

Zeitschrift: Hotel- + Touristik-Revue
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 101 (1993)
Heft: 23

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: 21.08.2025

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

hotel + touristik revue

1407

Die Fachzeitung für
HOTELLERIE, GASTRONOMIE, TOURISMUS UND FREIZEIT

L'HEBDOMADAIRE POUR
L'HOTELLERIE, LA GASTRONOMIE, LE TOURISME ET LES LOISIRS

HOTEL · TOURISMUS

Professionell vermarkten 2

Nur eine hohe Professionalität sichert auch in Zukunft einen Gästestrom in die Alpen.

Walliser Hotellerie 7

Trotz gesamtschweizerischer Abnahme von Hotelbetrieben liegt der Kanton Wallis mit Neubauten gut im Rennen.

F & B · TECHNIK

Flexible Preisgestaltung 9

Holiday Inn führt in seinen amerikanischen Hotels das neue Yield-Management-System HARPS ein.

«Cuisine légère» 11

Die «Cuisine légère» präsentiert sich als Weiterentwicklung der klassischen Küche, die ausgewogen zu sein hat.

TOURISTIK · REISEN

Costa macht Umsatz 15

Gute Nachricht aus dem Mittelmeer-Badbusiness: Costa Crocières Badkreuzer verdupelten Sommerbuchungen.

Eco-Resorts in Asien 21

Insel-Resorts, ökologisch geführt, könnten bald aufkommen. Zwei Beispiele: Andamanen und Malaysia

HOTEL · TOURISME

Jeunotel est ouvert 23

La récente ouverture à Lausanne de Jeunotel constitue une expérience unique pour l'hôtellerie suisse.

Vichy et les chômeurs 24

A Vichy, une école de formation touristique a trouvé une solution pour résoudre le problème des chômeurs.

SHV · SSH · SSA

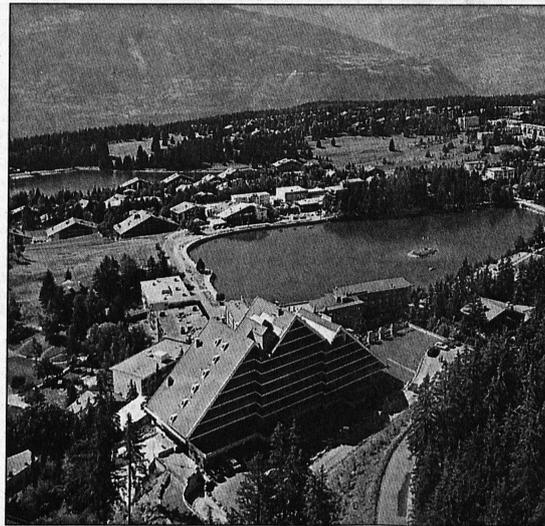
SHV-Dienstleistung 27

Die Öko-Beratungsstelle für das schweizerische Gastgewerbe macht mobil: Präsentation in Crans-Montana.

Alles über die Hotela 27

Informationen aus erster Hand für die Delegierten des SHV: Auch die Hotela wartet im Wallis mit einem Stand auf.

Assemblée SSH



Rendez-vous à Crans-Montana

Crans-Montana sera pour deux jours le haut-lieu de l'hôtellerie suisse. Lundi et mardi, en effet, la prestigieuse station valaisanne accueillera les délégués de la SSH qui tiendront leur assemblée générale annuelle au centre de congrès du Régent. Parmi les points importants de

l'ordre du jour figure la mise sous toit du nouveau règlement des cotisations des membres. Les délégués trouveront une station en fête, tout occupée qu'elle est par la célébration de son centième anniversaire. (Photo: Deprez)

Pages 7, 25 et 27

Penta-Hotels

Ramada hat Übernahmegelüste

Eine «neue Welt» eröffnet sich den Penta-Hotels, nachdem Ramada, Tochter der New World Hotel Holdings Ltd. in Hongkong, die Führer ausgestreckt und Übernahmegelüste signalisiert hat. Die GM der deutschen Penta-Hotels wurden – völlig überraschend – auf den 7. Juni nach Ludwigshafen eingeladen: Zwar vom Penta-Chef Hans P. Gindl, aber doch, wie verschlüsselt signalisiert wurde, vorwiegend, um zu erfahren, «wie es mit Ramada weitergehen soll».

Die Penta-Häuser in Atlanta und Orlando gehören seit dem 1. Mai bereits zur «Renaissance»-Sektion von Ramada, die Penta-Adressen an den Londoner Flughäfen Heathrow und Gatwick firmieren seit demselben Datum als Ramada-Häuser. Der Weg zu Ramada scheint also für Penta abgesteckt, «obwohl es noch vieler Verhandlungen mit den Eigentümern bedarf», wie es sibyllisch in der deutschen Ramada-Zentrale heisst. Einige Penta-Ableger (wie Wiesbaden) sollen aufgrund ihrer Eigentümerstruktur sogar bereits eine klare Absage an jeglichen Übergang zu Ramada signalisiert haben.

Fortsetzung auf Seite 7

Swissair/SVZ-Studie

Alcazar gut fürs Incoming?

Die Fusion der Viererbande im europäischen Luftverkehr könnte nicht nur den Swissair-Bilanzen Auftrieb verleihen: Aus dem Schatten des Alcazarprojekts würde die Schweizerische Verkehrszentrale (SVZ) treten. Zuerst jedoch muss Hayek den Leistungsauftrag der SVZ nochmals neu formulieren.

Nach allen Tricks der Geheimhaltung wurde es schliesslich doch noch veröf-

fentlicht: Das Alcazar-Papier über ein mögliches Fusionszenario der fliegenden Viererbande Swissair, KLM, SAS und AUA. Unterschiedliche Aspekte ergeben sich allerdings bei näherer Betrachtung des Alcazar-Projektes für den Incomingbereich. Was für die Swissair nicht von erster Priorität ist, präsentiert sich für die Incomingbranche als die Gretchenfrage schlechthin:

Denn Zürich als Drehscheibe im internationalen Flugverkehr ist das eine, Zürich als Grossverteiler der Gäste für das Inlandgeschäft hingegen das andere. Wenn inskünftig die Auslastungen der Fluggesellschaften im Zeichen der Fusion und kostensparender Synergien zusammengelegt werden, schläft die Stunde der SVZ. Ihre Auslastungen gewinnen insofern an Bedeutung, als dass nicht bedingungslos alle Geschäfte und Promotionen über die «Eurolines»-Büros laufen werden. Um drohende Imageverluste der Destination Schweiz wettzumachen, würden die SVZ-Auslandbüros eine nicht zu unterschätzende Aufwertung erfahren. Doch die Voraussetzungen – auch die finanziellen – dazu müssten erst geschaffen werden, indem der Leistungsauftrag der SVZ nochmals

Fortsetzung auf Seite 3

Balair/cta und Alcazar

Vor lauter Fusionsdiskussion rund um die Swissair ist der Einbezug des Feriengeschäfts, das von der Balair/cta wahrgenommen wird, völlig vergessen gegangen. Der Weg zu Ramada scheint also für Penta abgesteckt, «obwohl es noch vieler Verhandlungen mit den Eigentümern bedarf», wie es sibyllisch in der deutschen Ramada-Zentrale heisst. Einige Penta-Ableger (wie Wiesbaden) sollen aufgrund ihrer Eigentümerstruktur sogar bereits eine klare Absage an jeglichen Übergang zu Ramada signalisiert haben.

Seite 15

EHL/SSH

Pleins feux sur le futur



Les manifestations liées au 100e anniversaire de l'Ecole hôtelière SSH de Lausanne vont bon train. Cette semaine, une centaine de participants prendront part à trois «colloques du futur». Nous avons dès lors saisi cette occasion pour publier un cahier spécial consacré avant tout à l'avenir. Avenir de l'école et de son enseignement, mais avenir aussi de la branche hôtelière et de ses multiples activités et facettes. Pour animer le tout, une «super» bande dessinée vous fera pénétrer à la vitesse de l'éclair dans le 21e siècle... Merci Capitaine Cuisine! Réd.

Statt selber kaufen
und waschen
Hotelwäsche «leasen»!

aare

AARE AG, Textil-Leasing
Wildschachen, 5200 Brugg
Telefon (056) 41 59 50/51

Ein Unternehmen der **hilti**-Gruppe
31396/179590

Grüsse von
über 200
zufriedenen
Hotelliers.

DIALOG hotel

Schweizer Software für Front- und Backoffice

INFORMATION
062-86 31 86 **SIMULTAN**
Altköfen Bern Gené Lugano

Rosen

für die Gastronomie
CH und FL exklusiv bei:

Sternegg AG
Silberwarenfabrik
8201 Schaffhausen
Tel. 053 25 12 91
Fax 24 80 94
Showroom: 8003 Zürich
Manessestr. 10
Tel. 01-2 42 32 88

Lodgistix

ONE WORLD
ONE SYSTEM

No 1 in Hotel-Software

Sumpfstrasse 26
Tel. 042 42 02 61 Fax 042 41 60 52 6300 ZUG

Alpen-Tourismus

Mehr Professionalität gefragt

Mit dem Alpen-Tourismus geht es weiter bergab – das jedenfalls prognostiziert in München die Tourismusforscherin Felizitas Rommeis-Stracke, Dozentin an der Fachhochschule München. Als Grund nennt Frau Rommeis-Stracke die «mangelnde Professionalität». Und sie nimmt dabei die Schweiz ausdrücklich aus. Doch auch «die Schweiz muss aufpassen, was ringsum geschieht», sagt sie.

GEORG UBENAUF

Wegen einer Entwicklungsstudie für die Tourismusperspektiven Südtirols hat sich die Münchner Tourismusforscherin Felizitas Rommeis-Stracke intensiver mit den Aussichten des Alpen-Tourismus befasst. Und sie sieht «nicht viel Rosiges für die Zukunft». Auf der Nachfragerseite werde «eindeutig Qualität und Professionalität verlangt», gerade der Alpen-Tourismus aber leide unter dem «Problem der mittelständigen und Familienbetriebe, die nicht professionell geführt» würden. Bewusst seien von der Tourismusindustrie kleine Privatbetriebe und Ferien auf dem Bauernhof propagiert und gefördert worden, diese «Seiteneinsteiger» aber verfügten häufig nicht über das vom Gast verlangte Know-how.

Bergsommerpotential unsicher

Bei ihren Zukunftsprognosen bezieht Rommeis-Stracke natürlich auch die (bekanntesten) Punkte von den sinkenden Bevölkerungszahlen und der wachsenden Konkurrenz für die Alpenregionen ein. Auch sie glaubt, dass die Klimawendung dem Winter-Tourismus «zunehmend zusetzen» werde, dass aber auch der «Bergsommer» nicht automatisch das bringen werde, was viele sich davon versprechen. Denn, so Felizitas Rommeis-Stracke: «Der Alpenfrühling, -sommer und -herbst ist mehr ein ällicher Sommer». Nur wenn man rechtzeitig damit beginne umzuschalten und von der älteren Gästegeneration auf Jüngere setze, könne man mit einer Zukunft rechnen. Aber gerade die jüngeren Re-



Professionelles Marketing ist das eine, das Halten der in der Werbung gemachten Versprechen ein zweites. Mogelpackungen sind nicht zukunftsträchtig. Wer etwa für Kinderferien wirbt, soll auch das Entsprechende bieten. Foto: ASL

senden hätten wiederum höhere Ansprüche an Professionalität in den Bergherbergungsbetrieben.

«Mogelpackungen»

Beim Umschwenken auf jüngere Gäste weist die Münchner Tourismusforscherin auf Aktivitäten in Kärnten und Tirol hin, wo gerade Kinder ins Werbeweis genommen werden. Aber selbst dort, warnt sie, «stimmen Marketing und Wirklichkeit oft nicht überein, es werden Mogelpackungen angeboten». In Südtirol, so verweist Felizitas Rommeis-Stracke auf neueste Zahlen aus Meran, scheint sich das Problem der Unprofessionalität von selbst zu erledigen. «In den ersten vier Monaten des

Jahres 1993 ist dort der Verlust an Gästebetten ebenso hoch wie in den gesamten zurückliegenden fünf Jahren. «Vorwiegend hätten Klein- und Familienbetriebe aufgegeben.

Innovative Schweiz

Der Schweiz bescheinigt die Dozentin einen «Vorsprung an Professionalität von etwa zehn Jahren». In der Schweiz hätten auch Innovationen und Gedanken zu Wandlungen im Tourismus «zehn Jahre früher» eingesetzt als in manch anderen Regionen. Aber auch der Tourismus in der Schweiz dürfe sich nun nicht auf diesem Vorsprung ausruhen, warnt die Forscherin: Strukturen der Tourismusorganisation müssten ständig

überprüft und neu gestaltet werden, «Köpfe dürfen nicht verkrusten».

Unprofessionelle Billigunterkünfte

Während das Problem der Unprofessionalität im untersten Beherbergungssegment ein fast allen Alpenregionen zu erkennen sei, so Felizitas Rommeis-Stracke, werde die Schweiz «mehr und mehr Probleme mit der Hochpreispolitik bekommen». Man dürfe, so postuliert sie, «nicht einfach Qualität mit hohem Preis gleichsetzen». Vielen Alpenregionen, so ihr Fazit, werde «die traditionelle Kundschaft verlorengehen». Den Schweizer Tourismusexperten rät sie eindringlich, «genau zu beobachten, was in den umliegenden Regionen unternommen wird».

Alpenkonvention

Politische Bewertung ist nötig

Auf Bundesrat Flavio Cottis Schreibtisch lagen sie schon länger: die Protokolle zur Alpenkonvention, bereit für die Vernehmlassung. Ruth Dreyfuss, seine Nachfolgerin, bringt einen neuen Wind in die Umweltanliegen. Eine Kommission für die Vernehmlassung wird eingesetzt. Diese wird auch die von der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB) in einem Gutachten vorgeschlagenen Massnahmen bewerten.

SUSANNE RICHARD

Der vorläufige Papiertiger «Alpenkonvention» scheint endlich wieder etwas in Schwung zu kommen. Die Vernehmlassung steht kurz bevor. Nach der Unterzeichnung der Alpenkonvention 1991 hatte der Bundesrat beschlossen, die Konvention dem Parlament erst zur Ratifizierung vorzulegen, wenn die Zusatzprotokolle ausgearbeitet seien. Insbesondere von den direkt betroffenen Alpenkantonen und Regionen ist die Alpenkonvention ja nicht gerade begeistert angenommen worden. Die Alpenkonvention vernachlässige die sozio-ökonomischen Aspekte und stelle den Schutzgedanken zu stark in den Vordergrund, wurde ihr vorgeworfen.

Die Gruppe hoher Beamter, die die Arbeiten international leitet, hatte die Schweiz beauftragt, eine Diskussionsgrundlage über Ziele, Instrumente und Massnahmen zur Sicherstellung der sozio-ökonomischen Belange der Alpenregionen und ihrer Bevölkerung beauftragt. Das Bundesamt für Umwelt, Wald und Landschaft betraute die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB) mit dieser Aufgabe. Die Studie ist inzwischen auch präsentiert worden. Sie möchte die Rolle der Berggebietsförderung gegenüber dem

Natur- und Umweltschutz verstärkt betonen. Gefordert werden wirtschaftliche Förderkonzepte, die in den Protokollen bis jetzt nicht drin sind.

Kommission wird eingesetzt

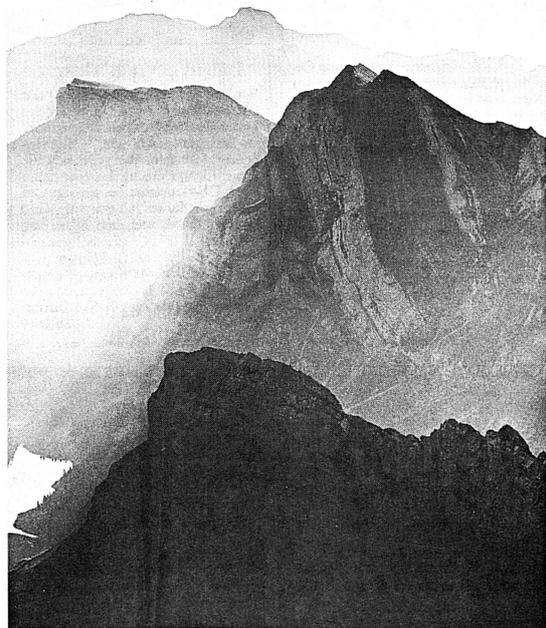
Inzwischen sind die übrigen Protokolle, die die eigentliche Substanz der Konvention darstellen längst erarbeitet worden. Und in den meisten Ländern hat die Vernehmlassung begonnen. Nicht so bisher in der Schweiz. Immerhin wird Ruth Dreyfuss jetzt eine Kommission einsetzen, die die Resultate der SAB-Studie politisch bewerten soll.

Wo liegen die Gründe für das Schnecken-tempo bei der Erarbeitung der Protokolle? Zuwenig Rücksicht genommen wurde in den Protokollen unter anderem auf die regionalen Unterschiede innerhalb des Alpenraumes. Tatsächlich sind diese Unterschiede im Alpenraum selber, wie Untersuchungen zeigten, gewaltig: Einerseits boomende Tourismusregionen, andererseits sich langsam entleerende, nur land- und forstwirtschaftlich genutzte Täler. Übernützte Räume grenzen an unernützte Räume. Beiderorts entstehen ökologische Probleme.

Regionale Disparitäten einbeziehen

Ein Einbeziehen dieser regionalen Unterschiede in die Protokolle würde dem schweizerischen Föderalismus enetgegenkommen. Die Regionen könnten mit Hilfe einer Raum- bzw. Entwicklungstypologie eingeteilt werden. Für jeden Alpenraumtyp müssten günstige institutionelle und wirtschaftliche Rahmenbedingungen erreicht werden.

Eine Förderung nach Entwicklungstyp wird bereits in der schweizerischen Berggebietspolitik angestrebt und wäre auch im Umweltschutzbereich brauchbar.



Den Alpenregionen soll die Alpenkonvention nicht nur Schutz, sondern auch Wirtschaftsförderung bringen. Foto: Gerhard Poschung

SWISSORAMA

Zürich

Ab 10. Juni wird der durch die Drogenszene fast weltbekannt gewordene Platzspitz-Park wieder eröffnet werden. Allerdings ohne Einweihungsfest und nur stundenweise: dienstags und donnerstags von 11 bis 14 Uhr. Die Sanierung kostete die Stadt rund 1,6 Millionen Franken. Die Drogenszene hat sich derweil gut sichtbar rund um den Lettensteg etabliert. EM

★

Heuer zum fünften Mal öffnet diesen Sommer in Zürich das OpenAir Kino am See seine Pforten. Initiativ und Veranstalter Peter Hürlimann will dazu die grösste Kinoleinwand Europas präsentieren – mit automatisch gesteuertem Anti-Wind-System. Bläst der Wind zu stark, stoppt der Film und fährt die Leinwand sofort herunter. Gezeigt werden sollen Grosseleinwandfilme wie Ben Hur, Spartacus, Doktor Schiwago. EM

Graubünden

In Graubünden ist man zukunftsgläubig. So soll auf der Lenzerheide ein neues Hotel gebaut werden, der Bündnerhof. In unmittelbarer Nähe des Parkplatzes der Sportbahnen Danis AG gedenken Beat und Heidi Blaesli in rustikaler Bauweise ein Hotel mit 93 Betten, Restaurant, Bar, Unterhaltungskolok, Sonnenterrasse und Tiefgarage zu errichten. Die Reaktionen auf dieses Bauvorhaben sind zwiespältig. Einerseits wird eine Verbesserung des Verhältnisses zwischen Para- und traditioneller Hotellerie zugunsten der letzteren begrüsst, andererseits sind die Anrainer des Baugrundstückes wenig erbaud darüber, dass ihnen die Sicht auf die umliegenden Berge verbaut wird. Sie wollen denn auch ihre «Aussichtrechte» durch einen Anwalt geltend machen. FS

★

Das «Heidiland», die bislang einzige Autobahnraststätte auf Bündner Boden, erfreut sich eines kontinuierlich zunehmenden Zuspruchs. Die Zahl der Besucher dieser am Eingangstor zu Graubünden liegenden Mövenpick-Raststätte hat sich im dritten Betriebsjahr um 3,6 Prozent auf 1,45 Millionen Gäste erhöht. Der Gesamtumsatz belief sich auf 27 Millionen Franken. An den Kanton Graubünden sowie die Standorte gemeinden Fläsch und Maienfeld wurden 941 810 Franken an Baurechtszinsen entrichtet. Trotzdem reichte es noch zur Ausschüttung einer Dividende von 7,75 Prozent an die Aktionäre der Mövenpick Raststätte Heidiland AG. FS

Wallis

Mit 485 000 Übernachtungen erreichten die Vereinigten Verkehrsvereine Obergoms im letzten Jahr eine neue Rekordmarke. Damit stieg die Zahl der Übernachtungen um stolze 8 Prozent. Die Zunahme konnte laut Kurdirektorin Daniela Walpen vor allem durch eine Steigerung bei Pauschalarrangements sowie den Gruppenunterkünften und Campings erreicht werden. Nicht zuletzt dank der Erhöhung der Loipengebühren nahmen die Einnahmen aus dem Talisman, der Obergomer Langlaufkarte, um 30 Prozent zu. Mit den insgesamt 390 000 Franken können laut VVO die Kosten für den Loipenunterhalt und den Maschinenpark just gedeckt werden. GER

Solothurn

Die Bergbahn Weissenstein verfügt zwar über eine Konzession bis ins Jahr 2009. Um vom Bundesamt für Verkehr (BVA) ab 1994 eine Betriebsbewilligung neu erteilt zu bekommen, muss die Gondel-«Nostalgiebahn» aber mit Kosten von 4 bis 5 Millionen Franken generalüberholt werden. Rund die Hälfte dieser Kosten will die Bergbahn Weissenstein AG fremdfinanzieren, der übrige Teil soll durch eine Erhöhung des Aktienkapitals um 2 bis 2,5 Millionen Franken berappt werden. Nach entsprechendem GV-Beschluss der Aktionäre (26. Mai) sollen Private und Gemeinden Aktien zeichnen. Entsprechende Absichtserklärungen haben bereits Biberist (100 000 Franken), Gerlafingen (nur 10 000 Franken) oder Feldbrunn (20 000 Franken) gemacht, während der Gemeinderat Solothurns (200 000 Franken?) noch entscheiden muss.

Bisher seien Absichtserklärungen vor allem von Privaten in Höhe von rund einer Mio Franken eingegangen, sagt eine Sprecherin der Bahn. An einem Weiterbestehen der Bahn hat besonders auch das vor drei Jahren aufwendig renovierte, florierende Kurhaus auf dem Weissenstein ein Interesse. IA

IN EIGENER SACHE

Investitionen in die Qualität

Wer heute auf dem Markt bestehen will, muss sich etwas einfallen lassen. Auch auf dem Fachzeitungsmarkt sind die Zeiten härter geworden. Der Kampf um Aufmerksamkeit und Anzeigen zwingt Redaktionen und Verlage dazu, in ihr Produkt zu investieren: die Redaktion Sachverstand und Sorgfalt, der Verlag Ideen und Kapital.

Die verschiedenen Publikationen im Tourismus-, Hotellerie- und Gastgewerbe lösen das Problem auf unterschiedliche Weise. Die einen gewichten die redaktionelle Leistung weniger stark und liefern sich den Inserenten fast bedingungslos aus. Andere entwickeln mehr oder weniger originelle parajournalistische Aktivitäten, um den Kreis der Beachtung zu erweitern und so mehr Anzeigekunden anzuziehen. Dann gibt es noch solche, die weder journalistisches Potential noch Ideen (ja nicht einmal Stil) haben – doch davon später.

Die «hotel + touristik revue» setzt auf Qualität, auf ihren Sachverstand und ihr Konzept einer Fachzeitung für den ganzen Tourismus- und Hotellersektor. Nach den Farbtupfern, welche die Zeitung Anfang Jahr bekommen hat, wird Mitte Jahr ein weiterer, bedeutend grösserer Schritt in Richtung Qualität unternommen: Der Verlag investierte einen hohen sechsstelligen Betrag in ein modernes Redaktionssystem. Ab August wird die «htv» von Redaktoren und Layoutern an Computern vollständig im Hause produziert und bei der Fischer AG gedruckt. Die Layout-Profis werden für ein leserfreundlicheres Erscheinungsbild sorgen, und die Redaktoren können sich ausschliesslich auf ihre journalistische Arbeit konzentrieren. Wer dieses Potential nicht hat, und

auch keine Ideen, der kann nicht besser werden. Solchen Blättern bleibt nur noch, die Konkurrenten schlecht zu machen. Zu dieser Notlösung griff der Verleger und Chefredaktor des Gratisheftes «Gourmet», René Frech, in seiner jüngsten Nummer. In völliger Unkenntnis der Tatsachen dichtete er dem SHV Finanzprobleme und das Unvermögen an, der «htv» die nötigen Arbeitsmittel (z. B. einen Laptop) zu kaufen. In Wahrheit erhielt die Redaktion kürzlich zehn Computer sowie zwei Laptops. Ein dritter wurde von Privaten (ohne Auflagen) gesponsert. Frech wusste – aus der «htv»! – nur von diesem und interpretierte grundfalsch.

Ebenso falsch ist die Frech(sche) Behauptung, dem Chefredaktor der «htv» würden die Redaktoren «davonlaufen», weil dieser einen «berichtigten» Stil pflege. Abgesehen davon, dass Frech mit keinem der aktuellen oder ausgetretenen Redaktoren je darüber gesprochen hat; die Gründe der Wechsel in der jungen Redaktion waren: eine Schwangerschaft, ein Zweitstudium und eine Korrespondententätigkeit (für die «htv») in London. Auch dies hätte Chefredaktor Frech bei seiner Recherche erfahren, hätte er überhaupt recherchiert.

Und schliesslich: Weil René Frech keinen eigenen Stil und wenig Ideen für sein Gratisheft hat, holt er sie bei einem, der mit seinen gut gewürzten Sprüchen und Attacken erfolgreich war. Wie sehr sich Frech aber auch bemüht, ein zweiter Daniel E. Egli wird er nicht. Dieser hat nämlich – unter anderem – schon lange gemerkt, dass die «htv» «scho-wieder-äs-bitzeli-meh-Hotel-Revue» ist.

Andreas Netze

Auslandmärkte (5)



Auch Österreicherinnen und Österreicher zeigen ein reges Interesse am Ferienland Schweiz. Was sie aber bei uns suchen ist nicht das Gewöhnliche, sondern Angebote, welche sie aus den Socken hauen.

Foto: Österreich Werbung

Österreicher reisen rund

Österreich ist nicht bloss der direkte Konkurrent des Schweizer Incoming-Tourismus. Österreich steht immerhin an zehnter Stelle der bedeutendsten Auslandmärkte des Schweizer Tourismus. In unserem östlichen Nachbarland herrscht die Sitte, den Ferienentscheid über den Preis zu treffen. Im Trend liegen Rundreisen per Bus oder Bahn durch die Hochalpen.

URS MANZ

Die Gäste aus unserem östlichen Nachbarland verbringen jährlich über eine halbe Million Logiernächte in der Schweiz (1991: 583 000 LN; 1992: 535 000). Hauptquellgebiete für das Schweizer Incoming ist neben den Agglomerationen Wien, Graz, Linz, Salzburg und Innsbruck auch das Bundesland Vorarlberg. Diese Gebiete weisen gleichzeitig auch die höchste Kaufkraft Österreichs auf. Über die Hälfte der Ferienaufenthalte von Österreichern in der Schweiz sind Haupturlaubsreisen mit vier oder mehr Logiernächten. Wichtigstes Reisemittel ist das Automobil, an zweiter Stelle steht die Bahn.

Mehrheitlich Individualreisende

Zum weitaus grössten Teil kommen die Österreicher individuell in die Schweiz, nur gerade 10 Prozent buchen ihre Reise in unser Land bei einem der rund 1500 Reisebüros. Österreiche Veranstalter erwarten von seiten der Schweizer Anbieter eine vermehrte finanzielle Unterstützung bei der Werbung. Für den Sommer des Folgejahres kaufen sie im Mai bis Juli ein, Prospekte werden im November bis Dezember

produziert, diese erscheinen dann im Januar. Es gelten Nettopreise (brutto minus 20 Prozent). Für individuelle Buchungen werden 10 Prozent Kommission verlangt.

Gemäss der Landesvertretung der Schweizerischen Verkehrszentrale in Wien ist der durchschnittliche österreichische Feriengast in der Schweiz Repeat-er, von eher gesetzterem Alter und hat eine sichere Stelle. In Österreich herrscht ein verstärkter Trend, bezüglich Ferien über den Preis zu entscheiden. Nach wie vor besteht ein grosses Reise-nachholbedürfnis in weiten Bevölkerungskreisen.

Hochalpine Angebote

Vom Schweizer Anbieter werden Angebote erwartet, welche in Österreich nicht zu haben sind. Zum Beispiel im hochalpinen Bereich: Österreich hat keinen Berg über 4000 Meter. Deshalb ist auch die Alpenregion weiterhin eine der Hauptdestinationen österreichischer Touristoperatoren. Sehr gefragt sind gegenwärtig Bus- und Bahnreisen durch die Hochalpen (z. B. Glacier, Bernina) und das Tessin, weiter sind Zürich, Graubünden und die Zentralschweiz beliebte Regionen. Bei Individualkunden beliebt sind zudem Städtepauschalen (z. B. Chur, Bern, Basel, Lugano). Ebenfalls hochstehende Events (zum Beispiel die Klimt-Ausstellung in Zürich) bilden weiterhin ein grosses Potential. Bei österreichischen Touristoperatoren müssen die Termine für solche Events allerdings schon achtzehn Monate zum voraus auf dem Tisch liegen.

Kontinuierlicher Kontakt

Wichtigstes Instrument für den Marktauftritt in Österreich ist der kontinuierliche persönliche Kontakt. Sich

wirklich Zeit nehmen und in Preisverhandlungen flexibel bleiben sind Grundsteine für erfolgreiche Geschäfte. Nach Angaben der SVZ in Wien sind Direct Marketing, Zeitungsbeilagen, Pressefahrten und produktunterstützende Werbung mit Touristoperatoren im Zusammenspiel mit Direct Marketing und Zeitungsbeilagen die besten Werbemittel auf dem österreichischen Markt.

Als Plattform bietet die Schweizerische Verkehrszentrale in Wien jeweils einem Schweizer Anbieter die Organisation von Pressefrühstücken mit österreichischen Nachfragern an, Swiss News, ein Kommunikationsmittel mit der Reisebranche (rund 1000 Empfänger), Joint-ventures bei Werbemassnahmen (v. a. Direct Marketing), Hilfestellung für den Markteintritt bei marktgerechten Produkten in Österreich, Tschechien und Osteuropa ganz allgemein. □

Serie zu Auslandmärkten

In unserer dreizehnteiligen Serie über die Auslandmärkte des Schweizer Tourismus geben wir Informationen zur Marktbearbeitung an Sie weiter, welche im Rahmen des Swiss Travel Mart '93 in Davos für das Länderseminar von den Landesvertretungen der Schweizerischen Verkehrszentrale erarbeitet worden sind.

Heute Informationen zum Markt Österreich: Für weitere Angaben steht Ihnen das Schweizer Verkehrsbüro, Kärntnerstrasse 20, A-1015 Wien, gerne zur Verfügung, Telefon 00431 0222 512 74 05.

Auslandmarkt in der nächsten Ausgabe: Tschechien und die Slowakei. UM

Swissair/SVZ-Studie

Alcazar und Incoming

Fortsetzung von Seite 1

neu zu definieren wäre. Dies ein entscheidender Punkt, den die Hayek-Leute jetzt so oder so neu diskutieren müssen. Denn mit diesem Alcazar-Projekt werden die Karten für das Tourismusland Schweiz ohnehin neu gemischt.

Peter Kuhn, Vizedirektor der Schweizerischen Verkehrszentrale (SVZ), spricht es gelassen aus: «Im Grunde genommen ist es uns egal, mit wem die Gäste in die Schweiz kommen, wenn sie nur kommen.» Kuhn begrüsst die Alcazar-Pläne, sieht allerdings den SVZ-Einfluss für gering an. Zur Theorie der erstarkenden SVZ-Auslandstellen: «Ich wünsche mir Anfragen aus Überzeugung und nicht wegen allfälliger Schwächen der «Euro-line-Büros.»

Zu Konflikten könnte es dann nämlich kommen, wenn bei der Vervielfachung der Angebote die Zeit für Dienstleistungen an Schweizer Incomingunternehmen plötzlich nur noch ein Viertel beträgt. Spezielle Incomingangebote könnten dann zum Beispiel am «Euroline»-Büro Atlanta mit holländischer, skandinavischer oder österreichischer Leitung vorbeigehen in Richtung SVZ-Aussenstelle, um der Feriendestination Schweiz die volle Werbewirksamkeit zu garantieren.

Für den Berner Verkehrsdirektor Walter Rösli ist dies ein entscheidender Punkt, denn sein Verkehrsbüro arbeitet – wie Lausanne oder Montreux – seit 20 Jahren auf kommerzieller Basis. Das heisst im Klartext, Rösli tritt mangels «eigener» Berner Touristoperatoren ins Ausland als Reiseveranstalter auf und pflegt intensiven Kontakt zu den Swissair-Aussenstellen, die ihn beim Produktverkauf unterstützen. Eine Tätigkeit, die bislang für die SVZ laut durchs Parlament verordnetem Leistungsauftrag nicht möglich war. Wenn Netz Zürich als Incomingvertreter Genf-Continair nicht zu vergessen ist, dann laut Rösli auch Bern-Belpmoos nicht; als Flughafendestination vorderhand noch in allen internationalen Reservationssystemen gespeichert.

Europa gemeinsam verkaufen

Im Zuge weltweiter Verluste in der Luftfahrt sind Strategien gefragt, die den modernen Reservationssystemen neue Kanäle öffnen. Die Vision «Europa gemeinsam zu verkaufen» und mit Stärke gemeinsam aufzutreten, wird laut Rösli

Bohnenblust, Leiterin der Promotion Alpine Region bei Swissair, um so interessanter je weiter eine Destination entfernt ist. Die schon heute gute Zusammenarbeit mit der AUA-Tochter Austria Holidays im Operating für die Alpenregion lässt Swissair hoffnungsvoll nach vorne blicken. Ohne die politischen Dimensionen aus den Augen zu verlieren, geht Romy Bohnenblust noch einen Schritt weiter: Sie sieht in Anlehnung an das Alcazar-Projekt durchaus auch noch Kooperationsmöglichkeiten bei den verschiedenen nationalen Verkehrszentralen. Dies gibt zusätzlichen Nährboden für Hayek's Leute.

Flugdrehscheibe Zürich

Die SVZ zu kommerzialisieren und sie eigene Produkte vermarkten zu lassen, das schwebt auch Hannes Imboden, Geschäftsführer Best Western Hotels Schweiz, seit längerem vor. Etwas im Sinne der Neigungsprogramme «Angebotgruppen» der Österreich Werbung. Grosse Stücke setzt Imboden auf die Touristische Gemeinschaft der Alpenländer (TGA), der die Länder Schweiz, Österreich, Deutschland, Italien und Slowenien angehören.

Einen Ausbau der SVZ-Leistungen als eigene Schiene im Verkauf der Destination Schweiz sieht Anton Good, Generaldirektor von Mövenpick Hotels International, als eine wichtige Ergänzung des von ihm positiv beurteilten Alcazar-Incoming-Aspekts. Ob bei den zwei bis drei Flugdrehscheiben Europas – mit Amsterdam als Nummer eins – auf Zürich weniger Direktflüge abfallen werden, steht noch in den Sternen. Die Meinungen gehen auseinander; auch was das Wegfallen einiger USA-Flughäfen angeht. Übersee sei der entscheidende Faktor und damit stelle sich die Frage wer wohin, beziehungsweise über welche Drehscheibe Europa anfliegen werde, kommentiert SVZ-Vize Peter Kuhn.

Swissair-Direktionspräsident Otto Löffel rechnet mit einem stolzen Zuwachs von 17 Prozent für Zürich und 5 Prozent für Genf-Continair, wie er gegenüber der Wirtschaftszeitung Cash verlauten liess. Eine grössere Flotte könnte effizienter eingesetzt werden, indem neue Verkehrssysteme entstehen und die Airlines sich ergänzen werden. Ein entscheidendes Wort wird aber der Zürcher Souverän im kommenden Herbst sprechen, wenn die politischen Bemühungen um Flugbeschränkungen in Zürich-Kloten zur Abstimmung gelangen. Ein Gratzwanger fürs Incominggeschäft des Ferienlandes Schweiz... □

Schaffhausen

Auf Kurzurlauben nischen

Schaffhausen, bekannt zwar vom Rheinfluss, Munot und Wein, touristisch sonst aber eher ein weisser Fleck auf der Schweizer Landkarte, setzt auf Kurzurlaub. Mit einem 4-Tage-Angebot für 595 Franken wird für eine Schlemmertour geworben, während der man in historischen Restaurants Schaffhausens Küche kennen- und schätzenlernen kann. Billiger noch sind Wanderferien im viertkleinsten Kanton der Schweiz, der ein markiertes Wanderwegnetz von 450 km (!) besitzt. Auf der Basis Zimmer/Frühstück zahlt man pro Woche nur 395 Franken, und dabei sind diverse Nebenleistungen, wie eine Führung durch die Altstadt, eine begleitete Tageswanderung, Karten usw., eingeschlossen. SS

GV VSKVD

Neuer Modell-arbeitsvertrag

Im Vordergrund der diesjährigen Generalversammlung des Verbandes schweizerischer Kur- und Verkehrsdirektoren (VSKVD) in Flims steht die Abstimmung über den neuen Modellarbeitsvertrag für die Mitglieder des VSKVD. Dieser Vertrag, welcher die seit 1985 verwendete Version ersetzt, bringt unter anderem Verbesserungen bezüglich der Regelungen zur zweiten Säule und verbessert den Schutz der VSKVD-Mitglieder. Schliesslich werden die Mitglieder der VSKVD von seiten der Swissair über die geplante Werbepresenz der Schweiz in den USA orientiert. UM

REKLAME

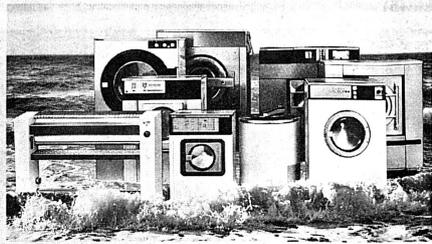
WEINKLIMASCHRANKEN

EUROCAVE™

HYPRO®

Hypro AG, 6023 Rothenburg
Tel 041 / 53 81 33

Das weltweit grösste Wäschereimaschinen- Programm



Für gewerbliche Wäschereien, Heime und Spitäler, Hotels und Gaststätten.

- für jeden Betrieb das passende Konzept • modernste Energiespar-Technologie • perfekte Verarbeitung • lange Lebensdauer • hervorragendes Preis/Leistungsverhältnis.

Beratung, Planung, Ausführung, 24Stundenservice

Electrolux

CLEIS WÄSCHEREITECHNIK

Bleichemattstr. 33, 5001 Aarau/ Tel 064 27 63 90/Fax 064 27 63 88
Buro Lausanne: Tel 021 648 51 10

ascom *denkt weiter.*

Für den bargeldlosen Zahlungsverkehr haben wir das erste offene EFT-System der Schweiz entwickelt, das eine ganze Reihe von Karten akzeptiert - auch im Hotel- und Gastrobereich.

Ascom Autelca AG, Produktbereich EFT, Brünnenstrasse 66, 3018 Bern, Telefon 031 999 54 72, Telefax 031 999 55 49

EFT

Lindenbachstrasse 52
8006 Zürich

NORECO AG



Wir sind führend im wirtschaftlichen Einkauf für die Schweizer Hotellerie und Gastronomie.

Gerne informieren wir Sie. Rufen Sie uns bitte an.
Telefon (01) 361 33 32 oder Fax (01) 361 32 39

P 55990/300772

Garantiert

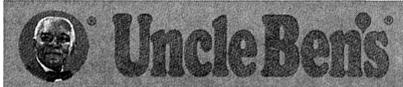
wirksame, wissenschaftliche
Schädlingsbekämpfung
seit 60 Jahren



Rentokil

in über 40 Ländern, weltweit

ZH 01 750 25 50	TI/GR 092 25 26 18
BS 061 301 77 11	SO 062 61 44 01
BE 031 32 01 40	VD 021 617 77 67
FR 037 23 27 23	GE 022 755 49 55



TOP SELECTION Wild Rice 100% Pure USA



Ein Erlebnis für Ihre Gäste.

Uncle Ben's TOP SELECTION Wild Rice 100% Pure ist eine ausserordentliche Spitzenqualität in Reife, Aroma und Aussehen. Sein voller natürlicher Geschmack lässt Ihnen viel Freiheit für Beigaben wie Gewürze, Kräuter, Nüsse, Frisch- und Dörrfrüchte, Pilze, Gemüse etc.

Uncle Ben's TOP SELECTION Wild Rice 100% Pure ist in jeder Menuelemente einsetzbar.

Im Vergleich zu anderen Getreidearten weist

Uncle Ben's TOP SELECTION Wild Rice 100% Pure einen hohen Gehalt an Proteinen, Vitaminen, Mineralstoffen und Spurenelementen auf.

Auf der PET-Dose sind wissenswerte Informationen über das Produkt, die Kochanleitung, Anwendungsvorschläge und Rezepte für:

- Apéro/Snacks
- Salate
- Hauptgerichte
- Suppen
- Zwischengerichte
- Desserts
- Vorspeisen
- Beilagen

Erhältlich in der praktischen PET-Dose mit Zweitnutzen zu 1500g für 100 Portionen zu 15g.



Süßen mit Aarberger
Zucker

Sauber verpackt, als Würfel oder
in Beuteln



Für gute Präsentation
und gepflegten Service

Wenden Sie sich an Ihren Grossisten!

Zuckerfabrik + Raffinerie Aarberg AG

Generalversammlung des VVO

Mit effizientem Marketing

Der Verkehrsverband Ostschweiz erhielt an der GV vom 28. Mai nicht nur einen neuen Präsidenten, sondern gleich auch noch einen zeitgemässeren Namen: Tourismusverband Ostschweiz. Zum ersten Präsidenten des TVO wurde der Glarner Kaspar Rhyner gewählt.

Beat Graf, bisheriger VVO-Präsident, hatte an der diesjährigen Generalversammlung in Filzbach GL einen leichten Stand. Obwohl die Logiernächte im Berichtsjahr 1992 um 3,8 Prozent abgenommen haben, dürften die fünf Ostschweizer Kantone und das Fürstentum Liechtenstein dank dem Jahrhundert-sommer und einer veritablen Winter-saison unterm Strich deutlich zugelegt haben. In Folge des florierenden Tages- und Ausflugstourismus meldeten Schifffahrt, Gastgewerbe und mehrere Bergbahnen sogar Spitzenresultate.

Dies dürfte unter anderem auch das Verdienst der VVO-Direktion sein. Unter der Leitung von Alberto Vonaesch und Hans Ludin wurde die Werbung wesentlich effizienter und straffer eingesetzt. Neben dem Ausbau der Marketingaktivitäten in den wichtigsten Märkten unterstützte der VVO die europaweiten Kampagnen des Internationalen Bodenseevereins (IBV), der mit seinem neuen Erscheinungsbild eine offensive Werbestrategie lanciert hat. Unverkennbar haben sich die Ostschweizer Tourismus-Verantwortlichen auf eine Kräftekonzentration und Professionalisierung des Marketings besonnen. Nach der Einführung eines modernen Corporate Designs war die Namensänderung in «Tourismusverband Ostschweiz» die logische Konsequenz der neueingeschlagenen Richtung.

Einen Wechsel gab es auch an der Spitze. Der Appenzeller Beat Graf wurde vom Glarner Regierungs- und Ständerat Kaspar Rhyner abgelöst. Rhyner gehört bereits seit 20 Jahren dem EX-VVO an und hat als Vizepräsident massgeblich die touristische Entwicklung des Kantons Glarus mitgeprägt. SS

Verkehrsverein Zürich (VVZ)

Land der aufgehenden Sonne soll Licht in Zürcher Dämmerung bringen

Wenig Erfreuliches war an der Jahrespressekonferenz des Verkehrsvereins Zürich (VVZ) zu erfahren. 1992 musste ein Logiernächte-Rückgang von 5,2 Prozent verzeichnet werden. Zudem notierte die Limmatstadt bis Ende März 1993 im Vergleich zum Vorjahr ein Logiernächte-Minus von 3,8 Prozent. Erfreulich hören sich die Aktivitäten rund um die bevorstehenden, ganz im Zeichen von Japan stehenden Sommeraktivitäten an.

MARIANNE MING-HELLMANN

Unter dem Motto «Zürich heiter» tritt der Verkehrsverein Zürich (VVZ) seit vergangem Jahr als «Zürich – little big city» mit keckem Logo auf dem Markt in Erscheinung. Von heiterer Wetterlage war an der Limmat 1992 in touristischer Hinsicht allerdings nicht viel zu spüren: Mit 1 908 067 Übernachtungen gingen die Frequenzen um 5,2 Prozent zurück. Im Vergleich mit anderen Schweizer Städten (Genf: -13,8%, Lausanne: -13,4%, Bern: -8,8%, Lugano: -8,4%) liegt Zürich in Sachen Einbusen zwar nur an fünfter Stelle. Zu Sorgen Anlass gibt aber, dass sich analog anderer Schweizer Städte auch in Zürich kein Ende des touristischen Krebsgangs abzeichnet. Im Gegenteil: Der Frequenzrückgang betrug bis Ende März 1993 weitere 3,8 Prozent.

Marketingschwerpunkt Japan

Was unternimmt der VVZ, um diesem Trend entgegenzuwirken? Gemäss VVZ-Direktorin Edith Strub bildeten die Vorbereitungsarbeiten zum kommenden, vom 5. Juni bis zum 29. August stattfindenden Sommerfestival «Promenale '93 – Japan in Zürich» den eigentlichen Marketing-Schwerpunkt. Der unter Federführung der Stadtzürcher Präsidialabteilung im Rahmen der Juni-Festwochen organisierte Grossanlass soll dazu beitragen, den Bekanntheitsgrad der Stadt im Fernen Osten zu steigern.



Das Japan-Festival und eine verstärkte Promotion in Japan sollen den Tourismus ankurbeln helfen. Foto: Alexander P. Künzle

In der Statistik der Zürcher Logiernächtestruktur nach Herkunftsländern steht Nippon nach der Schweiz, den USA, Deutschland und Grossbritannien auf Platz fünf; rund drei Viertel der nach Zürich reisenden Japaner kommen aus

geschäftlichen Gründen. Mit gezielten Massnahmen möchte der VVZ nun den allgemeinen touristischen Bekanntheitsgrad der Stadt steigern: ● Frau Strub nahm an zwei durch die Schweizer Verkehrszentrale SVZ orga-

nisierten Werbereisen nach Japan teil und wurde dabei von verschiedenen namhaften Tageszeitungen interviewt. ● Das japanische Fernsehen NHK wird im Rahmen einer bekannten Tourismussendung einen Beitrag über die Limmatstadt ausstrahlen. Im Beitrag zu sehen sein wird die Taufe einer S-Bahn-Lokomotive auf den Namen «Osaka». Die Namenswahl ist kein Zufall: Osaka, die bedeutendste Hafenstadt Japans, wird ab Herbst 1993 neue Swissair-Destination.

● Das Japan-Festival mit seinen zahlreichen kulturellen Veranstaltungen bildet den Schwerpunkt im Programm einer die Schweiz im Juni bereisenden Gruppe japanischer Journalisten.

● Anlässlich eines weiteren Medienanlasses wird Ende Juni in Zusammenarbeit mit Swissair und den SBB zwischen 50 und 60 Medienschaffende aus ganz Europa nach Zürich eingeladen, um ihnen die Stadt als touristisches Ziel näherzubringen.

● Die Promenale-'93-Sommer-Wochenend-Aktion des Zürcher Hoteliervereins («2mal übernachten, 1mal zahlen») wird vom VVZ unter anderem mit Inseraten in der Schweiz und in benachbarten Ländern unterstützt.

Wirtschaftsfeindliche Politiker

Sowohl die Verkehrsdirektorin als auch VVZ-Präsident Franz Türler betonten die Wichtigkeit wirtschaftsfreundlicher Rahmenbedingungen auch für das touristische Zürich. Dass gewisse Vertreter der Exekutive dafür taube Ohren haben, ist unverständlich: Wohl definitiv kille der Stadtrat vergangene Woche mit fadenscheinigen Argumenten die Erhaltung der Oerlikoner Musicalbühne, wo seit zwei Jahren dank «Cats» auch touristische Erfolge verbucht werden.

Auch über den Juni-Festwochen schwebt das Damoklesschwert: Nach den Japan-Veranstaltungen soll der kulturelle Vorhang über der Stadt ein weiteres Stück zugezogen werden. Zürich heiter? Unter der Fuchtel einer rot-grünen Regierung mitnichten. □

Schweizerische Tourismusfachschule Siders (STF)

Studenten werben auf deutschen Gleisen

Unter dem Motto «Schweiz auf Schienen» hat das Schweizer Verkehrsbüro (SVB) in Frankfurt in Zusammenarbeit mit Studenten der Schweizerischen Tourismusfachschule Siders (STF) während drei Wochen im Mai eine originelle Werbekampagne in deutschen Zügen durchgeführt.

OLIVER ARNOZCKY

«Grüezi. Darf ich Ihnen einen süssen Urlaubsgruss aus der Schweiz überreichen?» So oder ähnlich wurden Bahnreisende während drei Wochen im Mai auf verschiedenen Strecken von IC-, EC- und ICE-Zügen in Deutschland überrascht. Grund für diese unerwartete Aufmerksamkeit aus dem Nachbarland waren Studentinnen und Studenten der Schweizerischen Tourismusfachschule (STF) Siders, die im Auftrag des SVB

*Oliver Arnozcky ist Student an der Schweizerischen Tourismusfachschule Siders (STF)

Frankfurt, Urlaubsgrüsse in Form einer Toblerone sowie eines Prospekts überreichten. Nicht selten wich bei den so «überraumpelten» Fahrgästen die anfängliche Skepsis rasch einer freudigen Miene, war die ausgeteilte Schokolade doch gratis zu haben.

Der verteilte Prospekt zeigt, aufge-lockert durch einen Wettbewerb, die verschiedenen Möglichkeiten und Verbindungen auf, mit denen die Schweiz bequemer per Bahn von Deutschland aus erreichbar ist, sei es mit einem IC-, EC- oder ICE-Zug. «Verbindungen schaffen, die Schweiz den Deutschen wieder ins Gedächtnis rufen», hiess die Grundidee dieser Aktion und wurde mit der verteilten Toblerone bestens erfüllt. Die positiven Reaktionen der Fahrgäste sind aber auch auf die aufgestellten und motivierten Grussübermittler zurückzuführen. Dank ihrem fröhlichen Auftreten hat sicherlich das eine oder andere Gespräch mit den Reisenden Früchte getragen. Bemerkungen wie «Seit wann verschenkt die Schweiz denn etwas frei-

willig?» oder «Jetzt habt ihr's wohl nötig für euer Land zu werben!», waren eher selten zu hören.

Joint-Venture-Aktion

Idee und Konzeption der mit 70 000 DM budgetierten Werbekampagne stammt vom Schweizer Verkehrsbüro in Frankfurt und konnte in Zusammenarbeit mit folgenden Partnern realisiert werden: Die Deutschen Bahnen (DB) zusammen mit der Deutschen Reichsbahn (DR), Jacobs Suchard Bremen, Ameropa-Reisen, die SBB/FO sowie die Schweizerische Tourismusfachschule in Sierre, deren Studenten und Studentinnen die eigentlichen «Botschafter» der Aktion waren.

Dass diese Aufgabe nicht nur Spass gemacht hat, sondern auch mit Eifer verfolgt wurde, widerspiegeln die folgenden Zahlen: 90 000 Tobleronen, 70 000 Prospekte, 40 000 verteilte Erfrischungstüchlein und vielleicht die eine oder andere Weiche, die sich beim deutschen Publikum in Richtung Reiseland Schweiz gestellt hat. □

Graubünden

Umfahrungen Flims und Klosters

Bei der seit Jahrzehnten geforderten Entlastung vom Durchgangsverkehr in den Tourismusorten Flims und Klosters ist man nun endlich einen entscheidenden Schritt vorwärts gekommen. Die Bündner Regierung genehmigte sowohl die Linienführung für eine künftige Umfahrung von Flims als auch das Auflageprojekt der Umfahrung von Klosters.

Nicht weniger als zwanzig Varianten zur Umfahrung von Flims waren im Laufe der letzten Jahrzehnte im Gespräch. In der Endauscheidung standen sich schliesslich vier südliche und zwei nördliche Linienführungen gegenüber. Die Bündner Regierung hat sich für eine optimierte Nordvariante entschieden und damit den Wünschen der Flimsler voll auf Rechnung getragen. Auch der Kurverein Flims ist erleichtert und erfreut über diesen Entscheid, «denn er bietet Gewähr für einen baldigen Baubeginn, ist doch die Wahrscheinlichkeit von Bauverzögerungen Einsparungen gering», meint der Flimsler Kurdirektor Robert Wildhaber.

Mit der künftigen Umfahrung von Flims mit einem 3,4 Kilometer langen Tunnel hat man sich für die teuerste Variante entschieden: Die Baukosten werden auf 281 Millionen Franken veranschlagt, eine Realisierung wäre innerhalb von sieben Jahren möglich. Den Ausschlag mag auch eine starke Gewichtung der Umweltaspekte gegeben haben. Man hat damit dem Erholungswert der für Flims bedeutsamen Landschaft des «Flimsler Waldes» Rechnung getragen. Das weitere Vorgehen hängt nun von eventuellen Beschwerden im Rahmen der Projektauflage sowie von der Einfügung des Projektes in ein mehrjähriges Finanzierungsprogramm ab. Bestenfalls könnte 1996 mit dem Bau begonnen werden und Flims damit nach sieben bis acht Jahren vom Durchgangsverkehr befreit sein.

Noch kostspieliger gestaltet sich die 6,5 Kilometer lange Umfahrung von

Klosters: 495 Millionen Franken sind für dieses Bauvorhaben veranschlagt, das man innerhalb von zwölf Jahren bewerkstelligen will. Kernstück wird ein 4,5 Kilometer langer Tunnel durch den Gotschnahang sein, mit dem auch eine Verbindung mit dem Autoverladebahnhof des Vereina-Tunnels hergestellt wird. Das Projekt muss auch noch den Bundesbehörden vorgelegt werden, wobei die Bündner Regierung mit Nachdruck auf die nationale Bedeutung der Prättigauerstrasse als Zubringer zum Vereina-Tunnel hinweisen und eine rasche Zusage der entsprechenden Subventionen beantragen wird. FS

REKLAME



Adrian Stalder, Albergo Giardino Ascona, profitiert von:

FIDELIO
Frontoffice

GADIS und FIDELIO
Food & Beverage

vom
Hotelspezialisten
CHECK-IN DATA AG
LIN UNTERNEHMEN DER GRUPPE
ATAF INFORMATIK AG
Telefon 01 810 53 80
Basel, Bern, Gebenstorf, Langenthal, Lausanne, Luzern, St. Gallen

INFO-TOUR

Bergwandern. Aber sicher! Die Schweizerische Beratungsstelle für Unfallverhütung bfu hat die Aktion «Bergwandern. Aber sicher!» gestartet. Eine vierfarbige Broschüre gibt Auskunft über das richtige Planen, Ausrüsten und Verhalten bei Wanderungen in den Bergen. Der nützliche Faltprospekt ist in Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch erschienen. Weitere können direkt bezogen werden bei der Schweizerischen Beratungsstelle für Unfallverhütung bfu, Postfach 8236, 3001 Bern, Fax (031) 263 011.

★

Aktion «Sei fair zur Natur». Der Schweizerische Landesverband für Sport (SLS) lanciert wiederum die Ak-

tion «Sei fair zur Natur». Ziel der Aktion ist es, Wanderer, Mountain-Bike-Fahrer und Wassersportler zu einem verantwortungsbewussten Verhalten gegenüber Fauna und Flora zu motivieren. Der Schweizer Tourismus-Verband, als touristischer Partner in der Arbeitsgruppe vertreten, unterstützt die Aktion des SLS und will mithelfen, dass die Botschaft bis zum Gast gelangt. Plakate, Faltprospekte und Postkarten mit Kleber können bestellt werden beim Schweizerischen Landesverband für Sport, Postfach 202, 3000 Bern 32. Tel. (031) 430 011, Fax (031) 443 380.

★

Erster Kultur- und Wanderwegführer in italienischer Sprache: Verfasst vom

Mailänder Ehepaar Eliano und Nema Canetta entstand in enger Zusammenarbeit mit dem Verkehrsverein Graubünden und lokalen Bündner Verkehrsvereinen der Führer («Sui sentieri delle Alpi Svizzera»). Dieser einem echten Bedürfnis für die Feriener der Schweiz entsprechende Wanderführer informiert auf 220 Seiten über Wandermöglichkeiten und hebt auch die kulturelle Vielfalt Graubündens hervor. Illustriert mit zahlreichen topographischen und historischen Karten, enthält diese «Weltneuheit» auch interessante Hintergrundinformationen. Erschienen ist dieser Kultur- und Wanderführer im Verlag des Centro Documentazione Alpina in Turin, das bisher lediglich Publikationen über Italien veröffentlicht hat.

Hotelgruppensitzung

Statut soll erneut überarbeitet werden

Überraschung an der Hotelgruppensitzung von letzter Woche: Die eben erst formulierten Statuten, welche die Zusammenarbeit regeln sollten, müssen gemäss einem Antrag von Pierre Hugentobler, Welcome Swiss Hotels, völlig überarbeitet werden. Hugentobler stellte diesen Antrag auch im Namen der Best Western Hotels Switzerland, der Inter-Europe-Hotels und der MinOtels Suisse Accueil.

SUSANNE RICHARD

Überraschung bei einem der ersten Traktanden: Im Namen von einigen grösseren Hotelgruppen verlangte Pierre Hugentobler, Geschäftsführer der Welcome Swiss Hotels, eine völlige Neuarbeitung der eben erst formulierten Statuten, «da die Anliegen der Hotelgruppen mit dem vorgeschlagenen Statut nicht genügend wahrgenommen werden können», begründete Hugentobler. Werner Friedrich, Präsident der Hotelgruppensitzung erwiderte: «Wir brauchen kein Statut für unsere Zusammenarbeit, aber das Statut war ein Wunsch der Hotelgruppen, um die Zusammenarbeit besser zu strukturieren.»

Die von Pierre Hugentobler beantragte Einsetzung einer repräsentativen Arbeitsgruppe wurde beschlossen. Zusätzlich zum Ausschuss wurden Peter Hürlimann, Best Western Hotels Switzerland, Max Kočan, MinOtels, ein Vertreter von Mövenpick und Lilo Schacher, Treff-Hotels, als Vertreterin einer kleineren Hotelgruppe, in die Arbeitsgruppe gewählt.

Im weiteren wurde eine Änderung an der «Zusatzvereinbarung Kollektivmit-

glieder SHV und dem Schweizer Hotelier-Verein» vorgeschlagen. Unter anderem wird nun ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Speisung des Marketingpools bilaterale Aktivitäten der Sponsoren mit einzelnen Hotelgruppen nicht ausschliesst.

Sponsorensuche geht weiter

Die Zusammenarbeit mit den Kreditkartenorganisationen soll weiter ausgebaut werden. Bei American Express, dem letztjährigen Hauptsponsor, hat sich allerdings eine Veränderung ergeben: Das Marketing Schweiz wird vom Marketing Frankfurt übernommen. Am Vertrag ist bis heute noch nichts geändert worden.

Eurocard bleibt an einer Zusammenarbeit interessiert, will aber jährlich über die Unterstützung von Projekten diskutieren, von denen alle Hotels des SHV profitieren können.

Bei den ersten Verhandlungen ist Visa nicht auf die Vorschläge des SHV eingegangen. Der SHV hat eine schriftliche Begründung zuhanden der Delegiertenversammlung in Crans-Montana verlangt.

Die Swissair will nicht mehr gratis arbeiten: Romy Bohnenblust, Leiterin der Promotion Alpine Region/VKI der Swissair, informierte darüber, dass die Swissair in Zukunft «wilde Buchungen» nicht mehr «gratis» bearbeiten wird. Neu wird eine Kommission von acht bis zehn Prozent für Nichtmitgliedhotels auf Flugbuchungen eingeführt.

Aktivitätsplan 1994

Für 1994 ist wiederum die Teilnahme an den Ferienmessen Bern, St. Gallen und Zürich, an ITB Berlin und WTM geplant. Zusätzlich soll die Hotelgruppenbroschüre überarbeitet werden. □

Hotelgruppen-Rechnung 1992 defizitär

Der Sinn des noch nicht verabschiedeten Statuts ist ja die Regelung der bisher sehr informellen Zusammenarbeit der Hotelgruppen, die dank den Sponsoren doch beträchtliche finanzielle Mittel zur Verfügung haben. In der präsentierten Rechnung stehen für das Jahr 1992 Einnahmen von 120 000 Franken (Beitrag American Express) Ausgaben von 191 000 Franken gegenüber.

Die Aufwendungen für die Ferienmessen beliefen sich auf 160 000 Fran-

ken und setzten sich zusammen aus Standbau 100 000 Franken, Bodenmiete 50 000 Franken und Transporten 10 000 Franken. Dazu kamen 24 000 Franken als Unterstützung der Teilnehmer an WTM und 4000 Franken für die Champagnerbar in London.

Weitere 3000 Franken kostete die Herstellung der Hotelgruppenbroschüre. Den Ausgabenüberschuss von 71 000 Franken übernimmt der Schweizer Hotelier-Verein. SR

Ramada/Penta

Übernahmegelüste

Fortsetzung von Seite 1

Sowohl bei Penta wie bei Ramada waren die zuständigen Pressedamen höchst überrascht, dass die *hotel + touristik revue* überhaupt Wind vom Treffen der deutschen Penta-GM bekommen hatte. «Worum es geht, weiss ich nicht», hiess es unter dem Penta-Dach in Berlin.

«Ergebnisse werden zu gegebener Zeit mitgeteilt», lautete die ebenso kühle Antwort auf alle Penta betreffenden Fragen an die Ramada-Pressestelle in Eschborn bei Frankfurt.

Längst ist Historie, dass vor 23 Jahren fünf Fluggesellschaften die Penta-Hotels gründeten und dafür den griechisch-lateinischen Zahlenbegriff benutzten. Heute sind noch die Deutsche Lufthansa (mit 63,22 Prozent) und die Westdeutsche Landesbank (mit den restlichen 36,78 Prozent) an Penta beteiligt. Am 1. Juni hat Penta (mit einem Monat Verspätung auf den Plan) in Istanbul ihr neuestes Haus mit 390 Zimmern eröffnet. Kurz zuvor war ein Penta in Prag in Betrieb genommen worden, ein Penta in Linz folgt im Januar 1994 – das wären (einschliesslich Penta in Genf und Zürich) dann noch 174- und 5-Stern-Penta-Häuser, auf die Ramada Appetit hat...

Ramada International Hotels wird von der hongkong-chinesischen Familie Cheng kontrolliert, die kürzlich die Stouffer-Hotels akquiriert hat. Ins Hotelbusiness ist Cheng allerdings über sein Hauptgeschäft, die Immobilienbranche, gelangt.

Lufthansa-Partner-Hotels

Davon, dass die Penta-GM zusammengegriffen worden waren, so Presse-sprecher Rolf-Dieter Grass von der Lufthansa in Frankfurt, «weiss ich nichts». Er bestätigte, dass vier der ehemals Lufthansa-eigenen Hotels jetzt von Ramada und Renaissance betrieben werden. Er bestätigte auch, dass die deutsche Luftlinie «in der Tat im Gespräch ist über den Verkauf weiterer Hotels in Europa». Es habe jedoch «noch keine Entscheidung» gegeben. Allerdings sei die Lufthansa «ein Partner sehr willkommen, der die finanzielle und auch die unternehmerische Verantwortung für die Penta-Gruppe übernehmen will, oder auch beides». Auf jeden Fall wolle man erreichen, dass die Hotels «auch in Zukunft Lufthansa-Partner-Hotels bleiben», betont Grass. Man wolle sich jedoch «mehr und mehr auf das Kerngeschäft konzentrieren», und das sei «nun mal nicht die Hotellerie».

Allerdings: Bis es zu einem Abschluss über alle Penta-Hotels komme, werde «noch einiges an Zeit vergehen», meint der Lufthansa-Sprecher. Da bei allen Hotels «verschiedene Vertragspartner beteiligt» seien, müsse man jedes Haus in Einzelverträgen betrachten. Und da seien, siehe Wiesbaden, Ausnahmeregelungen durchaus möglich. Ein in den USA geäussertes Argument, Ramada wäre an der gesamten Penta-Kette nur dann interessiert, wenn man auch den Namen übernehmen könnte, wird bei Ramada leicht vom Tisch gewischt. Pressesprecherin Lena Kraft kraftvoll: «Wer kennt ausserhalb des deutschsprachigen Raums denn schon Penta, da ist Ramada wohl doch international.»

GU, Frankfurt

Walliser Hotellerie

Der Tourismus ist so wichtig wie das Wasser für die Rhone

Gesamtschweizerisch sind in den letzten zehn Jahren kontinuierlich Hotels eingegangen oder zweckentfremdet worden. Diese Entwicklung hat anfänglich auch vor dem Kanton Wallis nicht haltgemacht. Heute hingegen wandert die Walliser Hotellerie dank etlichen Neubauten vor allem im Oberwallis wieder auf breiten Pfaden. Bei der Sprachgrenze zum Unterwallis angelangt sind, allerdings nur geringfügige Unterschiede zu spüren.

THOMAS VASZARY

Wenn der Bergbach Raspille zwischen Salgesch/Salquenen und Siders/Sierre in die Rhone eintaucht, dann fliesst er als «eau» in Richtung Genfersee. Fliesen tun auch die alle Jahre aus 14 000 Hektaren Rebland gewonnenen 100 bis 120 Millionen Liter Walliser Wein. Doch gerade die Tourismuswirtschaft, in der jeder dritte Bewohner des Kantons Wal-

Delegiertenversammlung SHV '93

lis indirekt oder direkt tätig ist, verdient Gemeinschaften, die oftmals von aussenstehender Seite leichtfertig vernichtet werden. Als wolle man dem als «wild» geltenden Walliser schlichtweg unterstellen, er müsse zu seinem rotweissen Wappen (Liebe-Unschuld/Reinheit) eigentlich ein gestörtes Verhältnis haben.

Historisch anders gewachsen

In einem Kanton mit 17 Millionen Übernachtungen – die mit eingerechneten geschätzten 2 bis 2,5 Millionen aus dem Zweitwohnungsbau mitbezogen –, einer unterschiedlich starken Hotellerie und Parahotellerie sowie traditionell verschiedenartig gewachsenen Tourismusregionen sind Meinungsverschiedenheiten nicht zu vermeiden. Wenn also Werner Schnyder, Chef des kantonalen Büros für Tourismus in Sion, bei der Gegenüberstellung des Ober- und Unterwallis von unterschiedlichen Tourismusphilosophien spricht, meint er eher die in Jahren gewachsene eigene Struktur der beiden Kantontale.

Der in Martigny wohnhafte Otto Kuonen, Präsident des Walliser Hoteliervereins, blickt seiner Funktion entsprechend mit einem umfassend geschärften Auge auf die beiden Kantontale: So sind die Unterschiede bei den Hotelneubauten im Oberwallis nicht zuletzt auf die Tatsache zurückzuführen, dass die hotelstarke Region Oberwallis auf eine viel längere und gesetztere Tourismusstradition zurückgreifen kann, als dies im Unterwallis der Fall ist.

Die laut Werner Schnyder etwa ein Dutzend Hotelneubauten im Oberwallis sind allerdings auch auf den Umstand zurückzuführen, dass die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) in den letzten Jahren schwergewichtig dem



Tourismus als volkswirtschaftlicher Faktor Nummer eins im Kanton Wallis. Foto: htr

Oberwallis unter die Arme gegriffen hatte. Otto Kuonen will dies allerdings nicht dramatisieren und bezeichnet es weitgehend als Zufall. Wenn auch die Bauzeit der siebziger Jahre vorbei ist, so galt bis vor etwa fünf Jahren der Kanton Wallis als einer der wenigen Kantone, der neue Hotels baute. Hilfreich ist hierbei sicherlich die halbprivat-halbböfentliche Gesellschaft für Förderung der Wirtschaft im Wallis (Gewag). Diese Aktiengesellschaft spricht zwar nur bescheidene zinsvergünstigte Beiträge (Hochstsumme 500 000 Franken), doch arbeitet sie ganz eng mit der SGH zusammen.

Die jüngeren Tourismusstationen im Unterwallis fallen durch einen klar grösseren Anteil an Parahotellerie auf. Im ganzen Kanton steht das Verhältnis zwischen Parahotellerie und Hotellerie etwa 2 zu 1. Gerade die Parahotellerie wird neben dem Tourismus allgemein immer wieder als minder einträglicher Wertschöpfungsfaktor bezeichnet. Schnyder stellt dies ins richtige Licht, indem er auf den Multiplikationseffekt verweist.

Für Tourismus sensibilisieren

Die indirekte Abhängigkeit vom Tourismus ist Tatsache, doch in der Walliser Bevölkerung wie auch anderswo will man dies nicht so richtig zur Kenntnis nehmen. Deshalb haben die verschiedenen Tourismusstellen vor zwei Jahren eine Sensibilisierungsaktion gestartet, die mit dem Slogan «Tourismus geht uns alle an» auf die steigende Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung durch den Tourismus hinweisen soll. Die Kampagne soll auch Abwanderungen wie jene im Lötschental verhindern, indem durch Verkehrserschliessungen, Hotels und Gewerbe touristische Arbeitsplätze geschaffen oder erhalten werden können.

Um der Zweckentfremdung von Hotels Einhalt zu gebieten, haben die Walliser raumplanerische Instrumente zur Verfügung. Die Möglichkeit von Hotelschutzonen, wie sie in Nidwalden oder Bern vorhanden ist, oder in Luzern vor einigen Monaten abgelehnt wurde, kennt der Kanton Wallis nicht. Substantielle Probleme bei Totalsanierungen, Umwandlungen in Apparhotels mit Restaurant und Spekulation konfrontieren den Walliser Tourismus in etwa gleichem Masse wie anderswo auch.

Was die Vielzahl unterschiedlicher Reservierungssysteme betrifft, so Schnyder, unterstützt der Kanton nur ein System, auf das sich die verschiedenen Anbieter und Betreiber erst noch einigen müssen. Zähe Verhandlungen seien im Gange, der Kanton halte sich jedoch zurück, sagt Schnyder, der die Auflösung von Swisssline noch heute bedauert.

Bauern nicht im Tourismus

Zur anhaltenden Arbeitslosigkeit und der immer wiederkehrenden Frage der Berufswechsel in die Tourismusbranche ist auf den grossen Anteil Bauwirtschaft im Kanton Wallis hinzuweisen. Auch verhält es sich mit den Bauern gänzlich anders als beispielsweise in der Innerschweiz. Zwar ging seit 1940 der Beruf eines hauptberuflich tätigen Bauern um 91 Prozent zurück: Doch arbeiten die 34 000 nebenberuflichen Landwirte (4000 hauptberuflich tätige Bauern) fast ausschliesslich in der Industrie. Während sich die Bevölkerung seit Beginn dieses Jahrhunderts mehr als verdoppelt hat, ist der Ausländeranteil um das 4,5fache gestiegen. Aber auch der Walliser Arbeitsmarkt könnte heute ohne ausländische Mitbewohner seinen volkswirtschaftlichen Auftrag nicht mehr erfüllen. □

Inter-Europ-Hotels

Kampf gegen Computerleichen

Am 10. und 11. Juni tagt in Schaffhausen die europäische Hotelgruppe Inter-Europe-Hotels (IEH) zum diesjährigen Marketing- und Generalversammlung. Im Vordergrund der diesjährigen Versammlung steht die Präsentation des Galileo-Systems. In diesem Jahr sollen alle grösseren Schweizer Reisebüros auf das Reservierungssystem Galileo umstellen. Diese Tatsache will sich IEH zunutze machen.

«Erfolg durch Zusammenarbeit» lautet das Thema der diesjährigen Generalversammlung der europäischen Hotelgruppe Inter-Europe-Hotels (IEH) im Hotel Bahnhof in Schaffhausen. Eines der Ziele, die in der Hotellerie nur gemeinsam erreicht werden können, sei die Anbindung der Hotels an die internationalen Reservierungssysteme, stellt Niklaus R. Weibel, der Geschäftsführer der IEH, fest. Die Generalversammlung befasst sich in Schaffhausen denn auch mit der Frage, welche Marketingstrategien ver-

langt werden, um möglichst viele Logernächte an Land zu ziehen.

Um den notwendigen Hintergrund zu gewinnen, wird den Partnerhoteliern das Reservierungssystem Galileo vorgestellt. Dass gerade Galileo vorgestellt wird, ist kein Zufall, denn seit April dieses Jahres werden die Reisebüros in der Schweiz Schritt für Schritt an Galileo angeschlossen.

ten Staaten bereits 36 Prozent aller Hotelbuchungen elektronisch gebucht. Die Systemanbieter setzen alles daran, um die Buchungen durch die CRS weiter zu erhöhen. Um den Reisebüros einen Anreiz zum elektronischen Buchen zu geben, wird dem Reisebüro pro Buchung eine Gutschrift gewährt. Damit kann das Reisebüro die monatliche Systemmiete natürlich erheblich reduzieren.

Auf dem Reservierungssystem Apollo von United-Airlines aufbauend, hob die eine Hälfte der europäischen Fluggesellschaften das CRS Galileo aus der Taufe. Die Swissair ist seit seiner Gründung an Galileo beteiligt. Wenn nun die grösseren Schweizer Büros auf Galileo

umgestellt werden, bedeutet dies gleichzeitig auch, dass die IEH-Hotels am Galileo-Bildschirm gebucht werden können.

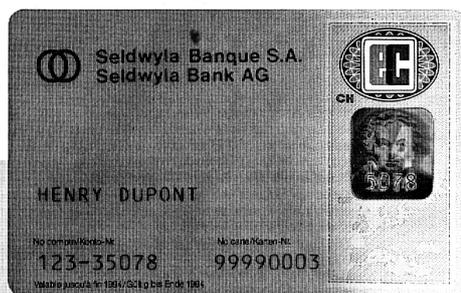
Die sukzessive Umstellung der Schweizer Reisebüros bedeutet für die IEH-Hotels auch eine weitere Vergrößerung ihrer Marktpresenz. So sollen den versammelten IEH-Hoteliern in Schaffhausen auch Strategien aufgezeigt werden, um die verstärkte Marktpresenz zugunsten der Partnerhotels stärker nutzen zu können. Mit dieser aktiven Rolle verhindert IEH gleichzeitig, dass die im System Abrufbaren Hotelkunden nicht zu einer Computerleiche verkommen. «Nur wer die zusätzlich erforderliche Verkaufsförderung leistet, hat die Gewähr, dass über das Reservierungssystem auch tatsächlich gebucht wird», fügt Niklaus R. Weibel hinzu.

Nebst der Demonstration von Galileo sollen an der Generalversammlung von Inter-Europe-Hotels in Schaffhausen auch die Zukunftsentwicklungen und Tendenzen im Tourismus aufgezeigt werden. NW

**BARGELD KANN GEKLAUT,
UNTERSCHRIFTEN KÖNNEN GE-
FÄLSCHT WERDEN.**

**DIE CHANCEN,
DEN EC-CODE ZU KNACKEN,
SIND GLEICH NULL.**

**UND WIE
SICHER IST IHR GESCHÄFT?**



Mehr Informationen über ec-Direct, das sichere EFT/POS-System der ec-Karte, erhalten Sie, wenn Sie anrufen: 155 89 89. Oder aber, wenn Sie Ihre Visitenkarte einsenden: Telekurs AG, Werbung Interbank, Postfach, 8021 Zürich. Worauf Sie sich verlassen können.



FORUM

Beamtentum kontra Erlebnis?



Gary Wuschech, Wädi-Brau-Haus AG, Wädenswil

Tropische Pflanzen, feinkörniger Quarz-Sand unter den Füssen, ein Schwimmbad zur Abkühlung für die Gäste, dazu ein hausgemachtes Bier. Eine tropische Oase, die wir unseren Gästen im Garten anbieten wollten. Und die Gäste waren von unserer Interpretation der Erlebnisgastronomie – getreu dem Muster-Lehrbuch «Marketing der Gastfreundschaft – hell begeistert und strömten in Scharen herbei.

Jähres Erwachen, als wir letzte Woche Besuch von den beiden höchsten (!) Vertretern der kantonalen Gesundheitsbehörde, dem Kantonschemiker und dem Lebensmittelinspektor, erhielten. Der Sand im Gartenrestaurant sei aus hygienischen Gründen (Sandkörner kommen mit dem Personal in die Küche und rückwärtigen Räume) innert vier Tagen zu entfernen, ansonsten die Schliessung des Restaurants drohe. Einem allfälligen Rekurs sei die aufschlebende Wirkung entzogen.

Da nützte es nichts, dass wir aufzeigen konnten, dass bereits im vergangenen Jahr während zweieinhalb Monaten

der Sand im Garten lag, dass wir Schmutzschleusen im Restaurant-Eingang und Office installiert haben und jede Nacht sämtliche Räume mit Hoch-Vakuum reinigen.

Wird das Restaurant inklusive Garten nun lebensmittelpolizeilich geschlossen, weil man ein Exempel statuieren will, damit die Erlebnisgastronomie sich nicht allzu kreativ breitmache? Worte des Kantonschemikers gegenüber der Presse wie «Wohlstands-Exzess», «sollen doch einen Miststock ins Lokal stellen», oder «in der Nacht machen doch Katzen hinein» zeigen dessen Ohnmacht gegenüber den Gästewünschen und der Erlebnisgastronomie.

Wahrscheinlich werden die Gäste bald auf ihre Tropenidylle verzichten und wir die hohen Investitionskosten abschreiben müssen. Behördenwillkür oder berechtigter Schutz der Bevölkerung unter dem Deckmantel der Hygiene? Wird inskünftig (wie schon so oft heute) die Behörde im Einzelfall bestimmen, wie weit Erlebnisgastronomie zelebriert werden kann?

Gut tut uns unter Marketinggesichtspunkten die grosse Public Relations, die wir dank dem durch die Boulevard-Presse angezettelten Medienrummel und dem (voreiligen?) Entscheid eines Beamten jetzt geniessen dürfen. Doch lieber wäre mir gewesen, wenn der dadurch entstandene, grosse Zeitbedarf zur Suche des längst ersehnten Küchenchefs genutzt hätte werden können. Aber man kann wohl nicht alles auf einmal erreichen.

Mövenpick

Neue Männer – neue Wege?

Nur wenige Journalisten lernten im Rahmen des internationalen General Manager Meetings der Mövenpick-Hotellers in Kairo den neuen ersten Mövenpick-Mann kennen: Ulrich Geissmann.

Der Mövenpick-Verwaltungsrat hat Ulrich Geissmann (51), inzwischen zum Delegierten bestimmt; Freund und Dienstkollege Beat Kaufmann hat gleichzeitig auf dem Präsidentenstuhl im Verwaltungsrat Platz genommen. Geissmann übernimmt damit das Tagesgeschäft. Der Mann, der Migros und Sprüngli erfolgreich führte, sagte (noch) nicht viel zu seinem neuen Mövenpick-Stil, nur: «Mövenpick braucht eine straffere Führung».

Eine Begründung nennt er nicht, nur «schlechte Zahlen». Dabei sind die Mövenpick-Unternehmungen laut jüngster Mövenpick-Mitteilung 1992 wieder in die Gewinnzone zurückgekehrt. Gleichzeitig bekennt Geissmann, dass etwa in der Hoteldivision «gutes Management-Potential» vorhanden sei.

Zwei Wochen später nehmen erfahrene Führungskräfte wie Konrad de Vries (entwickelte die Cadett-Hotels), Konzernleitungsmitglied Jürg Meinardus

(zuständig für Restaurants Deutschland), oder auch Alfred Lächli (verantwortlich für Personalentwicklung und Ausbildung) ihren Abschied. Und aus Cafeteria-Runden klingt herüber: Die Kündigungswelle rollt weiter!

In Ägypten hatte Geissmann betont, dass man bei allen Hotels die Konditionen für bestehende Management-Verträge überprüfen wolle. Hotels mit schlechten Zahlen sollen – je nach regionalem Umfeld – abgestossen werden. Weitaus grössere Umstrukturierungen hält Geissmann aber im Restaurant- und Markenartikelbereich für notwendig.

Erste Veränderungen im Gastronomiebereich wurden dann Mitte letzter Woche bekannt: In der Schweiz hat man jetzt, wie letztes Jahr bereits in Deutschland geschehen, Systemgastronomie und Restaurants zu einer Tochtergesellschaft zusammengefasst, und sie gleichberechtigt neben Marchés und die Immobilien-Gesellschaft gestellt. Mit dieser Straffung sollen die juristischen Strukturen den betriebswirtschaftlichen angepasst und Synergieeffekte genutzt werden, heisst es in Adliwil. Details will Mövenpick erst auf einer Pressekonferenz am 15. Juni bekanntgeben. map

Bahnhofbuffet Zürich



Romantik bei den Gleisen

Mitten in der Hektik des Zürcher Hauptbahnhofes, vis-à-vis der Billettschalter, betreiben die Bahnhofbuffets Zürich seit kurzem ein lauschiges Gartenrestaurant namens Posthof. Der dem Restaurant Arcade vorgelagerte und vom Team des selbigen bewirtschaftete Innenhof diente früher als Abstellraum; in einer für Zürcher Verhältnisse rekordverdächtigen Planungszeit von 3 Monaten wurde er zur Umfunktionalisierung freigegeben. Konzept und Realisierung entstanden in Zusammenarbeit mit den Architekten Ketz und Mermoud, Zürich, die natürlichen Dekorationselemente in Form verschiedenster Grünpflanzen stammen aus der Gärtnerei Hoffmann, Unterengstringen. Die Ewig-zu-spät-Kommanden müssen sich in Zukunft nicht mehr grämen – im Posthof wird das Warten (auf den nächsten oder übernächsten Zug) zum Vergnügen! MM

Hotel Yield Management

Bald das gleiche Chaos wie bei den Airlines?



Die Holiday Inn Hotels in Amerika will mit dem Yield-Management eine bessere Auslastung der einzelnen Mitgliederbetriebe erreichen. Die Zimmerpreise werden auf einer Leuchttafel vor dem Hotel bekanntgegeben und je nach Hotelbelegung laufend angepasst. Ein Tarifwarrwar soll verhindert werden.

Grafik: Bund

Holiday Inn Worldwide verkündet, man habe als erste Hotelgesellschaft der Welt das neue Yield-Management System HARPS eingeführt. Das Akronym steht für Hotel Analysis, Reporting und Planning System. Es wurde von Decision Technologies, einer Tochter von AMR Corp. und somit einer Schwestergesellschaft von American Airlines, entwickelt. Man ahnt Ungutes: Wird demnächst in der Hotellerie der gleiche Tarifwarrwar herrschen bei den Fluggesellschaften?

CLAUDE CHATELAIN

Wer von Yield-Management hört, denkt an die amerikanischen Fluggesellschaften. Ausgeklügelte Software-Systeme passen die Preise laufend der Nachfrage an. Wenn eine grössere Gruppe einen bestimmten Flug bucht, schnellen die Tarif dieses Fluges unverzüglich in die Höhe. Ruft man die Airlines um 10:00 Uhr an, erhält man einen bestimmten Tarif. Wiederholt man den Anruf eine Stunde später, kann der Flugpreis der genau gleichen Klasse bereits höher oder auch tiefer liegen.

«Das ganze Tarifsysteem ist chaotisch, unbeweglich, unlogisch und unfair geworden», gibt sogar Robert L. Crandall, Chairman, President und Chief Executive Officer von American Airlines zu. Doch als er vor gut einem Jahr das Tarifgefüge neu ordnen und vereinfachen wollte, erlitt er Schiffbruch. Die Konkurrenz hat dem Anliegen des Marktführers nicht zu dem verdienten Nachhall verholfen. Alles ist beim alten geblieben und niemand ist richtig glücklich darüber. Und wenn nun von einer Fluggesellschaft ein Yield-Management System für die Beherbergungsindustrie entwickelt wird, liegt die Vermutung nahe, in der Hotellerie werde bald eine ähnliche Verwirrung herrschen.

Debbi Foshee, Marketingdirektorin von Holiday Inn Worldwide, will freilich von einem Tarifchaos nichts wissen. Das von Decision Technologies entwickelte HARPS sorgt bloss für eine bessere Auslastung der einzelnen Mitgliederbetriebe. Oft komme es vor, dass das Computerreservations-System gewisse Gruppenbuchungen nicht akzeptiere, obschon vielleicht in einer anderen Preisklasse genügend Zimmer frei wären. Mit dem neuen System sollen die Daten besser bewirtschaftet, die Preise nachfragegerechter berechnet und die

Auslastung optimiert werden. Im Falle von Holiday Inn komme hinzu, dass manche Betriebe im Franchise-Verfahren geführt sind. Die Hoteliers dieser Betriebe hätten eh keine Zeit, die Zimmerpreise stündlich der Nachfrage anzupassen.

Stündliche Anpassung der Preise

Robert C. Hazard, Chairman von Choice Hotels International, zur hotel + touristik revue: «Yield Management ist eine der Techniken, welche jede smarte Hotelkette zur Umsatzmaximierung anwendet.» Das Konzept sei bei den Flug- und Hotelgesellschaften das gleiche: Aufgrund empirischer Daten sage man für 365 Tage die Belegung voraus und erstelle ein Inventar für die diversen Preisklassen. Hazard bestätigt, dass einige der Choice-Hotels dank der elektronischen Datenverarbeitung die Preise stündlich anpassen. Die Preise würden auf der Leuchttafel vor dem Hotel bekanntgegeben, und wenn ein Kunde für ein Zimmer einen höheren Preis bezahle als auf der Tafel eingeblendet, brauche er nur beim Front Desk vorbeizugehen – und schon würde ihm der auf der Tafel angegebene Preis in Rechnung gestellt.

Zimmerbelegung von 99 Prozent

Hazard verwahrt sich gegen die Bemerkung, dass am Tarifchaos in der Luft niemand Freude empfinde: «Die Fluggesellschaften und Bob Crandall haben vielleicht keine Freude daran. Die Kunden aber sind sehr glücklich darüber. Sie sind sehr preisbewusst.» Und dass das System funktioniere, so Hazard, bestätige das Beispiel des Clarion-Hotels in Orlando, Florida, welches dank dem Yield-Management und der laufenden Anpassung der Preise eine Belegung von 99 Prozent ausweise und deshalb ausserst attraktive Preise anzubieten vermöge.

Ronald Tarson, bei ITT-Sheraton für das zentrale Reservierungssystem zuständig, teilt die Meinung von Robert Hazard nicht. Der Konsument bekunde ob der laufenden Preisfluktuationen keine Freude, so habe man bei Sheraton im April ein möglichst einfaches und klares Preisgefüge eingeführt – frei nach dem Motto: Transparenz schafft Vertrauen.

Hat nun Choice's Hazard oder Sheraton's Tarson recht? Hazard nimmt eine Preisunsicherheit in Kauf, weil mit einer laufenden Anpassung der Preise eine höhere Belegung erzielt und demzufolge tiefere Durchschnittspreise angeboten

werden können. Tarson schwört auf eine Simplifizierung des Preisgefüges, weil der Gast erratische Preisbewegungen nicht gottiere.

Flugsitze kontra Hotelzimmer

Wie es scheint, tendiert die Mehrheit der Hotelketten, sich der Meinung von ITT-Sheraton anzuschliessen. Sie verstehen das Yield-Management als Optimierung der Auslastung. Man mag sich daher fragen, was denn zwischen Fluggesellschaften und Hotelketten anders sei, wo doch umgekehrte Strategien verfolgt werden. Wohl sind beide Industrien einem gnadenlosen Wettbewerb ausgesetzt, doch haben Hotelzimmer verschiedener Konkurrenten immer noch grössere Unterschiede aufzuweisen als Flugsitze zweier Airlines. Auch hat man bei den Airlines eine «rate centralisation», wo sich die Preise sämtlicher Sitze festlegen lassen, wogegen die Hotelketten über ihre Mitgliederbetriebe nicht über die gleiche Preisautorität verfügen. Bei Marriott beispielsweise ist jeder Betrieb fürs Yield-Management und Pricing selber zuständig.

Um Dienstleistung feilschen

Schliesslich ist auch der Ablauf der Dienstleistung ein völlig anderer: Ob nämlich der Preis vor oder nach erbrachter Dienstleistung zu entrichten ist, scheint eine nicht zu unterschätzende Rolle zu spielen. Ist einmal eine Dienstleistung bezahlt, kümmert man sich weniger darum, ob nun zuviel bezahlt wurde oder nicht. Nur wenige Passagiere bemühen sich nach dem Flug um eine Rückerstattung. Im Hotel aber bezahlt man in der Regel erst nach der Übernachtung: Da lässt es sich einfacher um einige Dollar feilschen. □

REKLAME

fleisch von mérat

mérat + Cie AG
 mühlhornstrasse 55, 3000 bern 14
 tel. (031) 45 11 18, fax (031) 45 92 00
 52017/353337.

Zeiterfassung mit PC-gestütztem Programmpaket

Hengstler stellt in der Zeiterfassung mit dem PC-gestützten Programmpaket IPEV eine grundlegende Überarbeitung mit vielen neuen Funktionen vor. Das Programm, lauffähig unter dem Betriebssystem MS-DOS, trägt jetzt die Versionsnummer 6.0. Zur Zielgruppe gehören alle mittelständischen Firmen von 50 bis 1000 Beschäftigten. Die Terminal-Palette ist durch neue speichernde und programmierbare Ausführungen erweitert worden. Dadurch werden Kleinsysteme und Filiallösungen kostengünstiger.

Der Mitarbeiter nutzt das Terminal zur Informationsabfrage oder meldet selbst mittels Funktionstasten, dass er beispielsweise zum Arzt geht, ab morgen der Urlaub beginnt oder er Gleitzeit nimmt. Dabei kann der Kunde aus mehreren Möglichkeiten die für ihn richtige Auswahl treffen. Dies hat die praktische Konsequenz, dass sich der laufende Betreuungsaufwand durch die Personalstelle reduziert. Regelmässig wiederkehrende Listen liegen zu Beginn des Arbeitstages an zentraler Stelle vor und beschleunigen die Bereitstellung von gewünschten Auswertungen.

Hengstler GmbH, 8274 Tägerwilen, Telefon (072) 69 28 88

Siemens ersetzt FCKW in Kühlgeräten

Seit Bekanntwerden der schädigenden Auswirkungen von FCKW auf die Ozonschicht der Erde sind Siemens-Entwicklungingenieure, zusammen mit der chemischen Industrie, auf intensiver Suche nach geeigneten Ersatzstoffen. Für die Isolierung der Kühl- und Gefriergeräte hat Siemens inzwischen in dem Kohlenwasserstoff Pentan einen Stoff gefunden, der den Anforderungen sowohl an die Umweltverträglichkeit als auch an die Effizienz in der Isolierleistung weitestgehend entspricht. Ab August 1993 wird das Angebot deshalb schrittweise bis Ende dieses Jahres auf diesen natürlichen Stoff in der Isolierung umgestellt.

Nachdem Siemens 1988 als erstes Hausgeräteunternehmen der Welt die FCKW-Menge in der Isolierung von Kältegeräten auf die Hälfte reduziert hat und seit 1990 als einziger Hersteller Geräte ohne FCKW in der Isolierung anbietet, wird das Unternehmen Ende 1993 auf FCKW bei der Produktion vollständig verzichten können. Die Umstellung von FCKW auf umweltverträglichere Stoffe wird mit Mehrkosten in Höhe von voraussichtlich 5-8 Prozent verbunden sein.

Siemens-Albis AG, 8951 Dietikon-Fahrdorf, Telefon (01) 749 15 30

Der Klettverschluss für die Service-Portemonnaies

Damit sich das Service-Personal am Portemonnaie-Verschluss nicht mehr verletzt, Fingernägel abbricht oder gar die Bekleidung aufreisst, bietet die Firma Castro-Artikel die Service-Portemonnaies auch mit Klettverschluss an. Eine Weiterentwicklung, die von Service-Angestellten schon lange gewünscht wurde. Die Firma Castro-Artikel aus Feusisberg entwickelt sich immer mehr zum Spezialisten für Leder-Service-Portemonnaies und Service-Accessoires wie zum Beispiel: Leder-Portemonnaies mit eingebautem Batterie-Rechner oder für dunkle Räume/Gar-



tenwirtschaften mit Beleuchtung oder einfach ein traditionelles Portemonnaie mit Klettverschluss. Natürlich sind auch Bauchtaschen und Revolvertaschen in den passenden Farben Bordeaux und Schwarz erhältlich. Die Portemonnaies werden in der Schweiz aus einem geschmeidigen Leder hergestellt und verfügen über sechs Notenfächer, einem Reissverschlussfach und einem Münzfach (beim Typ mit Beleuchtung: beleuchtetes Münzfach).

Die Artikel können direkt bezogen werden bei Castro-Artikel, Pfannenstilstrasse, 8835 Feusisberg, Tel. (01) 784 30 03, Fax (01) 784 14 05

Planerische Vielfalt in der Open-air-Gastronomie

Von der Tea-Time auf der Terrasse über die Midnight-Party bis hin zum fürstlichen Bankett - so vielseitig wie die Ansprüche verwöhnter Gäste sind inzwischen auch die Angebote ideenreicher Gastronomen. Dem will das Konzept des in Lud-

wigshafen ansässigen Spezialunternehmens für innovative Zelt- und Pavillon-Systeme Rechnung tragen. In einem neu errichteten Produktionszentrum fertigt das früher in Mannheim beheimatete Unternehmen architektonisch massgeschneiderte Lösungen für die Erlebnis-Gastronomie in freier Natur.

Planex Planen - Zelte - Hallen GmbH, D-6700 Ludwigshafen/Rh. 25, Tel. 0049 (6237)9762-0.

HFTR - Minihit 9312

Neu auf dem Markt, wahrscheinlich das kleinste HFTR-Gerät mit der grossen Leistung. Mini-Telefonrundspruch-Empfänger, besonders geeignet für kleine Hotels der 3-Stern-Klasse, Altersheim, Spitäler und Ferienhäuser (Abmessungen BxHxT = 220x90x140 mm), Einbauversion ALU Front goldfarbig eloxiert (220x85 mm). Einfache, problemlose Bedienung mittels Drehschalter, 12stufiger Drehschalter für Lautstärke, kombiniert mit Ein- und



Ausschalter. Erhältlich in den Farben Beige, Weiss und Schwarz. Richtpreis 395 Franken, Hotelausführung mit SKW oder TT-83-Anschlussstecker 415 Franken. Verlangen Sie Detailprospekt auch über unsere Hotelzimmer-Farbfernsehgeräte Seleo, Philips, ITT-Nokia und Grundig sowie über die HFTR- und UKW-Empfänger der Sonderklasse HITTON 8411 mit oder ohne Weckuhr. **Hotellinien Paul Welker, Postfach 512, 8305 Dietikon. Tel. (01) 833 05 58, Fax (01) 833 05 18.**

Frische Give-aways für den Gast

Was in der amerikanischen Gastronomie schon fast zum guten Ton gehört, den Gästen zum Abschluss ein paar Pfefferminz-Pastillen gegen Zwiebel, Bier und ähnlich unappetitliche Mundgerüche zu überreichen, kann auch in der Schweiz jetzt neu angeboten werden. Frisk-Peppermint- und Frisk-Eucalyptus-Mini-Beutel für das Gastgewerbe, als Dankeschön für die Gäste...

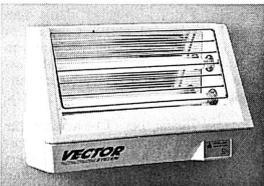
Frisk-Pastillen sind mit NutraSweet gesüsst und werden in über 50 Ländern auf der ganzen Welt verkauft. Die Frisk-Mini-Beutel werden dem Gast gratis abgegeben. Das Einführungsangebot für den Wirt: 900 Beutel à 15 Rappen und 100 Beutel gratis.

Polyprom AG, Frisk Import Schweiz, Postfach 594, 8201 Schaffhausen, Tel. (053) 24 88 05, Fax (053) 25 29 87

Lichtfalle zur Bekämpfung von Insekten

Das neuartige Vector-Fliegen-system nutzt eine innovative und revolutionäre Elektronik-Puls-Technik, bekannt und patentiert unter dem Namen J-Tronics. Ultraviolette Schwarzlicht von 350 nm Wellenlänge lockt Insekten in die Falle. Sowie sich das Insekt auf dem reflektierenden Gitter der Rückwand auf der Geräte-Innenseite niederlässt, erfährt es einen schwachen Stromstoss von einer Sekunde Dauer. Durch den Stromstoss wird das Nervensystem des Insekts lahmgelegt, so dass es auf die darunterliegende Klebefläche fällt. Die gefangenen Insekten bleiben intakt und lassen sich so schnell und auf saubere Art entfernen.

Entscheidende Vorteile der Fliegenfalle: Die Insekten oder Einzelteile davon werden nicht weggeschleudert. Eine



sekundäre Kontamination von Nahrungsmitteln und Umgebung bleibt aus. Die Platzierung des Gerätes kann somit in der Nähe von offenen Produkten und heiklen Arbeitsflächen erfolgen (durch FDA genehmigt). Das Gerät arbeitet geräusch- und geruchlos. Gäste, Kunden und Besucher wie auch Mitarbeiter werden nicht irritiert.

Ketol AG, 8157 Dielsdorf, Telefon (01) 853 05 16



**Kein Fest ohne Maxim's!
Maxim's est toujours de la fête!**

Besuchen Sie uns, damit wir gemeinsam auf das grösste Schweizer Sportereignis anstossen können!

Venez nous voir pour que nous puissions lever notre verre de "Maxim's de Paris" en votre compagnie au succès de la principale manifestation sportive suisse!

Date Datum	Distance Distanz	Liste des étapes Etappenplan
Di-Ma 15.06	158 km	Affoltern - Affoltern
Mi-Me 16.06	183 km	Baden - Baden
Do-Je 17.06	199 km	Brugg - Interlaken
Fr-Ve 18.06	208 km	Bern - Vevey
Sa-Sa 19.06	220 km	Vevey - Liestal
So-Di 20.06	12 km	Solothurn - Balmberg
Mo-Lu 21.06	187 km	Brig - Isonne
Di-Ma 22.06	189 km	Rivera - Arosa
Mi-Me 23.06	174 km	Chur - Bad Ragaz
Do-Je 24.06	170 km	Bad Ragaz - Zürich

Bei Start und Ziel erwarten wir Sie an unserem Degustationsstand.

Nous vous attendons à notre comptoir de dégustation au départ et à l'arrivée.

A votre bonne santé!

GAMBRINELLA

SEESTRASSE 441 POSTFACH 1081 CH-8008 ZÜRICH TEL. 01-482 28 00
FAX 01-482 70 71



Gastronomie...

Darin liegt für Sie ein wichtiger Vorteil!
HACO-Produkte sind für den Koch geschaffen und werden allen Ansprüchen gerecht.

Haco AG, 3073 Gümligen, Tel. 031/950 11 11

Klassische Küche im Wandel

Locker und leicht: «Cuisine légère»

Das Schweizer Gastronomiemuseum Thun hat an seiner ersten Tagung des neugegründeten Studienzentrums Fachleute aus der Hotellerie, Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung über das Thema «Cuisine légère» informiert. Die «Cuisine légère» sieht sich als eine Weiterentwicklung der klassischen Küche, die Rücksicht nimmt auf Erkenntnisse für eine ausgewogene und gesunde Ernährung.

RICCARDA SCHÖN

Das Studienzentrum Schweizer Gastronomiemuseum Thun beschäftigte sich an seiner ersten Fachtagung mit der Umsetzung der «Cuisine légère» im Gastgewerbe. Nach Kochtrends wie Nouvelle cuisine, Vollwert, Trennkost, makrobiotisch, lacto-vegetabil und wie sie sonst noch alle hiessen, etabliert sich immer mehr der Begriff «Cuisine légère» für eine gesunde, schmackhafte, leichte, bekömmliche und preiswerte Küche. Die Rezepte und Zubereitungsarten orientieren sich an den neuesten Erkenntnissen der Ernährungsforschung und Präventivmedizin.

Nachwuchs kocht schon «légère»

Der «Cuisine légère» geht es nicht um die Verdammung einzelner Nahrungsmittel oder die Stigmatisierung bestimmter Ernährungsgewohnheiten, wie das so oft bei neuen Ernährungstrends in der Vergangenheit der Fall war, sondern um eine Weiterentwicklung der klassischen Küche, gespickt mit Erkenntnissen über eine ausgewogene Ernährung. Dass diese ausgewogene Ernährung nicht gleich langweilig oder binder bedeutet, zeigte Paul Nussbaumer, Direktor der Hotelfachschule Belvoirpark Zürich, mit einer Rezeptesammlung seiner Schülerinnen und Schüler. Die Rezeptesammlung «guet und gesund» ist aus dem gleichnamigen Wettbewerb, der letztes Jahr ausgerufen war, entstanden.

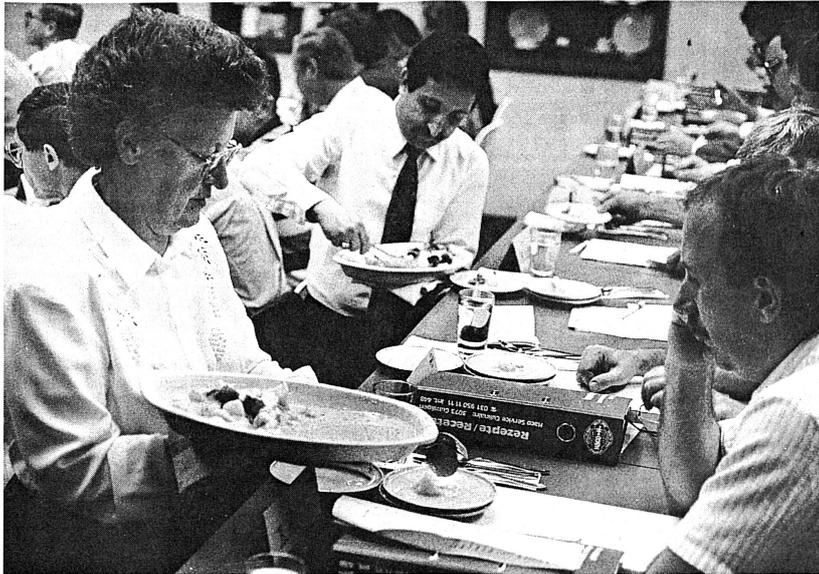
Phantasievolle Mensurprache

Bedingung für den Wettbewerb war, Tellergerichte zu kreieren, die nach ökonomischen Gesichtspunkten einfach zubereitet werden können. Dabei durften weder ernährungsphysiologische Vernunft noch die sprachliche Eleganz für die Beschreibung der Gerichte auf der Karte fehlen. Auch ein attraktives Preis/Leistungs-Verhältnis war zu erzielen. Die Ergebnisse sind in einer kleinen Broschüre zusammengefasst worden. Sie gibt einen optimalen Einblick in die Zielsetzungen der «Cuisine légère».

Zivilisationskrankheiten bekämpfen

Grund für eine Propagierung der «Cuisine légère» sind einerseits die immer populärer werdenden Erkenntnisse aus der Ernährungsforschung, die ganz klar unsere Art und Weise, uns zu ernähren, als Ursache für viele Zivilisationskrankheiten erkennt, und andererseits gibt es immer mehr Konsumenten, die ihre Ernährungsgewohnheiten privat schon länger umgestellt haben und sich nun auch auswärts gerne gesund ernähren wollen.

Diese Kunden kann die klassische Küche auch weiterhin übersehen und



Die «Cuisine légère» wurde nicht nur theoretisch bei der ersten Fachtagung des Studienzentrums des Gastronomie Museums Thun durchgeführt, sondern auch den Teilnehmern im Forum Culinaire der Firma Haco vorgekocht und zum Probieren gereicht.

Foto: Riccarda Schön

tapfer «Schniposa», Grillsteaks und zur Not halt eine verkochte Gemüseplatte mit Ei servieren, aber sie trägt damit den wandelnden Lebensgewohnheiten der Gesellschaft nicht Rechnung.

Arbeitsabläufe überdenken

Was unterscheidet nun die «Cuisine légère» von der herkömmlichen, klassischen Küche? «Als erstes muss ein Umdenken einsetzen», erläuterte Arthur Stucki, Küchenchef des Forum Culinaire der Haco AG, bei der praktischen Demonstration der «Cuisine légère» auf der Fachtagung vor seinen Berufskollegen. «Diese Denkweise muss von den Vorgesetzten an ihre Mitarbeiter weitergegeben werden», und weiter resümierte Arthur Stucki: «Beispiele nützen zehnmal mehr als Vorschriften.» Was dann als Beispiel kam, war vielleicht für Ausenstehende banal, es ging um das schone Salatwaschen. Und schon das birgt etliche Tücken.

Um ein Maximum an Mineralien und Vitaminen zu erhalten, sollte der Salat möglichst im Ganzen gewaschen werden. Jede frische Schnittfläche bedeutet Mineralien- und Vitaminverlust. Danach sollte Salat kühl und dunkel aufbewahrt werden. Ein anderes Beispiel war die Herstellung einer Bouillon. Das Bouquet garni ist ein wichtiger Bestandteil einer Suppe. Wird es nach altväterlicher Sitte schon stundenlang vorher mitgekocht, sind Geschmack wie jegliche Vitamine, Mineralien und Nahrungsfasern verkocht. Als Verbesserungsvorschlag könnte gelten, das frische Gemüse leicht anzudünsten und erst in letzter Minute unter die Bouillon zu mischen. Somit hat der Gast den Gemüsegeschmack, Gemüse mit Biss und

Vitaminen samt dem ernährungsphysiologisch wertvollen Rest.

Sicher sind solche Tips nicht weltbewegend, und viele Köche und Köchinnen wissen das, aber wer achtet darauf? Im besten Fall putzt der Kasserolier den Salat, und keiner klärt ihn auf. Schliesslich ist Salat sowieso nur Beilage! (Weitere Beispiele siehe Kastens.)

Solche recht einfachen Beispiele erläutern, dass es bei der «Cuisine légère» nicht in erster Linie um eine vollkommene Umstellung der Zubereitungsmethoden geht, sondern um das Nachdenken, wie bereite ich ein Lebensmittel, damit es den Namen Lebensmittel auch verdient, zu. Weiter propagiert die «Cuisine légère» die Reduktion von Fleisch auf dem Teller. Ebenso soll mit Fetten sparsam umgegangen werden.

Wenn Fette verwendet werden, sollten die Öle einen hohen Anteil von ungesättigten Fettsäuren aufweisen. Dabei muss nicht auf teure und exotische Öle zurückgegriffen werden, auch schon heimische Sonnenblumenöle sind von ausgezeichnete Qualität.

Die Veranstaltung fand, um praxisbezogene Demonstrationen und Degustationen durchführen zu können, beim Hauptsponsor, der Firma Haco Gümli, mit dem firmeninternen Team Forum Culinaire statt. Teilnehmer der gutbesuchten Tagung waren hauptsächlich verantwortliche Köchinnen und Köche, Restaurateure, Hoteliers und Leiter von Gemeinschaftsverpflegungen. Ziel der Veranstaltung war es, die «Cuisine légère» einem breiteren Publikum zu erläutern und Kenntnisse zu vermitteln. □

Weitere Tips zum Thema

Um eine gesunde und ausgewogene Ernährung zu gewährleisten, die auch preislich vertretbar ist, gibt es ein paar einfache Regeln:

- Auf dem Speiseplan sollte wenig oder weniger Fleisch stehen
- mehr Gemüse, mehr Nahrungsphasern
- weniger Salz, mit frischen Kräutern würzen
- Saison beachten
- so frisch wie möglich alles verarbeiten
- so wenig wie möglich schälen
- Gemüse erst im letzten Moment dazugeben
- richtigen Zeitpunkt der Zubereitung von Lebensmitteln wählen

- schonende Grundzubereitungsart bevorzugen

- Gartemperaturen beachten
- Gardauer stets überprüfen
- vorproduzierte Lebensmittel, so schnell wie möglich abkühlen und kühl weiterlagern
- Kochgeschirre den Lebensmitteln anpassen, Teflonpfannen sind kein Hausfrauenkram mehr, sondern vernünftig für eine fettarme Zubereitung
- kleine Schöpfgeschirre bei Fetten verwenden, z. B. Glacelöffel
- richtige Fettstoffe wählen und diese gezielt einsetzen
- hochwertige Öle (Sesam, Walnuss...) kühl und dunkel lagern.

RSCH

MIXED-PICKLES

Sardinen wie einen guten Wein lagern

Am äussersten Zipfel der bretonischen Halbinsel Quiberon befindet sich die Konservenfabrik «La belle-île». Hier werden alle Produkte noch nach alter Tradition verarbeitet. Maschinen werden lediglich dazu benutzt, die Dosen luftdicht zu verschliessen. Jede einzelne Sardine wird von Hand begutachtet und pariert. Sie kommt nur während der Fangsaison von Juni bis November in die Dose und wird nie tiefgekühlt. Ähnlich strikte Kriterien gelten für den Thon, der entlang der europäischen Atlantik-Küste gefischt, von Hand portioniert und in Dosen gefüllt wird.

Roberto Frenzer vom Degustations-Shop «La Petite Bouffe» in Zürich gibt Feinschmeckern folgenden Tip: «Sardinen-Konserven sollte man wie einen guten Wein zwei bis drei Jahre lagern. Zusammen mit einer frischen Baguette, gesalzener Butter und einem Glas Muscadel ergibt das eine köstliche Vorspeise.»

RS

Ein Erlebnis-Symposium im GDI

«Von der Produktqualität zu Erlebnisqualität», unter diesem Titel werden am 15. und 16. Juni im Gottfried-Duttweiler-Institut in Rüschlikon Erfolgsstrategien für übermorgen präsentiert. Dass Produkte «gut» sein müssen, wird heute stillschweigend vorausgesetzt. Nur «gut» zu sein genügt aber in den immer aggressiver, hektischer und anspruchsvoller werdenden Märkten nicht mehr. Die Produkte müssen schön, lustvoll, originell, aufreizend, appellierend, motivierend, «sinnmachend», ökologisch sinnvoll sein. Sie müssen Erlebnisqualitäten besitzen. Mit Erlebnisqualität ist nicht etwa der schöne Schein von Luxusprodukten gemeint. Auch einfache Produkte des täglichen Bedarfs wie Mineralwasser, Brot oder das Bier in der Kneipe können zu heissbegehrten Kulturgütern werden. Das ganze Leben wird zum Erlebnisprojekt: von der Erlebnis-Kneipe über Erlebnis-Schuhe bis hin zu Erlebnis-Brot. Details erfahren Sie unter Tel. (01) 724 61 11.

SCHLEMMERWOCHEN

7. 6.-19. 6.	Quinzaine Toscane	de la Paix	Lausanne
2. 6.-25. 6.	Spargeln, Champagner	Hilton	Kloten Airport
16. 6.-30. 6.	Thailändisch	Mövenpick	Egerkingen
21. 3.-20. 6.	Frühlingserwachen	Schweizerhof	Wetzikon
26. 5.-22. 6.	Artischockenspezialitäten	Waldhaus Dolder	Zürich
21. 6.-26. 6.	Philippinisch	Nova-Park	Zürich
17. 5.-30. 6.	Festa italiana	Sonne	Schwarzenburg
11. 6.- 4. 7.	Tatar	Sonne	Schwarzenburg
15. 6.- 9. 7.	Ägypten-Woche	Merkur	Basel
2. 6.-10. 7.	Lieblingsgerichte	Kreuz	Egerkingen
6. 7.-30. 8.	Smörgasbord	Bahnhof Buffet	Zürich
1. 6.-31. 8.	Le Bœuf sur le Toit	Gasthof z. Löwen	Obfelden
14. 8.-12. 9.	Quinzaine française	Bahnhof Buffet	Zürich
14. 9.-28. 9.	Ligurien im Da Capo	Bahnhof Buffet	Zürich
5. 10.-28. 10.	Indonesische Wochen	Bahnhof Buffet	Zürich

CASH+CARRY
prodega

Gültig vom 11. 6. 93 bis 17. 6. 93

Zigeuner-Schinken

1/1 oder 1/2 VAC per Kilo

8.90

Cervelas

Paar 200 g
3, 6 oder 6x1 Paar VAC per Paar

75

Parmesan

Grana Padano gerieben Beutel 1000 g

10.80

Floral Butterportionen

10-g-Becher
Karton 96 Becher

15.45

Sais Swissoel

Bibox 10 Liter per Liter

3.64

Jacobs Médaille d'Or

Bohnen
Sack 1000 g

10.38

Fendant

Caprices du Soleil
Flasche 70 cl

4.95

+Wust

Toilettenpapier «DANKE»

2-lagig
Pack zu 8 Rollen

2.50

+Wust

Prodega CC in:

Biel, Chur, Dübendorf, Heimberg, Kriens, Moosseedorf, Neuendorf, Pratteln, Reinach, Rotkreuz

Känguruh im Kochtopf



Was empfiehlt der australische Metzger? Känguruhfleisch! Erst fettgefüttert und nun landen sie in den Schlachthallen und Fleischtheken. Manche Zutraulichkeit zahlt sich einfach nicht aus. Foto: Keystone

Statt Cordon bleu gibt's Cordon roo

Seit kurzem erlaubt auch der australische Bundesstaat New South Wales seinen Bürgern, Känguruhfleisch zu essen. Da das Wappentier des Fünftens Kontinents in vielen Gegenden zur Plage geworden ist, machen die Australier so aus ihrer Not eine Tugend.

URS WÄLTERLIN, SYDNEY

Um es gleich vorweg zu nehmen: Känguruhfleisch schmeckt etwa wie das vom Reh, vielleicht noch etwas wilder, kräftiger, mit einem leicht süsslichen Nachgeschmack. Die Australier kämpfen schon seit Jahrzehnten um das «Skippy-Schnitzel» auf dem Teller. Im Bundesstaat New South Wales (NSW) wurde Känguruhfleisch in diesen Tagen «für den menschlichen Konsum» auch in Australien zugelassen, was das zuständige Amt verlauten liess. Dabei erstaunt, dass NSW das tiefrote Fleisch bereits seit dreissig Jahren in die Restaurants Asiens, der USA und Europas liefert, obwohl es doch bisher als minderwertig galt. Dem Vorbild von New South Wales dürften die Bundesstaaten Queensland, Victoria und Westaustralien bald folgen. Dort wandert das hochwertige und gesunde Fleisch nach wie vor in die Fressnäpfe der Hunde und Katzen.

Synonym für Australien

Dem Entscheid, nun auch auf einheimischen Tischen «Skippy-Fleisch» zuzulassen, waren heftigste Debatten sowohl in der Bevölkerung als auch im Parlament von Sydney vorausgegangen. Das Känguruh gilt nicht nur im Ausland geradezu als Synonym für den Fünftens Kontinent. Die Fernsehserie «Skippy» machte das liebenswerte Hoppeltier auf

der ganzen Welt bekannt. Die nationale Fluglinie Qantas würde sich nie von ihrem Roo (von englisch Kangaroo) auf den roten Heckflossen der Jets trennen. Kein Wunder also, dass sich überall, wo es den Kängurus an den Kragen geht, Opposition formiert. «Känguruhfleisch auf meinem Teller? Das wäre ja, wie wenn ich meinen Kanarienvogel rösten würde», meint etwa die 23jährige Studentin Jane aus Sydney.

Existenzbedrohung für Farmer

Doch sogar Umwelt- und Tierschützer sehen langsam ein, dass das Beuteltier für viele Farmer längst zur Existenzbedrohung geworden ist. Zu Tausenden grasen Kängurus das Weideland im australischen Outback ab. Da für das Vieh dann oftmals nichts mehr übrig bleibt und diese Beuteltiere keine natürlichen Feinde haben, greift so mancher Farmer zur Selbsthilfe – dem Gewehr. Im vergangenen Jahr schossen Landwirte in NSW rund 100 000 Tiere ab, ein

Känguruhfleisch in der Schweiz

Die eidgenössische Fleischschauverordnung enthält eine abschliessende Liste der Wildtierarten, deren Fleisch in den Verkehr gebracht werden darf. Darunter finden sich die hasenartigen (Wildkaninchen), nicht aber die Beuteltiere. Zur Verwendung als Tierfutter bestehen keine Vorschriften. Laut Bundesamt für Veterinärwesen sind deshalb schon kleine Mengen Känguruhfleisch importiert worden. «Der Schweizer Konsument reagiert aber sehr sensibel auf dessen Verwendung als Tierfutter», so ein Sprecher. UWS

Bruchteil der auf acht Millionen geschätzten Kängurus allein in diesem Bundesstaat. New South Wales will die Känguruhjagd nun besser reglementieren. Nur besonders ausgebildete, professionelle Jäger sollen eine Lizenz erhalten.

Günstig und gut

«Bei der Diskussion um Känguruhfleisch geht es vor allem um Emotionen», meint Shelli-Anne Couch, Gastro-Journalistin beim Sydney Morning Herald. Emotionen, die für viele Fachleute keine Existenzberechtigung haben. «Ja, was machen denn die Franzosen mit ihrem Hahn als Nationaltier?», fragt der Chefwildhüter von Südastralien, Lindsay Best, seine Kritiker. In Südastralien ist Känguruhfleisch schon seit 1981 als Nahrungsmittel auch für Menschen zugelassen. Mit grossem Erfolg. Bekannte Köche schätzen das Fleisch wegen seines starken Geschmacks, der auch mit aromatischen Gewürzen wie Kümmel, Chili und Lotusblüte ausgezeichnet harmoniert. Zudem enthält es kaum Fett.

Das Cordon roo hat in vielen Feinschmeckerrestaurants schon lange das Cordon bleu abgelöst. Ausserdem ist Känguruhfleisch sehr preiswert: Ein Kilo bestes Steakfleisch geht im Detailhandel für etwa sieben Franken über den Landentisch.

Keine Chance bei Qantas

Keine Chance hat Känguruhfleisch jedoch beim Nationalcarrier Qantas. Der Schweizer Hans Zürcher, oberster Küchenchef der Fluglinie, ist überzeugt, dass er mit Roo-Meat beim Gast niemals landen würde. «Die Akzeptanz ist nicht da, vor allem nicht bei den Japanern», so Zürcher. «Die wollen die Kängurus in Form von Plüschtieren nach Hause nehmen, und nicht im Magen».

Diwisa SA: Firmenjubiläum

Mit klaren Bränden und viel Optimismus in die Zukunft

Die Destillerie Willisau SA feierte kürzlich ihr 75jähriges Bestehen. Mit einer grossangelegten Feier für Kunden, Zulieferanten, Konkurrenten, Presse und Interessierte informierte die Diwisa über ihre Arbeit und die zukünftigen Chancen im härter werdenden Markt.

Die Eigenprodukte wie Original Willisauer Schweizer Edel-Destillate werden nach traditioneller Art im Kupferhafen gebrannt. Trotzdem fehlt es nicht an Investitionen und branchenweisen Innovation, insbesondere bei Umwelt und Energie: Eine hauseigene Kläranlage steht kurz vor der Vollendung, ein Grossteil der Primärenergie wird aus der Verbrennung von Fruchtesteinen gewonnen.

In Zeiten nicht gerade rosiger Absatzzahlen und tiefen Konjunkturstands feiert die Destillerie Diwisa SA Willisau ihr 75jähriges Bestehen. Obschon sich zu diesen trüben Wirtschaftszahlen noch ein seit Jahrzehnten sinkender Konsum von harten Spirituosen dazugesellt, liess sich die Diwisa nicht die Freude nehmen, ihr Jubiläum grossangelegt zu feiern.

Kundennähe und Produkte-Mix

Trotz weiter sinkendem Spirituosenverbrauch – gesetzliche und steuerliche Angleichung der Inlandprodukte an die Importe und Rezession – sieht die Unternehmensleitung der Jubiläumsfirma gute Entwicklungschancen. Mit den beiden Standbeinen einerseits als Importeur, mit einem Sortiment von 500 Produkten, und andererseits als Eigenproduzent hat die Diwisa einen recht stabilen Stand beim härter werdenden Verdrängungswettbewerb auf dem Schweizer Markt. Ferner steht auch eine stetige Verbesserung der Dienstleistung für Gastronomie und Grosslieferanten im Vordergrund.

Damit sich das gesunde Familienunternehmen – die Destillerie ist zu 100 Prozent im Besitz der Familie Affentranger – weiter auf dem Schweizer Markt etablieren kann, wurde stetig in Technik und Sortiment investiert. Der jährliche Umsatz von 100 Millionen Franken, wobei 60 Millionen Franken dem Staat in Form von Brantweinsteuer abgeliefert werden müssen, teilt sich auf in 36 Prozent Inland- und 64 Prozent Importprodukte.

Mit der Zielsetzung, einen optimalen Produkte-Mix und bewusste Kundennähe zu pflegen, peilt die Diwisa SA das nächste runde Jubiläum an. RSC/H

Bodensee-Flotte erweitert Angebot

Chäs dampfer mit Tilsiter

In Zusammenarbeit mit diversen Unternehmen hat die Bodensee-Flotte im Lauf der letzten Jahre ihr Angebot ständig erweitert. Kultur, Kulinarisches und Amüsement auf «hoher See» liessen die Zahl der beförderten Passagiere kontinuierlich ansteigen. Im Hinblick auf diese Entwicklung wurde eine neue Idee kreiert: das Tilsiter- und Mostschiff. Sein Erfolg ist offensichtlich vorprogrammiert.

Dass damit alles andere als eine Mostidee geboren wurde, zeigt die Zahl der Voranmeldungen. Ehe das Schiff am 23. Mai das erste Mal in See stach, lagen nach einer Verbeurteilung der Thurella bereits 500 Reservationen vor und bestagigen Rolf E. Wilds Optimismus: «Das Tilsiter- und Mostschiff ist für die Schweiz und möglicherweise über die Schweiz hinaus ein Novum, also ein Primär-erster Rang.»

SIGI SCHERRER

«Wir freuen uns, wenn sich das neueste Angebot der SBB Bodensee-Flotte zu einem touristischen Highlight entwickelt und damit der Euregio Bodensee einen weiteren Glanzpunkt setzt.» Mit diesen Worten kommentierte Rolf E. Wild, Geschäftsführer der SBB-Kreisregion St. Gallen, den Stapellauf des neuen Chäs dampfers.

Geplant ist ein Einsatz während rund 80 Tagen zwischen Mai und Mitte September. In der Hochsaison kursiert das Schiff täglich zwischen Rorschach und Kreuzlingen, lediglich in der Vor- und Nachsaison wird der Betrieb leicht reduziert.

Die Idee für ein Tilsiter- und Mostschiff hängt natürlich unmittelbar mit dem 100jährigen Jubiläum des Schweizer Tilsiterkäses zusammen, der vorwiegend in den Kantonen Thurgau, St. Gallen und Schaffhausen produziert wird. Bei der Realisierung der Idee kooperierten die SBB – ähnlich wie beim Chäs-Express auf Schienen – mit regionalen Lieferanten, so mit der SSG Schiffrestauration Bodensee, der Getränkefirma Thurella und der Geschäftsstelle für Schweizer Tilsiter.

Der Pauschalpreis für die Minikreuzfahrt beträgt 19 Franken mit Halbtax oder Bodensee pass, 24 Franken ohne. Eingeschlossen darin sind eine Portion Tilsiter, Schwarzbrot und einen Halben Süsstom und Apfelwein. Allerdings wird dieses Angebot durch eine umfassende Speise- und Getränkekarte ergänzt, die einen Bezug zur Ostschweizer Regionalküche hat.

Interessant an diesem Experiment ist die Tatsache, dass für solche Angebote, die weder besonders sensationell noch sonstwie ausgefallt sind, eine zunehmende Nachfrage besteht. Ist das eine Folge der Rezession oder zeichnet sich im Urlaubsverhalten der breiten Bevölkerung ein Trend ab Richtung Eigen- und Bodenständiges?



Kulinarische Genüsse auf dem Schwabenmeer: Tilsiter und Most im Mittelpunkt. Foto: Sigi Scherrer

Hess Holding

Feine Fische und Weine unter einem Dach

Keine ausgeklügelten Marketingstrategien, sondern die verantwortungsbewusste Bewirtschaftung und Pflege der Natur gehören in erster Linie zum Erfolgsrezept der Hess Holding, erläuterte der Direktor Peter Bigler anlässlich des Culinarium «Fisch und Wein» am firmeneigenen Blausee kürzlich, es sei das Bestreben, stets die Pionierrolle zu übernehmen und eine Firma nach eigener Philosophie aufzubauen.

sind optimale Bedingungen, wie zum Beispiel reine Wasserqualität, Temperatur und Sauerstoffanreicherung bei den Fischzuchten von grosser Wichtigkeit. Direktor Peter Bigler betonte anlässlich des Culinarium «Fisch und Wein» am firmeneigenen Blausee kürzlich, es sei das Bestreben, stets die Pionierrolle zu übernehmen und eine Firma nach eigener Philosophie aufzubauen.

Kleine aber feine Winery

Klar, dass die Gastronomie bei Hess als wichtiger Unternehmensbereich gilt. Den Höhepunkt des Anlasses am Blausee bildete das kulinarische Spektakel mit André Läger von der Fischerzunft in Schaffhausen. Vertreten waren ebenfalls die zur Holding gehörenden Firmen Vinart für Weinzubehör und die Münsterkellerei in Bern.

1978 erwarb Donald M. Hess am Mount Veeder in Kalifornien rund 300 Hektaren Land und baute ein Musterweingut auf. Inzwischen sind 120 Hektaren mit Cabernet-Sauvignon- und Chardonnay-Reben bepflanzt. Pro Jahr werden etwa 300 000 Flaschen Wein erzeugt, die Hess Collection zählt für kalifornische Verhältnisse zu den kleineren Winery's, aber auch zu den besten Erzeugern. Die Weine sind vor allem wegen ihrer Qualität und dem Preis-Leistungs-Verhältnis sehr beliebt. Verantwortlicher dafür ist Tom Smith, der sich zum Weinfachmann ausbilden liess und an der Universität Davos zum Master in Enologie promovierte.

In seiner Kellerei präsentiert Hess zusätzlich eine umfangreiche Sammlung zeitgenössischer Kunst auf zwei architektonisch originellen Stockwerken. AR

Zu der von Donald M. Hess in den letzten 30 Jahren aufgebauten Firmengruppe Hess Holding in Liebfeld bei Bern gehören unter anderem das Valsler-Wasser, Weingüter im Napa Valley in Kalifornien, die Blausee-Forellen, die in alpiner Umgebung gezüchtet werden und neu auch die Fischzucht Giessenhof bei Belp. Bei der Auswahl von Objekten

MIXED-PICKLES

202 Migros-Restaurants zum 40jährigen Bestehen

Die Migros-Gastronomie feierte im Geschäftsjahr 1992 ihr 40jähriges Bestehen. 1952 wurde die erste Imbissecke und damit das erste von heute 202 Migros-Restaurants eröffnet. Im letzten Jahr wurde ein Umsatz von 657 Millionen Franken erzielt, dies je zur Hälfte mit den Restaurants und den Gourmessa-Theken.

Im Gastronomiebereich des Grossverteilers haben sich das Free-Flow-System und das Angebot an Vollwertmenüs als Publikumsbeliebte erwiesen. Für die attraktive Warenpräsentation erhielt die Gourmessa letztes Jahr das «Goldene Käsemesser» zugesprochen. r.

SSG verbindet Zweisimmen und Montreux kulinarisch

Die SSG Speisewagen AG hat einen langjährigen Zusammenarbeitsvertrag mit der Montreux-Oberland-Bahn (MOB) abgeschlossen. Ab 3. Juli 1993

verkehrt zwischen Zweisimmen BE und Montreux VD der neue Crystal-Panoram-Express. Heute sorgen zirka 700 Mitarbeiter in 51 rollenden Restaurants sowie 80 Minibars auf 90 Zügen, die im In- und Ausland verkehren, für das kulinarische Wohl der Fahrgäste.

Langjährige Zusammenarbeitsverträge wurden auch mit der Rhätischen Bahn (Glacier-Express), der Bodensee-Toggenburg-Bahn und mit der Schweizerischen Süd-Ost-Bahn (Voralpen-Express) abgeschlossen. r.

Nationalvogel auf der Speisekarte von Qantas

Australiens National-Vogel, der Emu, kommt nun auch bei der Fluggesellschaft Qantas in den Topf. Die australische Linie teilte am Montag mit, zum einen verleihe das Emu-Gericht der Speisekarte einen Hauch von Exotik, zum anderen enthalte das Fleisch des Straussenvogels 20mal weniger Cholesterin als Rindfleisch. Serviert werden

soll Emu in Knoblauch- und Ingwer-Sauce nur in der Business- und der Ersten Klasse. Der Emu wird wegen seines vergleichsweise gesunden Fleisches kommerziell gezüchtet. sda

Zolli-Restaurant in Basel für Besucher offen

Nachdem im April bereits das Gartenrestaurant des Zoologischen Gartens (Zolli) in Basel nach erfolgreichem Umbau (Kosten: rund 9 Millionen Franken) wiedereröffnet werden konnte, wurde in der vergangenen Woche das renovierte neue Restaurant im ersten Stock vorgestellt.

Architekt Roger Diener, Emil Wartmann, Präsident des Zollik-Verwaltungsrats, und Zolli-Direktor Dieter Rüedi freuten sich über die gelungene Renovation des gepflegten Restaurants, das, wie auch das Gartenrestaurant, von Cecilia und Franz Bürger-Jones geführt wird. Es werden Menüs aus preiswerter bürgerlicher Küche angeboten. 1A

LES(E)BAR

Vom Lachsleben und Ueli Pragers Weinbrevier

Als «Symbiose aus Sachbuch, Fotoband & Kochbuch» stellt der deutsche Verlag Walter Hädecke sein «Gesamtkunstwerk» unter dem Dreifachtitel «Lachs – Salm – Lax» vor. Der «König der Fische» sei «so eingehend noch nie beschrieben» worden. In der Tat: Von den Farming- und Fangmethoden bis hin zu den ausgefallensten Verarbeitungsmöglichkeiten findet sich in diesem grossformatigen Bilderbuch alles zum Thema Lachs – Salm – Lax.

Als Autor firmiert ein ganz ungewöhnlicher: Hans Gerd Kübel, in Frankfurt am Main geboren (1934), Studium der Medizin und Schauspielausbildung, dann Schauspieler und Regisseur (unter anderem in Zürich), Übersetzer und Hörspielautor und seit 1978 Betreiber einer Lachsräucherei in den Toggenburger Bergen. Clemens Aeverbeck als Meisterkoch hat Rezepte und den Küchenratgeber beigeuert, für das Weinbrevier zeichnet Ueli Prager.

Das Buch richtet sich zwar vornehmlich an ambitionierte Laien und Hobbyköche, doch das Autorengespinn verpricht, «dass auch versierte Profis noch Neues erfahren» können. Nicht nur über geschichtliche Hintergründe und das Lachsleben in der freien Wildlife-Natur (dazu die herrlichen Fotos des Schweizer Fotografen Michel Roggo), auch bei den Rezepten gibt es Anregungen auch für das feine Restaurant.

Und wenn es «nur» eine Bereicherung für die kulinarische Bibliothek darstellt – «Lachs – Salm – Lax» gibt schliesslich auch Aufschluss darüber, warum so viele unterschiedliche Bezeichnungen benutzt werden. GU

Lachs – Salm – Lax. Walter Hädecke-Verlag. Fr. 99.60, von A wie Artenvielfalt bis Z wie Zubereitung. ISBN 3-7750-0230-8.

Horst Scharfenberg führt durch deutsche Weinlande

Horst Scharfenberg, der bekannte Rundfunk- und Fernsehjournalist, ist einer der besten Kenner deutscher Küchen und Keller. Sein vollständig überarbeiteter und erweiterter Taschenführer ist das Ergebnis wochenlanger Reisen von Weindorf zu Weindorf und zahlloser persönlicher Gespräche mit Winzern und Weinproduzenten in ganz Deutschland.

Das Buch «Deutschlands Weine» begleitet den Weinliebhaber durch sämtliche Anbaugelände, insbesondere auch durch jene der neuen Bundesländer. Der Autor führt mit sicherem Urteil durch die oft verwirrende Vielfalt der deutschen Weine, vermittelt hilfreiche Informationen zu Rebsorten, Klassifizierung und Jahrgängen und stellt – mit viel Gespür für die charakteristischen Besonderheiten der einzelnen Regionen – typische Speisen und Gaststätten vor.

Horst Scharfenberg: Deutschlands Weine – Über 1000 Weine aus allen Regionen. 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage 1993, 232 Seiten, 26 Karten, Fr. 24.80, Hallwag Verlag, Bern.

LESERBRIEF

Bud konkurrenziert Budweiser nicht

Hr. Nr. 18 vom 6. 5. 1993 – «Bud ist kein Budweiser»

In dem kürzlich veröffentlichten Artikel von Stephan Werle über das amerikanische und tschechische Budweiser sind uns einige Ungenauigkeiten aufgefallen, die wir berichtigen möchten. Unter anderem die falsche Behauptung, Anheuser-Busch verletzte Gebietsvereinbarungen mit Budejovicky Budvar.

Anheuser-Buschs Geschichte geht auf die Mitte des 19. Jahrhunderts zurück. Adolphus Busch wählte den Namen Budweiser für sein Lagerbier amerikanischer Art, in Anerkennung der guten Biere aus dem Süden Böhmens. 1878 wurde Budweiser als amerikanisches Warenzeichen für Anheuser-Busch eingetragen.

Damit wird klar, dass Budvar keinesfalls den Namen in den zwanziger Jahren an Anheuser-Busch verkauft hat. Zu diesem Zeitpunkt hatte unser Unternehmen bereits seit 40 Jahren die Rechte für den Namen Budweiser in den USA. Der Ursprung des amerikanischen Budweiser ist auch nicht die Tschechei, wie der Leser aus dem Artikel schliessen muss, wenn der Autor von Budvar als tschechischem «Vater» spricht.

Anheuser-Busch hat sein Angebot bezüglich der Privatisierung von Budvar publik gemacht. Unser Unternehmen würde eine Minderheit erwerben, jedoch ohne Budvar zu kontrollieren. Wir denken, mit diesem Angebot für beide angesehenen Brauereien durch eine strategische Allianz den richtigen Weg gefunden zu haben. Besonders wichtig ist, dass dieses Angebot langfristig Vorteile für beide Budweiser-Marken hat. Es handelt sich um eine rechtliche Vereinbarung, welche weiterhin die Koexistenz beider Biere weltweit garantiert. Im Gegensatz zu den Marken einiger anderer europäischer Brauer, die ebenfalls um eine Beteiligung an Budvar werben, konkurrieren unsere Biere in Europa nicht direkt mit den Bieren von Budvar, da die Geschmackstypen sehr unterschiedlich sind. Budweiser-Budvar ist ein Pilsner-Typ-Bier, wobei das amerikanische «Bud» ein spritziges, stüffiges Bier ist. Dies sind unzählige Beispiele, die uns verbindet, qualifiziert uns auf einzigartige Weise dafür, den Erfolg des tschechischen Brauers zu sichern.

Andreas Buholzer
Country Manager Switzerland
(Anheuser-Busch)



Viele Hotels schreiben ihre Reservations-Bestellungen längst auf dem PC. Oder auch ihre Wein- und sonstigen Waren-Bestellungen. Und überhaupt alles, was so schnell als möglich mit der Post weg muss.

Immer mehr Hotels schreiben aber nicht nur alles auf dem PC, sondern versenden auch alles direkt von Bildschirm zu Bildschirm. Oder von ihrem Bildschirm direkt auf das Fax- und Telex-Gerät des Empfängers. Ohne Ausdruck. Ohne Stress. Und ohne grosse Kosten. Denn sie benutzen ihre bisherige Hardware. Sogar ihre bisherige Software. Und vor allem eine höchst patente Erfindung der PTT TELECOM: arCom 400/Mailbox. Wenn Sie sich das Leben auch so einfach machen möchten: Schicken Sie uns den Coupon. Für weitere Informationen. Oder für ein kostenloses Zwei-Stunden-Seminar, zu dem wir Sie und andere Hotelbetriebe in Ihrer Region herzlich einladen.

Ich habe auch einen PC und einen Telefonanschluss, also die besten Voraussetzungen, um direkt von Bildschirm zu Bildschirm zu kommunizieren.

- Senden Sie mir bitte weitere Informationen.
- Senden Sie mir das Programm der kostenlosen 2-Stunden-Seminare für Hotelbetriebe.

Hotel _____
 Vorname/Name _____
 Strasse/Nr. _____
 PLZ/Ort _____
 Telefon _____
 Fax _____

Bitte senden an: PTT TELECOM, Marketing & Verkauf GK71, Viktoriastrasse 21, 3030 Bern.

Oder kostenlos faxen an: 155-6-400.

Sie können aber auch gratis telefonieren: 155-0-400.

PTT TELECOM
Ihre beste Verbindung

Abfall-Vermeidung

Gastgewerbe und Abfall: Erste Bilanz aus Basel

Vor vier Monaten startete das Projekt «Abfallbewirtschaftung im Gastgewerbe» von vier Basler Gastronomiebetrieben (hotel + touristik revue vom 28. 1. 1993). Letzte Woche wurden die ersten Resultate präsentiert. Fazit: Auch ohne viel Platz und Investitionen sind grosse Abfall- und Kosteneinsparungen möglich. Ungelöst ist in vielen Fällen noch die Verwertung der Küchenabfälle.

PIETER POLDERVAART

310 Kilogramm Abfall kommen pro Sitzplatz und Jahr in einem durchschnittlichen Restaurant zusammen. In Hotels rechnet man pro Bett mit jährlich drei Kubikmetern Kehricht. Mit der

Einführung der Sackgebühr, wie sie in Basel-Stadt am 1. Juli ansteht, zahlt sich deshalb eine getrennte Abfallentsorgung auch für das Gastgewerbe aus. Aus diesem Grund prüften auf Initiative des Basler Gewerbeverbands und des Hoteliersvereins vier Gastronomiebetriebe, wie der gemischte Kehricht minimiert werden kann. Eine erste Zwischenbilanz wurde an einer Informationsveranstaltung letzte Woche präsentiert.

Mit WC-Spülung Wasser sparen

«Die bewusste Abfallbewirtschaftung ist auch eine Chance, den Betrieb zu überdenken», erklärte Urs Kläy, der als Leiter Technik und Sicherheit im Hotel Hilton Basel für die Durchführung des Programms verantwortlich ist. So könne beispielsweise mit einem bewussten Einkauf bereits viel Abfall vermieden

werden: Retourgebände, Mehrweglösungen und sogar eine Kostenbeteiligung der Lieferanten an der Entsorgung sei im Hilton Basel bereits Praxis.

Auf den Etagen stehen «Entsorgungstürme», die den Zimmermädchen für eine erste Triage der Gästeabfälle dienen. Erfolge konnte Kläy auch im Bereich Wäsche und Wasser vorweisen: Dank Sparschaltern benötigt eine WC-Spülung bloss noch sechs statt neun Liter Trinkwasser, über einen Wechsel der Wäsche entscheidet der Gast selbst.

Unter ganz anderen Bedingungen hantiert Guido Schmid vom Café Huguenin: «Wir haben nur Platz für zwei Container, zudem dürfen wir nichts investieren, weil wir in einem Jahr ausziehen müssen.» Doch auch hier waren die Anstrengungen erfolgreich. Dank konsequenter Verwendung von Mehrweggebänden und Trennung von Abfall und Karton, stellt das Café Huguenin statt bisher wöchentlich vier bloss noch zwei Container mit Abfall sowie einen mit Karton an den Strassenrand. Mit wenig Aufwand konnte Schmid auch den Waschmittelverbrauch halbieren: Er füllt das benötigte Pulver im voraus in Joghurtbecher ab und erreicht so die richtige Dosierung.

Kaffeessatz zum Mitnehmen

Gar um zwei Drittel reduzieren konnte Hanspeter Rebischini vom Restaurant Schifferhaus seine gemischten Abfälle. Auch hier bewährte sich die

konsequente Rücknahme von Gebinden durch die Lieferanten. Wo dies nicht möglich ist, bietet das Schifferhaus seinen Gästen von Zeit zu Zeit guterhaltene Kartonschachteln, Gemüsestücken und sogar Kaffeessatz an. Weitere dankbare Abnehmer sind die Bäcker, ein Gemüsebauer und ein Kinderhort. «Man muss halt immer etwas dahinter sein, damit auch richtig sortiert wird», so Rebischini.

Erst in den Anfängen der ökologischen Abfallbewirtschaftung steht das Flughafenrestaurant EuroAirport. Statt

im Alleingang zu handeln, wird eine Studie abgewartet, die alle Abfälle (1500 Tonnen pro Jahr) der 120 am Flughafen ansässigen Firmen untersuchen und Lösungen vorschlagen soll. Unabhängig davon hat sich die Gate Gourmet France, zu der das Flughafenrestaurant gehört, eine «Charte écologique» zum umweltbewussten Verhalten gegeben, die auch bei der Personalschulung weitergegeben wird. Wie in den meisten anderen Betrieben, fehlt aber auch beim EuroAirport ein befriedigender Absatz für die Küchenabfälle.



Zwei Entsorgungsschränke auf Rollen in der zentralen Entsorgungsstelle für die Küche. Foto: Archiv

- UMWELTSCHUTZ: UNSERE EINSTELLUNG ZUM PROBLEM**
- PERSONALSCHULUNG**
- ABFALLREDUKTION BEI BESCHAFFUNG**
- VERZICHT AUF EINWEGGESCHIRR ECT.**
- REINIGUNGSMITTEL**
- MATERIALWAHL, UMGEBUNGSGESTALTUNG**
- BEWUSSTER ENERGIEKONSUM**
- RECYCLING, SONDERABFÄLLE**
- WASSER-EINSPARUNG**
- UMWELTGERECHTE VERKEHRSMITTEL**
- KOMMUNIKATION**

Die «Charte Ecologique» der Gate Gourmet France, der auch das Flughafenrestaurant EuroAirport angehört, soll die Mitarbeiter zu umweltbewussterem Verhalten anregen. Grafik Gate Gourmet France

Gemeinschaftsverpflegung Deutschland

Immer mehr Betriebe gliedern ihre Kantinen aus

Mit einem gemeinsamen Konzept will die Accor Betriebsgastronomie dem «Kannibalismus der Schwester-Unternehmen» ein Ende setzen. Seit die französische Accor-Gruppe im Mai 1992 mehrheitlich (zu 70 Prozent) die Wagon-Lits-Gruppe übernommen hatte, operierten die einstigen Rivalen Eurest Deutschland GmbH und RS Catering GmbH mit ihren Tochterfirmen in deutschen Landen zwar unter einem gemeinsamen Dach, aber noch immer gegenüber doch nebeneinander.

Nach einjähriger Orientierungsphase sind unter dem Fach der Accor Betriebsgastronomie alle deutschen Accor-Marken der Gemeinschaftsverpflegung zusammengefasst. Allerdings: Jede Tochter bleibt eigenständige Firma, das «Dach» ist lediglich eine interne Hilfskonstruktion. Obwohl Eurest und RS Catering auf dem Markt des professionellen Industriecaterings mit 44 Prozent Marktanteil die absolute Führungsposition innehaben, rechnen die Verantwortlichen noch mit einem «sehr guten Wachstumspotential». Denn: Die Verpflegung für die arbeitende Bevölkerung

in Deutschland macht einen Markt von rund 13,8 Milliarden D-Mark aus, von dem die Caterer insgesamt bisher nur 1,4 Milliarden DM ausschöpfen – also etwa 10,1 Prozent.

Von Vollküche bis Menscheck

Mit ihrem gemeinsamen Umsatzvolumen von rund 650 Millionen DM lagen Eurest und RS in Deutschland 1992 mehr als doppelt so hoch wie die Nummer zwei, die Ara Services GmbH. Offenbar, die 1992 rund 321 Millionen DM umsetzte und damit etwa 23 Prozent Marktanteil erreichte. Mit 110 Millionen DM und etwa 8 Prozent Marktanteil folgt auf Platz drei Eiring & Ott aus Wiesbaden.

Nach einem Wachstum von 29 Prozent 1992 (Eurest) und 16 Prozent (RS) rechnen die Geschäftsführer Jörg Asshauer von Eurest und Jürgen Schulteiss von RS Catering «auch 1993 wieder mit einem zweistelligen Zuwachs, etwa 15 bis 20 Prozent». Aus Kostengründen nämlich gliedern immer mehr Betriebe ihre Kantine aus. Und «unsere Palette von der Vollküche bis zum Menscheck ist in Deutschland einmalig», sagt Asshauer. In Zukunft sollen alle Aussen-dienstmitarbeiter sämtliche Produkte repräsentieren und die für den Kunden passende Lösung anbieten. Dafür werden auch die Gebietsleitungen und Niederlassungen in gemeinsamen Büros zusammengefasst.

Zwischenfirma übernimmt Aufgaben

Den Synergieeffekt der unterschiedlichen Dienstleistungsangebote will die

Accor Betriebsgastronomie noch stärker nutzen. Dafür wurden Aufgaben, die nicht ausschliesslich eine einzelne Marke betreffen, von einer neuen Zwischenfirma Mesa Service GmbH, übernommen. Eurest und RS Catering sind zu jeweils 50 Prozent Gesellschafter an der per 1. Januar 1993 gegründeten Mesa. Die wiederum besorgt Datenverarbeitung, Personalverwaltung, Lohn-, Gehalts- und Finanzbuchhaltung, Qualitätssicherung und vor allem den gemeinsamen Einkauf. 1994 soll die Mesa GmbH auch ein eigenes Schulungszentrum in Frankfurt eröffnen. Vor allem aber der gemeinsame Einkauf – der auch den Santé-Bereich der CCS umfasst – wird von den Verantwortlichen als besonders wichtig hervorgekehrt.

Kein Wunder, dass bei diesem massierten Angebot die Accor Betriebsgastronomie bei Wirtschaft und Verwaltung der Eigenregie-Verpflegung Paroli bieten will. «Wir behaupten, dass wir es einschliesslich des Personals billiger machen können», sagen Asshauer und Schulteiss. GU

Accor-Reich im Überblick

- Eurest betreibt die komplette Betriebsgastronomie – zurzeit in 365 Betrieben.
- RS Catering betreut Betriebe, die keine vollständige Küche einrichten wollen und angelieferte Mahlzeiten nur aufwärmen. Allerdings sollen die von RS gegen die Konkurrenz von Eurest akquirierten Vollküchen auch weiterhin unter RS-Namen weitergeführt werden. Total der RS-Betriebe derzeit: 242.
- Center Pick betreibt Restaurants in grossen Büro- und Gewerbezentren, derzeit sechs, wobei die Gastronomie nicht nur den Mietern der Centren, sondern ganz oder teilweise auch der allgemeinen Öffentlichkeit zugänglich ist.
- TR Ticket Restaurant nennt sich das

Menu-Scheck-System, mit dem kleine und mittelständische Unternehmen angesprochen werden. Über subventionierte Essensgutscheine können steuerliche Möglichkeiten wie in einem eigenen Betriebsrestaurant ausgeschöpft werden. Den am System teilnehmenden, derzeit 8500 Gaststätten erwirbt durch die täglich etwa 34 000 Ticket-Nutzer ein «treuer und solventer Kundenstamm», heisst es in der TR-Argumentation.

Alle die genannten Bereiche machen im französisch dominierten Accor-Reich den «Travail»-Sektor aus. Den «Santé»-Sektor deckt Accor in Deutschland mit seiner Beteiligung an CCS ab – siehe den gesonderten Bericht dazu. GU



Die Verpflegung für die arbeitende Bevölkerung in Deutschland macht einen Markt von rund 13,8 Milliarden D-Mark aus, von dem die Caterer insgesamt 1,4 Milliarden einnehmen. Foto htr

Ferienlinien - Alcazar

Wie die Mütter, so die Charter-Töchter?

Vor lauter Modellen rund ums Zusammengehen der vier Airlines Swissair, KLM, SAS und AUA ist der Ferien- oder Charteraspekt einer künftigen Euro-Airline - falls sie käme - beinahe verlorengegangen. Alle vier Fluggesellschaften haben Chartertöchter und -interessen. Was passiert mit der Swissair-Tochter Balaircta? Hätten sich die Chartertöchter so verhalten wie die Linienmütter?

ALEXANDER P. KÜNZLE

Während die Fusionsdiskussion rund um die Swissair nun seit mehr als zwei Wochen intensiv anhält, bereiten sich schon viele Schweizer auf die Sommerferien vor. Vielleicht sogar mit einem Feriencharterflug der Balaircta. Doch dürfte die Alcazar-Allianz, in welcher Form auch immer, grosse Auswirkungen auf die Chartertöchter der vier Airlines haben. Balaircta-Chef Peter Haslebacher, kaum dass er sich des grossen internen Kreuzes der Fusion von Balair und CTA entledigte, und ohnehin geplagt von den Überkapazitäten im Ferienflugbereich, sieht sich erneut vor Fusionsprobleme gestellt: Kommt es zur Arbeitsteilung mit der holländischen Martinair im Fernbereich?

«Bei der Bewertung der einzelnen Alcazargesellschaften sind die Tochtergesellschaften mit involviert. Aber wie und vom Vermarkteten des Produktes her die einzelnen Alcazar-Charter der vier Airlines zusammenarbeiten oder davon betroffen sind, ist inner- und ausserhalb des Memorandum of Understanding noch nicht einmal diskutiert worden», meint Haslebacher auf Anfrage der *hotel + touristik revue*. Haslebacher sichert sich ab durch die regionalen Einzugsgebiete, die Charter-/Ferienlinien-Carrier aufweisen. «Im Kurz- und Mittelstreckenbereich dürften sich kaum Probleme ergeben, da fliegt man ja am selben Tag hin und wieder zurück.» Auf den möglichen Konkurrenten Martinair angesprochen, fragt sich Haslebacher wegen der blossen Eindrittelbeteiligung von KLM nach dem Zwang zum Miteibe-

zug in Alcazar-Überlegungen: «Kann KLM ihren Drittel an Martinair mitbringen?»

Von KLM gelernt haben die Swissair und ihre Ferienliantochter nun doch noch das Feederprinzip: «Wir sind gegenwärtig innerhalb der Swissairgruppe am Ausarbeiten eines Systems, wonach die Swissair uns, das heisst der Balair, CTA und Crossair, Zu- und Abbringerdienste erweisen soll.» Das ergäbe sich aus der Aufgabenteilung: Die Flugscheine im Economy-Sitzbereich würden dann auf allen Swissair-Gesellschaften akzeptiert werden. - Fast unglücklich, dass das bisher noch nicht der Fall war! KLM tut dies bekanntlich mit Martinair seit langem. Die «other Dutch airline», wie sie sich bezeichnet, ist vielen Schweizer Veranstalter und Reisebüros bestens bekannt, besonders wenn sie Karibikziele anbietet. KLM fungiert dabei seit langem als «Feeder» ab Kloten. Auch was Balaircta sich seit März recht zögerlich und unter dem eklatant sich manifestierenden Unwillen schon fast schamvoll als Fernziel gesetzt hat,



Eine Ferienwelt voller Synergie: Die Balair cta, kaum mit dem internen Fusions-schlamassel einigermassen fertig geworden, kann sich nun von neuem mit Fusionsansichten beschäftigen.

Foto: Keystone

ist Martinair schon lange: die Ferienairline par excellence.

dann eben auch gegenseitig zuhalten würde.» □

Martinair 1992: Umsatz über 800 Mio Fr.

Die niederländische Ferien- und Charter-Airline Martinair Holland, zu einem Drittel im Besitz der KLM, hat im Geschäftsjahr 1992 eine Milliarde Gulden Umsatz erwirtschaftet (rund 800 Millionen Franken). Der Nettogewinn betrug rund 80 Millionen Franken. Gegenüber dem Vorjahr stieg der Umsatz um 18 Prozent. Insgesamt beförderte Martinair 1992 1,7 Millionen Passagiere, 23 Prozent mehr als 1991. Die Passagierzahlen auf den Langstrecken stiegen um 24 Prozent. Ins Mittelmeer inklusive Kanarische Inseln beförderte die Gesellschaft 32 Prozent mehr Kunden. Die Flotte umfasst zurzeit drei Boeing 747, drei DC-10, fünf Boeing 767, ein Airbus A-310, zwei Cessna Citation und eine Dornier. *APK*

Ein Balair/CTA-Aktionär bockt

Die Generalversammlungen der Balair und CTA hatten der Fusion Mitte Mai zugestimmt. Wie die zwei Fluggesellschaften nun informieren, hat ein einzelner Aktionär gegen den Eintrag dieser Beschlüsse im Handelsregister Einspruch erhoben. Deshalb können die Transaktionen im Zusammenhang mit der Fusion nicht wie geplant bis zum 16. Juli erfolgen. Auch mit der Ausschüttung des Fusionsbonds der CTA muss zu gewartet werden. Balair- und CTA-Aktionäre sollen zu gegebener Zeit über den Ablauf der Transaktionen orientiert werden, was heissen könnte, dass dieses Jahr keine Dividenden zu erwarten sind. *r.*

Railtour Suisse 1992

Fast 20 Prozent

Fast 20 Prozent mehr Gäste, rund 10 Prozent mehr Umsatz, aber immerhin fast 5 Prozent mehr Ertrag im Geschäftsjahr 1992: Der Schweizer Bahn-Veranstalter Railtour Suisse darf sich übers abgelaufene Geschäftsjahr nicht beklagen.

Im Zwischenergebnis 1993 liegt der Bahn-Operator Railtour Suisse mit knapp 50 000 gebuchten Gästen noch 1,7 Prozent hinter dem Vorjahr zurück, dennoch sieht er eine positive Tendenz in der Geschäftsentwicklung. Die 1992 lancierte Produktmarke «Quick Step» (Städtetrips und Badeflips: Heute buchen, morgen reisen) hat bisher 6000 Gäste gebracht, auch die Inlandferien-Version «Bahn + Hotel Schweiz» brachte bis Ende Mai 1993 rund 5100 gebuchte Gäste respektive 5400 in der Reservationszentrale. Die im März 1992 eröffnete Reservationszentrale in Vevey fand, so der Geschäftsbericht, bei den welschen Railtour-Partnern eine gute Aufnahme: 7000 Gäste und 3,6 Millionen Franken Umsatz.

Im Geschäftsbericht wird 1992 wie schon 1988, 1989 und 1990 als weiteres Rekordjahr bezeichnet. Der Unternehmensgewinn konnte um 11,6 Prozent gesteigert werden. Railtour sorgt sich um das deutlich geringere Engagement bei einem Teil der Reisebüros und beobachtet eine weitere Verlagerung von Umsatzanteilen vom Reisebüro weg in Richtung der Bahnen. *APK/pd*

Malediven

Erstes Öko-Resort

Vorstellungen für das erste Öko-Resort auf den Malediven: Die obligate Dieselgeneratoren-Dreckschleuder soll durch Solarenergie ersetzt werden. Statt Rübli aus Sri Lanka und Konserven-Ananas aus Singapur stehen frisches Gemüse und Früchte von einer benachbarten Insel auf dem Tisch. Man will die Einheimischen für landwirtschaftliche Aktivitäten motivieren. Grund: Reduktion der ökologisch unsinnigen Flugreisen und die ebenso unsinnigen umweltbelastenden Verpackungen von Frischwaren. Denn: «Unglaublich, was da an Energie vergeudet wird», sagt *Thomas Imboden*. Zusammen mit seiner maledivischen Frau *Anithu* heckte der Projektmanager für Umwelt- und Kulturprojekte der Firma Vision im zürcherischen Schleikinik die Idee für das umweltbewusste «Paradies» aus. Entstehen soll es auf der unbewohnten, rund 800 Meter langen und 220 Meter breiten Insel Vilamendhoo im südlichen Ari-Atoll. Für das «Eco Resort», so *Thomas Imboden*, habe man rund 50 Öko-Kriterien ermittelt, abgesehen von der maledivischen Regierung.

Enttäuscht zeigt sich *Thomas Imboden* über die helvetische Reisebranche: «Niemand war bereit einzusteigen; die Malediver glaubten als einzige daran.» Im Moment steckt alles noch in der Projektierungsphase, 1994 sollen die ersten Gäste auf Vilamendhoo eintreffen.

Siehe auch Spezialseite 21 «Insel-Resorts in Asien» *PJ*

Costa-Boom im Mittelmeer

Badeflotten tüchtig im Fahrtwind

Für die laufende Sommersaison hat die Costa-Reederei in Genua ihre Kapazität von 54 000 auf 96 000 Betten auf Schiffen im Mittelmeer aufgestockt. Nun haben sich sowohl in der Schweiz als auch in Europa die Buchungszahlen verdoppelt: Ein schöner Erfolg für das sonst anscheinend eher stagnierende Mittelmeer-Badegeschäft.

ALEXANDER P. KÜNZLE

Noch 1992 schickten die Kreuzfahrts-Vertretungen der Reedereien beziehungsweise die Reisebüros 17 600 Passagiere auf alle Meere dieser Welt - 9400 davon ins Mittelmeer. 1993 dürften es tendenziell mehr sein, denn allein die Reederei Costa hat ihre Kapazität um zwei Schiffe erhöht. Die *Allegra* hat 800 und die *Classica* 1300 Plätze. Mit den bestehenden Costa-Schiffen *Eugenio*, *Marina* und *Enrico* ergibt sich somit die Masse von 96 000 Saisonplätzen, doch «80 Prozent der Gesamtkapazität unserer Mittelmeer-Schiffe für die Saison sind bereits verkauft», meint der Chef des Schweizer Costa-Büros in Zürich, *Werner Staubli*, zur *hotel + touristik revue*.

Costa konnte auf allen ihren Aufkommensmärkten ähnlich grosse Wachstumsraten erreichen, doch scheint die schweizerische etwas über dem Durchschnitt von 50 Prozent zu liegen.

«Wir haben für die Costa-Schiffe fast 60 Prozent mehr Buchungen als im Vorjahr», meint *Rolf Junker* von der Kreuzfahrtszentrale in Bern, «erstaunlich, dass so etwas menschenmöglich ist.»

Konkurrenz für Badedestinationen

Offenbar können sich die Mittelmeer-Badeflotten innerhalb des anscheinend eher stagnierenden mediterranen Gesellschafts auf Kosten der Hotels und Resorts einiges am Badekuchen abschnellen. Die schwimmenden und kinderfreundlichen Resorts bieten auch im Preisvergleich dieses Jahr interessante Bademöglichkeiten an Bord. Während bei einer siebentägigen Kreuzfahrt im Preis der Reederei Vollpension und Unterhaltung inklusiv sind und im Fall von Costa zumindest die Kinder während der Schullerferiendaten gratis mitfahren,

Balair/cta-Werbung

Wenn Eddie mit dem Surfboard...

«Was, du kennst die Bannholzer-Borels nicht?» Unfassbar. Wenn immer ich in den letzten Tagen nach dieser Familie fragte: Antwort negativ. Obwohl sie doch doppelseitig und gleich in einer Ausnahme-situation (friedlich) vorgestellt wird.

Also, ich bin unsäglich fasziniert von den Bannholzer-Borels. Dieser Eddie mit der Liebe zum Surfboard bis unter die Bettedecke. Atemberaubend. Und dann die schleierhafte Frage, wie zwischen Susi und Reto ein Baby entstehen konnte - nein, doch nicht etwa mit dem Surfboard, trotz Bettedecke.

★

Und dann Opa. Mit seiner faszinierenden Anziehungskraft und der Mutterung zum Vulkan... einfach offensichtlich, es fällt mir schwer, die passenden Worte zu finden!

In Serie 2 der Familiensaga (schade, nur noch eine Seite) wieder dieser unglaubliche Eddie mit dem Surfboard, diesmal im Reisebüro. Aber Opa stiehlt ihm die Show, dieser wunderschöne Opa, der so megagisch die Relax Class bucht und sich damit vor Brechtiten-Sammelaktionen und Sauerstoffmasken-Herunterfallen wegen Retos ausgezogenen Schuhen schützt.

★

Allerdings zieht Tina dem Eddie mit der Ibiza-Sonderangebotstafel gerade eins über und dieser superschlaue Opa checkt es sofort und bucht noch eine andere Destination, einfach irre...

★

Auf den 3. Teil der Bannholzer-Borel-Story mag ich kaum warten, die Spannung ist unerträglich!
Michael Hutschneker

PS: Übrigens, dies sind keine Auszüge einer TV-Seifenoper - die Rede ist von einer neuen Werbekampagne der Balair/cta. Und falls die Ferienlinie der Swissair gerne ein wenig sparen möchte - ich hätte da eine tolle Idee...!



MINOAN LINES

LUXUS-FÄHREN

ITALIEN · GRIECHENLAND · TÜRKEI

10% RABATT AUF DEN RÜCKFAHRTPREIS



ASTOR SHIPPING

IHRE FÄHRENSPEZIALISTEN

TEL. 01/810 54 06

Gateway Cincinnati

Drehscheibe im Midwest

Cincinnati ist seit Anfang Juni 1993 die zehnte Swissair-Destination auf dem nordamerikanischen Kontinent, und für die meisten Schweizer einsteigen wohl noch nicht viel mehr als ein weisser Flecken auf der Landkarte. Das könnte sich in naher Zukunft ändern, denn der Swissair-Partner Delta Air Lines baut den Flughafen dieser Stadt zu seiner drittgrößten Drehscheibe aus. Touristisch noch eher unberührt, gibt es in der Region rund um Cincinnati aber auch allenthalben zu entdecken.

CLAUDE BAUMANN,
CINCINNATI

Gegenwärtig existieren täglich 168 Verbindungen ex Cincinnati, davon fünf internationale Routen nach London, Paris, Frankfurt, München und eben Zürich. Delta Air Lines generiert zusammen mit der Regionalluggesellschaft Comair rund 85 Prozent des Verkehrs von und zum Northern Kentucky International Airport in Kentucky.

Zusätzlicher Terminal ab Oktober

Zurzeit befindet sich ein neuer Terminal im Bau, dessen Kosten sich auf 375 Millionen Dollar belaufen. 14 der insgesamt 28 Gates sollen bereits im kommenden Herbst in Betrieb genommen werden. Ein Rundgang auf der Baustelle macht deutlich, dass es sich hier um ein ambitioniertes Projekt handelt, das zur Mehrheit von Delta Air Lines finanziert wird und die Region wirtschaftlich stärken wird. Mondäne Atrien, geräumige Lounges, eine schnellere Gepäcksortieranlage und eine Luftkissenbahn für die Personenbeförderung werden das Kommen und Gehen der Passagiere äusserst angenehm gestalten. 70 Prozent der Benutzer dieses Terminals werden Transpassagiere sein.

Die im Code-Sharing-Verfahren betriebene Verbindung von Swissair und Delta Air Lines zwischen Zürich und Cincinnati wird mit fabrikneuen Delta-Maschinen des Typs Airbus 310-325 betrieben. Die Flugzeit dauert 9 Stunden und 50 Minuten. Nach Ankomst in Cincinnati um 17.15 Uhr, wo die Einreise im Gegensatz zu anderen US-Zellen noch rasch und überaus freundlich erfolgt, stehen den Passagieren innerhalb von zwei Stunden 34 Anschlüsse nach beliebigen Städten, wie etwa Dallas, Denver, Fort Lauderdale, Las Vegas, New Orleans, Orlando oder Seattle zur Auswahl. In umgekehrter Richtung ist das Angebot ähnlich, da der Abflug nach Zürich vorteilhaft erst um 20.50 Uhr erfolgt.

US-City im Taschenformat

Wer sich für einen Stopover in Cincinnati entscheidet, wird eine charmante US-City (385 000 Einwohner) im Taschenformat vorfinden. Der Airport, im Bundesstaat Kentucky gelegen, befindet



Cincinnati, die USA-Kleinstadt mit dem Delta-Hub. Foto: Cincinnati Conventions Bureau

sich rund 21 Kilometer südwestlich der Stadt entfernt.

Ganz allgemein liegen die Preise in Cincinnati weit unter dem Niveau anderer amerikanischer Grossstädte. Das macht die City attraktiv und als optimalen Ausgangspunkt, um per Mietauto den touristisch noch unberührten Mittleren Westen zu erfahren. Kulinarisch gesehen offeriert Cincinnati munde Baby-Back Pork Rips (Schweinschaxen)

sowie diverse Chili-Gerichte (Gold Star-Restaurant-Kette) und lokales Bier. Zu den Sehenswürdigkeiten der Stadt zählen ein parkähnlich angelegter Zoo mit vielen Attraktionen für Kinder, ein lehrreiches Museumszentrum im Union-Terminal, der einstigen Art-Deco-Bahnhofstation der Stadt, sowie verschiedene Vergnügungsparks (z. B. Kings Island) in der Region und last but not least die Baseball-Spiele des städtischen Klubs.

Swissair-Delta: Service à l'américaine

Die Strecke zwischen Zürich und Cincinnati wird im Code-Sharing-Verfahren zwischen der Swissair und Delta Airlines betrieben. Das heisst, das Platzangebot von 10 First-Class-Sitzen, 28 Business-Class-Sitzen sowie 134 Economy-Class-Sitzen wird hälftig von den beiden Gesellschaften verkauft. Während des Flugs ist allerdings nicht viel von Swissair zu spüren. Zwar wird die obligate Gazette auf dem untersten Gestell des Zeitungstrolchys angeboten, doch damit hat es sich. Der Service ist locker à l'américaine. Die Sitze in der Economy-Class sind überaus bequem, und in der Business und First Class sitzt der Vollzahler oder Vielflieger auf edlen, breiten Lederfauteuils. Unpraktisch erweist sich lediglich die gemeinsame Armlehne in der Mitte, weil sie relativ schmal ist. Snacks und Gläser schaukeln in Balance-Stellung. Überzeugend ist wiederum das dunkelblaue Inflight-Kit von Delta Air Lines mit grossen be-

quemen Socken, das weitaus mehr überzeugt, als die neue Netzkonstruktion der Swissair, die auf Langstreckenverbindungen verteilt wird. Dass Delta Air Lines noch mehr auf die Bedürfnisse der Schweizer Kundenschaft einget, wäre bezüglich der Einreiseformalitäten notwendig. Wunden doch auf dem ersten Flug die falschen Formulare ausgeteilt, so dass die angehenden Schweizer vor den Zollbeamten am Cincinnati-Airport eine schlechte Figur machten. Auch die Tatsache, dass der Name Swissair auf einigen Beschriftungen am Flughafen in zwei Wörtern angeschrieben ist, sollte noch geändert werden. Ansonsten zeigt man sich seitens Delta Air Lines, trotz der bescheidenen Grösse der schweizerischen Fluggesellschaft im Gegensatz zum US-Riesen, sehr stolz über die Kooperation und wird angesichts der hohen Qualitätsmassstäbe, die von Swissair gesetzt werden, ab und an fast etwas nervös. CB

Continental «Light»

Eine neue Fluglinie für Spartaner?

In den achtziger Jahren brach in der amerikanischen Hotellerie das Segmentierungsfieber aus: Ketten wie Marriott Corp. oder Choice International definierten für diverse Preisklassen die verschiedensten Produkte. Eine ähnliche Entwicklung könnte sich nun in der Airlines-Szene abzeichnen. Continental Airlines als Fluggesellschaft mit der hergebrachten Dienstleistung; Continental Light als Fluglinie mit limitiertem Service.

CLAUDE CHATELAIN, NEW YORK

Das Konzept von Southwest Airlines überzeugt die Flugbranche schon seit langem. Schon öfter hat AA-Chef Bob Crandall gewisse Elemente von Southwest's Erfolgsrezept als wegweisend bezeichnet. Und als Peter Lüthi der ehemalige Chef von Swissair Nordamerika, in einem Interview erklärte, dass um die Jahrhundertwende in den USA eher mehr als weniger Fluggesellschaften herumfliegen dürften, dachte er nicht an Carriers des Formats TWA oder USAir; er dachte an Gesellschaften des Typs Southwest Airlines. Der in Dallas behei-

matete Carrier schrieb selbst in den letzten, schwierigen Jahren schwarze Zahlen. Ein Billigflug-Carrier, der nichts anderes verspricht als von A nach B zu fliegen.

Wie nun zu vernennen war, will auch Continental Airlines dieses Konzept testen. Es soll nicht der herkömmliche Flugbetrieb neu definiert, sondern eine neue Fluglinie oder zumindest ein neues Produkt kreiert werden. Man spricht von einer «Fluggesellschaft innerhalb einer Fluggesellschaft». Dabei soll die neue Linie in den Kampf gegen Southwest Airlines und andere Billig-Carrier geschickt werden. Vater dieser Idee ist Chief Executive Officer Robert Ferguson höchstpersönlich, der die ramponierte Fluggesellschaft erst im April dieses Jahres erfolgreich aus dem Konkursverfahren steuerte.

Ohne Hub-and-Spoke

Wie das amerikanische Magazin «Advertising Age» weiter zu erzählen weiss, könnten rund 50 Maschinen der aus 325 Jets zusammengesetzten Flotte für die neue spartanische Linie zur Verfügung gestellt werden. Wie bei Southwest Airlines würde nur von Punkt zu Punkt, also ohne Hub-and-Spoke-System geflogen. Auf ein Essen hätten die Passagiere zu

verzichten, was aber weiter nicht allzu schlimm sein sollte, dauern doch solche Flüge kaum länger als zwei Stunden.

Im Hauptquartier von Continental Airlines in Houston wird lediglich bestätigt, dass an einem solchen Projekt gearbeitet werde. Man spielt das Ganze mit dem Hinweis herunter, dass die Erarbeitung von Studien und das Durchdenken verschiedenster Modelle bei ihrer Fluggesellschaft zur täglichen Arbeit gehöre. Auch American Airlines soll ein ähnliches Konzept geprüft haben. Die Idee musste aber fallengelassen werden, weil die hohen Fixkosten, namentlich die Lohnkosten, nicht reduziert werden konnten. Continental befindet sich diesbezüglich in einer günstigeren Lage. Bereits heute erfreut man sich im Vergleich zu den anderen Mega-Carriern über die tiefste Kostenstruktur – natürlich mit Ausnahme von Southwest Airlines.

Im weiteren ist zu vermerken, dass John Nelson, der langjährige Marketingchef von Continental Airlines am 21. Mai 1993 den Hut nahm. Er wird nicht durch irgendeinen ersetzt. Sein Nachfolger heisst Don Valentin – während acht Jahren Vize-President Marketing bei Southwest Airlines.

Traviswiss/Galileo

«Migrations»-Probleme

Die Gründung der National Distribution Company (NDC) verzögert sich bis in den Spätsommer. Noch sind die Verhandlungen mit potentiellen Partnern und der Swissair nicht abschlussreif. Bei der Galileo-Migration zeichnet sich, trotz positiven Resultaten der Testagenten, eine Problematik mit den «global fares» des Galileo-Tarifsystems ab. Trotzdem soll am vorgegebenen Zeitplan festgehalten werden.

«Geplant war der 1. Juli als Gründungstag der «National Distribution Company» (NDC), doch diesen Termin können wir nicht einhalten.» Traviswiss/Galileo-Chef Peter Maurer nannte mehrere Gründe, die zu dieser Verzögerung bis Ende August oder Anfang September führen. Noch sind die intensiven Gespräche mit potentiellen Partnern, die Rede ist von etwa acht Reiseveranstaltern, in einer wichtigen Phase. Auch die Verhandlungen zwischen der NDC und der Swissair über eine künftige Aufteilung der Kosten – dabei handelt es sich um Leistungen, welche weiterhin von der Swissair bezogen werden müssen – sind offenbar noch nicht ganz abschlussreif.

Bei dieser Gelegenheit wies Maurer einen kürzlich in einer Fachzeitschrift erschienenen Artikel über einen angeblichen Eklat wegen «versteckten Verträgen» deutlich zurück. Maurer: «Ich muss es klar sagen, es gibt keine verschiedenen Verträge!» Tatsache sei einzig, dass zwei Veranstalter die zweite Branche noch schuldig sind. Zudem war besagter Vertreter des Touroperators, respektive Fewo-Anbieter, welcher «der Swissair auf die Schliche gekommen ist» (Zitat), an besagter Besprechung selbst gar nicht anwesend...

SRV: Vereinfachungen

Ein in jeder Beziehung positiver Feedback kommt gemäss Maurer von den Testagenten der Galileo-Migration. Wenn aber Traviaustria kürzlich entschieden hat, ihre Testphase zu verlängern, so können diese Sorgen mit der Schweiz geteilt werden. Schwierigkeiten bilden da und dort die sogenannten «Global fares» im Galileo-Tarifsystem. «Um sich von der Amerikanisierung zu

lösen, sind massive Änderungen notwendig», gibt Maurer zu bedenken. Aus den Erfahrungen mit den Testagenten müsse nun nach bestmöglichen Lösungen für den Schweizer Markt gesucht werden. Trotzdem will man im Moment noch am vorgegebenen Zeitplan festhalten.

Ansprechpartner für die Kleinen

Schliesslich sei noch die Neugruppierung der Fachgruppen Flug und Automation im Schweizerischen Reisebüro-Verband (SRV) erwähnt. In der Fachgruppe Flug steht die Arbeitsgruppe TCB (Tariffs, CRS, BSP) neu unter dem Vorsitz von Philippe Zürcher (Kuoni Uzwil). In den Veränderungen sieht SRV-Geschäftsführer Peter Koch eine Vereinfachung der Kommunikationswege. So hätten nun auch Kleinanwender bei Problemen im Traviswiss-Umgang einen direkten Ansprechpartner. Dabei betont Koch ausdrücklich, dass sich auch Nichtmitglieder an den SRV wenden können – diese allerdings ausschliesslich schriftlich. HU

Benutzertage 1993

Wie schon im vergangenen Jahr erwartet Simon Khosla, Leiter Marketing Traviswiss/Galileo, an den diesjährigen Benutzertagen vom 24. und 25. Juni insgesamt gegen 300 Teilnehmer. Seitens der NDC werden rund 25 Fachkräfte im Hotel Renaissance (zwischen Flughafen Kloten und Oerlikon) anwesend sein. Neben den vier Workshops bleibt den Teilnehmern mehr Zeit als in den vergangenen, um sich an den Info-Ständen oder in den Traviswiss/Galileo/Travelt-Räumen umzusehen und zu informieren. Auf eine offene Fragerunde wird dieses Jahr verzichtet. Khosla: «Dem Wunsch der Besucher entsprechend wird der Dialog auf persönlicher Ebene gesucht.» Die Teilnahme ist wiederum kostenlos, Anmeldeschluss ist der 15. Juni 1993. Die weltweit erste internationale Galileo-Benutzertagung geht vom 2. bis 4. September 1993 in Montreux über die Bühne. Erwartet werden etwa 1000 Teilnehmer, davon 60 aus der Schweiz. HU

Washington United Airlines

Hart umkämpfte Route

Am 10. Juni 1993 wird erstmals eine Boeing 767-300 ER der amerikanischen United Airlines von Zürich nonstop nach Washington verkehren. Damit erhält die Swissair, die seit September 1992 viermal wöchentlich von Zürich via Boston in die US-Hauptstadt verkehrt, direkte Konkurrenz. Der Dulles International Airport in Washington gilt als Ostküsten-Hub von United Airlines mit optimalen Anschlusskursen innerhalb der USA.

Boeing 767-300 ER (extended range) zum Einsatz, die in einer Dreiklassen-Konfiguration 14 First-Class-, 40 Connoisseur Class- sowie 154 Economy-Class-Sitze anbieten.

Der Dulles International Airport in Washington D.C. befindet sich rund 40 Kilometer westlich vom Stadtzentrum entfernt. United Airlines operiert aus den beiden Terminal C und D, wo der Carrier über 68 Check-in und Ticketing-Schalter sowie über 36 Gates verfügt. Für Geschäftreisende stehen zwei Business-Class-Lounges sowie eine First-Class-Lounge zur Verfügung.

Argumente für den neuen Nonstop

Der publizierte Tarif für einen Flug in der Economy Class von Zürich nach Washington und retour mit United Airlines beläuft sich auf 990 Schweizer Franken. Für die neue Verbindung sprechen folgende Argumente: täglich, nonstop, gute Möglichkeiten für Weiterflüge sowie die Tatsache, dass das Vielflieger-Programm des US-Carriers grosszügiger ausfällt als das Qualifier-Programm der Swissair. Ab 40 000 geflogenen Bonusmeilen gibt es bereits ein Return-Ticket in der Economy-Class nach Hawaii. CB

Seit Februar 1992 offerierte United Airlines bereits je eine Feeder-Verbindung von Zürich und Genf nach Paris, wo die Passagiere dann in die grösseren Jets nach Chicago, Washington, Los Angeles oder San Francisco umsteigen konnten. Ab 10. Juni 1993 wird man sich ab Zürich den Umweg via Paris sparen und täglich nonstop nach Washington D.C. verkehren können. Die Verbindung zwischen Genf und Paris bleibt bestehen.

50 Anschlüsse gleichentags

Auf der neuen Nonstop-Route zwischen Zürich und Washington D.C. kommen neue Einheiten des Typs

Lufthansa

Jugend als Ziel

Die Lufthansa brachte soeben neue «up'n away Spartarife» für junge Leute auf den Markt. Nachdem der deutsche Carrier weiss, dass 40 Prozent seiner Privatflieger unter 29 Jahre alt sind, soll diese Zielgruppe nun besonders verwöhnt werden.

16 Ziele in Deutschland, 80 in Europa und 86 in Amerika, Asien, Nahost und Afrika können jetzt verbilligt für jungen Leuten ab 12 bis zu 24 Jahren (Studenten bis einschliesslich 26) angefliegen werden. Teens und Twens erhalten 25 Pro-

zent Ermässigung auf die meisten internationalen Sondertarife und 50 Prozent auf alle innerdeutschen Express-Tarife. Für 222 Mark können die Jugendlichen nach Paris fliegen, für 333 DM nach Mailand oder für 444 DM nach Madrid. Diese Angebote gelten zwischen dem 28. Juni und dem 29. August 1993.

Neben diesen Sondertarifen bietet Lufthansa in Zusammenarbeit mit dem IT-Veranstalter Airtour international den jungen Leuten weltweite und phantasievoll zusammengestellte Sport-, Abenteuer- und Erlebnis-Reisen an. SE, Frankfurt

(M)EINE MEINUNG

Narrenfreiheit...



«Ich wohne in der Flughafenregion, und wenn wir schon diesen Lärm haben, dann wenigstens von Flugzeugen, die ein Schweizer Kreuz auf der Flosse tragen...!» Kein Witz, sondern Zitat eines Hörers, der sich telefonisch an der freien Meinungsrunde eines Zürcher Privatradios zum Thema: «Soll die Swissair unabhängig bleiben» beteiligte. Solch einfältige Gedanken sind nicht zu umgehen, da freie (Durchschnitts-)Bürger ein Recht auf freie Meinungsäußerung haben. Und da sind Peinlichkeiten, die man vermeiden sollte.

Etwas höher dürfen jedoch die diesbezüglichen Anforderungen an die Medien gestellt werden. Doch was in den letzten Tagen zum Thema Alcazar in den verschiedensten Postillen alles an Meinungen, Empfehlungen, Kritik und vor allem Besserwisseri zu lesen war, ist - Ausnahmen bestätigen die Regel - schlecht eine Zumutung. Plötzlich werden aus Redaktoren und Journalisten, die sich nie oder kaum einmal intensiv mit der Luftfahrt auseinandersetzen, Experten der europäischen Airline-Industrie. Etwa im gemeinsamen «Brückenbauer», wo der Swissair vorgeschlagen wird, sich doch die Lufthansa als mögliche Alternative zu überlegen...

Oder die Ringier-Presse, die sich in schon fast verdächtig Weise hinter die Politiker (welche sich gegen den EWR-Beitritt einsetzen und dadurch die Swissair erst richtig in die Klemme bringen) stellt und sich für eine ur-schweizerische Swissair stark macht. Etwa, wenn in einer «SoBli»-Kolumne wortwörtlich nachzulesen ist: «Was hindert die Swissair daran, die zweite erfolgreiche europäische Fluggesellschaft neben British Airways zu werden?» Um dann einen Vergleich mit der Uhrenindustrie anzustellen, die ja auch wieder zum Erfolg zurückgekehrt ist...

Zwar kann sich im Gegensatz dazu die «Sonntagszeitung» offensichtlich mit den Swissair-Plänen anfreunden, fühlt sich aber bemüssigt, das Management mittels Sternchen-Vergabe zu qualifizieren. Spezielle Anerkennung gebührt schliesslich der «Weltwoche», dank deren Umfrage wir nun wissen, dass wenigstens die Mehrheit des Schweizervolkes Alcazar gutheisst... Und eine ganz neue Form des Journalismus war neulich im Gratis-Blatt «Züri Woche» vorzufinden. Wenigstens aus der Feder eines profunden Kenners der Luftfahrtszene. Sich jedoch in einem Interview zu Alcazar die Fragen selbst zu stellen und auch gleich darauf zu antworten ist, freundlich ausgedrückt, eher unüblich.

All diesen Swissair-, Alcazar- und Luftfahrt-Experten darf - mit Verlaub - vor dem nächsten Schreibfisch-Attentat empfohlen werden, sich allenfalls mittels Fachlektüre etwas genauer in die Materie einzulesen. Ausgezeichnet eignet sich hierfür die mehrseitige Alcazar-Analyse in der KLM-Personalzeitung «Wolken Ritter» vom 22. Mai 1993. Möge diese Empfehlung erhört werden - zu Ehren der schreibenden Zunft!

Michael Hutschneker

AUF-GELESEN

Swissair und SAA?

In einem Gespräch mit der deutschen Fachzeitschrift «touristik aktuell» lässt sich der Deutschland-Direktor von South African Airways (SAA), Reinhard Zeisner, zu den aktuellen Problemen von SAA vernehmen. Europa sei gegenwärtig die am stärksten angeschlagene SAA-Destination, muss er zugeben. Interessant auch seine Aussagen zum Thema Partnerschaften und Allianzen: Als Vorbild für - allerdings sehr vage formulierte - Möglichkeiten von Partnerschaften mit anderen Airlines im südlichen Afrika - nennt Zeisner die Verbindung von SAS und KLM. Ein derartiger Block, so der SAA-Chef Deutschland, «könnte sich mit einem anderen Block, zum Beispiel mit dem von Swissair und Co., zusammantun. Das würde Sinn machen.» (Zitat «touristik aktuell»). Eine Arbeitsteilung, so lässt sich aus den Ausführungen von Zeisner herauslesen, ginge eventuell in die Richtung, dass die SAA ihr Economy-Angebot zulasten ihrer First vergrössert. **APK**

KLM-Geschäftsjahr 1992/93

Das Geld (f)liegt in der «Holzklasse»

Die niederländische KLM hat das Geschäftsjahr 1992/93 mit einem Verlust von über 500 Millionen NLG abgeschlossen. Der rückläufigen Nachfrage nach Business- und First-Class-Tickets sowie der Zunahme der Buchungen in der Economy-Klasse wird mit der Umrüstung in der Boeing-747-Flotte Rechnung getragen. Insgesamt werden in den 27 Maschinen rund 1000 zusätzliche Sitze der «Holzklasse» geschaffen. KLM Schweiz konnte in derselben Periode ein Ansteigen der Passagierzahlen von 42 Prozent verzeichnen. - Was Alcazar, die Kooperation von AUA, SAS, Swissair und KLM betrifft, lässt der KLM-Boss keinen Zweifel. Für ihn muss sie Tatsache werden.

MICHAEL HUTSCHNEKER

Kosten senken wo und wenn immer möglich. Auch der niederländische Nationalcarrier spürt die weltweiten Turbulenzen im Nacken. An der Bilanzpressekonferenz am KLM-Hauptsitz in Amstelveen musste Konzernchef Pieter Bouw vor wenigen Tagen einen Verlust von NLG 562 Millionen für das Geschäftsjahr 1992/93 bekanntgeben. In diesem Betrag enthalten ist allerdings die komplette Abschreibung der Beteiligung an Northwest Airlines in der Höhe von 438 Millionen NLG. Zwar konnte KLM ihre Kapazitäten im Berichtsjahr um 14 Prozent steigern, aber gleichzeitig stiegen auch die Kosten, wie etwa beim Personal, Treibstoff und weiteren Bereichen.

Vom stark im Verändern begriffenen Luftfahrklima ist selbstverständlich auch die KLM nicht verschont geblieben. Bouw: «Nun sind es der Markt und der Konsument, welche unsere Zukunft bestimmen...» So ist etwa die Nachfrage für die Royal und Business Class sehr schlecht oder zumindest viel schwächer als der allgemeine Durchchnitt. Demgegenüber ist in der Tourist Class, eine, wie sie Bouw bezeichnete, relativ starke Nachfrage zu verzeichnen.

Schweiz: Die Welle trägt

Im Vergleich zum letzten Geschäftsjahr kann die KLM Schweiz einen An-

stieg bei den Passagierzahlen von 42 Prozent verzeichnen. Gleichzeitig erhöhte sich der Umsatz um 22 Prozent. Diese Steigerungen sind nicht zuletzt auf das Ende 1992 eingeführte «New Wave», ein völlig neues System der An- und Abflugzeiten in Schiphol, zurückzuführen. Damit verbunden war auch eine Erhöhung der Flugfrequenzen zwischen Amsterdam und der Schweiz. Aart Johannes Kortweg, General Manager für die Schweiz und Österreich, kommentiert die, wie es heisst, befriedigenden Zahlen wie folgt: «Der härter geführte Preiskampf unter den Fluggesellschaften führt dazu, dass die Umsatzzahlen mit der Steigerung des Passagieraufkommens nicht mithalten können...» □

Viel Gutes hatte KLM-Chef Pieter Bouw für die Kooperation mit Northwest Airlines übrig. Zwar ist der 20-Prozent-Anteil am USA-Carrier in der Höhe von 438 Millionen NLG im vergangenen Geschäftsjahr auf Null abgeschrieben worden, aber gerade im letzten halben Jahr sei die Zusammenarbeit stark ausgebaut worden. Bouw musste dann allerdings und nicht überraschend eingestehen, dass die finanzielle Situation der Northwest eben doch eine Enttäuschung sei. Allem (Zweck-)Optimismus zum Trotz, dem aufmerksamen Beobachter mag anlässlich der Bilanzpressekonferenz kaum entgangen sein, dass diese Zusammenarbeit den KLM-Managern schwerer auf dem Magen liegt, als es dem fliegenden Holländer lieb ist. Ob die Abkürzungen NW/KLM im Hinblick auf das schlechte Ergebnis im letzten Geschäftsjahr mit «Nie Wieder Keine Luft Mehr» zu deuten seien, mag vielleicht eine Spur übertrieben sein. Aber zum Thema Code-Sharing generell und ohne den Namen Northwest direkt zu erwähnen meinte Bouw doch recht deutlich: «Dort wo diese Abkommen mit dem KLM-Darstellung nicht zu vereinbaren sind, werden wir uns vom Code-Sharing zurückziehen!» Diese Aussage wiederum ist im Hinblick auf Alcazar vielleicht nicht ganz unbedeutend. Denn die künftige Kooperation wird mit nur einem USA-Carrier als Partner auskommen (müssen). Und da dürfte die Swissair mit Delta Air Lines - nicht allein der Finanzen wegen - den wertvolleren Trumpf auszuspielen haben! **Michael Hutschneker**



Auch Überirdisches lässt weltliche Verluste nicht in Gewinne verwandeln.

Foto: KLM

Alcazar: Identität bleibt für alle!

KLM-Konzernchef Pieter Bouw lässt keine Zweifel offen: Das Projekt Alcazar, eine enge Kooperation zwischen AUA, SAS, Swissair und KLM, muss Tatsache werden. Und selbst dem momentan Zögern der Schweizer und Österreicher mag Bouw, obwohl er auf eine schnellstmögliche Umsetzung tendiert, Positives abzugewinnen: «Diese Turbulenzen kommen für uns nicht unerwartet, bei einem derart weitreichenden Unterfangen müssen Fragen auftauchen!»

Das Vorgehen der möglichen Partner bewertet er denn auch nicht als Skepsis, eine genaue und gute Analyse kann der Qualität schliesslich nur von Nutzen sein. Als die wohl wichtigsten Punkte der Hindernisse bezeichnet der KLM-Chef die Bewertung der einzelnen Airlines und die Struktur der

künftigen Partnerschaft. Bouw glaubt auch versichern zu können, dass die Identität der einzelnen Fluggesellschaften nicht verlorengehe. Auch die KLM habe in ihren Markennamen, den sie nicht einfach herzugeben bereit sei, sehr viel investiert. Ziel sei es, für das ganze Unternehmen einen Dachnamen zu finden. Auf die Frage nach dem künftigen Standort des Hauptsitzes gab sich Bouw mit dem Hinweis, dem Entscheid nicht vorgreifen zu wollen, äusserst diplomatisch. Genau so offen liess er die Antwort auf einen möglichen Termin zum Abschluss der Verhandlungen: «Wir wollen es zu einem Erfolg bringen, aber im Moment kann ich Ihnen nur einen Flugplan geben, einen Stundenplan leider nicht...!» **HU**

British Airways

Selbstdemontage

Während gewisse Leute die Swissair in den letzten Wochen zumindest des Selbstmords mitbezichtigen, wenn die Diskussion auf Alcazar fällt, scheint die Führung von British Airways bei ihrer (Image-)Demontage gleich selbst Hand anzulegen: BA wird seit Monaten von teilweise selbstverschuldeten Problemen geplagt. Am vergangenen Freitag legte ein vermeidbarer Streik den Flugbetrieb in Gatwick und Heathrow lahm.

STEPHAN WEHRLÉ, LONDON

Mit einem 24-Stunden-Streik hat die britische Transportgewerkschaft TGWU letzten Freitag den Flugbetrieb der British Airways in Gatwick und Heathrow praktisch lahmgelegt. Trotz Bemühungen der BA-Verantwortlichen, den Streik mit einem Kompromiss in allerletzter Minute abzuwenden, erschienen rund 17 000 BA-Angestellte am Freitag nicht zur Arbeit. In der Folge mussten 400 von 470 Flügen annulliert werden. Der beschwörende Appell des etwas hilflos wirkenden Managing Directors Robert Ayling, doch zur Arbeit zu erscheinen, fruchtete nichts. Der Gegenstand des Streiks, Lohnforderungen von unter anderem ehemaligen Dan-Air-Mitarbeitern auf dem Flughafen Gatwick, die in das BA-Imperium einverleibt wurden, ist zur Nebensache geworden. Nebensache in der ersten grossen Machtdemonstration der Basis seit Monaten gegen das britische Wirtschaftswunder des vergangenen Jahrzehnts.

Turbulenzen nach Erfolgswahren

«The end of a miracle?» titelten denn auch einige britische Zeitungen in den letzten Wochen in Anspielung auf die Realität des britischen Alltags, von wel-

chem der britische Mega-Carrier eingeholt wurde.

Während die Swissair in den letzten Wochen zumindest verbal des Selbstmords bezichtigt wurde und Alcazar für viele auch nicht Heureka bedeutet, legen die Briten in ihrer Demontage schon selber Hand an: Die «David-Goliath-Schlacht» mit Virgin-Atlantic-Airways-Boss Richard Branson, in welcher dieser British Airways unsaubere Geschäftspraktiken nachweisen konnte, hat einen verblühten Lord King hinterlassen und den britischen Nationalcarrier über zehn Millionen Pfund gekostet. Gerade am letzten Samstag musste sich British Airways nach einer Vermittlung der Luftfahrtbehörde bereit erklären, Branson neun Millionen Entschädigung zu bezahlen.

USAir-Probleme dank Clinton

Doch nicht genug der Unannehmlichkeiten: Der geplante Deal mit USAir, BA möchte 24,6 Prozent von der amerikanischen Airline erwerben, scheitert möglicherweise am veto von USA-Präsident Bill Clinton, sofern die Briten den Amerikanern nicht verstärkten Zugang zum Markt im Königreich erlauben. Eine Forderung, die der BA-Führungsscrew nicht neu sein dürfte. Der USAir-Deal könnte sich demnach als zweiseitiges Schwert entpuppen. Ausgerechnet zu diesem denkbar ungünstigen Zeitpunkt legen sich Marshall und Ayling noch mit den Gewerkschaften an und provozieren diesen unnötigen Streik, wissend um die Tatsache, dass den nicht eben als flexibel bekannten Gewerkschaftsbossen bereits früher eine Kompromissbereitschaft hätte signalisiert werden können.

Zum Streik, der einige Millionen Imageverlust gekostet hat, kam es übrigens nur, weil es nicht mehr gelungen ist, die Streikwilligen über (zu) spät erfolgte teilweise Einigung zu orientieren... □

Alcazar im hohen Norden

SAS als Modell

Was die Swissair, KLM, AUA und die skandinavische SAS momentan möglicherweise zusammenzimmern, ist so neu gar nicht. Airline-Kooperationen in Nordeuropa gab es schon in den goldenen zwanziger Jahren! Und die SAS wurde 1946 gegründet.

KLAUS HÖHLE

Einige Herren sitzen an einem Tisch. Es ist das erste Verwaltungsratsstreffen der neuen Luftverkehrsgesellschaft. Bereits seit einiger Zeit haben sie über die Zukunft ihrer Luftverkehrsunternehmen gesprochen. Es ist ein Prinz unter ihnen, die anderen sind Unternehmer. Sie haben erkannt, dass das Verkehrspotential ihrer Heimatländer nicht genügt, um künftig in jedem einzelnen von ihnen eine eigenständige Luftverkehrsgesellschaft zu betreiben. Luftverkehr ist für sie keine Subventionierungsbranche. Das Bild stammt von August 1946. Es zeigt den Verwaltungsrat des Luftverkehrskonsortiums SAS bei seiner ersten Sitzung.

Das Quotenproblem - wie heute

Die Ausgangslage war, dass in Dänemark die DDL (gegründet 1918), in Norwegen die DNL (1918) und in Schweden die ABA (1924) bestanden. Bereits kurz nach ihrer Gründung hatten diese Gesellschaften mit einer gewissen KLM (1919), mit deutschen und anderen Gesellschaften kooperiert, um in Nord-europa ein möglichst weitgespanntes koordiniertes Verkehrsangebot zu schaffen. Das war Anfang der zwanziger Jahre.

Anfangs viel Chauvinismus

Der SAS-Konsortialvertrag als juristisches Dokument ist zwar grundsätz-

lich von der Idee getragen, dass «jede der Parteien» genau definierte Rechte hat, er trägt also durchaus dem multinationalen Charakter des Konsortiums Rechnung. In der Praxis funktionierte die trinationale Zusammenarbeit zumindest zu Beginn durchaus nicht reibungslos. Knut Hagrup, Präsident des SAS-Konsortiums von 1969-1978 und Norweger, sagt dazu in seinen Erinnerungen, gelegentlich sei es durchaus zu heftigen Reaktionen gekommen, die ihre Ursache in chauvinistischen Haltungen hatten. Auch die Verteilung der Direktionsposten hat Unzufriedenheit ausgelöst.

Als Hagrup dies Mitte der siebziger Jahre schrieb, gehörten solche Reaktionen der Vergangenheit an. «Ich würde sogar sagen, dass wir uns heute überhaupt nicht mehr um die Nationalität eines Kandidaten für eine leitende Stellung kümmern», sagte er. Entscheidend sind nach Hagrup vielmehr die beruflichen Qualifikationen, obsonsch sich SAS bemüht, darauf zu achten, dass die drei Partnerstaaten vertreten sind.

Die durch die Multinationalität bedingten Strukturen von SAS fallen heute kaum ins Gewicht. Das Konsortium wirkt wie eine homogene supranationale Gesellschaft. Der Sitz des SAS-Konsortiums befindet sich in Stockholm, seine Hauptverkehrs-drehscheibe ist aber der Flughafen Kopenhagen. Die verschiedenen Tochterunternehmen sind auf die drei Staaten verteilt, allerdings mit einer scheinbaren Benachteiligung von Norwegen.

Die drei Muttergesellschaften bestehen weiter, und die drei Staaten haben ihre Entscheidungsgewalt über die Gesellschaft bewahrt. In den letzten Tagen und Wochen haben die drei Parlamente der SAS-Leitung formell die Genehmigung erteilt, mit Swissair, KLM und AUA Verhandlungen aufzunehmen. □

ISTANBUL

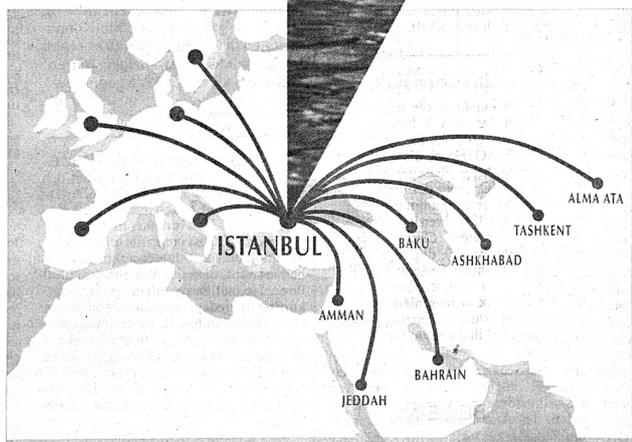
Nach Asien
oder in den
Mittleren Osten
über den Mond.
Ein Gefühl zum
Abheben.



Turkish Airlines macht Geschäftsleute gerne glücklich. Zum Beispiel indem wir uns an unsere Flugpläne halten, so daß Sie Ihre Termine halten können. Oder durch unseren Komfort, denn wir bieten Ihnen in der Business Class die breitesten Sitze, die Sie bekommen können.

Daher erreichen Sie jeden unserer 68 Zielorte nicht nur pünktlich, sondern auch entspannt. Vor allem weil der Service unserer jungen Flotte unvergleichlich ist.

Und wenn Sie Ihre Reise für einen Aufenthalt in Istanbul unterbrechen, sind wir sicher, daß Sie zuhause ankommen werden, mit einem Lächeln so groß wie ein Halbmond.



TURKISH AIRLINES
KOMFORT BIETET NEUE HORIZONTE

Mitcar
12 000 Gäste

Die 15. Ausgabe der französischen **Busmesse Mitcar** wird vom 14. bis 16. Oktober auf dem Messegelände der **Porte de Versailles** in Paris stattfinden. Es werden 1200 Aussteller aus Frankreich und Europa sowie rund 12 000 Fachbesucher erwartet.

Im Rahmen des Europäischen Jahres für Senioren wird auch die Mitcar heuer im Zeichen des «Dritten Alters» stehen. Mit eigens entwickelten touristischen Produkten soll gezielt diese Alterskategorie angesprochen werden; in Frankreich sind 56 Prozent der Kunden der Busreiseunternehmen älter als 50 Jahre. Round-table-Gespräche und Vorträge werden sich während der drei Messtage ebenfalls mit dem Thema der Seniorenreisen beschäftigen.

Drei Themen im Zentrum

Zum zweiten Mal wird im Rahmen der **Busmesse die Mitfrance** veranstaltet, die einen umfassenden Überblick über das französische touristische Angebot gibt. Mit 750 Ausstellern nur aus Frankreich hat sich die Mitfrance zur grössten Tourismusmesse in Frankreich gemauert. Drei Frankreich-Themen sollen für die ausländischen Veranstalter besonders aufbereitet werden:

- die 50-Jahr-Feier der Landung der Alliierten in der Normandie im kommenden Jahr;
- die Eröffnung des Kanaltunnels wohl ebenfalls im Jahre 1994;
- und die Fussballweltmeisterschaften 1998.

Ausserdem reicht die Angebotspalette selbstverständlich vom traditionellen Hotelaufenthalt bis zum ausgefallensten Sport- und Hobbyangebot, ohne dass dabei – France oblige – die Gastronomie zu kurz käme.

Neu dabei

Einige Aussteller werden erstmals vertreten sein: die Hotelkette **Mister Bed**, das Museum für Impressionisten in **Auvers-sur-Oise**, das Wein- und das Parfum-Museum in Paris und der **Crazy Horse Salon**...

Um den ausländischen Fachbesuchern die Arbeit zu erleichtern, finden sie einen gesonderten Check-in Counter sowie ein **Business Center** vor und können einen kostenlosen Shuttle Service zwischen ihren Hotels und den Messehallen benützen. Spezielle Hoteltarife wurden für sie ausgehandelt, und sie können per Bus umsonst aus den Nachbarländern anreisen. *HAS, Paris*



An der französischen Bus-Messe im kommenden Oktober in Paris werden 1200 Aussteller aus Frankreich und Europa sowie rund 12 000 Fachbesucher erwartet. Im Bild: Busgedränge vor der Défense. *Foto: Alexander P. Künzle*

Ralf Teitler

Vom Krebsleiden erlöst

Am Montag wurde **Ralf Teitler** von einem langwierigen Krebsleiden erlöst. Teitler, dessen liebenswürdiges Wesen und Fairness ihm viele Freunde eingebracht haben, arbeitete als Schalterchef viele Jahre für Imholz, ehe er sich vor zwölf Jahren selbstständig machte. Er eröffnete in Zürich-Wollishofen als Israel-Spezialist ein Quartierreisebüro, zügelte vor sechs Jahren an eine gute Passantenlage. Infolge seiner Krankheit verkaufte er, der auch sehr aktiv im Zürcher Reisebüroverband tätig gewesen war, 1993 das Geschäft an die **Cosmopolitan-Gruppe**. *US*

Reisebürokooperationen in Deutschland

Gegen die Macht mit gebündelter Kraft

Geboren aus der Befürchtung, dass das Reisebüro zwischen der Macht der Produzenten und der grossen Vertriebsorganisationen zerrieben wird, geht im deutschen Reiseerwerb das Wunderwort «Kooperation» um. Angesichts der durch den Europäischen Markt veränderten Wettbewerbsbedingungen entstanden Zusammenschlüsse, mit denen nach dem Motto «gemeinsam sind wir stärker» Kräfte gebündelt werden.

SYBILL EHMANN, FRANKFURT

Laut einer kürzlichen Untersuchung stehen fast 70 Prozent der kleineren deutschen Reisebüros Kooperationen skeptisch gegenüber, da sie die Aufgabe ihrer Entscheidungsfreiheit fürchten. Davon erwägen aber doch rund 24 Prozent eine Anlehnung. Die Reisebüroverbände ermutigen ihre Mitglieder zu Kooperationen, und laut Aussage des DRV werden schon heute 60 Prozent des Reisebüroumsatzes in Deutschland in Kooperationen und Ketten getätigt.

Angst vor den Grossen

Hinter allem steht natürlich auch die Überlegung, dass durch den nun möglich gewordenen Einstieg ausländischen Anbieter oder Reisebüros zur zusätzlichen Konkurrenz werden. Was man aber noch mehr fürchtet, ist die Marktmacht der Grossen und der Ketten im Lande sowie der eines Tages mit Sicherheit kommende Wegfall des Handelsvertreterstatus, wodurch die Reisebüros gezwungen sein werden, auf Nettopreise ihre eigene Marke hinzuzurechnen.

Derzeit gibt es in Deutschland etwas über 15 Reisebüro-Kooperationen, wobei zu unterscheiden ist zwischen kooperierenden Einzelbüros, die sich selbst ihre Ziele setzen und dabei eigenständig bleiben, und den unternehmensgebundenen Einbindungen wie die TUI-Urlaub Center, das Lufthansa-Partnerschaftsmodell, aber auch das seit 1979 bestehende DER-Part-Konzept.

Bedingungen erfüllen

Die beiden ältesten Reisebüro-Kooperationen in Deutschland sind die First-Gruppe sowie DER-Part. Für die

Basler Reisebüro Vereinigung

Schwierige Zeiten als Chance nutzen

Erstmals leitete **Christian Cabane** als Präsident die ordentliche GV der **Basler Reisebüro Vereinigung (BRV)**. In seinem Jahresbericht forderte Cabane, kein «Reisebüro-Klagelied» wegen der Wirtschaftslage anzustimmen, sondern die derzeitige Lage als Chance für nötige Veränderungen anzusehen.

Im Restaurant Schlosshof oberhalb von Dornach trafen sich vergangene Woche die Mitglieder der **Basler Reisebüro Vereinigung (BRV)** zu ihrer GV. Trotz schlechter Fernsehzeit witzelte Präsident **Christian Cabane** (Cat Travel, Basel), dass der Reisebranche heutzutage Weitblick nicht schaden könne.

Der Wandel zum Käufermarkt

In seinem Jahresbericht betonte Cabane, dass die Branche die anhaltende Rezession weiterhin spüre. Er wolle aber kein Klagelied anstimmen: «Die heutige Wirtschaftslage zwingt nämlich auch dazu, über die Bücher zu gehen und sich zu fragen, ob man so weitermachen kann



Reisebüro-Kooperationen in Deutschland: «Damit Se janz jross rauskomm!»

Foto: Alexander P. Künzle

Mitgliedschaft bei **First** (gegründet 1976) ist ein jährlicher Umsatz von mindestens 20 Millionen DM notwendig. Iata/DB/DER- und TUI-Lizenzen sowie zentrale Stadttagen. Das Ziel der Gruppe ist das Einrichten oder der Kauf von Reiseunternehmen und Reisebüros, die Beteiligung an solchen Unternehmen sowie die Vertretung von Reiseunternehmen und Airlines.

Störend wirken sich auf die eingesetzten Kooperationen die vor kurzem aggressiv auf den Markt drängenden Konzepte von **Lufthansa** und **TUI** aus. Diesem Trend steuert **DER-Part** seit 1991 mit einem neuen und gestraffteren Konzept entgegen.

Bei **DER-Part II** überlassen die Agenturen – rund 80 Prozent haben dem

Konzept zugestimmt – der Leitfirma die zentrale Verwaltung und übertragen **DER-Part-II-Einkaufs-, Steuerungs- und Kontrollbefugnisse**. Die Leitorganisation hat feste Verträge mit einer bewusst begrenzten Anzahl von Leistungsträgern abgeschlossen – es sind 23 Veranstalter, zwei Mietwagenfirmen und ein Consolidator sowie 16 Airlines. Die **DER-Part II** Reisebüros sind gehalten, die Vertragspartner bei der Werbung und Verkaufsförderung besonders zu berücksichtigen, wobei in einem Stufenplan Prioritäten vorgegeben sind.

Das **TUI Urlaub Center (TUC)** ist eine Mischform von enger Anlehnung an die **TUI** und **Franchising**. Hier hält

die **TUI** selbst 33% Prozent, 33% Prozent sind für **Franchise-Nehmer** reserviert und weitere 33% für weitere **Franchise-Gesellschafter**. Es muss sich in diesem Fall natürlich um **TUI-Agenturen** handeln. Der touristische Umsatz muss 2,5 Millionen DM betragen wie auch positive Betriebsergebnisse vorliegen müssen. Aufgabe der **TUI Urlaub Center** ist es, eine aktive Franchise-Organisation aufzubauen, wobei Gebietsschutz für je 100 000 Einwohner eingeräumt wird. Die Büros erhalten ihre rechtliche Eigenständigkeit, zentralisiert werden jedoch die Verwaltungsaufgaben, damit sich das Büro voll auf die Verkaufstätigkeit konzentrieren kann. Die Agenturen sind gehalten, einheitlich aufzutreten, wobei die **TUI** eigene Dekorateure durch die **Landes** schickt. Vorrangig müssen natürlich **TUI-Produkte** verkauft werden. Der Aufnahme-Betritt beläuft sich auf 10 000 Mark; die jährliche Franchise-Gebühr beträgt 0,5 Prozent auf dem **Touristik-Umsatz**.

Auch hier wird ständig an neuen Ideen gestrickt; so geht das **TUC** wiederum Kooperationen mit **Randprodukten** wie beispielsweise mit **Coca-Cola** ein, die ihre Automaten in Agenturen aufstellen und **Cola-Beiwerk** verkaufen (wie Mützen, T-Shirts u. ä.). Verhandelt wird mit **Sportartikel- und Hersteller** von reisenahe Produkten wie etwa Gepäck.

NUR mit Franchising?

Nun will auch die **NUR Touristic** künftig ihren Agenten ein **Franchise-Angebot** unterbreiten, das ab 1994 zum Tragen kommen soll. Neben den 120 eigenen Vertriebsstellen sowie dem freien Vertrieb will **NUR** nun als dritte Möglichkeit «**Franchising** und **Reisebüro-Systeme**» anbieten. Wie genau das neue Konzept aussehen wird, ist noch nicht klar definiert – zum einen will **NUR** sich die **Rosinen** aus den Angeboten der Konkurrenz aussuchen, und zum andern will man sich neue Potentiale erschliessen. Untersucht werden derzeit ein **Kooperationsmodell** auf mehreren Ebenen, stärkere Einbindung der kooperierenden Büros bis hin zu **Kleinbeteiligungen**. *SE*

Türkei-Ferien

Und die Deutschen?

Wieder ist auf deutschem Boden schlimmes Unrecht geschehen. Die rassistischen Ausschreitungen von Solingen gegen Türken haben weitere in ganz Deutschland nach sich gezogen. Und derweil schickt sich rund eine Million Deutscher an, ihre Ferien in der Türkei zu verbringen. Mit welchen Gefühlen werden sie das wohl tun? Befürchten sie nicht, sich vor den türkischen Gastgebern rechtfertigen zu müssen oder gar Feindseligkeiten zu begegnen, nachdem junge Türken in Deutschland nun Rache schürten?

Der **Deutsche Reisebüro-Verband**, der von der Regierung harte Strafen für die Schuldigen – auch als Abschreckung – sowie schnellere Aburteilungen fordert, will nun in Zusammenarbeit mit dem **Bundes-Presseamt** ein Merkblatt herausgeben, das deutschen Urlaubern im Ausland als **Argumentationshilfe** dienen soll. Sie sollen dadurch in die Lage versetzt werden, sich von den Untaten zuhause zu distanzieren. *SE, Frankfurt*

REISE-NEWS

und Fünfsternehäuser der spanischen Hotelkette **Sol/Melia**. Für die Reise werden **Charterflüge** sowie **Liniendienste** mit **TAP** und **Iberia** angeboten. *pd*

England: Mehr Flüge als 1992

Die Briten fliegen in diesem Jahr mehr als 1992. Wie eine Umfrage bei rund 650 Reisebüros ergeben hat, verkauften 78 Prozent der Agenten im ersten Quartal 1993 zwischen 10 und 100 **Nur-Flug-Programme**, verglichen mit 72,5 im letzten Jahr. Die beliebtesten Destinationen sowohl im **Freizeit-** als auch im **Businessbereich** sind nach wie vor **Spanien** und **Deutschland** und den **USA**. *SW*

Utell-Vertragspreise mit Reisebüros

Die neue **Utell-Abteilung** in **London** befasst sich mit **Preferred Rates**, koordiniert die **Vertragspreise** mit den einzelnen Reisebüros und überprüft sie. Die neue Abteilung verteilt und gibt überdies die **Preferred Rates** in die verschiedenen **CRS-Systeme** ein. Einzelne Systemanwender erhalten durch die «**Defined Viewership**» die Möglichkeit, ihre eigenen **Preferred Rates** einzusehen und einzubuchen. Eine von **Utell Int.** eingeführte **Anwenderkarte** für **Room-Master** in **Galileo** erleichtert zudem die **Benützung der Airline-Systeme** für **Hoteltreservierungen**. *pd/r.*

REKLAME

Reiseleiterin Reiseleiter

Abend- und Tageskurse in Zürich/Aarau/Bad Ragaz/Basel/Bern/Luzern/St. Gallen

Verlangen Sie das **Gratiskursprogramm!**

Reiseleiter und **Hausessenschule AG**
Postfach
8803 Rüschlikon
01/724 20 06 (vormittags)
Fax 01/724 32 92



LIEGENSCHAFTENMARKT

Schätzungsabteilung

Wir empfehlen uns für

INVENTAR - AUFNAHMEN - UEBERGABEN

Diese Arbeiten führen wir für Sie als kompetenter, neutraler und zuverlässiger Partner aus. Reservieren Sie den Termin rechtzeitig auf den Umzugstermin. Auch Express-Verfahren sind möglich! Neu: auch Objektübergaben.

Anfragen sind zu richten an:

Schätzungsabteilung, Treuhand Schweizer Wirtverband,
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich, Telefon 01/377 54 08 Fax 01/372 06 64

Treuhand Schweizer Wirtverband

für Gastgewerbe + Hotellerie

**Wanted Beach- oder Inselresort**

Dynamisches Ehepaar (32jährig), solide und langjährige Erfahrung im Hotel-, Gastro-, Sport- und Touristikbereich, sucht kleines und exklusives

Resort

Wir haben Pacht- oder Kaufvorstellungen und sind mit unseren innovativen Ideen sowie Know-how sicher die richtigen Partner für Sie.

Gerne erwarten wir Ihre Kontaktnahme unter Chiffre 56288 an hotel revue, 3001 Bern.

56288/343714

Zu vermieten ab sofort oder nach Vereinbarung in der Innerschweiz

Restaurant

Restaurant 30 Plätze, Speisesäle 20 Plätze, Saal 120 Plätze, Gartenwirtschaft 80 Plätze, Kinderspielplatz.

Anfragen bitte unter Chiffre T-185-719734 an Publicitas, Postfach 991, 6370 Stans.

P 56462/44300

ZU VERKAUFEN Restaurant - Bar

Reg. Bodensee, Spezialitätenrestaurant
An belebter Durchfahrtsstrasse
Vielseitiger Restaurationsbetrieb
Restaurant 30-40Pl., Gartenterrasse 80 Pl.
Rôtisserie mit Showgrill 50-55 Pl.
Bar mit Verlängerung bis 02.00 35-40 Pl.
Grosser Parkplatz / Kegelbahnen
Wirtwohnung / Personalzimmer

Alles in bestem Zustand und rationell eingerichtet.
Verkaufspreis Fr. 2'600'000.-

Wenden Sie sich an: **L. Kalberer**
Tel. 073 / 45 11 20 Tägerchen

Zu verkaufen: Restaurant in Biel

35 Plätze im Restaurant, 37 Plätze im Speisesaal, 30 Plätze auf der Terrasse.
Gute Lage im Stadtzentrum, Nähe Bahnhof. Verkaufspreis: Fr. 1,2 Mio inkl. kleines Studio.

Offerten bitte unter Chiffre 06-798488 an Publicitas, Postfach, 2501 Biel.

P 56398/44300

GR/Mesolcina

Wir geben

berühmtes, typisches Restaurant

mit 70 Plätze intern und 50 Plätze im Garten ab, mit Inventar.
Sehr guter Umsatz.

Offerten unter Chiffre 551-41709 an Assa, Schweizer Annoncen AG, 6501 Bellinzona.

A 56432/42790

Zu verkaufen im Zentrum von Lugano an bester Geschäftslage grösstes, bekanntes

Restaurant

mit zirka 170 Plätzen plus Terrasse.
Kapitalkräftige Interessenten erhalten Auskunft unter Chiffre 24-P 788611 an Publicitas, 6901 Lugano.

P 55913/44300

Preisgünstig zu verkaufen oder zu verpachten Hotel «Rössli», 9050 Steinegg - Appenzell

Gepflegte Pizzeria 50 Plätze, Speisesaal 60 Plätze, Restaurant 25 Plätze, Dancing mit 2 grossen Bars, 195 Sitzplätze und täglich bis 2.00 Uhr Polizeistundenverlängerung. Gartenterrasse mit zirka 80 Plätzen, sehr idyllisch gelegen. Kinderspielplatz. Sehr grosser Parkplatz. 25 Gästebetten. 4-Zimmer-Wirtwohnung. Die Liegenschaft ist in gepflegtem Zustand, zirka 3500 m² Grundfläche. Der Betrieb ist neuzeitlich eingerichtet und bietet gute Existenzmöglichkeiten.
Seröse und solvente Interessenten melden sich bei: Wild Walter, Telefon (055) 67 22 85.

P 56430/44300

Oberengadin

Per Ende 1993

zu verkaufen

an ruhiger, zentraler Lage mit grossem Garten und schönster Aussicht

Pension

mit 20 Zimmern, fl. Wasser, Restaurant mit 32 Sitzplätzen. Das Haus ist vollständig eingerichtet und betriebsbereit.

Solvente Interessenten erhalten unter Chiffre 56446 bei hotel revue, 3001 Bern, eine detaillierte Verkaufsdokumentation.

56446/30236

AROSA

Zu vermieten

PENSION

an bester Lage mit 20 bis 26 Betten möbliert, betriebsbereit.

Anfragen unter Chiffre U-13-2701 an Publicitas, Postfach 150, 7001 Chur 1, Fächer.

P 56463/44300

Zentralschweiz

An gut frequentierter Durchgangsstrasse – an kleinem See, mit Sicht auf die Berge – gelegenes gutgehendes

Hotel-Restaurant

zu verkaufen. 14 Zimmer mit 30 Betten, alle mit Dusche/WC/TV; Spezialitätenrestaurant mit 45 und 60 Plätzen, Terrasse 60 Plätze, grosser Parkplatz. Die Liegenschaft wurde laufend renoviert und ist in sehr gutem Zustand. VP Fr. 2.5 Mio (bitte keine Vermittler).

Offerten unter Chiffre 56427 an hotel revue, 3001 Bern.

56427/340375



In Langenthal (14 000 Einwohner) vermieten wir per sofort bzw. nach Übereinkunft

Original English Pub

Mögliches Umsatzvolumen: zirka 1 1/2 Mio.
Vorhandene Erfolgsrechnungen belegen die sehr gute Ertragslage.
Erforderlicher Kapitalbedarf: Fr. 150 000.-

Auskunft erteilt: Telefon 01-288 23 30
zwischen 08.00 und 10.00 Uhr

**Hürlimann****Zu verkaufen**

Lugano-Süd

Dreisternhotel ★★★

mit Seesicht, 160 Betten, 98 Zimmer. Terrainoberfläche: zirka 3400 m².
Für Auskünfte: Postfach 2629, 8901 Lugano.

56314 P/44300

Gelegenheit!

Stadtgrenze Zürich, 10 Autominuten ab See, besteingeführter, in der Region bekannter Restaurantbetrieb nach Vereinbarung zu vermieten. Der Betrieb ist sehr gut eingerichtet und bietet Fachleuten beste Existenz. Kapitalbedarf zirka Fr. 350 000.-.

Bitte nehmen Sie Kontakt unter Chiffre 56464 an hotel revue, 3001 Bern.

56464/50130

Zu vermieten Hotel-Restaurant im Aletschgebiet

Auf die kommende Wintersaison vermieten wir unser Hotel/Restaurant umfassend 28 Zimmer: 50 Betten, Restaurant: 60 Plätze, Hotel-saal: 70 Plätze, Gartenterrasse: 80 Sitzplätze.

Nähere Auskünfte erhalten Sie unter Chiffre MA 5303 an Mengis Annoncen, Postfach, 3900 Brig.

56444/44008

MARCHÉ IMMOBILIER

Couple d'hôteliers, au bénéfice d'une grande pratique, cherche à louer un

hôtel garni
(éventuellement avec restauration)

Lausanne, région lausannoise ou ville du bord du lac Léman.

Faire offre sous chiffre P-24-790809 à Publicitas, 6901 Lugano.

P 56369/44300

A remettre à Neuchâtel CABARET-DANCING

de renommée.
Pour traiter: Fonds propres nécessaires: Fr. 400 000.-. Curieux s'abstenir!

Faire offre sous chiffres S-028-761927 an Publicitas, Postfach 1471, 2001 Neuchâtel 1.

P 56400/44300

PORRENTROY - JURA

A vendre

HOTEL-RESTAURANT TERMINUS

de 80 lits
très bonne situation.
Comprenant: brasserie, restaurant français, bar, salle de conférence, terrasse. Convientrait également pour groupe hôtelier, centre de formation ou école. Prix intéressant.
Tous renseignements peuvent être obtenus auprès de la Fiduciaire FSCRH, case postale 267, Monsieur J.-L. Donzé, 2726 Saignelégier, tél. (039) 51 23 77 ou fax (039) 51 17 50.

56414/242080

Achtung!

Wegen einem Betriebsausflug des SHV ändert sich der Anzeigenschluss für die hotel + touristik revue Nr. 26 vom 1. Juli wie folgt:

Geschäftsinserate: Mittwoch, 16. Juni, 17 Uhr
Stelleninserate: Donnerstag, 17. Juni, 17 Uhr

Bengalischer Golf: Bald Andamanen-Resort

Indische Ruheoasen – ganz nahe bei Phuket

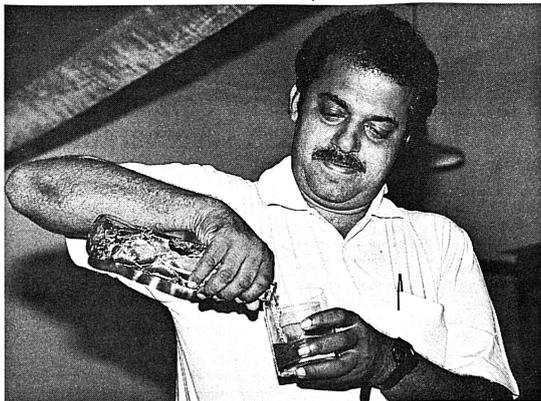
Das indische Unionsgebiet der Andamanen und Nikobaren im Golf von Bengalen soll nach dem Willen der Regierung in Delhi vermehrt dem professionellen Tourismus geöffnet werden. Auf Havelock, einer Andamanen-Insel, wird das erste Urlaubs-Resort des über 300 Inseln zählenden Gebiets geplant. Standort-Plus: Havelock ist nur rund 200 Flugkilometer vom thailändischen Phuket entfernt.

PETER JAEGGI

Nur rund 200 Flugkilometer westlich vom inzwischen weltbekanntem Touristenzentrum und Devisenproduzent gewordenen Badoort Phuket in Thailand liegen verstreut im Bengalischen Golf 300 völlig abgelegene und verträumte Inseln: Die zu Indien gehörenden Andamanen. Vor wenigen Monaten lief südlich der Andamanen am Ende der Meeresstrasse von Malakka ein Öltanker aus, worauf die Weltöffentlichkeit auch erfuhr, dass jenes Gebiet eines der wenigen echten Naturidyllen beherbergt, die in Südostasien noch verblieben sind. Ein touristisch noch nicht ausgetretetes Kleinod.

Auch auf den Lakkadiven

Die Hotelierfamilie *Dominic* betritt mit Havelock kein touristische Neuland. Zurzeit plant sie an ihrem Wohnsitz Kochi, der grössten Stadt des südindischen Staates Kerala, ein neues Hotel im portugiesischen Stil. Zudem: Im Januar 1990 eröffneten die *Dominics* auf der Insel Bangaram das erste und bisher einzige Resort auf den Lakkadiven. Bekannt geworden ist der ruhige, abgelegene Ort vor allem unter Tauchern wegen der Tauchbasis des Deutschen *Andreas Heidmann*. Er und seine indische Frau *Avril* werden auch im Havelock-Resort für den Aufbau der ersten Tauchscheule auf den Andamanen verantwortlich sein. PJ



Jose Dominic, Hotelier in Kochi (Kerala) und künftiger Resort-Betreiber auf den Andamanen: hoffen, auf dass es dort einschenke.

Die Andamanen sollen nun nach dem Willen der Regierung in Delhi vermehrt dem professionellen Tourismus erschlossen werden. Ruhige Resorts für Special Interests wie Tauchen sind geplant. Transportprobleme stellen sich zuhauf, wenn nicht grad mit Beton, Jeeps und Teerstrassen alles zum Voraus schon ruiniert werden soll. Soll der vierbeinige Jumbo, der Arbeitselefant, statt dem Vierrad-Geländewagen zum Zuge kommen?

Jumbos und Flugpläne

Was tun, wenn der Elefant keine Lust zum Geländegang hat? – *Jose Dominic*, prominenter Hotelier in der südindischen Stadt Kochi (früher: Cochín), hat nämlich ein Transportproblem: Auf der Andamanen-Insel Havelock plant er das erste Urlaubs-Resort des Archipels. Da wegen des Monsuns der Bootsteg nicht in der Nähe der Bungalows liegen darf, müssen die Touristen rund 14 Kilometer durch unwegsamen Regenwald gelotet werden. Um die Natur zu schonen und Geld zu sparen, möchte Jose Dominic auf eine motorfahrzeugaugliche Strasse

verzichten und Transporte mit Elefanten bewerkstelligen, die als Arbeitstiere auf einigen Andamanen-Inseln eine lange Tradition haben. Doch so ganz wohl ist es dem Mann nicht dabei. Erstens ist es nicht jedermanns und jederfrass Sache, stundenlang auf drei Metern Höhe durch dichte Wälder zu schaukeln. Zweitens, so Jose Dominic: «Was tun, wenn der Elefant einmal störrisch wird und nicht mehr weitergeht? Wir können es uns nicht leisten, dass unsere Gäste das Flugzeug verpassen.»

Wie er die logistischen Rätsel, die ihm das geplante Resort aufgeben, letztlich lösen wird, ist noch unklar. Klar sind jedoch seine Vorstellungen, wie sein neues Urlaubsparadies auf der rund 35 km² grossen Insel aussehen wird. Unmittelbar am Rand des Regenwaldes, der bis zum Strand reicht, sollen 30 Einzelbungalows mit insgesamt 60 Betten zu stehen kommen. Das gebirgige und waldrreiche Eiland Havelock liegt laut Jose Dominic ausserst attraktiv. In zweieinhalb bis vier Bootsstunden (je nach Bootstyp) ist sie von Port Blair aus erreichbar, der Hauptstadt der Inselgrup-

pe. Port Blair wird ab Madras und Kalkutta angefliegen. Zum Resort wird auch die erste professionelle Tauchbasis der Andamanen gehören.

Kaum entdeckte Welt

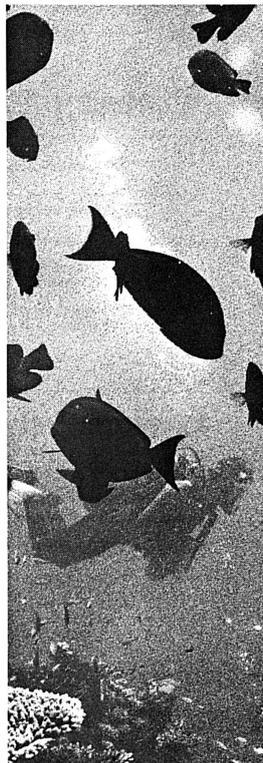
Von Havelock aus, so Jose Dominic, seien eine ganze Reihe von Inseln als Ausflugsziele erreichbar. Wer Lust habe, könne dort auch nach Salzwasserkrokodilen Ausschau halten. Mangrovenwälder, fast unberührte Regenwaldlandschaften und eine noch kaum entdeckte Unterwasserwelt dürften zu den Hauptattraktionen der Destination werden. Rund 50 km entfernt, auf der Insel Barren, liegt zudem der einzige aktive Vulkan Indiens.

Ganz nahe bei Phuket

Ende 1994 soll das Resort, nur 200 Kilometer Fluglinie vom thailändischen Phuket entfernt und das laut ihren Plänen unter dem Slogan «Öko-Tourismus» geführt werden soll, eröffnet werden. Zur Realisation des zukunftsreichen Projektes, so Jose Dominic, suche man jetzt ausländische Partner. Laut Gesetz sei eine bis zu 50prozentige ausländische Beteiligung möglich. Das Gesamtbudget betrage rund eine Million US-Dollar und man stelle sich deshalb ein Engagement von rund 500 000 Dollar vor. «Zum Beispiel in Form von Booten», sagt Dominic. Als einziges Transportmittel zur Aussenwelt und zum Aufrechterhalten des Ausflugs- und Tauchbetriebes werden Boote der Lebensnerv für den neuen Inselbetrieb sein.

Lakkadiven-Erfahrung

Was Jose Dominic bedrückt: Im September dieses Jahres läuft sein erster Pachtvertrag für Bangaram aus. «Bis jetzt habe ich fast zehn Millionen Rupien (500 000 Fr.) investiert; von einem Gewinn kann noch keine Rede sein. Ich wäre also dringend auf eine Vertragsverlängerung angewiesen.» Ob und in welchem Ausmass die Regierung in New Delhi eine Verlängerung erteilt, ist im Moment noch offen. Jose Dominic möchte in einer geplanten Renovationsphase die jetzigen Reihenbungalows mit Einzelbungalows ersetzen. «Das kann



Unterwasserwelt auf den Andamanen im Bengalischen Golf: noch unentdeckt.

Fotos: Peter Jaeggi

ich aber nur, wenn es eine Vertragsverlängerung von mindestens 15 Jahren gibt.» Sonst lohnten sich Investitionen solchen Ausmasses unter keinen Umständen.

Cocos Island Resort auf Tioman

Eine unbekannte Insel, die besser ist als ihr Ruf

Von Singapur aus ist Tioman schnell erreichbar. Vierzig Minuten Flug oder etwa vier bis sechs Stunden Katamaran. Und genau das hat der Insel ihren guten Ruf verblasen: Zu viele Instant-Wochenendtouristen aus Singapur, heisst es allemal, hätten den Zauber der alten, vor zwei Jahrtausenden erstmals erwähnten Insel zerstört.

PAUL IMHOF, SINGAPUR

Die Klage, Tioman sei durch viele und unbedachte Wochenendtouristen verschandelt worden, ist bestimmt nicht aus der Luft gegriffen, aber so schlimm ist's nun auch wieder nicht. Tioman ist die bekannteste von 64 vulkanischen Inseln, welche die Seribut-Gruppe bilden, die östlich vom malaysischen Teilstaat Johor im Südchinesischen Meer liegt. Tioman ist besser als ihr Ruf. Man muss sich nur abseits ausgetretener Pfade halten und Resorts nahe des Flugplatzes meiden.

Der «Flughafen» liegt in Kampong Tekek, einem Nest, das auf den ersten

Blick ziemlich erbärmlich wirkt – allfällig vorhandene Vorurteile werden da bestimmt nicht aus der Welt geschafft. Im brackigen Wasser des «Jachthafens» schwimmt Plastik in jeder erdenklichen Form und ab und an ein bisschen totes Huhn; Abfall am Strassenrand, Scherben und Coladosen.

«Unsichtbares» Resultat

Dreissig bis vierzig Minuten dauert die Fahrt mit dem Boot von Kampong Tekek an die Westküste Tiomans. Dort liegt in einer von Hügeln geschützten Bucht das «Cocos Island Resort». Vom hölzernen Landungssteg her ist kaum etwas zu entdecken. Die Häuser liegen versteckt hinter und unter einem Blätterdach von Kokospalmen, Durian- und Meranti-Bäumen, Pisang (Bananen) und Kepas (Hartholz-Art). Hinter der Küche wachsen frische Gewürze: Chili, Zitronengras, Muskat, Gelanggar (Blauer Ingwer), Basilikum und sogar Pinang (Betelnuss).

Beim Bau des Resorts wurde die Natur bestmöglich geschont, und das Resultat lässt sich sehen – oder eben nicht, wie hier, wo vom Meer her bloss ein

Chalet auszumachen ist und die andern erst dann auftauchen, wenn man das Restaurant durchschritten hat und hinten hinausguckt.

Am Abend wie im Film

Wenn abends die Dämmerung aufzieht, wenn die letzten Sonnenstrahlen verschwunden sind und *Subhimi*, der Boy für alles, die Lichter eingeschaltet hat, wirkt die Anlage wie eine Filmkulisse. Man erwartet förmlich *Marlon Brando*, wie er im Lendenschurz «Unter dem Tamarindenbaum» den Mond anflüstert.

Hinter, vor und auf Felsen, die vom Meer zu runden Brocken geschliffen worden sind, stehen vereinzelt und auf verschiedenen Ebenen die Chalets. Darunter fließt ein Bach mitten durchs Resort, er speist den Swimming-Pool, der aus diesem Grund auch nach einem heissen Sonntag abends noch erfrischend kühlt, und ergänzt das malerische Bild der Anlage ideal und wie ausgeheckt.

Zur Krönung ein Königshaus

Brücken führen über das stille Wasser

zu den Chalets. Gebaut wurden die Unterkünfte von zwei Zimmerleuten aus Medan (Sumatra). Jedes Haus entspricht einem regionalen Stil: Eine Kombination von Thai-Malai, dann malaisischer Kampong-Stil, Minangkabau (verschiedene Varianten aus Sumatra, zum Beispiel Batak) und als Krönung ein Prachtschalet, das einem frühen Königshaus in Kuala Kangsar (Perak) nachempfunden ist.

Freiwillig, und das muss man den Besitzern hoch anrechnen, werden die Toiletten nicht ins Meer entsorgt wie bei den andern Resorts, sondern in Sickergruben geleitet. In der Küche, die von den Schweizer Ex-Küchenchefs und Mitbesitzern *Roland Sollberger* (Manager Orchard Parade Hotel in Singapur) und *Eric Schali* (früher Peninsula Hongkong) grosszügig geplant wurde, verhindert ein Fettsabscheider den Ausfluss von Öl und Fett ins Meer. Auch das ist keine Selbstverständlichkeit auf Tioman.

Hoffentlich gibt's nie genug Strom

Das Resort ist noch nicht ganz fertig gebaut. Trotzdem ist die Anlage geöff-

net. Still und leise hat man den Betrieb aufgenommen. Der Ort ist ein wunderbarer Platz für Leute, die Ruhe suchen und regionale Küche schätzen. Noch gibt es zu wenig Strom, um eine Disco zu betreiben (was hoffentlich nie geschehen wird), und *Riza*, die Küchenchefin aus Kuala Lumpur, ist am Herd eine zubeaundernde Künstlerin.

Kontaktadressen:

Cocos Island Resort Sdn. Bhd.
William Thaddaeus
51-53, 3rd floor
Lebah Ampang
50100 Kuala Lumpur
Malaysia
Tel. (0060) (03) 791 6176

Cocos Island Resort
Tanjung Permata
Kampung Genting
Pulau Tioman
Malaysia
Tel. (0060) (02011) 953 180 IMH

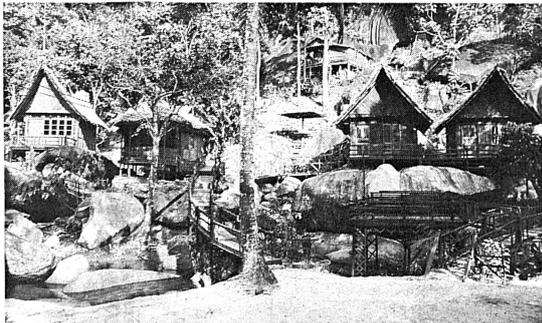
Profit – nicht oberstes Gebot

«Cocos Island Resort» ist fast ein Familienbesitz. Die Aktien teilen sich sieben Personen: *William Thaddaeus*, malaysischer Bürger und Bruder von drei Schwestern, die ihrerseits mit drei Fremden verheiratet sind – *Roland Sollberger* und *Eric Schali* und ein deutscher Unternehmer –, dann jeder dieser drei mit einem weiteren Investor, die freilich nicht zur Familie gehören. Die sieben Teilhaber haben rund 1,5 Millionen Ringgit (rund 900 000 Franken) in dieses Projekt gesteckt.

Von Anfang an wollte man etwas Besonderes errichten – einfache, aber stilgerechte Chalets, und davon nicht zu viele. Am Schluss sollen nicht mehr

als 15 Chalets (mit Dusche und WC, keine Air-Con) stehen und höchstens 40 Gäste beherbergen. Da kann die Profitwertung natürlich nicht allzuweit ins Kraut schiessen – Ruhe, Idylle und die Exklusivität der Lage haben denn auch ihren Preis: Ein Chalet (mindestens mit Doppelbett) kostet 135 Ringgit pro Nacht (80 Franken) zusätzlich mit «plusplus» (10 Prozent Service plus fünf Prozent Steuer); ein Dreier kostet 103 Franken «plusplus» und ein Vierer 130 Franken «plusplus». Die Küche offeriert dazu ein Tagespackage (Frühstück, Mittag- und Abendessen) für pauschal 45 Ringgit (knapp 27 Franken).

IMH



Die Chalets des Cocos Island Resort auf Tioman sind in verschiedenen malaysisch/indonesischen Baustilen gezimmert worden.

Foto: Paul Imhof

IMPRESSUM

hotel + touristik revue

Adresse: (Redaktion, Stellenanzeigen und Abonnementdienst) Postfach, 3001 Bern, Tel. (031) 50 72 22, Telefax Verlag (031) 46 23 95, Telefax Redaktion (031) 50 72 24.
Herausgeber/Editeur: Schweizer Hotelier-Verein (SHV) Bern
Gesamtleitung/Direction: Werner Friedrich
Chefredaktor/Rédacteur en chef: Andreas Netze

Verlag/Édition
Marketing: Stefan Sarbach
Anzeigenverkauf (Geschäftsanzeigen/Annonces):
Agentur Markus Flühmann, 5628 Birri, Tel. (057) 44 40 40, Telefax (057) 44 26 40.
Suisse romande: Presse Publicité rep. S.A., M. Jacques Souares, 5. av. Krieg, 1208 Genève, Tel. (022) 735 73 40, Telefax (022) 786 16 21.

ANSCHLAGBRETT

Schweizer Hotelier-Verein



Société suisse des hôteliers

Weiterbildung

Formation continue

SHV-KURSE FINDEN DAS GANZE JAHR STATT – VERLANGEN SIE DIE BROSCHÜRE 1993

Mitarbeiter führen – Mitarbeiter motivieren

Datum/ Kursort: 15. bis 16. Juni und 29. Juni 1993, Bern
5. bis 6. Oktober und 21. Oktober 1993, Bern

Referent: Peter B. Grossholz, Abteilungsleiter Weiterbildung SHV, Bern

Teilnehmer: Vorgesetzte aller Leistungsbereiche

Kursziel: Die eigenen Fähigkeiten im Führungsbereich erkennen und richtig anwenden. Massnahmen treffen, die Mitarbeiter zu motivieren und zu betreuen.

Kurspreis: Mitglied SHV Fr. 1020.–
Nichtmitglied SHV Fr. 1200.–

Erfolgreiche Seminare, Konferenzen und Kongresse – Vorbereitung im Hotel

Datum/ Kursort: 5. Juli 1993, Bern
4. Oktober 1993, Olten

Referent: Dr. phil. Rolf Homann, Wädenswil

Teilnehmer: Besitzer kleinerer und mittlerer Konferenzhotels, Kongress- und Bankettmanager, Marketingverantwortliche

Kursziel: Kenntnisse über Formen und Inhalte von Seminaren, Konferenzen und Kongressen. Schnittstellenmanagement Konferenz/Hotel. Total Quality Management im Konferenzbereich.

Kurspreis: Mitglied SHV Fr. 340.–
Nichtmitglied SHV Fr. 400.–

Menurechtschreibung

Datum/ Kursort: 20. Juli 1993, Bern
10. November 1993, Olten

Referenten: Marianne und Jean-Pierre Duboux, Thun

Teilnehmer: Sekretärinnen, Hotelfachangestellte, Köche

Kursziel: Die Kursteilnehmer(innen) lernen Menus in deutscher und französischer Sprache richtig schreiben und darstellen.

Kurspreis: Mitglied SHV/SWW Fr. 310.–
Nichtmitglied SHV/SWW Fr. 365.–

Werkzeugkasten für die innerbetriebliche Schulung

Datum/ Kursort: 24. bis 26. August 1993, Basel
9. bis 11. November 1993, Thun

Referent: Fritz Sterchi, Schulungsleiter SHV, Bern

Teilnehmer: Alle mit Instruktion und Ausbildung befassten Mitarbeiter, Ausbilder, Trainer, Instruktoren.

Kursziel: Seine Instruktionkenntnisse vertiefen, geeignete Instruktionshilfsmittel finden, richtig einsetzen und praxisnahe Trainingseinheiten selbständig erarbeiten.

Kurspreis: Mitglied SHV Fr. 775.–
Nichtmitglied SHV Fr. 910.–

Rhetorik – Sich richtig ausdrücken

Datum/ Kursort: 25. bis 26. August 1993, Bern

Referent: Peter B. Grossholz, Abteilungsleiter Weiterbildung SHV, Bern

Teilnehmer: Unternehmer, Kader, Mitarbeiter im Frontbereich

Kursziel: Die Fähigkeit erlangen, richtig aufzutreten, persönliche Hemmungen abzubauen und wirkungsvoll zu sprechen.

Kurspreis: Mitglied SHV Fr. 680.–
Nichtmitglied SHV Fr. 800.–

Persönliche Einflusswirkung in Teams – Verhandlungstechniken

Datum/ Kursort: 25. bis 27. August 1993, Kastanienbaum

Referent: Daniel David Thönen
Syntegra Wirtschaftsberatung-Personalentwicklung, Bern

Teilnehmer: Unternehmer(innen), erstes Kader

Kursziel: Zielsetzung ist die Sensibilisierung auf ablaufende Einflussprozesse in Teams. Verhandlungstechniken und Teamentwicklungen werden aufgezeigt und Möglichkeiten der Umsetzung bei der Lösung betrieblicher Fragestellung trainiert.

Kurspreis: Mitglied SHV Fr. 1020.–
Nichtmitglied SHV Fr. 1200.–

SHV-KURSE FINDEN DAS GANZE JAHR STATT – VERLANGEN SIE DIE BROSCHÜRE 1993



Eurocard unterstützt SHV-Weiterbildungskurse

Ihre Zukunft ist uns wichtig. EUROCARD.

Schweizer Hotelier-Verein
Weiterbildung
Monbijoustrasse 130
3007 BERN, Telefon 031 50 71 11

Société suisse des hôteliers
Formation continue
10, rue des Terreaux
Téléphone 021 20 03 32, 1003 LAUSANNE

HOTELSCHULE
LÖTSCHER

Schönbühlring 6, 6005 Luzern
Telefon/Fax 041-44 07 09

Dieses Jahr führen wir in der Zentralschweiz folgende Intensivkurse durch:

RECEPTIONSKURS
31. Oktober - 19. November 1993

FOOD & BEVERAGE KURS
21. November - 4. Dezember 1993

Gerne senden wir Ihnen dazu die nähere Unterlagen.

Französisch rund um die Uhr

- Franz. für Reise, Schule oder Beruf
- Sprachkurse an kl. Privatschule in SW-Frankreich (zw. Cognac und La Rochelle) für alle Stufen
- Einmonatiger Spezialkurs - Hotellerie
- Ideal für die Zwischensaison
- Pers. Betreuung, fam. Atmosphäre
- Exkursionsprogramm: Bordeaux/Perigord
- Anschlussurlaub am Atlantik mögl.

C.C.I.E.L. Sprachinstitut - Negressauve de Verrines - F-79370 Celles/Belles, Tel. (0033) 49 27 10 77/49 29 15 70
56012/382204

Sprachaufenthalte in England, Frankreich, Spanien und Italien.

Intensiv-, Diplom- und Ferienkurse.
EFG-Sprachen

Erika Furrer-Glauser,
Obermühleweg 18
8424 Embrach
56254/269301

Erfahrung aus mehr als 25 Jahren:

Erfolgreich Fremdsprachen im Ausland lernen

denn dort bringen schon 2 Wochen oft mehr als 2 Jahre im Abendkurs
Zur High-School in die USA

14 Sprachen in 22 Ländern:
Intensiv-Training für Erwachsene
Sprachferien für Schüler
Zur High-School in die USA

Gratis-Parti-Kataloge

Dr. Steinfels Sprachreisen
Duloustr. 31, Pf. 87314
8024 Zürich
Tel. 01-262 29 44
Fax 01-262 33 22

MALTA
Englisch lernen an der Sonne
Ferien, Intensiv, First Certificate Kurse
2 Wochen ab 1550,- inkl. Flug/Koffer

MEDIA LINGUA - TRAVEL
Petersgraben 33 • 4003 Basel
061 261 2020
GRATIS Broschüre

Sprachausbildung

Intensiv-, Ferien-, Diplomkurse
Exkursionen, Sport, Kultur

England * USA * Australien
Frankreich * Italien

Dokumentation/Beratung:
Annemarie Fritschknecht, Isenacher 13
8712 Stäfa, Telefon (01) 926 39 58

D'UNE LANGUE A L'AUTRE

Alcazar et ses effets sur l'incoming

Le projet de «coopération renforcée», pour utiliser les termes des responsables de notre compagnie nationale, entre Swissair, KLM, SAS et Austrian Airlines, dénommé Alcazar, pourrait avoir de multiples répercussions. Un des domaines concernés sera indiscutablement l'incoming. Aussi, c'est avec intérêt que le tourisme suisse suit l'évolution de ces discussions. Le regroupement possible des bureaux extérieurs des compagnies aériennes pourrait, par exemple, avoir pour conséquence d'accroître l'importance des représentations de l'ONST à l'étranger. Le cahier des charges de ces dernières devra-t-il dès lors être revu? La question devra être posée. Sans doute dans le cadre de l'audit que l'entreprise Hayek est en passe de rendre à ses mandants. **Page 1**

Tourisme alpin: il faut innover

Le tourisme alpin se trouve sur une pente descendante, pronostique une spécialiste du tourisme à Munich, qui enseigne à l'Ecole professionnelle supérieure de cette ville. Le «manque de professionnalisme» face à des exigences élevées serait notamment à l'origine de cette évolution peu réjouissante. En outre, la chercheuse examine le cas de notre pays: «La Suisse doit être attentive à ce qui est entrepris dans les régions environnantes.» Le tourisme helvétique se préoccupe certes depuis plusieurs années, avec même une certaine avance, de l'innovation et du progrès. Mais la chercheuse estime que les structures de l'organisation de la branche doivent être réformées. En outre, les prix sont trop élevés. **Page 2**

Légère ou classique, la cuisine invente

A l'occasion de l'ouverture de son nouveau centre d'étude, le Musée de la Gastronomie de Thonave avait invité des spécialistes de l'hôtellerie et de la gastronomie. Au programme de cette journée: la cuisine légère, sa philosophie, ses bienfaits, ses perspectives futures. Plus saine, plus rigoureuse, mieux équilibrée, la cuisine légère d'aujourd'hui applique les méthodes alimentaires les plus récentes et s'inspire largement des recherches effectuées en matière de médecine préventive. La cuisine légère n'est finalement peut-être que le prolongement logique de la cuisine classique. Dans ce sens, elle n'est ni restrictive ni ennuyeuse, bien au contraire! **Page 11**

Balair/CTA: telle mère, telle fille?

Depuis que le projet de fusion entre Swissair, KLM, AUA et SAS est dans l'air, chaque jour qui passe pose de nouvelles questions. L'une d'entre elles concerne bien évidemment l'avenir des compagnies charter, filiales des quatre partenaires concernés par l'alliance Alcazar. Les spécialistes estiment en effet qu'en cas d'aboutissement, Alcazar aura des conséquences non négligeables pour les compagnies charter. Le patron de Balair/CTA, Peter Haslebach, n'exclut pas que la nouvelle collaboration puisse poser quelques problèmes supplémentaires, de concurrence notamment. Faudra-t-il par exemple envisager de partager le trafic longue distance avec l'hollandaise MartinAir? **Page 15**

Allemagne: l'union fait la force

Pour faire face à la concurrence accrue sur le marché européen du voyage, les agences allemandes procèdent actuellement à des rapprochements importants. En réalité, les voyagistes craignent comme la peste de perdre une partie de leur liberté de manœuvre. Ils redoutent notamment que leurs concurrents européens, organisés en véritables consortiums, investissent un jour leur propre marché. A l'heure actuelle, une quinzaine de coopérations sont effectives en Allemagne. Une récente enquête a par ailleurs démontré que 60% du chiffre d'affaires total réalisé en Allemagne sur le marché du voyage peut être attribué aux entreprises organisées en chaînes. **Page 19**

Jeunotel

Une expérience pour l'hôtellerie suisse

L'ouverture de Jeunotel, cette semaine à Lausanne, constitue une expérience intéressante pour l'hôtellerie helvétique. Cet établissement d'une capacité variant entre 270 et 325 lits s'engouffre en effet dans le créneau quasiment inexploité de l'hébergement bon marché et destiné principalement à une clientèle jeune.

MIROSLAW HALABA

Certes, les locaux sont d'allure spartiate. Beaucoup de béton, peu de décoration (pour l'instant du moins), mais un tout très fonctionnel, à même de répondre aux besoins de sa clientèle. En fait, il fallait cette rigueur pour être en mesure d'offrir une fourchette de prix pour la nuit variant entre 16 francs (dortoir) et 60 francs (chambre à un lit avec douche). Le petit déjeuner, qui sert dans un restaurant self-service de 160 places, est offert au prix modeste de 5 francs.

Chiffres noirs

L'établissement, présenté en détail dans notre édition du 11 mars, table pour la première année d'exploitation sur 63 000 nuitées, soit un taux d'occupation de 50%. Sur le plan financier, l'affaire devrait être tout de suite rentable. «Nous serons dans les chiffres noirs à la fin du premier exercice», a dit la semaine dernière, lors d'une conférence de presse, le président du conseil d'administration de Jeunotel SA, Pierre Schwitzgubel, directeur de l'Office du tourisme de Lausanne. Le bénéfice devrait en effet atteindre 200 000 à 300 000 francs pour un chiffre d'affaires de 3 millions de francs.

De quoi satisfaire les bailleurs de fonds: la ville de Lausanne et divers actionnaires privés dont la Société des hôteliers de Lausanne et environs qui a pris une participation au capital-actions de 25 000 francs. Autre source de satisfaction sur le plan financier. Le coût de la construction devrait être inférieur au budget fixé à 14 millions de francs. Il devrait varier entre 13,5 et 14 millions de francs, a dit M. Schwitzgubel. On notera que s'il a fallu attendre ans pour que l'idée de Jeunotel se concrétise, la construction et la planification ont été menées à cheif en l'espace de deux ans.

Promotion

Jeunotel, qui, outre les chambres, offre aussi des studios pour des étudiants

et des stagiaires, s'apprête à accueillir une clientèle jeune, mais, comme le disent ses promoteurs, «sans limite d'âge». Cette clientèle sera aussi cosmopolite, d'où l'espoir, exprimé par la syndique Yvette Jaggi, de séjours ultérieurs. La promotion, qui s'est limitée jusqu'à présent, aux sociétés et clubs sportifs régionaux, sera prochainement étendue. De la publicité sera notamment faite dans les publications suisses destinées aux jeunes et auprès des autocaristes européens, nous a dit le directeur du nouvel établissement, Gaudenz Dorta.

Il conviendra aussi de mettre rapidement en place une signalisation permettant aux hôtes empruntant les transports publics – et ils seront sans doute nombreux – de trouver facilement le chemin de l'hôtel.

Succès prévisible

Pierre Schwitzgubel est optimiste quant au succès de Jeunotel. Il a de bonnes raisons de l'être, car l'établissement devrait répondre à une demande croissante d'hébergement bon marché que l'offre actuelle ne satisfait pas pleinement. La ville de Lausanne voit affluer chaque année des centaines de jeunes touristes qui, jusqu'ici tentaient de trouver de la place à l'auberge de jeunesse ou, jusqu'en 1988, dans les bâtiments provisoires hérités de l'Exposition nationale



Jeunotel: un concept qui pourrait faire école...

Photo: asl

situés à l'emplacement occupé maintenant par Jeunotel.

Autant dire que le responsable de l'auberge de jeunesse de Lausanne, Emmanuel Delèze, ne redoute pas la concurrence de Jeunotel. «La présence de cet établissement est une bonne chose

pour la ville. Il est complémentaire à notre offre», dit-il. Chaque année, l'auberge de jeunesse doit en effet refuser du monde. «Pour cet été, nous avons déjà refusé 5000 nuitées et il y en aura 12 000 d'ici la fin de l'année.» Pour M. Delèze, la collaboration entre les deux établissements, au demeurant peu éloignés l'un de l'autre, est une évidence.

Formule 1

Complémentaire sera sans doute aussi l'hôtel Formule 1 du groupe Accor qui ouvrira ses portes à mi-juillet à Bussigny-près-Lausanne et qui entre également dans la catégorie des hôtels bon marché, puisque le prix des chambres sera de 47 francs par nuit. Le directeur de Jeunotel ne pense pas que cet hôtel constituera une concurrence pour son établissement. Jeunotel, dit-il, est situé près du centre et à proximité immédiate du lac.

Formule 1, qui comptera 73 chambres et un studio, a indiqué dans un récent communiqué qu'il «occupera le créneau du monde du travail, des familles et des jeunes, autrement dit du tourisme à budget restreint». Une dizaine d'établissements de ce type sont projetés en Suisse dans des zones industrielles situées entre Genève et St-Gall. A Bussigny, le coût de l'opération est devisé à 4,15 millions de francs.

Commentaire

Une affaire à suivre

Les regards du tourisme suisse devraient se porter ces prochains temps sur Lausanne et sa région. L'ouverture, à quelques semaines d'intervalle, de deux établissements hôteliers – Jeunotel et Formule 1 – pratiquant l'hébergement bon marché pourrait être un événement significatif dans le processus de reconstruction de l'hôtellerie suisse.

Nombreux sont les touristes qui s'étonnent de ne pas trouver en Suisse l'équivalent des «Bed and Breakfast» anglais ou irlandais ou des «Zimmer frei». En d'autres termes des logements bon marché. Le développement du tourisme, chez les jeunes notamment, a pourtant sensiblement accru la demande de ce type d'hébergement.

Le créneau étant donc encore peu exploité, Jeunotel et Formule 1 s'y instal-

lent avec d'autant plus d'entrain qu'ils sont convaincus d'avoir bien sentis les tendances du marché.

Leur arrivée fera-t-elle de la concurrence aux petits établissements hôteliers? Certains le prétendent. Mais à priori, rien n'est moins sûr. L'offre des deux nouveaux établissements lausannois s'adresse à une clientèle spécifique et joue, pour l'instant, du moins, un rôle complémentaire certain.

Si les débuts se révèlent positifs, le mouvement prendra de l'ampleur. Formule 1 prévoit déjà une dizaine d'implantations. Quant à Jeunotel, il pourrait envisager de prêter son nom à des établissements similaires, nous a dit son président, Pierre Schwitzgubel. Une affaire à suivre donc. **Miroslaw Halaba**

Tourisme rural jurassien

Les hôteliers renâclent

L'assemblée de la Fédération du tourisme jurassien (FTJ) a connu quelques soubresauts découlant des récentes innovations lancées en matière de tourisme rural.

Ils voient pour eux une concurrence directe dans l'hébergement à la ferme, la nuitée sur la paille, la promotion des fermes-auberges, toutes formes de tourisme récemment encouragées par la FTJ qui a compris que la demande est importante dans ce secteur.

Les hôteliers et les restaurateurs, notamment du district de Porrentruy, voient d'un mauvais œil que des agriculteurs obtiennent un revenu accessoire en marchant sur les plates-bandes des professionnels de l'accueil. Ils se demandent si les rigueurs de la loi sont aussi appliquées à ces «agriculteurs touristiques», s'ils peuvent restaurer leurs hôtes sans patente et sans permis de débit, s'ils remplissent les exigences parfois draconiennes de l'assurance incendie.

Dans une autre domaine, le directeur M. Beuret a regretté que le Parlement jurassien ne se soit pas encore prononcé sur le montant de la subvention cantonale de la FTJ de... 1991. Il a souligné le mandat clair de promotion touristique confié à la FTJ dans la loi adoptée par le Parlement. Ce mandat ne saurait être rempli si les moyens financiers font défaut.

L'assemblée de la FTJ s'est quand même terminée sur un point positif: les bons résultats de la collaboration naissante avec l'Office du tourisme du Jura bernois, notamment par une représentation unique dans les foires touristiques étrangères, l'édition de prospectus communs et l'activité au sein de l'Association jurassienne des campings **GV**

«Weekender Plus»

Holiday Inn baisse ses prix

La chaîne hôtelière Holiday Inn Worldwide (1700 hôtels, 330 000 chambres dans 55 pays) lance ces temps une opération de promotion, en proposant des tarifs spéciaux, surtout durant les périodes de fêtes et les week-ends. Par rapport aux prix qui figurent dans le Guide suisse des hôteliers, les tarifs sont effectivement fortement réduits. A Genève, ce type d'opération devient courant et cela crée un certain malaise.

PHILIPPE MASPOLI

L'offre de Holiday Inn présentée dans une brochure illustrée, se nomme «Weekender Plus», plus connue en Amérique du Nord sous le nom de «Best Breaks». Elle est valable depuis le 1er avril 1993 jusqu'au 31 mars 1994 et concerne des hôtels en Europe, aux Etats-Unis, au Canada, aux Caraïbes et au Mexique.

Tarifs avantageux

Lorsqu'ils pratiquent la chambre de leurs parents, les jeunes de moins de 19 ans séjournent gratuitement. Dans certains hôtels, on ne paie que quatre nuits pour un séjour de cinq nuits. «Les tarifs deviennent très avantageux», affirme Holiday Inn.

Avantageux en effet, une comparaison avec les prix «officiels» figurant dans le Guide suisse des hôtels, édité par la SSH, le montre bien. Un coup d'œil à Genève, où la politique de prix réductifs pratiquée par les chaînes est l'objet de critiques répétées de la part des hôteliers indépendants, met en évidence une différence appréciable. En ce qui concerne le Holiday Inn Crown Plaza (quatre étoiles), le tarif du guide SSH indique une fourchette de 272 à 312 francs pour

une chambre individuelle, de 324 à 374 francs pour une chambre double. Le prix «Weekender Plus», lui, se monte à 160 francs pour deux personnes et à 125 francs pour une personne.

Politique des prix

L'hôtel revu à évoqué à plusieurs reprises la problématique des réductions de prix pratiquées par certains grands hôtels. A Genève, la situation ne s'améliore pas: «Plusieurs hôtels relativement récents pratiquent une politique des prix agressives. Cela pose certains problèmes», déclare Jacques Mayer, vice-président de la Société des hôteliers de Genève. En agissant de la sorte, ces établissements réussissent à attirer une clientèle qui renâcle habituellement devant les tarifs quatre étoiles. Ou alors, ils séduisent des clients habitués à des catégories inférieures, en leur offrant des prestations supérieures pour un prix avantageux. «Ce sont les hôtels les plus commerciaux qui agissent ainsi. Les grands hôtels traditionnels bénéficient d'une clientèle fidèle», commente Jacques Mayer.

Les hôteliers indépendants genevois, surtout dans les catégories inférieures, ne ménagent pas leurs critiques à l'égard de ce phénomène. «Il y a un malaise qui se développe. Et la situation ne fait qu'empirer», admet Jacques Mayer. Les chiffres cumulés de janvier à mars 1993, comparés à ceux de 1992, déjà jugés mauvais, sont éloquentes: les cinq étoiles enregistrent une diminution de 9,3%, les quatre étoiles une hausse de 0,3%, les trois étoiles une baisse de 5,9%. Dans les catégories inférieures, le recul s'avère encore plus rapide: moins 25,2% pour les deux étoiles, et moins 40% pour les une étoile. Dans ces conditions, la grogne des petits hôteliers ne peut que s'accroître.

TV-SPOT

Une question sans réponse

L'industrie touristique est une matière complexe. C'est peut-être pour cela que les téléspectateurs de la Télévision suisse romande n'ont pas obtenu de réponse à la question posée dans l'émission «Table ouverte» de dimanche: pourquoi le tourisme suisse est-il en recul?

L'émission s'est limitée à quelques constats – coûts d'exploitation élevés, problème de l'accueil, rôle de l'ONST – qui ont sans doute quelque peu éclairé le public sur le fonctionnement de notre tourisme, mais qui n'ont quasiment apporté aucun élément prospectif. Les participants au débat ont principalement utilisé le temps d'antenne pour corriger certaines idées reçues et pour exposer le point de vue de l'organe dont ils étaient les représentants. Il aurait pourtant été intéressant de chercher les raisons de la baisse des nuitées en Suisse. Un des participants a parlé d'un manque de guides touristiques. Eventuellement, mais, il y a d'autres problèmes qui auraient pu être abordés ou approfondis: l'offre touristique suisse, les prix attractifs des voyages à l'étranger ou encore les effets de la récession sur le choix des loisirs.

Il manquait, peut-être, quelques experts pour le faire. Des experts critiques – et il y en a en Suisse romande – qui auraient formulés des pensées macro-économiques. Car c'est dans sa globalité que le problème doit surtout être examiné.

On retiendra pourtant en guise de conclusion la remarque formulée par le président de l'ONST, Jean-Jacques Cevey: on ne peut juger le recul du tourisme suisse sur une période de deux ou trois ans seulement.

Miroslaw Halaba

Formation hôtelière

En France, l'Etat aide les demandeurs d'emploi

Alors que le recrutement du personnel hôtelier se révèle toujours aussi difficile, le nombre des personnes sans emploi augmente. Même dans le secteur touristique, l'embauche reste particulièrement compliquée. Du même coup, on sait que de nombreux chômeurs se sont annoncés comme professionnels de la restauration. Un paradoxe pour lequel une école de formation de Vichy semble avoir imaginé une excellente solution: le recyclage avec l'aide de l'Etat.

RENÉ JELMI

Depuis une dizaine d'années déjà la Chambre de commerce et d'industrie (CCI) de Moulins-Vichy s'est penchée sur la question du recrutement dans une région essentiellement vouée au tourisme et au thermalisme. «Il convient avant tout d'aller à la rencontre des personnes qui cherchent un nouvel emploi. Notre intention reste donc de former du personnel dans une branche économique essentielle pour l'Auvergne et surtout la région touristique de Vichy», explique Max Seror, président de la Chambre du commerce.

Métier en direct

Plusieurs programmes sont proposés aux candidats, sous le slogan de la qualité totale. «C'est parce que la capacité des hommes est le cœur de l'entreprise que la formation est aussi au cœur de la stratégie de développement de la CCI», relève le président Max Seror. Sur trois axes d'intervention, l'école propose les langues étrangères, la fonction commerciale, l'hôtellerie et le tourisme. Pour ce dernier programme, un ancien hôtel a été complètement remodelé afin de servir de cadre fonctionnel pour l'étude des professionnels de l'hôtellerie.

Des séminaires servent tout d'abord de tremplin aux secteurs bien structurés. «Il s'agit de faire comprendre les problèmes que vont rencontrer les personnes qui suivent les cours afin de préparer leur nouvel avenir», ajoute Nicole Hary, directrice du Centre de formation hôtelière. De plus, des professeurs renommés dispensent des cours axés sur une forme de théorie dynamique, puis par la pratique. Un long stage de sommellerie s'étale sur 312 heures (8 semaines à plein temps). C'est M. Pertuiset, meilleur maître d'hôtel, sommelier de Bourgogne, formateur au Greta de Beaune et au Lycée hôtelier de Dijon, qui contrôle le programme avec d'autres collaborateurs chevronnés. «Ce cours spécifique s'adresse aux demandeurs d'emploi ou salariés ayant une expérience solide de service en salle et désireux d'acquiescer les bases du métier de sommelier», précise Nicole Hary. Les objectifs se situent au niveau de l'oenologie, la géographie viticole. Le programme essentiel de sommellerie définit le rôle, les connaissances, les achats, la carte de vins, la cave et le service. Des travaux pratiques réguliers permettent d'affiner les connaissances du métier.

D'autres services figurent également dans le vaste programme de la CCI. L'hôtel spécialement conçu, au cœur de Vichy, comprend d'ailleurs une demi-douzaine de chambres, louées aux élèves, mais qui servent à des démonstrations pratiques pour femmes de chambre et pour des connaissances de gestion. Deux restaurants, dont l'un gastronomique, font office de préparation aux différents services de table. La carte se modifie chaque semaine, tout comme le programme des vins. En fait, une trentaine de candidats agissent en cuisine et dans les restaurants au même titre que dans une école hôtelière classique. «La vocation professionnelle doit être prou-



A Vichy, tourisme et thermalisme ne font qu'un. Rien d'étonnant donc à ce que la ville s'intéresse de plus près au personnel sans emploi d'une branche économique qui, en réalité, la fait vivre. Ici, le hall des sources. Photo: htr

vée en permanence, sinon c'est le renvoi», dit Nicole Hary.

Ecole d'Etat?

C'est dans le domaine des frais d'école que le problème se différencie des établissements similaires. «Les demandeurs d'emploi règlent une somme modique pour leur pension. Le reste du fonctionnement de l'école est pris en

charge par la Chambre du commerce et par l'Etat dans le cadre des réinsertions professionnelles», précise Max Seror.

Dans tous les secteurs de formation, les examens sont établis sur la base d'une méthode stricte. «Pas question de courber les cours. La personne qui ne se sent pas le format est aussitôt renvoyée», explique clairement Mme Hary.

Demandes satisfaites

«Les réussites se démontrent facilement. Lors de la récente ouverture de l'Hôtel Steigenberger (5 étoiles de luxe), l'école de Vichy a placé 17 élèves, le maximum de la promotion. Chaque année, nous plaçons des élèves dans plusieurs hôtels de stations de ski. Pour la région de Moulins-Vichy, la plupart des établissements recherchent nos élèves», confirme Max Seror.

Une idée donc qui fait son chemin, avec surtout une volonté de mise en place d'un système de formation rapide, certes, mais qui exige de véritables efforts pour tous ceux qui souhaitent reprendre une nouvelle profession. □

Plusieurs millions prévus à Neuchâtel

«Il faudra certes attendre encore quelques années pour qu'une véritable promotion des professions de l'hôtellerie se mette en place à Neuchâtel. Un agrandissement du Centre professionnel du Littoral neuchâtelois figure au programme de la prochaine session du Grand Conseil», relève Charles-E. Guinand, président de la section neuchâteloise des cafetiers-restaurateurs.

Plus de 25 millions de francs, avec une partie estimée à 5 ou 6 millions pour une école hôtelière.

«Nous avons prévu trois blocs de formation de deux mois chacun, selon le plan avorté de Gastrofutur: la vente, la production et la gestion. Ceci pour la formation générale. Il serait donc parfaitement possible d'insérer des cours spécifiques pour les sans-

emploi», confirme M. Guinand.

Mais encore faut-il imaginer que les chômeurs acceptent les horaires irréguliers des professions de la restauration; une motivation à créer en même temps que des locaux adéquats. Rien n'empêche de tenter l'expérience, puisqu'elle a bien réussi à Vichy. RJ

INCOMING

Alpes vaudoises

Un mini-succès pour la carte «Maxi»!

Lancée en novembre dernier avec beaucoup d'espoirs et d'enthousiasme, la carte «Maxi» de l'Association touristique des Alpes vaudoises (ATAV) ne semble pas répondre à l'attente de ses promoteurs pourtant bien intentionnés. Le succès est plutôt «mini»... et la distribution semble être la cause de ce résultat.

JEAN-CHARLES KOLLROS

Le principe était pourtant simple et prometteur: la carte - mise en vente uniquement par les offices du tourisme - offrait un certain nombre d'avantages auprès des commerces et magasins des Alpes vaudoises et les rentrées devaient aller pour moitié aux offices, pour l'autre moitié à des fins de promotion de ladite carte.

Nombreux produits

De l'avis même de Pierre Starobinski, président de l'Association touristique des Alpes vaudoises, le succès est tout sauf au rendez-vous: quelques dizaines de cartes seulement ont été vendues par les offices du tourisme concernés. Mais à cela une raison qu'explique très honnêtement celui qui est également le «patron» du tourisme leysenoud: «Nos offices ont en permanence un nombre extrêmement élevé de produits et services à

vendre, sans parler de l'ensemble des autres tâches. Il est donc difficile d'ajouter un produit supplémentaire à cet éventail. C'est sans doute ce qui s'est passé avec la carte «Maxi».

Le président de l'ATAV, considérant l'affaire en veillesse, estime donc qu'il s'agit aujourd'hui, au terme d'une expérience de six mois, de revoir les canaux de distribution, en intéressant davantage les partenaires des offices du tourisme, à commencer par les associations de commerçants et artisans des Alpes vaudoises. «Ce sont les personnes directement en contact avec la clientèle qui doivent être les relais prioritaires. Surtout lorsque le potentiel de visiteurs est malgré tout relativement limité. Nous voulons rediscuter avec ces partenaires et examiner s'ils désirent réellement jouer le jeu.»

Idée pas abandonnée

L'idée d'une carte n'est pas pour autant abandonnée, tant sur son principe que pour des raisons économiques. Pour la seule station de Leysin, Pierre Starobinski recherche que l'office du tourisme, par sa recherche de fonds et ses contacts, met en place des événements pour plus d'un million et demi de francs, en ne disposant que d'une subvention de 40 000 francs au départ...

Cela motive à ne pas négliger une possibilité d'éventuelles retombées supplémentaires! □

Villes heureuses

Le bonheur par l'Europe

A l'occasion de leur assemblée générale, les Villes heureuses de Suisse ont pris position sur l'Europe par une déclaration concernant l'unité sociale.

«Le tourisme suisse est né de l'Europe, par les Européens. Qu'on se rappelle simplement l'époque où, de toutes les grandes villes d'Europe, on venait en Suisse...» a déclaré le président de l'association des Villes heureuses, Albert Bugnon, directeur de l'Office du tourisme de Fribourg. Le «non» du 6 décembre a empêché une relance économique; le tourisme d'affaires, les congrès et les séminaires en sont gravement affectés, comme les PME, les finances publiques... et les organismes de promotion touristique. «D'où la nécessité d'innover, de croire en un avenir meilleur, de se battre!»

Dans leur déclaration, les représentants touristiques des 12 Villes heureuses, tous favorables à l'intensification des contacts avec les éléments multiplicateurs du tourisme en Europe, réitéreront leur volonté de défendre les intérêts du tourisme urbain et d'optimiser la promotion d'un produit répondant au «nouveau tourisme» de la fin du siècle. Ils déclarent également vouloir affirmer leur unité face au clivage entre la Suisse romande et la Suisse allemande. JS

Moléson-sur-Gruyères

30 ans d'une station

En cet été 1993, la station de Moléson-sur-Gruyères fête son 30e anniversaire: il y a trois décennies en effet que cette station dite de la quatrième génération se lançait à l'assaut du Moléson... et de la clientèle touristique.

Début des années 60: en 18 mois, on construit une route de 4 km, un parking de 1000 places, six remontées mécaniques (dont le célèbre téléphérique atteignant le sommet à 2000 mètres), 4 restaurants et un domaine skiable. Les premières maisons de vacances étaient créées en 1967, mais ce n'est qu'en 1978, après une période difficile et un assainissement des finances, que l'hébergement, sous l'impulsion des frères Philippe et Bernard Micheloud, allait prendre son envol et redonner du même coup un souffle à la station vedette du Pays de Fribourg.

Aujourd'hui, cette station d'été et d'hiver sise sur territoire de la commune de Gruyères s'appareille à accueillir le 13 millionième passager de ses remontées mécaniques. Sa capacité dépasse 1500 lits en appartements et chalets de vacances; un projet d'hôtel d'une centaine de lits devrait bientôt voir le jour. Moléson-sur-Gruyères offre plus de 50 emplois permanents (plus 70 auxiliaires en haute saison) et ses attractions bénéficient d'un vaste rayonnement: observatoire public du sommet du Moléson, fromagerie d'alpage du 17e siècle, trottinierbe, etc. Un important programme d'animation estivale marquera l'anniversaire de cette station pas comme les autres! JS

Tourisme fribourgeois

Maintenir le cap

«A défaut d'une attitude résolue et professionnelle de la part de tous, attitude consistant notamment à garder la tête froide et à maintenir le cap à tout prix, le jeune et encore fragile tourisme fribourgeois perdra très vite ce qu'il a patiemment construit ces deux ou trois dernières décennies»: cet avertissement d'André Genoud, président de l'Union fribourgeoise du tourisme (UFT), lors de l'assemblée générale de cet organisme à Cheyres (Broye), a retenti comme une sonnette d'alarme.

Le tourisme fribourgeois, qui a accusé une baisse de 8,2% de ses nuitées hôtelières en 1992, est non seulement victime de la récession, mais perturbé par des

Mövenpick

Chiffres noirs

Pour les entreprises du groupe Mövenpick, la perte de 3,6 millions de francs en 1991 n'est plus qu'un mauvais souvenir. En 1992, le résultat d'exploitation consolidé a en effet atteint 6,5 millions, avec un chiffre d'affaires de 1234 millions, augmenté de 10,1%.

Malgré ce résultat positif, aucun dividende ne sera versé. Pour justifier cette décision, la direction évoque les «projets en cours», la volonté d'atteindre un degré d'autofinancement plus élevé et l'objectif d'obtenir un meilleur équilibre entre les fonds propres et les fonds étrangers.

Lors de l'assemblée générale du 8 juillet, le conseil d'administration proposera une augmentation du capital actions de 1,932 million de francs. Un droit d'option sur les actions nominatives et au porteur sera offert aux actionnaires et aux porteurs de bons de participation. Les actions seront en outre divisées dans un rapport de 1 à 10, afin de les rendre plus «légères» et de simplifier leur échange.

Le but de ces opérations est en effet de faciliter la restructuration de la division gastronomique standardisée. Actuellement au nombre de sept, les sociétés de restaurants ne seront plus que trois au terme de cette concentration qui devrait avoir lieu justement par échange d'actions. PM

La Réserve Genève

Soixante ans de fidélité!

«Ce fut la fête de l'amitié», résume Enrico Rigotti, concierge qui a fêté ses 20 ans passés à La Réserve, en même temps que le chef concierge, Franco Padrini, et le professeur de tennis, Martine Kunz. Si la fidélité des concierges à leur établissement n'est plus à prouver (le record à Genève est de 46 ans de maison), celle des professeurs de tennis est plus rare.

Cet établissement 5 étoiles, situé à Bellevue, à proximité de Genève, avait invité plus de 300 personnes à un cocktail organisé le 3 juin dernier. Une centaine d'invités ont répondu présent. Selon Enrico Rigotti, il s'agissait de collègues, les Clefs d'Or de Genève, ainsi que des relations professionnelles, avec les représentants de Swissair, des CFF, des agents de voyages ou encore des fleuristes et même des garagistes. «Même des anciens clients aujourd'hui établis à Genève ont participé à la fête que nous a imposée notre directeur-général, Monsieur Chu», commente le concierge avec enthousiasme. VT

Offices du tourisme de Crans et Montana

Fusion incertaine malgré le centième anniversaire

Sur le Haut-Plateau, rien n'est jamais simple. Le projet de fusion entre les offices du tourisme de Crans et Montana a échoué de justesse à la fin de l'année dernière. Certains, toutefois, pensent encore que les festivités, qui marquent le centième anniversaire de la station, pourront être l'heureux prétexte à un mariage historique. Pourtant, rien n'est encore certain sur le Haut-Plateau qui accueillera ces prochains jours l'assemblée des délégués de la SSH.

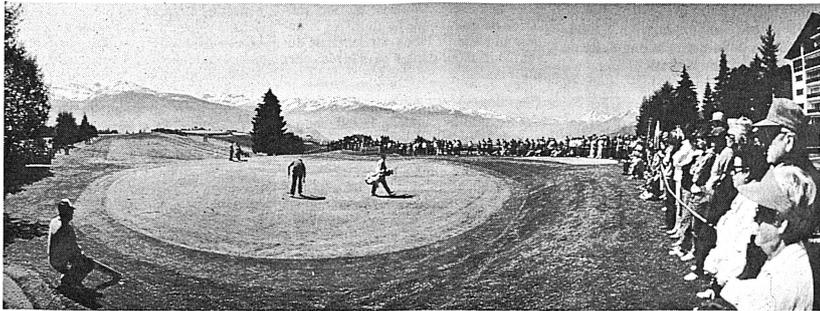
ALEXANDRE BOCHATAY

Après de longs mois de négociations, Crans-Montana se retrouve pratiquement à la case de départ. Pour les touristes, rien ne va pourtant changer. Seule la qualité du service pourrait progressivement en souffrir. Tout le Haut-Plateau ne forme qu'une seule et unique station appelée Crans-Montana. Par simplification et pour le bien de l'image de marque. En réalité, il faudrait parler de Crans-sur-Sierre et de Montana-Ver-mala. C'est pour cette raison que l'endroit dispose de deux organisations touristiques ou de deux associations d'installations sportives notamment.

Désireux d'optimiser les structures, et par souci d'efficacité, les deux sociétés de développement avaient étudié, l'année dernière, les possibilités d'une fusion entre les deux organisations. Au mois de novembre passé, les membres étaient même sur le point de décider la dissolution des sociétés et de procéder à la création de la toute nouvelle et historique société de développement de Crans-Montana. Une station qui aurait ainsi officiellement pu accéder au rang de plus grande station de Suisse. Devant Davos!

Comité d'organisation divisé

À la veille de cette naissance historique, Lens, l'une des communes concernées, en avait pourtant décidé autrement et refusa de participer à l'assemblée générale. Le scénario et la chronologie de la fusion ne convenaient pas aux autorités municipales. Parmi les acteurs touristiques du Haut-Plateau c'était la déception. Beaucoup d'entre eux avaient espéré pouvoir sceller la fusion, cette année, à l'occasion du 100^e anniversaire de la station. Les plus optimistes, qui avaient toujours espéré voir naître une fusion avant l'été, commencèrent à douter de la volonté générale des responsables concernés de vouloir sceller un jour cette union. Même au sein du comité d'organisation, tout le monde ne semble pas vouloir tirer à la même corde de la solidarité.



Concrétiser la collaboration, notamment dans l'animation.

Photo: OT Crans-Montana

Jacques Rey, le président de l'Office du tourisme de Montana, garde pourtant toujours l'espoir. «Le comité de l'Office du tourisme de Crans semble également acquis à la cause de la fusion entre nos deux organismes», explique-t-il. «Le problème réside toujours dans la position de l'une des trois communes politiquement concernées, soit celle de Lens. Mais je ne désespère pas de voir une solution se profiler cette année encore. D'autant que même Chermignon et Icogne sont favorables à cette union.»

Concrètement, les responsables n'ont jamais été aussi près du but, notamment grâce à la réalisation d'une étude appro-

fondie qui détaille les avantages d'une telle fusion, ainsi que des étapes successives à franchir pour sa réalisation. Amorcée en début d'année, l'étude réalisée par le bureau Gresco-Conseils S.A. débouche sur des conclusions très favorables. «Des vérités», ajoute Jacques Rey. En optant pour un processus réaliste, les deux offices veulent avancer par étapes.

Dans un premier temps, ils veulent concrétiser la collaboration qui existe déjà depuis des années dans le marketing, l'animation et l'information qui touche à l'image de marque et à la vente de la station auprès des touristes. Dans

un deuxième temps, les responsables envisagent de demander aux communes de Lens, Icogne et Chermignon de laisser la perception des taxes de séjour à la société de développement fusionnée. Cette manière de procéder existe déjà à Montana qui perçoit les taxes pour Randogne.

En dernier lieu, on assistera au mariage dans la gestion des installations touristiques et sportives. Et c'est là que le bât blesse, puisque la commune de Lens, propriétaire du coûteux Centre de congrès «Le Régent», n'est pas d'accord avec la chronologie d'un tel calendrier. Les élus politiques préféreraient voir le

problème de leur centre se régler avant. Ce qui revient à «mettre la charrie avant les bœufs» pour de nombreux observateurs.

Le rapport sur la fusion des deux offices de tourisme mentionne que, malgré les collaborations déjà existantes, la double structure rend le processus de décision lent et inefficace. «Le pire, c'est que tout le monde est d'accord là-dessus!» s'exclame Walter Loser, directeur de l'Office du tourisme de Montana. De plus, cela provoque des surcoûts nombreux, une lourdeur de l'appareil administratif et une mauvaise affectation des moyens. L'étude continue en affirmant que cette fusion donnerait une meilleure position à l'extérieur et améliorerait le fonctionnement interne.

La plus grande

La station fusionnée deviendrait ainsi la plus grande de Suisse. Avec les nombreuses répercussions favorables que l'on sait. «Et notre cas n'est pas unique. Davos a réalisé cette même fusion il y a une dizaine d'années», ajoute-t-il. Et de se souvenir même de la tentative de fusion qu'avait entreprise, en 1987, une poignée de responsables à l'issue des Championnats du monde de ski alpin, une manifestation motivante et mobilisante qui n'avait pourtant pas réussi à souder définitivement les liens. «Pendant qu'à Crans-Montana on se bagarre, les autres stations travaillent et progressent positivement!»

A lire: «Crans-Montana, un autre regard»

Cent ans d'histoire, c'est une foule de faits importants, mais aussi d'anecdotes. Auteur d'un magnifique ouvrage consacré au 100^e anniversaire de Crans-Montana, Pascal Thurin en relate quelques-unes qui valent leur pesant d'or.

L'histoire de Crans-Montana commence sur un coup de feu suivi d'un coup de foudre. Lors d'une partie de chasse, les Valaisans Louis Antille et Michel Zufferey sont saisis par la beauté du pays. Ils décident de planter un hôtel dans le décor. L'inauguration a lieu en 1893. La station était née.

On accourt de l'Europe entière sur la terrasse la plus ensoleillée de Suisse. On note parmi les premiers hôtes: Lord Roberts, maréchal britannique, Louis Lépine, préfet de police à Paris, Jean Jaurès, Alfred Dreyfus et le comte von Zeppelin, dont l'épouse aida Madame Antille, à l'Hôtel du Parc, à coudre les rideaux.

Un homme va bouleverser l'histoire de la station naissante: le médecin genevois Théodore Stehli qui ouvre l'ère du tourisme en soignant les victimes de la tuberculose. On lui doit la création des premières cliniques, l'ouverture des premières voies d'accès et une série de publications qui feront connaître la station à la ronde.

Après les pionniers, voici les bâtisseurs, dynamisés par l'arrivée du funiculaire en 1911. On voit se mêler bientôt, non sans heurts, la clientèle des sanatoriums et celle des hôtels de sport. C'est le temps des Bonvin, Rey, Barras, Mudry, Bagnoud et autres Romaillet qui, déjà, dessinent, sous le signe du golf et du ski, la station de l'an 2000.

Malgré son développement prodigieux, en mariant toutes les langues du monde au patois valaisan, la station garde ses racines ancestrales qu'elle plonge dans le terroir des communes d'Icogne, Lens, Chermignon, Montana, Randogne et

Mollens. Aujourd'hui encore «la métropole des Alpes» sent bon l'arrière-pays.

Grâce à Henry Lunn la région s'ouvre dès 1906 à l'aventure du golf. La station deviendra, selon le mot des Anglais eux-mêmes «The most beautiful alpine golf!» Des sportifs de tous les continents gagneront ce vert paradis à l'occasion de l'Open de Suisse, puis de l'European Masters.

Les historiens du sport sont catégoriques: c'est ici qu'eut lieu «la première véritable épreuve de descente de ski». C'était en 1911. La compétition donne naissance à la fameuse course «Arlberg-Kandahar». Elle relia, en une heure, sur une initiative prise par Sir Arnold Lunn, fils d'Henry, le glacier de la Plaine Morte à la station.

La Plaine Morte... un paradis blanc qu'on atteint, en été, au milieu des marmottes et des perdrix des neiges, des vio-

lètes et des campanules. La légende veut que cette région était jadis peuplée de troupeaux superbes. Les riches bergers oublièrent les pauvres. La montagne devint de glace. Ce fut la Plaine Morte.

De tout temps, la station a misé sur la culture. Les conférenciers les plus illustres, d'André Malraux à Henri Guillemin, de Jules Romains à René Payot, ont transmis ici leur message. On fait la part belle à la musique, d'Hindemith à Bécaud, en enthousiasmant chacun avec les «Semaines musicales».

La station a fait rêver les hôtes aussi différents que Walt Disney et Arthur Honegger, que Gina Lollobrigida et Michèle Morgan. «J'ai donné ici le meilleur sens à ma vie», confiait Bourvil. Quant au cosmogoniste Gene Cernan, il s'écria un soir, fou de joie: «Dire que j'ai été sur la lune et que maintenant je suis à Crans-Montana!»

Relance de l'hôtellerie

Les Haut-Valaisans sont plus dynamiques

Si l'on en croit les résultats de l'aide à l'hôtellerie fournie l'année dernière par Sodeval, la Société pour le développement de l'économie valaisanne, les hôteliers haut-valaisans semblent plus disposés à combattre la crise par la relance, le développement et l'investissement. Ces derniers sont en effet cinq fois plus nombreux que les Bas-Valaisans à avoir réclamé et bénéficié de cette aide cantonale.

ALEXANDRE BOCHATAY

Selon le récent Bulletin d'information édité par l'Association hôtelière du Valais, la situation économique de même que les taux hypothécaires élevés ont freiné très sensiblement l'effort de rénovation du parc hôtelier valaisan, entrepris depuis quelques années déjà. Cette situation a rapidement été ressentie auprès de la Commission tourisme et hôtellerie de Sodeval. Cette dernière n'a en effet prévu que 34 dossiers de crédits hôteliers en 1992, dont 3 pour le Bas-Valais, 3 pour le Valais central et 28 pour le Haut-Valais! Elle s'est en outre prononcée sur 7 dossiers de prolongation d'aide financière.

Net ralentissement

Les investissements pour la rénovation du parc hôtelier ont ainsi diminué de moitié l'année dernière. Ce ne sont que 42 millions de francs qui ont été investis en 1992, contre 92,6 millions de francs l'année précédente. De plus, des

l'automne passé, un net ralentissement s'est encore fait sentir. La Commission de Sodeval n'a plus eu de dossiers à préavis. Avec la tendance à la baisse qui se profile cependant sur le marché des capitaux, les responsables ne désespèrent pas de voir le démarrage d'une nouvelle relance hôtelière.

Région épargnée par le chômage

Pour Thierry Gattlen, économiste chez Sodeval, la disparité qui existe entre le Haut-Valais et le Valais francophone est essentiellement due aux différentes structures industrielles, commerciales et hôtelières qui existent dans les deux régions linguistiques du canton. «Dans de nombreux domaines, le Haut-Valais est nettement moins touché par la crise que le bas. Le tissu industriel est moins dense et privilégie les petites entreprises régionales, souvent familiales. Le monde du tourisme, plus important dans cette partie du canton, n'échappe pas à cette règle.»

Ainsi, le climat de morosité vécu partout ailleurs en Suisse romande n'est pas aussi pesant. Le taux de chômage est assez faible. Pratiquement inexistant dans l'hôtellerie haut-valaisanne. Pour ces raisons notamment, les investissements consentis et les développements entrepris laissent encore présager d'un avenir prometteur dans de nombreux domaines d'activités.

Haut-valaisans plus nombreux

La différence est encore plus marquée dans le tourisme hôtelier. «L'approche de cette activité est totalement différente

que l'on se trouve à Riederalp ou à Champéry», précise Otto Kuonen, président de l'Association hôtelière valaisanne. Deux rapports de chiffres sont sur ce point révélateurs. Si les habitants francophones sont deux fois plus nombreux que les Haut-Valaisans, le Haut-Valais possède deux fois plus d'établissements hôteliers que le bas! «Le rapport est en effet inversé. Sur les 790 hôteliers membres de notre association, les deux tiers sont installés dans la partie germanique du canton», poursuit-il.

Hôtellerie familiale plus prisée

L'approche hôtelière est de plus totalement différente. Les Haut-Valaisans privilégient les petits établissements familiaux, souvent gérés par tous les membres de la famille. Le vacancier qui recherche en Valais la proximité de la nature, la chaleur humaine et le tourisme en douceur jettera plus facilement son dévolu sur une petite station en amont de la vallée du Rhône que dans le gigantisme touristique francophone. «Et l'ampleur de la station n'a rien à voir», poursuit Otto Kuonen. «Zermatt et Saas Fee ont ainsi développé l'hôtellerie au maximum. Alors qu'à Montana-Crans ou Verbier, la parahôtellerie et la multiplication des chalets de vacances, étroitement liés à la promotion immobilière aujourd'hui en difficulté, ont bénéficié de toutes les priorités.»

Un demi-milliard de travaux

Cette situation explique également l'important ralentissement des investissements dans le Bas-Valais. L'aide à

l'hôtellerie apportée par Sodeval, sous certaines conditions précises, touche tout projet de rénovation, de transformation, d'agrandissement et même d'achat dans des cas d'utilité publique. Cette aide vient compléter celle déjà importante accordée par la Société suisse du crédit hôtelier. «Depuis que l'aide de Sodeval a été introduite en 1986, la somme totale des investissements induits dépasse les 500 millions de francs», commente encore Thierry Gattlen. «Indirectement ces aides ne favorisent pas seulement les hôteliers, mais également les artisans et entreprises régionales qui bénéficient directement de ces travaux de construction.»

Des cas préoccupants

Pour Otto Kuonen, l'avenir s'annonce sous de bons auspices dans l'hôtellerie valaisanne. La dernière saison d'hiver a été bonne, voire meilleure que jamais dans plusieurs régions du canton. L'enneigement suffisant et régulier durant toute la saison de ski n'est pas étrangère à ces résultats. «La situation dans le monde de la restauration valaisanne est cependant plus préoccupante. De nombreux cafetiers-restaurateurs sont dans les chiffres rouges et ne voient pas le bout du tunnel. On risque de rencontrer des cas véritablement dramatiques, des faillites et des fermetures d'établissements si la situation conjoncturelle ne s'améliore pas rapidement. Seuls les plus imaginatifs, travailleurs et bons gestionnaires ne perdront pas trop de plumes», conclut le président de l'Association hôtelière valaisanne.

Le calendrier du 100e

Juin
11-12: Conférence annuelle des avocats suisses.

14-15: Assemblée générale de la SSH.

26: Assemblée générale de l'Association valaisanne du tourisme pédestre (AVTP), 50^e anniversaire. Inauguration de la promenade du 100^e.

Juillet

25: 3^e course relais «Terrific», course à pied et de montagne, ski de fond, ski de piste, mountain bike, natation et vélo

30: et jusqu'au 29 août, Exposition permanente du 100^e au centre de congrès et d'expositions «Le Régent»

31-1^{er}: Commémoration du 100^e et 1^{er} août, journée folklorique, cortège et feux d'artifices

Ascension du Wildstrubel organisée par la société des guides de Crans-Montana

Août

6: Soirée folklorique du Haut-Plateau

7: Fête de la mi-été

8: Combat de reines du 100^e anniversaire

10-13: Ciné-Zoom - Nuits du cinéma en plein air sur écran géant et films d'animation pour enfants

Septembre

2-5: Canon European Masters - 59^e Swiss Open

25: Chapitre du 100^e de l'Ordre des Coteaux de Champagne

25-26: Clôture des festivités du 100^e anniversaire 3^e Concours suisse des chorales. AB

Presse touristique

Un nouveau magazine

Un nouveau magazine du tourisme vient d'être porté officiellement sur les fonds baptismaux la semaine dernière, à Genève: «L'esprit du Voyage». Tiré à plus de 10 000 exemplaires, ce périodique entend notamment faire fi des frontières...

Il est vrai que «L'esprit du Voyage» s'inscrit dans l'air du temps. Sa particularité: s'ancrer profondément dans sa région transfrontalière, à savoir Bourgogne, Franche-Comté, Rhône-Alpes et Suisse romande. Les deux tiers des sujets rédactionnels y seront consacrés. Quant aux autres destinations, elles seront toujours traitées en tenant compte du départ de la région.

De l'expérience

A la tête d'une équipe rédactionnelle d'une demi-douzaine de collaborateurs, on trouve un professionnel expérimenté: Alain Bossu, chroniqueur politique de grands journaux français pendant plusieurs années mais très vite fasciné par le secteur du tourisme, ancien rédacteur en chef de Radio Lac et auteur de plusieurs ouvrages.

Découverte

Très attaché à l'éthique journalistique, Alain Bossu a exprimé l'autre jour à Genève son attachement à l'indépendance rédactionnelle: un journal n'est rien sans lecteurs!

Se voulant au-dessus des frontières, «L'esprit du Voyage» est réalisé par une équipe de journalistes français et suisses. Il est disponible en kiosque et par abonnement, dans toute la région ciblée. Le premier numéro fait la part belle à la découverte et aux sites originaux. JCK

Marchés 1992

Les Japonais n'ont jamais été si nombreux à l'étranger

Près de 12 millions de Japonais ont passé leurs vacances à l'étranger en 1992 et ont laissé dans les tiroirs-caisse des pays-hôtes la bagatelle de 35,4 milliards de dollars.

GEORGES BAUMGARTNER, TOKYO

D'après les auteurs du «Livre blanc sur le tourisme», les touristes japonais ont été 1,16 million (+ 11%) plus nombreux à partir l'an dernier par rapport à l'exercice précédent, marqué par les retombées négatives de la guerre du Golfe.

Les Japonais n'auront jamais été aussi nombreux à s'aventurer en dehors de leurs îles, ni à dépenser autant d'argent qu'en 1992. Mais les 35,4 milliards de dollars qui ont servi à couvrir leurs frais

de voyages et de séjours sont équilibrés, pour la première fois, par les 30,5 milliards de dollars que les touristes étrangers en visite au Japon ont déboursés durant leur séjour dans le pays le plus cher du monde.

Plus dépensiers que les Allemands

Ces dernières années, la balance japonaise des invisibles était largement déficitaire. Le gouvernement s'en vante pour dire que les touristes japonais contribuaient, autant que faire se peut, à réduire les déphasages excédents commerciaux japonais qui ont représenté plus de 130 milliards de dollars en 1992. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. Les touristes japonais dépensent encore plus que les touristes allemands ou américains, mais la récession les rend aussi plus prudents qu'auparavant.

Traduits en termes de yens, leurs dépenses à l'étranger ont même reculé l'an dernier et le gouvernement se garde bien de le préciser. Depuis que les entreprises réduisent les heures supplémentaires, les Japonais ont moins de revenus. Un institut privé indique que leur bonus d'été reculera cette année pour la première fois depuis 1987.

Les USA en tête

Parmi les Japonais partis à l'étranger de leur pays, 42% étaient des jeunes femmes dont la part progresse de 2,7 points. Par destinations, les Etats-Unis sont largement en tête avec 3,77 millions de visiteurs venus du Japon, suivis par la Corée du Sud (1,4 million) et Hong-kong (1,32 million). Quant aux touristes étrangers venus au Japon en 1992, ils étaient au nombre de 3,58 millions, un

accroissement de 1,4% par rapport l'année précédente. Les Coréens du Sud étaient les plus nombreux (0,86 million), suivis des Taiswanais (0,72 million), des Américains (0,56 million) et des Chinois (0,18 million).



Les Japonais en force dans notre pays cet été? Photo: Jean-Paul Fährdrich

En Suisse et en famille cet été?

Les Japonais viendront-ils passer leurs vacances d'été en famille en Suisse? Leur yen («super Rambo») par rapport à un franc suisse en compte à de quoi les tenter.

Les Japonais voyagent encore très peu en familles. Ceux qui flânent entre Genève et Lucerne sont, avant tout, des jeunes femmes célibataires, des OL (office ladies), des secrétaires qui prennent le temps de vivre avant le mariage. Ou des couples de retraités.

Les familles japonaises, étranglées par le coût exorbitant de l'éducation de leurs enfants, n'ont pas les moyens de voyager à l'étranger. Mais l'effrètement des monnaies européennes, franc suisse compris, est en train de les faire changer d'avis. Bientôt, il ne leur coû-

tera pas plus cher de passer leurs vacances en Suisse qu'en Indonésie.

C'est ce langage pas très flatteur pour une Suisse ravalée au rang d'un pays du Tiers-Monde ou presque que les agences de voyages japonaises sont en train de tenir à leur clientèle. Jetour Corp a déjà réussi à convaincre de jeunes couples à partir à l'étranger avec leurs enfants. Kinki Nippon Tourist Co, un grossiste des voyages, les encourage en consentant des réductions de 50% pour les enfants âgés de 2 à 12 ans. Une offre séduisante pour une famille qui envisage, par exemple, de passer 6 jours sur les plages de Phuket en Thaïlande. Chaque adulte versera environ 1500 francs, auxquels il faudra ajouter 110 000 yens seulement pour deux enfants. C'est la première fois que Kinki consent des réductions de prix

pour des enfants voyageant avec leurs parents en dehors du Japon.

Depuis avril, Nippon Travel propose des voyages en famille vers l'Océanie, les Etats-Unis ou l'Europe en accordant, à son tour, des réductions de 50% pour les enfants. Il y a quelques années encore, de telles offres auraient été impensables. Durant les années de bulle financière, lorsque les Japonais regardaient moins sur la dépense et que les plus riches d'entre eux partaient avec leurs enfants, les agences de voyages japonaises pratiquaient des prix prohibitifs. Avec la récession, les Japonais acceptent moins facilement d'être abusés. Ils comparent les prix. Et achètent ce qui leur paraît avantageux. Et ce changement dans leurs habitudes de consommation est, en soi aussi, une mini-révolution. GBr

SHV · SSH · SSA

Association hôtelière du Valais

Rénover les mentalités

Avec 4,23 millions de nuitées, l'hôtellerie valaisanne a enregistré en 1992 un record absolu qui figure au «hit-parade» des grands millésimes. Cette information, donnée à l'occasion de l'assemblée générale de l'Association hôtelière du Valais (AHV), qui s'est tenue dans la magnifique Centre de culture et de congrès de Viège, nous change des propos moroses que l'on entend chaque jour en Suisse...

JOSE SEYDOUX

Annoncer que ça va plutôt bien dans le tourisme est une «attitude dignes de respect et de crédibilité», a fait remarquer le conseiller d'Etat Raymond Deferré, chef du Département de l'économie publique, en précisant que ce secteur est actuellement mieux loti que l'agriculture (tombée à 3,5% de la population active!), la construction et l'industrie.

Les chômeurs dans l'hôtellerie

C'est qu'il y a une bisbille entre les milieux valaisans de l'hôtellerie et de la restauration et les autorités politiques et administratives: en effet, afin de réduire le nombre des chômeurs, le Service cantonal des étrangers a proposé de réduire de manière draconienne le contingent des saisonniers et même de le supprimer totalement en plaine. «Si l'intention et le but étaient louables, la méthode laissait pour le moins à désirer, car elle ne tenait pas du tout compte des besoins propres à nos commerces», a déclaré Otto Kuonen, président de l'AHV, qui estime que le compromis finalement trouvé «n'est pas satisfaisant mais juste viable».

Difficile ici comme ailleurs de transformer des chômeurs émanant d'autres secteurs en personnel de l'hôtellerie, de l'avis du président des hôteliers valaisans aussi: «S'il est évident que la majorité de la population sait faire un lit, cuisiner, servir un verre de vin et passer l'aspirateur, il n'est pas évident qu'elle veuille en faire son métier, et certainement moins encore de le pratiquer durant les jours et les heures qui empêchent toute vie sociale.» Et d'estimer que, malheureusement, le faible pourcentage d'indigènes dans les hôtels et restaurants

vient du caractère servile auquel sont assimilés leurs professions.

Dans son traditionnel et non moins excellent rapport, Eric Biselx, le directeur de l'AHV, fait état d'un revenu touristique, toutes recettes induites, de 1,75 milliard de francs pour le Valais (12,3% des nuitées de toute la Suisse). Ce canton, moins touché au demeurant par le redimensionnement de la branche de l'hôtellerie et de la restauration (- 11% d'établissements en moyenne nationale), est le canton connaissant le taux le plus élevé d'établissements par rapport à la population! «Seuls, dorénavant et de plus en plus, la qualité des prestations et le professionnalisme assureront la pérennité de l'entreprise», affirme Eric Biselx.

Autre souci de l'AHV, le blocage de l'alimentation du Crédit hôtelier (SCH) et de Sodeval SA, société pour le développement de l'économie valaisanne; 25 hôtels ont eu recours à ces institutions en 1992 contre 40 encore l'année précédente et le montant des investissements consentis dans la rénovation a chuté de 92 millions à 42 millions: «Ce sont autant de chiffres d'affaires que le secteur de la construction et des biens d'équipements hôteliers n'ont pas pu réaliser.» Le Grand Conseil valaisan avait accordé un crédit spécial d'un million de francs dans le cadre du programme de relance de l'économie; il vient aussi d'accepter de relever la prise en charge d'intérêts de 2 à 3% pour toutes les nouvelles demandes d'aide à Sodeval et au Crédit hôtelier.

Pour le reste, l'Association hôtelière du Valais place beaucoup d'espoirs dans les futures structures de formation professionnelle («A quand l'école hôtelière valaisanne?», dans la valorisation des professions de l'hôtellerie et la stimulation de l'intérêt de la jeunesse valaisanne à cet égard, dans les télécommunications (système intégré de propagation télématique pour toutes les régions touristiques du canton)... et dans l'année touristique 1993 qui aura d'ores et déjà été marquée par son installation dans la nouvelle Maison du Valais, en bonne et très judicieuse compagnie des organisations économiques et touristiques du canton aux treize étoiles.

GV Hotelier-Verein Berner Oberland

«Mut, Kraft und Ausdauer»

Während die statutarischen Traktanden kaum zu reden gaben und alle Anträge des Vorstandes ohne Gegenstimme akzeptiert wurden, sorgte die Berichterstattung zum neuen Gastgewerbegesetz des Kantons Bern für gespannte Aufmerksamkeit unter den Teilnehmern der Generalversammlung des Hotelier-Vereins Berner Oberland.

PETI GRUNDER

Im Beisein von SHV-Direktor Heinz Probst, Verbandsjurist, Christian Hodler und Erwin Walker, Präsident des Verkehrsverbandes Berner Oberland (VBO), konnte Peter Steiner, Lenker Präsident des Hotelier-Vereins Berner Oberland (HVBO), vergangene Woche im Spiez Hotel Eden eine recht spezielle Generalversammlung eröffnen: Sie schloss nämlich nicht nur ein an Logiernächten reiches Jahr der Oberländer Hotellerie ab (mit gut 3,8 Mio LN wurde ein neuer Rekord erzielt), sondern darüber hinaus auch ein Dreivierteljahr hundert Verbandstätigkeit (der HVBO war 1917 aus der Not geboren worden).

Gleich vorweg relativierte HVBO-Präsident Steiner die Zahlen des vergangenen Jahres und stellte klar: «Wir brauchen Mut, Kraft und Ausdauer beim Hürdenlauf ins Jahr 2000.» Eine nationale Hürde, die immer wieder genommen werden muss, ist der L-GAV, Steiner, der in der entsprechenden SHV-Kommission eine tragende Rolle spielt, widersetzte sich in diesem Zusammenhang mit Blick auf die nicht nur im Oberland spitze Ertragslage dem Begehren der Arbeitnehmer nach einem Teuerungsausgleich.

Eine kantonale Hürde wiederum ist das neue Gastgewerbegesetz des Kantons Bern, bei dessen Ausgestaltung die Oberländer und die Schweizer Hotellerie entscheidend mitwirkten. SHV-Direktor Probst präsidierte nämlich die entsprechende Kommission des bernischen Kantonsparlaments, und Hoteliers wie der Wengener Paul von Allmen sorgten dafür, den Anliegen der wichtigsten Branche im Berner Oberland weitmöglichst Gehör zu verschaffen.

Kritische Voten

Zu erwähnen ist etwa der wackelnde Gastgewerbebefonds, der es den Oberlän-

dern im Zusammenspiel mit dem Investitionshilfegesetz (IHG) und der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) erlaubte, die Belastungen der kapitalintensiven Hotellerie massgeblich zu senken, wenn auch aus den Reihen der Versammlung vereinzelt Kritik an diesen Instrumentarien laut wurde.

Wie von Allmen ausführt, ist eine Umwandlung dieses Fonds vorgesehen: Namentlich sollen Mittelherkunft und Mittelverwendung angelegentlich werden, so dass inskünftig der Vorwurf entkräftet ist, die Unterländer Gastronomie subventioniere die Oberländer Hotellerie.

Wegweisendes Gastgewerbegesetz

Weitere Marksteine sind das Wegfallen der Bedürfnisklausel, eine freiere Handhabung der Öffnungszeiten und die Möglichkeit, kommerzielle Gastwirtschaftsbetriebe der öffentlichen Hand wie Spitäler oder Heime vermehrt in die Pflicht zu nehmen und mit hin einen echten Wettbewerb zu schaffen. Schliesslich fällt die Zuständigkeit des Kantons in Sachen Fähigkeitsausweisen weg und wird an die Berufsverbände übertragen, was laut von Allmen «eine Chance ist, die Late selber zu legen und damit Qualität und Image zu verbessern».

Das neue Gesetz, in den Augen von Probst «nicht makellos, aber im Vergleich zu den anderen Gesetzgebungen im Land ein Vorbild», war im Vorfeld der Generalversammlung von der kantonalen SHV-Präsidentenkonferenz mit zwölf gegen eine Stimme gutgeheissen worden, und es ist zu erwarten, dass es in der kommenden Session des kantonalen Parlamentes ohne Querelen verabschiedet wird.

AVIS MORTUAIRE

Raymond Pitteloud

Nous déplorons la perte de notre membre, Raymond Pitteloud, Restaurant L'Argilly-Syndy à Vex, décédé le 3 juin 1993, dans sa 36ème année. sst

Ein grosses Sparpotential

Im Anschluss an die Generalversammlung informierte Projektleiter Lorenz Perincoli über «Ravel», ein Impulsprogramm des Bundes, das für «Rationale Energieverwendung von Elektrizität» steht. Ravel ging in einem guten Dutzend Berner Hotels dem Energieverbrauch auf die Spur. Dabei stellte sich unter anderem heraus, dass die Energie in den untersuchten Betrieben im Schnitt mehr als drei Prozent des Umsatzes verschlingt, wobei vorab die Elektrizität namhaft zu Buche schlägt, während fossile Brennstoffe wie Erdöl weniger ins Gewicht fallen.

Zwar gibt es etwa in den Minibars besonders grosse Energiefresser, doch sind gerade in der Hotellerie die Möglichkeiten zahlreich, Energie zu sparen und damit Geld zu gewinnen. Ein

wichtiges Mittel ist dabei einerseits die Aufmerksamkeit, indem beispielsweise Minibars dort abgestellt werden, wo die Zimmer nicht belegt sind. Andererseits ermöglichen Wärmerückgewinnungsanlagen eine optimale Nutzung von energieintensiven Anlagen wie Küchen, Frigos oder Lingerie, und schliesslich bietet gerade der Kanton Bern ideale Voraussetzungen für die Nutzung etwa von Sonnenkollektoren zur Warmwasseraufbereitung.

Wer jedenfalls Investitionen im Küchen-, Heizungs- oder Sanitärbereich ins Auge fasst, kann mit etwas Planungsaufwand und geringen Mehraufgaben auf Dauer beachtliche Einsparungen erzielen, die sich mittel- und langfristig positiv auf die Ertragslage auswirken. PG

SHV-Neuheit: Öko-Beratungsstelle

Kooperation statt Konkurrenz

Ende des vergangenen Jahres veröffentlichte der Schweizer Hotelierverein (SHV) das Umwelthandbuch «Natürlich erfolgreich». Nun erfolgt ein zweiter bedeutender Schritt in diesem Bereich: Die Öko-Beratungsstelle des SHV ist in Betrieb. Die Dienstleistung für das Gastgewerbe will aktuelle Informationen vermitteln, das ökologische Interesse fördern und Betriebe bei der Umsetzung von ökologischen Massnahmen unterstützen. Die hotel + touristik revue hat Elisabeth Zbinden, die Leiterin der Beratungsstelle, über die Hintergründe und Zielsetzungen dieser Dienstleistung befragt.



Elisabeth Zbinden, Leiterin der Öko-Beratungsstelle des Schweizer Gastgewerbes. Keine Polizistenrolle, sondern praxisbezogene Beratung. Foto sw.

Leistungsangebot dieser neugeschaffenen Öko-Beratungsstelle?

Ein wichtiger Pfeiler dieser SHV-Dienstleistung ist die Information. Wir möchten mit Informationsblättern und Presseauschnitten aus Zeitungen und Zeitschriften unsere Mitglieder über die neuesten Trends, Entwicklungen und Aktualitäten auf dem Gebiet der ökologischen Betriebsführung orientieren. Ebenfalls ein sehr wichtiger Bestandteil der Beratungsstelle ist die eigentliche Betriebsberatung im ökologischen Sinn. So erstellen wir beispielsweise eine Bestandaufnahme und stehen für Um-

setzungen von der Theorie in die Praxis in beratender Funktion bei.

Wie geht die beratende Funktion in einem Betrieb im Hinblick auf eine Veränderung in Richtung Ökologie?

Wir möchten einem Betrieb aufzeigen, welche sinnvollen Veränderungen in welchem Zeitraum umgesetzt werden können. Denkbar ist aber auch eine Mitarbeitererschulung.

Wer kann denn überhaupt die Dienstleistung der Öko-Beratungsstelle in Anspruch nehmen?

Wie bereits erwähnt, wurde die Beratung eigentlich für das Gastgewerbe konzipiert. Wir stehen nicht nur SHV-Mitgliedern zur Verfügung, sondern sämtlichen Betrieben aus dem Bereich der Gastronomie, wobei natürlich das ganze touristische Umfeld tangiert wird. Als wichtiger Hinweis sei noch erwähnt, dass wir auch alle Hierarchiestufen ansprechen wollen; also nicht nur Kaderleute, sondern sämtliche im Gastgewerbe tätigen Personen.

Wenn beispielsweise ein kleiner Verkehrsverein die Öko-Beratungsstelle für eine Bestandaufnahme anfragen würde, wäre eine solche Dienstleistung auch denkbar?

Selbstverständlich. Es muss aber gesagt werden, dass in einem solchen Fall für eine Beratung ein oder mehrere Partner beigezogen würden.

Die Beratung beinhaltet also keine energietechnischen oder baulichen Fragen, zum Beispiel bei einem bevorstehenden Umbau.

Nein, ein Energiekonzept ist sicher nicht unsere Sache. Wir können jedoch, aufgrund unseres Beziehungsgeflechtes, für solche Probleme kompetente Partner beziehen oder zumindest weiterempfehlen. In mancher Hinsicht ist die Beratungsstelle eine Koordinationsfunktion aus.

Welches sind die inhaltlichen und unternehmerischen Zielsetzungen der Öko-Beratungsstelle?

Die primäre Zielsetzung für das laufende Jahr ist sicher die Bekanntmachung dieser Öko-Beratungsstelle als Institution. Wir möchten den Sensibilisierungsprozess, der in den letzten Jahren in der Gastronomie teilweise eingesetzt hat, aufbauen oder fortsetzen. Als weitere Zielsetzung, die als mittelfristig definiert ist und die eigentliche Beratung im Gastgewerbe darstellt, kann der Aufbau einer Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern wie kommunalen oder kantonalen Organisationen oder auch anderen Öko-Beratungsstellen betrachtet werden.

Kommentar

Zeichen der Erfolgssicherung



Die Delegiertenversammlung SHV wird wieder über eine Reihe wichtiger personeller, materieller und finanzieller Geschäfte zu befinden haben. Delegierte aus 116 Kantonverbänden und Sektionen des Schweizer Hoteliervereins werden gerade in dieser wirtschaftlich schwierigen Zeit von den Führungsorganen die Beurteilung der Situation und der Zukunft für Branche und Betriebe hören und über Einzelheiten der Verbandspolitik sowie konkreter Massnahmen vernehmen wollen.

Tourismus, Hotel- und Gastgewerbe haben in Wirtschaft und Politik nicht überall einen über jeden Zweifel erhabenen Ruf. Zumindest während der Zeit des starken Wirtschaftswachstums und der Hochkonjunktur war man etwa der Meinung, züvlied Tourismus in unserem Land könne letztlich nur zulasten der Volkswirtschaft gehen.

Mit anhaltender Rezession hat ein erstaunlicher Meinungsumschwung Einzug gehalten. Konjunkturforscher schlagen vor, in der Schweiz touristische Arbeitsplätze zu initiieren, um neue touristische Stellen zu schaffen. Diese Richtungsänderung in der Denkweise ist möglich geworden, weil Wirtschaftsfachleute für die Schweiz als wettbewerbsfähiges touristisches Land neue Horizonte entdecken.

In dieser Betrachtungsweise stellt sich die Frage nach der Rolle des Staates. Es fällt auf, dass gerade unsere ausländischen Hauptkonkurrenten mit aktiver staatlicher Tourismusförderung erfolgreich sind. Hingegen ist dort tendenziell eine stagnierende Entwicklung erkennbar, wo die Schaffung günstiger Rahmenbedingungen ausbleibt. Man denke daran, wie schwierig es nur ist, in unserem Tourismus- und Ferienland par excellence Parlament und Regierung zu überzeugen, dass beispielsweise die Ausländerübernachtungen in der Hotellerie, wie übrigens in anderen Touris-

musländern auch, eindeutig Exportcharakter haben. Und dass es bei einer allfälligen Einführung der Mehrwertsteuer zwingend eines entsprechenden, steuerneutralisierenden Sonderstatus für die Hotellerie bedarf. Von den regulierenden Behörden müsste ein für allemal erkannt werden, dass letztlich jede Behinderung, Auflage oder Steuer, auch dann, wenn sie unter dem Zeichen des Umweltschutzes erfolgen, Zeit und Geld kosten, erheblich belasten und der internationalen Konkurrenzfähigkeit des Schweizer Tourismus schaden.

Ohne die wichtigen ökologischen Ertragschancen in Frage zu stellen, müssen wir uns in Zukunft mit allen Mitteln bemühen, gesundes, qualitatives touristisches Wachstum zu fördern. Es fällt manchen eben leichter, Wachstum zu bremsen und zu kontrollieren, als es zu fördern. So ist es beispielsweise vielen wohl wichtiger, darüber zu streiten, ob man in den typischen Winterferiendestinationen technisches Beschienei erlauben soll oder nicht.

Es stellt sich allen Ersten die Frage, ob die heutigen Rahmenbedingungen noch ausreichend sind, den dringenden Elan in Tourismus und Hotellerie zu mobilisieren. Einiges deutet leider darauf hin, dass zum gegenwärtigen Zeitpunkt in dieser Frage wenig Euphorie besteht. Gleichzeitig wird auf dem internationalen touristischen Weltmarkt unter dem Konkurrenzdruck die Arbeit für Schweizer Destinationen, Standorte und Betriebe noch anspruchsvoller. Unsere ehemals starke Marktposition könnte ins Wanken geraten. Dann nämlich, wenn die touristischen Anlagen, Einrichtungen und Dienstleistungen nicht mehr auf aktuellstem, hohem Standard gehalten werden können.

Staat und Öffentlichkeit dürfen Innovationen, Reinvestitionen und technischen Fortschritt weder lähmen noch behindern. Die Unterstützung und die Förderung tourismusfreundlicher Rahmenbedingungen in einem Tourismusland wie der Schweiz gehören zu den essentiellen Hausaufgaben des Parlaments und der Regierung.

Heinz Probst, Verbandsdirektor SHV

Interview:
STEPHAN WEHRLE

Ökologische Beratungsfirmen haben in der Schweiz Hochkonjunktur. Weshalb braucht auch noch der SHV eine Beratungsstelle?

Unsere Öko-Beratungsstelle soll vor allem Leute aus dem Gastgewerbe ansprechen. Unser Ziel ist nicht eine generelle Beratung, sondern eine praxisorientierte. Wir sehen uns deshalb auch nicht als Konkurrenz zu den bestehenden Öko-Beratungsbüros, sondern als Partner.

Was umfasst in groben Zügen das Dienst-

Bio-Apfel und Öko-Information

Ein riesengrosser, rotgelber Apfel und ein Sonnenschirm dienen als Blickfang; Apfel aus biologischem Anbau und eine Informationsbroschüre machen auf ein wichtiges Anliegen aufmerksam; mit persönlichen Gesprächen soll die Botschaft vermittelt und verankert werden: So wird Elisabeth Zbinden, Leiterin der Öko-Beratungsstelle des Schweizer Gastgewerbes, die neue Dienstleistung des Schweizer Hoteliervereins (SHV) anlässlich der SHV-Delegiertenversammlung vom 14. und 15. Juni in Crans-Montana vorstellen. Das Motto ist klar: «Natürlich erfolgreich» – gemäss dem Titel des neuen Umwelthandbuchs der Branche.

Die Öko-Beratungsstelle erscheint wohl auf keiner Traktandenliste der SHV-Delegiertenversammlung, trotzdem sollen die Tagungsteilnehmer nicht daran vorbeigehen können. Die

Öko-Beraterin stellt ihre Informationsstand vor dem Versammlungslokal im Kongresszentrum Le Régent auf. Jeder Versammlungsteilnehmer, der sich der Anziehungskraft des überdimensionalen «Signalapfels» nicht entziehen kann, wird eine echte Frucht dieser Gattung in Empfang nehmen können und mit dem Apfel auch gleich eine Info-Broschüre überreicht erhalten. Elisabeth Zbinden: «Es ist uns ein echtes Anliegen, die neue Dienstleistung des Verbandes den Delegierten des Schweizer Hoteliervereins vorzustellen.» Dass dies auf eine sympathische und originelle Art und Weise geschehen muss, sei unabhängig. Denn: «Wir sind keine Moralapostel, nicht der erhobene Mahnfrucht ist unser Motto, sondern die sachliche, ehrliche Information und Beratung zu einem Themenbereich, der uns alle angeht muss.» shv

Kommentar

Droit au but, grâce aux glissières de sécurité



Cela fait un an que vous m'avez élu en qualité de président de notre association lors de l'assemblée des délégués 1992 de la SSH à Lausanne. A ce jour et en ma fonction, je me permets mainte-

nant de vous souhaiter la bienvenue à l'assemblée des délégués 1993 de la Société suisse des hôteliers à Crans-Montana. A cette occasion, nos remerciements les meilleurs reviennent de droit au lieu de réunion pour son hospitalité; j'aimerais également remercier le comité d'organisation, la section locale ainsi que l'association cantonale du Valais pour les travaux préparatoires irréprochables.

Crans-Montana – un haut-lieu touristique dans le Valais est donc le cadre idéal pour une assemblée des délégués de la Société suisse des hôteliers. Haut perché sur une terrasse ensoleillée, Crans-Montana incarne ce qu'on peut caractériser communément d'exploit touristique (par force) de première qualité. En ce lieu, se manifestent les résultats qui peuvent être obtenus avec l'initiative, la force de persévérance, le courage de prendre des risques et l'engagement. Crans-Montana illustre aussi de manière impressionnante que le tourisme représente la source principale de revenus des régions limitrophes et de montagne.

Dans l'avant-propos du rapport an-

nuel de la SSH, j'ai souligné que les activités de notre association sont empreintes de l'idée de fournir des prestations de service. Nous voulons répondre aux besoins des établissements membres tant au niveau des problèmes propres à une entreprise que dans le domaine professionnel, défendre leurs intérêts et promouvoir le prestige de l'hôtellerie, de l'industrie hôtelière et de la restauration ainsi que du tourisme. Dans ce contexte, je ne peux m'empêcher de rappeler encore une fois l'importance économique de l'ensemble de la branche: Le tourisme détiendrait une part de plus de 8 pour cent du produit intérieur brut; un peu plus de neuf pour cent des salariés y trouvent un emploi. Le tourisme engendre une demande de 29 milliards de francs et atteint une création de valeur de 18,7 milliards. Il occupe la troisième place dans le domaine de l'exportation derrière l'industrie des métaux et des machines et l'industrie chimique.

Je ne suis pas sans ignorer que ces chiffres sont connus. Mais, à mon avis, il ne coulera jamais assez d'encre à ce sujet. Il s'agit d'arguments que les organes de la SSH de tous les niveaux se doivent sans cesse d'alléger.

Car la sensibilisation du grand public et des différentes instances et personnalités politiques dans cette direction, est (aussi) une tâche de votre association – en tant que mesure d'accompagnement pour les objectifs de l'association au niveau politique et notamment aussi dans l'intérêt des membres de la SSH.

A Crans-Montana, vous aurez fina-

lement l'occasion de vous informer de manière plus précise et exacte sur les objectifs de la SSH. Nous nous imposons tous sans cesse de nouveaux objectifs qui sont souvent très exigeants. Cela ne me semble pas seulement légitime, mais également d'une nécessité absolue. C'est justement à une époque économiquement difficile que les visions (réalistes) équivalent à des glissières de sécurité. Elles nous permettent de surmonter des obstacles souvent très élevés; les visions sont un facteur de motivation et un indicateur. Malgré tout, nous nous trouvons tous sans cesse confrontés à des obstacles difficilement surmontables. La certitude de pouvoir compter sur une association professionnelle active et forte est réconfortante dans de tels moments. Et pendant ma première année de fonction, j'ai pu me persuader de l'activité et de la force de la SSH. Je vais tout mettre en œuvre pour que des visions correspondantes puissent aussi être maintenues au sein de l'association et de ces institutions.

Crans-Montana – le cadre idéal pour débattre du passé proche et de l'avenir immédiat. Sur ces entrefaits, je me réjouis aussi tout particulièrement, chers collègues, de pouvoir converser avec vous dans un cadre exempt de contraintes. Le programme d'encadrement nous en donnera suffisamment l'occasion.

Je vous souhaite, aujourd'hui déjà, une assemblée productive à tous les niveaux.

Alberto Amstutz,
Président SSH

Caisse Hotela

Une première à Crans-Montana

Les 14 et 15 juin 1993, la Caisse Hotela sera présente à l'assemblée des délégués de la SSH. Un stand d'information sera aménagé dans le hall d'entrée de la salle du Régent. Les délégués auront ainsi tout loisir de dialoguer avec leurs spécialistes en assurances sociales.

La Caisse Hotela gère toutes les institutions sociales de la SSH et offre aux entreprises du secteur hôtelier et de la restauration des conditions d'assurances avantageuses dans les domaines:

- de l'AVS/AI/APG
- des allocations familiales
- de la Caisse-maladie/accidents et
- de la prévoyance professionnelle (LPP)

Hotela met à disposition de ses membres 40 années d'expérience acquises dans les assurances sociales de l'hôtellerie et de la restauration.

Les conditions d'assurances proposées sont adaptées aux particularités de la branche et tiennent compte des exigences du Contrat collectif national de travail (CCNT).

Nouveautés à la Caisse maladie

Autrefois réservée exclusivement aux personnes actives dans l'hôtellerie et la restauration, la Caisse-maladie de la SSH ouvre aujourd'hui ses portes aux membres de leur famille. Ces derniers peuvent ainsi bénéficier de conditions d'assurances très avantageuses.

Afin de répondre aux besoins de ses assurés, Hotela a introduit, au début de cette année, une nouvelle assurance des soins complémentaires. Celle-ci prend en charge toute une panoplie de prestations exclues de l'assurance de base, telles que la médecine dite parallèle, les cures de bains, de convalescence, les frais de transports, etc.

Hotela attache une importance toute particulière à maintenir une gestion rationnelle. Par des solutions simples, elle facilite la tâche des employeurs dans

l'exécution de leurs travaux administratifs.

Est-il encore possible d'assurer plus de 100 000 personnes sans disposer d'un outil informatique performant? Dans ce domaine, Hotela a effectué des investissements importants et s'appuie notamment à introduire la Gestion électronique des documents (GED).

Le conseil personnalisé

Depuis quelques années, la complexité des assurances sociales s'applique; les cotisations et autres primes grèvent fortement le budget des entreprises. Qui ne s'y perd pas dans toutes ces dispositions légales, réglementaires ou émanant d'un contrat collectif de travail?

Le conseil à la clientèle prend dès lors une importance grandissante. C'est dans cet esprit que la Caisse Hotela développe depuis quelques mois un nouveau concept d'accueil et de conseils personnalisés à ses membres. mt

DV-SHV

Das Programm

Montag, 14. Juni 1993

9.30 Uhr: Empfang, Kaffee, interne Delegiertenversammlung, Kongresszentrum Le Régent. Programm für Begleitpersonen: Besuch des malerischen Dorfes Lens. Abfahrt ab Kongresszentrum um 10 Uhr, Mittagessen Lunch-around in verschiedenen Restaurants. Nachmittags zur freien Verfügung. Oder: 14.30 Uhr: Abfahrt ab Kongresszentrum nach Martigny, Besuch der Fondation Giovanada. 20.00 Uhr: Gala-Diner Kongresszentrum Le Régent.

Dienstag, 15. Juni 1993

9.30 Uhr: Begrüßungskaffee. 10.20 Uhr: öffentliche Delegiertenversammlung, Kongresszentrum Le Régent, anschliessend Abfahrt zur Seilbahnstation Aminona, Fahrt auf den Petit Mont-Bonvin zur «Swing-Grill Party». shv

CARROUSEL

Hotel, Tourismus



Die Nachfolgerin für den nach New York wechselnden **Joseph E. Bühler** als Direktorin der SVZ-Landesvertretung in London heisst **Eva Brechtbühl** (45). Während rund vier Jahren leitete sie das Büro der Verkehrszentrale in Brüssel. Brechtbühl ist seit 1971 in der SVZ tätig, unter anderem in Rom und Toronto und als Leiterin der Informationsabteilung am Hauptsitz in Zürich. **Eva Brechtbühl** wird ab 1. Oktober ihre Aufgabe in London übernehmen. Zum Nachfolger für die Vertretung in Brüssel wurde der 35jährige **Klaus Oegerli** (Bild rechts) bisheriger Landesvertreter in Wien, ernannt. Oegerli wirkte während zweier Jahre beim Reisebüro Kuoni und während fünf Jahren im Departement für auswärtige Angelegenheiten. Sowohl die Nachfolge für Wien als auch für Paris, wo eine Stelle infolge einer bevorstehenden Pension vakant wird, werden zu einem späteren Zeitpunkt geregelt.



Zum neuen Kur- und Verkehrsdirektor von Mürren ist **Peter Lehner** (30) gewählt worden. Er wird seine Stelle per 1. November antreten und damit den jetzigen Amtsinhaber **Hans R. Stucki** ablösen, welcher Mürren nach zweijähriger Leitung des Kur- und Verkehrsvereins Mürren verlässt. Lehner ist Absolvent der Höheren Fachschule für Tourismus in Horv. Von 1986 bis 1987 war er als Sportsekretär beim Kur- und Verkehrsverein Grächen tätig. Zurzeit beendet Peter Lehner ein dreijähriges Hotelpraktikum im Palace Hotel Luzern.

Otto Hauch, der ehemalige Hotelier aus Altdorf, wird neuer Präsident des Urner Wirtverbandes. Er tritt damit die Nachfolge von **Max Melotti** aus Hospental an, welcher während sechs Jahren den Verband leitete. Die Generalversammlung in Erstfeld wählte zudem **Guido Moliner**, **Hanspeter Arnold** und **Carmen Bundi** als neue Mitglieder des Vorstands.



Odette Stierlin ist zur Vizedirektorin des Motedel Postillon in Buochs ernannt worden. Bis jetzt war Frau Stierlin als Direktionsassistentin und Chef de Réception im Postillon tätig gewesen. Odette Stierlin ist nach kaufmännischer Ausbildung in der Bank- und Privatindustrie sowie diversen Sprachaufenthalten im Ausland seit mehr als 15 Jahren im Gastgewerbe und in der Hotellerie tätig.

Stabwechsel beim Basler Hotelierverein: Nach zehnjähriger Amtszeit trat **Hansrudolf Hartmann** (Hotel Engel, Liestal) an der Generalversammlung zurück. Sein Nachfolger ist **Albert Geyer**, Chef des Hotels Gotthard in Basel. Nach Rücktritten wegen Amtszeitbeschränkung von **Rolf Gasteyer** (Hotel International, Basel) und **Jakob Stähli** (Restaurant Safran-Zunft, Basel) wirken im Vorstand des Basler Hoteliervereins neben den bisherigen Mitgliedern **Monica Thommy** (Hotel Teufelhof, Basel), **Urs Hitz** (Hotel Hilton, Basel), **Jo Scheurer** (Kassier) und **Bodo Skrobucha** (Hotel Merian/Café Spitz) neu **Peter Wyss** (Restaurant Kunsthalle, Basel), **Marc Haubensak** (Hotel Europe, Basel) sowie **Kurt Jenni** (Hotel Mittenza, Muttenz) mit.

Amelore Woerner von Sandoz, bisher bei Marriott Hotel als Verkaufsförderin Deutschland tätig, wurde befördert. Ab sofort fungiert sie als Director of Sales Austria, Switzerland & Italy mit Sitz im Wiener Marriott Hotel.

Food and Beverage



Marco Sandionigi von den Bürgenstock Hotels wird die Schweiz an der Endausscheidung des Martini Grand Prix 1993 vom 1. Juli in Budapest vertreten. Am international ausgeschriebenen Wettbewerb unter dem Patronat der International Bartenders Association werden die besten jungen Barmänner ausgewählt.



Fritz Wimmer, Chefkoch im Posthotel Oberberg, hat mit seinen Kochkünsten auch die Jury an der internationalen Kochkunstausstellung, die im Frühjahr in Salzburg stattgefunden hat, beeindruckt. Er gewann die Höchstnote für die Komposition und Präsentation der Gerichte, wurde dafür mit der Goldmedaille ausgezeichnet und nahm zusätzlich noch den Tagessieg mit nach Hause.



Einen Leistungswettbewerb, bei dem der Chef-Pâtissier des Restaurants Mövenpick-Autobahnbrücke Würenlos, **Christian Dürr** (links) aus Birkenfeld/Schwarzwald, zum «Pâtissier des Jahres 1993 und Küchenchef Denis Mounie» (rechts) vom Restaurant Baron Mövenpick-Fusterie in Zürich zum Koch des Jahres 1993 ge-

kürt wurden, führte die Vereinigung Les Compagnons de la bonne Cuisine Mövenpick in den Räumen der Berufsbildenden Schule II in Hannover durch. Bei der Siegerehrung im Mövenpick-Café Kröpcke führten **Horst Dietmar Althof** und **Kanzler Horst Mahler** von der veranstaltenden Vereinigung vor einer illustren Gästeschar aus, dass dieser Wettbewerb seit 1989 alljährlich für Mövenpick-Mitarbeiter durchgeführt wird, um die Tüchtigsten und Interessiertesten, die mit ihren Leistungen weit über dem Durchschnitt stehen, zu ermitteln und auszuzeichnen.



Mit **Heinrich Eichenberger** stößt im August ein Branchenprofi zur **Eurest Schweiz AG**, der Spezialist für Restaurantmanagement in der Gemeinschaftsgastronomie. Er wird die Leitung der neu geschaffenen Regionaldirektion Basel übernehmen. **Heinrich Eichenberger** weist eine über 30jährige Erfahrung in der Hotel- und Gastronomiebranche auf. Seit 1972 war er für den SV-Service verantwortlicher Betriebsleiter der Personalrestaurants des Schweizerischen Bankvereins. Zuletzt stand er als Gruppenleiter 11 Betrieben in der Region Basel vor. Dass **Eurest** Basel mit seinen grenzübergreifenden Märkten immer größere Bedeutung beizumisst, zeigt sich in den künftigen Neueröffnungen: Zu den bereits bestehenden zwei Betrieben sollen bis Mitte 1994 drei weitere dazustossen, in denen täglich 2000 Mahlzeiten zubereitet werden.

Das Ehepaar **Danieli** führt über 25 Jahre erfolgreich das Restaurant **Romantica/Grindelwald**. Beide ziehen sich nun von der Front zurück und übergeben das Zepter an die jungen Brüder **Andreas** und **Fabian Noll**. Die beiden führen seit Anfang Juni das Restaurant in Pacht. Beide haben eine Ausbildung als Koch und das Diplom

der Höheren Fachschule Hotel und Restaurateur.

Touristik, Reisen

Heinz Wellbrock, Manager Market Development Central Europe und seit 28 Jahren bei der Quantas tätig – davon 20 Jahre lang als Verkaufsleiter Deutschland –, wurde jetzt zum 31. Juli der Stuhl vor die Tür gesetzt. **Wellbrock**, der zumindest in Deutschland als Synonym für die Quantas stand, fiel der weltweiten Reorganisation des australischen Carriers zum Opfer, die nach der Fusionierung mit **Australian Airlines** vorgenommen wurde. Ab 1. August übernimmt der Australier **Peter Schlösser**, Manager Central Europe, auch **Wellbrocks** Aufgaben als Leiter Verkauf und Marketing.



Roger Müller (links), von **Arrow Tours** in Münsingen, **Robert Allmendinger** (rechts) vom Reisebüro **Mawi Reisen AG** in Bischofszell und **Peggy Biasi** (Mitte), Reisebüro **Travel Bee**, Fällanden, haben gut gelacht. In dieser Reihenfolge haben sie die Preise 1 bis 3 des Agentenwettbewerbs von Oktober bis März von **Fantasy Tours** gewonnen. Für **Roger Müller** heisst das: ein **KLM-Flug** nach Australien, ein **Camper** für 14 Tage und vier **Hotelnächte**. **Roger Allmendinger** gewinnt den **Flug** mit **British Airways** nach Kalifornien, ein **Mietauto** für zwei Wochen und zwei **Hotelübernachtungen**. Der dritte **Preis** lautet auf einen **Flug** mit **American Airlines** nach Florida, ein **Mietauto** für eine Woche und eine **Hotelnacht**.

EHL



Coupe de golf des hôteliers

Mardi 1er juin 1993, le Golf Club de Lausanne accueillait une cinquantaine de joueurs venus disputer la «Coupe des hôteliers», seconde édition de cette rencontre amicale réservée aux professionnels de l'hôtellerie et de la restauration. Organisée à l'initiative de **Christian Seiler**, président du Conseil de Fondation de l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL), avec l'appui d'**André Peier**, administrateur délégué de **Moët & Chandon** (Suisse) SA et **Eduard Dietisheim**, administrateur délégué des Tissages de toiles de Berne SA, la compétition s'est terminée par une remise des prix et un buffet à l'EHL grâce à la généreuse participation de **Caviar House** et de la maison **Davidoff**.

Le palmarès comportait 8 prix dont: 1er prix de la journée brut: **André Zehnder** de Montreux 1er prix net, première série: **Corrado Fattore** de Crans-Montana 1er prix net, 2e série: **Rolf Struch** de Rizenbach 1er prix dame: **Bettina Bernhard**, étudiante en 3e année à l'EHL.

Le trophée des hôtels Seiler sera remis en jeu lors de la prochaine édition de la Coupe des hôteliers, au mois de juin 1994. (Photo: EHL)

Tour de Suisse Mountain Bike

Kuoni auf steinigem Wegen

An der erstmals ausgetragenen **Tour de Suisse Mountain Bike 1993** hat sich – wie im Bild zu sehen ist – **Kuoni** als Sponsor des Schweizerischen Rad- und Motorfahrer-Bundes (SRB) engagiert. Der neue, ganz im Modetrend liegende Radsportanlass wurde von **Thomas Frischknecht** gewonnen, derweil mit Nummer 14 «**Printerrakete**» **Urs Freuler** dem Ziel entgegenholpert. Bei der Behauptung, **Kuoni** fühle sich deshalb so sehr mit dieser Veranstaltung verbunden, weil es da, analog der momentanen Lage in der Reisebranche, gelte, steinige Wege möglichst ohne Zwischenfälle zu begehen, soll es sich allerdings nur um ein bösartiges Gerücht handeln... HU

Hotel-Museum

Hotelgeschichte dokumentiert

Seit rund einem Jahr gibt es in Zürich das **Museum Schweizer Hotellerie**, wo in wechselnden Ausstellungen Exponate aus der Hotellerie unseres Landes zu bewundern sind. Die soeben eröffnete und bis zum 14. November dauernde Exposition «Zürcher Hotels und ihre Gäste 1798 bis 1938» befasst sich mit der Gründerzeit der Zürcher Hotellerie. Die zahlreichen, im Verlaufe von Jahrzehnten durch die Museumsgründer und -leiter **Beat** und **Dorothee Kleiner-Frick**, gesammelten Dokumente, Fotos und Gegenstände sind durch zahlreiche Leihgaben ergänzt worden und dokumentieren die bewegte Phase der Entwicklung der Zürcher Hotellerie von der Herberge zum Luxusetablisement auf eindrücklichste. MM

Museum Schweizer Hotellerie, Trittliggasse 8, 8001 Zürich
Öffnungszeiten: Mittwoch bis Freitag 14.00–17.00 Uhr, Samstag: 11.00–17.00 Uhr, Sonntag 11.00–13.00 Uhr, der Eintritt ist gratis.

England

Wenn Käse rollt, dann rollt er

Rollender Käse kann äusserst gefährlich sein: Im südwestenglischen Ort **Brookworth** wurden beim traditionellen Pfingstmontag-Käserollen 14 Personen verletzt. Wie der «Daily Telegraph» meldete, mussten vier Teilnehmer mit Knochenbrüchen ins Spital eingeliefert werden. Ziel dieser Pfingstbeschäftigung ist nämlich das Aufhalten der rund vier Kilo schweren Käselaike aus der Grafschaft **Hoguchestershire**, die einen steilen Hügel hinabgerollt werden und zum Teil eine Spitzengeschwindigkeit von sage und schreibe 50 und mehr Stundenkilometern erreichen. Wahrheit und kein Käse... VY

Tourismuswerbung

TV-Sendezeiten

Die TV-Spots der Tourismusregionen werden vom Schweizer Fernsehen zu folgenden Sendezeiten ausgestrahlt:	Donnerstag	21.00
	Freitag	22.10
	Sonntag	18.25
Tessin:	7.–13. Juni	
Ostschweiz:	14.–20. Juni	
Zürich:	21.–27. Juni	
FR/NE:	28. Juni–4. Juli	
Vaud:	5.–11. Juli	
DRS:	Montag	22.10
jeweils	Dienstag	19.25
TSR:	Lundi	19.00
	Mardi	21.35
	Jeudi	22.35
	Samedi	22.25
	Dimanche	18.30
TSI:	Lunedì	21.15
	Martedì	19.55
	Giovedì	22.05
	Sabato	18.45
	Domenica	18.55

Delta / Swissair / Cincinnati



Ein Beginn mit der Schere

Ein grosser Bahnhof am Flughafen. Was sich merkwürdig anhört, spielte sich jedoch am vergangenen Mittwoch in Zürich-Kloten ab. Anlässlich des Erstfluges des brandneuen Airbus der **Delta Air Lines** von Zürich nach **Cincinnati** sowie der Aufnahme des sogenannten Code-Sharing zwischen **Swissair** und **Delta** herrschte so etwas wie Feststimmung. Im **Swissair-Terminal** war eine **Yankee-Party** mit **Livemusik**, **Coke** und **Popcorn** angesagt, währenddem Passagiere und Passanten mit einer süssen Überraschung bedacht wurden. Das obligate Durchschneiden des Eröffnungsbandes am Gate unterstrich die Kooperation der beiden Airlines. Gemeinsam an der grossen Schere erfreuten sich **Paul Reutlinger**, **Swissair-Marketing-Chef**, **Robert W. Coggin**, **Delta-Marketing-Chef**, und **Robert Eglauf**, **Swissair-Direktionsmitglied** **Markt Intercontinental**. Budgetiert auf der neuen Verbindung soll eine Auslastung von 75 Prozent sein. Der gelungene Durchchnitt hat somit schon fast verpflichtenden Charakter...! (Foto: Michael Hutschneker) HU