

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2008)
Heft: 8

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: 17.07.2025

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

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Heute mit 343 Stellenangeboten



Neue Suiten

Das Übernachten in Zermatt wird immer schöner. Das «Pöschkli» und die «Sonnmatten» investierten.

Seite 13

Regionalität

Regionalisierung ist ein Schlüssel zum Erfolg: Das Tourismus Forum Euregio Bodensee in Weinfelden soll ihn formen.

Seite 4

Kapsel-Kaffee

Nespresso-Chef Marc-Alain Dubois will mit Kapsel-Kaffee die Luxus-Hotellerie erobern.

Seite 5

Rauchverbot

«Das neue Gesetz zum Schutz vor Passivrauch, wie es jetzt vorliegt, ist keine optimale Lösung.»

Seite 4

Ständerrats-Kommissionspräsident
Urs Schwaller



Vereint agieren

Kooperieren statt Extrazüglein fahren – das empfehlen Experten den Tourismussexponenten. In der Praxis sind gelungene Beispiele, aber auch Schwierigkeiten auszumachen.

DANIEL STAMPELI

Viele Hoteliers zeigen sich zwar an Kooperationen interessiert, wollen dabei aber keine zu engen Bindungen eingehen», sagt Unternehmensberater Marcus Frey. Er hatte zusammen mit fünf lokalen Hoteliers und ihren sechs Betrieben das Kooperationsprojekt «Matterhorn Valley Hotels» ausgearbeitet. Es handelt sich dabei um eine Hotelkooperation mit Modellcharakter. Eine erst kürzlich lancierte Zusammenarbeit nennt sich «alpinesseminarkultur». Es handelt sich dabei um eine Kooperation der Berner Oberländer Hotels Handeck in Guttannen, Lindenhof in Brienz, Du Sauvage in Meringen und Giessbach in Brienz.

Zusammenarbeit ist auch für die Gastronomie ein Thema. Ein Beispiel ist der Churer Gastro-

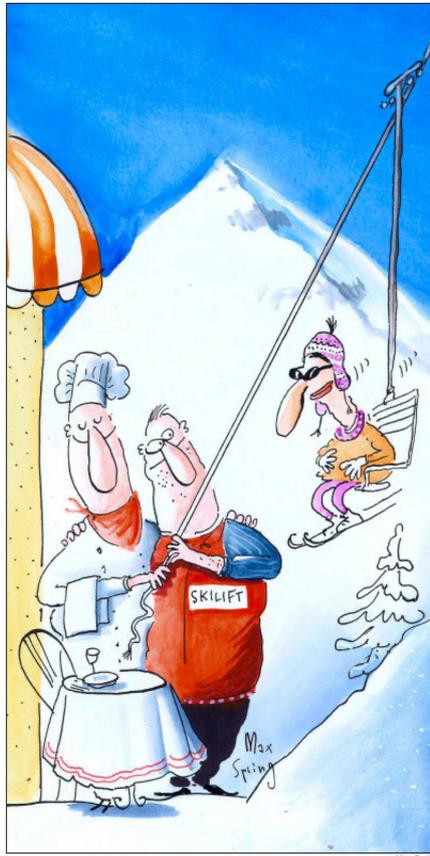
(s)pass, bei welchem elf Betriebe mitmachen. Oder im Aargauer Jura: Dort haben sich über 60 Gastronomen, Wein- und Lebensmittelproduzenten zusammengefunden und die so genannte Genussstrasse ins Leben gerufen.

Etwas weniger homogen präsentiert sich die Situation bezüglich Kooperationen bei den Tourismusdestinationen. Gemäss Urs Zenhäusern, Direktor von Wallis Tourismus, könnten etwa die Orte Belalp, Riederalp, Bettmeralp und Fiescheralp gemeinsam ein «Megapotenzial» ausschöpfen. Trotz Empfehlung zur Bildung einer Destination sind es bis anhin nicht geschehen.

Auch auf der politischen Bühne läuft im Kanton Wallis bezüglich Destinationsbildung nicht alles rund. Vergangene Woche verzichtete das Kantonsparlament bei der Strukturreform darauf, die Anzahl der touristischen Regionen festzulegen. Gegenüber den geplanten neun dürfen es also weiterhin mehr sein. Entsprechend enttäuscht ist Urs Zenhäusern.

Friktionslos laufe die Destinationsbildung hingegen im Engadin, sagt Fredy Streuli, CEO der Marketingorganisation. Weniger rosig präsentiert sich aber die Lage des Kurvereins St. Moritz. Dieser hat nicht zuletzt durch die Schaffung der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz einen finanziellen Engpass zu beklagen.

Seite 3, 7 bis 11



Max Spring

Kommentar

Wenn aus schönen Reden gute Ausreden werden



ELSBETH HOBMEIER

Zusammen geht's besser. Dieser Leitspruch geht jeder Mutter, jedem Cheflektioner von den Lippen, wir kennen ihn alle.

Zusammen geht's besser. Das würde auch für die Tourismusbranche stimmen. Würde, wenn sich die Organisationen, die Unternehmen, die Hotels nicht so schwer tun würden damit. Ein Blick übers Land zeigt: Man redet zwar gerne von Kooperation, aber beim Umsetzen werden aus den schönen Reden schnell Ausreden.

Zusammen geht's besser? Ja, sagen die Chefs der vier Berner Ober-

«Kooperation bedingt, dass man nicht nur nehmen, sondern auch abgeben will.»

länder Hotels, die neu ihre Seminarangebote zusammenlegen, aber für dieses im Vergleich doch recht bescheidene Schritchen ein Jahr lang intensiv diskutieren und sogar einen eigenen «Ehrenkodex» aufstellen mussten. Ja, sagten in den letzten Jahren alle die Tourismusregionen, welche eine Destinationsbildung anstreben.

Wie weit sind sie heute? Valais/Wallis steht schlicht vor einem Scherbenhaufen. Im Jungfrau-Gebiet dreht man sich seit Jahren im Kreis. Und im Engadin, das sich schon beinahe zum Vorzeigebereich gemausert hat, beschert der neue Zusammenschluss dem alten Kurverein von St. Moritz den drohenden Konkurs – falls ihm nicht die Gemeinde finanziell unter die Arme greift, wobei man sich getrost fragen darf, ob das denn wirklich deren Aufgabe sein kann.

Kooperation wäre eine gute Sache. Aber sie funktioniert nur dort, wo jeder Beteiligte nicht nur nehmen, sondern auch (ab)geben will.

www.htr.ch

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



9 771662 334000 08

Bier an der Euro

Feldschlösschen investiert in die Euro 2008

Schönes Wetter, eine gute Nati und kühles Feldschlösschen-Bier, das sind für den Feldschlösschen-CEO Thomas Amstutz die drei Faktoren für eine erfolgreiche Euro 2008. Mit 300 eigenen und während der Euro 180 temporär Angestellten setzt er alles daran, dass mit dem von Rheinfelden aus beeinflussbaren Faktor Bier alles rund laufen wird. Der Transport, die Kühlung und die schnelle Bedienung der durstigen Fussballfans wird eine logistische Meisterleistung erfordern. 7 bis 10 Mio. Franken wird die Tochter des Euro-Hauptsponsors Carlsberg in die Euro investieren. Zahlen zum erwarteten Gewinn wurden keine bekannt gegeben.

Seite 2

Trendgetränk

Tee wird im Dolder Grand zum heissen Lifestyle-Getränk



wellmondo

Dem Tee wird immer öfter eine visuelle Plattform geboten.

Dass Tee nur im Krankheitsfall oder in den Wintermonaten getrunken wird, ist kalter Kaffee. Heute bieten clevere Teedesigner Produkte an, die für die Luxus-Hotellerie reizvoll sind. Das «Dolder Grand» in Zürich hat sich für ein raffiniertes Tee-Konzept entschieden und lässt die deutsche Firma Wellmondo verschiedene Teemischungen designen. Das neue Luxusresort macht den Tee zum Lifestyle-Getränk. Aber auch die Teebeutel-Pyramide von Tea forté ist ein Eyecatcher und überzeugt die Hotellerie. Edlen Tees wird immer öfter eine visuelle Plattform geboten.

Seite 17

Zeit haben für das wirklich Wichtige:
für Ihre Gäste.

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

protel
www.protel.ch

Poister-Möbel-Klink
Bahnhofstrasse 98, 8001 Zürich
Telefon 079 403 39 93

«Die Stür-Poister» chronik

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

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

Il caffè!

Il caffè AG
8004 Thalwil
www.ilcaffee.ch

HOREGO

Die Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungsstätten

Stamfornbachstrasse 117, CH-8042 Zürich
Tel. 044 266 50 30
elinka@horego.ch www.horego.ch

WIRTSCHAFTS PARTNER BERNESE

Hugo Schmid, Partner

www.berner-partner.ch
Treuhandspezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Aus der Region

Berner Oberland

Weg frei für 5-Sterne-Hotel Alpina in Gstaad

Nach einem langen Rechtsstreit steht fest, dass das 5-Sterne-Hotel Alpina in Gstaad gebaut werden kann. Das Bundesgericht hat die letzte Beschwerde gegen die Baubewilligung abgewiesen. Marcel Bach, Präsident der Grand Hotel Alpina AG, erklärte, dass mit dem Bau in diesem Frühling begonnen werde. Geplant ist ein 124-Betten-Hotel, zu dem auch mehrere Restaurants, 13 Eigentumswohnungen, drei Chalets mit Luxuswohnungen und ein Wellnessbereich gehören. Bach und der französische Geschäftsmann Jean-Claude Mimran investieren 150 bis 200 Millionen Franken in den neuen Hotelkomplex. sda/tl

Heimatschutz zieht Beschwerde nicht weiter



Die historische Sesselbahn von Kandersteg zum Oeschenschnee wird nun wohl definitiv durch eine neue Anlage ersetzt. Der Schweizer Heimatschutz verzichtet auf einen Weiterzug seiner Beschwerde ans Bundesgericht. Die neue 8er-Gondelbahn soll in der Sommersaison 2009 in Betrieb gehen, wie David Wandfluh, Verwaltungspräsident der Bahn, sagte. Bis Ende der nächsten Wintersaison bleibt noch die bisherige Anlage in Betrieb. sda/tl

Zentralschweiz

Weggis und Vitznau sind auf Erfolgskurs



Die Destination Weggis Vitznau Rigli blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2007 zurück: Insgesamt wurden 285 000 Hotelliegemächte erzielt. Das sind 8,3 Prozent mehr als im bisherigen Spitzenjahr 2006, das mit dem Brazil Football-Camp für Schlagzeilen sorgte. tl

Umweltfreundlich unterwegs auf dem See

Dampfschiffe auf dem Vierwaldstättersee verkehren möglicherweise in einigen Jahren CO₂-frei mit Gas. Die Schifffahrtsgesellschaft SGV hat ein entsprechendes Umweltprojekt aufgelegt. Das Dampfschiff «Unterwalden» wird ab Herbst saniert. Die Option Gas wird für dieses 10 Mio. Franken teure Vorhaben offen gehalten. Allerdings bräuchte es dann auch Investitionen auf dem Land, etwa zum Betanken. Die SGV-Verantwortlichen halten fest, dass allein aus Kostengründen sich der Umstieg auf Gas kaum lohne. Sie erwarten aber, dass das Vorhaben der SGV auch Wissen einbringt, das anderen Dampferflotten zugute kommen könnte. sda/tl

Viel Bier für die Euro

Feldschlösschen wächst zufriedenstellend und bereitet sich auf Hochtouren für die Euro 2008 vor.

RENATE DUBACH

Die Erfolgszahlen, die von der Feldschlösschen Getränke AG am Dienstag präsentiert wurden, sind beeindruckend (siehe Kasten). Auch diejenigen, die die Euro betreffen. 7 bis 10 Mio. Franken lässt sich die zum Euro-Hauptsponsor Carlsberg gehörende Bierbrauerei das Fussballfest kosten. Wie viel Gewinn zurückgespült wird, lässt man in Rheinfelden offen. Genaue Zahlen kennt nicht mal er, meinte CEO Thomas Amstutz.

Für die Zeit während der Euro werden bis 180 Mitarbeitende in der Logistik, im Event-Support und im Hospitality-Bereich temporär eingestellt, von Feldschlösschen



Dominic Ott

Feldschlösschen will 2008 mehr Bier ausschenken.

selber werden 300 Angestellte im Einsatz stehen, 1500 Feldschlösschen-Leute sind rund um die Euro engagiert.

Mehr Zahlen gab es von Philipp Wetzel, dem Marketing-Manager, der für das Projekt Euro verantwortlich ist: Die Millionen ausländische Euro-Besucher und die über 5 Millionen Gäste in den Fan-Parks werden Durst haben und diesen teilweise mit Bierlöschen wollen. «In Rheinfelden, Freiburg und Sion braut Feldschlösschen das Bier für die Schweiz und für Österreich und liefert es in die 8 Stadien, 16 UBS-Arenen, 4 Host-City und natürlich auch in viele andere Städte und Gegenden, in denen auch Bier getrunken wird», führte Wetzel aus.

Die nötige Menge kühles Bier zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu haben, ist eine komplexe Aufgabe. In den Fanzonen wird es an Matchtagen Betriebszeiten vom späten Vormittag bis 2 Uhr mor-

gens geben. «Wir müssen deshalb bis 10 Uhr morgens alle der 700 bis 800 Kunden beliefert haben. Wir werden bis Mitternacht bei allen telefonisch den Bedarf abklären und dann die Transporte vorbereiten», erklärte Wetzel.

Wie viele Liter Bier wegen der Euro mehr getrunken werden, weiss niemand. Durst ist wetterabhängig, und die statistischen 17 Schweizer Juni-Regentage lassen nicht allzu viel Optimismus aufkommen. Bei der letzten EM 2004 in Portugal wurden bei einem Match pro Person und 4 Deziliter pro Tag und Besucher einer Public-Viewing-Zone getrunken.

Solche Zahlen bringen in Rheinfelden niemanden aus der Ruhe: Im April und Juni wird das Euro-Bier im 4-Schichten-Betrieb gebraut. 10 bis 15 Prozent höher wird der Bedarf während der Euro sein, rechnet man. Die Zahl ist vielleicht ein bisschen zu zurückhaltend ge-

schätzt. Das bekannt gegebene Jahresziel hingegen scheint angesichts des seit Jahren stagnierenden Bierkonsums eher optimistisch: Um 6 Prozent wollen die Rheinfelder ihren Bierumsatz steigern, und zwar nicht nur durch Preiserhöhungen, sondern fast zur Hälfte durch ein Volumenwachstum.

Fakten Mehr Umsatz, mehr Export, mehr Neues

5,6 Prozent Umsatzzuwachs beim Bier weist die Carlsberg-Tochter Feldschlösschen für das letzte Jahr aus. Das Biervolumen (ohne alkoholfreie Biere) konnte um 2,2 Prozent erhöht werden. Der Anteil des exportierten Biervolumens stieg um 15 Prozent. Nach dem erfolgreichen Beispiel von Cardinal Eve will Feldschlösschen im Frühling eine fruchtige Bierinnovation namens Fresca auf dem Schweizer Markt lancieren. rd



Tessiner Skiorte in Nöten

Die Zukunft der Stationen Bosco Gurin und Cari 2000 ist äusserst ungewiss. Sie erhalten keine Subventionen des Kantons mehr.

GERHARD LOB

Der Tessiner Unternehmer und CVP-Grossrat Giovanni Frapolli hat die Hoffnung noch nicht aufgegeben. Der Patron der Grossalp SA in Bosco Gurin und Cari 2000 SA kündigte an, privat Gelderauf-

zutreiben, um seine konkurrierenden Gesellschaften zu retten. Die eingeleiteten Konkursverfahren wurden vorerst sistiert. Woher die Finanzen kommen sollen, ist jedoch unklar.

Klänglich gescheitert ist der Versuch, die Lächer durch eine erneute Finanzspritze der öffentlichen Hand zu stopfen. Noch vor Weihnachten hatte der Kanton eine Bürgerschaft von 800 000 Franken für die beiden Skistationen gesprochen, um deren Öffnung im Winter zu garantieren. Doch jetzt ist Finanzministerin Laura Sadis der Kragen geplatzt.

Die Sanierungsvorschläge seien unzureichend, erklärte sie. Die privaten Gesellschaften müssten auf eigenen Beinen stehen. Die öffentliche Hand werde keine Unterstützung mehr leisten. In den vergangenen Jahren hatten Kanton und Bund 30 Millionen in die Anlagen gesteckt, die heute unter Schulden und mangelnder Rentabilität leiden. Allerdings muss der Kanton auch Selbstkritik üben. Eine Administrativuntersuchung hat ergeben, dass die Kontrolle der Subventionsanträge für die Skistationen mangelhaft waren.

Hotelkette Marriott rechnet mit weniger Wachstum

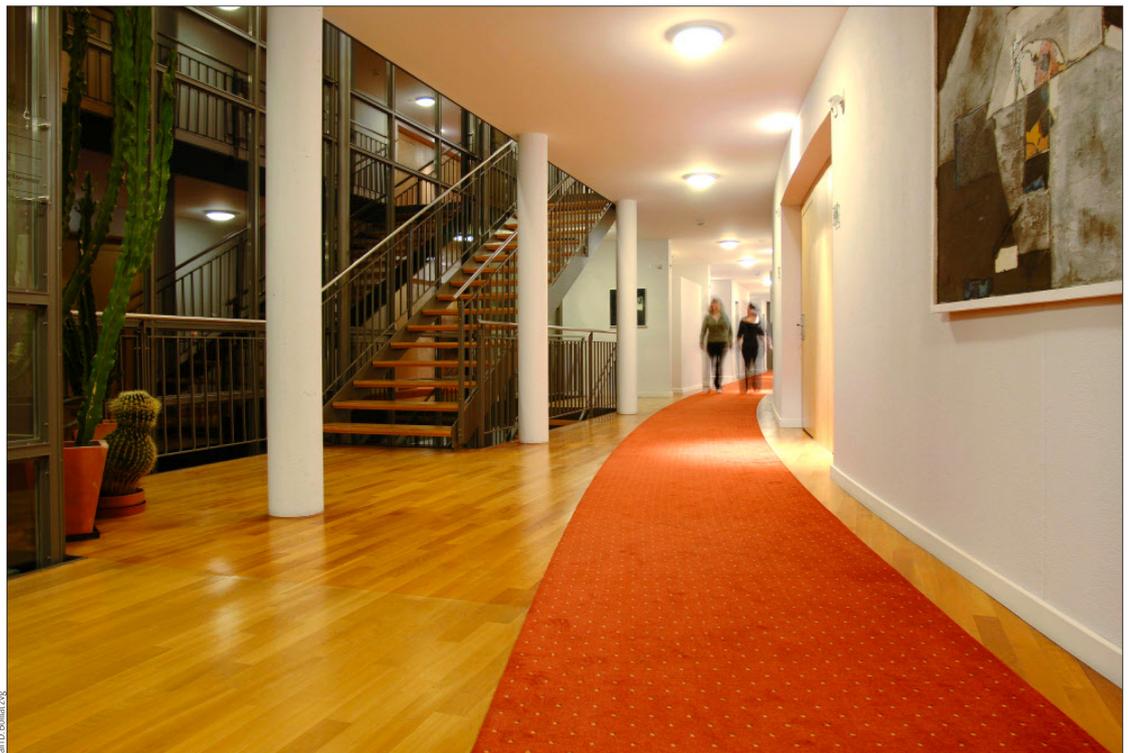
Der Hotelbetreiber Marriott International stellt sich angesichts der Konjunkturlaute auf ein schwächeres Wachstum ein. 2007 konnte der Konzern, der vor allem Hotels für andere verwaltet und kaum mehr eigene Häuser besitzt, Umsatz und Gewinn noch kräftig steigern. Der Konzernumsatz wuchs um 8 Prozent auf 12,99 Mrd. Dollar, wie die Gesellschaft in Washington mitteilte. Der Kernumsatz mit der Hotelverwaltung stieg noch stärker. Unter dem Strich verdiente Marriott mit 696 Mio. Dollar 14 Prozent mehr als 2006. Die Gewinnprognose fürs laufende Jahr schraubte Marriott deutlich unter die Markt-

erwartungen herunter. Die grossen US-Hotelketten haben nach einem mehrjährigen Höhenflug auf dem heimischen Markt zu kämpfen. sda/tl

Hilton geht in der Türkei strategische Allianz ein

Hilton hat mit der türkischen Aktiengesellschaft Amplio Hotel Investments eine Vereinbarung zur strategischen Partnerschaft unterzeichnet. Diese sieht vor, dass Amplio in der Türkei die Marken Hilton Garden Inn und Hampton by Hilton einführt und in den kommenden Jahren 15 bis 20 Hotelprojekte lanciert. Nach Indien und Russland ist die Türkei das dritte Land, das Hilton für seine globale Wachstumsstrategie ausgewählt hat. tl

Entrée: Parkhotel Schloss Hünigen, Konolfingen (BE).



Abel D. Böhler ZVG

Engpass für Kurverein

St. Moritz will dem finanzschwachen Kurverein mit 3 Mio. Franken unter die Arme greifen.

SILVIA CANTINI

St. Moritz ist eine Tourismusgemeinde. Gemeindevorstand Peter Barth lässt keinen Zweifel daran aufkommen, doch «hässlich» sei schon gewesen, als er von den Finanzierungslücken rund um den

Systemwechsel der Tourismusstrukturen erfuhr. Und wie es um die Lage im Weltkurort St. Moritz steht, illustriert eine provokativ gestellte Frage eines Hoteliers an die Adresse des Gemeindevorstandes: «Meine Hotelcrew erbringt auch mit Wirtschaftsförderung. Darf ich mit meinem Fehlbetrag künftig auch an die Gemeinde gelangen?» Die ausserordentliche Generalversammlung des Kur- und Verkehrsvereins St. Moritz hatte letzte Woche indirekt über Sein oder Nichtsein des 1864 als Sommerschönenerverein gegründeten Kurvereins zu befinden. Das Verdikt fiel nach fundierter Lageanaly-

se und vor dem Hintergrund eines drohenden Bankrotts deutlich aus: 44 Kurvereinsmitglieder stimmten bei einer Enthaltung dem vorgeschlagenen Programm zu. Das heisst Folgendes: Die Gemeinde St. Moritz unterstützt den Systemwechsel im Rahmen der angelaufenen, vom Kanton Graubünden geforderten und geförderten Destinationsbildung mit drei Millionen Franken für zwei Jahre. Danach soll der Prozess so weit fortgeschritten sein, dass die ursprünglich vorgesehenen Mittel für den Weltkurort wieder ausreichen.

Stimmt das St. Moritzer Stimmvolk diesem Vorgehen Ende März

1. Warum soll der älteste Kur- und Verkehrsverein der Schweiz weiter bestehen?
Wesentlich ist, dass die touristische Flexibilität bestehen bleibt und die Verantwortung der Leistungsträger weiter wahrgenommen werden kann. St. Moritz ist entstanden durch Pionierleistungen der Hoteliers. Das wollen wir nicht gefährden.

2. Welches sind die künftigen Schwerpunkte?
Es gibt eine Gewichtsverlagerung. Die Marktbearbeitung, Gästebetreuung und Werbung werden in die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz ausgelagert. Der Kur- und Verkehrsverein St. Moritz wird sich nach wie vor um die lokalen Events, um die Finanzierungsbeiträge, die Organisation und die Serviceleistungen kümmern.



Nachgefragt

Hugo Wetzel (57)

Beruf: Kaufmann
Funktion: Präsident Kur- und Verkehrsverein St. Moritz, Präsident Tourismusorganisation Engadin St. Moritz

3. Was passiert, wenn das Stimmvolk die Sonderfinanzierung ablehnt?
Ich bin überzeugt, dass sich der Souverän bewusst ist, was Tourismus für uns bedeutet. Der Mehrwert durch die Gründung der Destination übersteigt den zusätzlichen Mitteleinsatz von St. Moritz bei weitem. Bei einem Nein müssten wir einen geordneten Rückzug versuchen.

4. Wurde Ihr Kurdirektor Hanspeter Danuser «in die Wüste geschickt»?
Natürlich nicht. St. Moritz hat sehr viel Respekt vor der grossen Leistung von Hanspeter Danuser. Er ist eine Tourismus-Ikone. Es war immer sein Wunsch, vorzeitig in Rente zu gehen. Wir haben seit langem ein Modell vereinbart, damit er mit 62 in Rente gehen kann. sc



Geld und Glamour in St. Moritz – Kurverein in Nöten.

Silvia Cantini

zu, fliessen fortan jährlich rund fünf Millionen Franken von St. Moritz in die regionale Tourismusorganisation, zwei Millionen bleiben im Ort selbst. Das bedeutet: Der Kurverein bleibt, wenn auch in abgeklärter Form, erhalten, denn eine Auflösung oder Integration in die Gemeinde wäre laut Expertenmeinung ungünstig gewesen. Rechnung getragen wird mit der getroffenen Lösung auch den Bedürfnissen des Markenschutzes. Die Wortbildmarke von St. Moritz ist seit 1907 international geschützt. Ehemalige lokale Kur-

vereine der Destination Engadin St. Moritz haben sich in den letzten Jahren neu organisiert, zumeist als Teil der Gemeinde. St. Moritz mit seinem ausgeprägten Event-Marketing ist diesbezüglich ein Sonderfall. Peder Plaz, zugezogener neutraler Betriebsökonom für den ins Stocken geratenen Systemwechsel, sagt es so: «Vierorts im Tourismus wird in Hotels und Bergbahnen investiert. St. Moritz investiert nun mit dem Sonderbeitrag nicht in Beton, sondern in Events.»
Siehe auch Fokus zum Thema «Kooperationen», Seite 7-11

Rückschlag für Tourismusgesetz

Der Walliser Grossrat will die Anzahl der Destinationen nicht festlegen und hat Finanzierungsfragen verortet. Dafür zeichnet sich eine Lösung im Markenstreit ab.

THERES LAGLER

Im Kanton Wallis geht's zurzeit tourismuspolitisch drunter und drüber. Das alles beherrschende Thema der letzten Tage und Wochen war der Streit um das neue,

einheitliche Marken-Logo, das nur noch die französischsprachige Bezeichnung «Valais» beinhaltet. Am Dienstag gab nun der Verein «Marke Valais» bekannt, dass er prüfe, die deutsche Bezeichnung wieder ins Logo des Kantons aufzunehmen. Der Verein bedauert, dass sich das Oberwallis durch die entwickelte Einheitsmarke verletzt fühle und wolle, dass sich die ganze Walliser Wirtschaft durch die Marke repräsentiert fühle. Der Verein «Marke Valais» reagierte mit dieser Ankündigung auf den Grossen Rat, der letzte Woche in einem dringlichen Postulat von der Regierung forderte, dass die deutsche Be-

zeichnung «Wallis» wieder ins Logo integriert werden solle. Ebenfalls letzte Woche debattierte der Grosse Rat des Kantons Wallis über das neue Tourismusgesetz. Das Resultat der ersten Lesung fiel für Urs Zenhäusern, Direktor Walliser Tourismus, enttäuschend aus. Das Kantonsparla-



«Wenn aus einer Vorlage das Herzstück herausgebrochen wird, ist das ernüchternd.»

Urs Zenhäusern
Direktor Walliser Tourismus

ment verzichtete nämlich bei der Strukturreform darauf, die Anzahl der touristischen Regionen festzulegen. Statt wie geplant neun dürfen es weiterhin mehr sein. Auch die Anforderungen für die Anerkennung als Destination wurden heruntergeschraubt: Ein Marketingbudget von zwei Millio-

nen Franken reicht aus, ursprünglich waren fünf angedacht. «Wenn aus einer Vorlage das Herzstück herausgebrochen wird, ist das sehr ernüchternd», hält dazu Urs Zenhäusern fest. Offen ist nach wie vor die Frage, wie die künftige Tourismusfinanzierung aussehen wird. Das Parlament hat die Kommission beauftragt, für die zweite Lesung neue Lösungen aufzuzeigen. «Das Alte war nicht gut, das Neue auch nicht. Nun muss die Kommission mit einem Zauberstab dahinter», kommentiert Zenhäusern. «Ich habe ein gutes Kommunikationskonzept vermisst. Die Bündner haben das besser gemacht.»



Der so genannte «Geoglider» (siehe Skizze) soll in die bestehende Pendelbahn Fiesch-Ggishorn integriert werden können und ein intensives Landschafts- und Fahrerlebnis vermitteln. Gemäss Otto Jolias Steiner von der beauftragten Gestaltungsagentur Steiner Sarnen Schweiz steht das Projekt kurz vor der Baueingabe. tl

Bettenhersteller Happy AG wird schwedisch

Die Firma Happy AG mit Sitz in Gossau, die jährlich einen Umsatz von 27 Millionen Franken erzielt, wird an die schwedische Hilding Anders Gruppe verkauft. Über den Verkaufspreis wurde Stillschweigen vereinbart. Der Brand bleibt bestehen, und Happy Betten sind und bleiben Preferred Partner der hotellerieuisse. In Gossau werden künftig vor allem Matratzen produziert, wobei den Kunden auch die bisherigen Produkte wie Einlegerahmen, Daunendecken und Federkissen angeboten werden. Die Zahl der Beschäftigten schrumpft von heute 70 auf 55 bis 60. Happy-Geschäfts-

führer Stephan Egger wird seine Arbeit nicht fortsetzen. Seine Funktion übernimmt per sofort Reto Fröhlich. sda/tl

Reisebüros wehren sich gegen Swiss und Lufthansa

Der Schweizerische Reisebüro-Verband prüft juristische Schritte gegen den Zuschlag auf Billig-Tickets, den die Fluggesellschaften Swiss und Lufthansa einführen wollen. Die Swiss verlangt von Reisebüros ab Oktober 8 Franken pro Strecke für einen Zugang zu den günstigsten Tarifen. Als Alternative steht den Reisebüros ein Agenten-Onlineportal zur Verfügung, das nichts kostet, aber weniger Leistungen anbietet. sda/tl

Mario Botta und Matteo Thun bauen in Celerina und Bever

2010 soll Baubeginn sein für ein 300-Betten-Hotel in Celerina. Architekt ist Mario Botta. Und in Bever legt Matteo Thun schon 2009 Hand an.

SILVIA CANTINI

Der Trend nach immer weniger Hotelbetten ist im Oberengadin beängstigend. Die beiden Tourismusunternehmer Christian Meili (Celerina) und Jürg Degiacomi (Bever) geben nun aber Gegensteuer.

«Wir planen einen 300-Betten-Komplex auf dem Bergbahnen-Parkplatz in Celerina», bestätigt der Celerina-Tourismus-Präsident Meili. Es entstehe ein kleines, dynamisches Hoteldörfchen (250 Betten) sowie 50 Betten in Ferienwohnungen zur Finanzierung des Projekts im Vier-Sterne-Plus-Bereich. Ziel sei es, für die Gäste wieder ein Angebot zu schaffen und sie damit auf den Berg zu locken, so der Bergbahnunternehmer. Die Investitionssumme liege bei 200 Millionen Franken. Architekten des Vorhabens sind der Tessiner Mario Botta sowie die Churer Architek-

tengemeinschaft Fanzun. Ende März wird die Gemeindeversammlung von Celerina über die Zonenanpassungen befinden. Hotelier Jürg Degiacomi, Mehrheitsaktionär der Hotel Chesa Salis AG in Bever, ist mit seinem Neubau zum bestehenden Haus planerisch schon weiter fortgeschritten. Auf den Winter 2010/11 soll das gehobene Angebot auf 80 Betten verdoppelt werden. Kernstück sind 25 Suiten, ein Event- und Wellnessbereich, alles gestaltet von italienischen Architekten Matteo Thun. Die Investitionen belaufen sich auf rund 40 Millionen Franken.

Aus der Region

Graubünden

Lego-Chef kauft 4-Sterne-Hotel in Valbella

Die Interlego AG mit Sitz in Baar übernimmt ab dem 1. Mai 2008 das 4-Sterne-Superior-Hotel Valbella Inn in Valbella-Lenzerheide. Die Interlego AG befindet sich im Besitz der dänischen Familie Kristiansen. «Unsere Familie ist seit 30 Jahren mit der Destination verbunden. Als neue Besitzer der Valbella Inn AG werden wir das Hotel ganz im bisherigen Sinne weiterführen», so Lego-Chef Kjeld Kirk Kristiansen. Er und Ernst Frauchiger, der bisherige Eigentümer, haben Stillschweigen zum Kaufpreis beschlossen. Das Direktionspaar Ramona und Thomas Vogt führt den Betrieb weiter. tl

Basel

Blackstone: Nach Hilton nun Kauf von Swissôtel

Ohne Aufsehen hat Ende 2007 die auf Kapitalanlagen («Private Equity») spezialisierte New Yorker Blackstone Group die Immobilien der Swissôtel in der Schweiz und in Amsterdam übernommen. Für 26 Mrd. Dollar hatte Blackstone im 2007 die Hilton-Hotelkette gekauft – der grösste Deal der Tourismusgeschichte. Laut «Basler Zeitung» kaufte Blackstone 86% am Basler Swissôtel von Colony Capital/Kingdom Hotels und will nun noch den Rest kaufen. kjv

Wallis

Spektakuläre Bahn in Fiesch geplant

Die Bergbahnen Fiesch Eggishorn haben etwas Besonderes vor: Sie planen den Bau einer Luftseilbahnkabine ohne Boden und Glas, wie der Fachzeitung «Mountain Manager» zu entnehmen war.

Sierre-Anniviers Tourismus bietet Plattform

Auf seiner Internetseite hat Sierre Anniviers Tourismus neu eine Funktion zur Erstellung von Kommentaren geschaffen. Diese erlaubt es dem Internet-Nutzer, Reaktionen zu hinterlassen, die dann von allen Besuchern gelesen werden können. Ob positiver Kommentar oder Kritik, Ziel von Sierre-Anniviers Tourismus ist es, so eine Beziehung zu den Besuchern herstellen zu können und mit Transparenz die Glaubwürdigkeit zu erhöhen – mittlerweile weiss man, dass eine grosse Anzahl User den Meinungen vorhergehender Besucher eine hohe Glaubwürdigkeit schenkt. fee

www.sierre-anniviers.ch

Aus der Region

Ostschweiz

Leuthard lanciert Pilotprojekt im Toggenburg



SWISS-IMAGE

Mit dem Projekt «Toggenburg 2008» liefert der Bund dem Toggenburg Know-how für Tourismus, Technologietransfer, KMU-Förderung, Infrastruktur und Landwirtschaft. Bundesrätin Doris Leuthard gab am Montag den Startschuss dazu. Vier Arbeitsgruppen befassen sich nun mit verschiedenen Bereichen der Regionalentwicklung. Finanzielle Beiträge sind mit dem Projekt nicht verbunden. Nach einem Jahr soll Bilanz gezogen werden. tl

Der Stiftsbezirk St. Gallen feiert Jubiläum

Der Stiftsbezirk in der Altstadt von St. Gallen kann 2008 ein spezielles Jubiläum begehen: Es ist genau 25 Jahre her, seit die Unesco das ehemalige Kloster mit seiner Barockkathedrale und seiner Stiftsbibliothek zum Weltkulturerbe ernannte. Das will sich auch die Tourismusorganisation zu Nutze machen. Sie bietet Rundgänge an, die die Kloster- und Stadtgeschichte eng verknüpfen. Als besonderes Angebot gibt's in der Stiftsbibliothek bis am 9. November zudem die Jahresausstellung «Geheimnisse auf Pergament» zu sehen, die Einblick in das frühmittelalterliche Schrifttum gibt. tl

Tessin

Neuausrichtung für das Hotel La Claustra



SWISS-IMAGE

Das Hotel La Claustra im Gotthard-Fels, das zur Gemeinde Airolo zählt, hat schwierige Zeiten hinter sich. Nun will der Luzerner Gastronom Saemi Honnegger das 4-Sterne-Hotel wieder auf Vordermann bringen, wie die «Luzerner Zeitung» schreibt. Er übernimmt den Betrieb ab 29. Mai und plant die Umstellung auf einen Ganzjahresbetrieb. tl

Aus dem cahier français

Stadtrundgänge schweizweit auf Erfolgskurs

In Freiburg haben im letzten Jahr 441 Gruppen einen Stadtrundgang gebucht. Im Jahr zuvor waren es noch 345. Doch Freiburg steht mit diesem Boom nicht alleine da. Markus Salzmann von Zürich Tourismus spricht von einer jährlichen Zunahme von 15 bis 20 Prozent. Und Marko Jankovic von Lausanne Tourismus musste wegen starker Nachfrage auch schon auf Touristenführer aus Montreux und Genf zurückgreifen. tl

Seite 19

Mostindien gibt Gas

Der Kanton der saftigen Früchte und der sanften Hügel lädt zum Tourismus-Forum die Euregio Bodensee in den Thurgau ein.

KARL JOSEF VERDING

Unsere Region birgt einige Qualitäten, die noch nicht voll ausgeschöpft sind, bekennt Andreas Balg, Leiter der Wirtschaftsförderung Thurgau, gegenüber der htr. «Das Tourismus Forum Euregio Bodensee wird einen Beitrag dazu leisten, dass sich das ändert.» Balg wird selber an einer Tourismus-Talk-Runde des

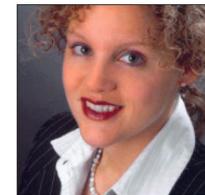
Forums am 6. März in Weinfelden teilnehmen – so wie zum Beispiel auch der im Immobilien-Investment tätige Unternehmer Hermann Hess. Wirtschaftsförderer Balg erhofft sich, dass dieses Tourismus-Forum «konkrete Massnahmen im Sinne einer Gesamtentwicklung» auslöst: «Wir sind keine reine Tourismus-Region. Die Landschaft gehört auch der Landwirtschaft. Im Sinne des Forums-Themas «Regionalität» gilt es, die Entwicklungsbereiche des Tourismus, der Landwirtschaft, von Industrie, Gewerbe und Kultur harmonisch zu gestalten und zu entwickeln.»

In der Euregio Bodensee wird auch länderübergreifend Marketing gemacht, wie Monika Grünenfelder, Geschäftsführerin von Thurgau Tourismus betont (siehe Interview). Das gemeinsame – auch in andere Schweizer Regionen hinauswirkende – Forums-Thema «Regionalität als Schlüssel» wird auch durch die zwei Keynote-Speaker der Veranstaltung repräsentiert. Der eine ist Klaus-Günther Wiesler, Geschäftsführer und Inhaber des 4-Sterne Ferien- und Wellness-Betriebs Seehotel Wiesler am Titisee. Er ist Vorsitzender der Naturparkwarte Südschwarzwald. 2006 gewann er für das Seehotel den Umweltpreis des Landes Baden-Württemberg. Wiesler ist Mitglied im Vorstand des Branchen-Regionalverbands Dehoga Schwarzwald-Bodensee. Der andere Schlüsselreferent ist Thomas Winkler, Mitglied Geschäftsleitung Schweiz Tourismus, Leiter Portal-Management, Internet-Marketing und Informatik.



SWISS-IMAGE.ch

Genuss-Land: In einer Apfelplantage bei Alttau am Bodensee picknicken zwei junge Frauen.



Nachgefragt
Monika Grünenfelder
Geschäftsführerin Thurgau Tourismus

1. Warum ist Regionalität ein Schlüssel zur Zukunft des Thurgauer Tourismus?

Unsere Stärken liegen im Kulinarischen, das regionale Produzenten und Gastronomen einbezieht, in der angenehmen Topografie und dem speziellen Klima des Bodensees. Unsere Gäste suchen das Ursprüngliche, für unsere Region Typische und direkten Kontakt zur Natur.

2. Welche Rolle spielt die Integration der Euregio Bodensee für die Regionalisierung des Tourismus?

Die vier Länder am Bodensee – Liechtenstein eingeschlossen – leiten die gleichen Marketing-Themen aus diesen Voraussetzungen ab. Schlüsselthema ist der Bodensee. Thurgau Tourismus ist Mitglied der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH. Hier wird länderübergreifend Marketing gemacht,

beispielsweise zum Thema «Genuss».

3. Welche sind die wichtigsten Marktsegmente für den Thurgau?

Wir arbeiten mit Schlüsselthemen: dem Seminarland Thurgau, mit Klöstern, Schlössern und Seehotels als Veranstaltungsorte; dem Aktivland Thurgau – apteros «Schweiz mobil» – mit Wandern, Rad und Inline-Skating in der Thurgauer Hügel-Topografie; und schliesslich sind wir auch noch das Schlaraffenland und zukünftig auch vermehrt Kulturland Thurgau.

4. Warum ist das Thema Regionalisierung für alle Touristiker interessant?

Tradition, Authentizität, Realität: Was die Schweizer Regionen aufbieten können, was sie speziell macht, wollen die Gäste spüren und vor Ort erleben. kjv

Bundesgesetz nur als unteres Limit?

Die Ständeratskommission hat das Gesetz zum Schutz vor Passivrauch verschärft und erlaubt Kantonen, strengere Regeln erlassen.

GUDRUN SCHLENZCEK

Das Seilziehen um das neue Gesetz zum Schutz vor Passivrauch geht weiter: Hatte sich der Nationalrat letzten Herbst für eine sehr wirtschaftsfreundliche Lösung entschieden, so zieht die Kommission für soziale Sicherheit und Gesundheit des Ständerats jetzt wieder die Schraube an. In drei Punkten ist die am Dienstag präsentierte Lösung restriktiver. Erstens: Ein Passus im neuen Ge-

setz soll den Kantonen erlauben, strengere Vorschriften zu erlassen. Das Bundesgesetz gelte also nur als Minimalstandard. Gastrosuisse bedauert diesen Entscheid. Zweitens: Der Arbeitgeber darf einen Mitarbeitenden nur mit dessen Einwilligung in ein Fumoir zum Arbeiten schicken. Eine Walliser Studie zeigt, dass heute Serviceangestellte vom Passivrauch am stärksten betroffen sind.

Drittens: Reine Raucherbetriebe sind nur erlaubt, wenn eine Trennung von Raucher- und Nichtraucherräumen nicht möglich ist und nicht auch dies «unzumutbar» ist. Vor allem bauliche Aspekte können hier zum Tragen, meint Ständerats-Kommissionspräsident Urs Schwaller, «unabhängig von den Kosten». Damit will man die Hürde für die

Realisierung eines Raucherbetriebes heger ausfallen wird, vor allem um vorzubeugen, dass Kantone, nicht ihre Sonderzüge fahren: «Ich habe Angst vor einem Schweizer Flickenteppich.» Die bernische Grossrätin Johanna Wältli-Schlegel freut sich beispielsweise schon: Weil man nicht wusste, ob die Kantone restriktivere Vorschriften überhaupt erlassen dürfen, hatte man den bernischen Vorschlag erst mal zurückgestellt. Nun will man ihn wieder aus der Schublade holen. Siehe auch Seite 20

«Ich habe Angst vor einem Schweizer Flickenteppich beim Passivrauchschutz.»

Urs Schwaller
Ständerat

Glück und Leid in deutschen Zahlen

Deutschlands Hotel-Betriebsvergleich von Treugast enthält die neuesten Zahlen von 2006 und die Budgets aufgrund der Indikatoren für 2007. Auffallend gut: Hotels mit 4–16 Mio. Franken Umsatz.

KARL JOSEF VERDING

Der deutsche Betriebsvergleich wird von BBG Consulting, Düsseldorf, und dem Treugast Institute of Applied Hospitality Sciences, München, herausgegeben. Die Autoren zitieren den Satz «Das Geld

kommt die Treppe runter», wenn sie auf den Erfolg der Grosshotellerie mit einem Beherbergungsanteil am Umsatz ab 2,5 Mio. Euro (4 Mio. Franken) von über 56% hinweisen (siehe Tabellen.) Trotz Pachten von durchschnittlich 486 Euro (778 Franken) pro Zimmer und Monat erwirtschafteten diese Pachtbetriebe ein Betriebsergebnis II – nach Abzug der Pacht – von 5,2%. Die Grosshotellerie mit einem Umsatz von mehr als 10 Mio. Euro (16 Mio. Franken, nur Pachtbetriebe) stand zum ersten Mal als separate Gruppe im Fokus dieses Betriebsvergleichs der deutschen Hotellerie. Mit überraschendem Ergebnis: Die Performance der ganz Grossen ist verbesserungs-

würdig, weil Waren- und Personalkosten (12,5 resp. 30,8%) am guten Umsatz zehren. Erreicht wurde der Umsatz mit einer im deutschen Kontext sehr guten durchschnittlichen Auslastung von 64,2% und einer Average Room Rate (ARR) von 112,63 Euro (180 Franken) bei durchschnittlich 294 Zimmern. Die Warenkosten im Umsatz-Segment ab 4 Mio. Franken: 8,2%; Personalkosten auch hier 30,8%.

An schwacher Auslastung (50%) leidet die gehobene Mittelklasse bis 4 Mio. Umsatz, und über 50% Beherbergungsanteil. Obwohl die Hotels die Notwendigkeit von Investitionen erkannt und teilweise renoviert oder saniert haben, fehlt oft «die aktive Marktteilnahme».

Hotels mit Umsatz ab 4 Mio. Franken

Kennziffern	2006	2007
Festangestellte Arbeitnehmer	45	
Teilzeitbeschäftigte	6	
Arbeitnehmer Gesamt	51	
Eröffnungstage	365	365
Betriebsertrag pro Tag	Franken 20 000	
Betriebsergebnis je Vollbesch. AN	Franken 144 000	Franken 147 000
Personalaufwand je Vollbesch. AN	Franken 44 000	Franken 47 000
Cash Flow Pacht	6,5%	
Cash Flow Eigentum	9,5%	
RevPAR	Franken 86	
Anzahl Zimmer	165	
Anzahl Betten	306	
Gästeankünfte	25 148	
Übernachtungen	54 126	
Belegte Zimmer	39 113	
Aufenthaltsdauer	2,2 Tage	2,2 Tage
Occupancy	64,9%	67,1%
ARR	Franken 128	Franken 128
RevPAR	Franken 83	Franken 86
Betriebsertrag je verf. Zimmer	Franken 44	
Logisumsatz je verf. Zimmer	Franken 30	
Anzahl Sitzplätze	204	
Warenumsatz pro Sitzplatz	5,7	
Wareneinsatzquote Speisen	31,5%	28,2%
Wareneinsatzquote Getränke	23,4%	23,6%
Wareneinsatzquote Speisen & Getränke	29,5%	27,1%
Rating (Tendenz)	2005 A ↑	2006 A →
Auslastung	66,6%	64,2%
ARR	Fr. 116.–	Fr. 123.–
RevPAR	Fr. 77.–	Fr. 79.–
BE II (Pacht)	6,2%	6,4%
		2007 A →
		64,9%
		Fr. 128.–
		Fr. 83.–
		5,2%



Marc-Alain Dubois will Kaffeevielfalt in die Schweizer Gastronomie bringen.

Marc-Alain Dubois, Direktor Nespresso Schweiz, hat den Ausser-Haus-Markt im Visier. Über 50 Hotels gewann man 2007 dazu.

GU DRUIN SCHLENZCEK

Wie ist das Nespresso-Geschäft 2007 im Ausser-Haus-Markt gelaufen?
Wir sind sehr zufrieden. Als Tochtergesellschaft von Nestlé dürfen wir bis zur offiziellen Pressekonferenz der Gruppe aber keine Detailzahlen bekannt geben.

Das Nespresso-Geschäft für die Gastronomie gehört nicht zu «Nestlé Professional», der Foodservice-Division von Nestlé. Warum ist das so?
Der Entscheid, dass Nespresso komplett separat läuft, wurde bereits in den 80er-Jahren gefällt. Das Business-to-Business-Geschäft war sogar der Bereich, mit dem Nespresso ursprünglich gestartet ist. Erst 1989 wurde der Nespresso-Club gegründet. Seitdem spricht man private Haushalte an.

Heute macht der Business-to-Business-Bereich nur rund 15 Prozent aus. Soll das so bleiben?

Wir streben einen höheren Anteil mit Geschäftskunden an. Noch sehr viel Potenzial bietet das Büro-Segment. Und auch der Horeca-Markt (Hotellerie, Restauration, Catering, Anm. der Red.) interessiert uns sehr. Seit zwei Jahren investieren wir in dieses Segment, um dort wirklich Fuss zu fassen. Denn wir können Hotels und Restaurants erst seit 2006 – dank der Entwicklung der professionellen Gemini-Maschine – richtig bedienen. Als Kunden peilen wir gehobene Hotels und Restaurants an.

Wie viel soll der Business-to-Business-Bereich noch wachsen?
Konkrete Zahlen kann ich nicht geben. Aber ein zweistelliger Prozentsatz jedes Jahr soll schon drin liegen. Unser Ziel ist, im Horeca-Bereich überproportional zu wachsen. Aber das grössere Potenzial im B2B-Bereich hat weiterhin der Bürobereich.

Eine Kapsel erobert die Hotellerie

Warum sind Sie am Horeca-Markt so interessiert?

Viele Kunden wollen ihren Nespresso-Kaffee auch ausserhalb der eigenen vier Wände trinken können. Das belegt unter anderem der grosse Andrang in unseren Nespresso-Boutiquen, in denen wir Kaffee ausschenken. Und viele gute Lokale offerieren zwar Top-Weine aber vielleicht nur eine mässige Kaffeequalität und fast nie eine «Carte de Café». Das wollen wir ändern.

Aber die Gemini-Maschine reicht ja von der Leistung her nicht für den grossen Andrang im Ausser-Haus-Bereich...

Für den ganz grossen Andrang an Hochfrequenzstandorten wie am Bahnhof bieten unsere Maschinen nicht die gleiche Kapazität wie andere Gastro-Kaffeemaschinen, das ist richtig. Eine Möglichkeit ist jedoch, mit mehreren Maschinen parallel die Nachfrage zu befriedigen. In einem gehobenen Restaurant mit 50 oder 100 Sitzplätzen reichen ein oder zwei Gemini völlig aus. Qualitätsbewusste Gastronomiebetriebe mit einem eher kleineren Kaffeeausstoss, dafür ist unser System ideal.

Möchten Sie noch eine leistungsfähigere Nespresso-Kaffeemaschine entwickeln?
Vorerst nicht.

Seit gut zwei Jahren bearbeiten Sie nun den Hotelmarkt und visieren Hotelketten als Partner an. Bis anhin konnten aber erst zwei verpflichtet werden. Wollen die Hotelmanager nicht?

Wir fahren zweigleisig. International bemühen wir uns um Kontrakte mit Hotelketten. Lokal, wie in der Schweiz, gehen wir auf jedes Hotel einzeln zu, auch innerhalb von Hotelketten. Wir sind auf gutem Wege. Letztes Jahr haben wir zudem die Stelle eines Horeca-Managers geschaffen, der den Aussendienst unterstützt.

Wie viele Hotels konnten Sie 2007 in der Schweiz als Neukunden gewinnen?
Über 50 Hotels im 4- und 5-Sterne-Bereich

sowie gehobene Restaurants. Darunter viele führende Häuser, zum Beispiel das «Palace» in St. Moritz.

Rüsten die Hotels nun alle Zimmer mit Kaffeemaschinen aus?

Die Anzahl Maschinen, die Hotels bestellen, ist sehr verschieden. Manchmal ist es nur eine Maschine für einen Seminarraum oder eine Gemini für die Hotelbar. Andere statuen alle Hotelzimmer mit Kaffeemaschinen aus, wiederum andere nur die Suiten. Viele sehen das als Zusatzleistung für ihren Gast, wie eine Minibar oder ein Haartrockner. Für immer mehr Hoteliers gehört das zu einem guten Zimmerservice.

Sie empfehlen Nespresso-Maschinen grundsätzlich für alle Bereiche: Seminarraum, Lounge, Hotelzimmer, Restaurant. Wo sind sie am beliebtesten?
An erster Stelle im Hotelzimmer, gefolgt vom Seminarbereich. Eine Nespresso-Maschine im Sitzungszimmer spart die Bedienung. Die Teilnehmer können Kaffee trinken, wenn sie Lust haben, und nicht nur während der Pause.

Eine Nespresso-Maschine im Zimmer konkurrenziert aber den Kaffeeausstoss im Restaurant und an der Bar...
Es gibt ja auch die Minibar im Zimmer.

Ja, aber an dieser verdient der Hotelier.
Das stimmt. Ich kann nicht sagen, ob die Gäste weniger Kaffee bestellen, wenn sie einen Nespresso im Zimmer geniessen können. Ich persönlich denke, dass das Gratis-Kaffee-Angebot auf dem Zimmer und der Verkauf sich ergänzen: Der Gast geht trotzdem ins Restaurant zum Kaffeetrinken – um Leute zu treffen und eine Stimmung zu geniessen.

Zur Person Der Schweizer Chef des Nespresso-Kaffees

Marc-Alain Dubois (49) ist seit 1998 Direktor Nespresso Schweiz. Bei Nespresso ist er 1990 als Marketingleiter eingestiegen und war während 3 Jahren Geschäftsführer in Deutschland. Dubois absolvierte die Hochschule St. Gallen mit einem Abschluss in Marketing und Handel. Er ist verheiratet und Vater von zwei Töchtern. gsg

Soll die Kaffeemaschine Standard werden in den Hotelzimmern des Luxussegments, wie der Hotelsafe?

Es ist ein Angebot, mit dem sich Hoteliers zufrieden können. Wenn hotellerie Suisse zum Schluss kommen würde, dass eine Kaffeemaschine ab einer gewissen Zimmerkategorie dazugehört, würden wir uns sehr freuen.

Standpunkt

Die Auflagen für das neue Label «Naturpark» sind hoch



MILA TROMBITAS

Im Marketing spielen Labels eine grosse Rolle. Sie signalisieren der Konsumentin ein Erlebnis. Sie bedienen Sehnsüchte und verführen den Konsumenten – im besten Fall zu seinem eigenen Wohl. Labels versprechen symbolhaft Qualität und Standards. Vor diesem Hintergrund ist die heutige Label-Flut zu werten, die sich lawnenartig im Markt ausbreitet.

Auf dem Markt der Labels tummelt sich seit Ende Januar ein neues: das offizielle Park-Label für Schweizer Pärke. Zehn Parkprojekte bewarben sich um die Finanz-

«Pärke müssen doch in touristische Angebote investieren und nicht in Regelwerke.»

spritze, dotiert mit zehn Millionen Schweizer Franken. Flankiert wird das Park-Label von einem Produktlabel. Es signalisiert, dass Produkte und Dienstleistungen unter Verwendung lokaler Ressourcen nachhaltig erbracht werden.

Ein Blick in die Unterlagen des Handbuchs zum Produktlabel lässt stutzen. Das Label soll einerseits einheitliche, nationale Richtlinien erfüllen und andererseits park-spezifische. Als nationale Anforderung ist das EU-Umwelt-Label für Beherbergungsbetriebe aufgeführt, alternativ darf's auch der Steinbock sein. Das Parkpersonal muss sich als Projektleiterin in Erlebnispädagogik oder Waldprojektleiter ausweisen. Das Holz für Güter und Produkte muss FSC- oder PEFC-zertifiziert sein und die im Park produzierten Lebensmittel müssen den vom Bund definierten Anforderungen entsprechen und so weiter und so fort. Für die Parkträger ist der Zertifizierungsmarsch damit noch nicht beendet: das parkspezifische Regelwerk wartet auf seine Erfüllung. Erst danach kann das Produktlabel als Qualitätsversprechen über dem Parkbetrieb zu leuchten beginnen.

Fragt sich nur, wer sich dies für ein Produktlabel antun will. Schliesslich müssen Pärke mehr noch als konventionelle touristische Anbieter ihre ganze Energie in die Gestaltung von touristischen Angeboten investieren und nicht in die Einhaltung von Regelwerken.

Mila Trombitas ist Mitglied der Geschäftsleitung des Schweizer Tourismus-Verbands STV.

Wär ich ein Hund – ich würde nicht Zug fahren



GU DRUIN SCHLENZCEK
REDAKTORIN

Zum Thema
Bahnreisen

In Sachen öffentlicher Verkehr ist die Schweiz international führend. Ich kenne kein anderes Land, in dem man auch ohne Auto so problemlos selbst in die abgelegensten Weiler des Landes gelangt. In der Schweiz kann man wirklich grün ins Grüne fahren – stressfrei, mit einer guten CO₂-Bilanz im Rücken. Auch als Familie. Für 20 Franken pro Jahr und Kind fahren die Kinder bis zum 16. Lebensjahr praktisch gratis mit. So günstig fährt man als Familie

bei sonst kaum einem touristischen Angebot. Solange man keinen Hund hat. Mit einem Vierbeiner ist der Spass vorbei. Dann wenn er mehr als 5 Kilo wiegt und nicht mehr als «Handgepäck» durchgeht. Unser mittelgrosser Jagdhund bringt gut 20 Kilo auf die Waage. Er ist also schon ein echter vierbeiniger Zugfahrer. Genau so wird unser Pointer auch zur Kasse gebeten. Zahlen muss ich. Nämlich immer genau das Doppelte als wenn ich alleine reise. Ich fahre Halbtax und eben-

«Ich weiss nicht, wie der Schienenverkehr auf so ein verzerrtes Preis-Leistungs-Verhältnis kommt.»

falls den halben Fahrpreis erpappe ich für unsere «Daisy». Meine Tochter dagegen – als sie vom Alter her noch Anspruch auf eine Familienkarte hatte – reiste fast kostenfrei. Während meine Tochter für einen jährlichen Obolus über in den Genuss der vollen

Bahnleistung kam, erhält unser Hund für «sein» Geld so gut wie nichts: Keinen Sitzplatz, keine Toilette, keine Minibar. Stundenlanges Ausharren auf hartem Linoleumboden bis zum Zielbahnhof heisst es für ihn. In jedem Hotel, in dem wir bis anhin nächtigten, und das waren in den seltensten Fällen ausgesprochen hundefreundliche Logements, durfte er gratis oder für vielleicht 10 Franken pro Nacht mitschlafen. Und bekam oft noch eine Decke. An fast jeder Autobahnraststätte

empfangt man inzwischen die vierbeinigen «Freunde» mit Wasser- und Futternapf. Auch bei den Bergbahnen nimmt man Daisy gerne kostenfrei mit. Ich weiss nicht, wie der Schienenverkehr auf so ein verzerrtes Preis-Leistungs-Verhältnis kommt. Mehr Schmutz als eine Horde Kinder bringt ein Hund auch nicht in den Waggon. Wär ich ein Hund, wär ich auf jeden Fall kein SBB-Kunde. Ich glaube, ich muss bei den SBB mal nachfragen, was eigentlich los ist. Im Namen von Daisy.



«Ich bin froh, dass die Jury nicht gesagt hat, dreimal ist genug. Ich bin stolz auf diese Auszeichnung.»

Roger Federer Weltsportler 2008



Ein Freudentag war die **Diplomfeier** für alle Absolventinnen und Absolventen der Höheren Fachprüfungen Küchenchef/Produktionsleiter/-in, Hauswirtschaftsleiter/-in sowie Restaurationsleiter/-in.

Diplomierete Gastroprofis

31 Gastgewerbler erhielten in Luzern das eidgenössische Diplom der Höheren Fachprüfung.

DANIEL STAMPFELI

Dieses Jahr haben am Ausbildungszentrum von Hotel & Gastro Formation 26 Köche und Köchinnen als eidg. dipl. Küchenchefs/Produktionsleiter abgeschlossen. Mit ihnen konnten vier Hauswirtschaftsleiterinnen und ein Restaurationsleiter das Diplom entgegennehmen. Die berufsbegleitende höhere Berufsbildung zum eidgenössischen Diplom umfasst acht Blockwochen in zwei Jahren.

«Geben Sie das erworbene Wissen weiter», rief Urs Masshardt, Präsident von Hotel & Gastro Formation, die Diplomierten anlässlich der Diplomfeier am Montag an der Schweizerischen Hotelfachschule Luzern (SHL) auf.

SHL-Direktor Kurt Imhof sagte zur Rolle von Führungskräften: «Führungskräfte ohne Gefühle für Menschen sind wie Schreiner ohne Gefühl für Holz.» Max Züst, Direktor von Hotel & Gastro Formation, würdigte seinerseits den abtreten-

den Präsidenten der Prüfungskommission, Georges Knecht: «Lieber Georges, du hast wesentlich zur jetzigen Form der Höheren Fachprüfung beigetragen.» Die Zusammenarbeit sei stets von Wertschätzung und Respekt geprägt gewesen. Georges Knechts Replik: «Man ist nur so gut wie das Umfeld, und ich hatte ein tolles Umfeld.»

Den Diplomierten sagte Knecht: «Für dieses Diplom haben Sie hart gearbeitet.» Diese Berufsleute wurden diplomiert:

Küchenchef/Produktionsleiter/-in Urs Achermann, Kilchberg ZH; Peter Amrein, Cham; Michael Brügger, Ringgenberg; Fabio Codarini, Zürich; Marco Furrer, Buchrain; Reto Fust, Hausen am Albis; Sascha Huber, Jegenstorf; Fa-



Bestnoten (v.l.): Hauswirtschaftsleiterin **Diana Wachter** (5,1), **Andrea Räss** (5,4), **Reto Walther** (5,4), beide Küchenchef/Produktionsleiter.



Wechsel in der Prüfungskommission: **Georges Knecht** (re.) übergibt das Präsidium an **René Schanz**.



Gratulieren **Reto Fust** (re.) zum Diplom (v.l.): **Vreni Güttinger**, **Georges Knecht**, **Peter Meier**.

bian Inderbitzin, Luzern; Pascal Jacquod, Lausanne; Peter Lachmaier, Stans; Charles Lucas, Glion; Tina Meier, Männedorf; Christophe Monney, Unterägeri; Stefan Murer, Emmetten; Thomas Neff, Messen; Andrea Niederhäuser, Sigriswil; Andrea Räss, Langenbruck; Peter Rüttschi, Niederhasli; Daniel Schmidlin, Ennetbürgen; Marcel Staubi, Dättwil; Steve Steffen, Birsfelden; Féry Stockbauer, Sion; Stefan von Anx, Rothrist; Reto Walther, Griz; Mike Peter Wehrle,

Matten b. Interlaken; Jean-François Wenger, Neuchâtel.

Hauswirtschaftsleiterin Andrea Eichmüller, Malans; Astrid Häuschen, Lenzburg; Nicole Schmid Miah, Horgen; Diana Wachter, Brunnen.

Restaurationsleiter Thomas Krejci, Varen.

«Diese Ausbildung öffnet viele Türen»



Steve Steffen (32) ist Leiter Verpflegung im Alterszentrum Weiherweg im Bürgerspital Basel.

Steve Steffen, was war Ihre Motivation, die Höhere Fachprüfung zum eidgenössischen diplomierten Küchenchef zu machen? Ich hatte zuvor die Ausbildung zum Gastronomiekoch absol-

viert. Dabei war ich in einer Lerngruppe, deren Mitglieder ebenfalls die Höhere Fachprüfung in Angriff nahmen. Da sagte ich mir: Da mach ich auch mit. Ein Ansporn war auch der Wille, im Beruf vorwärts zu kommen. Denn diese Ausbildung öffnet viele Türen.

Wie haben Sie die Prüfung erlebt? Sie war sehr gut organisiert, und die Prüfungsexperten waren sehr angenehm. Ich habe das Glück, jeweils nicht unter Prüfungsangst zu leiden.

Was gab früher den Ausschlag für den Einstieg in die Gastgewerbebranche? Ich bin familiär vorbelastet. Mein Vater war Koch, mein

Bruder ist Koch und hat die Hotelfachschule absolviert. Es hat mich immer fasziniert, die Lebensmittel zu verändern und zu veredeln. Hinzu kommt auch die Freude am Kontakt zu Menschen und die Möglichkeit zu reisen.

Stehen Sie nun nach erfolgreichem Abschluss Ihrer Weiterbildung vor einem Karriere-sprung?

In den letzten anderthalb Jahren konnte ich mir im Betrieb die nötige Zeit für die Höhere Fachprüfung nehmen. Nun werde ich mich im Betrieb wieder richtig reinknien, denn es stehen viele Projekte an, ein neues Verpflegungskonzept, die Zusammenschliessung zweier Betriebe. Ich werde in

der Projektgruppe stark mitarbeiten.

Steht also kein Jobwechsel an?

Nein, zurzeit nicht. Es ist aber möglich, dass es durch die anstehenden Projekte zu einem internen Wechsel kommt.

Lohnt sich die Weiterbildung zum eidgenössischen diplomierten Küchenchef auch finanziell? Kommen Sie in den Genuss eines Lohnsprungs? Ich hatte bereits vor einem Jahr einen deutlichen Sprung gemacht. Trotzdem hoffe ich auf eine Lohnanpassung. Die richtig grosse Erhöhung wird wohl dereinst bei einem Wechsel zu einem anderen Arbeitgeber kommen. **dst**

Sesselrücken

In Hornbach steht ein neues Duo am Kochherd

Im Gourmetrestaurant vom «Kloster Hornbach» schwingen fortan **Martin Opitz** und **Heiko Obermaier** die Kochlöffel. Die beiden zeichnen per sofort gemeinsam für die Küche verantwortlich. Sie waren vorher als Souschefs des hotel-eigenen Restaurants «Refugium» tätig. Nun übernehmen sie die Führung des Restaurants. **kr**

«Zähringer» in Bern will Konzerte wieder aufleben lassen

Der «Zähringer» ist ab dieser Woche unter neuer Führung wieder offen: **Jürg Lehmann** ist von der Moosegg an die Aare umgezogen und freut sich sehr: «Ich finde die Aare wunderschön.» Der Wirt übernimmt mit **Eun Hae Bolliger** das Restaurant Zähringer im Berner Mattenquartier. Etwas neuen Wind wird es geben in der Kultbeiz, «aber nicht zu viel.» Jürg Lehmann wird neben dem Dine-and-Wine-Restaurant auch ein Bistro betreiben. Und vor allem den Konzertsaal möchte der ehemalige Moosegg-Wirt wieder aktivieren. **sls**

Schweizer General-Manager im LeTelfair Golf & Spa Mauritius

Der Schweizer **Kurt E. Schmid** übernimmt als General Manager das Le Telfair Golf & Spa Resort auf Mauritius. Schmid blickt auf eine 25-jährige Erfahrung im internationalen Hotelbusiness zurück. **sls**

Ein neuer Manager für das neue Radisson SAS

Der 36-jährige Deutsche **Holger Herrmann** wird neuer Deputy General Manager des Radisson SAS Hotel Zurich Airport. Das Hotel be-



findet sich zurzeit noch im Bau, die Eröffnung findet voraussichtlich im Juli 2008 statt. Herrmann war zuletzt als General Manager im Radisson SAS Hotel in Rostock tätig. **kr**

Hirschen-Wirt eröffnet mit der Jansen Gastronomie Schweizer Themen-Lokal

Vom Gourmet-Restaurant in die Systemgastronomie: Rainer Hoffer verlässt den «Hirschen» in Oberstammheim.

Rainer F. Hoffer eröffnet im Mai 2008 im Stadtzentrum von Bern, an der Marktgasse neben dem Käfigturm, ein neues Speise-Restaurant der Jansen Gastronomie mit Schweizer Charakter. Das Konzept wird zurzeit geschrieben, mehr beraten will man im Moment nicht. Hoffer und seine Frau Nadja übergeben die Führung des Gasthofs Hirschen in Oberstammheim Mitte April an Petra und Mirco Schumacher. Er war Küchen-Chef im Schloss Wärtegg, Rorschacherberg, sie war Geschäftsführerin im Hotel Storchen in Arbon. Der «Hirschen» zählt heute unter Hoffers 13 Gault-Millau-Punkte. **gsg**



Rainer F. Hoffer hat Neues vor.

Grösstes Kinderskirennen

Am grössten Kinderskirennen der Alpen nahmen über 19 000 Kinder teil. Beim touristischen Grossanlass gratulierte **Adolf Ogi** den Gewinnern.

KARIN RECHSTEINER

In der Ferienzeit liess sich die Schweizer Ski- und Snowboardschule anlässlich ihres 75-Jahre-Jubiläums etwas besonderes einfallen: In 120 Schweizer Ski- und Snowboardschulen der ganzen Schweiz fand das Swiss Snowli Kids Race, das grösste Kinderskirennen der Alpen, statt. Über 19 000 Kinder

haben sich mit Snowli, dem Maskottchen der Schweizer Ski- und Snowboardschulen, gemessen. Drei Schweizer Kinder führen exakt gleich schnell wie Snowli.

In Adelboden hat alt Bundesrat **Adolf Ogi**, Schirmherr des 75-Jahre-Jubiläums, den Kindern bei der Preisverteilung gratuliert und sie zu zukünftigen des Schneesportaktivitäten animiert.

Vom 10. bis zum 13. April 2008 trifft sich die Schneesportlehrerwelt zu den Schweizer Meisterschaften, und als Jubiläums-Special findet im Anschluss an den Event das grosse Swiss-Snowli-Kids-Race-Finale für die Kleinen statt. Zudem wartet Davos mit der End of Season Party auf.



19 000 Kids trafen sich am **grössten Skirennen der Alpen**. **zvg**



Zusammenarbeit. Tourismus. Vom Nutzen touristischer Kooperationen sind die meisten Akteure überzeugt. Bei der praktischen Umsetzung hapert es jedoch in einzelnen Destinationen.



Die Idylle der Kleinen Scheidegg trägt: Grindelwald und seine Partner müssen in der Marketingkooperation Jungfrau ohne Interlaken auskommen.

Bilder Swiss-Image

Kooperieren ist leichter gesagt als getan

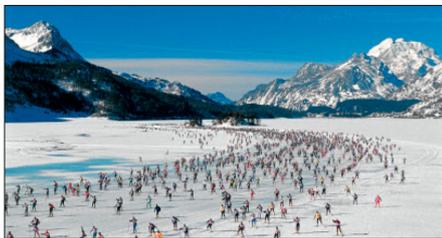
Touristische Kooperationen sind meist für alle Beteiligten erfolgreich. Allerdings tun sich noch viele schwer damit. Im Wallis zum Beispiel könnten die Orte Belalp, Riederalp, Bettmeralp und Fiescheralp ein «Megapotenzial» ausschöpfen, wenn sie zusammenspannen würden, sagt der Direktor von Wallis Tourismus, Urs Zenhäusern. Gerade im Winter könnte das Gebiet im Unesco Weltkulturerbe profitieren: Riederalp, Bettmeralp und Fiescheralp haben ein gemeinsames Skigebiet, einzig die Belalp fehlt. «Wir haben den Orten empfohlen, eine Destination zu bilden und sich gemeinsam zu vermarkten», so Zenhäusern. Passiert ist der Zusammenschluss bis anhin nicht. Zenhäusern sieht dafür viele Gründe. Es gibt Partner die stark sind, anderen steht das Wasser zum Hals. Der stärkste Partner habe wohl nicht Lust, sich unterzuordnen, vermutet er. Viel Geschirr zerschlagen worden sei auch mit der Auflösung der Dachorganisation Aletsch Marketing Anfang letzten Jahres. Seine Hoffnung, dass der Kanton auf die Destinationsbildung Druck ausüben könnte, hat sich letzten Donnerstag zerschlagen: die Parlamentarier haben sol-

Kooperationen im Tourismus sind in aller Munde. Für gewisse Orte sind sie überlebensnotwendig. So leicht tun sich die Touristiker mit dem Zusammenspannen jedoch nicht.

CHRISTINE KÜNZLER



Im Aletschgebiet liegt Potenzial brach, das sich mit einer Kooperation ausschöpfen liesse.



Engadin: «Marathon» auch in der Destinationsbildung.

einander freundschaftlich verbunden und kaufen und verkaufen gegenseitig Leistungen.» Die neu gegründete Marketingorganisation, sagt Otz, müsse erst ihren Leistungsausweis erbringen. «Wir kümmern uns nicht, was die da unten machen», sagt indes Sämi Salm, Chef der Marketingorganisation, obwohl er bedauere, dass Interlaken nicht mit dabei sei. In den paar Tagen haben die Orte der Marketingkooperation Jungfrau schon einiges erreicht. So haben sie das von Schweiz Tourismus lancierte Electronic Relation Management-Programm installiert: Es ermöglicht den Orten Direktmarketing zu ihren Kunden, mittels auf deren Bedürfnisse zugeschnittenen Newsletters. «Allein hätten die Tourismusorganisationen dieses Tool nicht kaufen können», gibt Salm zu bedenken.

«Es gibt Partner die stark sind, anderen steht das Wasser zum Hals.»

Urs Zenhäusern
Direktor Wallis Tourismus

Im Oberengadin entsteht die erste Grossdestination

«Die Destinationsbildung des Engadins läuft frictionslos», sagt der CEO der Marketingorganisati-

on, Fredy Streuli. Ab März wird Ariane Ehrat, die ihre Arbeit bereits aufgenommen hat, seine Aufgabe übernehmen. «Wir sind auf den Kernmärkten aktiv und haben mit Schweiz Tourismus, Graubünden Ferien und der Rhätischen Bahn Kooperationen abgeschlossen». Die Organisation mit 60 Mitarbeitenden sei ausgebaut worden und auf Konsolidierungskurs. Ab März wird Engadin/St. Moritz auch die operative Markenführung und die PR von St. Moritz übernehmen.

«Die Destinationsbildung des Engadins läuft frictionslos.»

Fredy Streuli
CEO Tourismusorganisation Engadin/St. Moritz

Wann Tourismusdirektor Hanspeter Danuser abtritt, wisse Streuli nicht. «Ich glaube, er hat einen Vertrag bis Oktober.» Dass einige der ehemaligen Tourismusdirektoren der Engadiner Orte nun bei den Gemeinden angestellt worden sind, mache Sinn, findet Streuli. Sie seien dort zuständig für die örtliche Infrastruktur, für die Überführung des alten Kurvereins in die neue Organisation und für die Koordination lokaler Veranstaltungen.

Kooperieren lässt sich aber auch im Kleinen

Eine vielversprechende Partnerschaft ist jene von Schwyz Tourismus und der Schwyzer Kantonalbank, die der Tourismusorganisation Marketinggelder zukommen lässt. Über die Höhe der Summe wird Stillschweigen gewahrt. «Wir haben jetzt die Möglichkeit, ins Marketing zu investieren», sagt die Tourismusdirektorin Monica Müller (siehe htr vom 13.12.07). Die Gegenleistung seitens Schwyz Tourismus bewege sich in einem bescheidenen Rahmen: «Wir tragen das Logo der Bank mit auf unseren Homepage und unterstützen sie bei touristischen Aktionen.» Eine Kooperation mit einer Bank, der Bank Linth, ist auch die Flumserbergbahn eingegangen. Heinrich Michel, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Flumserbergbahn BBF: «Über die Bank Linth können wir einen neuen Marketingkanal für unser Freizeitangebot eröffnen. Das schafft mehr Aufmerksamkeit und damit Mehrwert für unsere Gäste, unsere Partner und für die ganze Region.» In ihren Werbeaufträgen integrieren die beiden Unternehmen wo immer möglich den Partner. Zusätzlich nutzt die Bank die Bahn als «Werbefläche». Die Bahn wiederum ist vor Ort präsent, indem sie an allen Bahnschaltern Prospekte auflegt.

TISCHWÄSCHE

Wecken Sie die Vorfreude auf kulinarische Genüsse.

standardtextile
FABRIK FÜR TISCHTUCHER, TISCHLÄUFE
www.standardtextile.ch
oder Telefon 025 810 41 41

«Durch die konstante Schulung unserer Mitarbeiter bei Check-In Data, sichern wir die Zufriedenheit unserer Gäste und die erfolgreiche berufliche Zukunft unserer Angestellten.»

Urs Mojer
Gastgeber
Borst Western
Seminarahotel Walhalda
St. Gallen

hotelserie süssee

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

CHECK IN DATA

In guten Häusern zu Hause

eco bar

Die beste Adresse für Minibars und Zimmersafes:

www.ecobar.ch

Da finden Sie alle Modelle und Preise

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

Neue Gäste? Sie finden Sie bei uns!

Wir helfen Ihnen bei der Suche!

Ihre «hotel specials» auf
www.swisshotels.com

CHF 99.00 für 4 Wochen Onlinepräsenz.

hotelserie süssee
Marketingadresse | 100, 3000 Davos
Tel: 021 270 42 26, Fax: 021 270 41 21
hotelserie@hotelserie.com.ch

Zusammenarbeit. Gastronomie. In verschiedenen Destinationen hat sich das Miteinander von Gastwirten untereinander oder mit Anbietern der Tourismusbranche etabliert.

An einem Tisch

Die Schweizer Gastronomie kooperiert kreativ und erfolgreich. Ein Augenschein.

KARIN RECHSTEINER

Was für viele Gastronomen ein Problem ist, haben die Churer Wirte elegant gelöst: Um die Auslastung der schwächeren Tage zu erhöhen, lancierte Chur Tourismus in Zusammenarbeit mit den Wirten den «Gastro(s)pass» Chur. Für 99 Franken kann drei Mal in einem der elf beteiligten Betriebe ein Dreigangmenü verspiessen werden. Michael Meier von Chur Tourismus: «Das Projekt war und ist ein voller Erfolg – für

beide Seiten.» Für Chur Tourismus wurde der Gastropass zum Selbstläufer, für die Wirte lohnte sich die Kooperation mit etwas Geschick auch finanziell. Vor allem aber ist der Pass ein hervorragendes Marketingtool. Die Aktion findet diesen Winter nun zum dritten und letzten Mal statt: «Wir wollen keinen Dauertiefpreis in der Churer Gastronomie, der Gastropass ist eine Promotionsaktion», so Meier.

Feines Essen und eine schöne Wanderung verbinden kann man in

Flims, Laax und Falera. Die Kulinarik-Trails führen den Gast nach jedem Gang zu einer nächsten Hütte. Am Schluss hat er ein vollständiges Drei- oder Fünfgangmenü verspiessen und jeden Gang in einer anderen Hütte konsumiert. Wer möchte, kann die Gänge aber auch auf verschiedene Tage verteilen. «Wir bieten dem Gast so maximale Flexibilität», sagt André Gisler, Geschäftsführer von Flims, Laax, Falera Tourismus AG. Die Trails gibt es bereits seit fünf Jahren, und die Nachfrage



Die Kulinarik-Trails erfreuen sich grosser Beliebtheit.

nimmt beständig zu, so wurden im letzten Jahr rund 900 Coupons verkauft. «Dies ist eine erfolgreiche Zusammenarbeit von den Gastronomen untereinander einerseits, und dem Tourismus andererseits», bestätigt Gisler.

Ähnlich verhält es sich mit der Zusammenarbeit von Appenzeller Tourismus mit den Appenzeller Bergwirten. Diese arbeiteten in der Vergangenheit sehr erfolgreich zusammen, indem sie den Alpsteinpass lancierten. In den beteiligten Betrieben konnte der Gast seinen Pass abstempeln lassen und erhielt am Schluss ein Präsent. Wie Guido Buob von Appenzeller Tourismus mitteilt, war die Aktion äusserst erfolgreich. «Wir wurden von den vielen Besuchern richtiggehend überannt», so Buob. Für 2009 ist eine erneute Zusammenarbeit geplant.



Der Gastropass der Churer Wirte.

Ein Tag voller Genuss ermöglicht durch weit reichende Kooperation

Im Aargauer Jura – dem so genannten Dreiklangland – liegt die Genuss-Strasse. Hier haben sich mehr als 60 Gastronomen, Wein- und Lebensmittelproduzenten zusammengefunden und bieten den Besuchern einen ganztägigen geführten Ausflug an. Ein ähnliches Konzept verfolgt die Genuss-Safari im Appenzell. Die ebenfalls ganztägige Safari bietet sieben kulinarische Etappen sowie Zwischenhalte etwa in einer Biberbäckerei oder dem Besuch des Brauchtumsmuseums in Urnäsch. Beteiligt sind nicht nur Gastronomen, sondern auch die Appenzeller Bahnen und weitere regionale Partner. Herbert Sidler vom Idyllhotel Appenzellerhof in Speicher ist mit der Zusammenarbeit sehr zufrieden: «Und vor allem für Firmen ist unsere Genuss-Safari attraktiv.»

Eng kooperieren Gastronomen und Touristiker auch beim Projekt «Blüemli» in der UNESCO Biosphäre im Entlebuch. Die Holzkuh «Blüemli» war jeweils einen Monat bei einem der elf beteiligten Gastro-

nomen der Region zu Gast. Der jeweilige Wirt entschied sich für ein spezielles Stück des Rindes und kreierte ein Gericht. Dieses Konzept wurde – wie auch Gastro(s)pass oder Genuss-Strasse – für den Milestone Tourismuspreis nominiert.

Speisen auf höchstem Niveau und Nächtigen auf dem Bauernhof

Eine andere Art der Kooperation ist beim 17-Punkte-Koch Stefan Wiesner in Escholzmatt zu finden.

Er bietet in Zusammenarbeit mit Bauernfamilien aus der Region eine «Übernachtung auf dem Bauernhof» an. Der Gast bezahlt 50 Franken und erhält einiges dafür: Er wird nach dem Abend-

mahl in Wiesners Gourmetlokal abgeholt und erhält am Morgen ein ausgewogenes «Buure-Zmorge» mit regionalen Produkten, wie Wiesner betont. Er zeigt sich sehr zufrieden mit dieser Zusammenarbeit: «Wir können dem Gast ein spezielles Erlebnis bieten». Seine Gäste blieben länger sitzen und würden so auch mehr Wein konsumieren. Die Bauernfamilien ihrerseits haben einen Nebenverdienst und können die Chance nutzen, um eigene Produkte zu verkaufen.

«Wir wurden von den vielen Besuchern richtiggehend überannt.»

Guido Buob
Geschäftsführer Appenzellerland
Tourismus AG

ANZEIGE

www.prodega.ch · www.growa.ch

GROSS
im Sortiment

GROSS
in der Kompetenz

klein
im Preis

Prodega CC-Märkte in:

Biel
Chur
Conthey
Criszier
Dietikon
Dübendorf
Givisiez
Heimberg
Kriens
Moosseedorf
Neuendorf
Pratteln
Reinach
Rotkreuz
Rapperswil
Rüschlikon
St-Blaise

Growa CC-Märkte in:

Bellach
Bem-Bethlehem
Emmenmatt
Langenthal
Wilderswil

prodega CASH+CARRY **growa** CASH+CARRY
...Profis für Profis

Zusammenarbeit. Beratung. Kooperieren müsse gelernt werden, sagt Berater Marcus Frey. Damit die Zusammenarbeit zum Erfolg führt, müssen die beteiligten Partner bereit sein zu teilen.

«Eine neue Effizienz wird erschlossen»

Marcus Frey, Berater für wertorientierte Unternehmensführung im Tourismus, betreut Kooperationen. Er äussert sich zu Synergien und ungenutzten Chancen.

KARL JOSEF VERDING

Was gewinnt ein Einzelhotel, wenn es kooperiert?

Der Aufbau einer Kooperation ist nicht das Ziel eines Hotels, sondern ein Mittel, um den Erfolg des Hotelbetriebs zu steigern. Langfristig geht es doch darum, die Innovations- und Investitionsfähigkeit zu sichern. Um auf Dauer erfolgreich zu sein, muss die Zusammenarbeit geschäftstreibend sein und für alle Beteiligten klar erkennbare Vorteile bieten. Das heisst, auf-

Wo liegen die grössten Potenziale? Erfahrungsgemäss liegen die grössten Potenziale zur Steigerung der Ertragskraft in

der Erhöhung des Know-hows, der gemeinsamen Verwendung von Ressourcen und Infrastrukturen sowie der Erschliessung neuer Möglichkeiten des Marktzugangs.

Wie muss man sich vorbereiten?

Kooperieren muss immer gelernt werden. Es geht darum, die eigenen Erwartungen an die Kooperation und die Bereitschaft zum Commitment zu klären. Wenn diese nicht klar sind, ist jedes Kooperationsvorhaben stark gefährdet. Für erfolgreiche Kooperationen braucht es zudem kooperationsfähige Partner. Das bedeutet nichts anderes als teilen zu können – die Arbeit, die Kosten, die Erfahrungen, die Systeme und den Erfolg. Weiter gilt es herauszufinden, welche der bereits bestehenden Kooperationsgruppen für mich in Frage kommen. Die Liste von hotellerieuisse auf swiss-hotels.com ist ein guter Ausgangspunkt. Es ist emp-

Zur Person Managing Partner der CFB network AG

Marcus Frey (1969) ist seit 2004 Managing Partner der CFB network AG Zürich – für wertorientierte Unternehmensführung im Tourismus. Im Engadin in einer Hoteliersfamilie aufgewachsen, promovierte er an der Universität St. Gallen zum Dr. oec. Seit 1999 ist er Unternehmensberater mit Fokus auf strategischen und finanzwirtschaftlichen Fragestellungen der Branche. Von 2000 bis 2004 war er Senior-Berater der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit. kjv

Sind Hotelgruppen als Marketing-Verbindungen immer noch das dominierende Modell?

Sachlich dominiert nach wie vor der Marketingbereich, vor allem die Bündelung der Marketing-Schlagkraft durch einen gemeinsamen Marktauftritt. Die Vorteile von Kooperationen liegen jedoch auch im Hintergrund: Kooperationen mit Fokus auf «Back-Stage»-Bereiche konzentrieren sich darauf, den Partnern die nötigen Ressourcen und Infrastrukturen bereitzustellen, um neue Funktionen aufzubauen sowie bestehende Aufgaben einfacher und kostengünstiger abzuwickeln. Ein gemeinsamer Controller, der alle Kooperationspartner mit einem Controllingsystem ausstattet. Die Vergleichbarkeit der Ergebnisse ermöglicht den Erfahrungsaustausch.

Bekommt man auch günstigere Verträge gegen aussen?

Inhalt der Kooperation kann auch der Abschluss von kooperationsweiten Rahmenverträgen für den Einkauf, die Finanzierung, die Versicherungen, die Wartung oder für die Kreditkartenkonditionen sein. Der Vorteil liegt in der Gruppengrösse und damit in der Abnahmemenge, die dem Vertragspartner angeboten werden kann. Gute Erfahrungen liegen mit dem Kooperationsprojekt Matterhorn Valley Hotels AG vor.

Wie steht es heute um die Bereitschaft zur Kooperation in der Schweizer Hotellerie? Sie differiert je nach Standort und Klassifikation. In den Städten ist sie sehr viel ausgepräg-



Marcus Frey kritisiert die Scheu vieler Hoteliers vor zu engen Bindungen durch Kooperationen.

ter als in Berg- und Seeregionen, in der 4- und 5-Sterne-Kategorie wesentlich höher als in den tieferen Kategorien. Dies lässt auf wesentliche Effektivitäts- und Effizienzreserven schliessen, die durch Zusammenarbeit realisiert werden könnten. Die Chancen werden unzureichend genutzt. Viele Hoteliers zeigen sich zwar an Kooperationen interessiert, wollen

dabei aber keine zu engen Bindungen eingehen und ihren Partnern nicht zu tiefe Einsichten in den eigenen Betrieb gewähren. Die Markenhotellerie mit ihren Grössenvorteilen schöpft diese Effizienzreserven konsequent aus. Ein «Ibis» gibt es nicht mehr nur in Zürich oder Winterthur, sondern bald auch in Locarno.

Fehlt es bisher auch an Informationen über Kooperationsvorteile?

Das ist so. Um potenzielle Partner von einem Kooperationsprojekt überzeugen zu können, lohnt sich eine gründliche Auseinandersetzung mit den erzielbaren Synergien. Dies ist nur möglich, wenn sich alle Partner die für die Kooperationsplanung notwendigen Betriebsdaten gegenseitig zur Verfügung stellen. Je besser die Synergiepotenziale dargestellt werden, desto höher ist die Chance, einerseits die Partner und andererseits die Kapitalgeber für ein Kooperationsprojekt zu gewinnen. Aufgrund der Berechnung des Kooperationspotenzials kann festgestellt werden, ob und in welchem Umfang die Free-Cashflows im Verbund gesteigert werden können. Wert wird generiert, wenn der zusätzlich generierte Free-Cashflow die Kapitalkosten der zusätzlichen Investitionen – Transaktionskosten der Kooperation – übersteigt.

In welcher Weise hilft Ihre CFB network AG kooperationsbereiten Hoteliers?

Projektmanagement-Erfahrung, aber auch die Übernahme von Vermittler- und Moderatorenrollen in Konfliktsituationen sind wesentliche Aspekte einer professionellen Unterstützung des Planungs- und Realisierungsprozesses. Im Wesentlichen geht es um die Umsetzung von Projekten, die zur Stärkung der Ertragskraft aller Partner dienen. Grundlage bildet ein verbindlicher Massnahmen- und Terminplan. Wir kennen den Gestaltungsspielraum und Problemdruck in der Hotellerie. Die CFB network AG begleitet seit 2004 die Kooperationsinitiative von sechs Familienbetrieben in Grächen, welche sich zur Matterhorn Valley Hotels AG formiert haben.

«Man muss teilen können – die Arbeit, Kosten, Erfahrungen, Systeme und den Erfolg.»

Marcus Frey
Unternehmensberater

Grächen Matterhorn Valley Hotels – eine Kooperation mit Modellcharakter

Fünf Besitzer von sechs unabhängigen Familienhotels machen in Grächen seit Herbst 2006 unter der Bezeichnung Matterhorn Valley Hotels gemeinsame Sache. Und der Erfolg gibt ihnen Recht. Die Kooperation der sechs Hotels Alpina, Désirée, Elite, Hannigalp, La Collina und Grächerhof hatte schon anlässlich des Startschweizweit für Aufsehen gesorgt. hotellerieuisse-Präsident Guglielmo L. Brentel hatte dem Projekt Modellcharakter attestiert. Es sei eine echte Perspektive für diese Betriebe und erlaube ihnen, sich am Markt klar zu positionieren und ihren Ertragswert zu steigern. Durch den gemeinsamen Einkauf, die gemeinsame Buchhaltung und gemeinsame Versicherungen könnten die Hoteliers jährlich 190 000 Franken sparen.

Im ersten Jahr ihrer Kooperation haben die Hoteliers Olivier Andenmatten, Ewald Truffer, Jacqueline Fux, Donat Ruppen und Gilbert Reynard mit gegenseitiger ideeller Unterstützung kräftig investiert: je 1,5 Mio. Franken in «Grächerhof» und im «Hannigalp» und 500 000 Franken im «Alpina».



In Grächen kooperieren fünf Hoteliers mit sechs Betrieben.

Bereits die zweite Sanierungs- etappe – mit Kosten von rund 1 Mio. Franken – hat im vergangenen Herbst der «Grächerhof» eingeleitet. Im kommenden Herbst soll dem «Désirée» für 1,5 Mio.

Franken eine Verschönerungskur verpasst werden. 20 bis 25 Prozent der gesamten Investitionssumme wird mittels IHG-Darlehen (Investitionshilfe für Berggebiete) finanziert.

Gäste profitieren von Angeboten aller Hotels

Von der Grächener Hotelkooperation ziehen aber nicht nur die Hoteliers selbst, sondern auch ihre Gäste ihren Nutzen. «Unsere Gäste sind überrascht, welche Vorteile die Kooperation auch für sie bringt», bilanzierte Olivier Andenmatten nach einem Jahr. Andenmatten ist Vizepräsident der Matterhorn Valley Hotels AG und Hotelier im «Hannigalp». Aufgrund der Kooperation können alle Gäste von den verschiedenen Aktivitäten der einzelnen Hotels profitieren.

Ob sich die Kooperation auch positiv auf die Hotelauslastung auswirke, lässt sich gemäss Andenmatten nicht genau eruieren. Gilbert Reynards «Elite» etwa erzielte

vor der Gründung der Matterhorn Valley Hotels AG eine durchschnittliche Auslastung von 40 Prozent. Er hofft sich durch die Kooperation eine Steigerung um 10 bis 15 Prozent.

Den Anstoss gab der Walliser Hotelier-Verein

Zusammen mit den Hoteliers ausgearbeitet hatte das Kooperationsprojekt Marcus Frey von der CFB Network AG in Zürich (siehe Interview). Der Kooperation liegt eine Ausschreibung des Walliser Hotelier-Vereins zugrunde. Dieser hatte die Hoteliers dazu aufgerufen, vermehrt Synergien zu nutzen. Neben Grächen sind dem Aufruf auch noch andere Destinationen gefolgt. Finanziert haben die Projekte das Staatssekretariat für Wirtschaft, der Kanton Wallis, das Centre de Compétences Financières CCF sowie der Walliser Hotelier-Verein. In den Aufbau der Grächener Kooperation waren 140 000 Franken investiert worden. dt

In mehreren Betrieben wurde investiert

Aber auch Investitionen sind innerhalb der Kooperation ein The-

Zusammenarbeit. Seminare. «alpineseinmarkultur» heisst die Vereinigung von vier unterschiedlich positionierten Hotels im Berner Oberland. Der Kunde stellt sich sein individuelles Seminarprogramm zusammen.

Vier Hotels, vier Partner

Ein Seminarhotel, dazu aber eine breite Palette von Erlebnisangeboten, so breit, wie sie nur mehrere Hotels zusammen leisten können. Das ist eine Novität im Berner Oberland.

ELSBETH HOBMEIER

Wir sind nicht ein Partner, sondern deren vier.» Die Direktoren von vier Hotels in Brienz, Guttannen und Meiringen sind sich der grundlegenden Unterschiede ihrer Häuser sehr wohl bewusst. Trotzdem haben sie sich in langen Diskussionen und Planungssitzungen zu einer Vereinigung namens «alpineseinmarkultur» zusammengerauft. Mit von der Partie sind Ferdinand T. Salverda vom Parkhotel du Sauvage in Meiringen, Matthias Kögel vom Grand Hotel Giessbach in Brienz, Hansjörg Imhof vom Hotel Lindenhof in

Brienz sowie Mark von Weissenfluh und Beat Imhof von den Grimselhotels mit Sitz in Guttannen. Kollegial bieten sie dem Seminarkunden seit kurzem ein A-la-carte-Programm, das (fast) keine Wünsche mehr offen lässt.

Der Kunde pickt sich aus dem gesamten Angebot seine Rosinen (siehe unten) heraus, kreiert daraus sein individuelles Seminarprogramm, kann aber an einer einzigen Stelle buchen und auch bezahlen. «Diese Dienstleistung wird unseren heutigen Seminar-Umsatzanteil von einem Fünftel steigern», sind sich die vier Hoteliers einig.



Nach dem Seminar «kulinarisch fremdgehen» in einem Partnerhotel: Zum Beispiel im Hotel Handeck.

Bilder.zvg

Die Kraft der Berge: Handeck



Hoch oben in den Bergen steht das Grimselhotel Handeck.

Das auf Kinder und Familien spezialisierte Hotel ist nicht nur ein beliebtes Seminarhotel, sondern auch Ausgangsbasis zu den Seilbrücken der

Handeck-Wasserfälle und zur Talstation der Gelmerbahn, welche mit einer Steigung von 106 Prozent die steilste Zahnradbahn der Welt ist und garantiert bei jedem Seminarteilnehmer für ein Kribbeln im Bauch sorgt.

Das Führungsduo: Mark von Weissenfluh, Leiter der Grimselhotels, und Beat Imhof, Operativer Leiter.

Die Infrastruktur: 39 Zimmer, Seminarräume bis 80 Personen. Tagespauschale Fr. 80.–, mit Übernachtung Fr. 200.–, Restauration in drei Stuben, dem «Artenaal» und

dem urchigen «Fondue- und Raclette-Alpstall». Offen von Ende Mai bis Ende Oktober.

Die 3 Top-Ideen: 1. Abenteuerliche Grimsel-Wanderung mit Hindernissen, mit Besichtigung der Stollen und der berühmten Kristalkluft, Wagemutige können sich auch an der Stauwasser abseilen. 2. Weindegustation im Felsenkeller auf 2000 Meter Höhe. 3. Selber käsen zusammen mit dem Alpler.

Kontakt: Hotel Handeck, 3864 Guttannen, Tel. 033 982 36 11, info@grimselhotels.ch, www.grimselhotels.ch

Kräuter & Natur: Lindenhof



Sanft schlummern in den Armen von Mutter Natur im Lindenhof.

Viel Chlorophyll und Stimulation für den Berufsalltag könnte ein geführter Rundgang zwischen den Beeten der Kräutergärtnerei Silberdistel beim Hotel Lindenhof in Brienz

bringen. Die eigenen frischen Kräuter bringen auch Würze in die Küche, die auf aromatische Zutaten setzt. Der Lindenhof lebt mit der Natur abseits von Lärm und Hektik.

Der Direktor: Hansjörg Imhof.

Die Infrastruktur: 40 individuell eingerichtete Themen- und Erlebniszimmer im Dreiernebereich. Fünf Seminarräume für je 24 bis 60 Personen. Tagespauschale Fr. 80.–, mit Übernachtung Fr. 210.–. Zwei Restaurants namens «Seeblick» und «Alpstube». Grosser Hotelpark mit über 60 Baumarten. Kräutergärtnerei. Offen von Mitte März bis Ende Dezember.

tergärtnerei. Offen von Mitte März bis Ende Dezember.

Die 3 Top-Ideen: 1. Zusammenstellen einer individuellen Kräuterschale nach eigenem Gusto. 2. Gemeinsames Schnitzen unter fachkundiger Anleitung eines Brienzers «Schnitzers». 3. Die Vermittlung praktischer Tipps und Tricks aus der Kräuterküche unter Leitung des Chefs de Cuisine, natürlich mit Degustation.

Kontakt: Hotel Lindenhof, 3855 Brienz, Tel. 033 952 20 30, info@hotel-lindenhof.ch, www.hotel-lindenhof.ch

Für Krimi-Fans: Du Sauvage

Wenn es einen Fall zu lösen gilt, ist Sherlock Holmes, der Meisterdetektiv, nicht weit im Parkhotel du Sauvage, nur ein paar Schritte entfernt vom Sherlock-Holmes-Museum mit seinem Arbeitszimmer von der Baker Street. Mit Meiringen verbunden ist die Fantasiefigur Holmes durch ihren Erfinder Sir Arthur Conan Doyle, der gerne im Oberländer Dorf weilte – wie auch der Zuckerbäcker Signore Gasparini, der mit seiner süssigen Erfindung, der Meringue, das Renommee Meiringens prägte.

Direktor: Ferdinand T. Salverda



Wie wenn er wirklich gelebt hätte: Sherlock Holmes lässt grüssen.

Die Infrastruktur: 71 individuell eingerichtete Zimmer, 7 Seminarräume von 16 bis 220 m² für 18 bis 100 Personen. Tagespauschale

Fr. 82.–, mit Übernachtung Fr. 205.–. Drei Speisesäle mit Jugendstil-Ambiente, Lounge-Bar im Souterrain, Bistro-Restaurant Kristall. Ganzjahresbetrieb.

Die 3 Top-Ideen: 1. Krimischau-spiel «Mord im Hotel» mit persönlicher Mitwirkung bei der Auflösung des Mordfalls als Detektiv. 2. Besuch der wilden Reichenbachfälle mit Sherlock-Holmes-Apéro. 3. Sinnliche Tour durchs Hotel zur Schärfung des 6. Sins.

Kontakt: Parkhotel du Sauvage, 3860 Meiringen, Tel. 033 971 43 00, www.sauvage.ch

Nostalgie pur: Giessbach

Das Belle-Epoque-Haus thront wie ein Märchenschloss auf seiner Felsen-terrasse ob dem Brienzsee. Fast wie im Märchen fühlt man sich bereits, wenn man mit dem Salondampfer «Lötschberg» über den See anreist, mit der ältesten Standseilbahn Europas die 93 Höhenmeter zum Hotelzugang überwindet und dann in den historischen Räumen diniert und residiert.

Der Direktor: Matthias Kögl.
Die Infrastruktur: 70 individuell eingerichtete Hotelzimmer. Semi-



Eine Hotelhalle, ein Hotel mit Vergangenheit wie im Märchen.

nar- und Konferenzräume bis 100 Personen, Bankette bis 250 Personen. Tagespauschale Fr. 80.–, mit Übernachtung Fr. 250.–. Parkres-

aurant (140 Plätze) und Gourmetlokal (40 Plätze) beide mit Terrasse, Hotelbar. 22.000 m² parkähnlicher Umschwung, Freibad, Tennisplatz. Offen Ende April bis Ende Oktober, im Winter auf Anfrage.

Die 3 Top-Ideen: 1. Erlebnisapéro an der eigenen Schiffklippe. 2. Candlelight-Dinner im winterlichen Märchenschloss. 3. Blick hinter die Kulissen.

Kontakt: Grandhotel Giessbach, 3855 Brienz, Tel. 033 952 25 25, granhotel@giessbach.ch, www.giessbach.ch

Hotels mit Suppléments der anderen Art

Limousinen oder eine interne Klinik, der Austausch von Gästen oder Personal: Kooperationen, die Hotels eingehen, sind mannigfaltig.

FRANZISKA EGLI

Ihm schwebt noch vieles vor: «In naher Zukunft», erzählt Christian Lienhard, «sollten unsere Gäste die Möglichkeit haben, sich während ihren Ferien hier bei uns auch noch gleich die Zähne bleichen, den Busen vergrössern oder Krampfadern entfernen zu lassen.» Der Direktor vom Hotel Hof Weissbad im appen-

zelschen Weissbad spricht daher auch lieber von einem «Gesundheitszentrum», geht es um sein Hotel. Klar verfügt das Ferienhotel über ein breites Wellness-Angebot. Aber: 12 der 84 Zimmer im «Hof Weissbad» sind Krankenzimmer. Diese seit 14 Jahren existierende, interne Klinik ist denn auch als Privatspital anerkannt, dafür sorgt eine Kooperation mit der Privatklinik-Gruppe Hirslanden. Ein Allgemeinmediziner, eine Komplementär- sowie eine chinesische Medizinerin sorgen dafür, dass sich beispielsweise Patienten zur Nachbehandlung statt in eine Rehabilitationsklinik ins Hotel Hof Weissbad begeben können.

Eine Zusammenarbeit der luxuriösen Art ging die Jungfrau-Victoria



Klinik im Hotel: Physiotherapie.

Collection ein: Sie hat sich mit Jaguar Land Rover Schweiz zusammengetan. So verfügt seit knapp einem Jahr jedes der vier Victoria-Jungfrau-Hotels über je eine Jaguar XJ Long Wheel Base Limousine. «Diese Limousine», erklärt PR-Manager Andreas Schmid, «steht denn auch jedem Gast einen halben oder ganzen Tag zur freien Verfügung. Aber auch der Betrieb zahlt ausser Versicherungen und Benzin nichts, ganz nach dem Prinzip «eine Hand wäscht die andere». Es versteht sich jedoch von selbst, dass die Victoria-Jungfrau-Firmenlogo auf jedem Jaguar XJ angebracht ist.

Kooperationen funktionieren aber auch innerhalb der selben Branche prima, wie ein italienisch-österreichisches Projekt zeigt: Die



Sommers am Lago, winters in den Bergen zu Extrapreisen.

festangestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind des Sommers im 4-Sterne-Hotel Parco San Marco Beach Resort & Spa zwischen Luganer- und Comersee tätig und des Winters im 5-Sterne-Hotel Ober-

forsthof bei St. Johann im Salzburgerland. Zudem werden angehende Kaderleute gemeinsam ausgebildet und lernen so einen Sommer als auch einen Winterbetrieb sowie einen Ganzjahres- als auch einen italienischen Saisonbetrieb kennen. Ganz zu schweigen von den sprachlichen wie auch sportlichen Vorteilen, die diese länderübergreifende Kooperation bereit hält. Aber auch die Gäste kommen auf ihre Rechnung und erhalten im jeweils anderen Betrieb spezielle Konditionen. Und die Betriebe selber? Die profitieren von dieser Zusammenarbeit natürlich nur schon damit, dass sie sich die Schulungskosten teilen können. Und dann breit geschultes Personal vorweisen können.

liegenschaften

HESSER
Anbieter- und Standort für Hotel- und Restaurant
Sie haben einen Betrieb zu verkaufen – zu vermieten oder suchen Sie einen Anbieter?
Wir sind die ideale Hilfe für interessante Fonds- und Restaurant-
Wir sind auch die Spezialisten für:

- Anfragen und Darlehen
- Managementübernahme
- Marketing- und Werbemaßnahmen
- Neuzugänge
- Verkauf und Anmietung
- Direkte Aktionen

 Telefon: 071 413 4808 Mobil: 042 355 410 / 1577 079: 422 3724 Fax: 052 410 1106

Zu kaufen gesucht
Innovative CH-Ehepaar sucht
ausbaufähigen Hotelbetrieb
Standort: Grossraum Ostschweiz, mit einer min. Größe von 25 Zimmern. Entsprechendes BK vorhanden.
Wir freuen uns über Ihr Angebot unter Chiffre 181002 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

Café/Restaurant zu vermieten im Zentrum Niederhasli
Der gut eingerichtete Betrieb im Dorfbau Niederhasli bietet einem innovativen Wirt die Möglichkeit, seine Ideen zu verwirklichen.
Das Restaurant mit Bar bietet ca. 50 Plätze. Die Gartenterrasse wird von den Gästen geschätzt. Parkplätze für die Gäste stehen zur Verfügung.
Interessierten melden sich bei: Theodor Chappuis, Adligasse 10 8155 Niederhasli, Tel. 041 850 31 41

Saas Fee
Zu verkaufen oder zu vermieten per 1. Mai 2008
Restaurant Käsekeller
(www.kaeze-keller.ch)
Weitere Infos erhält A. Graf Tel. 079 254 30 00

Zu verkaufen an Toplage in Rims
Exklusives **Hotel**
neue elegante Zimmer, grosser Wellnessbereich, Restaurant, Bar, Dancing, Läden, Garagen.
Investition Fr. 12,7 Mio., VP Fr. 10,5 Mio.
acomatic@bluewin.ch oder Tel. 044 346 08 88

VENTE TOTALE
L'hôtel des Manicobles à 1028 Les Manicobles VS
Tel. 027 761 12 00, Fam. Berman
Vend l'ensemble de son mobilier en bois de pin massif pour env. 50 personnes en très bon état (1998). Nous sommes ouverts à toute visite sur place. Prix de vente à discuter!
Chambres:
Lits de diverses grandeurs avec sommiers et matelas d'excellente qualité. Armoire avec portes en pin massif, petites tables, chaises, tabourets, appliques pour chevet de design actuel, neufs (2008), miroirs. Canapé- lit 2 places, table basse. Duvets, coussins, loupes, draps-houseaux, moquette, soit au moins 1 jeu par lit. Linges de bains de diverses grandeurs.
Salle de conférence:
Tables pliables en lamini vert bouteille pour mises en place modulables et fauteuils en tissu de la même couleur. Place pour 30 personnes. Ecran, rétroprojecteur DVD, 3 grandes TV, 5 petites TV.
Restaurant:
68 chaises en hêtre, sièges déhoussables refaits à neuf en 2005! 3 tables ovales 210cm x 110cm, 4 tables rondes 130cm, 6 tables rondes 90cm, le tout en hêtre. 1 armoire à verres. Terrasse pour 40 places assises, 1 chariot de nettoyage.

Zu verpachten ab Juni 2008
gemütliches Dorfstaurant
15km von Bern, 2 Minuten von Autobahnausfahrt, Bushaltestelle vor dem Haus.
Gaststube ca. 35 Plätze, 2 Saal total 45 bis 50 Plätze, Terrasse ca. 25 Plätze
inkl. 8-Zimmer-Wohnung
Kontakt/Auskunft: M. Scheurer 079 403 98 04

Im Zuge einer Nachfolgeregelung – Familien-AG – gepflegtes und bestens unterhaltenes
Hotel-Restaurant im Drei-Seenland an Top-Standort
zu verkaufen.
Umnutzungspotenzial vorhanden.
Kapitalkräftige Interessenten melden sich unter Chiffre 180851 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

anzeigen

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

Suche
Spitzen-Bordeauxweine
der Jahrgänge 1982–2000.
Abholung und Barzahlung.
A. Winkler, Muri, Telefon 056 66450 44

aus- und weiterbildung



TOURISMUS-HANDELSCHULE HGT. In drei Jahren zum eidg. Fähigkeitszeugnis Kauffrau/Kaufmann B-/E-Profil Hotel-Gastro-Tourismus (KV-LAP), inkl. zwei Semester Praktikum in der Tourismus-Branche. International anerkannte Sprach- und Informatik-Diplome sind Bestandteile der Ausbildung. Sprachbegabte Studierende können die Tourismus Handelschule bilingual (Deutsch/Englisch) absolvieren. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf. **Aarau:** Tel. 062 836 92 92; **Bern:** Tel. 031 960 96 96; **Luzern:** Tel. 041 211 21 21; **Zürich:** Tel. 044 568 40 20
www.institutminerva.ch

DER PIZZAIOLO KURS
DAS INTENSIV-SEMINAR VON GASTROGURU
180706

4-wöchiger Intensivkurs Réception
für Ein- und Umsieger an die Hotelréception mit FIDEUC Front Office
7. April bis 2. Mai 2008 oder 6. Oktober bis 31. Oktober 2008
Verlangen Sie bitte unser Kursprogramm oder besuchen Sie uns auf unserer Homepage www.hotelschule-loetscher.ch
HOTELSCHULE LÖTSCHER
Königsplatz 14, 7270 Davos Platz - 90m - 081 420 63 06 - 840m - info@hotelschule-loetscher.ch

im Zentrum von Stans / NW
Gasthaus Wilhelm Tell
Pachtzins: CHF 3'500.-
ab 1. März 08 oder nach Vereinbarung
Gemütliches Restaurant mit Gartensitzplätzen, Saal, Gebäckbaker für Apéros, Parkplätze
181019
Resto: 40, 70 Plätze
Saal: 60 Plätze
ca. 200 m² - 400 m² Lagerraum
WC/Saal
Pizzeria/Bar
Küche
Brotbackofen
Kaffeevollautomat
Café: Saal, 90 Plätze
Café: 4-Zimmerwohnung
Café: Zentrale
im Dorfzentrum
breite gepflasterte
Masse Saalraum,
Saal, Bar, Spielplatz,
Autobahnanschluss
Weitere Informationen:
CAS Caporus Angger Solter AG
Investition-Management, Ober-Traubensack 34, 6170 Schöftland, Tel. 041 888 71 20

Möchtest du für die Schweiz nach Kanada reisen?
SWISSCOMPETENCE
Junge Schweizer Gastronomen gesucht!
Alle zwei Jahre finden die internationalen Berufswahlmeisterschaften **WorldSkills** statt – das nächste Mal 2009 in Calgary, Kanada. Wir suchen junge Berufslernende aus den Bereichen Küche und Restauration, die sich an der **Schweizer Meisterschaft Ende 2008** mit den Besten ihres Berufes messen möchten, um sich für die Berufswahlmeisterschaften **WorldSkills** zu qualifizieren.
Was du mitbringen solltest:

- obenstufrechtliche Motivation für den Beruf
- Alter zwischen 19 und 21 Jahren
- bestehende Lehrabschlussprüfung im Beruf Koch/Restauration

Interessiert? Dann verlange die Anmeldeunterlagen bei: 180831
Hotel & Gastro formation
Schweizer Meisterschaft
Eichstrasse 20 - 8093 Weggis
Telefon 041 392 77 77
m.berger@hotelgastro.ch
Hotel & Gastro formation
Schweizer Meisterschaft
Eichstrasse 20 - 8093 Weggis
Telefon 041 392 77 77
m.berger@hotelgastro.ch



Teekult

Tee erlebt einen grossen Aufschwung und setzt zu einer heissen Karriere an.
Seite 17



Das Hotel Post Zermatt hat viele Facetten: Das Pub ist auch nach dem Umbau ein wichtiger Treffpunkt. Bilder Oliver Amoczký



Das Badezimmer zeigt sich urban.



Die Spaghetti und Pizza Factory gilt als kulinarische Trend-Location.

Dem «Pöschtli» steht das Facelifting gut

Das Hotel Post in Zermatt ist eine Legende. Nun hat Besitzer Martin Perren einen mutigen Schritt gewagt und das «Pöschtli» renoviert.

SIMONE LEITNER

Das Hotel Post in Zermatt, besser unter dem Namen «Pöschtli» bekannt, ist ein Multitalent mit Tradition. Ein Schmelztiegel für Partys, kulinarisches, Konzerte und Clubbing. Seit Jahrzehnten lautet das «Pöschtli»-Motto «Alles unter einem Dach»: Essen, tanzen, flirten und übernachten. Nun hat der Besitzer Martin Perren einen Schritt gewagt, der viele Stammgäste verunsicherte: Er renoviert das «Pöschtli». Aber nicht etwa sanft und leise, er holt die ganze Gebäudefassade bis auf wenige Bereiche vollständig aus. «Wir wussten, was es bedeutet, das «Pöschtli» zu erneuern. Der Druck unserer Gäste und der Zermatter Bevölke-

rung war gross.» Nach einer siebenmonatigen Bauphase im vergangenen Sommer und der Wiedereröffnung im Dezember 2007 kann der Patron erleichtert aufatmen. Das «Pöschtli» hat unter dem Facelifting nicht gelitten. Im Gegenteil: Das Ambiente blieb, die Raumaufteilung bis auf wenige Kleinigkeiten auch, das trendy Interieur ohne Alpenkitsch überzeugt und die exklusive Klientel ist nach wie vor in Genuss- und Partylaune.

Trendhotel statt Backpacker

Als Martin Perren das Hotel Post vor sechs Jahren aus dem Familienbesitz übernommen hatte, war für den Hotelier die Situation klar: «Entweder das «Pöschtli» bleibt wie es ist und wird zum Backpacker-Mekka, oder eine umfassende Sanierung macht aus dem Kleinod ein zeitgemässes Trendhotel.» Perren war mutig, investierte 16 Millionen Franken und setzt damit in Zermatt ein weiteres Highlight in die Hotellandschaft. Mit den neu gestalteten 30 Zimmern und Suiten, einer klei-

nen aber feinen Wellness-Anlage, den altbewährten 5 Bars und Clubs sowie den 4 Restaurants hat Martin Perren die Event-Location ins 21. Jahrhundert katapultiert. Den Zermatter Hotelier freut's. Er läuft durchs Haus und schaut genau, ob sich alle Schwachstellen am Neubau ausmerzen lassen. «Da gibt es noch das eine oder andere Detail, das wir optimieren müssen.»

Alles am gleichen Örtchen

Die Gäste merken nichts, finden alles vor wie gehabt, sogar die Toilettenanlagen. Nur das Interieur überrascht: Mit Mosaik, viel Holz und schönen Ar-

«Wir wussten, was es bedeutet, das Hotel Post zu erneuern, und planten jeden Schritt.»

Martin Perren
Besitzer Hotel Post Zermatt

maturen glänzt das stille Örtchen. Völlig neu hingegen und nicht wiederzuerkennen sind die Zimmer: Hier haben Martin Perren und sein Designerteam eine neue Welt geschaffen: Sandgestrahlte Eiche an den Wänden, Wirlpools mit Blick aufs Matterhorn und Kamine, die scheue Alpenromantik aufkeimen lassen. Doch bevor es zu gemütlich wird, sorgen Musikanlagen für zeit-



Kein Alpenkitsch: Das Zimmerkonzept vereint Tradition mit Design. zvg

Fakten Mehr Zimmer, grosse Suiten und Wellness

Die Anforderungen an den Hotelumbau und die Investitionen von 16 Mio. Franken waren klar: **4 Sterne Superior**, eine Wellness-Anlage mit Whirlbecken, Ruheraum, Sauna, Dampfbad, Erlebnisduche und 2 Massageräumen. Und ein neues Party-Lokal: Die Loft Club Lounge mit Alterslimite ab 21 Jahren wird oft für Incentives und Spezialanlässe gebucht. Im **Hotel Post** gibt es neu 20 Superior-Doppelzimmer, 3 Deluxe-Doppelzimmer mit Kamin und Whirlpool, **5 Junior-Suiten** mit Jacuzzi und die **Matterhorn-Suite** mit Terrasse und Jacuzzi. sls

gemässen Sound. Das «Pöschtli» liegt zwar mitten in Viertausendern auf 1600 Metern, doch das Nightlife erinnert an urbane Gefilde und die Broken Bar an wilde Partys in den Achtzigern. Auch Prominente wie Madonna oder Jon Lord von Deep Purple waren schon da.

Wo die Sonne Programm ist

Zermatt hat ein neues Restaurant mit 8 Zimmern und Suiten. Pächter des 5-Mio.-Neubaus «Sonnmatten» ist René Foster.

ELSBETH HOBMEIER

Es war einmal der «Sonnenblick», eine eher gewöhnliche Beiz in Zermatt. Dann kaufte Ivan Pictet, nicht ganz unvermögender Besitzer der Genfer Privatbank Pictet, das Haus, liess es abreißen und an derselben privilegierten sonnigen Matterhornblick-Lage ein neues Gebäude erstellen. Als Pächter holte sich Pic-

ket den einstigen Geschäftsführer des Hotels «Riffelberg», René Foster, welcher nach fünf Jahren (fast) auf dem Gomergrat den neuen Betrieb mitplante.

Seit Weihnachten ist die «Sonnmatten» offen, sie nennt sich «Restaurant & Suite». Dies mit gutem Grund: Das elegant, aber gemütlich eingerichtete Restaurant mit Cheminée, 70 Plätzen und geplanten 80 Plätzen auf der Sonnenterrasse bietet zudem Suiten und Zimmer mit total 14 Betten. Dank grosszügiger Möblierung, schönen Materialien und vor allem den raumhohen Fenstern mit Blick auf die Berge kann man sich hier winters wie sommers wohlfühlen. In den Suiten, die mit zusätzlichen Zimmern auf dem gleichen Boden zu einer «Wohnung» für bis zu sechs

Fakten Sonnmatten, eine neue sonnige Adresse in Zermatt

Die Preise: Der Bankier Ivan Pictet investierte 5 Mio. Franken in den Bau. Die Zimmer kosten Fr. 170.– pro Person, die Suiten 300.– bis 400.–/Person. **Das Restaurant:** Geöffnet ganzjährig und täglich ausser im Mai und November. Regelmässige Events mit Starköchen. **Die Adresse:** Sonnmatten, Winkelmattenweg 96, 3920 Zermatt, Tel. 027 976 30 30, www.sonnmatten.ch. eho

Personen erweitert werden können, steht zudem eine voll eingerichtete Küche zur Verfügung, die



Privilegierte Lage mit Bergblick.

auch eine Nutzung in der Zwischensaison bei geschlossenem Restaurant erlaubt.

Weit angenehmer isst man allerdings im Restaurant, auf den vom Zermatter Tausendsassa Heinz Julien entworfenen Stühlen und unter seinen verspielten Leuchtern. René



Grosse Fenster, edle Materialien, warme Atmosphäre. Bilder zvg

Foster und sein Küchenchef Marc Brenzikofer (vorher «Paradies Fian» und «Jöhrli's Talvo») setzen auf eine «mediterrane inspirierte alpine Küche» mit einem Angebot von frischem Fisch bis zum urchigen Sauerbraten und der entsprechenden, gepflegten Weinkarte. «Wir wollen

raffiniert-bodenständig sein, aber kein Gourmettempel», erklärt René Foster. Dank seiner günstigen Lage im Wegkreuz von Findeln, Furi und Gornegrat und der grossen Sonnenterrasse dürfte das «Sonnmatten» das ganze Jahr durch Stammgäste und Touristen anziehen.

Gesundes, unbeliebtes Pferd

Pferdefleisch ist zart, fettarm und reich an Eisen, also bestens geeignet für eine zeitgemässe Ernährung. In der gehobenen Gastronomie steht Pferd trotzdem nie auf der Karte.

RENATE DUBACH

Der gesamte Fleischkonsum beträgt gut 51 Kilogramm pro Kopf und Jahr in der Schweiz. Magere 680 Gramm entfallen dabei auf Pferdefleisch, eine Zahl, die seit Jahren konstant geblieben ist.

Die Fleischsorte hat ihre unbestrittenen Vorteile: Sie ist kalorienarm, denn sie enthält nur etwa halb so viel Fett wie Rindfleisch und ist auch bei älteren Tieren immer noch zart. Die rote Farbe stammt vom hohen Eisengehalt. Pferdefleisch ist nahrhaft, reich an ungesättigten Fettsäuren, eine gute Quelle für Vitamin B₆ und Selen. Der hohe Glykogengehalt ist verantwortlich dafür, dass wir Pferdefleisch als süsslich empfinden. Das Fleisch würde also eigentlich sämtliche Anforderungen eines Lebensmittels für eine zeitgemässe, bewusste Ernährung erfüllen. Bloss beliebt ist es nicht.

In der Westschweiz isst man mehr Pferdefleisch

«Die Akzeptanz der Gäste gegenüber Pferdefleisch ist sehr klein», stellt etwa Reto Lampart fest, der in Hägen Dorf auf dem Niveau von zwei Michelin-Sternen und 17 Gault-Millau-Punkten kocht. In der Westschweiz werde wohl mehr Pferdefleisch konsumiert als in der Deutschschweiz, wosich das Vorurteil gegenüber dem Essen von den «herzigen Pferden» hartnäckig halte, vermutet Lampart. Er selber ha-

be kein Problem damit, Pferdefleisch zu essen, brauche es aber auch nicht unbedingt.

Vreni Giger vom «Jägerhof» in St. Gallen isst zwar ganz gerne mal etwas Pferdefleisch: «Aber bei uns kommt es nur privat auf den Tisch.»

Die mit 17 Gault-Millau-Punkten ausgezeichnete Köchin glaubt, dass in der gehobenen Gastronomie Pferdefleisch nicht angeboten wird, weil viele Gäste Pferdebesitzer sind und diese kein Pferdefleisch essen.

Vreni Gigers Überlegungen decken sich mit einer repräsentativen Proviande-Studie von 2006 zum Image von Pferdefleisch. «Die Konsumenten reagieren in Bezug auf den Konsum von Pferdefleisch sehr sensibel», heisst es da. Nur 55 Prozent der Befragten gaben an, Pferdefleisch zu essen, den grösseren Anteil stellten dabei die Männer.

Hauptsächliche Gründe, diese Fleischsorte nicht zu essen, waren aber nicht nur «Pferdefreundschaften oder der Respekt vor diesen Tieren». Auch der Geschmack des Fleisches stellte ein Hindernis für den Konsum dar.

Auch die Vermutung von Reto Lampart wird durch diese Studie bestätigt: Das Pferdefleisch ist in der Schweiz unterschiedlich beliebt, im Tessin und in der Westschweiz liegt der Konsum deutlich höher. Knapp die Hälfte der 30 Pferdemetzgereien in der Schweiz befinden sich in der Romandie. Inländisches Pferdefleisch wird nur in wenigen spezialisierten Metzgereien angeboten, es wird selten speziell hervorgehoben.

Pferdefleisch isst man am liebsten zu Hause

Ein Fehler, dem Untersuchungen der Pferdezüchter zeigen, dass Schweizer Fleisch bevorzugt gekauft würde. Zu diesem Ergebnis ist auch die Proviande-Studie gekommen. Knapp die Hälfte der Befrag-

ten haben angegeben, sie würden lieber Pferdefleisch aus der Schweiz als aus dem Ausland einkaufen.

Die inländische Pferdefleischproduktion ist allerdings tief – Pferde werden und wurden hierzulande nie nur wegen der Fleischproduktion gehalten. Wir haben zwar eine grosse Rassenvielfalt – jährlich werden etwa 4700 Fohlen geboren – fast zwei Drittel davon sind allerdings Freiburger. Bei dieser ursprünglichen

schweizerischen Rasse werden rund 60 Prozent der Jungtiere als Freizeit-, Sport- oder Nutzpferde ausgebildet. Der Rest wird – aufgrund von körperlichen oder charakterlichen Merkmalen – selektioniert und geschlachtet, der grösste Teil davon bis einjährig.

Diese Schlachttiere können allerdings die inländische Nachfrage nach Pferdefleisch nicht decken, der Inlandanteil ist in den letzten Jahren stark zurückgegangen. Er hat sich von 17 Prozent im Jahre 1996 bis heute praktisch halbiert. Von den über 5000 Tonnen ver-

«Ich glaube nicht, dass Pferdebesitzer Pferdefleisch essen würden.»

Vreni Giger
Spitzenköchin

«Wer gerne Pferdefleisch isst, weiss auch, in welchem Restaurant es gut gekocht wird.»

Reto Lampart
Spitzenkoch



Alain D. Bollat

Delikatesen für Pferdefleischfans.



Alain D. Bollat

Sonja Grunder zeigt Pferdewurst-Spezialitäten in ihrer Metzgerei in Bern.

kauftfertigen Pferdefleisches stammen also nur knapp 480 Tonnen aus der Schweiz. Konsumiert wird das Pferdefleisch etwas häufiger zu Hause als im Restaurant. Ob daheim oder auswärts, gegessen werden vor-

allem die Edelstücke, also Steak, Filet und Entrecôte vom Hinterviertel. Stücke vom Vorderviertel gelangen kaum in den Verkauf.

Spezialisierte, regionale Metzgereien bieten auch Braten, Ragout,

Hackfleisch oder andere Pferdestücke an. Das Interesse daran ist allerdings eher klein. Hauptsächlich, weil die Konsumenten nicht wissen, wie man diese Teile zubereitet. Reto Lampart wüsste dies natür-

lich. Der Spitzenkoch aus Hägen Dorf sagt, er koche viel lieber Ochsenfleisch als Rindfleisch, das sei zu einfach. Aber eben, Pferdefleisch kommt bei ihm auch nicht auf die Karte.

☂
♥ «Glückstreffer» – Freundschaft, Partnerschaft, Liebe – am Anfang steht Ihr Inserat ♥

htr hotelrevue

«Glückstreffer»:

Diese Rubrik erscheint neu einmal monatlich, immer am letzten Donnerstag in der htr hotelrevue.

Inserateschluss ist jeweils Donnerstag, 1 Woche vor Erscheinen, 14 Uhr.

Bitte füllen Sie Ihren Inseratetext in Blockschrift aus
Pro Feld ein Buchstabe, Satzzeichen oder Wortabstand.

Alle Preise exkl. 7,6% MwSt. Rechnung nach Erscheinen.

Muster:

Für Fr. 70.– könnte Ihre Anzeige wie folgendes Beispiel aussehen:
Kaffeetante sucht Röbelschüler. Zuspätkommende, elegante Pächterin (48, 175cm, N/R) eines Teasooms (Stadtb. Bern, 30 Plätze) sucht Ideenreicher, aufgestellten Koch (max. 58) zwecks Vermittlung von Beruflichem und Privatem.
Chiffre xxxxx

Für Fr. 80.– könnte Ihre Anzeige wie folgendes Beispiel aussehen:
Lust auf Hotel mit Familienanschluss? Inhaber eines Familienbetriebs in dritter Generation (Wallis, 3 Sterne, 14 Zimmer) und allein stehender Vater (40) zweier Teenies vermisst seine bessere Hälfte und eine Dame des Hauses. Spätere Heirat nicht ausgeschlossen.
Chiffre xxxxx

Mindestgrösse bis 160 Zeichen, für Fr. 50.–

_____	Fr. 50.–
_____	Fr. 60.–
_____	Fr. 70.–
_____	Fr. 80.–
_____	Fr. 90.–
_____	Fr. 100.–

Erscheinung: htr hotelrevue Ausgabe vom, 27. März 2008, 30. April 2008.

Ich möchte diese Anzeige als Chiffre-Inserat (Zusatzkosten Fr. 15.–) aufgeben – bitte unbedingt als Schlüsselzeile eintragen: ZUSCHRIFT AN: Chiffre xxxxx, htr hotelrevue, «Glückstreffer», Montbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Frau Herr

Name	Vorname
Strasse	PLZ/Ort
Telefon	Fax
Datum	Unterschrift

Coupon einsenden an: htr hotelrevue, «Glückstreffer», Montbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

ANZEIGE



Die edle V.I.P. Bar des neuen Club im Berner Wankdorf ist bereit für die ersten Gäste.

Bilder Alan D. Bollitt

Für geladene Gäste, Members oder Firmenfeiern steht die «V.I.P. Bar» zur Verfügung. Hier ist alles etwas edler gestaltet, dunkles Holz dominiert. Auch die Getränkearte bewegt sich auf höherem Niveau, so gibt es hier eine gute Auswahl an Rotweinen und Champagner von Bernard Gaucher.

Wer von nächtlichem Hunger geplagt ist, begibt sich in das haus-eigene Bistro. Hier können kleine Snacks gekauft werden, die ganze Nacht. Gemäss Hugentobler ist ein

richtiges Restaurant erst für nächstes Jahr geplant, ein Konzept oder genauere Pläne existieren zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht.

Ansonsten hat Hugentobler aber noch eine ganze Menge Pläne. So kooperiert er mit den Hotels Novotel, Ibis und Etap und plant Wochenendangebote für Bern, die mit kulturellen Aktivitäten wie dem Besuch des Paul-Klee-Museums kombiniert werden – und wo die Nacht in seinem Club ausklingt. Ebenso möchte er mit Wettbewerben und weiteren Aktionen den Gast aktiv ins nächtliche Geschehen miteinbeziehen. Grundsätzlich seien viele verschiedene Events wie Konzerte oder auch Lesungen möglich, meint Hugentobler.

Das Berner Wankdorf ist also per sofort um eine Attraktion reicher. Hinter dem Konzept «Wankdorf Club Lounge Events» steht die Entertainment Company AG zu deren Portfolio etwa die Gastronomiebetriebe Mama Africa, die «Outback Lodges» in Winterthur und Zürich oder das Tanzhaus Alpenmax ebenfalls in Winterthur gehören.

Mit dem Projekt «Wankdorf» schuf die Entertainment Company AG eine riesige Party-Location auf 1500 Quadratmeter. Alles unter einem Dach, funktioniert das? Pascal Hugentobler zeigt sich zuversichtlich: «Wir wollen uns nicht auf eine bestimmte Zielgruppe festlegen», meint er. In der Vielseitigkeit, vor allem aber in der Flexibilität, etwa was die Raumbestimmung oder die Programmierung angeht, sieht er die grosse Stärke der Location. Klar im Visier hat er Rahmenveranstaltungen zu den Fussball- und Eishockeyspielen im Stade de Suisse und der Postfinance-Arena. Hugentobler möchte seine Räumlichkeiten aber auch für Geschäfts- und Firmenanlässe vermieten.



Die Lounge «Bedroom».



Bambus-Deko in der Cocktailbar.

Club und Lounge im grossen Stil

In Bern geht ein neuer Club auf. Der Name «Wankdorf.Club. Lounge.Events.» soll Programm sein.

KARIN RECHSTEINER

Beim Betreten des neuen Clubs der Entertainment Company AG in Bern Wankdorf fällt vor allem eines auf: Hier ist alles gross. Der Eingangsbereich ist grosszügig gestaltet, zwei Cocktailbars mit diversen Sitzgelegenheiten laden zum Verweilen ein. Wer in Party-stimmung ist, tigert gleich weiter

und lässt sich entweder in der «Alphütte» von Après-Ski-Musik beschallen oder zieht in die moderne Grossraumdisco weiter. Hier gibt es mehrere Bars, eine High-Tech-Licht- und Musikanlage, eine Galerie, diverse Sitzgelegenheiten und eine grosse Tanzfläche.

Wer's lieber doch etwas ruhiger mag, verzichtet sich in den ersten

Stock, wo sich die weiträumige und asiatisch angehauchte Lounge befindet, «Bedroom» genannt. Doch hier soll keineswegs geschlafen werden, meint Geschäftsführer Pascal Hugentobler. In der modernen Lounge möchte er den Gästen eine gemütliche Atmosphäre bieten, in der sie sich wohlfühlen und sich in Ruhe unterhalten können.

MARKTNOTIZEN



Im Einsatz: der neue Akkubesen von Kärcher.

Schnelles und einfaches Saubermachen rund ums Haus

K 85 heisst die neue akkubetriebene Kehrmaschine von Kärcher. Ohne lästiges Bücken und schneller als mit Besen und Kehrschaufel kann das schulkartongrosse Gerät kleinere Verschmutzungen rund ums Haus, auf Terrasse und Balkon effektiv beseitigen.

So sorgen grosse gummierte Räder für einen ruhigen Lauf und gute Manövrierbarkeit auch auf holprigem Untergrund. Die pendelnd gelagerte Walzenbürste fegt Bodenunebenheiten zuverlässig aus und stellt ein bestmögliches Kehrergebnis sicher. Dies sogar nahe an der Wand, weil die Bürste an einer Seite bis an den Gehäuse Rand reicht. Um die Bürste sauber zu machen, kann sie einfach herausgezogen werden.

Ist der 1,5 Liter fassende Schmutzbehälter voll, lässt er sich mit wenigen Handgriffen herausnehmen und entleeren. Ebenso leicht zugänglich ist der leistungsstarke Nickel-Cadmium-Akku mit einer Laufzeit von rund 30 Minuten. Der handgerecht geformte Griff ist geschlossen, er gleitet beim Vorwärtsschieben nicht aus der Hand. Wenig Platzbedarf beim Aufbewahren zeichnet das Gerät weiter aus.

Kärcher AG
Industriestrasse 16
CH-8108 Dällikon
Info: 0844 850 863
Telefax: 0844 850 865
www.kaecher.ch

0844 850 863
0844 850 865
www.kaecher.ch

Der Stoff aus dem Gästeträume gewoben sind

Bett-, Frottee- und Tischwäsche – diese Dinge berühren Ihre Gäste. Textilien sind entscheidend bei der Beurteilung eines Hotels. Sichern Sie sich hier – mit Blycolin – ein durchgehend hohes Niveau.

Blycolin hat mehr als 30 Jahre internationale Erfahrung und arbeitet mit ausgesuchten und professionellen Industriewäschereien zusammen. Wir sind vertreten in den Ländern Schweiz, Deutschland, Benelux, Polen, Tschechien, Spanien und Portugal.

Das Blycolin Konzept

- Bereitstellung des vollständigen Wäschebestandes (keine eigenen Investitionen).
- Auf Ihre Bedürfnisse angepasstes Wäschepaket.
- Strändige Qualitäts- und Mengenkontrollen.
- Gewährleisteter reibungsloser Ablauf durch eine ausreichende, mehrfache Bestückung Ihres Wäschepaketes.
- Mitbestimmung des Qualitätsstandards durch ein eigenes System für Nachwäsche und Aussortierungen.



Verwöhnprogramm für anspruchsvolle Gäste mit Blycolin.

- Projektabsprache für einen reibungslosen Ablauf.
- Langjährige Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten.

Blycolin Textileasing GmbH
Eichenweg 1
CH-4410 Liestal / BL
Service-Telefon +41 61 901 82 30
Service-Fax +41 61 901 82 31
Email office.gmbh@blycolin.com

Brigitte Eckert ist die neue Personalberaterin der Active Gastro Eng

Active Gastro Eng GmbH freut sich, ihre neue Personalberaterin vorzustellen. Seit Januar 2008 gehört Brigitte Eckert zum Team.



Brigitte Eckert ist die neue Personalberaterin der Active Gastro Eng.

Brigitte Eckert hat die Hotelfachschule Belvoirpark absolviert und als Geschäftsführerin die letzten zwei Jahre erfolgreich die Wings Bar/Lounge in Zürich geleitet.

Stilvolle Eleganz für die Präsentation kulinarischer Schätze

Schönwald schreibt die Erfolgsgeschichte des puristischen Klassikers *Fine Dining* fort. Dabei überzeugt die Kollektionserweiterung *Fine Dining* durch die Verbindung der Stilwelten Klassik und Moderne. Ein zarter, dünner Scherben, eine klare, zeitlose Form zeichnet *Fine Dining* aus. Jenseits aller kurzlebigen Trends hält die neue Serie



Mit der *Fine Dining Edition* von Schönwald zur höchsten Kunst der gastronomischen Präsentation.

Fine Dining Edition an diesen Grundwerten fest. Und dennoch gelingt es der neuen Kollektionsergänzung bei aller Prinzipientreue, das klassische Bekenntnis des erfolgreichen Vorgängers von Schönwald modern zu interpretieren.

Fine Dining Edition – dieser Namen steht für ein ambitioniertes Programm. Denn die neue «Edition» von *Fine Dining* ist kein simples Update, das das Bestehende hier und dort mit ein paar kleinen Veränderungen auffrischt. Vielmehr erweitert diese Neuauflage den beliebten Bestseller gezielt um ganz neue Kapitel: einzigartige Artikel mit unverkennbarem Stil. Dank ausgesuchten Raffinesse der Kollektionserweiterung gewinnt *Fine Dining* neue Aktualität. Durch die unzähligen Kombinationsmöglichkeiten der extravaganter Edition entsteht ein einmaliges Sortiment an unterschiedlich gestalteten Platten, Tellern, Tassen und Accessoires, das sowohl klassische als auch moderne Speisepresentationen ermöglicht und so dem Gastronom und Hotelier die Gelegenheit gibt, ein Feuerwerk an immer neuen kulinarischen Darbietungen zu veranstalten.

Victor Meyer Hotelbedarf
www.victor-meyer.ch
info@victor-meyer.ch

Der Schimmelwächter lässt Schimmelpilzen keine Chance

Schimmel in Innenräumen entspringt meistens durch falsches Lüften. Der Schimmelwächter von Rotronic misst die Wandfeuchte und beugt damit effektiv und rechtzeitig gegen Schimmel vor. Einfache Handhabung und klare Anweisungen zum Lüften helfen gesundheitliche Risiken zu vermeiden und darüber hinaus Heizkosten zu sparen. Falsches Lüften, Abschattung mit fugendichten Fenstern und überdurchschnittliche Feuchteproduktion machen es Schimmelpilzen leicht. Der Schimmelwächter® misst die Feuchtigkeit direkt auf der Wandoberfläche und zeigt die



Feuchtigkeit mit Leuchtdioden an. Die Merkmale:
• Einfachste Anwendung
• Sorgfältiges Klima
• Spart Heizkosten

ROTRONIC AG
Grindelstrasse 6
8303 Bassersdorf
Telefon +41 44 838 11 44
Email humidity@rotronic.ch
www.rotronic.ch/schimmel

Tee macht heiße Karriere

Alexander Linhart von Wellmondo hat das «Dolder Grand» überzeugt: Die Tee-designer beliefern das Luxusresort mit Teekreationen.

SIMONE LEITNER

Alexander Linhart, was trinken Sie zum Frühstück? Kaffee oder Tee?
Natürlich Tee. Und nicht aus Marketinggründen, sondern weil ich Tee einfach gerne mag.

Und wie gerne mögen die Hoteliers und Gastronomen Tee?
Immer lieber. Ich denke, das ganze Tee-Thema wird in der Branche immer wichtiger und auch immer trendiger. Das ist unser Ansatz: Wir kreieren mit unseren Tees ein Lifestyle-Produkt und überzeugen eine immer grössere Klientel.

Sie überzeugten so gut, dass das Dolder Grand in Zürich Ihre Firma Wellmondo als exklusiven Tee-Partner verpflichtete. Wie setzen Sie sich gegen die Konkurrenz durch?
Wir zelebrieren das Thema Tee auf ganz individuelle Art und geben dem Getränk Style und eine visuelle Plattform. Unsere Philosophie, Tee als edles Lifestyle-Getränk den Gästen zu zeigen, hat überzeugt.



Schöne Accessoires sind Teil des modernen Teetrinkens.

Zur Person Teedesigner macht Lifestyle-Produkt

Alexander Linhart ist Gründer der deutschen Firma Wellmondo. Der bayerische Teedesigner vom Chiemsee arbeitet exklusiv mit der Luxusshotellerie und der gehobenen Gastronomie zusammen. Auch der deutsche Spitzenkoch Dieter Müller ist ein Kunde von Linhart. Noch in diesem Jahr soll bei Müller auf dem Schlosshotel Lerbach in Bergisch Gladbach die erste «Wellmondo-Lounge» eröffnet werden. Nun designt Wellmondo für das «Grand Dolder» in Zürich exklusive Tees. sls

www.wellmondo.com



Tee als Lifestyle-Getränk wird immer beliebter.

Sie designen Tees?

Ja. Für das Dolder Grand haben wir auf Wunsch verschiedene Tees für das Spa, die Suiten und die Frühstückskarte kreiert. Vor allem im Wellnessbereich designen wir auch innerhalb der verschiedenen Zonen unterschiedliche Tees. Konkret sieht das so aus: In den Wartezonen werden andere Tees angeboten als beispielsweise innerhalb des Treatmentbereichs. Und zum Frühstück sind die Tee-

wünsche noch einmal anders...

...die da wären?

Damit sich der Gast auf die verschiedenen Tees einstellen kann, bieten wir eine sogenannte Riechkarte an. Das heisst, dem Gast wird ein Tablett mit den offenen Teesorten gebracht. Er sucht seine Mischung anhand des Duftes und der Optik aus. Im «Dolder» wer-



Ein Teetrinker: Alexander Linhart designt Teemischungen und überzeugt damit die Luxusshotellerie. Bilder zvg

den zum Beispiel alle Tees vom Personal fertig zubereitet serviert.

Sieht denn Tee nicht meistens gleich aus?

Nein, Tee sieht bei Wellmondo nie gleich aus. Neben den Klassikern, wie Schwarz-, Kräuter- und Grüntee, arbeiten wir in unseren Kreationen mit erlesenen Blüten, exotischen Kräu-

tern und ganzen Fruchtstücken. Tee war bisher einfach nur Tee, weil der Kontext zu einem Lifestyle-Getränk fehlte.

Das heisst, dem Tee fehlte bis anhin das richtige Marketing?
Davon bin ich überzeugt. Tee-trinken wurde vor allem mit Kranksein und kalten Wintermonaten verbunden. Das wollen wir ändern. Wir geben dem

Tee eine zeitgemässe Optik, schenken ihn in trendigem Porzellan aus und präsentieren ihn in formschönen Möbeln.

Ist die Zeit nun reif?

Auf jeden Fall. Tee kann bei allen Gelegenheiten faszinieren und getrunken werden. Es ist nur eine Frage der richtigen Inszenierung und der visuellen Plattform.

Tee Das Auge trinkt mit und wird in Zukunft auch häufiger verwöhnt

Ein heisses Traditionsgetränk ist ganz gross im Kommen: Die Tea-time liegt wieder im Trend. Tee hat eine 5000-jährige Tradition, ist von unzähligen Legenden umrankt und in zahlreichen Ländern nicht nur ein Getränk, sondern vielmehr eine Weltanschauung mit rituellem Charakter. So wird in Japan die vom Zen-Buddhismus geprägte Teezeremonie bis in die letzte Finesse ausgefeilt.

Tea forté hat mit dem Pyramiden-Beutel ein Highlight gesetzt

Etwas weniger detailverliebt und spirituell wird Tee in der Schweizer Hotellerie und Gastronomie zelebriert. Jedenfalls bis vor kurzem. Jetzt scheint sich die Branche aber auf ein neues Teetrinken zu besinnen. «Mit Tea forté haben wir nicht nur einen formschönen Beutel, sondern ein technisches Highlight im Markt etabliert», sagt Dirk Bäumker, Inhaber der Firma five o'clock Establishment im liechtensteinischen Schaan und ergänzt, dass sich in diesem Beutel die Aromen besonders gut entfalten können. Er ver-



Die Teekultur hat eine alte Tradition und eine trendige Zukunft.



Tea forté setzt mit dem Pyramiden-Beutel einen Akzent.

treibt Tea forté in der Schweiz und Liechtenstein. Die patentierten Tee-Pyramiden von Tea forté würden in der Hotellerie sehr gut aufgenommen, freut sich der Fach-



Das deutsche Teehaus Ronnefeldt ist ein etablierter Brand.

mann. «Im Hotel Gstaad Palace und im Grand Hotel Kronenhof in Pontresina wird Tea forté exklusiv den Gästen serviert.» Die Zielsetzung der Tee-Pyramide ist definiert: Sie verbindet die Qualität von losen Blatt-Tee mit der Bequemlichkeit eines Teebeutels, erklärt

Dirk Bäumker. Als Direktor des «Kronenhofs» in Pontresina setzt Heinz E. Hunkeler auf Stil: «Wir haben Tea forté gewählt, weil das Design und die Qualität des Produktes alle Sinne anspricht», sagt der Teeliebhaber.

Die Optik ist in jedem Fall bei der Teepräsentation zu einem wichtigen Faktor geworden. Hochwertige Qualität verbunden mit ansprechendem aber auch funktionalem Design sind heute für den Gast ein Muss. Etabliert in der Hotellerie sind die Tees des deutschen Teehauses Ronnefeldt. Vom offenen Tee über die hochwertige Aufgussbeutel-Variante bis hin zum Tea Master deckt das Teehaus eine breite Palette ab.

Hochwertiger, heisser Tee zum Mitnehmen liegt im Trend

Etwas weniger klassisch aber dafür umso trendiger sind die Tea-Shops in den Bahnhöfen Basel und Lausanne. Tekoe heisst das neue Konzept und macht Tee breitwirksam: Es werden Tees im Offenverkauf, zum Mitnehmen sowie Kannen, Tassen und Geschenkartikel verkauft. sls

Allegra rückt näher an die Mutter Passugger



Das 1991 unter dem Namen Allegra lancierte, stille Mineralwasser aus dem Hause Passugger wurde von den neuen Besitzern einem Facelifting unterzogen. Ab sofort ist Allegra, auch vom Etikett her, eindeutig als Produkt von Passugger erkennbar. Marktklärungen hätten gezeigt, dass der visuelle Auftritt von Allegra nicht genüge und vor allem sei den Konsumenten nicht bewusst, dass Allegra in Passugg abgefüllt wird. Vor zwei Jahren hatten Bündner Investoren die Mehrheit der Passugger Mineralquellen übernommen. dst

Toblerone mit Website zum Jubiläum

Pünktlich zum 100-Jahre-Jubiläum lanciert Toblerone ihre neue Website. In nougatartem Design präsentieren sich viele interessante Fakten, Bilder und Rezepte zur bekannten Schweizer Schokolade. Der neue Internetauftritt ist eine Zusammenarbeit von Kraft Foods mit Planetactive GmbH. Die Navigation, als Toblerone-Minis verkleidet, führt den User durch den schokoladigen Inhalt. Auf der Website sind auch alle Informationen zum 100-Jahre-Jubiläum von Toblerone ersichtlich. dst

www.toblerone.ch

Die PouleAir ist bis Ostern auf Weltreise



«Mit PouleAir um die Welt», lautet das Motto des 69. Rendez-vous culinaire von Louis und Mimi Bischofberger und ihrem Egerkinger «Kreuz»-Team. Im Zentrum der nächsten Wochen bis Ostern steht das Poulet in all seinen Variationen. Ein Poulet, welchem der Luxemburger Cartoonist Carlo Schneider eine Seele eingehaucht und ein Gesicht gegeben hat und es so um die Welt reisen lässt. Das Poulet entdeckt Kontinente und Gewürze und fühlt sich überall gut zubereitet. dst

Schaufenster badischer Kostlichkeiten

Entdecken, schmecken, geniessen und einkaufen – das sind die vielfältigen Möglichkeiten, welche die Badische Weinmesse in Offenburg jedes Jahr aufs Neue präsentiert. Die diesjährige Durchführung findet am 3. und 4. Mai statt. Neben den traditionellen Winzergenossenschaften und Weingütern gibt es auch junge talentierte Nachwuchswinzer, die den Besuchern ihre ganz typische Wein-Philosophie vorstellen werden. An der Badischen Weinmesse darf aber auch die hochwertige Feinkost nicht fehlen. Die Besucher treffen etwa auf regionale und internationale Spezialitäten, auf Sekt, Obstbrand, Liköre, auf Schokolade, Confiterie und Patisserie. dst

www.badische-weinmesse.de

Die «Blinde Insel» von Bern

Die autonome Event-Location Reitschule in Bern kreiert eine «Blinde Insel». Dort tasten sich Gäste in völliger Dunkelheit ans Dreigangmenü.

KARIN RECHSTEINER

Es ist bitterkalt und das aufgestellte Zelt in der Grossen Halle der Reitschule in Bern lockt die Gäste mit warmem Licht an. Doch lange geleitet der Schein der aufgestellten Lampen die Besucher nicht. Bereits an der Garderobe gilt es ernst: Die Gästegruppen erhalten ihre Nummer, den Namen der zuständigen Serviceperson, und danach ist es dunkel.

Die «Blinde Insel» ist ein Projekt der Grossen Halle der Reitschule Bern in Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Blinden- und Sehbehindertenverband. Hier kann man in völliger Dunkelheit ein Dreigangmenü geniessen und wird von blinden oder sehbehin-

dernten Personen bedient. Ziel ist es, «eine Möglichkeit auf der Gastro-Ebene zu schaffen, um die Welt der Blinden den Sehenden zugänglich zu machen», so Initiant Giorgio Andreoli von der Grossen Halle Bern. Die «Blinde Insel» soll eine Begegnung zwischen Sehenden und Nichtsehenden ermöglichen und das Verständnis für die Welt im Dunkeln fördern.

Das Mahl im Dunkeln ermöglicht dies in der Tat. So wird bereits der an und für sich simple Akt des Platznehmens unter grossem Gemälcher der Tischnachbarn zur Comedy: Wasser einschenken ist kompliziert, anstossen noch viel mehr. Manierlich zu essen fällt ebenfalls etwas schwer und bis zum Schluss

bleibt jede Gabel eine Überraschung.

Das Servicepersonal, etwa die Schüler der Blindenschule Zollikon, bewegt sich sicher durch das Dunkel. Sehende sind hier verloren. Den Lernenden der Blindenschule scheint die Dunkelheit nichts auszumachen: Sie lachen viel, sind hilfsbereit, verständnisvoll und trösten die sehenden Gäste geduldig über den verschütteten Wein oder verlorenes Besteck hinweg.

«Die meisten Gäste schätzen diese Erfahrung», so Andreoli. Umfragen haben gezeigt, dass über 50 Prozent der Gäste ein zweites Mal in die «Blinde Insel» kommen würden. So findet das erfolgreiche Projekt in diesem Jahr bereits zum fünften



Vor dem Gang ins dunkle Zelt wird den Besuchern das Projekt «Blinde Insel» mit Informationstafeln näher gebracht.

Malstatt. Die Auslastung des jeweils einmonatigen Projektes betrug im vergangenen Jahr 75 Prozent. Und dies obwohl die Idee des Speisens im Dunkeln überhaupt nicht neu ist. Bereits 1999 öffnete in Zürich das mittlerweile weitherum bekannte Restaurant «blindeküch» seine Türen. Die «Blinde Insel» möchte sich auch nicht von der «blindeküch» abgrenzen, sondern arbeitet mit den erprobten Dunkelprofis zusammen, wie Giorgio Andreoli bekannt gibt. So hätten die Fachleute der «blindeküch» massgeblich bei der Planung der «Blinde Insel» in Bern geholfen. Personal geschult und im ersten Jahr zum Teil auch selber mitgeholfen. Die «Blinde Insel» arbeitet gemäss Andreoli kostendeckend.

Fakten Die «Blinde Insel» in der Reitschule in Bern

In der Grossen Halle der Reitschule kann man vom 8. Februar bis 16. März 2008 jeweils von Dienstag bis Sonntag im Dunkeln dinieren. Das Projekt wird mit dem Schweizerischen Blinden- und Sehbehindertenverband durchgeführt. Für das kulinarische Wohl in Form eines Dreigangmenüs sorgen etwa das Restaurant Dampfzentrale in Bern oder die Eventmakers aus Uettiligen. Das Menü kostet 44 Franken ohne Getränke. kr

www.grossehalle.ch

ANZEIGE

Genuss in seiner reinsten Form.

Quark

Quarkkorte

ROMER'S HAUSBÄCKEREI AG

Convenience-Sortiment für Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Grossabnehmer, Detailisten

Neubruchstrasse | 8717 Berikon SG | Telefon 055 293 36 36 | Fax 055 293 36 37 | info@romers.ch | www.romers.ch

Neue Bücher

Taschenführer zu Wein, Grappa und Olivenöl

Handlich, praktisch und übersichtlich geordnet enthält der Merum-Taschenführer «Vino Grappa Olio»



Verkostungsnotizen zu rund 5000 Weinen und zu 96 Grappe sowie die besten Olivenöl-Produzenten Italiens. Dazu werden alle wichtigen Angaben zu den Produzenten geliefert. Die Olivenöle, vor allem aber die Weine und Grappe, die vorgestellt werden, wurden nicht allein auf Grund ihrer sensorischen Qualität bewertet, für ihre Beurteilung spielen Werte wie Authentizität und Typizität eine ebenso wichtige Rolle. «Vino Grappa Olio» ist die handliche Ergänzung zum Merum-Hef und zur Merum-CD für unterwegs. Merum ist nach eigenen Angaben das einzige deutschsprachige Magazin, das ausschliesslich italienische Weine zum Thema hat und von privaten und öffentlichen Interessengruppen absolut unabhängig ist.

Vino Grappa Olio 2008. Verlag Merumpress AG. 504 Seiten. Fr. 34.90

In Graubünden zu kulturellen Höhepunkten wandern

Im «Kulturweg 1» ist die Rede von Graubünden als Kulturlandschaft. Kultur und Kunst im Alpenstaat «Alt Fry Rätien» im heutigen Schweizer Kanton Graubünden. Die Wahl der Touren richtet sich nach historischen, kulturellen und landschaftlichen Gesichtspunkten. Die in die-

sem Band präsentiert Vorschläge ermöglichen das Erleben zahlreicher Kulturgüter zusammen mit der Landschaft und animieren, sich



trotz der heutigen Hektik Zeit zu nehmen, auszuruhen und entspannt zu geniessen.

Erhard Meier: Kulturwege in Graubünden. Band 1, Terra Grischuna. 180 Seiten. 28 Franken

Leading Hotels: Verzeichnis in Jubiläumsdesign

Im 80. Jubiläumjahr präsentieren «The Leading Hotels of the World» ihr neues Hotelvesverzeichnis im Jubiläumsdesign. Die 448 Mitgliedshäuser aus 80 Ländern werden in



Buchformat jeweils auf einer Seite vorgestellt. Für das Jahr 2008 wurden 40 Hotels neu als Mitglieder aufgenommen. In der Schweiz sind dies das Carlton Hotel in St. Moritz und das im Dezember 2008 eröffnende Chalet Royalp Hotel & Spa in Villars-sur-Ollon. Ab sofort erhältlich ist auch das Leading Spas Directory 2008. Darin neu aufgeführt sind unter anderem das Tschuggen Grand Hotel in Arosa und das Hotel des Trois Couronnes in Vevey. dst

Das Leading Hotels Directory 2008 kann – ebenso wie das neue Leading Spas Directory – bestellt werden über das Leading Hotels Regionalbüro in Frankfurt, Tel. +49 (0) 69 138 85 100; Mail: frankfurt@lhw-offices.com.

cahier français

htr hotelrevue No 8 / 21 février 2008



Pixelio

La cigarette à l'index
L'interdiction de fumer sera introduite dans le courant de l'été en Valais. Réactions.
Page 20



Mövenpick

Mövenpick
La chaîne hôtelière devrait compter une vingtaine d'hôtels de plus d'ici 2010.
Page 22

Tours de ville: un succès grandissant

Face au boom des demandes, les guides du patrimoine se professionnalisent toujours davantage.

HÉLÈNE KOCH

A Fribourg, 2007 a été une année record pour les tours guidés en ville. Pas moins de 441 groupes ont profité des différents circuits mis en place pour faire découvrir la cité, contre 345 groupes en 2006, à raison de 20 personnes par groupe en moyenne. La plus demandée reste la visite générale mais certains groupes réclament des circuits sur mesure, à la découverte par exemple des fontaines fribourgeoises.

La demande est telle qu'il faut faire appel à des guides extérieurs

Les visites basées sur des légendes, une nouvelle offre mise sur pied l'an passé, connaissent de leur côté un grand succès. La tendance est similaire dans d'autres villes, comme Zurich. «Depuis quelques années nous enregistrons une augmentation de 15 à 20%», relève Markus Salzmann, chef du département opérationnel de Zurich Tourisme.

A Lausanne, les guides locaux ne suffisent parfois pas à la demande. «Nous faisons parfois appel à des guides de Montreux ou de Genève», relève Marko Jankovic, responsable du service «Information et congrès» de Lausanne Tourisme. «Cent Italiens viendront en mars, ce n'est pas évident de trouver les guides nécessaires», note Nicolas Zapf, le directeur de Fribourg Tourisme et Région. Face

à cette forte demande, les guides s'organisent. Ceux de Lausanne se sont ainsi regroupés l'année passée en fondant l'ALGT, l'Association lausannoise des guides touristiques, avec, à la clé, une formation de nouveaux guides afin d'assurer la relève et d'en étoffer l'offre. «Depuis deux ans nous avons des guides permanents parlant le russe», explique Marko Jankovic.

A Fribourg, une liste de questions préétablies est en train d'être faite, afin de ne rien oublier. Il s'agit de savoir à l'avance s'il y a des problèmes de mobilité, l'âge des participants, en particulier s'il s'agit d'écoliers, mais aussi le type d'auditoire auquel le guide s'adressera. «Plus il a d'informations sur le



«Plus le guide a d'informations sur le groupe, mieux il pourra se préparer.»

Nicolas Zapf
Directeur de Fribourg Tourisme

les langues qu'ils parlent, certains vont assurer 30 ou 40 tours par an tandis que d'autres n'en feront que deux ou trois.

Faire reconnaître le métier de guide par la Confédération

En attendant une reconnaissance fédérale du métier, le mouvement général va vers une augmentation du niveau requis, comme à Genève, où la formation était déjà assez stricte. «Maintenant, nous exigeons que les guides qui parlent des langues courantes vivent dans la région depuis au moins cinq ou six ans», explique Ursula Diem, elle-même guide à Genève. Car savoir répondre aux questions portant sur le patrimoine ne suffit pas. «Les gens demandent combien coûte un appartement à Lausanne ou quel est le salaire moyen en Suisse. Ils veulent comparer», illustre Marko Jankovic. Lors des tours en autocar, il est nécessaire d'avoir encore d'autres informations, comme le fait de savoir si le véhicule pourra passer à tel ou tel endroit, en fonction des dimensions. Enfin, il faut être au courant des événements locaux. Il faut pouvoir prévenir un groupe que l'accès au bord du lac sera impossible tel jour, par exemple à cause du triathlon.

«Ensuite, c'est l'expérience qui fait que l'on devient excellent. C'est un métier difficile car chaque groupe a des attentes différentes. Il faut sentir l'auditoire», conclut Nicolas Zapf.



«Le guide doit pouvoir prévenir un groupe que l'accès au lac sera impossible.»

Marko Jankovic
Lausanne Tourisme

compétences et la formation: «Trouver un examen commun est le plus grand problème. Les connaissances qu'on doit avoir à Zurich, Genève ou Bâle sont très différentes de celles qu'il faut à Appenzel», résume Ursula Diem. A cela s'ajoute le profil très hétéroclite des guides, des femmes en écrasante majorité, une des raisons étant que cette



Fribourg Tourisme

A Fribourg, un questionnaire permettant de savoir à l'avance à qui s'adressera la visite guidée est actuellement en préparation. On y demandera, par exemple, le type du groupe ou l'âge des participants.

Visites à thème: l'exemple de La Chaux-de-Fonds

Les visites guidées centrées sur un thème précis sont le meilleur moyen de faire découvrir un patrimoine parfois peu visible. A cet égard, le cas de La Chaux-de-Fonds est emblématique. Un circuit entièrement consacré à l'Art nouveau y a ainsi été mis sur pied. En Suisse, c'est en effet dans la capitale des Montagnes neuchâtelaises que ce mouvement a été le plus important.

«Les gens sont loin d'imaginer tout ce qu'il y a à découvrir. Même les Chaux-de-Fonniers nous di-

sent qu'ils passaient devant certaines choses sans les voir», relève Vincent Matthey, coordinateur Montagnes à Tourisme neuchâtelois. Il faut par exemple souvent pousser des portes d'immeubles pour découvrir les superbes vitraux Art nouveau qui se cachent dans certaines cages d'escalier. Créé en 2005-2006, ce tour attire une centaine de groupes par an, soit environ 2000 personnes.

Et d'autres spécificités vont être mises en valeur. «Nous sommes en train de mettre en place un tour sur

le thème du patrimoine horloger. Il sera lancé dès ce printemps», explique Vincent Matthey. Les visiteurs passeront dans des quartiers où l'on ne va pas d'habitude. Avec, à la clé, des explications qui leur permettront de réellement comprendre l'urbanisme de la ville.

Un exemple? «Nous avons de larges trottoirs. C'était pour faciliter la circulation des commis qui livraient les pièces d'horlogerie d'une usine à l'autre, pas pour stocker la neige en hiver comme on le croit souvent.» hk

«Plus qu'un fournisseur, un véritable partenaire au quotidien...»

Jacques Demont
International Retail Operations Manager

Daniel Schneider
National Logistics Manager
Neuchâtel Suisse

hoteleurope suisse

Plus d'informations:
www.checkindata.com
Tel: 044 701 96 96

CHECK IN DATA

Chez eux chez les meilleurs

Des lits vides? Faites-le nous savoir!

Nous vous aidez à les occuper

Votre «hotel specials» sur
www.swishotels.com

CHF 99.00 pour 4 semaines de présence en ligne.

hoteleurope suisse

hoteleurope suisse

BRITA

OFFENSIVE PROPRETE 2008

www.brita.ch

PURITY 1200 CLEAN & CLEAN EXTRA

Des renseignements utiles? Vous les trouvez chez nous!

Nous vous aidons à faire votre réservation

Votre «hotel specials» sur
www.swishotels.com

CHF 99.00 pour 4 semaines de présence en ligne.

hoteleurope suisse

hoteleurope suisse

Les avis sont très partagés

Le canton du Valais a interdit la cigarette dans les établissements publics. Si certains applaudissent cette mesure, d'autres auraient préféré une loi fédérale.

EMMANUEL MANZI

Le Grand Conseil valaisan a décidé la semaine passée d'interdire la fumée dans les établissements publics. Le Valais est le premier canton romand et le cinquième de Suisse à introduire une telle loi. Celle-ci devrait entrer en vigueur dans le courant de l'été 2009. Selon les professionnels de la branche que nous

L'interdiction de la fumée a été serrée en Valais. Elle a été acceptée par 62 voix contre 55 et 8 abstentions.

avons interrogés, cette interdiction ne provoquera pas une baisse de la fréquentation des restaurants. Elle devrait également se traduire par une meilleure santé des clients et du personnel.

«Nous aurions préféré une loi fédérale»

Claudio Casanova, du Grand Hôtel du Golf à Crans-Montana, ne cache pas sa préférence pour une loi fédérale anti-tabagisme afin que le touriste ne soit pas déboussolé par les différentes lois en vigueur d'un canton à l'autre. Chez lui, 30% des clients sont des fumeurs et un endroit accueillant, le salon Le Castel, leur est réservé: «Il faut toujours offrir une alternative à une interdiction», préconise-t-il. «Et même si aucune interdiction n'est affichée, il est étrange dans les meubres que l'on ne fume plus dans une salle à manger.» Il ajoute que «80% de ses employés fument et qu'il ne leur viendrait



L'interdiction de la cigarette dans les établissements publics valaisans devrait entrer en vigueur dans le courant de l'été 2009.

pas à l'idée de fumer pendant les heures de travail, sinon à l'extérieur de l'établissement.»

Selon Claudio Casanova, les hôteliers, les restaurateurs et les barmen ne sont pas responsables de la consommation de tabac de leurs clients: «Même si l'on nous considère parfois comme des pourvoyeurs, pour ne pas dire des trafiquants d'alcool et de cigarettes! Alors que l'on ne nous impute pas encore le rôle de policier chargé de faire régner l'anti-tabagisme!»

François Gessler, le président de GastroValais, s'accorde à dire que «le tabac rend gravement malade

une frange de la population et fait pareillement exposer les coûts de la santé, il vaudrait mieux interdire sa consommation». «Seulement les politiciens n'osent pas s'attaquer à la racine de ce problème de société car l'industrie du tabac rapporte des milliards de francs dans les caisses de la Confédération», précise Claudio Casanova qui est aussi vice-président d'hôtellerie suisse.

Une interdiction qui touche à la santé, aux finances et à la politique

On le voit, la problématique est complexe et touche à la santé, aux finances et à la politique. Patrick

Bérod, le directeur de l'Association valaisanne des hôteliers, affirme que, en la circonstance, «le PDC du centre valaisan a surtout fait preuve d'opportunisme électoral, du moment qu'un projet de loi sur le tabagisme passif avait déjà été proposé l'année dernière par le Conseil d'Etat valaisan et que ladite loi en préparation avait été suspendue par la commission valaisanne sur la santé en attendant la loi fédérale en discussion aux Chambres, à Berne». «Ce qui nous a surpris en bien», commente François Gessler, «c'est le débat animé et le score serré du législatif valaisan», puisque la

décision a été prise par 62 voix contre 55 et 8 abstentions. Ce qui veut bien dire que les avis sont très partagés. «D'où l'éventualité de déposer un référendum», relève le président de GastroValais.

Les cafés et les bars seront les plus touchés

En raison de cette interdiction de fumer, «le chiffre d'affaires des cafés et des bars pourrait diminuer», estime François Gessler. Encore que, en France voisine, leur fréquentation n'a pas été à la baisse. Mais les clients consomment moins et y restent moins longtemps. A

Martigny, le Café du Midi a déjà pris les devants. «Nous avons constaté une diminution de la clientèle à l'heure de l'apéritif et une augmentation pour les repas», rapporte la patronne, Brigida Langel. Qui, avec son époux, a interdit la cigarette dans son établissement le 1er janvier de cette année. «En tant que non-fumeurs, mon mari et moi songions depuis longtemps à prendre des mesures pour sauvegarder la santé de nos clients», épilogue la patronne du Café du Midi.

Lire également en page 4

Le salon sera scindé en deux

Le salon Gastronomica aura bien lieu du 9 au 12 novembre à Lausanne. Il comprendra cependant deux zones bien distinctes: l'une tout public et l'autre réservée aux professionnels.

JEAN-JACQUES ETHENOX

Concilier les intérêts des professionnels et du grand public constitue souvent un casse-tête pour les organisateurs de salons. Beaulieu Exploitation, qui mettra sur pied en novembre la 12^e édition de Gastronomica, salon de l'hôtellerie et de la restauration, veut réussir ce pari. Les 8000 m² de surface d'exposition seront ainsi divisés en deux zones: l'une tout public et l'autre réservée aux professionnels.

«Nous pensons ainsi satisfaire tout le monde», déclare Isabelle Revaz, responsable de Gastronomica à Beaulieu. «Nous ne pouvons pas nier l'intérêt du grand public pour notre salon et nous ne voulons pas l'en priver, tout en faisant bénéficier les professionnels de



Le «Restaurant des grands chefs» sera à nouveau une des principales attractions du salon Gastronomica.

conditions de travail idéales.» La mesure devrait être d'autant plus facile à mettre en œuvre que, pour la première fois, les visiteurs professionnels seront munis d'un badge électronique afin de faciliter le comptage réel des entrées.

L'objectif de la nouvelle équipe en charge de l'organisation et de rééditer les chiffres de 2006, à savoir 250 exposants et 27000 visiteurs. Pour cela, ils comptent sur tous les rendez-vous traditionnels de la manifestation: le «Restaurant des grands chefs», les concours des

apprentis pâtisseries «La Truffe d'or», celui des apprentis de cuisine et de service, les Sésames de l'accueil décernés par la Fondation Nestlé-Pro Gastronomica ainsi que les Design Awards distinguant un hôtel suisse pour son audace architecturale. Un cycle de conférences est également prévu sur les thèmes suivants: innovation dans l'hôtellerie, architecture et rénovation, formation continue et cuisine collective.

Au chapitre des nouveautés, on mentionnera des «shows culinaires

didactiques et spectaculaires» qui seront animés par Denis Martin, le grand chef de Vevey, alors que le dimanche devrait être axé sur la visite d'associations de gastronomes et d'amateurs avertis. Mais c'est également dans les services aux exposants qu'il faut voir des améliorations pour cette 12^e édition, dont Isabelle Revaz admet qu'elle sera «cruciale et déterminante» pour l'avenir. En densifiant la durée du salon sur quatre jours tout d'abord, ce qui permet de proposer des forfaits pour des stands modulaires à des tarifs plus abordables. En offrant également à ces exposants de choisir la zone où ils souhaitent se présenter. Autre geste en leur faveur: ils auront la priorité des réservations au «Restaurant des grands chefs» (Chevrier, de Courten, Messerli, Krebs, Thürler et Wenger), alors que ceux qui le souhaitent pourront avoir gratuitement à disposition des salles de séminaires.

Forts de ces nouveautés, les organisateurs espèrent bien revitaliser Gastronomica. Notons à ce propos qu'ils ont repris à leur compte tout le travail du comité d'organisation présidé par Christian Marich.

Valais: la nouvelle loi cantonale sur le tourisme est loin de faire l'unanimité

La crainte de perdre des prérogatives locales empêche de passer d'une centaine de stations à neuf destinations.

Le tourisme valaisan vit des heures tendues! Alors que la nouvelle marque «Valais» provoque l'émoi dans le Haut-Valais, la partie germanophone du canton, voilà que la loi cantonale sur le tourisme est chahutée au Parlement. L'histoire est toujours la même: la crainte de perdre des prérogatives locales au profit d'un grand tout.

En ce qui concerne la loi cantonale sur le tourisme, la révision prévoyait de passer d'une bonne centaine de stations et pouvoirs locaux à un maximum de neuf destinations (lire htr no 5). Mais en première lecture, les députés n'ont pas voulu plafonner leur nombre et ont assoupli leur critère de création, qui passe d'un budget global de cinq millions de francs à un budget marketing de deux millions.

«C'est le cœur de la réorganisation des structures du tourisme qui est ainsi mis en cause», déplore Urs Zenhäusern, le directeur de Valais Tourisme. De quoi être inquiet, d'autant plus que «Rund um Visp», qui regroupait une vingtaine de stations vient d'exploser. «Et la destination Cœur du Valais, voire d'autres organisations déjà consti-

tées sont menacées.» Comment procéder dès lors? Pour Urs Zenhäusern, la 2^e commission du Grand Conseil aura la difficile tâche de présenter un meilleur projet. Quant à la question du financement de la nouvelle organisation, «ce serait presque miraculeux» si elle trouve une solution. «Et surtout, si nous voulons avoir une chance d'aboutir, il faut communiquer, expliquer que le Valais est gagnant lorsqu'on tire tous à la même corde, comme nous le montre la Nouvelle liaison ferroviaire alpine (NLFA) du Lötschberg qui, grâce à notre action commune, donne des résultats meilleurs que prévus.»

Quant à Dominique Fumeaux, le nouveau directeur de Crans-Montana-Tourisme, il tient à relativiser: «Ce chiffre de neuf destinations n'a jamais fait l'unanimité. Qu'il y ait neuf ou douze, l'essentiel est qu'elles soient à la fois cohérentes et organisées de manière professionnelle et que la loi pousse à leur création.» Mais quand? Entre troisième lecture et des référendums toujours possibles, sans parler des élections cantonales de 2009, le Valais n'est pas encore sorti de l'auberge. **gz**



Le Domaine du Signal comprendra notamment un espace de bien-être d'environ 1000 mètres carrés et un restaurant avec une vue panoramique sur le lac Léman.

bergement réparties en chambres, suites et appartements. «Le marché le démontre, il y a une véritable demande pour de telles solutions et il y en a encore de la place pour un nouvel établissement cinq étoiles dans la région», remarque Christian Marich.

Le Domaine du Signal vise une clientèle internationale de classe moyenne à supérieure pour des séjours à moyen et long termes. Il compte également sur un tiers de résidents permanents. Aucune affiliation à une chaîne hôtelière n'est pour le moment décidée, mais, toujours selon Christian Marich: «Avec le panorama de Lavaux, un golf 18 trous à trois kilomètres de l'hôtel et des standards de qualité très élevés, il n'y a que l'embarras du choix, ce d'autant plus que le restaurant proposera également une carte de très bonne qualité.»

Comme le bar et le centre de bien-être, le restaurant sera égale-



Yves de Gunten et Christian Marich (à dr.).

Le Domaine du Signal, un projet à 65 millions

A l'horizon de 2010, la région de Lavaux comptera un nouveau fleuron hôtelier à Chexbres: le Domaine du Signal, en lieu et place de l'actuel Hôtel du Signal.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

Propriété de la famille de Gunten depuis 1941 (elle en était exploitante depuis 1928), le vénérable Hôtel du Signal fermera ses portes dans le courant du prochain mois de septembre. Il subira alors, et durant deux ans, une véritable métamorphose pour devenir un complexe hôtelier haut de gamme. Le coût des travaux de transformation est estimé à 65 millions de francs provenant de fonds suisses levés par la nouvelle société du Domaine du Signal. Celle-ci, en plus de notables de la région, compte Christian Marich en tant qu'administrateur-délégué. Yves de Gunten, de la famille propriétaire de l'Hôtel du Signal, y figure en qualité d'administrateur et d'exploitant.

C'est un cadre totalement renouvelé qu'offrira le nouvel hôtel. La rénovation complète du bâtiment existant est prévue avec la création, en balcon sur le Léman, d'un espace de bien-être d'environ

«Le Domaine du Signal bénéficiera de standards de qualité qui seront très élevés.»

Christian Marich
Administrateur-délégué

1000 mètres carrés. Le nouveau complexe hôtelier comprendra également un restaurant d'une capacité de 90 places ainsi qu'un

lobby-bar de 60 places. La véritable innovation se situera cependant à l'arrière du bâtiment avec la création de nouvelles unités d'hébergement, intégrées au site, en bordure de forêt, et séparées du bâtiment actuel par un parc de verdure qui sera créé par la mise sous terre du parking et de la route traversant le parc.

«Le Domaine du Signal va retrouver son lustre d'antan»

Elaboré par l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL), le concept d'accueil et de services répondra aux exigences d'une clientèle qui souhaite retrouver le confort, la sécurité et l'atmosphère d'un «chez-soi», tout en bénéficiant des services et des attentions que l'on

est en droit d'attendre dans un établissement cinq-étoiles. «La conservation de la vocation hôtelière du site était l'une des conditions de la vente», explique Yves de Gunten.

Il admet également qu'une telle remise à niveau n'aurait pas été possible en agissant seul. «Dans ce sens», poursuit-il, «le projet va même au-delà de mes attentes puisque, grâce aux nouveaux investisseurs, l'Hôtel du Signal va non seulement pouvoir être pérennisé, mais il va également retrouver son lustre d'antan.»

«Il y a de la place pour un nouvel hôtel cinq étoiles dans la région»

Le nouvel établissement comportera notamment 53 unités d'hé-

bergement accessible à la clientèle qui ne réside pas à l'hôtel. L'ouverture du futur complexe hôtelier du Domaine du Signal a été agendée à l'automne 2010.

«L'impact sur l'environnement et le paysage ne sera que minime»

On relèvera encore que le projet a été élaboré dans un esprit de respect du patrimoine architectural et dans une intégration «optimale» à l'environnement naturel. Les lignes originelles du bâtiment historique de l'Hôtel du Signal seront par ailleurs mises en valeur et les nouvelles constructions répondront aux normes Mimerigie-Eco.

Enfin, le dernier tronçon de la route communale menant au nouveau Domaine du Signal, pourrait être mis en tranchée pour arriver dans le garage souterrain. Last but not least, Yves de Gunten précise encore que si le projet n'en est actuellement qu'au stade de la mise à l'enquête publique à la commune de Puidoux (VD), il ne devrait pas rencontrer d'obstacles majeurs. «L'impact sur l'environnement et le paysage ne sera en effet que minime et tous les travaux auront lieu sur la propriété déjà existante», conclut Yves de Gunten.

Relais & Châteaux passe à l'offensive

La chaîne des Relais & Châteaux a ouvert à Genève, au début de cette année, sa 8e filiale internationale. Ce bureau entend devenir d'ici quelques années une véritable «Maison des Relais & Châteaux».

ALEXANDRE NICOLIN

Celle que certains considèrent comme «la plus belle chaîne hôtelière au monde» compte aujourd'hui 475 membres répartis dans 55 pays. Avec ses 28 établissements, la Suisse constitue une des délégations les mieux représentées. Beau-

coup d'adhérents donc, mais également beaucoup de clients!

«Le marché suisse est très important. La clientèle helvétique représente en effet 7% de la clientèle globale, ce qui la place au 5e rang mondial», relève Philippe Vuillemin, à la fois président et administrateur du groupement des Relais & Châteaux de Suisse et de la Principauté du Liechtenstein, ainsi que directeur général de l'Hôtel de la Cigogne à Genève.

La nouvelle filiale des Relais & Châteaux est appelée à grandir

L'importance du marché suisse a tout naturellement prévalu dans la décision d'ouvrir une filiale helvétique des Relais & Châteaux à Genève. Cette nouvelle structure

est appelée à grandir par étape. Nicole Hungerkamp, la directrice de la filiale suisse des Relais & Châteaux l'explique en ces termes: «Dans un premier temps, j'accomplirai un important travail de fond. D'une part, au niveau de la presse, afin d'asseoir la notoriété de la marque, et, d'autre part, avec le concours de la délégation, nous estimerons les différents besoins de nos adhérents. Enfin, je me dois d'assurer le rayonnement de nos membres à l'étranger.»

Dans six mois commencera la seconde phase. «Il s'agira de mettre en place une centrale de réservation opérationnelle», poursuit Nicole Hungerkamp. «Pour l'instant, les clients qui utilisent notre numéro vert n'arrivent pas en Suisse. Or



Nicole Hungerkamp, directrice de la nouvelle filiale suisse, et Philippe Vuillemin, président des Relais & Châteaux de Suisse.

notre marque privilégie un contact personnalisé et proche du client.» Cette deuxième phase sera notamment caractérisée par le démarrage d'entreprises susceptibles d'offrir des chèques cadeaux à leurs employés ou à leurs clients.

Bientôt une seconde filiale des Relais & Châteaux à Zurich?

Pourquoi avoir choisi d'implanter la filiale suisse des Relais & Châ-

teaux à Genève? «Essentiellement pour des raisons logistiques et de proximité avec Philippe Vuillemin, le président de la délégation suisse des Relais & Châteaux, avec lequel je collabore très étroitement et qui s'implique beaucoup», répond Nicole Hungerkamp. Par contre, les développements futurs des Relais & Châteaux en Suisse pourraient bien se situer de l'autre côté de la Sarine. En effet, tant Nicole Hungerkamp

que Philippe Vuillemin caressent l'espoir de voir la filiale genevoise se transformer d'ici deux à trois ans en une véritable «Maison des Relais & Châteaux».

Actuellement au nombre de trois dans le monde, à Paris, à Londres et à New York, le concept «Maison des Relais & Châteaux» constitue le must de la marque en terme de contact avec la clientèle. Parfois également appelées «Les Boutiques des Relais & Châteaux», ces maisons sont des espaces conviviaux, souvent des arcades bien situées, qui permettent un lien direct avec un ou plusieurs représentants des Relais & Châteaux. «Il s'agit d'une sorte d'agence de voyages de luxe où l'on assure la promotion de nos adhérents», précise encore Nicole Hungerkamp.

Cette «Maison des Relais & Châteaux» pourrait bien voir le jour du côté de Zurich en fonction de l'évolution du marché. Si l'association ne bénéficie pas encore de statistiques exactes, plusieurs indicateurs mettent en effet en lumière la vigueur du marché allemand. Affaire à suivre.

Bonnes notes pour les Best Western Swiss Hotels

Les clients des hôtels suisses du groupement Best Western apprécient les services qui leur sont offerts. Une enquête réalisée au deuxième semestre 2007, à laquelle ont répondu 833 clients, a montré que ces derniers avaient attribué des notes variant entre 8,5 et 9 (sur une échelle allant de 1 à 10) pour l'amabilité et la serviabilité constatée à la réception et lors des conférences et des congrès. La propreté des chambres et des sanitaires ont recueilli respectivement une note de 8,43 et de 8,4. Le rapport qualité/prix est coté à 7,18 et les prestations internet 7,17. L'enquête est basée sur un questionnaire en ligne. mh

Office de médiation: moins de cas

Les réclamations adressées à l'Office de médiation de l'hôtellerie suisse ont légèrement reculé l'an passé. L'office a en effet enregistré 192 réclamations contre 211 en 2006. Dans 80% des cas, un accord a été trouvé, lit-on dans la dernière lettre d'information d'hôtellerie-suisse. Brigitta Schaffner, la responsable de l'office, note que ce dernier reçoit «de plus en plus» de demandes de renseignements généraux sur les séjours dans notre pays. «La mise en place d'un service de renseignements dédié aux vacances en Suisse semble donc nécessaire», écrit-elle dans son commentaire sur l'année écoulée. mh

Une semaine d'animation culinaire chez DSR

Le groupe DSR, leader romand de la restauration collective, mettra sur pied du 25 au 29 février une semaine d'animation culinaire dans ses 140 restaurants scolaires et d'entreprise. Intitulée «Power&Energy», cette action est destinée à rappeler les principes d'une alimentation «saine». Le groupe a développé pour cette occasion différents supports de sensibilisation: une affiche présentant les ingrédients nécessaires à l'équilibre alimentaire, ainsi que des fiches-conseils. Les élèves plancheront, par ailleurs, sur «des dossiers pédagogiques», indique encore le groupe. mh

Toujours plus d'hôtels

Les activités hôtelières de Mövenpick prennent toujours plus d'ampleur. Responsable de ce secteur, Jean Gabriel Pérès fait le point.

MIROSLAW HALABA

Entièrement rénové, le Mövenpick Hotel Izmir (photo) a dernièrement ouvert ses portes dans la troisième plus grande ville de Turquie, a annoncé, la semaine dernière, Mövenpick Hotels & Resorts. La société de gestion d'hôtels du groupe Mövenpick est coutumière de ce type d'informations. «En 1999, lorsque je suis devenu président et CEO de la société, celle-ci comptait trente-deux hôtels dans son portefeuille. Elle en a aujourd'hui plus de quatre-vingts», indique Jean Gabriel Pérès, 51 ans, diplômé de l'ESSEC. Le développement de la société n'est de loin pas terminé. Son objectif est d'avoir une centaine d'hôtels de haut de gamme d'ici 2010, Jean Gabriel Pérès précise toutefois que c'est plus la qualité des établissements qui compte que leur nombre. «Nous voulons rester une chaîne à taille humaine», dit-il.

Il n'en reste pas moins que des cas sont encore appelés à se remplir sur l'échiquier international. Si la région du

Golfe est «quasiment couverte», l'Asie offre des opportunités. «Deux hôtels seront rénovés au Vietnam, nous avons des vues sur des établissements à Bangkok, nous cherchons à avoir quatre ou cinq hôtels en Inde et nous avons, bien sûr, un œil sur la Chine, un pays stratégique», note, en substance, Jean Gabriel Pérès. L'Europe n'est pas en reste avec notamment des visées sur la Russie, les pays de l'Europe de l'Est, le Kazakhstan. Quelques hôtels suisses seraient aussi les bienvenus: au centre-ville de Genève et de Zurich et dans les stations de montagne. «Les dossiers ne sont cependant pas encore suffisamment avancés pour que l'on puisse s'attendre dans l'immédiat à une forte croissance sur ce marché», note Jean Gabriel Pérès.

Huit ouvertures d'hôtels prévues cette année

Les résultats de l'année 2007 n'ont pas encore été publiés, mais la société devrait enregistrer une progression du résultat d'exploitation (EBIT) «de plus de 50%» par rapport à 2006, année où il était de 8,7 millions de francs. L'objectif pour 2008 est «de faire au moins aussi bien qu'en 2007», souligne Jean Gabriel Pérès. «Nous sommes sur une bonne voie. L'activité restera soutenue et huit ouvertures d'hôtels auront un effet positif sur les résultats». L'année 2008 sera aussi l'occasion pour l'entreprise de réaliser plusieurs projets. Dans le domaine des techniques de



Mövenpick Hotels & Resorts

Mövenpick poursuit son expansion. Il vient d'ouvrir cet hôtel à Izmir en Turquie.

communication, par exemple. Ainsi, le site Internet, qui reçoit chaque mois quelque 500 000 visites, sera «totalement rénové». «Nous allons investir aussi dans de nouveaux outils informatiques afin d'intensifier la réservation en ligne», note Jean Gabriel Pérès.

Un défi, le recrutement du personnel

Une nouvelle campagne de publicité sera lancée au cours des prochaines semaines. Portant le slogan «Passionately Swiss», elle entend montrer que la société est empreinte par les valeurs helvétiques que sont notamment la qualité du service. A cela s'ajoutent les huit ouvertures d'hôtels. Ces ou-

vertures exigent un effort considérable de recrutement. «Nous engageons chaque année une dizaine de directeurs d'hôtels», dit Jean Gabriel Pérès. C'est d'ailleurs là que ce dernier voit le principal défi actuel de la chaîne, un défi qui est propre, précise-t-il, à toutes les chaînes en croissance.

«Les grandes écoles hôtelières n'ont pas de réservoirs de talents assez importants pour alimenter les besoins des chaînes en matière de recrutement. Aussi, est-il important pour nous de garder les collaborateurs qui ont contribué au succès de l'entreprise au cours des dernières années et d'en engager de nouveaux», explique encore Jean Gabriel Pérès.

Mövenpick Hotels est présent dans 25 pays

Mövenpick Hotels & Resorts est une société de gestion d'hôtels haut de gamme – quatre et cinq étoiles dans les segments hôtels d'affaires, de congrès et de loisirs – implantée dans vingt-cinq pays avec plus de quatre-vingts établissements existants ou en construction. Ces établissements occupent quelque douze mille employés. Ce groupe hôtelier appartient à Mövenpick Holding à raison de 66,7% et au groupe Kingdom à raison de 33,3%. mh



«Nous engageons chaque année une dizaine de directeurs d'hôtels.»

Jean Gabriel Pérès
CEO de Mövenpick Hotels & Resorts



Un grand merci!

Nous recherchons d'autres établissements hôteliers pour la réalisation des éditions qui auront lieu en automne 2008/2009.

hotelleriesuisse
Marketing de la relève
Téléphone 031 370 42 55
nicolas.devaud@hotelleriesuisse.ch

Toute l'équipe du Marketing de la relève tient à remercier spécialement les entreprises qui ont contribué au succès du projet «Explorhôtel»

- Hôtel Mistral à Saas-Fee
- Hôtel Alpine Lodge à Saanen
- Mercure Classic Hôtel à Leysin
- Hôtel Delfino à Lugano

Vous trouverez de plus amples informations relatant l'édition 2007 sur www.explorhotel.ch



ANNONCE

Actions caritatives: souvent un must pour les hôtels



Les journées de collectes du cœur organisées par le groupe Accor en Suisse ont notamment permis de financer la construction de conduites d'eau potable au Bangladesh.

Plusieurs hôtels s'engagent dans des actions caritatives, artistiques ou sportives. Cela fait partie de leur philosophie ou des valeurs morales en adéquation avec leur image.

EMMANUEL MANZI

Quel intérêt les hôteliers ont-ils à prodiguer des dons à des organismes caritatifs, écologiques, artistiques ou sportifs? Cela relève souvent de leur visibilité en terme d'image médiatique ou de valeurs morales propres à leur entreprise et découle de leur affinité pour tel projet ou telle action. C'est ce qui ressort de notre enquête menée dans la branche, aussi bien auprès des hôtels de luxe que des établissements économiques.

Soutien de jeunes talents prometteurs

«Comme notre actionnaire majoritaire, la Fondation de famille Sandoz, est très impliquée dans le domaine de la culture, nous soutenons les lauréats du Prix de Lausanne, un concours international pour jeunes danseurs. Cela soit par des bourses d'études leur permettant d'aller se perfectionner dans des écoles à l'étranger, soit par des bourses leur permettant d'être engagés dans une compagnie prestigieuse», relève Alessandra Hemmeler, responsable des relations publiques et de la communi-

cation au Beau-Rivage Palace de Lausanne-Ouchy.

Même cible culturelle pour le Montreux Palace. Lorsque cet établissement de luxe a passé dans les mains du groupe canadien Fairmont, en juin 2007, il a prodigué un don en faveur de la Fondation «Little Dreams» d'Oriane Collins qui suit de jeunes artistes et sportifs dans leur envol professionnel. En tant qu'hôtel indépendant, précise Heidi Kelly, responsable du marketing du Beau-Rivage Palace, le cinq-étoiles de Lausanne-Ouchy s'allie aux «Leading Hotels of the World» pour mener des programmes de soutien, le plus souvent destinés à des organisations

internationales de protection de l'environnement comme le WWF.

Dans le même registre, Gisèle Sommer, assistante de direction et coordinatrice des relations publiques du Montreux Palace, reconnaît que ce dernier a offert l'an passé le grand bal du WWF «Sinon», poursuit-elle, «nous soutenons des sociétés locales ou des associations de la région qui organisent un événement majeur en leur accordant des prix de tombolas ou des repas».

Financer des conduites d'eau potable au Bangladesh

«Même si nos donations sont plus modestes que celles des hôtels de luxe», déclare Georges Schneider, directeur général de la chaîne hôtelière Accor en Suisse, «il n'en est pas moins vrai que nous pourrions et devrions penser davantage aux œuvres caritatives.» Il n'empêche

qu'Accor, à travers ses différentes marques, organise périodiquement des journées de collectes du cœur. Par exemple au profit de la Croix-Rouge, dont une partie des recettes, l'an dernier, précise Walter Zueck, directeur des ventes et du marketing chez Accor Suisse, a été versée aux familles helvétiques en difficulté. L'autre partie a servi à aménager des conduites d'eau potable au Bangladesh.

Un engagement «au nom du respect d'autrui»

Accor a aussi soutenu financièrement l'Association Sport'ouvert de Lausanne et environs qui propose des activités sportives et de plein air à des personnes victimes de difficultés sociales et psychologiques. Novotel soutient l'Aide sportive suisse, alors qu'à Granges-Paccot (FR), tout le personnel de l'Hôtel Ibis a versé une journée de recettes

(100 000 francs) à la Fondation «Cérébra» afin d'organiser des camps de vacances pour des infirmes moteurs cérébraux. «C'est au nom du respect, une des valeurs étalons préconisées chez Accor, que le leader européen de l'hôtellerie trouve sa motivation d'aide à autrui», déclare Walter Zueck qui observe que «des besoins des défavorisés sont toujours autant d'actualité. Il arrive également que le groupe Accor soutienne des organisations non gouvernementales à l'étranger, pour autant que celles-ci témoignent de leur fiabilité selon le label suisse «zew».

Les dons effectués à titre caritatif par les hôtels relèvent souvent de valeurs morales propres à leur philosophie d'entreprise.

Les écoles hôtelières bénéficient elles aussi de dons

L'action de faire des dons aux institutions de formation hôtelière est en vogue depuis très longtemps aux Etats-Unis. L'Europe, à l'exception du Royaume-Uni, est en revanche très en retard dans ce secteur d'activité.

En Suisse, la plupart des écoles hôtelières se portent bien sur le plan financier. Bon nombre d'entre elles sont soutenues par la Confédéra-

tion et par les cantons. Fondation à but non lucratif, l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) a néanmoins nommé, au mois de novembre dernier, Robert Trocmé en qualité de directeur du développement: «Nous venons de lancer un programme de bourses pour lequel nous avons reçu un premier don d'une institution bancaire. Rien n'avait été fait jusque-là.»

L'EHL entend développer ce nouveau secteur de recherche de fonds car les donateurs bénéficient ensuite d'avantages fiscaux. Il est par ailleurs dans l'intérêt des chaînes et des groupes hôteliers que d'aider les écoles hôtelières à améliorer leur programme de formation et de recherche. Cela dans la mesure où les directeurs d'hôtel y recrutent leur personnel. em

Un hôtel placé sous le signe de la musique

L'ancienne Auberge des Planches, à Montreux, rouvrira fin avril sous le nom de Tralala Hôtel, un trois-étoiles placé sous le signe de la musique.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

Revalorisée par ses propriétaires pour un budget d'environ un million de francs, l'Auberge des Planches deviendra le Tralala Hôtel dont le nom est un clin d'œil au monde musical: «Entre jazz, classique et folklore qui ont tous les trois leur festival sur la Riviera, le thème musical est un thème fédérateur à Montreux. Le fait de placer notre hôtel sous cette

thématique rend le projet encore plus stimulant», se réjouit Estelle Mayer, la maîtresse des lieux.

Avec son nom, le Tralala Hôtel fait un clin d'œil aux trois festivals de musique de Montreux.

De Miles Davis à Igor Stravinski en passant par Deep Purple et Freddie Mercury, les 36 chambres et deux suites de l'hôtel seront toutes baptisées du nom d'un musicien ayant vécu à Montreux ou y ayant marqué son passage. L'hôtel proposera une



Estelle Mayer, devant le futur «Tralala Hôtels».

dizaine de postes de travail et le prix des chambres ira de 120 à 180 francs. Dans une deuxième phase, il pourrait aussi compter dans ses sous-sols un club de musique. Mais il restera un «garni», le restaurant ayant été transformé en réception-

lounge. Selon Estelle Mayer, «entre festivaliers et amateurs de musique, il devrait répondre à une demande croissante d'hôtels de cette catégorie sur la Riviera. Cette réouverture est ainsi saluée par les hôteliers. D'autant que, comme le souligne

Bernard Tschopp, le président des hôteliers de la région, elle se réalise dans un milieu urbain, alors que la tendance est plutôt de transformer les hôtels en immeubles.»

Côté clientèle, Estelle Mayer veut compter sur des séjours de durée moyenne, espérant des passages entre deux et cinq nuits, correspondant à la demande des festivaliers. Présence sur internet et collaboration avec la centrale de réservation de Montreux-Vevey Tourisme, lui permettent d'ores et déjà d'annoncer un mois de juin «presque complet». Le Montreux Jazz Festival, en juillet, devrait lui permettre une autre période de satisfaction avant d'accueillir en septembre le festival de musique classique. Ce sont là de bonnes perspectives pour cette Montreusiennne qui n'est pas une inconnue dans la région puisque, avant une pause maternité, elle animait la discothèque du Montreux-Palace, le Backstage.



«En 1999, à mon arrivée chez Mövenpick, nous comptions 32 hôtels. Aujourd'hui, nous en sommes à plus de 80.»

Jean Gabriel Pérès, CEO de Mövenpick Hotels & Resorts

Le coup d'envoi autrichien

Le tourisme autrichien a donné, la semaine passée, à **Moscou**, le coup d'envoi à une tournée de promotion destinée à sensibiliser les visiteurs de l'Euro 2008 aux atouts de son offre. La Suisse fera de même en mars.

MIROSLAW HALABA

Voilà un peu plus d'une semaine que les principaux responsables touristiques autrichiens ont pris leur bâton de pèlerin pour aller à la rencontre des hôtes qui se rendront dans leur pays lors de l'Euro 2008. Pour ce faire, ils ont mis sur pied une tournée de promotion destinée aux tours-opérateurs et aux médias, tournée qui les conduira dans les pays dont l'équipe nationale jouera en terre autrichienne. Ce roadshow a débuté le 12 février à Moscou. «Nous avons accueilli

quelque 250 professionnels du tourisme dans un club de la ville et une cinquantaine de journalistes lors d'une conférence de presse durant laquelle nous avons présenté les points forts de notre offre touristique», a indiqué Emanuel Lehner, responsable du marché russe pour l'Office national autrichien du tourisme. Lors de cette soirée, les invités ont reçu un recueil de photos d'Autriche et de l'événement auquel ils ont participé, recueil élaboré sur le modèle des brochures Panini qui font fureur avant les grandes joutes footballistiques. «Nos visiteurs nous ont posé passablement de questions sur l'obtention des visas durant l'Euro 2008 et sur la sécurité», a encore indiqué

«Nos invités russes nous ont posé des questions sur la sécurité durant l'Euro 2008.»

Emanuel Lehner
Österreich Werbung, Moscou

terdam, à Paris, à Munich (aujourd'hui jeudi). Elle fera aussi une halte à Milan, à Prague et, le 28 février, à Stockholm, soit cent jours



Les principaux responsables touristiques autrichiens, qui entourent ici la directrice de l'Office national autrichien du tourisme, Petra Stolba, ont débuté leur tournée de promotion à Moscou.

exactement avant le premier coup de sifflet de l'Euro 2008. Cette tournée s'inscrit dans le cadre d'un programme de promotion comptant quelque 650 activités.

Côté suisse, c'est en mars que débutera un roadshow organisé dans le même esprit. Le volet «B2B» comprendra des confé-



rences de presse animées par des personnalités suisses, des lunchs pour VIP, des conférences sur l'économie. Le volet «grand public» aura pour pilier les cinq conteneurs en forme de croix suisse qui permettront aux visiteurs de s'informer sur l'offre touristique suisse. Le programme des manifes-

tations, placées sous le slogan «Suisse, un plus à découvrir», commencera le 4 mars à la Potsdamer Platz à Berlin avec la participation du conseiller fédéral Samuel Schmid. Il se poursuivra à Düsseldorf (10 au 12 mars), à Francfort (17 au 19 mars), à Amsterdam (2 au 4 avril), à Paris (21 au 23 avril) et à Milan, sur la place du Dôme (20 au 22 mai).

D'une langue à l'autre

Gros plan sur les coopérations touristiques

Dans le tourisme, il est souvent préférable que les prestataires de service tirent tous à la même corde. Essayer de trouver son salut en agissant individuellement ne fait plus vraiment recette dans le contexte actuel d'une concurrence planétaire, peut-on lire dans le dossier «Gros plan» consacré cette semaine aux coopérations touristiques. «Si de nombreux hôteliers sont intéressés à des coopérations, ils veulent néanmoins garder une certaine indépendance», remarque le consultant Marcus Frey à qui l'on doit notamment le projet «Matterhorn Valley Hotels» mis sur pied avec cinq hôtels de Zermatt. Les bienfaits d'une coopération ont également poussé quatre hôtels de l'Oberland bernois, dont l'Hôtel Giessbach de Franz Weber, à travailler étroitement ensemble. **Im Page 1 + cahier Fokus, pages 7 à 11**

Nespresso vise également le secteur hôtelier



«Si un grand nombre d'établissements renommés proposent d'excellents vins, rares sont ceux qui servent également un très bon café et ils ne proposent presque jamais une carte de cafés. C'est cela que nous voulons changer.» Ces propos de **Marc-Alain Dubois**, directeur de Nespresso pour la Suisse, illustrent bien la détermination de Nespresso à accroître sa part de marché dans le secteur Horeca (hôtels, restaurants et cafés) depuis 2006, à savoir depuis le lancement des machines à café professionnelles Gemini. Rien qu'en 2007, ce sont plus de 50 hôtels qui ont signé un contrat avec Nespresso. «Des maisons haut de gamme dont, par exemple, le Palace de St-Moritz», précise Marc-Alain Dubois. **Im Page 5**

La rénovation d'une institution à Zermatt

L'Hôtel Post à Zermatt est une institution connue loin à la ronde. Avec ses quatre restaurants, ses discothèques, bars et autres clubs qui ont notamment accueilli Madonna, Jon Lord de Deep Purple ou encore les trois musiciens de ZZ Top, il est en effet un lieu incontournable des nuits zermattoises. Après avoir repris l'hôtel de sa famille il y a six ans, Martin Perren a toutefoits décidé d'innover. Il a investi 16 millions de francs pour rénover la partie hôtelière. Celle-ci comporte désormais 20 chambres doubles «superior», trois chambres «deluxe» avec cheminée et whirlpool, cinq suites «junior» avec jacuzzi, ainsi que la suite «Matterhorn» avec terrasse et jacuzzi. A cela s'ajoute un espace de bien-être qui dispose notamment d'un sauna, d'un bain turc ainsi que de deux salles de massage. Aujourd'hui, l'Hôtel Post fait encore plus honneur à sa formule «tout sous un même toit» autour de laquelle il a bâti sa réputation au fil des années. **Im Page 13**

Une première valaisanne

Près de quinze mille visiteurs sont attendus à Martigny au premier **salon des métiers** organisé en terre valaisanne. L'hôtellerie et la restauration participeront, bien entendu, à ce rendez-vous.

MIROSLAW HALABA

«Ce sera le premier salon de l'année», indique Nicolas Dévaud, responsable du marketing de la relève chez hôtellerie suisse. La manifestation qu'il évoque n'aura cependant pas la seule particularité de figurer en tête du calendrier 2008 des présentations professionnelles destinées aux futurs apprentis.

«Your Challenge», qui se tiendra du 26 février au 2 mars au CERM, le centre d'exposition de Martigny, est, en effet, aussi le premier salon des métiers organisé en terre valaisanne. Cette manifestation comble ainsi une lacune car le Valais était le

seul canton à n'avoir pas de salon des métiers. Durant six jours, soixante-sept exposants présenteront quelque deux cents métiers de manière interactive. Quelque quinze mille visiteurs, dont neuf mille élèves des cycles d'orientation, sont attendus.

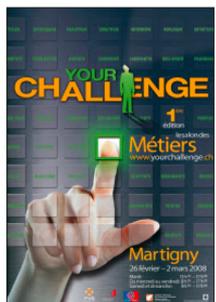
Une journée pour les Hauts-Valaisans

Les métiers de l'hôtellerie et de la restauration ne manqueront, bien entendu, pas ce rendez-vous. «Nous aurons un stand de quelque 50 à 60 m²», note Nicolas Dévaud.

Ce stand sera mis sur pied par hôtellerie suisse Valais et par GastroValais. Comme celui de Fribourg, le salon valaisan sera bilingue. Le jeudi 28 février sera toutefois déclaré «Journée officielle du Haut-Valais».

Les métiers de la restauration et de l'hôtellerie feront l'objet d'une conférence qui aura lieu le 1er mars de 10h à 11h. Cette journée sera également consacrée à la culture, à l'art et au sport avec des témoignages de jeunes sportifs.

www.yourchallenge.ch



Plus de soixante exposants seront présents.

La Grande Canarie charmée par le cor des Alpes

C'est à la Grande Canarie que l'Académie suisse de cor des Alpes a fait sa sortie d'hiver, une sortie qui lui a permis de participer à un festival.

MIROSLAW HALABA

Comme elle l'a fait en 2006 en Egypte et en 2007 au Kenya, l'Académie suisse de cor des Alpes a pris, une fois de plus, «ses quartiers d'hiver» dans un pays chaud pour s'adonner quelques jours à son passe-temps favori.

Une vingtaine de musiciens se sont, en effet, rendus à la Grande Canarie. Intégrés au Festival des Amandiers, ils ont pu donner



Les musiciens ont notamment joué à Tejeda.

quatre concerts, dont un à Tejeda, localité qui était au cœur de cette manifestation.

L'académie fêtera cette année son dixième anniversaire. La célé-

bration aura lieu le 7 juin aux Roches-de-Naye. Plus de cinquante cors des Alpes provenant de Suisse et des Etats-Unis sont attendus ce jour-là, précise l'académie.

Portes du Soleil: l'euro pour les tarifs des skilifts

Dès la prochaine saison d'hiver, les prix des remontées mécaniques du domaine skiable franco-suisse des Portes du Soleil seront fixés en euros. Le cours du 1er octobre 2008 servira de référence. Cette mesure est destinée à corriger les inégalités nées de l'affaiblissement du franc suisse par rapport à l'euro. **ats/mh**

hôtellerie suisse: une nouvelle responsable

La direction d'hôtellerie suisse a nommé une nouvelle responsable pour son secteur d'activités «Profession et formation» en la personne de Françoise Aramendi, lit-on dans la dernière lettre d'information de l'association fatière

de l'hôtellerie suisse. D'origine romande, bilingue, Françoise Aramendi remplacera Estelle Papaux qui quittera l'association pour occuper un poste dans le secteur public lausannois. La nouvelle élue sera membre de la direction et responsable du Bureau romand de l'association à Lausanne. **mh**

Euro 2008: Accor Suisse réserve 30% de sa capacité

Durant la période de l'Euro 2008, Hôtellerie Accor Suisse mettra 30% de sa capacité totale à disposition de Kuoni, le prestataire officiel du service hôtelier pour le compte de l'UEFA. Les établissements, a indiqué mardi la direction suisse du groupe, pratiqueront à cette occasion un système de prix adaptés à la demande (Dynamic Pricing). Des investissements seront, par ailleurs, consentis pour assurer la sécurité des hôtes. **mh**