Zeitschrift: Hotel- + Tourismus-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: 105 (1996)
Heft: 10

Heft

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

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

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

Download PDF: 17.08.2025

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

Nr./no 10
7. März/7 mars 1996

105. Jahrgang/105e édition
Einzelnummer/le numéro Fr. 3.90 inkl. MwSt
AZA 3001 Bern/JAA 3001 Berne
Redaktion, Verlag Tel.: 031 370 42 22

hotel+ tourismus revue

Die Fachzeitung für Hotellerie, Gastronomie, Tourismus und Freizeit
Herausgegeben vom Schweizer Hotelier-Verein (SHV)

HOTEL-REVUE
Seit 1892

L'hebdomadaire pour l'hôtellerie, la gastronomie, le tourisme et les loisirs
Edité par la Société suisse des hôteliers (SSH)

TOURISMUS

30 Jahre ITB 2
Tells Söhne und Töchter sind seit 1969 dabei. Eine Rückschau auf 30 Jahre Internationale Tourismusbörse Berlin.

Markt Skandinavien 5
Jüngere Skandinavier suchen billige Feriendestinationen und legen grossen Wert auf das Nachtleben.

HOTELLERIE

Ramada in der Schweiz 7
Ramada (Renaissance) kommt in der Garni-Version in die Schweiz. Kriens bei Luzern wurde als Standort erwählt.

EurHotec in Amsterdam 8
Das Hoteltech-Zeitalter ist längst angebrochen. Die erste Euro-Messe zum Thema fand in Amsterdam statt.

F&B · TECHNIK

Berner Nachtleben 11
Obschon sich im Berner Nachtleben sonst nicht viel tut, gerät die Berner Nachtclubszene in Bewegung.

Hartes Geschäft 13
In der Champagnerbranche wird mit harten Bandagen um Marktanteile in der Gastronomie gekämpft.

HOTEL·TOURISME

Avocat de la mobilité 15
Partenaire non négligeable du tourisme, le TCS est favorable à un système de transport global.

L'autoroute des convoitises 16
Sur la N1, la mise en place de nouvelles artères suscite d'importantes convoitises touristiques.

SHV·SSH·SSA

Fil rouge SHV/SSH 19
Die wichtigsten Informationen in aller Kürze im «Fil rouge SHV/SSH» – auch heute wieder.

CD-ROM ou Internet? 19
A quoi doit faire attention un hôtelier lorsqu'il veut présenter son hôtel dans les nouveau médias?

Mehrwertsteuer im Nationalrat

Sondersatz: 3 Prozent sofort statt Hilfsprogramme später

Sechs Minderheitsanträge zum Sondersatz für Beherbergungsleistungen wurden von Mitgliedern der Kommission für Wirtschaft und Abgaben (WAK) des Nationalrats eingereicht. Am kommenden Dienstag könnte es deshalb im Parlament zu einer grösseren Tourismusdebatte kommen.

ANDREAS NETZLE

Vor einer Woche hatte die WAK mit 13:12 Stimmen Eintreten auf die Vorlage und mit 12:8 den reduzierten MwSt-Satz von 3 Prozent beschlossen, wie zuvor schon Bundesrat und Ständerat (vgl. *htr*-Ausgabe vom 29.2.1996). Das Plenum wird sich mit sechs Minderheitsanträgen befassen müssen. Zwei Minderheiten, angeführt von *Roland Wiederkehr* (LdU/ZH), der Präsident von Schweiz Tourismus werden will, und *Rudolf Strahm* (SPS/BE), der tatsächlich an allen sechs Minderheitsanträgen beteiligt ist, wollen gar nicht erst auf die Vorlage eintreten. Ihre Begründungen liegen jedoch so weit auseinander, dass sie sie getrennt vortragen wollen!

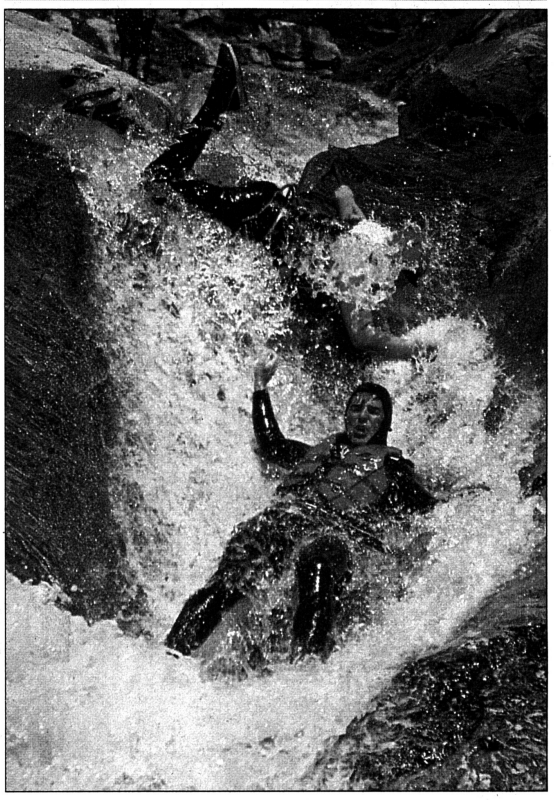
Sondersatz für LGAV-Betriebe?

Wiederkehr unterstützt im Falle eines Eintretens die Minderheit II *Georg Stuckys* (FDP/ZG), der den Sondersatz immer 3,5 Prozentpunkte unter dem Normalsatz halten will. Damit würde auch der Sondersatz angehoben, wenn – was absehbar ist – der Normalsatz schrittweise erhöht wird. Damit würde aber das mit 3 Prozent richtige Verhältnis der Steuerreduktion zum Ausländeranteil (53%) verfälscht. Eine sozialdemokratische Minderheit I möchte den Sondersatz von konstant 3 Prozent nur Unternehmungen gewähren, die einem Gesamtarbeitsvertrag unterstellt sind. Damit würde jedoch eine völlig sachfremde Bestimmung ins Steuerrecht aufgenommen. Aus verfassungsrechtlichen Gründen offenbar unmöglich ist die Lösung, wonach allein die ausländischen Gäste von der Mehrwertsteuer völlig befreit wären.

«Abwrackprämien für Zimmer»

Kategorisch gegen den Sondersatz ist die Minderheit III von *Elmar Ledergerber* (SPS/ZH) und fünf weiteren WAK-Mitgliedern, die den Bundesratsvorschlag grundsätzlich bekämpfen, aber im «schlimmsten Fall» auch für die Beschränkung auf LGAV-Betriebe oder für den an den Normalsatz gekoppelten Sondersatz stimmen würden.
Ledergerber legte der WAK einen ausformulierten Gegenvorschlag für ein «touristisches Innovations- und Modernisierungsprogramm» vor (vgl. Seite 7). Ziel dieses Programms sei die Förderung des Strukturwandels. So sieht Ledergerber beispielsweise «Abwrackprämien für alte Hotelzimmer von rund 4000 Franken pro Bett» vor. Dafür habe «die Hotellerie» während zehn Jahren 3,5 MwSt-Prozente abzuliefern. Mit den jährlich rund 140 Millionen Franken (bei diesem Betrag wäre die Parahotellerie allerdings eingeschlossen!), könnten laut Ledergerber bis zu 15 Milliarden Franken an Folgeinvestitionen ausgelöst werden.
Mit seinem Vorschlag hat Elmar Ledergerber die Tourismusvertreter in ein Dilemma gebracht. Zwar sieht zum Beispiel STV- und FDP-Präsident *Franz Steinegger* darin planwirtschaftliche Züge, doch liebäugelt auch die Tourismuswirtschaft mit Innovations- beziehungsweise Investitionshilfen zur Förderung der Hauptbranche in strukturschwachen Gebieten. Ledergerbers Vorschlag sei zwar interessant, aber zum jetzigen Zeitpunkt noch zu unausgegoren, heisst es aus Tourismuskreisen. Der Sondersatz habe dagegen alle Hürden genommen und könnte bereits auf das 4. Quartal 1996 in Kraft treten.

Sonderbeilage



«htr-Dossier» zum Thema Freizeit

Im touristischen Angebot der Schweiz sind Freizeitaktivitäten zum gewichtigen Bestandteil geworden. Wer etwas auf sich hält, bietet seinen Gästen möglichst trendige Adventures an.
In ihrem Dossier zum Thema «Freizeit» veröffentlicht die *hotel + tourismus revue* unter anderem eine Auswahl von rund 250 Sommer-Adventure-Anbietern aus allen touristischen Regionen der Schweiz. *(Foto: Mark Shapiro)*

3. Zeitungsbund

Schweiz Tourismus

«Wirtschaftler» soll Reutlinger folgen

Kaum hat *Paul Reutlinger* seinen Rücktritt als Präsident von Schweiz Tourismus angekündigt, spekuliert die Branche über einen möglichen Nachfolger. Genannt wurden in den Medien «ewige Kandidaten» sowie neue Namen, meist Ex-Politiker und aktive Parlamentarier. In der Branche ist man sich allerdings einig: Wie schon vor zwei Jahren braucht auch heute der Tourismus an seiner Spitze eine Unternehmerpersönlichkeit, welche Kompetenz gegen innen und Glaubwürdigkeit gegen aussen verkörpert. **Seite 3**

SHV-Hotelgruppen

Gruppen kontra Segmentpromotion

Die Hotelgruppen innerhalb des Schweizer Hotelier-Vereins (SHV) wollen wieder aktiver werden. Die Segmentpromotion seitens von Schweiz Tourismus (ST) läuft quer zum klassischen Hotelgruppen-Marketing, was Irritationen hervorruft. Die Hotelgruppen drängen deshalb auf eine Aussprache mit der ST-Führungsspitze. Angestrebt wird eine Zusammenarbeit, wie die ST sie mit den touristischen Regionen der Schweiz praktiziert. Das Nachlassen der gemeinsamen Aktivitäten der Hotelgruppen zeigt nun Folgen. **Seite 7**

Weisswein-Import

Kompromissansatz soll beruhigen

Nach massiven Interventionen der gesamten Schweizer Weinhandels- und Importbranche hat sich der Bundesrat zu einem Kompromiss durchgerungen. Per sofort soll der Zollansatz für nichtkontingentierten ausländischen Weisswein von bisher Fr. 5.70 pro Liter auf 3 Franken gesenkt werden. Im vergangenen Jahr hatte Bundesrat *Jean-Pascal Delamuraz* beschlossen, dass lediglich ein Kontingent von 15 Millionen Liter zu einem Ansatz von 50 Rappen pro Liter importiert werden kann. Das Kontingent war nach zwei Tagen ausgeschöpft. **Seite 12**

Alpes vaudoises

Offre touristique en amélioration

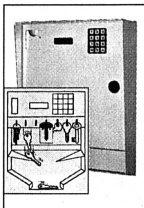
Les stations des Alpes ont investi massivement ces derniers temps. Les infrastructures, les équipements et les services ont fait ainsi l'objet de très nombreuses améliorations. C'est très bien! Encore faut-il le faire savoir, notamment à une clientèle de proximité. C'est justement ce qu'a effectué la semaine dernière l'Office du tourisme du canton de Vaud (OTV). Histoire de montrer «de visu» les efforts entrepris. Dans les Alpes vaudoises, l'hôtellerie a ainsi bénéficié de l'audace et dynamisme de personnes qui y croient encore. **Page 15**

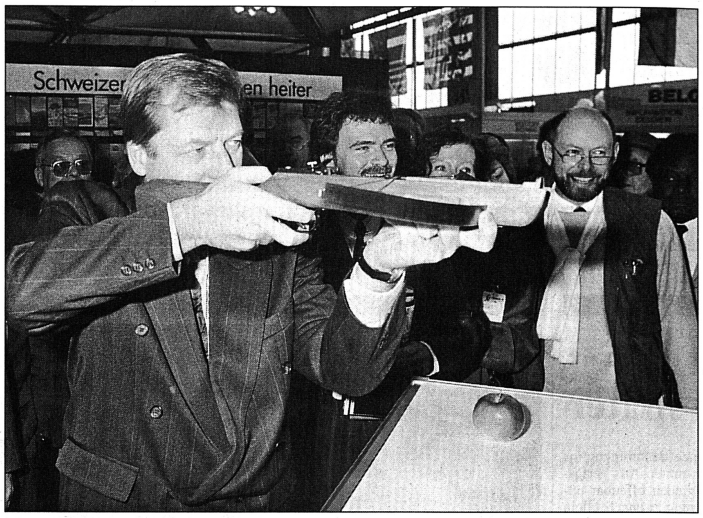
Damit Sie Ihre Wäscherei-Rechnung nicht länger ohne den Wirt machen:
Miele PROFESSIONAL
Profi-Waschmaschinen für das Gastgewerbe.
Telefon 056 / 417 24 62

Gegründet 1946
OERTLE
Ihr Lieferant für feine Hotelwäsche und Bettwaren
OERTLE TEXTIL AG
CH 9030 ABTWIL - ST. GALLEN
Tel. 071 - 31 48 31

eco bar
Minibars und Zimmertresore vom Feinsten.
Ecobar AG
Hirzenmattstr. 25, 5621 Zufikon
Telefon 056 631 90 60
Telefax 056 631 90 91
81190/383126

Personalberatung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus
ADIA HOTEL
verändert Ihr Leben
Beachten Sie die Angebote in der «stellen revue». Oder rufen Sie uns an!
ADIA HOTEL
Badener-Langstr. 11 · 8026 Zürich
Telefon 01/242 22 11


Für spät eintreffende Gäste
EINFACHE MONTAGE
DIGIBOX-Schlüsselausgabe-System
SCHÄNIS
Schlossfabrik Schulte & Co.
CH-8718 Schänis SG
Tel. 058 37 14 84
Fax 058 37 19 09



ITB 1991 (700 Jahre Schweiz): Der damalige und heutige regierende Bürgermeister Berlins Eberhard Diepgen beim Tellschuss.
Foto: zvg

ITB 1980: Kuhglocken so weit das Auge reicht. Ein den bekannten Klischees entsprechender Schweizer Stand.
Foto: Schweiz Tourismus

ITB 1982: Die Reisegepäck-Ausstellung mit unterschiedlichsten Utensilien lief unter dem Slogan «Schweizerwandern». *Foto: zvg*

30 Jahre Internationale Tourismusbörse Berlin (ITB)

Tell: «Auch ick bin ein Berliner»

Blättert man in der bebilderten ITB-Dokumentation von 1990 zum 25. Jubiläum, taucht darin auch der Schweizer Stand auf (Modell 1979). An runden Tischen mit karierten Decken von betulichem Charme wird lebhaft debattiert. Das sollte sich in der Folgezeit nicht ändern, auch nicht, als der Stand wuchs und modernere Formen annahm. 30 Jahre ITB: eine Rückschau.

SYBILL EHMANN

ITB-Nostalgiker erinnern sich längst vergessener Namen, die damals Ansehen oder einen hohen Bekanntheitsgrad hatten. Sieht man sich nach Schweizer Namen um, fällt der Direktor der damaligen Schweizerischen Verkehrszentrale *Werner Kämpfen* auf, der 1970 das ITB-Eröffnungsreferat unter dem Motto «Die touristische Landeswerbung – Neue Aufgaben und Grenzen» hielt. Ab der sechsten ITB taucht 1972 der engagierte Schweizer Tourismusforscher *Jost Krippendorf* auf, der beispielsweise 1975 über das heute erst recht aktuelle Thema «Massentourismus als politisches und soziales Problem» referierte.

«Wir, der Herbert Felber und ich» so erinnert sich der heutige Pensionär und damalige Pressechef des Schweizer Verkehrsbüros, *Roger Jungo*, «sahen uns nach guter Schweizer Art erst einmal an, was da 1966 beim Start der ITB in Berlin ablief, bevor wir 1969 mit einem eigenen Stand auftraten». Damals wurde das Schweizer ITB-Domizil noch ganz preiswert von Berliner Standbauern erstellt, bis man später den repräsentativen Stand vom ASTA-Kongress aus München «erbte» und noch später der Chefarchitekt der Schweizer Zentrale letzte künstlerische Hand an den Stand legte.

«Beizli»: Schweizer Gastlichkeit

Von Anfang an pflegte man bewusst Schweizer Gastlichkeit – es gab Hobelkäse und Schweizer Wein, und 1980, als das «Beizli» hinzukam, ergänzte man mit Bündner Fleisch und anderen Spezialitäten. «Beizli» und Beratungsstände aber blieben hinter geschlossenen Wänden. Erst 1993 wurde der transparente Messestand eingeführt, der den inzwischen zahlreich teilnehmenden Schweizer Anbietern ausserhalb dem «Beizli» eine gut einsehbare und perfekte Arbeitsbasis bot. Gelungene Gags gab es zuhauf: So das Perpetuum Mobile mit einer Kugel, die durch ein Röhrensystem von Schweizer Ort zu Ort bis zum angestrebten Ziel rollte oder man bestaunte Räder aus Grossvaters Zeiten. Eine Kofferausstellung oder Kleiderbügelausstellung begeisterte mit köstlichen Exponaten und man amüsierte sich über Skimodelle von einst und heute.

Begonnen hat alles im Jahr 1966, als die erste Berliner Ausstellung noch ein Anhängsel der Messe «Partner des Fortschritts» war mit neun touristischen Ständen aus Ägypten, Brasilien, der Bundesrepublik Deutschland, Guinea und dem Irak. Dann machte die zweite ITB einen Jahressprung und etablierte sich 1968 als eigenständige «Börse des Tourismus» zusammen mit der Boots- und Freizeitausstellung. Damals beteiligten sich bereits 65 Aussteller aus 35 Ländern und man begrüsste 1250 Fachbesucher (heute zirka 52 000).

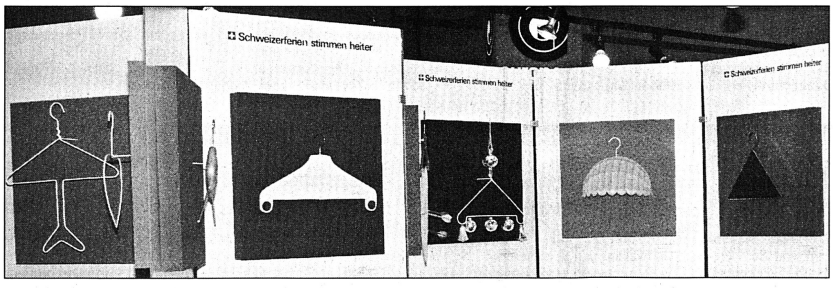
Von Beginn an aber sollte es bei der ITB nicht allein nur um den reinen Geschäftsaustausch gehen. Es war der ITB-Initiator *Manfred Busche* und heutige Vorstandssprecher der Messe Berlin, der neben der Ausstellung stets die Veranstaltung von Seminaren, Workshops, Symposien anregte und unterstützte, um in Berlin die Möglichkeit zum Vorausdenken zukünftiger Entwicklungen im Tourismus zu schaffen.

1977 ist erstmals von Hotelengpässen die Rede. Ein Problem, das sich erst heute aufgrund zahlreicher Hotelneubauten in Ost und West langsam entspannt. 1980 wird die ITB erstmals verkürzt; das zweite Wochenende entfällt. Gegenwärtig findet sie bekanntlich nur noch von Samstag bis Mittwoch statt. Im April 1979 wird das ICC eröffnet, das heute nicht mehr wegzudenkende Kongressforum.

«Grüne» Farbtupfer

Sensibilisiert durch Umweltprobleme nimmt sich die ITB 1984 dieses Themas an. Sie gibt einer Sonderausstellung unter dem Motto «Anders Reisen» Platz, an der Spezialveranstalter, Verlage und Dritte-Welt-Gruppen das «sanfte Reisen» propagieren konnten. Da grüne Politik zum gesellschaftlichen Allgemeingut geworden ist, verschwindet dieser farbige ITB-Tupfer.

1988 wird erstmals der ITB-Medientag eingeführt; Telekommunikation im Tourismus erhält eine besondere Bedeutung. Heuer stellt die Messe erstmals den Anbietern eine eigene Halle zur Verfügung. 1994 wird das Wissenschaftszentrum eingerichtet und ein Jahr später das Literaturforum; insgesamt eine fast nicht mehr zu bewältigende Menge, aber ein höchst intellektuelles Veranstaltungsprogramm.



ITB 1984: Eine Ausstellung unterschiedlichster Arten von Kleiderbügeln prägten den Schweizer Stand.
Foto: Schweiz Tourismus

ITB 1994: Das legendäre «Beizli» als Sinnbild von Schweizer Gastlichkeit aus dem Jahre 1980 hat sich bis heute gehalten.
Foto: Alexander P. Künzle

ITB-Höhepunkte, die keiner vergisst

1990 fällt die Mauer zwischen beiden deutschen Landesteilen und damit wird auch Berlin eine geeinte Stadt. In den Ostblockländern bricht das kommunistische System zusammen. Der Reisebranche eröffnen sich neue Märkte.

Wenig später lähmt der Golfkrieg die Branche und prägt entsprechend die Stimmung auf der ITB. Unvergesslich und wahrlich bewegend ist der Auftritt der Tourismusminister von Ägypten und Israel auf einer gemeinsamen Pressekonferenz auf der ITB 1993 gespeichert; Jordanien sass bereits im Geiste mit am Tisch.

Aber auch von Krawallen wurde die ITB nicht verschont. So machten zum Beispiel die Gegner der Apartheid in Südafrika laut von sich hören und warfen Stinkbomben. In früheren Jahren wurde der Ausschluss von Griechenland gefordert, um dem damaligen Obristensystem keine vermeintliche Unterstützung angedeihen zu lassen. Die ITB jedoch hat diesen und ähnlichen Forderungen stets widerstanden, sie liess sich politisch nicht unter Druck setzen.

Vielleicht war das mit einer der vielen Gründe, warum diese Messe weiter wuchs und gedieh. Viele andere deutsche und internationale Ausstellungsgesellschaften versuchten es der ITB gleichzumachen, sie gar zu ersetzen, was bisher niemandem gelang. Die ITB hat sich in den letzten 30 Jahren als grösste touristische Weltmesse etabliert und dabei dürfte es wohl auch bleiben. *SE*

Cinémusic in Gstaad

Touristischer Nutzen gering

In Gstaad geht zur Zeit die zweite Auflage von Cinémusic, das Internationale Festival für Musik und Film, über die Bühne. Obwohl dieser Anlass über 10 000 Besucherinnen und Besucher anzieht, können sich die Hoteliers (noch) nicht über eine wesentliche Zunahme der Logiernächte freuen.

Im Gegenteil: Zur Zeit profitiert das Festival noch von den Feriengästen, die sowieso in Gstaad-Saanenland weilen. «Cinémusic hat sich noch nicht etablieren können», so Festivaldirektor *Hans-Ueli Tschanz*. Er schätzt, dass rund 150 Funktionäre und Sponsoren-Gäste ins Saanenland gereist sind. Dazu kommen rund 60 Medienschaffende, die jedoch in der Regel nicht die ganze Woche in Gstaad bleiben. Wie viele Interessierte nur wegen des Festivals anreisten, weiss man nicht genau. Hans-Ueli Tschanz ist deshalb froh um die Gäste, die tagsüber Ski fahren und abends die 800plätzige Halle für die Vorstellungen füllen. Er hofft aber, dass es in zwei, drei Jahren genau umgekehrt ist. «Wenn das Festival dereinst noch mehr Publikum anzieht, könnte es auch in der Zwischensaison stattfinden und würde so positive Auswirkungen auf die Zahl der Logiernächte haben», sagt Tschanz.

Eröffnet wurde Cinémusic 1996 am vergangenen Freitag mit der Originalversion von Charlie Chaplins Stummfilm «The Circus», live begleitet vom Festivalorchester. Rund 50 Produktionen, darunter 8 Premieren wie zum Beispiel «Sense and Sensibility» oder «Toy Story» finden im Programm ebenso Platz wie Retrospektiven. *MAY*

LEITARTIKEL

Das Kandidatenkarussell dreht sich erneut

«Es könnte ein Tessiner sein», mutmasste der künftige Ex-Präsident von Schweiz Tourismus *Paul Reutlinger* noch am Tag der Bekanntgabe seines Wechsels nach Brüssel. Nicht sicher ist jedoch, ob er damit den eben erst gewählten Präsidenten des Tessiner Tourismusvebandes *Marco Solari* meinte, wie der «Blick» messerscharf schloss. Es könnte auch der Tessiner Ständerat und Ex-ETT-Präsident *Dick Marty* sein. Das würde vor allem denen passen, die schon immer für einen Politiker auf dem Präsidentenstuhl der hauptsächlich von Bundesgeldern lebenden ST waren. Für sie bestätigt sich mit dem plötzlichen Abgang Reutlingers, dass man mit Vertretern aus der Wirtschaft eben doch ein grösseres Risiko eingeht. Da sind die in ihren Regionen verwurzelten Politiker sesshafter. Reutlingers Vorgänger, der Waadtländer Nationalrat *Jean-Jacques Cevey*, war immerhin 15 Jahre im Amt.

Ex-Politiker oder Experten?

Bereits spekulieren die Medien über mögliche (und unmögliche) Kandidaten. Genannt werden Namen wie *Benedikt Weibel,* (hoffentlich voll ausgelasteter) Chef des schwer defizitären Staatsbetriebes SBB, und *Francis Matthey,* alt SP-Nationalrat und als «Monsieur Expo 2001» von den Medien nicht gerade mit Lob überhäuft. Noch nicht klar ist, ob alt CVP-Ständerat und Bündner-Tourismus-Präsident *Mathias L. Cavelty*, der in diesem Jahr vom Bundesrat als Vizepräsident bestätigt werden müsste, einen zweiten Anlauf auf das ST-Präsidium nimmt. Gehandelt wird aber auch wie schon 1994 der Genfer Volkswirtschaftsdirektor und CVP-Nationalrat *Jean-Philippe Maître*. Dem SVP-Ständerat *Christoffel Brändli* könnte sein Bündner Landsmann und ST-Direktor *Marco Hartmann* vor dem Licht sitzen, der wiederum seine Wahl indirekt der Nichtwahl des 94er Präsidentenkandidaten Cavelty verdankt.

Weitere Nominationen (in alphabetischer Reihenfolge): Diplomat *Franz Blankart*, Ex-Interhome Chef und Tourismus-Exzentriker *Bruno Franzen*, Ex-Diplomat und Ex-ABB-Chef *David de Pury*, STV-Präsident und FDP-Präsident *Franz Steinegger* sowie der Gründer der Umweltorganisation «Grünes Kreuz», LdU-Nationalrat *Roland Wiederkehr*.

Wirtschafter mit Charisma

Was aber brauchen der Schweizer Tourismus und damit Schweiz Tourismus wirklich? Kandidaten, die etwas vom Tourismus verstehen und von strategischer Unternehmensführung. Kandidaten, die über die tourismuspolitischen Strukturen im Bild sind, über ein weites Beziehungsnetz verfügen, kommunizieren können und Charisma haben. Kandidaten, die den Tourismus gegen aussen als eine dynamische und ernstzunehmende Wirtschaftsbranche vertreten können. Das Amt des ST-Präsidenten darf deshalb weder zu einer Parteipfründe werden, noch ein Altersgeschenk für verdiente, pensionierte Politiker sein.

Was vor zwei Jahren wichtig und richtig war, muss auch heuer gelten: Der Tourismus braucht einen aktiven Vertreter der Wirtschaft; das schliesst die Tourismuswirtschaft natürlich mit ein. Um einen Namen zu nennen: *Moritz Suter*, erfolgreicher und innovativer Crossair-Chef, strahlt etwas von dem aus, was die ST heute dringend braucht. Er stammt zwar wie Reutlinger aus dem Hause Swissair, was aber nicht heisst, dass er auch die gleichen Interessen vertritt…

Schritt in die ST-Zukunft

Was den Rücktrittszeitpunkt betrifft, so sollten taktische Gründe dafür nicht ausschlaggebend sein. FDP-nahe Kreise hoffen, dass Reutlinger bis Ende des Jahres durchhält, wie und wo auch immer. Dies zugunsten des Ende 1996 abtretenden Bundespräsidenten *Jean-Pascal Delamuraz* (!) oder des dann für den Migros-Freizeitbereich zuständigen Marco Solari (bis dann wäre auch ein neuer ETT-Präsident gefunden). Marco Hartmann hätte laut «NZZ» bei einem längeren Interregnum zudem die «Chance, deutlicher aus dem Schatten des dynamischen «Überpräsidenten» herauszutreten». Eine Aussicht, die allerdings bei verschiedenen Tourismuspartnern und Mitarbeitern von Schweiz Tourismus nicht nur Begeisterung auslöst. Der neue ST-Präsident jedenfalls muss Gewähr dafür bieten, dass die ST ihren (Bundes-)Auftrag zum Nutzen des Schweizer Tourismus erfüllt. Im Stile eines strategisch denkenden Unternehmers soll er die ST aber auch weiterentwickeln – und so den Anspruch auf die Leadership im Schweizer Tourismus auch tatsächlich einlösen. Gut möglich, dass die Österreich Werbung, die momentan die Hayek/Kappler-Phase der ST durchläuft, einen Schritt weiter geht und das Tourismusangebot nicht nur bewirbt, sondern künftig auch verkauft. Die Ansätze dazu sind auch in der Schweiz gemacht. Doch nur einer Unternehmerpersönlichkeit an der Spitze der ST wird es gelingen, alle (kommerziellen) Interessen im Schweizer Tourismus unter einen Hut zu bringen. ***Andreas Netzle***

Air Alpes

Die Walliser haben einen eigenen Charter

Der Flugplatz Sitten erfährt eine willkommene, touristische Aufwertung: Ab Mitte Mai nimmt die kürzlich gegründete Walliser Chartergesellschaft Air Alpes mit einer geleasten ATR 42-320 den Flugbetrieb auf. Die Walliser Touristiker erhoffen sich dadurch auch Impulse für das Incominggeschäft.

GERMAN ESCHER

Trotz der Investitionen und Erneuerungen von rund 12 Millionen Franken gelang es dem Flugplatz Sitten in den letzten Jahren nur beschränkt, sich als touristische Destination zu etablieren. Die Crossair-Linienflüge nach Zürich mussten trotz finanziellem Zustupf aus der Kantonskasse wieder fallengelassen werden. Auch das Chartergeschäft brachte nicht den erwarteten Durchbruch. Laut Auskunft der Flugplatzdirektion wurden 1995 im Charterbereich 15 200 Flugpassagiere abgefertigt, das sind 2500 Personen mehr als im Vorjahr. Als Hauptgrund für die schleppende Entwicklung führt Verkehrsdirektor *Eddy Peter*, der bis letztes Jahr für die Vermarktung des Flugplatzes zuständig war, vor allem «technische Probleme» an. Nachtanflüge auf dem Flugplatz Sitten seien bis heute nicht erlaubt. Dies erschwere die Auslastung grösserer Charterflugzeuge.

Im Outgoing arbeiteten die Walliser Reisebüros unter anderem mit der Aero Jet zusammen, deren 98plätzige Caravelle seit Ende Januar nicht mehr fliegt. Dieses Flugzeug war laut Einschätzung von Eddy Peter aufgrund der heutigen Nachfrage zu gross, um wirtschaftlich arbeiten zu können.

Flugplatz Sitten: Die Crossair musste trotz finanziellem Zustupf des Kantons ihre Flüge nach Zürich einstellen. Jetzt nimmt die Air Alpes ihren Betrieb auf. *Foto: asl*

Walliser Chartergesellschaft

Doch jetzt nehmen die Walliser das Chartergeschäft selber in die Hand. Ende Februar gründete der im Wallis wohnhafte Geschäftsmann und Pilot *Philipp Horowicz,* der seit rund 10 Jahren im Fliegergeschäft tätig ist, gemeinsam mit Walliser Reiseveranstaltern die Air Alpes SA. Am Aktienkapital von 1 Million Franken sind zudem die Stadt Sitten und der Kanton Wallis mit je 15 Prozent beteiligt. Zum Einsatz kommt eine 50plätzige ATR 43-320. Zwei Flugcrews mit je vier Personen werden derzeit ausgebildet. Die Maschine soll am 6. Mai in Sitten eintreffen. Der Jungfernflug ist am 10. Mai vorgesehen. Der erste kommerzielle Flug erfolgt am 15. Mai nach Marakesch. Als fixe Destinationen will man vorerst Tunesien, Palermo, Gerona, Rimini und Ibiza anfliegen. Am Dienstag, Montag und Donnerstag seien noch weitere Flüge möglich, erklärt Direktor Horowicz gegenüber der *hotel + tourismus revue*. Bis Ende Jahr rechnet der Air Alpes-Chef mit 750 Flugstunden und rund 6000 Passagieren.

Chance fürs Incominggeschäft

Viel versprechen sich auch die Walliser Reiseveranstalter. «Unsere Gäste, die ins Ausland in die Ferien verreisen, müssen nicht mehr nach Genf, Zürich oder Basel», argumentiert *Kurt Zerzuben,* Direktor der Zerzuben Touristik AG. «Aufgrund der Flugzeuggrösse wird auch die Auslastung besser, so dass wir sogar mit der Bahn konkurrenzieren können.» Impulse erhofft sich Zerzuben aber auch fürs Incoming. Der Gast müsse so nahe wie möglich an den Kurort fliegen können. Dann seien auch Skiwochenende für einen Hamburger in Zermatt durchaus sinnvoll. Der Ball liege nun aber auch an den Kurdirektoren und Incomingspezialisten.

Verschiedene Stationen, unter anderem Saas-Fee, prüfen derzeit Pauschalarrangements mit der neuen Walliser Chartergesellschaft, wie Vizedirektor *Simon Bumann* der *htr* bestätigte. «Wir können der neuen Chartergesellschaft im Incominggeschäft lediglich als Türöffner behilflich sein», sagt *Melchior Kalbermatten*. Der Direktor des Walliser Verkehrsverbandes ist dennoch überzeugt, «dass das Winter-Chartergeschäft im Wallis eine Zukunft hat.» Daran glaubt auch der frühere Flugplatzpromotor und Sittener Verkehrsdirektor Eddy Peter: «Die Chartermaschine hat eine Grösse, die dem Image und dem Volumen unserer Tourismusregion entspricht.»

Wieder Linienflüge

Das Unterwalliser Flugunternehmung Air Glaciers will bereits ab 30. Mai 1996 achtmal wöchentlich einen Linienflug nach Zürich anbieten. Die technischen Probleme seien gelöst, die Zustimmung durch das Bundesamt für Zivilluftfahrt erwartet Air Glaciers-Direktor in den kommenden Tagen. Zum Einsatz kommt eine 9plätzige Beech King 200. Für den 40minütigen Flug muss 195 Franken bezahlt werden. *GER*

SWISSORAMA

In Sörenberg ist vom 1. Juni bis 31. Oktober 1 DM 1 Franken wert. Das heisst, wer mindestens drei Nächte in einem Hotel oder in einer Pension seiner Wahl in Sörenberg bucht, kann seine Hotelrechnung in DM bezahlen. Nicht nur das Hotel kann frei gewählt werden, das Angebot gilt auf Wunsch auch auf der Basis Halbpension. Und obenauf können die Gäste die Fahrt mit den Sörenberger Bergbahnen zur Rossweid und zum Brienzer Rothorn ebenfalls in DM bezahlen. *r.*

*

20 Millionen Franken Investitionen wegen Expo 2001 in Biel. Von den rund 20 Millionen Franken zusätzliche Investitionen wird die Stadt Biel 8 MillionenFranken selber aufbringen müssen. Die rezessionsgeplagte Stadt erhofft sich von der Expo 2001 auch touristische Impulse. Der Uferweg soll fertiggestellt und eine neue Fussgängerbrücke über den Nidau-Büren-Kanal gebaut werden. Weitere 12 Millionen Franken wird Biel in eine Fussgängerverbindung vom Bahnhof zum See, ins Seehotel und in ein unterirdisches Parking beim Bahnhof stecken. *SR*

*

Die 1. Flimser Verkehrstagung findet am 22. März statt. Internationale Verkehrsexperten, Touristiker und politische Macher zeigen ganzheitliche und moderne regionale Verkehrslösungen auf und wollen damit Impulse und praktische Anleitungen für Tourismuskreise geben. Alpine Ferienregionen haben ganz andere Fragen zu klären als grosse Städte, denn die Bewältigung der wachsenden Freizeitmobilität ist zu einer Schlüsselgrösse der touristischen Entwicklung geworden. Eine im Auftrag des Kantons Graubünden 1995 erstellte und an der Verkehrstagung erstmals vorgestellte Studie «Tourismus- und Freizeitverkehrs Graubünden» hat Ergebnisse zutage gefördert, die zum Umdenken auffordern. Weitere Themenschwerpunkte: Berchtesgaden in Deutschland und Serfaus in Österreich haben wegweisende und leistungsfähige Verkehrslösungen erprobt. *CK*

*

Thurgau Tourismus besinnt sich auf die eigenen Stärken: Velofahrer, aktive Individualtouristen und Familien mit strapaziertem Budget sollen als Kunden angesprochen werden. Geschäftsführer *Peter Dürrenmatt*: «Wir tragen dem ländlichen Raum Sorge. Sanfte Fortbewegung mit dem Rad und Nutzung bestehender Infrastruktur wie Nebenstrassen und Gasthöfe, ist verträglicher Tourismus ohne zu klotzen.» Eine Werbeplattform für dieses Konzept soll die Tour de Suisse sein. Zudem sind Kooperationen mit verschiedenen Partnern geplant. Dürrenmatt möchte weitere Tour Operators dazu bewegen, auf die Karte Veloferien zu setzen. Weil nicht nur klassische Outdoor-Bikers, sondern auch andere Gäste dieses Erlebnis suchen, müssten sich verschiedene Anbierer erst noch auf diese Kundschaft einstellen. Dürrenmatt schlägt ein Gepäcktransport-System vor, mit dem man diesen Kunden entgegenkommen könnte. *CK*

*

Der Zeppelin wird nachgebaut: 1997 soll der Prototyp des High-Tech-Zeppelins zu seinem Jungfernflug in die Lüfte entschweben. Im 64 Meter langen Luftschiff finden zwölf Passagiere Platz. Die «fliegende Zigarre» soll den Tourismus am Bodensee beflügeln. Als leises und umweltfreundliches Ausflugsluftschiff passt es in die Strategie der Tourismusförderer. 1998 sollen die ersten Gäste über den Bodensee fliegen können. In Friedrichshafen, der Partnerstadt von Romanshorn, wird Ende Juni das neue Zeppelin-Museum eröffnet. *CK*

REKLAME

Bettenbelegung

Eine bessere Bettenbelegung ist gefragt. Sprechen Sie mit einem Werbefachmann darüber. Das lohnt sich. Bestellen Sie unsere kostenlose Broschüre mit Budget-Beispielen.

JF WERBUNG AG

Beratung und Konzept, Grafikatelier
Mühlebachstrasse 27, Postfach, 8800 Thalwil
Telefon 01 720 80 82, FAX 01 721 17 41

Schweizer Hotelier-Verein
Weiterbildung

Neues Lebensmittelgesetz «Chance statt Ärger»

Datum/ 14. März 1996

Kurszeit/ Kursort: von 08.30 Uhr bis 11.30 Uhr in Chur
von 14.00 Uhr bis 17.00 Uhr in Davos

Referent: Werner Wirth, We Wi Gastro Schulung, Urtenen/Bern

Teilnehmer: UnternehmerInnen, Kader

Kursziel: Die TeilnehmerInnen lernen, mit der mitgelieferten Unterlage richtig umzugehen und daraus einen Nutzen für den Betrieb herauszuholen.

Kurspreis: Mitglieder SHV/SWV Fr. 142.– (inkl. MwSt)
Nichtmitglieder SHV/SWV Fr. 167.– (inkl. MwSt)

Hurra, ein Telefon! Erfolgreich telefonieren

Datum: 19. März 1996

Kurszeit/ Kursort: Ein ganzer Tag in Olten

Referent: Fritz Sterchi, dipl. Marketingplaner/PR. Ass., Schulungsleiter SHV, Bern

Teilnehmer: Alle, welche telefonieren

Kursziel: Das Telefon wird bewusst als wichtiger Imageträger und wirksames Verkaufsmittel eingesetzt

Kurspreis: Mitglieder SHV/SWV Fr. 318.– (inkl. MwSt)
Nichtmitglieder SHV/SWV Fr. 375.– (inkl. MsWt)

Weiterbildungskurse finden das ganze Jahr statt.
Verlangen Sie jetzt unsere Kursbroschüre.

Monbijoustrasse 130, 3007 Bern, Tel. 031 370 41 11, Fax 031 370 44 44

74906/84735

HOTELA unterstützt Ihre berufliche Ausbildung
HOTELA Ihre ★★★★★ Versicherung

Schweizer Hotelier-Verein
Weiterbildung

1. SHV Weiterbildungs-Workshop 1996, Engelberg

Pro-Fit 2002

Stärkenzentrierte PROfessionalität und geistige FITness für die Zukunft

Trainieren Sie Ihre Stärken, Optimieren Sie Ihren Führungsstil

Datum: **Montag/Dienstag 11.–12. März 1996**
09.00–18.00 Uhr, plus Abendarbeit / 08.30–17.00 Uhr

Trainer: Peter Weissmüller, KAIROS PARTNER AG, Oetwil a. See
Co-Trainer: Walter R. Stürchler, Profil-Management, Utzensdorf

Teilnehmer: UnternehmerInnen, Personalverantwortliche, Teamleiter

Ziel/Nutzen:
- Wie erkenne ich Stärken und Grenzen im Bereich der Sozialkompetenz?
- Wie wirke ich auf meine Mitarbeiter in Druck- und Konfliktsituationen?
- Wie erkenne ich Stärken/ Fähigkeiten/Neigungen meiner Mitarbeiter besser?
- Welche Führungstechniken muss ich einsetzen?

Inhalte:
- Mein eigenes Persönlichkeitsprofil (Stärken, Begrenzungen, Tendenzen)
- Erkennen der Stärkenmuster meiner wichtigsten MitarbeiterInnen
- Der effektivste Führungsstil für meine KadermitarbeiterInnen

Methode: Weltweit führendes DISG®-Führungsinstrument und Persönlichkeitsprofil

Ort: Treff Hotel Regina Titlis, 6390 Engelberg

Preis: **CHF 777.– all in**
2 Kurstage und Hotelpauschale

Anmeldung: Schweizer Hotelier-Verein, Weiterbildung, Postfach, 3001 Bern, Tel. 031 370 41 11; Fax 031 370 44 44

HOTELA unterstützt Ihre berufliche Ausbildung
HOTELA Ihre ★★★★★ Versicherung

ENGLISCH LERNEN IN AUSTRALIEN

- Moderne, neu renovierte Sprachschule in Perth, Westaustralien
- Anfänger- bis Diplomkurse (First, Advanced, Proficiency etc.)
- Intensivkurse ab 4 Wochen
- Grosses Freizeit- und Sportangebot
- Familienunterkunft

Unverbindliche Beratung und Auskunft gibt Ihnen:
St. Mark's International College
André Gobat, 6390 Engelberg
Telefon 041 94 30 13
Fax 041 94 43 28

71806/328405

Sprachkurse in
Grossbritannien, Frankreich, Italien, Spanien, Malta, Kanada, USA, Irland, Australien, Portugal
Auskunft und Broschüren erhalten Sie bei:
ISI Sprachreisen
Seestrasse 412 e · 8038 Zürich
Tel. 01/4 82 87 65 · Fax 4 82 80 35
* Auch Sprachferien für Schüler *

ITALIENISCH IN FLORENZ

Spezialangebot:
2 Wochen Sprachkurs in kleiner Gruppe (max. 8 Personen), 4 Std./Tag
Unterbringung in Einzelzimmer
Total Fr. 640.–
(Italienisch für Tourismus Fr. 790.–)
Scuola Toscana, via de'Benci, 23-50122 Firenze
Telefon und Fax 0039 55 244583

82858/238279

Sprachausbildung
Intensiv-, Ferien-, Diplomkurse für Anfänger und Fortgeschrittene
England * USA * Australien
Neuseeland * Frankreich * Italien
• Kostenlose Beratung • Originalpreise •
Annemarie + Rolf Frischknecht, Tel. (01) 926 39 58
Isenacher 13, 8712 Stäfa, Fax (01) 926 54 45

ENGLISH
SOUTHBOURNE SCHOOL OF ENGLISH

Top Jobs weltweit
stehen Ihnen offen nach dem Englisch-Sprachkurs für **Hotellerie und Gastgewerbe.**

15. April bis 24. Mai 96
4. November bis 13. Dezember 96

Der Eintritt in Grund- und Intensivkurse ist rund ums Jahr jeden Montag möglich.

Eva Friedl und Kurt Metz beraten Sie während den Bürozeiten persönlich und am **Telefon 031 950 28 27**, Fax 031 950 28 29

metz consulting, Worbstrasse 221
Am Bahnhof, 3073 Gümligen

Jung · Neu · Kreativ
BAR
FACH SCHULE THÖRIG
Infoline
Fon 01-363 23 90 · Fax 01-850 60 07
Vom Hobby- zum Profi-Keeper
Erarbeite auch Du ein Diplom beim Schweizer- und Vizeweltmeister

Italienisch in Italien
Spezialkurse für **Hotellerie und Gastgewerbe** in Florenz / Siena / Rom
Unterlagen/Beratung A.+R. Frischknecht
Isenacher 13, 8712 Stäfa, Tel. 01 926 39 58

FRANZÖSISCH IN SW-FRANKREICH

- SPRACHURLAUB für Anfänger und Fortgeschrittene
- 3–12 Wo. INTENSIVKURSE zu interessanten ALL-INKLUSIV-PAUSCHALEN
- SPEZIAL TOURISTIK und HOTELLERIE Kursangebot

CCIEL • F79370 Celles •
Tel. 0033 49279275 • Fr. Gattringer oder Mr. Simonnet

82205/362204

FORMATION

Pour jeunes de 10 - 18 ans à
Cours de vacances
langues et sports
Agra Ticino
près de Lugano
• Italien • Anglais
• Allemand
&
• Excursions
• Sports
Madame Schmid, Höhenweg 60, CH-9000 Saint Gall
Téléphone 071/27 92 91, Fax 071/27 98 27/27 72 53

Der Schweizer Hotelier-Verein und seine Bildungs-Institutionen – die Partner für Ihre berufliche Aus- und Weiterbildung im Gastgewerbe

Weiterbildung SHV
– Bern 031 370 41 11
– Lausanne 021 320 03 33

Hotel-Handelsschulen SHV
– Bern 031 370 41 11
– Spiez (NOSS) 033 54 23 51
– Zürich (AKAD/Minerva) 01 361 17 27
– Lausanne 021 323 28 95
– Bellinzona 091 821 60 10

Schulhotels SHV
– Deutsche Schweiz 031 370 41 11
– Suisse Romande 027 320 03 32
– Tessin 091 826 20 38

Schweizerische Fachkommission für Berufsbildung im Gastgewerbe SFG
– Schulzentrum Weggis 041 390 29 29

Ecole hôtelière SSH de Lausanne
021 785 11 11

Höhere Gastronomie Fachschule SHV Thun
033 21 55 77

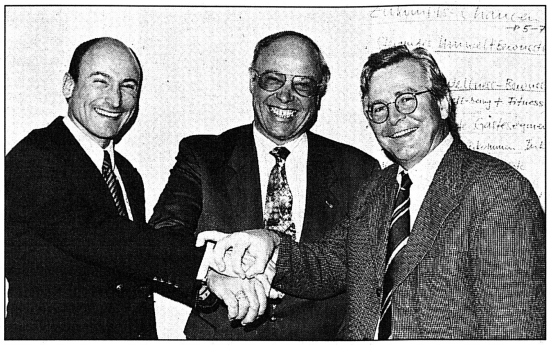
SHA Hotel Management School «Les Roches» Bluche
027 41 12 23

Workshop in Bad Ragaz

Tourismusregion «Heidiland» auf guten Wegen

Die Bestrebungen zur Realisierung einer Tourismusregion «Heidiland» sind auf guten Wegen. An einem zweitägigen Workshop in Bad Ragaz kam klar zum Ausdruck: das vom Bad Ragazer Kurdirektor Urs Kamber initiierte Projekt stösst bei den Exponenten des Tourismusverbandes Sarganserland-Walensee auf einhellige Zustimmung.

FRANZ SPANNY



Einigkeit demonstrieren Urs Kamber, Christian Nigg und Arnold Kappler (von links). *Foto: zvg*

Dreissig Personen aus der Region Sarganserland-Walensee (die Bündner Herrschaft war wenigsten am zweiten Tag durch den Maienfelder Stadtrat *Fortunat Möhr* vertreten) beteiligten sich an einem Workshop in Bad Ragaz, an dem es darum ging, eine Situationsanalyse zu erarbeiten und die Grundlagen für das weitere Vorgehen zu schaffen. Man wollte «offen miteinander reden» und in Referaten, Gruppen- und Plenardiskussionen eine «Unité de doctrine» schaffen. Die Begeisterung und Ernsthaftigkeit, mit der die verschiedenen Aspekte dieses Projektes ausgeleuchtet wurden, waren beeindruckend. Dieser Workshop vermittelte aber auch die Gewissheit, dass man etwas Neues und Gemeinsames aufbauen will, «denn allein hat keiner von uns in der Zukunft eine Chance», ist *Urs Kamber*, Kurdirektor von Bad Ragaz, überzeugt.

Im vergangenen Mai trat er mit seiner Idee einer Tourismusregion «Heidiland» erstmals an die Öffentlichkeit, und schon im November erfolgte der Startschuss zu einem ihn «faszinierenden Projekt», das seither gezielt und professionell vorangetrieben wird. Dazu hat auch Projektleiter *Arnold Kappler* einiges beigetragen. Mit dem Luzerner Unternehmensberater hat man einen Mann engagiert, der unter anderem schon bei der Reorganisation der Schweizer Verkehrszentrale mitgewirkt hat und auch daran ist, die Tourismusregion Gstaad-Saanenland zu reorganisieren.

«Heidiland» als Markenzeichen

Dass diese künftige Tourismusregion, die nach dem Willen ihrer Protagonisten von Amden bis Malans reichen soll, als «Heidiland» auftreten will, dafür hat man in Graubünden zwar (noch) wenig Verständnis, aber diese Namensgebung drängt sich förmlich auf, nachdem bisher ausser St. Moritz noch niemand ernsthaft versucht hat, aus dem sagenhaften Bekanntheitsgrad der «Heidi»-Geschichte von *Johanna Spyri* touristisches Kapital zu schlagen. Man kann nichts Besseres erfinden als «Heidiland», ist *Hans-Peter Doebeli* vom Dichter-Institut überzeugt. Dies wurde eindrücklich durch eine in Frankfurt, Basel und Zürich erarbeitete marktpsychologische Studie untermauert. «Heidiland, das einen sensationellen Bekanntheitsgrad geniesst, ist für viele Menschen ein Symbol für Wärme, Herzlichkeit, Gastfreundschaft und Lebensqualität – es ist ein Schweizer Mythos», so Doebeli. Fürs Heidiland werde auch stets Reklame gemacht, «denn irgendwo läuft immer wieder einer der zahlreichen Heidi-Filme».

Auch wenn man in Bündner Kreisen der in dieser Form geplanten Tourismusregion «Heidiland» reserviert bis ablehnend gegenübersteht, so war man an diesem Workshop einhellig der Meinung: «Es geht nicht ohne Graubünden.» *Christian Nigg*, Präsident des Tourismusverbandes Walensee-Sarganserland ist überzeugt: «Die Bündner Herrschaft bringen wir schon noch auf den Wagen, denn sie gehört ganz einfach dazu.» Auch Projektleiter Arnold Kappler glaubt, dass die Bündner noch kommen werden und versichert: «Wir halten unsere Arme offen.»

*

Nun soll also das «Heidi» zum zweitenmal entführt werden. Schon als der St. Moritzer Kurdirektor Hanspeter Danuser diese Werbeträgerin im Oberengadin ansiedelte, verursachte das in Maienfeld böses Blut. Aber hat man in Heidis Heimat jemals versucht, diese Konstellation in irgendeiner Weise touristisch zu verwerten? Bis jetzt nicht. Dass der Bad Ragazer Kurdirektor auf die Idee gekommen ist, das in den letzten Jahren in einen Dornröschenschlaf versunkene «Heidi» zu neuem touristischem Leben zu erwecken, ist bei der Nähe zwischen Maienfeld und Bad Ragaz nicht verwunderlich. Nun steht man vor der verzwickten Situation, dass eine an sich sehr gute Idee gerade dort auf Widerstand stösst, wo man eigentlich am meisten davon profitieren könnte. Dass man auch beim Verkehrsverein Graubünden vom Tatendrang des Bad Ragazer Kurdirektors nicht begeistert ist, mag am Kantönligeist liegen, der – EU hin oder her – nach wie vor herrscht. Ihn zu überwinden, wäre ein Gebot der Stunde. Nachdem man bisher der Bündner Herrschaft und dem Heidi-Städtchen Maienfeld kaum grosse Bedeutung im Tourismusangebot des Bündnerlandes zugemessen hat, müsste man eigentlich froh sein darüber, dass ein frischer Tourismuswind durch die Bündner Herrschaft wehen soll, auch wenn dieser vom anderen Ufer des Rheins kommt. Also warum nicht über den eigenen Schatten springen und eine gute Idee unterstützen – auch wenn sie ein Kurdirektor aus dem Nachbarkanton hatte? ***Franz Spanny***

Länderbulletin: Markt Skandinavien

Vor allem Geschäftsleute kommen in die Schweiz

Fast alle klassischen europäischen Ferienländer melden Rückgänge von skandinavischen Gästen. Bei Ferienreisen spielt zur Zeit der Wechselkurs eine bedeutende Rolle. Obwohl die nordischen Währungen gegenüber dem Schweizer Franken starke Kursverluste erlitten, haben Skandinavier 1994 nicht weniger Geld für Schweiz-Reisen ausgegeben als im Vorjahr.

EVA NYDEGGER

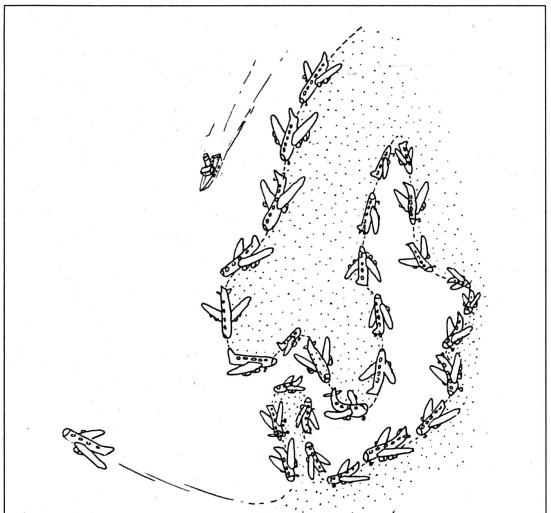
Mit den Begriffen «Nordische Länder» und «Skandinavien» sind im folgenden immer die vier Länder Schweden, Norwegen, Finnland und Dänemark gemeint, wobei für den Schweizer Tourismus hauptsächlich Dänemark und Schweden von Bedeutung sind. 1994 verreisten die Skandinavier gesamthaft etwas häufiger ins Ausland als im Vorjahr. In die Schweiz wurden etwas weniger Reisen unternommen; rund 1,8 Millionen Logiernächte stammten 1994 aus nordischen Ländern. Damit bleibt Skandinavien für die Schweiz der siebentwichtigste touristische Herkunftsmarkt.

Nach der tiefen Krise der letzten Jahre befindet sich die Wirtschaftslage der nordischen Länder in einer Phase der Erholung. Für die kommenden Jahre wird mit einem Rückgang der Arbeitslosenquote gerechnet, welche bisher im europäischen Vergleich relativ hoch lag. Eingeleitet wurde die konjunkturelle Wiederbelebung durch beträchtliche Abwertungen der jeweiligen Landeswährungen. Der Kursverlust hat Einfluss auf das Auslandsreiseverhalten.

Beliebt: Billigdestinationen

Gerade in Schweden, wo der Kurszerfall der Krone seit 1992 rund 60 Prozent ausmacht, muss für eine Auslandsreise tief in die Tasche gegriffen werden. Es erstaunt daher nicht, dass mit Vorliebe Reiseziele im skandinavischen Raum selbst und billige Massentourismus-Destinationen zum Zuge kommen. Leider wurde die Schweiz mit dem starken Schweizer Franken in der Presse mehrfach als Beispiel für ein besonders teuer gewordenes Auslandsreiseziel dargestellt.

1994 gaben die Skandinavier für Schweiz-Reisen trotz aller Negativschlagzeilen gleichviel aus wie im Vorjahr, nämlich 0,5 Milliarden Franken. Auf rund 27 Milliarden Franken beliefen sich die Ausgaben für Auslandsreisen insgesamt, was pro Reise ungefähr 1150 Franken ausmachte. Eine Schweiz-Reise kam im Durchschnitt auf 1430 Franken zu stehen und dauerte sechs Nächte. Damit gaben die Skandinavier in der Schweiz 1994 rund 270 Franken aus pro Tag, das ist beträchtlich mehr als der europäische Durchschnitt (Fr. 125.–). Unter anderem erklärt sich dieser Betrag durch den hohen Anteil von Geschäftsreisenden (siehe Kasten), die pro Tag sogar 480 Franken ausgeben.



Durch die periphere Lage im Norden Europas verlassen Skandinavier ihre Landesgrenzen bevorzugt mit dem Flugzeug. *Karikatur: Pfuschi*

Bei 55 Prozent der skandinavischen Schweiz-Reisen wurde 1994 in Hotelbetrieben übernachtet und bei 45 Prozent in Parahotelleriebetrieben. Dieses Verhältnis ist seit einigen Jahren relativ konstant. Der hohe Standard der Hotels und die gepflegte Gastronomie wird von den Nordländern sehr geschätzt. Als negativ wird der hohe Anteil ausländischen Personals im Gastgewerbe empfunden.

Umweltschutz im Trend

Die Schweiz gilt in Skandinavien als traditionelles Ferienland mit stabilen Verhältnissen. Faszinierend wirkt die Konzentration von verschiedenen Kulturen und Sprachen auf kleinem Raum. Dank der abwechslungsreichen Landschaft und der Infrastruktur sehen die skandinavischen Feriengäste die Schweiz als ideales Wanderland. Als Schwäche wird neben dem unberechenbaren Sommerwetter der dichte Verkehr auf den Strassen und in den Städten empfunden. Das Umweltbewusstsein in Skandinavien relativ stark entwickelt. Das Thema Öko-Tourismus wird in trendsetzenden Kreisen diskutiert und in bescheidenem Ausmass auch praktiziert. Zwar sind die Ferienreisen noch wenig davon beeinflusst, doch Direct Mailings beispielsweise sind aus Gründen des Umweltschutzes bei weiten Kreisen unbeliebt.

Junge Wintersportler anlocken

Die meistbesuchte Auslandsdestination der Skandinavier ist Deutschland. Sehr gefragt sind aber auch kurze Städtereisen in europäische Grossstädte. Zürich und Genf werden von den Veranstaltern angeboten, doch leider selten gebucht. Für die Schweiz bilden neben der traditionellen, am Wandern und Velofahren interessierten Kundschaft, vor allem junge Skifahrer und Snowboarder ein interessantes Potential. Da diese in der Regel viel Wert auf das Nachtleben legen, empfiehlt es sich hauptsächlich für Orte und Betriebe, die auf diesem Gebiet etwas zu bieten haben, skandinavische Veranstalter zu kontaktieren. Für die Marktbearbeitung ist Englisch die geeignete Umgangssprache.

Gesamthaft gesehen ist das Interesse für die Schweiz bei den Veranstaltern nach wie vor da. In Programmen bisher kaum vertreten sind Regionen wie die Ostschweiz, die Zentralschweiz und das Berner Oberland. Anbieter in der Kategorie der 2- und 3-Stern-Hotels und der Parahotellerie, vor allem in den Bergregionen, haben durchaus Chancen, in skandinavische Reiseprogramme aufgenommen zu werden. Jedoch erwarten die Veranstalter zur Zeit gewisse Preisreduktionen.

Zu den Zahlen

In dieser Serie werden hauptsächlich Zahlen aus den Länderbulletins von Schweiz Tourismus (ST) verwendet, die mehrheitlich auf Erhebungen des European Travel Monitor (ETM) basieren. Das Länderbulletin sowie das Update für Skandinavien können bezogen werden bei Schweiz Tourismus, Abteilung Marktforschung, 8027 Zürich, Telefon 01 288 11 11. Für Fragen stehen *Monika Knöpfel* und *Regula Keller* zur Verfügung.

Das Reiseverhalten der Skandinavier

Der skandinavische Markt ist in der Schweiz bekannt für den grossen Anteil von Geschäftsreisen; 1994 belief er sich auf 33 Prozent. Urlaubsreisen machten 52 Prozent aus, ein Besuch bei Verwandten und Bekannten oder eine sonstige Reise 15 Prozent.

Die Schweiz-Reisen der Skandinavier fanden 1994 zur Hälfte in der Sommer- und zur anderen Hälfte in der Wintersaison statt. Das bedeutet im Vergleich mit früheren Jahren eine Verlagerung zugunsten des Winters.

Skandinavien ist einer der wichtigsten europäischen Outgoing-Flugmärkte. Auch in die Schweiz reisen die nordischen Gäste bevorzugt mit dem Flugzeug (1994 zu 56%). Bei 32 Prozent der Schweiz-Reisen wurde das Auto benutzt, bei 7 Prozent ein Bus und bei 3 Prozent die Bahn. Bei gut vier Fünfteln der skandinavischen Reisen in die Schweiz wurde 1994 im voraus eine Buchung getätigt. Der Grossteil davon waren Teilbuchungsreisen, die hauptsächlich auf die gebuchten Flüge in die Schweiz zurückzuführen sind. Bei 18 Prozent der Schweiz-Reisen wurde nichts im voraus gebucht.

Die Skandinavier gehören eher zu den jüngeren Gästen der Schweiz (Durchschnittsalter 42 Jahre). Aus Schweden kommen, verglichen mit den anderen nordischen Ländern, vermehrt auch ältere Leute in unser Land. Während die Schweiz-Gäste aus Schweden, Norwegen und Finnland hauptsächlich aus den Hauptstädten stammen, wohnt der grösste Teil der dänischen Schweiz-Touristen nicht in der Region Kopenhagen, sondern auf den Inseln Jütland und Fünen. *EN*

REKLAME

Nicole Banzer,
Hotel Weiss Kreuz,
Thusis/Viamala, profitiert von:

FIDELIO
Front-Office
vom Hotelspezialisten

CHECK-IN DATA AG
Informatik für Hotellerie und Gastronomie
Telefon 01 733 74 00

kaufen statt mieten

comtello Münztelefon

schnelle Amortisation durch Einsparung der Mieten für das Gerät und die separate Amtsleitung

telcoma
Angehrn + Wyss Co.
Wilerstrasse 73
9202 Gossau
Tel 071 85 85 80
Fax 071 85 85 42

tourismus hotel+ revue

Wenn's pressiert...
...übermitteln Sie uns Ihre Inserat-Aufträge einfach per **Telefax.**
Rund um die Uhr.
031 370 42 23.

SHT
SCHWEIZ. HOTEL-TREUHAND AG
Inventaraufnahmen
schnell, präzis und preiswert
8952 Schlieren, Wiesenstrasse 10a
Tel: 01/731 12 31 Fax: 01/731 18 38

LIEGENSCHAFTEN

Aussteiger gesucht nach Costa Rica
Wir verkaufen oder verpachten ein Restaurant in einer neuen Ferienanlage.
Eröffnung ca. 1. 1. 1997.
Telefon 0043 5522 72031
Fax 0043 5522 72086
Walch Georg, Letzestrasse 1, A-6820 Frastanz.
83270/385268

Günstig zu verkaufen in der Nähe von Locarno in sehr ruhiger Lage leicht erreichbar per Bahn und Strasse
Hotel-Garni*
mit 20 Betten und Bar, Garten und Parkplatz.
Interessenten mit Kapital erhalten die entsprechende Dokumentation unter Chiffre 83146, *hotel + tourismus revue,* Postfach, 3001 Bern.
83146/95958

Ostschweiz
Zu verkaufen (Kanton St. Gallen) in attraktiver Landgemeinde, sehr präsentable
Hotel-Geschäftshaus-Liegenschaft
Baujahr 1985, 21 042 m³ umb. Raum, aufgeteilt in Ladenlokale, Coop-Center, Büros, Coiffeur, Restaurant (2 Bars), Showraum mit Bühnensaal bis 350 Personen, Ausstellungsräume und exklusiv ausgestattete Appartements. Die sehr imposante Liegenschaft eignet sich als Vergnügungs-, Erholungs-, Rekonvals-, Schönheitszentrum oder für irgendwelchen anderen Verwendungszweck. Gute Infrastruktur – ruhige erholsame Lage. Garagen und Abstellplätze sind vorhanden. Beste Bausubstanz. Der VP dieser Liegenschaft liegt weit unter den Gestehungskosten. Notw. EK ca. Fr. 3 Mio.
Für Besichtigung, Beratung und Verkauf
Thomag Immobilien Treuhand, 9524 Zuzwil, Telefon 073 28 17 17
P 82880/263796

Das HRB-Angebot "Gastro" FISCHER
Fischer hilft verkaufen

Verkaufs- und Kühlanhänger für den Profi-Gebrauch
Verkauf, Eintausch, Leasing
01 850 24 35
HRB Anhängertechnik
HRB Heinemann AG
Wehntalerstrasse 108
8155 Nassenwil
Tel. 01 850 24 35
Fax 01 850 61 11
Generalimporteur für: FISCHER *Die Nr. 1*

minigolf plant und baut
BESAG AG
6130 Willisau Tälebach 4
Tel. 041 970 08 08
Ausführung mit ortsansässigen Kräften.
Alle Systeme
(unverbindliche Beratung)

Roswell, New Mexico, USA
Aus familiären Gründen für Raschentschlossene zu verkaufen
Motel
mit 61 Zi. (Ramada Inn) mit oder ohne Rest. Min. Anzahlung $ 300 000.–, Restfinanzierung durch Verkäufer.
Für weitere Informationen:
Telefon 001 505 869 1517
83148/379719

tourismus hotel+ revue

Gastlich
zu verkaufen im Zentrum von Schlierbach (LU)
Restaurant
Liegenschaft mit eingesessener Gaststube, Saal und Säli, Wohnung, genügend Parkplätzen und Gartensitzplatz. VHP Fr. 950'000.–
LIQUIDA AG Tel. 041-210 27 77

Zu verkaufen in grösserer Stadt, Mittelland
1 Nightclub Cabaret
1 Nightclub Dancing
- Umsatzstark, guter Ruf
- in beiden Lokalen genügend Kontingente vorhanden
- einmalige Infrastruktur
- Monopol in der Gegend
- Einzelstudios für alle Artisten vorhanden
- genügend Parkplätze
- Übernahme nach Vereinbarung
- Geeignet als Kapitalanlage/Personal kann übernommen werden.

VP ca. Fr. 780 000.–/WIR 10%
Interessenten melden sich unter Chiffre 83164, *hotel + tourismus revue,* Postfach, 3001 Bern.
83164/385247

Langjähriges Mitglied der Flugbesatzung wird sesshaft
Daher gesucht:
Gemütliches Kleinrestaurant (Beizli ca. 45 Plätze)
Evtl. Bar oder Bergrestaurant zu einem günstigen, vernünftigen Pachtzins.
Motto: Typisch schwyzerisch mit Spezialitäten nach Grossmutterart, von der Rösti bis zum Gehackten mit Hörnli und alles verbunden mit viel Volksmusik vom Chef persönlich.
Gebiete: Zürichland, Glarnerland, Ostschweiz und Graubünden bevorzugt.
Ich, 41 Jahre jung und alleinstehend mit tadellosen Referenzen und Grundausbildung an der Hotelfachschule Luzern, freue mich schon jetzt auf Ihre erste Kontaktaufnahme unter Chiffre X 249-188699, ofa Zürich, Postfach, 8022 Zürich.
O 83166/199176

Finden Sie keinen Mieter/ Pächter/Käufer für Ihre Gastgewerbe-Liegenschaft?
Ich betreibe Ihren Betrieb solange, bis Sie einen Mieter oder Käufer gefunden haben. Ganze Schweiz.
Chiffre 83252, *hotel + tourismus revue,* Postfach, 3001 Bern.
83252/280399

Zu verkaufen
Kleines Hotel – Restaurant
im Jura am Fusse der Freiberge gelegen
Speisesäle 35 und 40 Plätze
Gartenwirtschaft 70 Plätze
5 Zimmer mit Komfort (10 Betten)
Privatwohnung
1 grosser Parking
3 Garagen, Stall für 3 Pferde
Umschwung 5329 m²
Telefon 032 91 91 28
P 83240/137650

Wegen Rückkehr in die Heimat gesucht, Nachfolgepächter für schöne, grosse
Pizzeria, Restaurant
(Holzofen, 100 Plätze, Säli, Gartenterrasse)
10 km von Baden.
Inventar muss übernommen werden.
Chiffre 83242, *hotel + tourismus revue,* Postfach, 3001 Bern.
83242/385260

Investor
LEBANON
Broumana Resort
(upper Beyrouth)
with exceptionel sea view
Land owner seeks an investor to develop a piece of land located in the Resort along the main road
Please write to: «Broumana»
Case Postale 118, CH-1226 Thônex
Switzerland
Tel./Fax +41 22 348 9115
Natel + 41 77 580 722
83254/385267

Iseltwald am Brienzersee/BO
(Autobahnanschluss N8)
15-Zimmer-Hotel mit 30 Betten, Frühstücksraum, 35 Restaurantplätze und Sonnenterrasse
zu verkaufen
Es kann ein Bijou daraus entstehen. Das Hotel Kreuz ist auch geeignet als Erholungszentrum, Herberge, Unterhaltungslokal, Fast-Food-Betrieb etc.
Verkaufspreis Fr. 495 000.–
WIR-Anteil Fr. 20 000.–
Auto (auch Oldtimer) kann in Zahlung genommen werden Fr. 25 000.– bis 40 000.–
Dokumentation und Besichtigung unter Chiffre L 219-77962, an ofa Orell Füssli Werbe AG, Postfach, 3001 Bern.
O 83221/199176

LIEGENSCHAFTEN

Im Zürcher Niederdorf (Nähe Zentrum) zu vermieten auf den 1. Oktober 1996 an bester Lage
Bar/ Restaurant
mit 70 Sitzplätzen und 25 Plätzen auf der Veranda.
Wir suchen ein tüchtiges Ehepaar mit langjähriger Erfahrung in diesem Quartier mit Fähigkeitsausweis A.
Finanzierungsnachweis erwünscht.
Interessenten melden sich bitte unter Chiffre 81683, *hotel + tourismus revue,* Postfach, 3001 Bern.
81683/40380

Hotel Restaurant im Elsass
aus Gesundheitsgründen zu verkaufen. Preis 600 000 SF. 25 km von der deutschen Grenze entfernt. Alleinlage, 42 Plätze im Gastro, 32 in der Bar-Weinstube, 80 im Konferenzraum. 15 Zimmer, ** (2-Sterne-Hotel). Privatwohnung, 100 Privat-Parkplätze, 7,5 Hektar Boden. Umbaujahr 1984, komplett neu renoviert und eingerichtet. Schönster Betrieb der Gegend. Anfrage:
Telefon (0033) 89 45 33 29 und 89 58 70 77.
83113/385242

Zu vermieten in bekanntem Kurort im Berner Oberland
Restaurant
mit 100 Sitzplätzen und Boulevard-Restaurant an ausserordentlich guter Geschäftslage.
Für die Übernahme des Kleininventars ist ein Kapital von Fr. 150 000.– nötig. Der Betrieb ist neuzeitlich eingerichtet und eignet sich sowohl für konventionelle wie auch für Erlebnisgastronomie.
Anfragen unter Chiffre 83218, *hotel + tourismus revue,* Postfach, 3001 Bern.
83218/16640

Wir verkaufen in Barico/Purasca
14-Zimmer-Patrizierhaus
mit Pavillon, Schwimmbad und schönem Park.
Kann ideal als Pension genutzt werden.
VP: Fr. 1 010 000.–.
B+E Immobilia SA
6648 Minusio, Tel. 091 744 64 46
P 83284/384551

GEMEINDE VADUZ

Öffentliche Ausschreibung

Hotel-Liegenschaft Gaflei

Aufgrund des Gemeinderatsbeschlusses vom 16. Januar 1996 wird hiermit das Alphotel Gaflei zur Übernahme ausgeschrieben. Die Übernahme soll in Pacht für eine Dauer von ca. 20 bis 25 Jahren erfolgen. Bezüglich Nutzung stehen seitens der Gemeinde alle Möglichkeiten offen. Das gesamte Areal umfasst eine Fläche von 3575 Klaftern. Als Pachtzins werden monatlich mindestens Fr. 5000.– erwartet. Bei Vertragsabschluss ist eine Kaution in der Höhe eines Jahrespachtzinses zu hinterlegen. Seitens der Gemeinde werden keinerlei Investitionen getätigt und auch keine Unterhalts- und Betriebskosten übernommen.

Die Hotelliegenschaft befindet sich im rheintalseitigen Alpengebiet des Fürstentums Liechtenstein in 1500 Metern Höhe auf dem Gemeindegebiet von Triesenberg. Eigentümerin ist die Gemeinde Vaduz.

Ernsthafte Interessenten richten Ihre schriftliche Bewerbung mit fundiertem Betriebs- und Finanzierungskonzept bis **30. April 1996** direkt an das Bürgermeisteramt, FL-9490 Vaduz.

Bürgermeisteramt Vaduz
lic.oec. Karlheinz Ospelt, Bürgermeister
83230/88552

tourismus hotel+ revue
Anzeigenschluss für Liegenschafts-Inserate Donnerstag 17 Uhr

SHV-Hotelgruppen

Die Gruppen werden wieder aktiver

Es sieht ganz danach aus, als ob die Hotelgruppen innerhalb des Schweizer Hotelier-Vereins wieder aktiver werden wollen. Die Segmentpromotion seitens von Schweiz Tourismus hat die Hotelgruppen irritiert, die gemeinsamen Schwierigkeiten der Destination Schweiz aufgerüttelt. Rund um die Segmentdiskussion sind deshalb auch Misstöne zu vernehmen.

ALEXANDER P. KÜNZLE

Die Hotelgruppen gehören in der Schweiz zum bestorganisierten Teil der Beherbergungsindustrie, sowohl was das Marketing als auch was die Reservationsabläufe betrifft. Die Segmentpromotion der «Schweiz Tourismus» irritiert die Hotelgruppen jedoch. Eine Aussprache wird gesucht. *Foto: Andreas Messerli*

Nach fast zwei Jahren Abwesenheit glänzte an der in Bern abgehaltenen Sitzung der Hotelgruppen des Schweizer Hotelier-Vereins SHV die Schweiz Tourismus (ST) wieder mit einer Vertreterin. *Annemarie Meyer*, ST-Segmentspezialistin, sprach als Gast über Angebotslinien und Segmentmarketing. Denn ausgerechnet von den Hotelgruppen wird dieses Thema mit einigem Unbehagen verfolgt, stellt es doch ihr Marketingselbstverständnis als zielgruppen-übergreifende Institutionen in Frage.

Segmentdetails

Annemarie Meyer leitet ihre Segmente wie Bike, Golf, Snowboard, Wellness, Festival und Bahn ab von den klassischen Angebotslinien Schweizer Sommer, Schweizer Winter, Gesundheit, Kultur, Best of Switzerland, Familie und Business (Kongresse). Beim Thema Snowboard sei die Thematik zwar von den Medien begeistert aufgenommen worden, doch beim Angebot hapere es derweil noch etwas: Hoteliers, die Interesse hätten, im Prospekt 1997 aufgeführt zu sein, können sich noch bis 12. April bei Meyer melden. Beim Segment Bahn, so die ST-Vertreterin, heisst die Buchungsstelle idealerweise Railtour Suisse, die gute Angebote macht. Hotelgruppen arbeiten mit Vorteil direkt mit Railtour zusammen. Festival- und Wellness-Prospekte werden an der kommenden ITB erstmals aufliegen. Etwas Wellness-Mühe zeigen die Hoteliers in der Romandie; das Tessin ist jedoch gut vertreten.

Bike: vielversprechend

Das Segment Bike ist zwar vielversprechend, aber schwierig: Biker sind oft verschworene Individualisten, was offenbar einige Partner unter den Leistungsträgern nur schwer einsehen. Ausserdem setzen auch Österreich und Deutschland auf die Velofahrer. Dasselbe gilt fürs Segment Familie: Reisen statt den Eltern die Grosseltern mit den Kindern, fallen viele Vergünstigungen weg, weil die touristischen Leistungsträger den Begriff Familie nicht marktnah genug, also zu eng fassen. Auch beim Golfsegment schliessen gebe es noch einige Standortlücken in der Romandie, meinte der Golfhotel-Promotor *Peter Kühler* vor den Hotelgruppen. Er kündete erstmals für die Schweiz eine Swiss Golf Trophy mit Seagram als Sponsor an.

Etwas zu wenig angesprochen von der Segmentpromotion fühlte sich in der Diskussion der Themen *Pierre Hugentobler* von Welcome Swiss: Die Hotelgruppen hätten zuwenig Möglichkeiten erhalten, mitzumachen. Meyer fand darauf, Hotelgruppen wären eher für die Angebotslinien (zum Beispiel Gesundheit) als für die daraus abgeleiteten Segmente (zum Beispiel Wellness) zu begeistern. Ausserdem, so weiss sie aus ihrer Zeit als Tour Operator, könnten Hotelgruppen bestens auch bei ganz speziellen Segmenten und Reisethemen mitmachen, indem sie sich mit einem entsprechenden Veranstalter zusammentun. Eurotrek praktiziert dies auf breiter Basis.

Unbehagen

Werner Friedrich, SHV-Koordinator für die Hotelgruppen, äusserte an der Sitzung die Meinung des Ausschusses, wonach die Hotelgruppen das Gefühle hätten, von der ST nicht mehr ernstgenommen zu werden. Die ST habe sich stark an die Regionen angelehnt – Regionen, die teils gar nicht in der Lage seien, ihre Angebote zu verkaufen. Im Gegensatz zu den Hotelgruppen, die zwar überregional operieren, dafür ihre Angebot über professionelle Kanäle verkaufen. «Noch vor drei oder vier Jahren», so Friedrich, «waren die Hotelgruppen bei der damaligen SVZ bestens vertreten. Als jedoch die SHV-Hotelgruppen-Veranstaltung in Richtung Info-Anlass driftete, liess der Elan nach.» Jetzt, so konstatierte Friedrich erfreut, scheinen sich die Hotelgruppen wieder einig zu sein, dass aktiver zusammengearbeitet werden müsse.

Aussprache mit ST-Spitze

Der Hotelgruppen-Ausschuss zielt eine Verbesserung der Beziehungen zur ST an. In einer Umfrage wollte er wissen, wieviel Mittel die ST von den Hotelgruppen erhält. 28 Gruppen antworteten: Von Mitgliederbeiträgen über weitere Leistungen wie Beherbergung von Medienreisen kam man auf rund 700 000 Franken Beiträge an die ST. Ob denn die Regionen ebenfalls auf eine solch hohe Summe kämen, fragt sich der Ausschuss, dem deshalb viel an einer Aussprache mit der ST-Spitze liegt. Aus diesem Grund lässt er gegenwärtig auch ein Stärke-Schwäche-Profil der Gruppen zuhanden der ST erstellen. Ziel ist eine Art von Vereinbarung über Zusammenarbeit, wie ihn die Regionen zustande brachten, die Hotelgruppen aber noch nicht. Die Hotelgruppen empfinden es als diskriminierend, wenn sie zwar finanzielle Beiträge an die ST leisten, diese hingegen die Segmentpromotion stark fördert.

«Energie 2000»: Einsparprogramm

Als Gast vor den Hotelgruppen warb *Lukas Herzog* von «Energie 2000» für eine Partnerschaft zwischen Hotels und rationeller Energienutzung, wie sie sein Aktionsprogramm offeriert. Den Hotelgruppen legte Herzog sein Energieprogramm ans Herz: «Mit dem bei der Energie eingesparten Geld lassen sich vermehrt Marketinginvestitionen tätigen…» «Energie 2000» biete Schulung für die technischen Verantwortlichen von Hotels an, die oft nicht wüssten, wieviel Energie all die Apparate im Betriebe eigentlich fressen. Es gäbe auch Energieverbrauchs-ERFA-Gruppen, meinte Herzog im weiteren. Während einer fünfwöchigen Energiesparwoche, in der der Verbrauch systematisch abgelesen und verglichen wird, ergeben sich gemäss bereits gemachten Erfahrungen 5 bis 25 Prozent Einsparungen. Ein «Energie 2000-Patrouilleur» stellt auf einem Rundgang im Hotel die wichtigen Verbraucher fest und gibt Hinweise. *r.*

Kontaktadresse: Aktion Hotelverband c/o Alteno AG, Efringerstrasse. 32, 4057 Basel; Telefon 061 691 02 12, Fax 061 691 02 95.

Ramada Garni

Schweiz-Start mit McDonald's

Mit ihrem in Deutschland gestalteten Hotelkonzept kommen die Ramada Garni Hotels jetzt erstmals auch in die Schweiz. In der Agglomeration Luzern entsteht ein 105-Zimmer-Garni-Hotel. Vier bis sieben Häuser sollen nachfolgen.

Im neuen Industriegebiet Mattenhof von Kriens wird die Investor- und Baufirma *Josef Galliker* das erste Schweizer Ramada-Garni-Hotel errichten. Die Ramada Garni Hotels aus Eschborn bei Frankfurt werden das Haus auf 25 Jahre pachten und auf eigenes Risiko betreiben. Mit Galliker ist eine feste Pacht pro Zimmer vereinbart, die sich in den ersten drei Jahren staffelt und danach indexiert wird. Ramada Garni trägt die Verantwortung auch für Unterhalt und Renovationen.

Wilfried Grau, zehn Jahre lang oberster Chef der von Hongkong aus gesteuerten Ramada International (jetzt Renaissance), hat die Garni-Idee geboren und betreibt sie mit 50-Prozent-Beteiligung aus Hongkong. In Deutschland sind bisher sieben dieser Häuser in Betrieb, zwölf stehen kurz vor ihrer Eröffnung. Geplant sind bis zum Jahre 2003 etwa 50 Ramada Garni. Grau suchte schon lange auch nach einem Schweizer Standort und findet Kriens «optimal». Zum einen entsteht hier eine neue Autobahnausfahrt mit Tankstelle, Raststätte und McDonald's, so dass in diesem Komplex ein Garni-Hotel bestens plaziert ist. Zum anderen sieht er sein Haus – Zimmerpreis bei zirka 150 Franken – «als Alternative zu den 400- und 500fränkigen Luzerner Hotels», wie er überspitzt formuliert.

3-Stern-Komfort

Grau baut nicht nur auf Auto- und Car-Touristen auf dem Weg in den oder aus dem Süden, er rechnet auch mit Geschäftsreisenden. «Wir bieten 3-Stern-Komfort, können uns aber nicht 3-Stern-Hotel nennen, da wir auf Gastronomie, Schwimmbad und Fitnessräume verzichten», so Galliker. Seine nächsten Wunschlokalitäten sind Basel und Zürich, aber auch andere Schweizer Agglomerationen mit etwa 100 000 bis 150 000 Einwohnern. Für seine Garni-Hotels sucht Grau grundsätzlich Gegenden, in denen mehrere Restaurants «fussläufig» zu erreichen sind, oder er möchte sein Hotel in einen Neubaukomplex mit Restaurants und anderen Service Einrichtungen eingegliedert wissen.

In den Ramada Garni-Hotels ist Frühstück grundsätzlich im Preis nicht inbegriffen. «Für die lokalen Restaurants sind unsere Häuser immer ein Gewinn», sagt Grau denn auch voller Überzeugung. «Für Kongresse oder Tagungen geben wir das Catering grundsätzlich an Gastronomen in der Nachbarschaft. *GU*

Sondersatz-Debatte

Touristisches Impulsprogramm

Mit einem touristischen Innovations- und Modernisierungsprogramm will SP-Nationalrat Elmar Ledergerber den Strukturwandel im Tourismus fördern. Der Vorschlag im Wortlaut:

«Der Bund verwendet während 10 Jahren 3,5 MwSt-Prozente, die von der Hotellerie für Beherbergungsleistungen abgeliefert werde, für ein touristisches Innovations- und Modernisierungsprogramm, das den Strukturwandel der Fremdenverkehrsbranche voranbringen soll.

Die Ziele des Programms sind:

den notwendigen Strukturwandel im Fremdenverkehr vorantreiben; die Baupreise von neuen und die Verschuldung von renovierten Hotelzimmern zu senken; die Zahl der Übernachtungen kurzfristig zu halten und mittelfristig wieder zu steigern; die Qualität des touristischen Angebots zu verbessern;

die Beschäftigung im Tourismussektor zu sichern und auszubauen; die Beschäftigten besser zu qualifizieren,

– die Umweltbelastungen des Tourismus zu senken und möglichst breit ergänzende private Investitionen auszulösen.

Der Bundesrat legt innert dreier Monate nach Inkrafttreten dieses Bundesbeschlusses einen ergänzenden Bundesbeschluss vor, der insbesondere folgende Massnahmen enthält:

Anreize zur Unterstützung für die Entwicklung neuer, koordinierter und zukunftsträchtiger Marketingkonzepte von Regionen, Stationen und Angebotsgruppen; Grundlagen für die Gewährung von zinsgünstigen und langfristigen Darlehen für die Erneuerung, Anpassung und Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur im Rahmen definierter und ökologisch verträglicher Marketingkonzepte; umweltschonende Tourismusformen zu entwickeln und umzusetzen; Abwrackprämien für alte Hotelzimmer im Betrage von rund 4000 Fr. pro Bett anzubieten; zeitlich begrenzte Beiträge an die Verbesserung der Ausbildung zu leisten.

Die Prüfung von Beitragsgesuchen und die Gewährung von Krediten soll an spezialisierte und professionalisierte Betriebe des privaten Kreditgewerbes übertragen werden. Der Bund liefert die dazu notwendigen Vergabekriterien, formuliert die Randbedingungen und überwacht den Vollzug. Er lässt das Programm alle zwei Jahre gründlich evaluieren insbesondere in bezug auf die strukturverändernden Effekte und legt dem Parlament einen Bericht vor.» *r.*

(Siehe Seite 1)

J. Gauer Hotel AG, Bern

Mandat fürs «Palace» Lausanne

Ab April übernimmt die Berner J. Gauer Hotel AG das traditionsreiche Palace Hotel in Lausanne. 1991 war das «Palace» von der Swissôtel an eine private Firma verkauft worden. Bis zu 300 000 Franken Investitionen sind seither pro Zimmer eingeflossen. Das Luxushaus ist nun vollständig renoviert.

Die J. Gauer Hotel AG in Bern expandiert. Ab 1. April übernimmt die Hotelgruppe (Hotel Schweizerhof AG, Bern, Le Raisin, Cully, Hotel American Colony, Jerusalem) das traditionsreiche Palace Hotel in Lausanne mit 150 Zimmern und Suiten. *Jean-Jacques Gauer* übernimmt dabei im Rahmen eines Kooperationsvertrages persönlich die Generaldirektion des renovierten Betriebs. Das Lausanne Palace war vor fünf Jahren von Swissôtel an eine private Firma verkauft worden, die die CDM mit dem Management beauftragt hatte. Nach einer kurzem Periode wurde dieser Vertrag aufgelöst, und der VR-Präsident, Maître *Patrick Foetisch*, beauftragte *Evangelos Vyzas* und *Jacques Gaillet* mit der Geschäftsführung. Seither flossen reichlich Investitionsgelder in den Betrieb: 260 000 bis 310 000 Franken pro Zimmer respektive Suite, in Form von Sportzentrum, Sauna, Türkischbad ebenso wie in die Zimmer-Telekommunikation. Erst kürzlich wurde bekannt, dass Vyzas das Palace verlassen hat. J.J. Gauer, Inhaber der J. Gauer AG, ist bereits seit sieben Jahren Mitglied des Verwaltungsrats des Lausanner Palace. Das Palace ist Mitglied der Vereinigung Swiss Leading Hotels, ebenso wie es zu den Leading Hotels of the World gehört. Gauer ist Präsident der Leading Hotels of the World.

In Bern übernimmt die Hotelgruppe ausserdem das Management des Restaurants Räblus mit der Pery-Bar und des Café Sous-Sol. Im Berner Hotel Schweizerhof ergeben sich durch das neue Mandat weitere personelle Veränderungen: Ebenfalls ab 1. April übernimmt der bisherige Schweizerhof-Direktor *Ueli Münger* zusammen mit seiner Frau *Ella Münger* nun die gesamte operative Leitung des Fünfsternhauses. J.J. Gauer bleibt als Hauptaktionär der Schweizerhof AG weiterhin mit seinem Stammhaus verbunden, obwohl er das operative Geschäft an Münger abgibt. Er bleibt VR-Delegierter der Schweizerhof AG und designierter Präsident der J. Gauer Hotel AG. *APK*

BERICHTIGUNG

Kein Nachtarbeitszuschlag

Die Nationalratskommission für Wirtschaft und Abgaben (WAK) hat sich letzte Woche dem Entscheid des Ständerates angeschlossen, nebst der Sonntagsarbeit auch die Nachtarbeit nicht mit einem Zuschlag zu versehen. Der Nationalrat hatte sich ursprünglich für einen Zeitzuschlag von 10 Prozent auf Nachtarbeit ausgesprochen. Dies war letzte Woche in der *hotel + tourismus revue* verwechselt worden. *r.*

REKLAME

Wohnberatung von Leuten die wissen, wie man heute wohnt.

Schweizer Baumuster-Centrale Zürich

Schweizer Baumuster-Centrale Zürich SBC
Talstrasse 9, 8001 Zürich, Tel. 01/211 76 66/69
Ausstellung durchgehend:
Mo-Fr 8.30–17.30 h, Sa 8.30–12.00 h.
Beratung nach Voranmeldung.
Von Leuten vom Bau. Für Leute die bauen.

B'RR 4

EurHotec, Amsterdam

Das Hoteltech-Zeitalter ist schon angebrochen

Für ein kundennäheres Verständnis der Hotel-Informationstechnologie plädierten in Amsterdam die Initianten der 1. europäischen Messe für Hotel-High-Tech, «EurHotec». Organisiert wurde sie von der International Hotel Association. Doch ist in den Köpfen von vielen Hoteliers das mentale Reisetech-Zeitalter noch nicht ausgebrochen. In den Köpfen der Kundschaft hingegen schon.

ALEXANDER P. KÜNZLE
AUS AMSTERDAM

Vor zehn Jahren noch hätten sich nur wenige Reiseagenten träumen lassen, dass sie 1996 einen Grossteil ihrer Arbeit vor einem Buchungs- und Kommunikations-Bildschirm verbringen würden. Heute ist der Ball bei den Hoteliers angelangt - die Hotellerie bleibt einer der wenigen touristischen Leistungsträger, die von der Technologie noch nicht vereinnahmt worden ist. «Der Hotelier dürfte in nicht allzulanger Zeit zum globalen Kommunikations-Beherberger mutieren», prophezeite an der ersten europäischen Hoteltechnologiemesse in Amsterdam *Geoffrey Robinson*, Vice President, IBM Networking System Division & Laboratory Director.

Unter den zahlreichen Ausstellern an der ersten europäischen Hotel-High-Tech-Messe «EurHotec» in Amsterdam befand sich auch die Hotel Management Schule «Les Roches» des Schweizer Hotelier-Vereins. Im Bild: Alexander von Pachelbel. *Foto: Alexander P. Künzle*

Hotel – Banken – Detailhandel

Die EurHotec, von der International Hotel Association organisiert, soll von jetzt an jährlich in Europa veranstaltet werden. Sie offeriert technologiebewussten Hoteliers und Anwendern ein Forum, das es in dieser Art bisher auf dem alten Kontinent noch nicht gab. Robertson verglich die Hotelbranche und ihren Zugang zur Technologie mit anderen Wirtschaftssektoren, die ihre diesbezüglichen Erfahrungen schon hinter sich haben. Zum Beispiel die Banken: Als die Banken vor Jahren ihre Bankomaten-Technologie einführten, waren sie derart auf Einsparen von Personalkosten fixiert, dass sie erst viel zu spät merkten, wie damit auch der direkten Kundenkontakt verloren ging. Jetzt muss das Geld, das die Banken mit Personalabbau einzusparen geglaubt haben, teuer in kundennahe Kreditkartenaktionen, Sponsoring und Kultur investiert werden, damit wieder Brücken zur Kundschaft aufgebaut werden können. Die Detailhandelsketten, so Robertson, agierten etwas geschickter, als sie die Technologie einführten: Die Marktforschung ist über ihre Markenartikel auch leichter zu bewerkstelligen.

Was kann der Hotelier lernen?

Im Verlagsgeschäft, so meinte der IBM-Technologiespezialist, zu den europäischen Hoteliers gewandt, kam es mit der Einführung der Technologie nochmals anders als vorgesehen heraus: Als in den achtziger Jahren das Desktop-Publishing aufkam und Technologiefreaks bereits das Ende der auf Papier gedruckten Medien herbeiredeten, holte die «Gutenbergsche Branche» zum Gegenschlag aus. Gewitzt durch 500 Jahre Erfahrung mit Druckerzeugnissen, investierte sie in den Massenmedienbereich Magazine und machte damit das grösste Geschäft seit Jahrzehnten.

Virtuelle Reiserealität

Was kann der Hotelier aus den Erfahrungen, die andere Branchen mit der Technologie machten, lernen? Robertson bleibt simpel: «Technologie ist eines. Aber Marktmacht – beim Endkonsumenten – ist etwas völlig anderes. Und gegenwärtig befindet sich der Hotelier noch in der vorteilhaften Lage, viel näher am Endverbraucher zu sein als der Technologieproduzent». Der Hotelier wäre heute demnach besser in der Lage als vor 15 Jahren der Banker und der Detailhändler, seine Gästedaten- und Verhaltensbasis zu benutzen, um seine neuen Hotelprodukte und -serviceleistungen zu vermarkten.

Der IBM-Vordenker bemühte sich in Amsterdam vor den Hoteliers auch um einen Vergleich mit der Fahrzeugbauindustrie: «Roboter-Technologie und Computer Aided Design revolutionierte die Autoproduktion am Fliessband. Doch dann merkten einige Schlaumeier, dass man mit Computer Aided Design auch virtuelle Realität produzieren kann, was sehr vergnüglich ist». Resultat: Eine Technologie, die eigentlich von Kosteneinsparern forciert worden war, um das Fliessband auszudünnen, fand ihren Weg unvermutet ins Unterhaltungsbusiness, und kreierte dort Vergnügen und Umsätze. Solche Sprünge könnten der Hotel-, Hospitality- und Reiseindustrie ebenfalls bevorstehen.

Politik und Hoteltech

Die Kommunikationstechnologie, die heute zur Hoteltechnologie wird, hat auch einen politischen Hintergrund: Ob die kommunistische Diktatur in Osteuropa oder die Importkartelle in der Schweiz, wegen der Kommunikationstechnologie sind die politischen Barrieren gefallen. Jetzt aber sind, so Robertson, die wirtschaftlichen Position am fallen: Viele Unternehmen werden als Verlierer zurückbleiben. Deshalb muss sich die Hotellerie schleunigst mit der Technologie auseinandersetzen, denn auch andere können den Service anbieten. Video Conferencing muss nicht im Hotel offeriert werden, obwohl es naheliegend ist. Video Conferencing ersetzt das Reisen nicht wie viele meinen, sondern ermöglicht dem Hotelier, seine Umsätze anstatt nur über den traditionellen Zimmerverkauf auch im Segment Kommunikation zu machen. Der Hotelier mutierte damit vom «Restaurateur mit Übernachtungsmöglichkeit» von gestern über den blossen «Beherberger» mit Frühstücksbuffet von heute zum «Kommunikationsanbieter mit Räumlichkeiten» von morgen.

Schweizer Präsenz in Amsterdam

Die Schweiz war an der EurHotec mit zwei Ausstellern vertreten, beides Hotelschulen. *Tim Wolfe* vom Centre International de Glion zeigte in Amsterdam ausser den Präsentationstechniken auf Internet ein digitales Videoprogramm für Hotels für Video-on-demand-Anwendungen. Die Hotel Management School Les Roches des Schweizer Hotelier-Vereins warb für ihre Ausbildungsprogramme. Ausserdem hielt *Willi Tinner*, Vizepräsident Information Systems bei Swissôtel, einen Vortrag über E-Mail auf PC-Basis. Tinner ist verantworlich für die informationstechnologisch Planung bei Swissôtel-Gruppe, und war der Projektmanager für das Client-Server- und das Distributionssystem dieser Kette. *APK*

750 Besucher an der 1. EurHotec

«Je mehr der Hotelier seine technologischen Möglichkeiten ausnützt, desto eher kann er seine Distributionskosten senken», meinte der Altmeister der US-Hotel-Technologieberatung, *Larry Chervenak*, als EurHotec-Präsident zur Eröffnung dieser ersten Messe für Europa. 750 Besucher aus 46 Ländern hatten sich Ende Februar in Amsterdam eingefunden, und die Aussteller kamen aus 13 Ländern. Rund 60 Aussteller boten Produkte an, die sich allesamt mit Kommunikation, Automation, Informatik und Servicehilfen in und fürs Umfeld des Hotels befassen: audiovisuelle Ausrüstung oder Gästeservice, Energiemanagement und -kontrolle, Information Processing, Sicherheit/Überwachung, Global Distribution Systeme, Telekommunikation und entsprechende Beratungen.

Während als Global Distribution System nur Galileo ausstellte, massierten sich unter der Bezeichnung «Central Reservation Systems and Services» 16 Anbieter, darunter bekannte Namen wie Fidelio, WizCom Intern., Hotel Information System oder Archer Computer Technology Ltd. Das Zauberwort dieser ersten Techno-Messe hiess Internet: 5 Anbieter offerierten Internet Services. Zwei Unternehmen nahmen sich Softwareangebote im Bereich Timeshare vor. Buchhaltung, Front und Back Office, Sales & Marketing sowie Yield Management waren oft angebotene Bereiche, interaktive TV-Systeme, Movies-on-Demand und ähnliches dafür weniger. *APK*

GASTRECHT

Kulanter Hotelier contra unverfrorener Gast

Herr M. wollte Silvester und Neujahr zusammen mit seinen Freunden verbringen. Er organisiert die Feier in einem Ferienhotel. Kurz vorher sagt ihm über die Hälfte ab. Mit dem Hotelier entfacht er ein endloses Geplänkel um die Höhe der entstandenen Annullierungskosten.

URS MANZ

Der Fall

Zusammen mit ein paar Freunden wollte Herr M. den Jahreswechsel im Ferienhotel S. in M. verbringen. Er freute sich. Im Auftrag seiner Kollegen reservierte er sechs Doppelzimmer. Neun Tage vor Silvester liessen ihn aber einige Freunde im Stich. Er musste die Reservation von drei Zimmern annullieren. Für die Annullierung verrechnete ihm Hotelier N. 80 Prozent des Zimmerpreises. Der Hotelier wies darauf hin, dass die Zimmer wohl weitervermietet werden könnten und die Annullierungskosten dann wegfielen. In der Regel sei das Hotel über Silvester und Neujahr ausgebucht. Erst am Morgen vom Silvestertag teilte Herrn M. ein weiterer Kollege mit, dass er nicht nach M. komme. Herr M. war frustriert. Über die Hälfte seiner Freunde hatten ihn versetzt.

Hinzu kam, dass im Hotel S. erstmals seit vielen Jahren über Silvester und Neujahr Zimmer leer blieben. Auch die annullierten Zimmer von Herrn M. konnten nicht weitervermietet werden. Bei seiner Abreise verhandelte er nochmals mit dem Hotelier. Kulant bot Hotelier N. seinem Gast 40 Prozent der Annullierungskosten in Form von Gutscheinen für Übernachtungen in seinem Hotel an. Auf die Annullierungskosten für das vierte Zimmer verzichtete Hotelier N. sogar ganz.

Herr M. ging aber auf dieses Angebot nicht ein. Gast und Hotelier einigten sich schliesslich bei Annullierungskosten von 50 Prozent des Zimmerpreises.

Die Reaktion

Trotzdem war Herr M. offenbar immer noch nicht zufrieden mit dieser Regelung. Er wandte sich an die Ombudsfrau des Schweizer Hotelier-Vereins. Die Geste von Hotelier N. wurde von seinem Gast falsch ausgelegt. Herr M. fragte sich nämlich, ob er in Zukunft nicht alle Zimmer erst am Vortag annullieren solle. Nach seiner Erfahrung mit dem vierten Zimmer verzichte ein Hotelier ja erst dann auf die Verrechnung von Annullierungskosten.

Gast - Recht
Beschwerdefälle aus der Ombudsstelle

Auf die Anfrage der Ombudsfrau hin zeigte sich Hotelier N. frustriert. Er habe seinem Gast bloss entgegenkommen und ihm die Annullierungskosten für das vierte Zimmer erlassen wollen.

Die Lösung

Die Ombudsfrau machte Herrn M. auf die Annullationsmodalitäten in den Gastaufnahmeverträgen aufmerksam. Sie erklärte Herrn M., dass es die rechtliche Situation dem Hotelier N. eindeutig erlaube, einem Gast für alle ihm entgangenen Zimmerreservationen Annullierungskosten zu verrechnen.

Dessen ungeachtet machte der kompromissbereite Hotelier N. seinem Gast ein weiteres Angebot. Wenn Herr M. bis Ostermontag im Hotel S. einen Aufenthalt im Mindestwert der Annullationskosten verbringen werde, müsse er bloss die Hälfte davon bezahlen. Noch ist nicht bekannt, ob Herr M. dieses Angebot nutzen wird.

*

Nicht wenige Hoteliers tun gut daran, näher an den Gast heranzugehen und ihm entgegenzukommen. Bloss, manchmal lassen Gäste ihren Frust wohl auch bei den falschen Hoteliers raus. Hotelier N. zeigt sich wirklich kompromissbereit bis zum «Geht-nicht-mehr». Manchmal, denke ich, wäre es auch am Gast zu differenzieren und ein bisschen gesunden Menschenverstand walten zu lassen. Dann würde er bemerken, wenn ihm ein Hotelier ein wirklich faires Angebot macht. Manchmal fürchte ich nicht nur die materiellen Folgen der gegenwärtig schwierigen Zeiten der Schweizer Hotellerie. Nicht zuletzt aufgrund des damit einhergehenden schleichenden Imageverlustes wird sich wohl noch mancher Hotelier mit nicht einlösbaren Forderungen eines unverfrorenen Gastes rumschlagen müssen. ***Urs Manz***

HOT-TELL

Swissôtel offeriert ein «mobiles Sales Office». Swissôtel Nordamerika hat kürzlich ein neues Produkt im Markt getestet. Es wird erwartet, dass das mobile Sales-Büro noch in diesem Jahr in allen Betrieben der Kette zum Einsatz kommt. Entwickelt wurde diese Hoteltechnologie von *Oliver Bernet*, zuständiger Direktor für Informationstechnologie für Swissôtel Nordamerika. Das System braucht «PC Anywhere Software» als Basisinstrument, um die jeweiligen Fidelio PMS, Miracle Sales und Catering Systeme sow Opus 2 Yield Management Systeme der verschiedenen Hotels miteinander zu verbinden.

Das Originalkonzept lieferte: On-line-Buchungen von individuellen und Gruppenzimmern sowie Catering-Anlässen; eine digitale Broschüre als interaktives Präsentationsinstrument, das die gesamte Produktelinie jedes einzelnen Swissôtels umfasst, also auch Gäste- und Konferenzräume, Layout-Kapazitäten, Ausrüstung und Standard-Bankettmenus; Fax und E-Mail mit einem Internet-Link. Seither hat Swissôtel noch einiges an Diensten nachgeliefert: Video-Clips, die auf den Notebook-PCs abgespielt werden können und die Produktelinie jedes Swissôtel umfassen; Konferenzraum-Layout Software. Statt von Hand gezeichnet kann das Layout auf den Bildschirm gezeichnet und zwischen den Hotelkunden, dem Catering-Department des Hotels und den herumreisenden Verkaufsrepräsentanten ausgetauscht werden, wobei jede Partei ihre Korrekturen darauf ausführen kann. *APK*

IMPRESSUM

hotel + tourismus revue

Die Fachzeitung für Hotellerie, Gastronomie, Tourismus und Freizeit.

Adresse Redaktion / Verlag:
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.
Telefon: 031 / 370 42 22,
Telefax: 031 / 370 42 24

Herausgeber / Editeur:
Schweizer Hotelier-Verein SHV, Bern.

Gesamtleitung / Direction:
Werner Friedrich.

Redaktion / Rédaction:

Chefredaktor / Rédacteur en chef:
Andreas Netzle (AN),
Réd. en chef adj.: Miroslaw Halaba (MH).

Redaktion / Rédaction:
Tourismus: Stefan Renggli (STR), Christine Künzler (CK), Evelyne Mayr (MAY).
Hotellerie: Urs Manz (UM), Dr. Alexander P. Künzle (APK), Thomas Vaszary (VY).
F & B / Technik: Stephan Wehrle (SW), Karin Kofler (KK), Dorothea Richner (DR).
Partie française: Miroslaw Halaba (MH), Jean-Paul Fähndrich (JPF), Laurent Missbauer (LM).

Sekretariat / Secrétariat:
Rita Teutsch, Regina Frech.

Layout / Mise en page:
Franziska Liechti, Gilbert Perrot, Beat Schultheiss.

Korrektor / Correcteur:
Bernhard Zwahlen.

Korrespondenten / Correspondants:
Schweiz / Suisse: Iso Ambühl (IA), Basel; Alexandre Bochatay (AB), Sion; German Escher (GER), Brig; Fred Fettner (FF), Innsbruck; Jean-Charles Kollros (JCK), Territet; Eliane Meyer (EM), Zürich; Susanne Richard (SR), Bern; Franz Spanny (FS), Chur; Ueli Staub (US), Zürich; José Seydoux (JS), Fribourg; Véronique Tanerg (VT), Genève; Pierre Thomas (PT), Lausanne.
Ausland / Etranger: Frankfurt: Georg Ubenauf (GU); Lissabon: Susanne Rindlisbacher (SRI); Mailand: Dott. Ornella Giola (OG); München: Maria Pütz-Willems (MAP); Paris: Jean-Pierre Grobart (JPG) und Katja Hassenkamp (HAS); Sydney: Urs Wälterlin (WUS); Wien: Dr. Heribert Purtscher (HP).

SHV · SSH · SSA:
Stefan Senn (SSE), Stefan Züger (SZ).

Offizielles Organ für / Organe officiel de:
Verband Schweizer Tourismus-Direktorinnen und -Direktoren (VSTD); Schweizer Vereinigung diplomierter Tourismusexperten (TOUREX); Vereinigung Diplomierter Hoteliers-Restaurateure SHV (VDH); Hospitality Sales & Marketing Association (HSMA) Swiss Chapter; Food and Beverage Management Association (FBMA); Swiss Congress & Incentive; Buspartner Schweiz; Verband Schweizer Badekurorte (VSB); Verband Schweizer Kurhäuser (VSK); Swiss International Hotels (SIH); Schweizerische Vereinigung der Firmen-Reisedienste; Amicale Internationale des Sous-Directeurs et Chefs de Réception des Grands Hôtels (AICR).

Verlag / Edition:

Verlagsleitung / Chef d'édition:
Peter Schibler.

Marketing:
Margaretha Schober.

Abonnemente / Abonnements:
Gérard Porta.

Inserate / Annonces:
Dominik Chammartin, Marc Moser, Pascale Zaugg.

Geschäftsanzeigen / Publicité:
Agentur Markus Flühmann, 5628 Birri,
Telefon 056 / 664 40 40,
Telefax 056 / 664 26 40.

Belichtung / Reproduction:
Fischer Druck AG, Münsingen.

Druck / Impression:
Fischer Druck AG, Druckzentrum Bern.

Verkaufspreis / Prix de vente:
Einzelnummer Fr. 3.90*
Jahresabonnement Fr. 132.–*
* inkl. MwSt

Die Wiedergabe von Artikeln und Bildern, auch auszugsweise oder in Ausschnitten, ist nur mit Genehmigung der Redaktion erlaubt. Für unverlangt zugesandte Sendungen und Manuskripte lehnen Redaktion und Verlag jede Haftung ab.

**
La reproduction d'articles ou d'images, même sous forme partielle, est soumise à l'autorisation de la rédaction. La rédaction et l'éditeur déclinent toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.*

Amadeus-Reservations-System

Werden die GDS vom Internet überholt?

Die General Distribution Systeme (GDS) laufen Gefahr, von der Telekommunikations-Revolution zum Teil umgangen zu werden. Beim Anbieter Amadeus sieht man die Zukunft in kleineren Systemen, die dank relationalen Datenbanken mehr Zugriffsmöglichkeiten offerieren. Amadeus prognostiziert Reise-Warenhäuser und den Wegfall von Tickets, Agenten und Kommissionen.

CHRIS ULRICH

Die General Distribution Systeme (GDS) riskieren umgangen zu werden, kaum dass sie sich auch in Europa einigermassen etabliert haben. Mit einer so dynamischen Telekommunikations-Revolution hatte man nicht gerechnet. Amadeus ist gezwungen, auf die Entwicklung einzugehen und sich auf die neuen Distributionswege auszurichten, wie an der Amadeus-Kundenkonferenz in Wien zu erfahren war. So werden die teuren neutralen und wertfreien Anzeigen immer weniger abgefragt.

Integriertes Reise-Warenhaus

Der Reiseagent und die Reisenden wollen nicht enorme Buchungsgebühren zahlen müssen, sondern möglichst günstig den grössten Profit herausholen.

In Vorreiter-Land Amerika hat bereits das Zeitalter des Reise-Warenhauses (Travel-Fest) angefangen. Dort wird alles verkauft, was es zum Reisen braucht: Kleider, Broschüren, Tickets, Beratung, Modems und Software-Programme, CD-Roms mit Destinationen-Info etc. Lange wird diese Entwicklung auch in Europa nicht auf sich warten lassen, meint man im Topmanagement von Amadeus. Auch wenn sich ein Trend zum Wegfall von Tickets, Reiseagenten und Kommissionen abzeichnet, werden neue Nischen und Möglichkeiten entstehen. Der Hotelier, der seine Chance als Amadeus-Verkäufer wittert, wird dabei nicht zu kurz kommen.

Anderseits belächelt man bei Amadeus allgemein die irrige Ansicht, wonach das Internet jetzt plötzlich alle Türen öffne. Gerade bei einfachen Hotel-Buchungen mit Bestätigung und anschliessender Annullation oder Umbuchung über Internet zeigen sich Probleme. Ohne standardisierte Eingaben, so die GDS-Verantwortlichen, gehe dies nicht. Dennoch macht Amadeus beim Internet mit. Immerhin gibt es schon Internet-Anwendungen für Flug-Availability, Travel-Agency-Reklamen und Hotlinks zu anderen Internet-Benützern auf dem Markt.

Trend Richtung «best buy»

Bei den traditionellen Applikationen wie bei Flugbereich, Mietautos und Hotels geht es überall in Richtung «best buy» (das heisst bestes Angebot im System), «secured» (das heisst absolut garantierte Plätze) und «confirmed» (bestätigt). Neue Applikationen für Bahn- und Leisure-Produkte werden bei Amadeus nächstes Jahr folgen. Ob sich die «Speech-Recognition»* (Sprechautomaten) von Amadeus durchsetzen wird, ist eher zu bezweifeln. Diese Speech-Recognition, als Multimedia-Ereignis angepriesene Produkt zur Buchung eines Passenger Name Records (PNR) und zum Abruf von Informationen, ist nicht sehr schnell und lässt vor allem die Frage offen, wer das brauchen kann und soll. Zum Beispiel Kunden, die direkt via Telefon buchen wollen, könnten Sprechautomaten wünschen.

Alte Hardware ist teuer

Windows-Benutzer dürften die Integration-Tools schätzen, bei denen Winword geschickt in den Buchungsablauf integriert wird, Faxe an Kunden geschickt und automatische Buchhaltungseingaben auf eine AS-400 Applikation vorgenommen werden (AS-400 ist Abteilungsrechner bei einerm IBM-System). Bei den «Tempo Dial»**-Procedures werden Buchungen quasi offline unter Windows als Entries zusammengereiht, um dann nach Verbindungsaufnahme mit dem System ohne weiteren manuellen Aufwand sofort ausgeführt zu werden. Der neue Einfluss von System One, des GDS, das mit Amadeus verschmolz, ist vor allem durch neue Applikationen spürbar, zum Beispiel im Verkauf der Hotelzimmer.

Neben der schon zitierten Telekommunikations-Revolution sieht Amadeus seine Zukunft auch vermehrt in der Welt von Unix Systemen, von relationalen Datenbanken und von Client-Server-Konzepten. Die bald einmal 30jährigen Assembler-Programme erfordern heute noch grosse und teure Hardware sowie die entsprechende Infrastruktur. «Assembler» sind alte, maschinenorientierte Programmiersprachen; dagegen sind die heutigen Programmiersprachen wie «Visual Basic» nicht mehr maschinen-, sondern benutzerorientiert. Indirekt bezahlt der Agent solche teure Hardware-Kosten natürlich über seine Buchungsgebühren. Neue schlanke Vertriebssysteme auf der Basis der neuen Technologien könnten denn auch den noch laufenden «Dinosaurier-Systemen» bald Konkurrenz machen. Neue Vertriebssysteme können aber nur dann Erfolg haben, wenn sich endlich Standards in allen Bereichen durchsetzen. In dieser Hinsicht werden sicher auch die Hoteliers und Verkehrsvereine noch gefordert werden, wo bekanntlich die Vereinheitlichung und Vernetzung vorläufig aussteht. Interessant ist der Hinweis der Amadeus-Leute, dass neben Windows 95 und NT weiterhin OS 2 von IBM unterstützt wird («WindowsNT» ist ein PC-Betriebssystem wie MS-DOS).

Fazit: Der Hotelier, der es in Zukunft verstehen wird, die neuen Medien einzusetzen, erhält in seiner Rolle als Gastgeber eine grosse Chance, dem Gast elektronisch Zusatzdienste, auch gegen Provision, zu vermitteln.

Mitarbeit: Alexander P. Künzle

Hotelbuchungs-Service, wie er bis gestern noch üblich war. Dank Informatik und effizienter Hoteltechnologie kann sich der Hotelkunde schon heute direkt über seinen Bildschirm an sein Hotel wenden.
Foto: Alexander P. Künzle

Zwei Menschenklassen – eine Elektronik

An der Amadeus Kundenkonferenz in Wien machte vor allem der sozialkritische Vortrag von Professor *Ian Angell*, London School of Economics, Eindruck: Langfristig sieht er die Menschheit in zwei auseinanderklaffenden Gruppen, nämlich in diejenige der mobilen, unabhängigen Wissens-«Workers», einer Upper Class einerseits, und die abhängige und immobile Under Class der Service Worker andererseits. Die erste Gruppe wird dabei von allen globalen menschlichen und elektronischen Netzwerken profitieren können, die zweite nicht. Etwas weniger radikal, aber für jene Hoteliers und Reisebüro-Agenten, die konventionell denken, trotzdem beängstigend waren dann die Messages der anderen Redner: Nur wer die heutige technische Entwicklung mit Internet, World Wide Web und direkten Links mitmache, werde langfristig überleben. Neue Arten von «Agenten» werden aufkommen, die Berater in Reisefragen und Anbieter von technischen Links in einem seien! *CU*

* Speech ist die Sprachumwandlung durch Computer: «Ich möchte von Zürich nach Frankfurt fliegen» als gesprochener Satz ergibt somit «A ZRH FRA».

** Die Amadeus-Bezeichnung «Tempo Dial» steht für eine vorpräparierte Kette von Eingaben an das Hauptsystem.

Zürich Renaissance Hotel

Viel Zusatzumsatz mit Supportern

Das Renaissance Hotel beim Flughafen Zürich zeichnet jährlich die wichtigsten Supporter in den Bereichen Airlines, Tour Operating, Firmen und Presse aus. Hinter dieser vorbildlichen Kundenphilosophie verbirgt sich die systematische Pflege eines wichtigen Marktsegments.

UELI STAUB

Dass in der Hotelindustrie die Verkaufsabteilungen treue Kunden belohnen, ist nichts Neues. Renaissance Hotels International, die übrigens für Firmen bis 50 Leute auch den «Encore Club» ersonnen hat, macht da keine Ausnahme. Noch einen Schritt weiter geht das Renaissance Hotel beim Flughafen Zürich, dem einzigen Schweizer Betrieb dieser Kette mit über 200 Hotels.

Airliner helfen Betten füllen

Zumindest für diese Stadt einmalig ist die Idee der «best supporter of the year Party», die kürzlich bereits zum fünften Mal durchgeführt wurde. 260 Gäste freuten sich über dieses urchige Chämihüttenfest, hinter dem sich eine systematische Kundenphilosophie verbirgt. Sieger aus dem Supporter-Kreis der Airlines wurde Aer Lingus, gefolgt von Air Mauritius und Kenya Airways: Alles Gesellschaften, deren Crews im Renaissance absteigen, und deren Station-Manager regelmässig Passagiere vom Flughafen ins nahgelegene Hotel schicken. Allerdings: Mehr als 10 Prozent der Belegung möchte Direktor *Rolf Schrägle* den Airliners nicht zugestehen.

SBC Warburg Nummer eins

Erster bei den Tour-Operators wurde Trafalgar Tours of Europe, vor Gulliver Travel Agency (beide London) und Hangang Travel & Tours Corsier. Ihnen verdankt das Hotel an Wochenenden und im Juli/August die meisten Gruppen. In der Kategorie Geschäftsreisen-Commercial schwang die Bank SBC Warburg London obenauf; Platz 2 belegte General Motors (Europe) Zürich, Platz 3 die Zürich Versicherungs-Gesellschaft. Bei den Firmen zählt nur das Übernachtungsvolumen und nicht der Umsatz, der ja angesichts der verschiedenen commercial rates (abgemachten Firmenpreise) schwer zu definieren ist. Aus dem Supporterkreis der Presse holte der lokale Stadt-Anzeiger Glattbrugg Gold. Wie Schrägle gegenüber der *htr* erklärt, geht dieses Dankeschön an den Gast ganz schön ins Geld. Für das Bauernbüffet müsste eine Person 85 Franken bezahlen. Wohl auch deshalb steht das Renaissance mit seiner Supporter-Idee ziemlich allein da. Jeder Sieger erhält eine Party für 30 Personen mit Essen und Getränken, Transport von und zur Firma sowie fünf Zimmer zum Übernachten. Silber und Bronze sind natürlich etwas bescheidener dotiert.

«Die Kundenbetreuung fängt beim Hoteldirektor an», meint Schrägle, der, wann immer möglich, an der Front operiert, notfalls auch hemdsärmelig. «Nach der herkömmmlichen Meinung will der Gast den Beizer sehen!» Schrägle schätzt, dass dies alles dem Hotel einen Mehrumsatz von 1 Million Franken bringt.

Renaissance-General Manager Rolf Schrägle (links) mit der Commercial-Gewinnerin Eva Tschudi (SBC Warburg London, Mitte), umrahmt von Daniel Unternährer, Sales Manager, und Philippe Ingold, Sales Executive (rechts).
Foto Ueli Staub

«Ruhe auf den billigen Plätzen!»

10 RAPPEN GÜNSTIGER

ALLEGRA, das stille Bündner Mineralwasser wird günstiger! Auf die Plätze, fertig ...

ALLEGRA. DAS STILLE BÜNDNER MINERALWASSER. NATÜRLICH OHNE KOHLENSÄURE. ABGEFÜLLT DURCH DIE PASSUGGER QUELLEN.

MÄRZ-AKTION

JEDE FLASCHE ALLEGRA 10 RAPPEN GÜNSTIGER! NICHT VERPASSEN UND SOFORT BESTELLEN.

GANZER MONAT MÄRZ GÜLTIG. BESTELLEN SIE JETZT BEI IHREM GETRÄNKEHANDLER.

Wir bringen Ihr Hotel auf das
Internet
und Sie erreichen bald
40 Mio. Kunden
(und die Kunden erreichen Sie).

Einfacher Ablauf, minimale Kosten:
- Besprechung Ihrer Wünsche und Vorstellungen
- Erstellen Ihrer persönlichen Internet-Seiten
- Aufschalten der Seiten auf das Internet
- Initialkosten ca. Fr. 500.- (aufwandsabhängig)
- Monatliche Gebühr Fr. 85.-

Die günstigste und direkteste Form, Kunden zu erreichen.
Detaillierte Auskunft erhalten Sie durch

Support Christoph Kunz
Marketingprojekte Internetaktivitäten Training
Tel. 01-750 25 38, Fax 01-750 28 64, E-Mail ckunz@access.ch

Spende Blut. Rette Leben.

Zum Beispiel:

F A C E L I F T I N G

Kreative:

- Restaurant-, Dancing-, Bargestaltung
- Styroporfiguren, Kulissen
- Erlebnisgastronomie

Mit besten Referenzen: ATELIER ARNOLD
031- 911 54 00

PARK HOTELS WALD HAUS

Flims

Einladung zur ordentlichen Generalversammlung der Aktionärinnen und Aktionäre

auf Samstag, 30. März 1996, 16.00 Uhr
in die Park Hotels Waldhaus, Flims Waldhaus
(Türöffnung Festsaal Pavillon um 15.00 Uhr)

Zur Behandlung gelangen folgende Traktanden:

1. **Vorlage des 119. Geschäftsberichtes 1995**
2. **Entlastung des Verwaltungsrates**
3. **Verwendung des Bilanzgewinnes**
4. **Wiederwahl von Mitgliedern des Verwaltungsrates**
5. **Wahl der Revisionsstelle**

Der volle Wortlaut der Einladung mit den Anträgen des Verwaltungsrates wird im offiziellen Publikationsorgan der Gesellschaft, dem Schweizerischen Handelsamtsblatt, in der Ausgabe Nr. 46 vom 6. März 1996 veröffentlicht.

Der Geschäftsbericht über das Jahr 1995 mit der Jahresrechnung 1994/95, der Bericht der Revisionsstelle, die Traktandenliste mit den Anträgen des Verwaltungsrates sowie das Protokoll der letzten Generalversammlung liegen am Sitz der Gesellschaft zur Einsichtnahme durch die Aktionäre auf und können bei ihr bezogen werden. Die von der Generalversammlung gefassten Beschlüsse werden anschliessend am Sitz der Gesellschaft im Flims Waldhaus zur Einsichtnahme aufgelegt.

Flims, 6. März 1996

PARK HOTELS WALDHAUS AG
Für den Verwaltungsrat
Der Präsident: Walter Suter

Berner Nachtlokale

Bewegung im Berner Nachtleben

«Im Nachtlokal-Geschäft verspricht heute Erlebnisgastronomie Erfolg.» Ruedi Rutschi, der Besitzer des traditionsreichen Berner Dancings «Mocambo» kann sich damit nicht identifizieren und zieht sich deshalb aus dem Nachtlokal-Geschäft zurück.

SUSANNE RICHARD

Das Dancing «Mocambo» wird im November geschlossen. Aber auch für andere Nachtlokale die «Räblus», die «Perry Bar» und die «Aare-Bar» werden marktgerechtere Konzepte gesucht. «In den Anfangszeiten des «Mocambo» haben uns andere Städte um das Toplokal benieden und wir haben es mit jeder Studienreise besucht», erinnert sich der Berner Verkehrsdirektor *Walter Rösli*.

Traditionelle Dancings mit Nachtklub bekunden in Bern zunehmend Mühe. Bereits im Januar konnte der Konkurs des Dancings Babalu nur durch einen Besitzerwechsel abgewendet werden. Und nun wird im November dieses Jahres das Dancing Mocambo – seit 37 Jahren eine der bekanntesten Adressen im Berner Nachtleben – schliessen. Ruedi Rutschi, Besitzer des Dancings Mocambo, hat sich «schweren Herzens» zu diesem Schritt entschlossen. Nachdem die Umsätze seit 1991 rückläufig waren, sei das Risiko für eine Erneuerung des 10-Jahres-Vertrag für Rutschi «einfach zu gross» geworden.

Trennung Dancing Cabaret

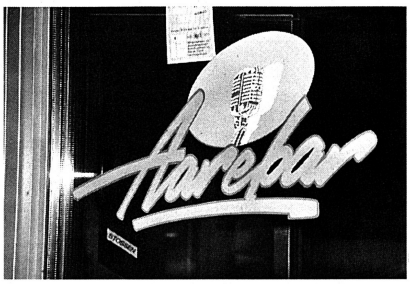
Im Gegensatz zu früher könne man heute nicht mehr im gleichen Lokal «Cabaret» und «Dancing» betreiben, zeigen Rutschis Erfahrungen. Und «man kann heute nicht mehr Restaurants und Nachtlokale nebeneinander führen, sondern muss sich auf eine Sparte konzentrieren», lautet seine Schlussfolgerung. Rutschi will sich auch vom Dancing Domino in Biel trennen; ein neuer Betreiber ist bereits gefunden. Einer der beiden Geschäftsführer des Bieler Dancings Fantasia, *Antonio Granito*, wird ins Domino wechseln. Wer von den 15 Domino-Angestellten bleiben kann, ist noch nicht klar.

Konzentration auf Restauration

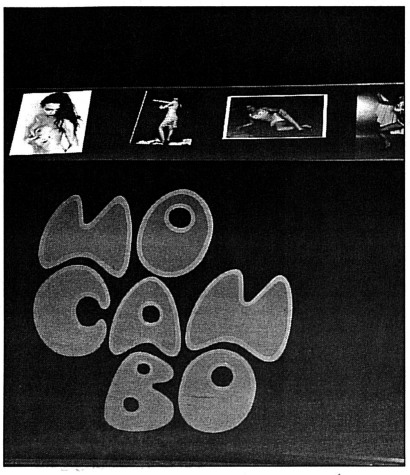
Rutschis Firma, die Rel-Rutschi AG, wird sich nun auf die drei «Pinocchio» in Bern, Biel und Schönbühl sowie auf das «Gambrinus» in Bern und den «Sternen» in Köniz konzentrieren. Die Räumlichkeiten des Mocambo konnten laut *Marco Zried*, PR-Verantwortlicher bei der Liegenschaftsbesitzerin Krankenkasse KPT, bereits wieder vermieten. Mitte März werden die neuen Besitzer ihr Konzept präsentieren. Wo sich das Mocambo zurückzieht, will die «Aare-Bar» an der Speichergasse in die Lücke springen: Hier plant man eine Konzepteränderung und einen Einstieg in die Sparte Striptease. Der bisherige Betrieb brachte offenbar zuwenig Konsumationen.

Gauer managt für Dallmaier

Auch im Berner Restaurant-Nachtlokal «Räblus» mit der «Perry Bar» hat kürzlich der Pächter gewechselt. SCB-Präsident *Kurt Dallmaier* hat als Nachfolger von *Peter Pulver* die Gaststätte übernommen und lässt sie gegenwärtig umbauen und renovieren. Dallmaier, der als Lizenznehmer vier McDonald's-Betriebe führt, will das Lokal allerdings wegen Arbeitsüberlastung nicht selber führen. *Jean Jacques Gauer* bestätigte gegenüber Radio ExtraBern, dass er mit Dallmaier einen Managementvertrag abgeschlossen habe. Die «Räblus» inklusive «Perry-Bar» werde er im Auftrag der Dallmaier-Familien AG weiterführen und einen neuen Geschäftsführer suchen. Beim neuen Betriebskonzept, das in den nächsten Wochen ausgearbeitet werde, soll sicher nicht mehr das Essen im Vordergrund stehen. Vielmehr wolle man für den Nachtbetrieb, der bis 1.30 Uhr geöffnet sein wird, ein ausgewähltes Getränkesortiment anbieten. Mit der Wiedereröffnung rechnen Gauer und Dallmeier Ende April/Anfangs Mai.



Obwohl das Berner Nachtleben nicht gerade berauschend ist, tut sich etwas in der Berner Nachtclubszene. *Fotos: Susanne Richard*



Tomis Club, Bern

Kunst, Kommunikation und Tanz

Am 3. April wird mit «Tonis Club» ein neues Nachtlokal in Bern eröffnet werden. Eingemietet wird sich Tonis Club in den ehemaligen Tresor- und Archivräumlichkeiten der «Banca della Svizzera Italiana» an der Aarbergergasse 35. *Toni Mulas* will in seinem neuen Lokal «Kunst, Kultur, Erlebnisgastronomie und Tanz miteinander verbinden». Alle drei Monate soll die gesamte Innendekoration thematisch neu gestaltet werden. Die Kleidung der Mitarbeiter und die Getränkekarten werden entsprechend angepasst. «Wir werden dabei mit freischaffenden Künstlern zusammenarbeiten», erläutert Mulas das Konzept. Kernpunkt des Konzepts ist die von professionell ausgebildeten Mitarbeitern geführte Bar. Alle Mitarbeiter sprechen deutsch, französisch und englisch und haben an der Zürcher Barfachschule von *Remo Thörig* ihre Ausbildung absolviert.

Mulas ist Hauptaktionär der Gastro Art AG, der Betreiberin des Clubs. Er hat während anderthalb Jahren die «Aare-Bar» geführt und dabei Erfahrungen gesammelt. Besonderes Gewicht wurde auf die Musikqualität gelegt: Rund 40 kleine Boxen sind im 230 Quadratmeter grossen Lokal verteilt, so dass eine gute Soundqualität sichergestellt und gleichzeitig Gespräche möglich sein sollen. «Der Konsument gibt heute viel bewusster aus als früher», stellt Mulas fest und legt daher viel Wert auf Zusatzservices. Abends ab 24 Uhr will der Club für Frauen einen «Begleit-mich-zum-Parkplatz-Service» anbieten. Auf den Damentoiletten werden die zehn bis fünfzehn gängigsten Parfums aufgestellt. Auch Präservative werden gratis abgeben.

Der Club soll Dienstags bis Samstags geöffnet sein. Clubmitglieder werden pro Monat einen Beitrag von 30 oder pro Jahr von 250 Franken zu zahlen haben. *SR*

ZFV-Unternehmungen

Olivenbaum: Dritter Anlauf

Das Restaurant Olivenbaum in Zürich-Stadelhofen ist wieder offen. Mit einem neuen Konzept soll der Olivenbaum neben dem Hotel Zürichberg zum neuen Flaggschiff der Zürcher Frauenverein-Unternehmungen werden.

Im Parterre des «Olivenbaums» befindet sich neu ein Restaurant mit Vollbedienung. Einzig die Espresso-Bar und der Take-away werden weiterhin mit Selbstbedienung geführt. Mit dieser Umstrukturierung wollen die ZFV-Unternehmungen nach Aussage von *Regula Pfister*, seit kurzem definitive Vorsitzende der Geschäftsleitung, das Konzept straffen und eine klarere Trennung zwischen Voll- und Selbstbedienung herbeiführen. Ebenfalls soll der Verkauf über die Gasse intensiviert werden. Der Service ist mit einem neuen elektronischen Kassensystem so organisiert, dass die Gäste möglichst schnell bedient werden und speditiv bezahlen können. Trotz einem ziemlich preiswerten Angebot soll in Zukunft alles frisch zubereitet werden, so dass das Preis-Leistungs-Verhältnis besser stimmt. Im ersten Stock werden die beiden Business-Menus mit einem kostenlosen, gemischten Salat serviert. Zudem ist die Konsumation von Mineralwasser in allen Menus inbegriffen. Ebenfalls sind zweimal im Monat auf diesem Stock kulturelle und politische Veranstaltungen geplant.

Bauliche Massnahmen

Vor allem im ersten Stock wurden insofern bauliche Anpassungen vorgenommen, als eine Lüftung und eine kleine Fertigungsküche eingebaut werden. Der erste Stock wird am kommenden 22. April eröffnet. Neu ist der Olivenbaum im Parterre nur Werktags und nur bis 17 Uhr, der erste Stock nur über Mittag geöffnet. Je nach den Bedürfnissen der Gäste werden die Öffnungszeiten jedoch angepasst.

Das Restaurant Olivenbaum wurde im August vergangenen Jahres auf Grund finanzieller Schwierigkeiten geschlossen. Im Geschäftsjahr 1995 verzeichneten die ZFV-Unternehmungen – vor allem wegen verschiedener im Hotel Zürichberg und im «Olivenbaum» auftretender Probleme – einen Verlust von 880 000 Franken. *DR*

Im neuen «Olivenbaum» wird nur noch die Express-Bar und der Take-away mit Selbstbedienung geführt. *Foto: Dorothea Richner*

Lugano

Mövenpick statt Gambrinus

Das traditionsreiche Luganeser Restaurant Gambrinus in Lugano schliesst. Anstelle des «Gambrinus» wird der Gastro-Riese Mövenpick in Lugano das erste Mövenpick Marché eröffnen.

Otto und Lydia Müller, die Geranten des renommierten Luganeser Restaurants Gambrinus, haben den Rechtsstreit gegen die Freiburger Brauerei Cardinal um den Mietvertrag des Restaurants Gambrinus an der Luganeser Piazza Riforma in zweiter Instanz verloren. Das Luganeser Appellationsgericht annullierte auf Antrag der Brauerei das Urteil des Bezirksgerichts vom September 1995, das den Verbleib des Wirteehepaars als Untermieter im Restaurant Gambrinus gutgeheissen hatte. Zum Stolperstein wurde dem Wirteehepaar der Pachtvertrag für das Restaurant. Besitzer des Hauses an der Piazza Riforma ist die «Gambrinus SA», hinter der ein deutscher Financier mit schweizerischer Niederlassung steht. Dieser hatte das Gebäude vor zehn Jahren von der Schweizerischen Kreditanstalt gekauft und teilweise renoviert. Am Restaurant Gambrinus, das das Parterre des Hauses belegt, konnte der neue Besitzer bisher aufgrund des bestehenden Mietvertrages nichts verändern. Dieser Vertrag lief jedoch zum Jahresende 95 aus. Zwar hat das Wirteehepaar Müller ein Vormietrecht für die nächsten fünf Jahre, doch kann es diese Option leider nicht nützen. Hauptmieter der Restaurants sind nämlich nicht die Müllers selber, sondern die Brauerei Cardinal. Ohne Interesse am «Gambrinus», kam sie mit den Hausbesitzern überein, vom Vertrag zurückzutreten. Die Müllers als Untermieter stehen nun mit leeren Händen da. Das Appellationsgericht entschied – anderes als das Bezirksgericht – gegen sie: Als Untermieter geniessen sie vor dem Gesetz nach Auflösung des Hauptmietvertrages keinen Mieterschutz.

Auf die Möglichkeit, die Klage vors Bundesgericht zu ziehen, verzichteten die Müllers. «Wir verfügen nicht über die unbeschränkten finanziellen Mittel unserer Gegenpartei», sagt Otto Müller nicht ohne bitteren Unterton. Nachfolger der Müllers wird der Gastro-Riese Mövenpick sein. Er hat von der Stadt bereits die Baugenehmigung für die Umstrukturierung des «Gambrinus» in ein «Marché» erhalten. *BAN*

MIXED PICKLES

Aus für Kaffee und Gipfeli im Basler Regionalzug. Die Buffet Suisse SA hat den Versuch mit Kaffee und Gipfeli in Basler Regionalzügen vorzeitig abgebrochen. Der ursprünglich bis Mitte März terminierte Versuch wurde laut der «Sonntags Zeitung» bereits vor rund zwei Wochen vom stellvertretenden Buffet-Suisse-Direktor *Jürg Hagmann* für beendet erklärt. Grund für das vorzeitige Aus ist die ungenügende Nachfrage. So betrug der durchschnittliche Umsatz pro Tour lediglich 30 bis 70 Franken. Vor wenigen Wochen hatten die SBB mit der Merkur-Tochtergesellschaft Selecta in der Region Biel/Jurasüdfuss/Berner Jura einen weiteren Versuch mit einem Bistrowagen mit Kaffee- und Snackautomaten lanciert. *SW*

Umsatzzuwachs bei Migros-Gastronomie. Der Gastronomie-Bereich des Grossverteilers Migros konnte im vergangenen Jahr gegenüber 1994 den Jahresumsatz um 3,6 Prozent auf 721,7 Millionen Franken erhöhen. Der Anteil dieses Bereiches am Gesamtdetailhandelsumsatz von Migros betrug 1995 5,6 Prozent. Dies sind 0,2 Prozent mehr als 1994. Die Anzahl Restaurants hat ebenfalls zugenommen und zwar um einen Betrieb. Damit verbunden ist eine Zunahme der Anzahl Sitzplätze um 300 von 34 500 auf 34 800. Der Quadratmeteranteil an der Migros-Gesamtverkaufsfläche ist von 8,9 auf 8,8 Prozent gesunken. Mit einem Nettoumsatz von 16,04 Mrd. lag der Detailhandelsumsatz leicht unter dem Vorjahr. *DR*

MIXED PICKLES

Beizenschwund im Thurgau. Die Strukturbereinigung im Schweizer Gastgewerbe hat vor allem in der Ostschweiz markante Spuren hinterlassen. Vor allem im Kanton Thurgau ist in den letzten Jahren ein Beizenschwund eingetreten, dessen Ende noch nicht abzusehen ist. Seit 1980 hat die Zahl der Gastwirtschaftsbetriebe um mehr als 100 abgenommen. Trotz dieser Abnahme herrscht im Thurgau mit einer Dichte von einem Restaurant auf 202 Einwohner immer noch ein Überangebot. Hauptsächliche Gründe für die Abnahme sind neben den Überkapazitäten hauptsächlich die grosse Zinslast und die rückläufigen Erträge. *SW*

*

Gesucht: Schweizer Spitzen-Kochkünstler. Nach dreijähriger Abwesenheit wird die Schweiz 1997 erstmals wieder am Bocuse d'or teilnehmen. Der weltberühmte Kochkunstwettbewerb wird im Januar 1997 in Lyon zum sechsten Mal unter der Regie von *Paul Bocuse* ausgetragen. Für jedes Land ist vom Organisationskomitee, präsidiert von Paul Bocuse, eine verantwortliche Person für die nationale Selektion ernannt worden. Für die Schweiz ist in diesem Jahr *Horst Petermann* von Petermann's Kunststuben in Küsnacht verantwortlich, wo auch die Wettbewerbsunterlagen bezogen werden können. *DR*

REKLAME

ELSAFE®

Der **erfolgreichste** elektronische Hotel-Zimmertresor weltweit.

KMS AG INTERLAKEN
KMS Elektronik & Handels AG
Hauptstrasse 19, 3800 Interlaken
T 036/23 32 23 F 036/23 33 23

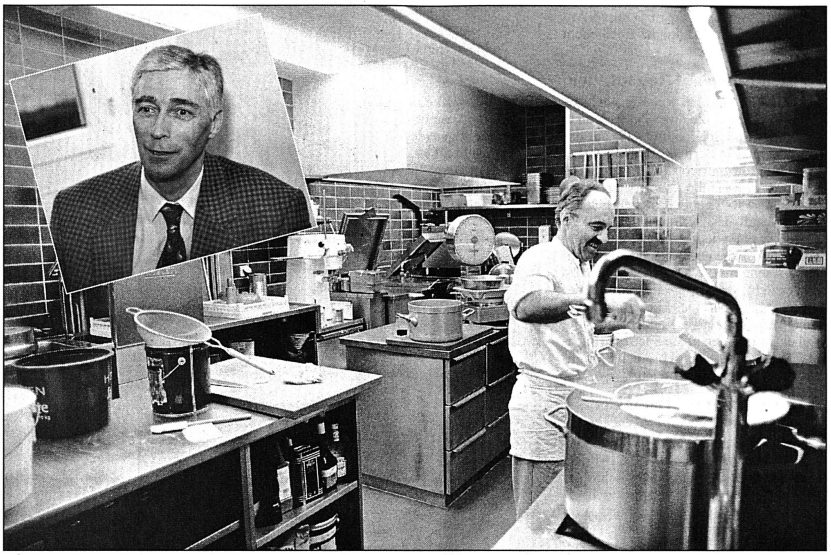
F&B-Software

Windows-Versionen erobern die Küche

An der IGEHO haben sie mit Neuheiten aufgewartet; jetzt buhlen die Anbieter von F&B-Software dafür um Kunden. Mit dem Programm «Kochtopf 4.0» ist jüngst auch die Firma Creative Gastro ins Geschäft mit den gefragten Windows-Versionen eingestiegen. Das grosse Angebot und der Ruf der Anwender nach multifunktionalem Datenaustausch deuten jedoch auf Konzentrationsprozesse hin.

KARIN KOFLER

Die Bewegungen im Softwaremarkt zeigen es: Der F&B-Bereich birgt noch enormes Sparpotential. Kostentransparenz ist denn auch das, was die Hergiswiler Planungs- und Managementfirma Creative Gastro mit ihrem jüngsten FB-Programm, dem Kochtopf 4.0, anstrebt, der mittlerweile bei 600 Benützern im Einsatz ist. Das Rad hat sie damit – im Vergleich zur Konkurrenzprodukten – zwar nicht neu erfunden, aber zumindest den Preis. Mit 350 Franken bietet der auf den Windows-Versionen 3.1, 3.11 und 95 basierende «Kochtopf» eine günstige Alternative zum bestehenden Angebot wie etwa dem von der Firma EGS vertriebenen «Calcmenu» oder dem «Prodisc»-Programm von Prodega. Um die Anwenderfreundlichkeit zu gewähren, hat man sich bei der Entwicklung des «Kochtopfs» nicht in allzu vielen Funktionen verstrickt. Dafür sind aber alle Module – und darin sieht *Urs Jenny*, VR-Präsident von Creative Gastro, einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil – im Programm vereint. Vom Erfassen und Verwalten von Rezepten über die Menuplanung bis zur Lagerbewirtschaftung. Über Sinn oder Unsinn des Erfassens von Lieferscheinen, wie das etwa auch bei Lucullus gängig ist, scheiden sich in der EDV-Branche allerdings die Geister. *Carl Meerwein* von der gleichnamigen Firma hat bei der Entwicklung seines für Köche und insbesondere Kochlehrlinge konzipierten Windows-Programms «A la carte 95» bewusst auf den Einbau dieser Leistung verzichtet. In klein- und mittelgrossen Betrieben, so meint er, sei die Lieferscheinerfassung eine Utopie, der personelle Aufwand lohne sich schlichtweg nicht. Urs Jenny hingegen sieht darin ein sinnvolles Instrument zur Berechnung und Überwachung des Warenaufwands. Dass die Lieferanten den Idealfall, die Lieferung der Daten auf Diskette, schon bald Wirklichkeit werden lassen, glaubt er derzeit allerdings nicht.



Betrachtet sein neues Programm «Kochtopf 4.0» als Grundstein für mehr Kostentransparenz im F&B: Creative Gastro-Chef Urs Jenny. *Fotos: Karin Kofler/Andreas Messerli*

Howeg im Datentransfer

Produkte und Rezepte aus dem Kochtopf-Programm können auf Diskette gespeichert und auf einem PC eingelesen werden, was einen einfachen Datenaustausch unter verschiedenen Betrieben ermöglicht. Der Lieferanten-Datenimport erleichtert zudem die aufwendige Pflege der Stammdaten. Mit dem Grossverteiler Howeg ist nun kürzlich der erste Lieferant in den Datentransfer integriert worden. Dass ausgerechnet Howeg als Tochter von «Prodisc»-Vertreiberin Prodega mit Creative Gastro zusammenspannt ist vielleicht zukunftsweisend. In der Gastronomie muss rationalisiert werden, und das wiederum erfordert einen raschen, unkomplizierten Datenaustausch, zwischen Lieferanten und Wirten, aber auch zwischen einzelnen Restaurationsbetrieben. Weder Urs Jenny noch *Werner Binggeli* von Prodega machen denn auch ein Geheimnis daraus, dass Konzentrationsprozesse unter den Softwareanbietern längerfristig durchaus realistisch und unter Umständen sinnvoll sind. Vorerst aber arbeitet noch jeder im eigenen Gärtchen. So will etwa Meerwein Informatik an der diesjährigen Gastronomia ein umfangreiches F&B-Managerprogramm präsentieren. Und die Firma Carosoft, die den «Kochtopf 4.0» für Creative Gastro entwickelt hat, tüftelt bereits an einer nächsten Version, die zusätzlich den Kostenfaktor Energie integrieren soll. Der «Kochtopf», so Jenny, sei erst der Grundstein für eine ganz neue Art der Kostentransparenz im Gastgewerbe.

Restaurant La Rotonde, Dolder Grand Hotel, Zürich

Gastronomischer Wintergarten

Endspurt bei der Neugestaltung des Flaggschiff-Restaurants La Rotonde im Zürcher Dolder Grand Hotel: Nach zweimonatiger Bauzeit wird am 27. März mit einem kulinarischen Gastspiel des französischen 3-Stern-Kochs *Georges Blanc* aus Vonnas festliche Wiedereröffnung gefeiert.
Bereits zu bewundern ist die blütenweiss aufgefrischte Stuckdecke des 1924 gebauten Restaurants – früher befand sich hier die (Kutschen-)Vorfahrt des 1899 eröffneten Grandhotels, das seither einige Um- und Anbauetappen immer im jeweilig vorherrschenden Stil hinter sich hat. Entsprechend stimmen die innerbetrieblichen Abläufe, vor allem im F&B-Bereich, oft nicht mit den heutigen Anforderungen überein. Deshalb nahm sich Innenarchitekt *Peter Fennel* von der renommierten Zürcher Inter Gastro Design noch vor dem Restaurant mit seinen 95 Plätzen die – dringende – Erneuerung des Geschirrspülzentrums vor. In den nächsten Jahren soll er notwendige Massnahmen in allen F&B-Bereichen durchziehen.
Bei der Präsentation des Umbaus unterstrich Dolder-Direktor *Heinrich Hunold*, dass der Rotonde-Stil nicht verändert, lediglich aufgefrischt werden solle. Vor allem wolle man die prachtvolle (Park-)Lage mit unverbauter Aussicht über Zürich besser zur Geltung bringen, durch die halbrunde, grosse Glasfensterfront die Natur sozusagen in den Raum holen – für 1,5 Millionen Franken.

Cooler Wintergarten

Deshalb wählte Peter Fennel für das lichtdurchflutete Halbrund naturnahe Grundfarben wie Grün, Türkis, durchmischt mit Blau, etwas Pink und Gold, und lässt auf dem Teppich eine Blumenwiese erblühen. Um nicht von der Aussicht abzulenken, werden die Fenster mit eierschalenfarbenen, leichten Portièren eingefasst. Das kühle Grün der Stühlbezüge findet sich, leicht heller, wieder als Farbrand auf dem neuen Geschirr. Zusammen mit den grosszügig gesetzten, riesigen Palmen wirkte das neue Rotonde-Ambiente wie ein cooler Wintergarten – weit entfernt von der früheren, etwas müden Grandhotel-Atmosphäre. *EM*

Gourmet-Restaurants

Edelgastronomie muss umdenken

Die achtziger Jahre haben manchen dazu verführt, weder beim Kochen noch beim Speisen allzu genau zu rechnen. Doch diese Zeiten sind vorbei. Genaue Kalkulationen sind unausweichlich geworden. Viele Spitzenköche suchen auch nach beruflichen Alternativen.

GEORG UBENAUF

Bevor *Eckart Witzigmann* seine Münchner «Aubergine» schloss, hatte er voller Entsetzen festgestellt, dass nur beim Durchrechnen der fixen Kosten «ein Teller ohne etwas drauf 130 DM kostet». Solange aus spesendicken Geldbörsen leicht für ein Dinner for two 600 DM hingeblättert wurden, war dies kein Thema. Mit Einsetzen der Rezession und schärferen Spesenregelungen der Finanzämter, «stand für viele Köche statt des kunstvollen Austüftelns neuer Kreationen plötzlich das Aufstellen einer Kosten-Nutzen-Rechnung auf dem Küchenplan». So jedenfalls formulierte es jüngst der angesehene «Rheinische Merkur» in einer Betrachtung über die neue Sparsamkeit der Feinschmecker.
In München machte auch *Otto Koch* sein «Le gourmet» zu und berät nun die TUI-Tochterfirma «Robinson-Club» in kulinarischen Fragen. Witzigmann steht einem Düsseldorfer Feinkosthändler beratend zur Seite. *Jean-Claude Bourgueil* profitiert in seinem Düsseldorfer 3-Stern-Restaurant «Schiffchen» davon, dass er im selben Gebäude auch noch das preisgünstigere 1-Stern-Haus «Aalschocker» betreibt. Ausserdem hat auch er gelernt, spitzer zu kalkulieren und knapper zu investieren.
Manche «Küchengötter» hätten nie daran gedacht, dass überhöhte Einkaufspreise und aufwendige Zubereitung bei einem Menü für 180 DM «gerade einmal Raum für eine 15- bis 20prozentige Gewinnspanne» gelassen hatten, so Bernhard Schweiss, Chefredaktor des «Michelin». Und auch der «Spitzenservice» von einem Mitarbeiter pro Gast sei eben nur bei grosszügigen Spesenkonten bezahlbar gewesen. Der Spitzenkoch von morgen brauche zwar kein Diplom der Betriebswirtschaftslehre, «aber sehr genau rechnen können sollte er schon«, meint *Dieter Müller*, Chefkoch im «Schlosshotel Lerbach» in Bergisch-Gladbach. Er bietet neben dem immer noch grossen Feinschmeckermenu auch «Erschwingliches für den weniger anspruchsvollen Gaumen». Und sein Bruder *Jörg*, bis vor einiger Zeit Chef über ein renommiertes 2-Stern-Lokal, hat auf der Insel Sylt ein Restaurant «mit volkstümlichen Preisen» eröffnet. In Hamburg, wo kulinarische Kapriolen wie in München nie so sehr goutiert wurden, profitiert die dortige Spitzengastronomie jetzt von ihrer hanseatischen Zurückhaltung. Die Stadt weist heute die meisten Stern-Restaurants auf, weil, wie «Michelin»-Chefredaktor Schweiss erläutert, «Hamburg Köche immer bodenständig geblieben» sind.

McDonald's

Gewinnzuwachs für McDonald's Frankreich

Mit 430 Restaurants konnte die amerikanische Fast-Food-Kette McDonald's im vergangenen Jahr in Frankreich eine Umsatzsteigerung von 17 Prozent auf 6,7 Milliarden FF erzielen. Der Gewinn stieg um 20 Prozent auf 160 Millionen FF. Nachdem schon 1995 600 Millionen FF investiert wurden, um insgesamt 78 neue Restaurants zu eröffnen, soll auch der im vergangenen Jahr erzielte Gewinn in zusätzliche Einheiten investiert werden. Geplant sind für das laufende Jahr zusätzliche 80 Restaurants und eine erneute Umsatzsteigerung von 15 Prozent.
Wie Frankreichs McDonald's-Chef, *Michel Antolinos*, auf einer Pressekonferenz bekanntgab, ist Frankreich hinsichtlich des Umsatzvolumens inzwischen zum drittwichtigsten Markt hinter Japan und Deutschland avanciert (die USA ausgenommen). Er hofft in den kommenden Jahren noch weiter zu expandieren, da der Marktanteil von McDonald's bisher zwar für den Sektor des Fast Food bei 60 Prozent liegt, jedoch vom gesamten französischen «Restaurantkuchen» fallen bisher nur 3,5 Prozent an die US-Kette. Dieser Anteil soll ausgebaut werden, indem Qualität und Service noch mehr verbessert werden, aber unter Beibehaltung des niedrigen Preisniveaus. Die Preise wurden seit drei Jahren nicht verändert und könnten 1996 vielleicht sogar noch gesenkt werden.

Weg vom amerikanischen Image

Ausserdem will die Kette ihr amerikanisches Image ein wenig vergessen machen und so unterstrich Antolinos, dass nur rund 30 Restaurants wirklich McDonald's gehören, während die 400 anderen unter Franchise-Vertrag stehen. Auch auf dem Sektor der Arbeitsplatzbeschaffung ist die Kette aktiv – 3900 neue Arbeitsplätze im Jahre 1995; davon 800 Vollzeitbeschäftigungen – und derzeit werden Überlegungen angestellt, um vermehrt in schwierigen Vororten präsent zu sein. *HAS*

Neue Bopla-Linie

Speisen wie ein Kaiser – im Restaurant aber nur bedingt

Kaiserlich dinieren lässt sich nicht nur in den Schlössern: Die Porzellanfabrik Langenthal hat die neue Bopla-Linie «Prestige» lanciert. Imperial heisst die erste Serie, die im Berner Warenhaus Loeb Weltpremiere feierte. Das festliche Geschirr eignet sich nur bedingt für das Gastgewerbe.

CHRISTINE KÜNZLER

Die «Prestige»-Linie wird im Gegensatz zum herkömmlichen Bopla-Geschirr «aus Kapazitätsgründen» nicht in Langenthal, sondern in Österreich produziert. Mit den festlichen Tellern und Tassen erweisen die Porzellanfabrik Langenthal und ihre österreichische Schwestergesellschaft Lilien Porzellan den Habsburgern die Ehre: Die Imperial-Kollektion ist rechtzeitig zur Tausendjahrfeier Österreichs auf den Markt gekommen.
Im Gegensatz zu der bestehenden – die neu Bopla Original heisst – ist die Prestige-Linie aus feinerem Porzellan gearbeitet und deshalb mehr für den Haushalt als für die Gastronomie geeignet. Restaurateure können die festlichen Teller und Tassen aber beispielsweise für ein Bankett kostenlos bei der Porzellanfabrik Langenthal ausleihen. Vorausgesetzt, der Anlass «entspricht der Bopla-Philosophie», wie *Thomas Schlapbach*, Bopla-Direktor, sagt. Welches Evenement Bopla-würdig ist, ist nicht genau definiert. «Schräg und originell» muss der Anlass sein, das Restaurant muss stimmen, und möglichst populäre Gäste sind gefragt.
Das bunte Bopla-Geschirr hat bis jetzt in der Gastronomie nicht gross Fuss gefasst. Neu ist auch Ware zweiter Qualität erhältlich. Gut vertreten im Gastro-Gewerbe ist das übrige Geschirr der Langenthaler-Porzellanfabrik. Thomas Schlapbach: «Wir werden versuchen, die Gastronomie für Bopla noch mehr zu begeistern.»

Spülmaschinenfestes Gold

«Imperial» entworfen hat die Schweizer Designerin *Manuela Federica Krebser*. Sie verwebt Ornamente, Insignien und Symbole von Kaiser, Zar und Königen zu barocken Impressionen. Jedes Dessin gibt es in verschiedenen Farben. Den Hintergrund bilden fürstliches Rot, königliches Blau oder kaiserliches Gelb. Das Gold verleiht den Tellern einen Hauch Luxus. Im Gegensatz zu der bestehenden Goldkollektion sind die Imperial-Teller und -Tassen spülmaschinen- und ofenfest. Für Mikrowellen ist das Geschirr nicht geeignet. Die neue Bopla-Linie unterschiedet sich nicht nur im feineren Porzellan von der bisherigen, sondern auch im Preis. Der Maxiteller beispielsweise kostet in den Geschäften 65 Franken.

Champagner-Absatz in der Gastronomie

Gestörte Harmonie unter Partnern

Die Partnerschaft zwischen der Gastronomie und den Champagner-Lieferanten ist nicht mehr ungetrübt. Ein vom Preis diktierter, gnadenloser Verdrängungswettbewerb zwingt die Marken-Vertreter, ihre Dienstleistungen gegenüber den Restaurateuren zu intensivieren und über persönliche Beziehungen Bindung zu schaffen. Nicht selten laufen Geschäfte unter dem Motto «Eine Hand wäscht die andere» ab.

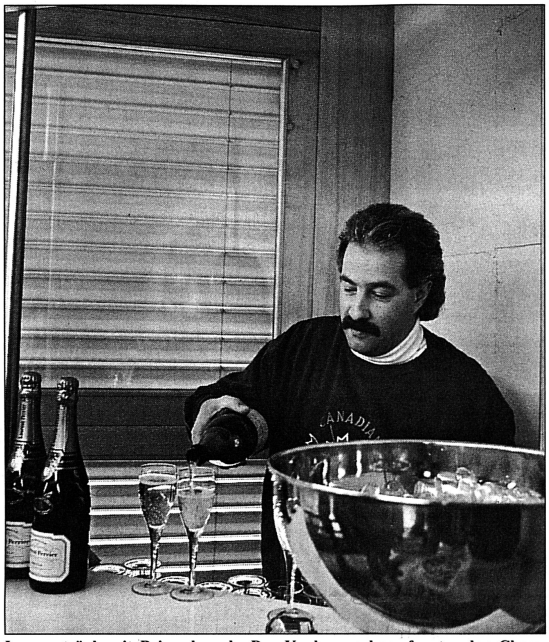
KARIN KOFLER

«Der Restaurateur will eine bekannte Marke von guter Qualtität zu einem tiefen Preis», hält *Walter Rohrbach* von Laurent-Perrier fest. Ansprüche, die zu erfüllen den Lieferanten zunehmend Mühe bereiten, da Qualität bekanntlich kostet. Wer im Geschäft bleiben will, muss dennoch Konzessionen machen: Wenn der preisliche Spielraum ausgeschöpft ist, muss die Dienstleistung herhalten. Längst ist es nämlich nicht mehr damit getan, dass der Restaurateur die bestellte Anzahl Flaschen bis in den Keller geliefert bekommt. Verkaufsmaterial wie Gläser, Champagner-Verschlüsse etc. wird mit derselben Selbstverständlichkeit erwartet wie die intensive Kundenbetreuung. «Die persönlichen Beziehungen spielen eine grosse Rolle», sagt etwa *Stephan Maeder* vom Hotel Zürich. Eine Erkenntnis, die die Champagner-Häuser in ihre PR-Aktivitäten einzubauen wissen. Einladungen an attraktive Anlässe, so Maeder, seien durchaus an der Tagesordnung.

Sinkende Margen

In dieselbe Richtung geht das Engagement der «Grossen» – von Pommery bis zu Veuve Cliquot und anderen – im Sponsoring. Prestigeträchtige Anlässe wie beispielsweise das Gourmet Festival in St. Moritz oder grössere Sport-Events wie das CSI Zürich oder die Swiss Indoors in Basel sind zu gefragten Absatzkanälen und Imageträgern geworden.

Ungeachtet dieser Bemühungen um PR in eigener Sache ist eines nicht von der Hand zu weisen: Unter den Champagner-Anbietern ist ein ungewöhnlich harter Preiskrieg ausgebrochen, der nicht folgenlos bleibt, wenngleich sich die Anbieter darüber verdeckt geben. *Eddy Jubert*, Administrativer Direktor bei Pommery, berichtet von stagnierenden Umsätzen in der Gastronomie; Laurent-Perrier konnte im vergangenen Jahr zulegen, musste aber, wie andere auch, einen Margenrückgang in Kauf nehmen. Dass der Detailhandel in dieser Situation für die meisten Marken zum unabdingbaren Standbein geworden ist, liegt auf der Hand. Sogar die Gastronomen sind mittlerweile etwas von ihrer Anti-Denner-Haltung abgekommen und zeigen – aufgrund des rückläufigen Champagnerkonsums in den Restaurants – Verständnis für diese Strategie. «Solange die Preise für Marken, die wir in unserem Haus führen, im Detailhandel stimmen, störe ich mich nicht daran», bekennt Stephan Maeder. Auch *Hans Lehmann*, Vizedirektor und F&B-Manager im Grandhotel Victoria-Jungfrau, bereitet der Detailhandel als «Konkurrenz», keine schlaflosen Nächte. Nicht ganz unproblematisch sind laut Pommery-Vertreter Jubert allerdings die traditionellen Aktionsmonate November und Dezember, in denen der Champagner in den Läden zu attraktivsten Konditionen verkauft wird. Manch ein Wirt dürfte sich darüber aufregen, andere aber werden unter Umständen selber zum Griff in die Regale verführt.



Luxusgetränk mit Beigeschmack: Der Konkurrenzkampf unter den Champagner-Lieferanten stellt die Beziehungen zur Gastronomie auf eine Zerreissprobe. *Foto: Stephan Wehrle*

Intransparente Preispolitik

Während der Absatz über den Detailhandel mit wenig personellem Aufwand verbunden ist, müssen die Champagner-Lieferanten in die Betreuung der Gastronomie mehr investieren. Jeder Aussendienstmitarbeiter kann davon ein Lied singen. «Heute gibt es keine Standartofferten mehr, sondern nur noch individuelle dem Kunden angepasste Angebote», nennt Walter Rohrbach den Tarif. Dabei ist für ihn entscheidend, ob seine Marke im betreffenden Lokal Hausmarke ist resp. im Offenausschank abgegeben wird. Im Hotel kann sich zudem die Präsenz in den Zimmer-Kühlschränken auf den Preis niederschlagen. Das Ausmachen solcher individueller Konditionen hat aber auch einen negativen Beigeschmack: «Die Preispolitik der Champagner-Lieferanten dürfte ruhig etwas transparenter sein», kritisiert Maeder. Der F&B-Manager akzeptiert das Absatzvolumen als Kriterium für Spezialpreise. Sonderbar hingegen findet er das Gebaren, wenn es um prestigeträchtige Häuser geht, in denen einzelne Anbieter buchstäblich um jeden Preis präsent sein wollen. Hans Lehmann vom «Victoria Jungfrau» bestreitet dieses Phänomen nicht, pocht aber auf Fairness in der Partnerschaft: «Man soll die Zitrone nicht auspressen, bis kein Saft mehr kommt». Dass dies im lukrativen Nachtclub-Geschäft zuweilen geschieht, kann er sich allerdings gut vorstellen. Mehr denn je verstehen einzelne Gastronomen unter Partnerschaft auch die Berücksichtigung ihres Betriebes durch den Lieferanten, sei das für ein Essen, Konferenzen oder Übernachtungen. «Eine Hand wäscht da schon mal die andere», erklärt Eddy Jubert die partnerschaftlichen Ansprüche.

Gastro-Konzepte

Pizza-Pub ... in Frankreich

Von aussen sieht die Pizzeria wie eine der Holzkirchen im Süden der USA aus, drinnen entdeckt man einen traditionellen Pub. Das Ganze nennt sich Pizza-Pub und ist die jüngste Erfindung des Inhabers der Buffalo-Grill-Kette. Die Besonderheit: ausser dem Restaurant gehört auch ein «drive» zum Pizza-Pub und damit avanciert das Konzept zum ernsten Konkurrenten von McDonald's. Das Angebot ist knapp gehalten und in der low-budget-Kategorie angesiedelt: Tapas 10/20FF, grosse Salate 22/32FF, Nudeln 36/38FF, Pizzas 43/51FF... alles auch per Auto mitzunehmen.
Dazu eine Getränkekarte mit reicher Auswahl zu ebenfalls erschwinglichen Preisen – Cocktails, verschiedene Weine und Biere, Champagner... denn die Getränke sind wichtiger Bestandteil des neuen Konzeptes – «wer herkommt, soll sich wohl fühlen und nicht unbedingt essen». Pizza-Pub ein Kompromiss zwischen Pub, Restaurant und «drive». *HAS*

MIXED PICKLES

Batifol: wieder rote Zahlen. Die Brasserie-Kette Batifol (19 Restaurants, 850 Angestellte) konnte 1995, trotz des Streiks im Dezember, wieder ausgeglichene Ergebnisse erzielen. Die Kette hatte in den Jahren 1991 bis 1993 mit der Eröffnung von 14 Einheiten rapide expandiert, dann aber 1994 schlechte Ergebnisse erzielt. Nunmehr scheint das Unternehmen saniert und so soll die Entwicklung weiter vorangetrieben werden. Geplant ist die Eröffnung an der Pariser Peripherie von vier bis fünf neuen Restaurants pro Jahr, während im europäischen Ausland die Zentren grosser Städte anvisiert werden. *HAS*

*

Referendum gegen Liberalisierung des Basler Gastgewerbegesetzes. Die Polizeistunde in den Basler Gaststätten kann vorerst nicht aufgehoben werden. Das Referendum gegen die entsprechende Änderung des Gastgewerbegesetzes ist zustandegekommen. Die Basler Stimmbürger müssen nun an der Urne über die liberalen Öffnungszeiten entscheiden. *sda*

Weisswein-Importe

Kompromiss soll Importe wiederbeleben

In der Debatte um die Kontingentierung von ausländischen Weissweinen kommt ein Kompromiss zustande. Der Bundesrat hat den von Importeuren, Weinhändlern und dem Bauernverband geforderten einheitlichen Zollansatz von drei Franken stattgegeben.

STEPHAN WEHRLE

Nach dem Debakel um das Importkontingent von Weissweinen kommt jetzt aufgrund des massiven Drucks von verschiedenen Seiten doch noch ein Kompromiss zustande. Vertreter des Bauernverbandes, der Schweizer Importeure und Abfüllbetriebe Univin und die Caves Mövenpick forderten vergangene Woche in einer gemeinsamen Erklärung einen einheitlichen Zollansatz von drei Franken pro Liter. Der Bundesrat hat am Montag dieser Woche diesen von der Branche als Zwischenlösung bezeichneten Vorschlag gutgeheissen und die Importabgabe rückwirkend per 1. Januar auf 3 Franken pro Liter gesenkt. Die im vergangenen Jahr vom Bundesrat beschlossene Regelung, die einen Ansatz von 50 Rappen für die ersten 15 Millionen Liter und danach einen Strafzoll von 5.70 Franken pro Liter vorsieht, wird ab sofort ausser Kraft gesetzt. Bereits am vergangenen Mittwoch hatte der Bundesrat signalisiert, dass der Zoll für nichtkontingentierten Weisswein gesenkt werden könnte.
Als Folge des «Windhundverfahrens» wurden Anfang Januar von einigen Weinimportgrossisten rund 10 Millionen Liter billigster Wein aus Argentinien und Spanien in die Schweiz importiert. Dies hatte zur Folge, dass bereits bestellte Qualitätsweine in Zollfreilagern blockiert sind und die im Frühling abgefüllten Weine des Jahrgangs 1995 in diesem Jahr nur zum prohibitiv hohen Ansatz von 5.70 Franken importiert werden können. Sowohl im Detailhandel als auch in der Gastronomie werden bereits ab April des laufenden Jahres Engpässe befürchtet. Bei den Zürcher Bindella-Betrieben rechnet man damit, dass der Bestand an ausländischen Weissweinen von guter Qualität spätestens Mitte Jahr aufgebraucht ist. Bei Mövenpick sind derzeit 14 Container mit ausländischem Weisswein im Genfer Zollfreilager blockiert, wie *Ueli Eggenberger*, Direktor der Caves Mövenpick, bestätigt. Ohne eine Senkung auf ein verträgliches Niveau könne der Wein weder in den Mövenpick-Betrieben noch über den Handel abgesetzt werden, ist Eggenberger überzeugt. Dass die jetzige Regelung vollumfänglich Schiffbruch erlitten hat, zeigt die Tatsache, dass sich nun Vertreter von grundsätzlich unterschiedlichen Interessen für einen Sondersatz einsetzen.

«Anpassungen notwendig»

So sieht man auch beim Schweizerischen Bauernverband (SBV) und bei den Produzenten die Notwendigkeit, entsprechende Anpassungen in Sachen Kontingentierung vorzunehmen. Wie SBV-Vizedirektor *Tony Stampfli* anlässlich einer Medienorientierung bestätigte, ist der präsentierte Kompromissvorschlag der einzig gangbare Weg aus der Sackgasse. Nicht einig sind sich die Bauern und Importeure jedoch in Sachen Globalkontingentierung. Während die Grossisten und Händler der Meinung sind, dass jeder Importeur die Qualitäten und Quantitäten selber bestimmen sollte und sich für eine rasche Zusammenlegung der Weiss- und Rotweinkontingente einsetzen, fürchten die Weinbauern eine massive Strukturbereinigung. Der Bauernverband schätzt, dass bei einer Einführung der Globalkontingentierung rund 10 Prozent der Schweizer Rebfläche verschwinden würde. Auch auf parlamentarischer Ebene wird ein Vorstoss für eine Globalisierung vorbereitet. Das von den beiden Nationalräten *François Loeb* (FDP/BE) und *Rolf Engler* (CVP/AI) angeführte Referendumskomitee gegen den Rebbaubeschluss will dem Nationalrat eine Globalkontingentierung von 1,7 Millionen Hektolitern ab 1997 beantragen.

Auch nach einem Kompromissvorschlag schützt der Staat die einheimischen Weissweine noch. *Foto asl*

Weinexporteure

Deutschland-Tournee

Mit einer Deutschlandtour beginnt der Verband Schweizer Weinexporteure seine diesjährige Offensive in Deutschland. In Berlin, Leipzig, Kassel, Dortmund und Köln wird eine Auswahl von etwa 70 Schweizer Weinen kredenzt.

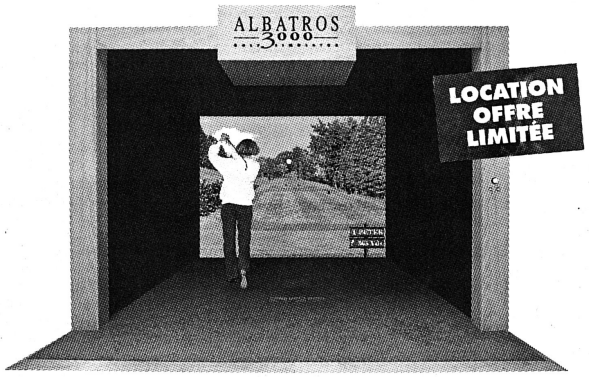
Von *Henri Badoux*, Aigle, bis *Hans Schlatter AG*, Hallau, von *Tamborini Vini*, Lamone-Lugano, bis *Charles Bonvins* Fils, *Varone Vins* du Valais und *Provins* Valais in Sion reicht die Palette der Weinanbieter. Ausser Merlot, Dôle und Fendant, stehen Pinot gris, Chasselas, Salvagnin und andere im «Grossen Kanton» weniger bekannte Rebsorten auf der Probierkarte. Eingeladen wird durch direct mail und Inserate in Lokalzeitungen, Gourmet-Zeitschriften und Magazinen mit gehobener Leserschaft. Alle Anmeldungen zu den jeweiligen Weinpräsentationen müssen an das Büro von Swiss Wine Deutschland geschickt werden, «so erhalten wir eine genaue Übersicht», sagt Swiss Wine Deutschland-Vertreter *Thomas Köhr*. Wer schriftlich reagiert, aber nicht zusagt, bekommt am Schluss der Tournee drei Flaschen Schweizer Wein – «von dem, was übrig bleibt».

Konsumenten erreichen

Pro Abend rechnet Köhr mit jeweils 100 Gästen. Er hofft für die von ihm vertretenen Winzer vor allem auf Kontakte zu Wiederverkäufern, möchte aber auch Rechtsanwälte, Ärzte, überhaupt Konsumenten der gehobenen Klasse erreichen. Mit über 1200 Litern unterschiedlichen Weinen auf der Zoll-Liste, hoffen die Weinexporteure und ihr Büro in Deutschland auf aufnahmebereite Schwaben-Gaumen. Rund 35 Prozent der Schweizer Weinexporte oder 300 000 Liter werden in Deutschland abgesetzt. *GU*

ALBATROS 3000 GOLF SIMULATOR

SIMULATEUR DE GOLF - SWISS MADE
NOUVELLE GÉNÉRATION



Hauteur : 2,70 m • Largeur : 3,70 m • Profondeur : 5,80 m

RÉALISME DU JEU,
SIMPLICITÉ D'UTILISATION.

- Ajoutez une activité nouvelle à votre établissement.
- Communiquez une image forte et valorisante pour conquérir une clientèle nouvelle.

POUR HOTELS, CENTRES DE SPORTS ET DE LOISIRS, CLUBS DE GOLF, ETC.

VENTE* : **FS 63.000 HT**
LOCATION* : dès **FS 1.500 HT par mois**,
garantie totale sur site durant toute la durée du contrat.
*modalités et conditions communiquées sur demande.

POUR TOUTES INFORMATIONS
LIVE TECHNOLOGIES
TÉL.: 066 22 02 91 • FAX : 066 22 05 14

Aufladbare Lichtkanone™ RC-500 HD

- Aufladbar (12V oder 220V)
- Phänomenale Lichtstärke
  das 10fache eines Autoscheinwerfers
- Extremer Lichtbereich bis 1500 Meter
- Schlagfestes Gehäuse
- Einfache Handhabung

Preise:
Betriebsbereites Set RC-500 HD mit QC-220 (V)
SFr. 249.– (exkl. MWSt)
Betriebsbereites Set RC-500 HD mit QC-12 (V)
SFr. 226.– (exkl. MWSt)
SET RC-500 HD + QC-220 (V) + QC-12 (V)
SFr. 315.– (exkl. MWSt)

MITEC
SPECIAL PRODUCTS
Kerbelring 28
9230 Flawil
Tel./Fax (071) 83 69 58
ab 30.3.96 (071) 393 69 58

NEU!

Jede Woche praxisnah hotel + tourismus revue

März-Aktion
für Wirte

Hürlimann

*Zuzüglich pro Flasche. Gültig vom 1. März bis 31. März 1996. Weitere Infos bei: Brauerei Hürlimann AG, Tel. 01/288 22 22, Fax 01/288 21 99.

De bonnes affaires

au Tél. 027 27 18 17 ou fax 027 27 15 35
Nappage état neuf uni teinte reseda et napperons citron, facile à entretenir, acheté le 8.3.95 selon inventaire Fr. 4900.–, cédé à Fr. 2500.–.
Pour vos enfants ou pour animer votre terrasse...
3 motos tamponneuses révisées fonctionnant sur batterie (neuve et anti-choc achetée en été 95 Fr. 1000.–/pièce), le lot Fr. 3800.– ou à la pièce Fr. 1400.–.
P 83245/36250

BAZAR

Zu verkaufen
Antiker Schlitten, Rot/Schwarz/Gold, rote Samtpolster, alte Frontmalerei.
Für Dekorationszwecke in Hotel oder in Restaurant-Entrée, etc.
Infolge Platzmangel sehr günstig.
Verhandlungsbasis Fr. 4800.–
Telefon 01 713 11 33, Fax 01 713 11 37

83185/385253

Zu verkaufen
Vakuumverpackungs-maschinen
ab Fr. 875.–
CUP, Eichli 23, 6370 Stans
Telefon 041 61 70 72, Fax 041 61 71 66
P 82695/384646

Beschriftungen prompt per Post
Selbstklebe-Schriften und Buchstaben in allen Farben + Grössen
+ Folien, wetterfest, für innen + aussen, für jeden Zweck!
5722 Gränichen FAX 062/842 25 02 ☎ 062/842 38 76
Ottlik

IMMEUBLES

LEYSIN STATION 4 SAISONS
A louer ou à vendre
Hôtel★★★
45 chambres, idéal également pour associations sportives, séminaires ou écoles.
Réponse sous chiffre 83020, *hotel + tourismus revue,* case postale, 3001 Berne.
83020/384884

A vendre – entre Lausanne et Genève
Hôtel-Restaurant de charme
24 lits. Restaurant-bar et terrasse. Parking. Emplacement de 1er ordre. Cadre et agencement soigné. Capital personnel nécessaire: dès **Fr. 250 000.–.**
Bureau Immobilier
ZBINDEN & BUHLER
1094 Paudex/Lausanne
Téléphone 021 791 65 11
P 83229/339946

A remettre
Avec vente de Fond de Commerce, établissement classique avec cachet
Brasserie et Terrasse Restaurant et Pizzeria
Bar de nuit / Carnotzet. Brut 600 m². Situation centrale dans ville de Suisse Romande Important CA. Conviendrait pour Sté de restauration ou associés (locaux divisibles)
Faire offre écrite à
GastroConsult c/o Mme Epiney,
Place du Midi 24, 1950 Sion.
83222/26638

A vendre à Genève
Hôtel proche du lac
100 chambres
Prix attractif
Ecrire sous chiffre 83244, *hotel + tourismus revue,* Postfach, 3001 Bern.
83244/241040

A vendre
Très bel Hôtel★★★★ Restaurants
Situé dans ville de 35 000 habitants conception classique et traditionelle parfaitement équipé comprenant 45 chambres, 2 Restaurants, Bar, Hall, Salons pour Banquets et Séminaires, Sauna et Fitness.
Nous cherchons jeune couple de professionnels expérimentés ayant de l'initiative, le sens de l'accueil, de la Gastronomie et du merketing.
Chiffre 83215, *hotel + tourismus revue,* case postale, 3001 Berne.
83215/76180

A remettre
Clinique générale
(60 lits)
Prière de faire offre sous chiffre 83269 à hotel + tourismus revue, case postale, 3001 Berne.
83269/385259

AUS-/WEITERBILDUNG

Weiterbildung SHV
Ein Qualitätsfaktor

Handels- und Verkehrsschule Bern
Schwanengasse 11, Tel. 031 311 54 44
Hotelsekretär/in
Ein abwechslungsreicher und vielseitiger Beruf in einer lebhaften Branche. Im Team des Hotelbetriebes kommen der Hotelsekretärin oder dem -sekretär wichtige Aufgaben zu: Empfangen und Informieren der Gäste, Führen der Reservationskontrolle und der Gästebuchhaltung, Gestalten von Tageskarten und vieles mehr.
Wenn Sie mehr über diesen Beruf und unsere **Hotelhandelskurse** wissen wollen, senden wir Ihnen gerne unsere ausführliche Dokumentation. Auf Ihren Wunsch vereinbaren wir auch eine persönliche, unverbindliche Beratung.

Kursbeginn August / Februar
Name: _____
Adresse: _____
PLZ/Ort: _____

Bar-Fachschule
Kaltenbach
Inhaberin: Michèle Galmarini

International ausgerichtete Fachausbildung mit Diplom-Abschluss der ersten Barschule der Schweiz.

Laufend Tages-, Nachmittags- und Abendkurse für Weiterbildung, Umschulung und Privat.
Kostenlose Stelleninformation.
Weinbergstrasse 37, 8006 Zürich
Tel. 01/261 00 66 (Mo-Fr 08.00–18.00 Uhr)
Name: _____
Vorname: _____
Strasse: _____
PLZ/Ort: _____

D'UNE LANGUE À L'AUTRE

TVA: nouvelles propositions

Le Conseil national, qui se penchera la semaine prochaine sur le taux de TVA réduit pour l'hébergement, devra se prononcer sur six propositions minoritaires formulées par les membres de la Commission de l'économie et des redevances. On citera notamment une proposition visant à fixer un taux toujours inférieur de 3,5% au taux normal. Une autre suggestion fait état d'un taux réduit de 3% octroyé uniquement aux entreprises soumises à la convention collective de travail. Un membre de la commission préconise également l'octroi d'une prime de 4000 francs par lit pour le propriétaire qui accepterait de ne pas mettre un vieil hôtel sur le marché. Page 1

Suisse Tourisme cherche un nouveau président

Paul Reutlinger appelé à Bruxelles, Suisse Tourisme se retrouve sans président. Qui lui succèdera? Dans les milieux du tourisme, les spéculations vont bon train. Des noms reviennent régulièrement: Marco Solari, Dick Marty, Benedikt Weibel, Francis Mathey, Jean-Philippe Maître,000000000000000000000000 Franz Steinegger ou encore David de Pury. Le nombre des candidats «virtuels» importe peu. Le nouveau président devra réunir un nombre impressionnant de qualités. Il devra être à la fois entrepreneur, doté d'une forte personnalité, visionnaire, bien introduit dans les milieux d'affaires et de la politique et disposer de surcroît d'un charisme au-dessus de la moyenne. La perle rare… Page 3

EurHotec: «high tech» au service de l'hôtellerie

EurHotec, le premier salon des technologies appliquées à l'hôtellerie vient de se tenir à Amsterdam. L'occasion pour les professionnels de se persuader que les progrès technologiques sont en train de transformer radicalement les métiers de l'hôtellerie. Les spécialistes sont formels: il s'agira à l'avenir d'utiliser les plus récents développements pour mieux commercialiser certains produits. Exemple: les vidéo-conférences. Contrairement aux idées reçues, celles-ci ne signifient pas la disparition des voyages d'affaires. Pour l'hôtelier, elles constituent au contraire la possibilité de se diversifier et de réaliser des affaires autrement qu'en louant les chambres. Page 8

Des bulles dans les coupes de champagne

L'harmonie, la complicité même qui régnait autrefois entre la gastronomie et les fournisseurs de champagne n'est plus ce qu'elle était. Longtemps en effet, les maisons de champagnes ont entretenu des relations particulières avec les professionnels de l'hôtellerie et de la restauration. La concurrence féroce que se livrent les producteurs sur les marchés semble avoir en partie interrompu les «échanges de bons procédés» qui prévalaient autrefois. Ainsi, les fournisseurs ne font plus preuve de la même transparence au niveau des prix. Certains établissements n'hésitent plus à s'approvisionner dans le commerce de détail. Page 13

Un supplément consacré aux loisirs en Suisse

Les activités liées aux loisirs représentent une part non négligeable de l'offre touristique helvétique. Notre pays dispose en la matière d'un potentiel extrêmement varié. Dans chaque région, dans chaque vallée, les amateurs d'escapades trouvent de quoi satisfaire leur soif d'aventure. L'*hotel revue* consacre cette semaine un cahier spécial aux forfaits disponibles en Suisse. 250 prestataires, triés sur le volets pour l'originalité de leurs produits, ont été répertoriés. Un tour d'horizon non exhaustif, certes, mais qui démontre que la Suisse hors des chemins battus existe bel et bien.

Offre touristique des Alpes vaudoises

Un grand nombre d'améliorations

Au cours d'un voyage d'information qui a réuni une dizaine de journalistes, l'Office du tourisme du canton de Vaud, en collaboration avec les directeurs des stations de Château-d'Œx, Rougemont, Les Diablerets, Leysin, Villars et Gryon, a fait le point sur l'offre touristique des Alpes vaudoises. Celle-ci a bénéficié ces derniers temps d'importantes améliorations.

LAURENT MISSBAUER

Vol en hélicoptère, initiation aux raquettes à neige, l'Office du tourisme du canton de Vaud a permis à une dizaine de journalistes romands de vérifier «de visu» les efforts récemment consentis par les stations des Alpes vaudoises. *Photo: asl*

Malgré les turbulences de la conjoncture, la région des Alpes vaudoises va de l'avant. Plutôt que de se lamenter sur son sort, sur l'introduction de la TVA et sur la cherté du Franc suisse, elle a en effet décidé d'agir en mettant avant tout l'accent sur la qualité, l'animation, la jeunesse et l'avenir. Un avenir dans lequel elle croit fermement comme en témoignent les différentes rénovations et constructions d'hôtels qui ont été entreprises pour la présente saison d'hiver.

Un tour d'horizon en compagnie des différents directeurs d'offices du tourisme des Alpes vaudoises a ainsi permis de constater que l'hôtellerie a bénéficié de l'audace et du dynamisme de personnes et de sociétés qui y croient encore.

Aux Diablerets, par exemple, *Jean-François Morerod*, le directeur de l'OT, a relevé que le Grand Hôtel avait fait l'objet, du 15 juin au 15 décembre, d'une rénovation totale qui a nécessité un investissement de plus de quatre millions de francs. L'Eurotel, toujours aux Diablerets, a pour sa part refait chambres, sauna, hall et grande salle pour une facture de deux millions. C'est une somme identique qui a été investie pour la construction du restaurant des Mazots. Celui-ci a été ouvert au cœur du domaine skiable du Meilleret, sur la liaison entre Les Diablerets et Villars.

D'importants investissements

Eric Fassbind, directeur de l'OT de Villars, a quant à lui annoncé que le nouvel Hôtel garni Saint-Louis a ouvert ses portes à Chésières et que l'Hôtel du Golf a vu sa capacité être désormais portée à 130 lits. A Leysin, à l'initiative de Leysin Holding SA, le Classic Hôtel a transformé toute sa zone de réception, le Central-Résidence a subi une cure de jouvence et les établissements du Club Aquarius ont été rajeunis pour dix millions.

«Ces différentes améliorations sont vitales», a relevé *Pierre Starobinski*, directeur de l'Office du tourisme de Leysin. «Aujourd'hui, nous ne nous battons en effet pas seulement contre la concurrence des plages de la Thaïlande, mais également contre celle des stations de ski des Montagnes Rocheuses aux Etats-Unis».

D'importantes innovations dans l'offre hôtelière ont également vu le jour à Château-d'Œx. L'Hôtel de l'Ours a ainsi été rouvert le 15 décembre après avoir fait l'objet d'une rénovation de 1,5 million. L'Hôtel de La Soldanelle a été rénové quant à lui pour un million. Il dispose désormais d'un centre de fitness appelé Vital Centre. Celui-ci, placé sous la direction du docteur *Charles-André Favrod-Coune*, souhaite contribuer à la promotion de la santé sur les bases de la médecine préventive moderne.

A Gryon, comme l'a souligné la directrice de l'OT *Marie-Paule Praz*, les nouveautés concernent avant tout les petites bourses puisqu'une nouvelle auberge de jeunesse, de même qu'un établissement «Bed and Breakfast» ont été ouverts à l'enseigne de «La Soleillette». La station de Rougemont signale quant à elle la réouverture de l'Hôtel de Rougemont qui a subi une importante rénovation et qui, selon les propos de *Pierre Bovay*, directeur de l'OT, permet au Pays d'Enhaut de répondre enfin présent dans l'hôtellerie de haut standing.

L'hôtellerie n'a cependant pas été le seul domaine à bénéficier d'améliorations. Les entreprises de remontées mécaniques ont fait également l'objet d'importants investissements. A Château-d'Œx, les installations de la Braye ont été entièrement rénovées.

«La facture pour la modernisation du téléphérique et la création d'un télésiège caréné débrayable s'est élevée à dix millions de francs», a relevé *Philippe Sublet*, directeur de l'OT de Château d'Œx. Même constat à Villars et aux Diablerets où l'installation, dans chacune de ces deux stations, d'un télésiège débrayable à quatre places s'est respectivement chiffrée à quatre millions et à sept millions et demi.

Offices ouverts en permanence

Le service à la clientèle a également fait l'objet d'une attention particulière. Les offices du tourisme qui sont fermés le dimanche ou qui ne sont ouverts qu'entre 17 h. et 18 h. le week-end, n'existent pas à Leysin et à Villars. Les offices du tourisme de ces deux stations sont en effet ouverts sept jours sur sept, 365 jours par an, de 8 h. à 21 h. pour celui de Leysin et de 8 h. à 19 h. pour celui de Villars.

Ce dernier remet en outre à ses hôtes un questionnaire permettant de connaître leurs impressions, suggestions et réclamations avec un tirage au sort à la clé. Il organise en outre, en collaboration avec l'OT de Gryon, un rallye qui passe en revue l'offre complète des deux stations et qui est destiné plus particulièrement aux nouveaux employés des deux stations. Au niveau de l'animation, toutes les stations vendent désormais des séjours thématiques pour jeunes et moins jeunes. Chacune d'entre elles aura en outre son festival de musique cet été. Ces manifestations relèvent en effet du tourisme événementiel et constituent un des meilleurs moyens d'animer l'image et l'économie d'une station.

L'information en plein air

Les stations des Alpes vaudoises ont investi massivement ces dernières années pour améliorer leurs infrastructures touristiques. C'est très bien! Encore faut-il le faire savoir et c'est justement ce qu'a effectué la semaine dernière l'OTV en invitant en hélicoptère une dizaine de journalistes romands. Histoire de montrer «de visu» les efforts entrepris. Histoire également de dire à une certaine presse quotidienne que les reproches d'immobilisme qu'elle adresse aux prestataires touristiques helvétiques ne sont pas toujours fondés. Pour *Charles-André Ramseier*, directeur de l'Office du tourisme du canton de Vaud, ce genre d'opérations, qui est calqué sur ce qui se fait d'habitude pour les représentants de la presse étrangère, est indispensable: «Une telle opération revient à environ 3900 francs. Par rapport au budget d'un peu plus d'un million de francs que nous consacrons chaque année pour les Alpes vaudoises, j'estime qu'il s'agit de la moindre des choses pour informer un peu plus en profondeur la presse romande. Une telle information vers l'intérieur me paraît indispensable. On ne peut pas toujours effectuer des présentations à la presse statiques, autour d'une table.». *LM*

Transport

Le TCS favorable au transport global

Préconisée par les urbanistes, l'idée d'un système de transport global tend à se concrétiser dans notre pays. Un pas important a sans doute été fait dans ce sens avec la déclaration la semaine dernière par le Touring Club Suisse de son intention de promouvoir un système de transport qui tienne compte de l'utilisation des divers modes de transport.

MIROSLAW HALABA

L'événement est presque passé inaperçu, escamoté qu'il a été par le déficit record des CFF et par la conférence de presse de Migros qui se tenait dans la même ville. Et pourtant, la présentation, à Zurich, à l'occasion de son 100e anniversaire, des nouvelles lignes directrices du TCS revêtait un grand intérêt lorsque l'on sait que ce club compte 1,3 million de membres. Comme il l'a fait depuis sa création en 1896, le TCS veut toujours être «l'avocat de la mobilité». Toutefois, la mobilité a aujourd'hui plusieurs vecteurs qu'il serait faux de livrer à une «concurrence destructrice». «Le TCS, devait dire son président central *Franco Felder*, ne vise pas une croissance illimitée, mais une extension mesurée de l'infrastructure de transport en fonction des besoins et en respectant l'environnement. La route et le rail, les transports aériens et le trafic individuel doivent être reliés de manière optimale.» La solution, a-t-il déclaré, ne consiste pas à financer un moyen de transport par les ressources d'un autre, mais à rechercher des solutions globales.

Actions concrètes

Outre son inscription dans les lignes directrices, ce message se concrétise de diverses manières dans les actions du TCS. C'est ainsi qu'une locomotive, peinte aux couleurs du club et portant le slogan du centenaire «TCS: mobile, par nature», circulera durant une année sur le réseau des CFF. Pour le directeur général des CFF, *Hans Peter Fagagnini*, cette association est naturelle: «En vertu de la théorie des ensembles, on arrive à la conclusion que les Suisses sont dans leur quasi totalité des automobilistes empruntant le train ou des clients des chemins de fer possédant une voiture.» Il a ajouté qu'une étude réalisée a montré que sur les 38 500 milliards de kilomètres-personnes effectués l'an passé en Suisse, 62% reviennent à l'automobile et 28% au train. On relèvera ensuite que le TCS s'oppose à la suppression des contributions fédérales aux places de parc près des gares, ceci en vertu d'un interface «judicieux» entre les transports privés et publics. D'autre part, le TCS aura dès l'an prochain deux catégories de membres: les usagers motorisés et les usagers non motorisés de la route, les cyclistes par exemple.

Effets pour le tourisme

L'engagement du TCS pour le transport routier et pour la mobilité en général a une influence directe sur l'activité touristique de notre pays. Pour ce qui est de la route, on notera en effet que deux tiers environ des déplacements des vacanciers et des hommes d'affaires s'effectuent en Suisse au moyen d'un véhicule privé. La combinaison des divers modes de transport est une composante qui entre toujours plus dans la confection des produits touristiques, comme le montre, par exemple, la promotion pour le «Swiss Travel System». Le TCS joue par ailleurs un rôle non-négligeable en matière de parahôtellerie. Ses 76 campings ont recensé l'an passé 1,6 million de nuitées. On relèvera aussi qu'un de ses services s'occupe également du balisage des pistes cyclables et des réseaux VTT.

Avec quelle rapidité les membres du TCS adopteront-ils les nouvelles orientations de leurs responsables? C'est la grande question, car d'eux dépend la mise en place d'un système de transport global.

Nouvelle centrale

Diverses nouveautés intéressantes pour le tourisme ont été annoncées jeudi dernier par le TCS. Dans quelques semaines, une nouvelle centrale nationale d'information routière, exploitée par le TCS, la SSR, l'ACS et toutes les polices cantonales, entrera en service pour l'ensemble du territoire suisse sur les émetteurs de la SSR des trois régions linguistiques. D'autre part, le TCS prépare un livret ETI pour l'assistance de ses membres en Suisse. Le guide des campings pour l'année 1996 est par ailleurs sorti de presse. Il décrit les campings du club en Suisse ainsi qu'un certain nombre de campings portugais, espagnols et des pays limitrophes. *MH*

COUP DE FIL À...

Pierre Bovay

Directeur de l'Office du tourisme de Rougemont

Situé à l'extrêmité est du canton de Vaud, Rougemont a connu un important développement touristique ces dernières années. Comment expliquer un tel développement et quelles répercussions a-t-il eues?

La proximité de Gstaad n'est bien sûr pas étrangère au développement touristique de Rougemont qui est devenue un peu la station refuge de la région pour certaines stars de la jet-set. A Rougemont, nous sommes en effet à l'abri des mondanités et notre clientèle y trouve la tranquillité à laquelle elle aspire. Depuis 1959, ce ne sont ainsi pas moins de 300 chalets qui ont été construits, dont 125 uniquement entre 1980 et 1990. Du coup, le nombre de résidences secondaires s'élève aujourd'hui à 460 et la population de la station passe de 900 habitants à l'année à 3000 personnes pendant les vacances de Noël et de Nouvel-An. Force est toutefois de constater que le cachet du village est demeuré intact. Cela, grâce à des normes de construction draconiennes qui n'autorisent que la construction de chalets en bois. Nous insistons d'ailleurs considérablement sur le fait que Rougemont est un village et non pas une ville. Mis à part la construction de résidences secondaires, le développement touristique de notre station a également vu cet hiver la réouverture de l'Hôtel de Rougemont qui a successivement connu des noms différents. Il a commencé par s'appeler Hôtel Caprice, puis Club Paradise et ensuite Hôtel Viva. En proie à des problèmes de gestion, il a été fermé au mois de mars de l'année dernière avant d'être racheté par la famille Andresen qui possède déjà un hôtel quatre étoiles, le Chlosterhof, à Stein am Rhein. Aujourd'hui, l'Hôtel Rougemont a subi un important lifting et il est devenu le seul établissement du Pays d'Enhaut que l'on puisse vraiment qualifier de haut standing. Cette réouverture était bel et bien indispensable pour Rougemont, car nous avons une clientèle de haut, voire même de très haut standing. Un autre facteur réjouissant du développement touristique de Rougemont a été l'aménagement d'une piste de fond illuminée de quatre kilomètres. Celle-ci complète parfaitement notre offre de ski alpin dont la fréquentation, le dernier week-end de février, a battu tous les records avec un total de 9000 skieurs.

Propos recueillis par Laurent Missbauer

Compagnies de navigation

«Bons» résultats, malgré un recul

Les compagnies de navigation ont transporté l'an passé en Suisse 11,9 millions de passagers, soit une baisse de 4% par rapport à 1994. Malgré ce recul, dû notamment à la cherté du franc suisse et au faible niveau de consommation, elles qualifient ces résultats de «bons», voire de «réjouissants», indique le service d'information pour les transports publics Litra.

En Suisse romande, seule la compagnie de navigation sur les lacs de Neuchâtel et de Morat a enregistré une hausse de 10 000 passagers que son directeur, *Claude-Alain Rochat*, attribue partiellement à la mise en service du nouveau bateau «Fribourg».

Comme précédemment, c'est la compagnie de navigation sur le lac des Quatre-Cantons qui a enregistré le plus grand nombre de passagers, soit 2,28 millions contre 2,38 millions en 1994.

Pour la saison 1996, les attractions proposées par les compagnies prendront principalement la forme de croisières musicales (jazz, notamment) et gastronomiques. La compagnie du lac des Quatre-Cantons signale notamment que sa croisière proposant «un large éventail de tourtes» fait «un véritable tabac». *MH*

Commerce, hôtellerie, loisirs

N 1, l'autoroute des convoitises

En novembre de cette année, le tronçon Morat-Payerne de la N 1 sera mis en service. C'est l'avant-dernière pièce d'un puzzle commencé en 1964 entre Lausanne et Genève à la faveur d'une certaine Exposition nationale et qui devrait être enfin achevé 37 ans plus tard, pour celle de 2001! De là à dire que l'Expo nationale est un moteur de notre réseau autoroutier, il n'y a qu'un pas. Cette nouvelle artère suscite d'importantes convoitises touristiques.

JOSÉ SEYDOUX

Le tourisme est à l'évidence directement concerné par cette prochaine ouverture. Depuis plusieurs années, toute la région fribourgeoise et vaudoise comprise dans sa sphère d'influence est l'objet de réalisations du secteur immobilier qui a anticipé le mouvement; la récession qui la touche de plein fouet a cependant gravement perturbé le processus de développement économique. Aujourd'hui, c'est donc une région quasi sinistrée, avec un fort taux de chômage mais où le tourisme apparaît comme une planche de salut, qui s'apprête à recevoir l'autoroute. Avec sa pléthore de projets commerciaux en tous genres annoncés en bordure des 26 kilomètres d'autoroute séparant Löwenberg-Morat de Lully-Estavayer-le-Lac.

L'attraction à la une!

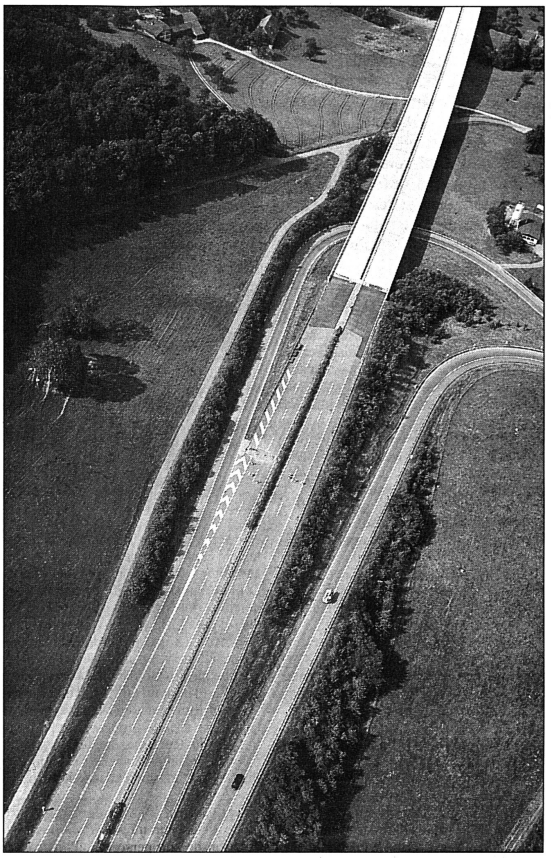
Dans le sens Nord-Sud, toujours mythique, quatre très grands projets se profilent plus particulièrement, tous avec un volet touristique et hôtelier bien marqué, ce qui reflète bien la volonté des promoteurs d'en faire de véritables attractions, des destinations de loisirs:

– **Restovillage (Löwenberg-Morat):** «village lacustre» comprenant centre commercial, hôtel, restaurant, salles de congrès. C'est le projet de l'hôtelier *Gilbert Montani*, à qui l'on doit déjà l'Hôtel Seepark récemment inauguré à Montilier: «Le public pourra voir dans ce village lacustre un résumé de tout ce qui se fait en Suisse, montres, chocolats, artisanat et bien d'autres choses encore.»

– **Milavy (Avenches):** centre commercial, zone d'habitat, hôtel (150 lits), surfaces administratives. Le plan de quartier englobant ce complexe a été approuvé en juin 1995 par les autorités vaudoises, mais le projet est sérieusement affecté par la faillite de l'un de ses promoteurs, le bureau d'architectes RBJ à Payerne.

– **Parc Centre de la Broye (Saint-Aubin/FR):** à cinq kilomètres d'Avenches, ce projet annonce le plus grand centre commercial de Suisse romande, un hôtel de 100 à 200 lits, un motel, une salle de spectacles (350 places), un parc d'attractions du genre «aqualand» avec piscine à vagues, une patinoire couverte et une discothèque.

– **Restoroute «La Rose de la Broye» (Lully/ FR):** la seule «place de ravitaillement» officielle de la N 1 entre Berne et Yverdon-les- Bains (le restoroute précédent est celui de Grauholz/BE et le suivant sera celui de Bavois/VD). Le projet fribourgeois, sis près d'Estavayer-le-Lac, pourrait comprendre, outre le restoroute, un ensemble d'attractions et d'expositions, un hôtel avec salles de séminaires et peut-être un centre commercial. «Nous ne prétendons pas vouloir bâtir une cité «Drive in», mais la «Rose de la Broye» sera une étape marquante, incontournable, agréable et pourquoi pas inoubliable sur la route du voyageur du XXIe siècle», note *Jean-Luc Baechler*, préfet de la Broye et président de la société de promotion.



La future autoroute N1, entre Morat et Yverdon, engendrera une pléthore de projets commerciaux et touristiques. *Photo: Jean-Claude Mora*

Nous vous faisons grâce des mètres carrés, du nombre de places de parc et des montants d'investissements prévus par les promoteurs des quatre projets, les plus importants de ceux-ci étant devisés à quelque 100 millions de francs.

Les directeurs d'offices du tourisme, réunis au sein de l'Association touristique de la Broye (ATB), sont naturellement favorables à la venue de ces nouveaux éléments de l'offre, sans pouvoir imaginer cependant – contrairement aux promoteurs! – que tous les projets vont se réaliser… Le seul dont on est assuré de voir le jour en 2001, en raison de son caractère officiel et de son statut mixte, est naturellement le Restoroute de Lully (cf. encadré).

Les OT entre l'attente et l'espoir

«Si ces centres sont attractifs pour la région, il est évident que nous les considérons de façon positive; l'autoroute nous rapprochant des marchés et réduisant les temps de parcours qui nous en séparent, les nouvelles données seront intégrées au concept promotionnel de l'ATB», explique *Jean-Paul Schulé* (OT Payerne), bien décidé à ce que ces centres se muent en vitrines de la gastronomie et des produits régionaux. Cela dit, les offices du tourisme n'ont en règle générale pas été associés aux projets: «On nous oublie et l'on commence à s'intéresser à nous quand c'est trop tard», regrette Jean-Paul Schulé.

Ces centres commerciaux risquent de se faire concurrence et ne pourront pas tous se réaliser. C'est l'avis d'*Isabelle Droz* (OT Estavayer-le-Lac) qui, face aux envies que suscite la future N 1, apprécie surtout «le désir des gens d'investir dans notre région et une capacité entrepreneuriale de bon augure si elle n'entraîne pas une foire d'empoigne susceptible de faire capoter tous les projets». D'où un appel à la concertation des intéressés, en particulier par rapport aux projets hôteliers qui n'ont une chance de se rentabiliser que s'ils sont complémentaires.

Un stimulant pour l'hôtellerie?

Les quatre centres prévoyant de se doter d'un hôtel, on peut naturellement penser que cette perspective permettrait enfin de combler les graves lacunes de l'infrastructure hôtelière dans cette région, Morat mis à part. Indépendamment des besoins strictement autoroutiers, des hôtels 2 ou 3 étoiles d'une capacité suffisante pour étayer l'offre pour les groupes et recevoir des cars sont absolument nécessaires à cette région très achalandée.

Mais tout projet d'extension de l'offre se heurte, dans ce type de région pauvre en hôtels modernes et compétitifs sur le marché touristique, aux craintes des rares hôteliers en place qui arguent des taux d'occupation déjà misérables… C'est le dilemme auquel est confronté *Michel Doleires* (OT Avenches): «Des chambres d'hôtel font cruellement défaut lors de grands événements et lors des opéras, alors qu'une augmentation de la capacité d'accueil risque de mettre en péril la bonne marche des établissements existants», constate-t-il, non sans espérer que, mieux que les centres commerciaux annoncés à grands cris, le projet de privatisation du Haras fédéral d'Avenches, avec ses activités publiques et ses manifestations tout au long de l'année, pourrait apporter de l'eau au moulin hôtelier. «N 1, que d'espoirs tu suscites!» Il est vrai qu'aucune région de Suisse peut se targuer d'attendre, en l'espace d'un lustre à cheval de surcroît sur deux millénaires, un axe autoroutier européen prioritaire, une Exposition nationale devant drainer dix millions de visiteurs, une Région des trois lacs apparaissant comme un futur grand produit international, un haras public, une saison lyrique dans un amphithéâtre romain et peut-être un ou deux centres commerciaux et touristiques… On serait optimiste à moins!

L'arrêt-vitrine de la Broye

La «Rose de la Broye», le restoroute à implanter sur le territoire de la commune de Lully, devrait éclore en 2001, année d'ouverture du dernier tronçon Payerne Yverdon-les-Bains de la N1. Les diverses instances publiques et privées engagées dans ce projet entendent bien en faire un complexe tout à fait exceptionnel. Il ne sera déjà pas comme les autres, devant être en premier lieu une invite à découvrir la région et, même si l'on peut regretter qu'il n'offrira pas le panorama atendu dans un tel site, ses particularités et ses atouts ne manqueront pas: jonction avec une route cantonale (un cas unique en Suisse), restauration avec alcool, aire polyvalente sise sur l'autoroute (celle-ci étant construite en tranchée couverte), dimension attractive…

Les Fribourgeois et plus particulièrement les Broyards sont en effet bien décidés à concevoir un restoroute plus attractif que les autres, n'étant pas qu'un moyen au service de l'automobilsite pressé mais bien un but en soi. Son intérêt touristique est jugé prioritaire: «Il est prévu d'en faire la vitrine touristique, commerciale, artisanale, industrielle et gastronomique de la région», explique *Isabelle Droz*, directrice de l'Office du tourisme d'Estavayer-le-Lac, bien convaincue que seule une conception ludique, audacieuse et originale (parc d'attractions, piscine couverte/ouverte, hôtel 3 étoiles fonctionnel et doté d'appartements pour les familles, centre d'accueil et d'information) permettra à une «clientèle passant là par hasard» d'y faire halte… et de partir ensuite à la visite de la région et à la découverte de ses atouts sportifs et culturels dans la plus large acception du terme. La signalisation, là, prend d'ailleurs toute son importance. Mais, attention aux réalisations artificielles et priorité à l'intégration parfaite d'un tel équipement dans *sa* région!

«Une fois que l'autoroute est là, il faut l'oublier», affirme Isabelle Droz. Ce sera le cas dès 2001. *JS*

Jura

Alcools forts et tourisme doux

Le projet d'un musée de la distillerie au château de Miécourt va bon train. Cet écomusée ne vanterait pas seulement les vertus de la Damassine, mais abriterait également la centaine d'alambics actuellement conservés dans les locaux de la Régie fédérale des alcools à Delémont. Un dossier sera adressé sous peu au canton. Pour les initiateurs du projet, cet écomusée contribuera à la promotion d'un tourisme doux. *LM*

Sondage Hotelpan

Clients sensibles à l'écologie

L'écologie figure en bonne place dans les préoccupations des voyageurs, ceux d'Hotelplan en tout cas. C'est ce que révèle un sondage effectué par le tours-opérateur du groupe Migros.

Effectué l'été dernier auprès de ses clients, ce sondage de Hotelplan a en effet révélé que 70% des personnes qui ont répondu au questionnaire sont d'avis que les voyagistes doivent s'occuper de problèmes écologiques et sociaux. 56% d'entre elles seraient disposées à payer un arrangement plus cher en échange d'améliorations écologiques tangibles ou visibles. Enfin, 53% avouent que les informations écologiques du voyagiste influencent le choix de leur destination.

7,4% des questionnaires distribués ont été retournés, soit au total 6800, indique Hotelplan. Un sondage analogue avait été mené en 1994. 2660 questionnaires avaient été retournés et les résultats étaient sensiblement les mêmes que ceux qui viennent d'être publiés. *MH*

EIBTM

«Green Globe» sera de la partie

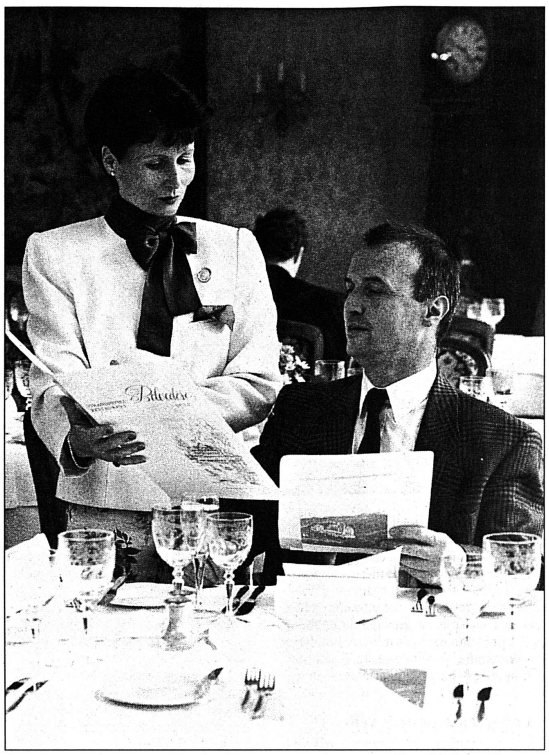
L'organisation écologique «Green Globe» sera présente au Salon des voyages d'affaires EIBTM qui aura lieu du 21 au 23 mai à Genève. Auteur d'une campagne écologique au sein de la branche du voyage d'affaires, «Green Globe» animera des séminaires sur ce sujet. L'EIBTM remettra lors du salon deux distinctions destinées à honorer les efforts de protection de l'environnement lors de voyages d'affaires. *MH*

Management

La formation du personnel finit toujours par payer

En période de crise, la concurrence est plus âpre que jamais et les clients sont de moins en moins nombreux. Plutôt que de se lamenter, Jim Sullivan et Phil Roberts, deux professionnels américains de la restauration, ont décidé d'agir et de publier un livre. Celui-ci est intitulé «Le Service qui vend» et comprend plusieurs programmes de formation censés augmenter le chiffre d'affaires de façon significative.

LAURENT MISSBAUER



Simple preneur de commande ou serveur-vendeur-conseiller. Le livre «Le service qui vend» propose plusieurs programmes de formation censés augmenter le chiffre d'affaires de façon significative. *Photo: htr*

Ce livre a été traduit et adapté en français par *Daniel Majonchi*, directeur d'une chaîne de restaurants, et *Michel Kososssey*, consultant et directeur de Pencom Europe. Au bénéfice d'une expérience de plus de trente ans dans l'hôtellerie et la restauration, Michel Kososssey n'est pas un inconnu pour les lecteurs de la presse professionnelle française. Il a en effet rédigé de nombreux articles dans l'hebdomadaire «L'Hôtellerie». Son crédo est très simple et tient pratiquement en une seule phrase: «Si vous essayez d'économiser de l'argent sur la formation de votre personnel, vous finirez par dépenser deux fois plus en publicité. Les restaurants les plus profitables sont en effet ceux qui dépensent le plus de temps et d'énergie dans la formation.»

Et Michel Kososssey de citer immédiatement un exemple: «Lorsqu'un client reçoit un service médiocre, impoli ou indifférent dans un restaurant, de qui est-ce la faute? Du serveur ou du directeur? Je réponds du directeur. Quand le fils jure, frappe le père. La première responsabilité d'un directeur est en effet d'être un bon formateur.» D'où l'importance de consacrer chaque jour un peu de temps à la formation de son personnel. Phil Roberts, co-auteur de l'édition originale du livre, «Service that sells» en anglais, préconise ainsi qu'un briefing ait lieu tous les matins. Pendant environ quinze minutes, le directeur aura tout loisir de tester les connaissances de chacun de ses serveurs sur les plats du jour, par exemple, sur leur prix et leur provenance. Cela afin de leur assurer des arguments de vente leur permettant d'augmenter leurs bénéfices et donc ceux du restaurant.

En matière de formation, le livre «Le Service qui vend» met ainsi un point d'honneur à distinguer deux types de serveurs: le preneur de commandes et le vrai serveur-vendeur. Le premier reste toujours planté devant la table comme un domestique et quand il est interrogé par un client qui lui demande la description d'un plat, il répond invariablement: «C'est bon». Il pense en outre que si ses clients avaient souhaité tel ou tel autre plat, ils l'auraient demandé et lorsqu'un plat qui figure sur la carte n'est plus disponible, il se borne à dire «désolé, nous n'en avons plus», sous-entendu: «Vous feriez mieux de changer d'établissement…» Bref, il pense qu'un jour il trouvera un «vrai» boulot.

La vente suggestive

Le vrai serveur-vendeur, au contraire, ne manque jamais de venir en aide aux clients en effectuant des suggestions. Il recommande les plats du jour, les boissons spéciales, pose des questions pour comprendre ce que souhaite vraiment le client. Il attire l'attention du client sur la liste des hors d'œuvre et lui en propose un ou deux. Et si quelque chose n'est plus disponible, il propose quelque chose de similaire et de tout aussi bon. Le vrai serveur-vendeur sait qu'on peut gagner presqu'autant d'argent que l'on a envie en effectuant des ventes suggestives et qu'il n'y a pas de limites de pourboires.

Accroître le chiffre d'affaires

Et ces deux exemples entre le preneur de commandes et le vrai serveur-vendeur ne sont que deux petites facettes de ce livre où le bon sens est présent dans chacune de ses quelque 200 pages. Le programme de formation détaillé dans «Le service qui vend» a d'ailleurs fait ses preuves depuis longtemps aux Etats-Unis, notamment auprès de compagnies aussi réputées que Holiday Inns, Sheraton, Hard Rock Café et TGI Friday's pour n'en citer quelques unes. En France, «Le service qui vend» a obtenu le soutien de Nestlé Foodservice qui a estimé que les idées développées dans le livre «constituaient de bons points d'appuis pour aider les restaurateurs à améliorer le service, accroître le chiffre d'affaires et maîtriser les coûts.»

Pencom Europe, société éditrice du livre «Le service qui vend», propose également des vidéos, ainsi que différents séminaires de formation.

Pencom Europe, Bercy-Expo No 7256, Avenue des Terroirs de France 40, F-75012 Paris. Téléphone: (1) 44 74 53 55. Fax: (1) 44 74 52 67.

Comment vendre plus?

Le livre «Le service qui vend» fourmille de bonnes idées pour vendre davantage et accroître ainsi le chiffre d'affaires. Sur plus de cent façons de vendre davantage, nous en avons sélectionnées trois:

1. Entraînez vos serveurs à ne jamais dire: «Voulez-vous», que ce soit pour un apéritif ou un dessert. De cette façon, ils forcent presque les clients à dire non. Apprenez plutôt à vos serveurs à dire: «Nous disposons d'un excellent apéritif-maison, notre mousse au chocolat est délicieuse…»
2. Au cours d'une réunion de formation, demandez à vos serveurs d'écrire au moins trois phrases ou adjectifs descriptifs sur chaque dessert, puis utilisez-les dans un jeu de rôles. Echangez les descriptions puis recommencez.
3. Offrez un dessert à vos clients qui ont attendu trop longtemps pour dîner. Ils le commanderont certainement à leur prochaine visite. *LM*

La satisfaction du client

«Pourquoi tant de personnes dans la restauration et l'hôtellerie paniquent-ils lorsqu'on prononce le mot *vendre*?» *Jim Sullivan* et *Phil Roberts*, les deux auteurs du livre «Le service qui vend», répondent à cette question de la façon suivante: «Ce cauchemar de la vente provient probablement du fait que le client risque de refuser telle ou telle autre suggestion pour un apéritif, une assiette de frites ou un dessert et que le serveur se sente ainsi «rejeté». Personne n'aime cette sensation. Mais notre expérience nous a montré que la plupart des serveurs esquivent la vente parce qu'ils ne savent pas *comment* vendre.»

Cette dernière affirmation est malheureusement d'une cruelle vérité. Beaucoup de restaurateurs ne passent en effet que très peu de temps, voire pas du tout, sur une réelle formation à la vente et au service de leurs employés. Du coup, de nombreux serveurs interprètent la vente de façon stéréotypée. Ils l'assimilent à l'image caricaturale du vendeur de voitures d'occasion essayant de refiler sa poubelle au pigeon de service.

Jim Sullivan et Phil Roberts se gardent bien de conseiller cette forme de vente forcée agressive: «La vente que nous préconisons est une vente suggestive, une vente douce qui aide les clients à prendre les décisions qui sont bonnes pour eux. C'est par exemple recommander ce qu'il y a de bon sur la carte, leur poser des questions sur ceux qu'ils ont envie de manger et les aider à choisir le plat ou la boisson qui leur fait plaisir. La vente suggestive n'est rien de plus que recommander, et non pas imposer, des spécialités, des apéritifs, des suppléments, des hors d'œuvre, des boissons ou des desserts. Les clients perçoivent cela comme étant un bon service. Ils sont donc satisfaits et non seulement ils reviendront dans votre établissement, mais ils le conseilleront également à leurs amis.» *LM*

Bangkok

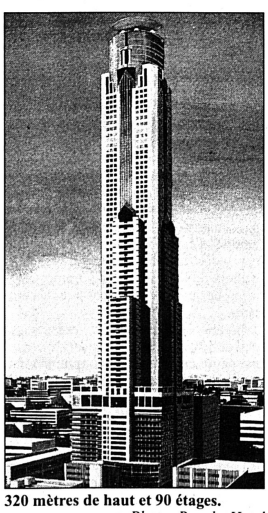
Hôtel dans le livre des records

La «Ville des Anges» peut s'enorgueillir d'avoir le meilleur hôtel du monde. Le fameux Oriental occupe régulièrement la première position du «rating» mondial. Un autre record pourra bientôt s'inscrire au Guiness Book. L'hôtel le plus haut du monde est en construction à Bangkok.

Il y a quelques années, l'horizon de la capitale de la Thaïlande se profilait sur deux ou trois étages. L'Hôtel Bayoke, vieux de dix ans, le «Landmark» et le «Dusit Thani» étaient parmi les rares bâtiments à ponctuer le ciel de leurs silhouettes caractéristiques. Le développement économique et touristique et les excellentes perspectives en matière immobilière ont surélevé la ville de plusieurs étages. Probablement pour conserver son avance en altitude, le propriétaire de l'Hôtel Bayoke a mis en chantier une nouvelle tour. Le «Bayoke Sky Hotel» jouxte l'ancien bâtiment et le dépasse déjà. Une fois terminé il aura 320 mètres et comptera 90 étages. Ce sera l'hôtel le plus haut du monde et le bâtiment le plus élevé de Thaïlande. Après les années de stagnation ayant suivi la crise du Golf, la Thaïlande connaît de nouveau une croissance de ses arrivées touristiques. Face à l'accroissement constant de la capacité d'hébergement cette reprise est indispensable.

En Asie certains projets donnent le vertige. Exhibitionnisme et spéculation poussent les immeubles vers des hauteurs extravagantes. Dans ce «show» la Malaisie n'est pas en reste. Les tours Petronas de Kuala Lumpur devraient battre un autre record en 1996. La hauteur de ces deux bâtiments (reliés par une passerelle au 41e étage), sera de 450 mètres (7 mètres de plus que les «Sears Towers» de Chicago). Un hôtel, géré par Mandarin Oriental, fera partie du complexe.

La rumeur publique donne actuellement quelques sueurs froides aux promoteurs. On met parfois en doute la stabilité du sol et la qualité de la construction. *JC*



320 mètres de haut et 90 étages. *Photo: Bayoke Hotel*

Marketing

La pub télévisée est un luxe pour l'hôtellerie

L'hôtellerie traditionnelle est peu présente en publicité télévisée. Seules exceptions, quelques grands réseaux. Pour deux raisons liées: une implantation géographique large est impérative pour «diluer» les coûts faramineux de la réalisation et de la diffusion des spots télévisés. L'exemple français.

EVE JUSSEAUME, PARIS

De l'avis de *Gilles Pradel*, directeur de clientèle de l'agence Australie, chargé de Novotel, «il faut consacrer un minimum de cinq millions de Francs français pour une campagne télévisée efficace». Mercure en consacre huit, sur les 12 millions de son budget communication. Une somme pourtant ridicule pour un lessivier, mais exorbitant dans le secteur de l'hôtellerie. Un avis que nuance pourtant *Dominique Sansonnetti*, directeur media d'«Atelier concept media», société de «media planer» à Paris, chargée par Envergure de réaliser les achats d'espaces au meilleur coût pour Campanile et 1re Classe.

Parti-pris

Ainsi, Dominique Sansonnetti estime «qu'il n'est pas toujours nécessaire de diffuser ses spots aux heures de grande écoute. Les tarifs sont trop élevés pour de petits budgets.» Aussi les spots Campanile et 1re Classe sont passés une centaine de fois pour chaque campagne de quinze jours, dans la journée. «C'est un parti-pris, un choix entre passer une fois un spot de 30 secondes à l'heure la plus chaude pour 300 000 FF, ou rester plus de quinze jours, et permettre à un film de dix secondes d'être vu et revu…» La répétition, impérative dans la publicité, grève assez considérablement les budgets.

Le plus onéreux des médias

Autre point noir, le coût de la réalisation du spot, estimé de «200 000 Francs français à 4 millions» par Gilles Pradel. Malin, Envergure réalise ses films «à la maison». C'est *Brian Rowe*, responsable marketing du groupe, et son équipe qui ont conçu les dernières campagnes. Alors qu'en 1986 et 1988, le groupe avait fait appel à une agence de publicité renommée, cette fois, le budget de réalisation «top secret», est jugé «très correct». Deux messages simples et clairs: contenu de l'offre étoffé (douche et toilettes dans la chambre à 149 Francs français, pour une à trois personnes) chez 1re Classe, accueil «familial» et buffets copieux chez Campanile. «Et cela, pour des retombées immédiates, puisque nos chiffres ont augmenté de dix pour cent», se félicite Brian Rowe.

La cour des grands

Télé or not télé, ce n'est ainsi pas uniquement une affaire de gros sous. Premier impératif, pouvoir répondre à la demande suscitée par la publicité. En sachant que l'audience est très large, même si les media planer savent «qui» regarde chaque programme. La télévision passera à côté d'une cible, si celle-ci est très pointue. Mieux vaut alors consacrer un budget à des media spécialisés. Même un groupe comme Novotel n'envisage pas de publicité télévisée cette année.

L'aventure télé, onéreuse, est donc plutôt réservée à un groupement d'hôtels déjà clairement identifiés et reconnus. Tous les groupes ont travaillé leur image avant d'aborder la télévision. Sous peine de lancer une bouteille à la mer. Selon *Marie-Paule Baudoin*, directrice marketing de Mercure, qui s'est lancé à la télévision en France, en Allemagne et dans les Pays Bas pour la première fois en 1995, «la télévision confirme une notoriété, elle donne un statut de grande marque».

Mauvais souvenir

Avec Ibis, Novotel, Mercure, ce sont des chaînes intégrées, de dimension souvent internationale, qui occupent l'antenne. Des groupements volontaires, pourtant importants en nombre d'établissements et en notoriété, comme Best Western ou Logis de France, estiment en revanche ne pas pouvoir se le permettre en raison de la crise. Chez Best Western, les cotisations n'ont pas été augmentées cette année. La chaîne garde aussi un mauvais souvenir d'une campagne de pub en presse et affichage, d'un coût de plusieurs millions de Francs français, qui avait mis en péril l'équilibre financier de la société.

Chez Logis de France, la question revient régulièrement sur le tapis. Mais avec un budget global de communication de trois millions de Francs français, Logis de France y renonce sagement. Du moins pour le moment.

Ecoles hôtelières

La Suisse aime ses «Anciens»

Une enquête réalisée pour la première fois en Europe auprès de plus de 670 écoles hôtelières montre clairement l'intérêt croissant de ces établissements pour les associations d'anciens élèves. La Suisse se distingue à plus d'un titre.

Réalisée récemment par l'Union internationale des anciens élèves des écoles hôtelières auprès de 673 directeurs d'établissements (toutes formations confondues), le sondage montre tout d'abord que la moitié seulement des écoles hôtelières ayant répondu à l'enquête disposent elles-mêmes d'une telle association. L'analyse des résultats place la Suisse en tête des pays les plus actifs en la matière et cela depuis de nombreuses années déjà.

L'enquête révèle en outre que plus de la moitié des associations d'anciens élèves recensées et ayant participé à l'enquête ont été créées durant les cinq dernières années. 92% des directeurs consultés en Europe font spontanément part de leur intérêt pour l'existence d'une telle association au sein de leur école. En chiffres absolus, la France est le pays qui compte le plus grand nombre d'associations d'anciens élèves. A l'inverse, le Royaume-Uni est à la traîne mais fait preuve d'un intérêt soutenu pour développer ce genre d'institutions.

C'est en Suisse également qu'on trouve les plus anciennes associations d'anciens élèves. «Cela s'explique en partie par le fait que les écoles helvétiques sont les plus anciennes, mais aussi par leur volonté de créer très tôt des liens entre les étudiants devenus professionnels et leur école», écrivent en substance les auteurs de l'enquête. A noter enfin que l'Espagne, la Suisse et le Royaume-Uni sont les seuls pays à souhaiter l'intervention des anciens élèves dans l'élaboration des cours. *JPF*

Produits vinicoles

Salon international à Morges

Placée sous le nom d'Arvinis, une rencontre internationale des vins aura lieu du 17 au 21 avril au Parc des sports à Morges. Quelque 60 à 70 exposants suisses et étrangers et 10 000 visiteurs sont attendus à cette manifestation placée sous la direction du Morgien *Philippe Fehlmann*, frère du navigateur *Pierre Fehlmann*. Le premier jour du salon sera réservé à la presse et aux professionnels. Il sera caractérisé par l'organisation de colloques et de conférences. Arvinis, indiquent les initiateurs, se veut un «lieu d'expériences, de réflexions et d'échanges professionnels, autant pour les vignerons, les cavistes, les œnologues que pour les spécialistes de la vente, les cafetiers, hôteliers, sommeliers ou détaillants». Ouverte également au public, la manifestation veut aussi apporter une vision plus approfondie des produits de la vigne aux nombreux amateurs et consommateurs de vin en Suisse. A noter encore que l'hôte d'honneur de la manifestation sera représenté par «Les Côtes du Rhône». *MH*

Guide «Plaisirs»

L'édition 1996 vient de paraître

La 38e édition du guide «Plaisirs», les bonnes tables de l'ensemble de la Confédération helvétique, vient de sortir de presse. On y trouve près de 1430 adresses qui vont de l'exceptionnel au petit restaurant reconnu pour ses spécialités régionales. Parmi les promotions, signalons le Rosalp à Verbier, le Châteauvieux à Satigny, le Pöstli à Lachen, l'Adler à Nebikon, les Quatre Saisons à Bâle, le Café de Certoux à Certoux, la Perle du Lac à Genève, le Café de la Gare à Saint-Maurice, l'Auberge de Vouvry et chez Chibrac au Mont-Pèlerin. Le canton le mieux représenté est celui de Vaud, suivi par le canton de Berne et Genève. *JPF*

Guide «Plaisirs» (Fr. 29.-), case postale 111, 2013 Colombier. Fax: (038) 43 00 20

«Groupements d'hôtels SSH»

Les groupements d'hôtels s'activent

Les «Groupements d'hôtels suisses de la SSH» souhaitent jouer un rôle plus actif sur la scène touristique helvétique. Particulièrement concernés par la politique de promotion par segments prônée par Suisse Tourisme et confrontés eux aussi à l'essoufflement général du tourisme dans notre pays, ils ont l'intention de s'engager à fond et sur tous les fronts.

JEAN-PAUL FÄHNDRICH

Quoique très prometteur pour de nombreux hôtels helvétiques, le segment «Bike» est confronté à la rude concurrence de nos voisins allemands et autrichiens. *Photo: Österreich Werbung*

Deux fois l'an, les «Groupements d'hôtels suisses» se réunissent sous les bons offices de la SSH pour lancer et coordonner un certain nombre d'actions marketing communes, développer des synergies de toutes sortes et, surtout, se présenter en rangs serrés sur certains marchés. Lors de leur dernière séance qui s'est tenue à Berne, les membres ont accueilli, après deux ans d'absence, une représentante de Suisse Tourisme, *Annemarie Meyer* en l'occurrence. Spécialiste de toutes les questions touchant à la promotion par segments, Mme Meyer n'a pas manqué de rappe- ler les principales lignes directrices proposées par Suisse Tourisme en la matière. Dans ce contexte, a expliqué Mme Meyer, les «Groupements d'hôtels» ont une intéressante carte à jouer. Ils constituent en effet des maillons importants de l'offre touristique et des vecteurs irremplaçables dans le processus de commercialisation des forfaits.

«Wellness» en Romandie

Selon Mme Meyer, il convient de replacer les segments tels que «Bicyclette», «Snowboard», «Wellness», «Festivals» ou «Rail» dans le contexte des principaux thèmes touristiques définis par Suisse Tourisme: «Hiver suisse», «Santé», «Culture», «Best of Switzerland», «Famille» ou encore «Tourisme d'affaires et de congrès».

A propos de snowboard, Annemarie Meyer relève l'écho très favorable rencontré par ce segment dans les médias durant l'hiver. Les hôtels qui souhaiteraient encore figurer dans les prospectus «Snowboard» 1997 sont par ailleurs priés de s'annoncer avant le 12 avril. Concernant le segment «Rail», poursuit Mme Meyer, Railtour représente probablement le partenaire idéal à l'échelon national pour les hôtels intéressés. Signalons que les brochures consacrées à l'offre «Wellness» et «Festivals» seront présentées en avant-première à l'occasion d'ITB à Berlin. Le segment «Wellness», regrette-t-on néanmoins chez Suisse Tourisme, est encore relativement peu représenté dans les milieux hôteliers en Romandie. A l'inverse, le Tessin par exemple, est parfaitement établi sur ce créneau.

Concurrence pour le vélo

Très prometteur, le segment «Bike» s'avère plus difficile à commercialiser que prévu. Individualistes forcenés, les «touristes-cyclistes» compliquent encore la tâche des prestataires touristiques chargés de la conception de forfaits, observe Mme Meyer. En outre, la Suisse doit faire face à une concurrence féroce de la part de nos voisins autrichiens et allemands sur ce créneau. Il s'agira donc pour la Suisse de trouver des moyens de se démarquer par rapport à une offre désormais surabondante. Restent les segments «Famille» et «Golf». Un gros travail reste à faire dans ce domaine. En Romandie par exemple, la couverture géographique des hôtels offrant la possibilité de jouer au golf est encore insatisfaisante, rappelle pour sa part *Peter Kühler*, responsable du groupement «Swiss Golf Hotels».

Coordinateur des «Groupements d'hôtels de la SSH», *Werner Friedrich* a profité de la présence d'une représentante de Suisse Tourisme pour évoquer le malaise ressenti depuis quelques temps par le comité de l'organisation. Les groupements d'hôtels, a dit M. Friedrich, ont parfois l'impression de n'être pas suffisamment pris au sérieux ni considéré dans la structure de promotion mise en place par Suisse Tourisme. Un certain nombre de membres estiment que l'engagement de Suisse Tourisme envers les groupements d'hôtels est insuffisant en comparaison de l'effort fourni par Suisse Tourisme au niveau des régions. Or, font-ils remarquer, les groupements d'hôtels sont davantage à même de commercialiser des forfaites au niveau international que certaines régions. Concrètement, les groupement d'hôtels souhaiteraient davantage participer à certaines opérations, estime par exemple *Pierre Hugentobler*, directeur du groupement hôtelier Welcome Swiss Hotels.

A ce propos, relevons ce sondage réalisé par le comité afin de connaître approximativement les moyens financiers mis à disposition de Suisse tourisme (sous forme de cotisations ou d'autres prestations) par les différents groupements hôteliers. Vingt-huit d'entre eux ont finalement répondu à l'enquête. Au total, le montant s'élève à quelque 700 000 francs. «Les régions en font-elles autant?», demandent les groupements d'hôtels de la SSH.

«DMC» au centre des discussions

Le projet «Destination Management Company» (DMC), la structure privée qui pourrait être chargé de commercialiser la destination «Suisse», figure désormais au centre de toutes les discussions ayant trait au tourisme dans notre pays. Malgré les quelques réticences que suscite le projet dans certains milieux (Suisse Tourisme notamment), les principaux partenaires du tourisme helvétique sont apparemment tombés d'accords sur le bien-fondé d'une telle structure. Les «Groupements d'hôtels de la SSH» saluent pour leur part cette initiative. Dès la mi-mars, Swissair, Suisse Tourisme, les CFF, les PTT et la SSH devraient donc se mettre au travail. D'ici 1997, «Destination Management Company» pourrait être opérationnel. Une telle structure constitue toutefois une concurrence non négligeable pour le secteurincoming des agences de voyages. *JPF*

Cyberhôtel

Internet en direct depuis votre chambre d'hôtel

Après les cybercafés, voici les cyberhôtels, avec l'arrivée d'Internet dans les chambres. A Paris, l'Hôtel Champerret-Villiers met un ordinateur branché sur Internet à la dispotion des ses clients dans six de ses quarante-cinq chambres. Une première en la matière.

JEAN-PIERRE GROBART, PARIS

Le projet est né il y quelques mois dans l'esprit de *Christian Mahy*, directeur de l'hôtel, lors d'un voyage aux Etats-Unis où Internet se développe à une vitesse exceptionnelle. En Europe, il s'agissait alors d'une première, même si quelques hôtels proposaient déjà Internet à leurs clients, mais dans une pièce spéciale et non dans les chambres.

Travail et divertissement

Conforté par une petite étude auprès de sa clientèle, Christian Mahy a donc équipé fin 95 six de ses quarante-cinq chambres de catégorie 3 étoiles. L'accès à Internet se fait par Compuserve, serveur installé dans le monde entier et doté de 3,6 millions d'abonnés. L'ordinateur est également équipé de logiciels dont Window's 95, d'un lecteur CD Rom, CD vidéo, CD audio, et d'un modem fax. Il est connecté à l'écran du téléviseur. Le clavier infra-rouge permet de se déplacer à volonté dans la pièce.

Compuserve propose en outre plus de 3000 produits et services. Son accès est gratuit pour l'utilisateur client, seule lui est facturée le prix de la communication téléphonique (tarif communication locale). L'hôtel acquitte pour sa part un abonnement à Internet. Le client peut ainsi tout faire depuis sa chambre. Il peut travailler, consulter sa boîte aux lettres, charger et expédier ses courriers ou dossiers avec réception immédiate n'importe où dans le monde, communiquer avec sa société, collecter des informations, dialoguer, explorer les innombrables programmes disponibles sur Internet, s'instruire, jouer… Cela, 24 heures sur 24 et toujours au prix de la communication locale!

Un cyberhôtel aussi à Lyon

La ville de Lyon compte aussi désormais un cyberhôtel. Le Plaza Rëpublique, membre du groupe SHB, a en effet installé des ordinateurs connectés sur Internet dans quatre de ses chambres. Deux autres machines sont à la disposition des clients dans un salon de réception. L'hôtel espère attirer deux types de consommateurs: les hommes d'affaires habitués d'Internet, qui passeront leurs soirées à travailler sur le réseau, mais aussi les curieux, qui profiteront de leur séjour pour découvrir ce mystérieux réseau. Les chambres sont facturées au même prix que les autres, mais la connexion coûte 90 francs français de l'heure. *JPF*

Internet, un atout commercial

La prestation et l'équipement sont donc gratuits pour le client. Le prix des chambres équipées est identique à celui des autres chambres. Le but affiché de l'hôtel n'est pas de faire d'Internet un nouveau centre de profit par lui-même. Mais d'attirer une clientèle nouvelle, essentiellement constituée d'hommes d'affaires utilisateurs d'Internet. Pourtant, la clientèle de toursime manifeste aussi de l'intérêt pour ces chambres «branchées», mais se porte plutôt vers une utilisation ludique d'Internet. Ce nouvel équipement constitue un véritable critère dans le choix de l'hôtel par les hommes d'affaires, ce qui n'est pas le cas pour les touristes.

L'opération a nécessité un investissement total de 100 000 Francs français, incluant une petite campagne de communication pour le lancement. A terme, une vingtaine de chambres seront équipées. Mais la concurrence ne devrait pas tarder à emboîter le pas. Christian Mahy, estimant à juste titre que le développement d'Internet en France et en Europe est beaucoup plus lent qu'aux Etats-Unis, évalue à 50 le nombre d'hôtels qui seront ainsi équipés à Paris dans deux ans.

MÉLI-MÉLO

Crans-Montana-Aminona: quand publicité rime avec hockey. Comment toucher 13 000 clients-potentiels d'un seul coup? En faisant de la publicité lors de la rencontre de hockey au sommet entre Berne et Zurich qui a réuni dernièrement 12 951 spectateurs, ont répondu en cœur les sociétés de remontées mécaniques de Crans-Montana-Aminona. Celles-ci ont offert à chaque spectateur un bon pour une journée gratuite de ski à échanger pour les samedis 23 mars, 6 ou 13 avril. A l'issue de leur journée de ski, ces supporters seront conviés à un apéritif. Vu le déplacement, ils devraient rester au moins une nuit sur place à l'hôtel. *LM*

*

Bienne: wagon-restaurant fermé. Installé depuis deux ans sur une voie de garage à Bienne, le wagon CFF transformé en restaurant par le chef de cuisine *Urs Keller* a fermé ses portes à fin janvier. Les frais, principalement de chauffage, sont venus à bout de sa tenacité, a indiqué le Journal du Jura. Urs Keller envisage cependant de rester à Bienne, car il a, dit-il, «quelques idées» en tête pour développer l'offre de restauration. *MH*

*

Nouveau fournisseur hôtelier vaudois. Spécialisée dans les articles textiles et les accessoires promotionnels, la société Importexa SA, à Lutry (VD), s'est lancé en début d'année sur le marché des produits destinés aux collectivités, aux cliniques et hôpitaux et à l'hôtellerie. L'entreprise, qui fête cette année, son 20e anniversaire, a annoncé un chiffre d'affaires pour 1995 de 5 mios de frs. *MH*

† Arnold Walt-Müller, Wildhaus

Ein dynamischer Hotelier

Was man seit einigen Wochen befürchten musste, ist am vergangenen 19. Februar eingetreten: Nach kurzer und schwerer Krankheit verstarb im Kantonsspital St. Gallen Arnold Walt, Hotelier in Wildhaus.

HERBERT HAUSER

Arnold Walt wurde am 23. Mai 1935 als Kind des Ehepaares Arnold und Emmy Walt-Graber in Grabs geboren. Zusammen mit einer älteren Schwester und einem jüngeren Bruder durfte er im Hotel Hirschen in Wildhaus eine unbeschwerte Jugendzeit erleben. Nach dem Abschluss der obligatorischen Schulzeit besuchte er die Handelsschule in La Neuveville, die er mit einem Handelsdiplom abschloss. Nach Absolvierung der Rekrutenschule, der Unteroffiziers- und Offiziersschule bereitete er sich an der Hotelfachschule SHV in Lausanne auf seinen späteren Beruf vor.

Um seine beruflichen Kenntnisse zu erweitern und zu vertiefen, war er anschliessend während mehreren Jahren in verschiedenen Hotels in England, Kanada und in den USA tätig. Als Ende der sechziger Jahre die Nachfolge im familieneigenen Betrieb zu regeln war, entschloss sich der Verstorbene, seine Karriere in Übersee aufzugeben und die Führung des Hotels in der fünften Generation zu übernehmen.

Neue Wege beschritten

Das traditionsreiche Hotel beherbergte bereits 1870 Gäste, die sich zu Molkenkuren ins oberste Toggenburg begaben. Der junge Hotelier erkannte aber bald, dass die Hotellerie neue Wege beschreiten und vor allem Investitionen tätigen musste. Diese Aufgabe packte er tatkräftig zusammen mit seinen Eltern und seinem Onkel Rudolf an. So wurde in der Folge eines der ersten Hallenbäder der ganzen Region in Betrieb genommen. Schon früh sah er auch die zunehmende Bedeutung von Seminarien und Kursen für das Hotelgewerbe, sofern die notwendige Infrastruktur zur Verfügung gestellt werden konnte. Mit dem 1984 eröffneten Panoramasaal war es ihm möglich, den Organisatoren von Seminarien einen Raum zur Verfügung zu stellen, der keine Wünsche offen lässt. Der Umbau des Dancings und Umbenennung in «James Club», so benannt nach seinem Übernamen sowie der erst vor kurzem erfolgte gelungene Umbau von Restaurant und Küche zeugen von seinen unternehmerischen Fähigkeiten.

Reicher Erfahrungsschatz

Sein umfassendes Wissen und seine grosse Erfahrung stellte er aber auch verschiedenen Organisationen zur Verfügung. So war er Präsident des Hotelier-Vereins St. Gallen-Land und Liechtenstein. Während einiger Jahre war er Verwaltungsrat der Howeg. Seine Kenntnisse waren auch in verschiedenen Expertengremien des Schweizer Hotelier-Vereins gefragt.

Mit seiner dynamischen, ja oft ungestümen Art schuf sich Arnold Walt aber nicht nur Freunde. Seine Ideen und Vorstellungen über die Entwicklung des Tournismus im allgemeinen und der Region Toggenburg im speziellen waren für viele zu fortschrittlich, fast revolutionär. Oft hat ihm die Zeit aber recht gegeben. Dies war aber nur die eine Seite des Verstorbenen. Er war daneben ein offener Mensch. Seine Gäste waren ihm im wahrsten Sinne des Wortes stets willkommen. Er liebte die Geselligkeit im kleinen Kreis, vor allem bei einem Jass mit Freunden. Erholung fand der Verstorbene beim Sammeln von Pilzen und bei vielen kleineren und grösseren Wanderungen im Alpsteingebiet. Diese unternahm er am liebsten mit seiner Gattin Susanne, mit der er 1975 den Bund der Ehe einging. Dieser Ehe entsprangen vier Töchter, denen er ein besorgter und umsichtiger Vater war. Dabei förderte er insbesondere ihre sportlichen Aktivitäten und freute sich über sportliche Erfolge.

Noch im vergangenen Sommer war es ihm vergönnt, aus Anlass seines 60. Geburtstages mit seiner ganzen Familie eine Reise durch das von ihm geliebte Kanada zu unternehmen. Es sollte seine letzte sein. Mit Arnold Walt verliert das Toggenburg eine Hotelierpersönlichkeit.

FIL ROUGE SHV/SSH

● **Arbeitsgesetz**
Das Arbeitsgesetz wurde durch die Kommission WAK des Nationalrates am 26. Februar 1996 vorberaten und sollte dem Plenum am 6. März 1996 (vormittags) zum Entscheid vorgelegt werden. Der SHV ist nach wie vor der Auffassung, dass die Streichung sämtlicher Zuschläge erreicht werden kann bzw. muss. Es ist sehr erfreulich, dass sich nun auch die WAK Nationalrat dieser Meinung angeschlossen hat.

● **Loi sur le travail**
La loi sur le travail a été discutée au cours de la séance de la Commission CER du Conseil national le 26 février dernier; elle devait être présentée au plenum le 6 mars (le matin). La SSH est toujours d'avis que l'on peut, voire doit obtenir la suppression de tous les suppléments. Nous nous réjouissons d'apprendre que la CER du Conseil national s'est également ralliée à cet avis.

● **L-GAV**
Die Musterverträge SHV (Standards SHV) werden nun den Mitgliedern zugänglich gemacht und anlässlich von besonderen Weiterbildungsveranstaltungen durch die Experten des Hauptsitzes näher erläutert. Bezüglich Organisation und Durchführung orientiert sich die Abteilung Weiterbildung weitgehend am bewährten Modell wie es bei den Veranstaltungen in Zusammenhang mit der Einführung der MwSt angewendet worden ist. Am 29. Februar 1996 hat die erste Verhandlungsrunde mit der Union Helvetia betreffend Abschluss eines neuen Gesamtarbeitsvertrages stattgefunden. Die Verhandlungen dürften schwierig und langwierig werden, insbesondere weil das Moratorium abgelehnt worden ist und nun nach grundsätzlich neuen Lösungen gesucht werden muss.

● **CCNT**
Les contrats-types SSH (Standards SSH) sont à présent accessibles aux membres. Ils seront explicités par les experts du siège central à l'occasion de séances spéciales organisées par le service de formation permanente. Ce dernier s'inspirera dans une large mesure du modèle qui a été utilisé lors des séances d'information dans le cadre de l'introduction de la TVA et a donné entière satisfaction. Le premier round des négociations avec Union Helvetia concernant la conclusion d'une nouvelle convention collective de travail a eu lieu le 29 février 1996. Il faut s'attendre à des négociations longues et difficiles, vu que le moratoire a été rejeté et qu'il faut d'ores et déjà trouver de nouvelles solutions.

● **Arbeitslosigkeit**
Das neue Arbeitslosenversicherungsgesetz bringt eine Reihe zentraler Neuerungen: Eine besteht darin, dass nur noch gestempelt werden kann, wenn entsprechende Qualifikationsschritte durch den Stellensuchenden unternommen werden. Zur Zeit fehlen aber teilweise vernünftige Angebote für das Gros der gastgewerblichen Stellensuchenden. Der SHV setzt es sich in Zusammenarbeit mit den anderen gastgewerblichen Verbänden zum Ziel, hier in die Bresche zu springen. Zudem müssen geeignete Ausbildungsmodule für diejenigen Mitarbeiter der öffentlichen Stellenvermittlung entwickelt werden, die sich mit dem Gastgewerbe befassen.

● **Chômage**
La nouvelle loi sur l'assurance-chômage apporte une série de nouveautés essentielles, dont une prévoit que seul le demandeur d'emploi qui entreprendra des démarches en vue d'une qualification, pourra être inscrit comme chômeur. Or, des offres raisonnables pour le gros des demandeurs d'emploi dans la branche de l'hôtellerie et de la restauration font en partie défaut. La SSH entend remédier à cette situation en collaboration avec d'autres associations de la branche. Il faudra en outre créer des modules de formation appropriés pour les collaborateurs du service de placement public qui s'occupent de l'hôtellerie et de la restauration.

● **Vista**
Das neue Vista mit den Trends für die Sommersaison 1996 ist in Vorbereitung. Es enthält die neusten Konjunkturdaten, Tourismusaussichten für die einzelnen Länder, Wechselkursempfindlichkeiten der ausländischen Gäste, Gastro-Trends etc.

● **Vista**
Le nouveau Vista est en préparation. Il traite des tendances pour la saison 1996: les dernières données conjoncturelles, les perspectives touristiques pour les différents pays, la sensibilité au cours du change de la clientèle étrangère, les tendances en gastronomie, etc.

● **Preisordnung SHV**
Zur Zeit läuft die Vernehmlassung zur Revision der Preisordnung. Hauptinhalt der vorgeschlagenen Teilrevision bilden der Ersatz der bisherigen zwingenden Preisvorschriften durch Vorschriften über Richtpreise. Die Vernehmlassungsfrist für Sektionen und Regionen wurde auf Ende dieser Wintersaison festgelegt. Die revidierte Preisordnung soll (wenn immer möglich) anlässlich der DV SHV vom 25. und 26. Juni 1996 in Locarno-Ascona zum Entscheid vorgelegt werden.

● **Règlement des prix SSH**
Le projet de révision du Règlement des prix a été envoyé en consultation. Les principaux amendements résident dans le remplacement des prescriptions impératives actuelles en matière de prix par des prix indicatifs. Les sections et les régions doivent faire parvenir leur prise de position jusqu'à la fin de cette saison d'hiver pour que le Règlement des prix puisse (si possible) être présenté, dans sa version revue, à l'AD SSH qui se tiendra les 25 et 26 juin prochains à Locarno-Ascona.

Unter dieser Rubrik orientieren wir Sie in Zukunft kontinuierlich über wichtige Sachgeschäfte, Themen, Projekte oder (verbands-)politische Entscheide, die in der Verbands- oder Geschäftsleitung des Schweizer Hotelier-Vereins diskutiert oder in den Departementen und Abteilungen am Hauptsitz SHV in Bern bearbeitet werden. ***shv***

*

Dorénavant, nous vous informerons régulièrement, sous cette rubrique, des affaires, des thèmes, des projets ou des décisions politiques (de l'association) qui seront discutés au sein du Comité exécutif ou de la direction centrale de la Société suisse des hôteliers ou élaborés dans les départements ou services du siège central de la SSH à Berne. ***ssh***

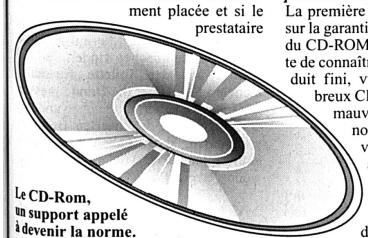
Nouveaux médias

«CD-ROM» ou «Internet»?

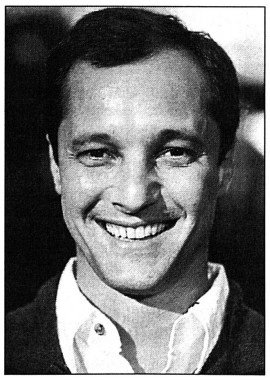
A quoi doit faire attention un hôtelier lorsqu'il veut présenter son établissement dans les nouveaux médias? Le jeu en vaut-il vraiment la chandelle? Lorenz Schläfli, responsable des nouveaux médias de la Société suisse des hôteliers (SSH) répond à ces questions.

Interview:
STEFAN ZÜGER

Est-ce rentable pour les hôteliers de réserver des pages d'annonces sur Internet en s'adressant à des prestataires quelconques?
Généralement, l'offre d'un hôtel suisse sur Internet est parfaitement bien positionnée. Les nombreux utilisateurs internationaux permettent justement d'élargir les groupes cibles de clients potentiels. Les Américains et les Canadiens surtout recourent à ce moyen pour réserver des hôtels pour leurs voyages.
Pour avoir du succès sur Internet, il est essentiel que le client potentiel trouve l'hôtel et puisse accéder à la réservation. Seules l'offre et l'expérience révéleront à chacun si l'information est correctement placée et si le prestataire offre une garantie de communication entre lui et le client.



Le CD-Rom, un support appelé à devenir la norme.



Lorenz Schläfli, responsable du secteur «Nouveaux médias» de la SSH. *Photo: zvg*

Les annonces d'un hôtel sont-elles appropriées sur un CD-ROM d'un prestataire de services externe?
La première chose à tirer au clair porte sur la garantie de la diffusion et du tirage du CD-ROM proposé. De plus il importe de connaître à quoi ressemblera le produit fini, vu qu'entre-temps de nombreux CD-ROM sans attrait et d'une mauvaise qualité technique inondent le marché et déçoivent les utilisateurs ou les acheteurs. Un tel produit porterait atteinte à l'image de l'hôtel impliqué. Enfin, il est important d'examiner d'autres titres de CD-ROM du prestataire. Là tout est question de goût. Si l'on apprécie la forme de la présentation, si l'on est satisfait sur le plan esthétique et sur le fonctionnement, alors se développe un climat de confiance avec le prestataire. En cas de doute, mieux vaut prendre des distances.
On peut dire d'une manière générale que le produit de la Société suisse des hôteliers est vraiment idéal pour l'hôtellerie suisse, car la SSH connaît la manière de voir, les désirs et les besoins de l'hôtelier, elle peut y répondre de manière appropriée sur la base de son expérience réalisée avec le Guide des hôtels et proposer le tout à un prix raisonnable.

La Société suisse des hôteliers peut-elle apporter un soutien à l'hôtelier en cas de difficultés dans le domaine des nouveaux médias?
Bien entendu. Si l'hôtelier a des questions en rapport avec les nouveaux médias, il peut s'adresser à nous à tout instant. Nous pesons le pour et le contre d'une présentation à l'intérieur d'une plate-forme définie ainsi que le sérieux d'une offre.
Dans pratiquement 90% des cas, il s'avère judicieux d'examiner, conjointement avec la présentation dans des nouveaux médias, la présentation générale, partant le concept global de marketing. Même la présentation en tant que telle devrait être planifiée par des professionnels.
Les services de consultation de la Société suisse des hôteliers examinent aussi l'ensemble de leur situation informatique. Pour éviter de réaliser de mauvais investissements, il convient d'élucider des questions comme: Dois-je investir dans les technologies de l'information? Si oui, ou exactement? Quel est le matériel optimal pour mon établissement? Le prestataire de logiciels est-il sérieux? etc.

Investitionsumfrage 1995

Leider noch zuwenig Teilnehmer

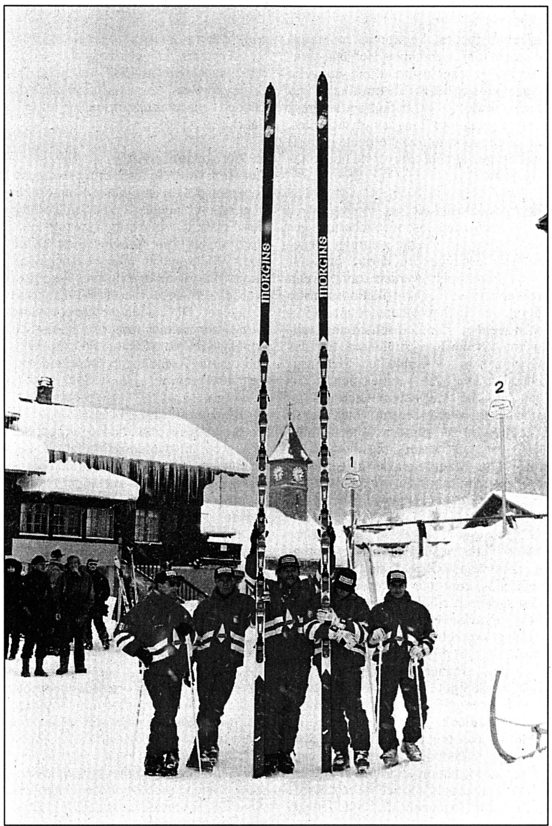
Es ist viel zuwenig bekannt, welche Summen jährlich von den Hoteliers in Um- und Neubauten sowie in die Renovation ihrer Hotels investiert werden. Um die Öffentlichkeit über diesen positiven Aspekt der Schweizer Hotellerie zu informieren, plant die *hotel + tourismus revue* über die 1995 von Ihnen gemachten Investitionen umfassend zu berichten. Im Mitgliederversand des SHV vom Januar lag ein Fragebogen zu diesen Investitionen bei. Bereits haben wir einige ausgefüllte Fragebogen zurückerhalten. Um gesamtschweizerisch gültige Aussagen zu den von der Schweizer Hotellerie im vergangenen Jahr investierten Summen zu machen, brauchen wir jedoch noch mehr Antworten. Ihre Daten werden vertraulich behandelt. Sie werden nur kumuliert, zusammengerechnet mit den Daten von allen Teilnehmern an unserer Umfrage veröffentlicht.
Übrigens brauchen wir nicht nur Angaben derjenigen Hoteliers, die 1995 in ihre Betriebe investiert haben. Wir brauchen auch die Rückmeldungen derjenigen Hoteliers, die 1995 nicht in ihre Betriebe investiert haben. Wir bitten deshalb die Hoteliers solcher Betriebe, uns ihre Fragebogen mit dem Vermerk «nichts investiert» zuzustellen. Während der Rücklauf dieser Umfrage von kleinen und mittleren Betrieben bisher recht gut war, brauchen wir zudem noch mehr 5-Stern-Hotels, die an unserer Umfrage teilnehmen.
Falls Sie nicht mehr im Besitze unserer Fragebogen zur «Investitionsumfrage 1995» sind, können Sie diesen beim Sekretariat der *hotel + tourismus revue*, Telefon 031 370 42 16 nachbestellen. Adressieren Sie ihre Antworten an die Redaktion *hotel + tourismus revue*, Postfach, 3001 Bern. Ihre ausgefüllten Fragebogen können Sie uns auch faxen: Fax 031 370 42 24. *UM*

Enquête 1995

Encore trop peu de participants

Le public ignore trop quelles sont les sommes investies annuellement par les hôteliers dans leur établissement pour des transformations, de nouvelles constructions ou des rénovations. En vue de l'informer sur cet aspect positif de l'hôtellerie suisse, *l'hotel + tourismus revue* prévoit de publier un compte rendu détaillé sur les investissements que vous avez réalisés en 1995. La SSH a joint à son envoi aux membres en janvier dernier un questionnaire y relatif. Nous avons déjà reçu quelques questionnaires dûment remplis. Cependant, pour établir un rapport valable pour l'ensemble du pays, il nous faut obtenir davantage de réponses. Vos données sont traitées confidentiellement. Elles seront publiées uniquement sous forme cumulée, ajoutées aux données de tous les participants à notre enquête.
Par ailleurs, nous n'avons pas seulement besoin d'informations sur les établissements dans lesquels des investissements ont été réalisés en 1995. Nous devons également savoir si les hôteliers n'ont procédé à aucun investissement dans leur établissement en 1995. Aussi, nous prions ces hôteliers de nous retourner le questionnaire avec la mention «aucun investissement». Nous sommes jusqu'à présent très satisfait du taux de réponse des petits et moyens établissements. En revanche, nous avons besoin de davantage de participants concernant la catégorie des 5 étoiles. Au cas où vous ne retrouveriez plus notre questionnaire «Enquête sur les investissements 1995», vous pouvez vous adresser au secrétariat de *l'hotel + tourismus revue*, téléphone 031 370 42 16 pour en recevoir un nouveau. Nous vous remercions d'envoyer ce questionnaire dûment rempli à la rédaction de *l'hotel + tourismus revue*, case postale, 3001 Berne, ou de nous le faxer au 031 370 42 24. *UM*

Portes du Soleil



Le ski le plus long du monde

On connaissait jusqu'ici la station touristique de Morgins pour ses champions de ski tels que Joël Gaspoz et Martial Donnet, on la connaîtra peut-être dorénavant pour avoir «enfanté» la paire de skis la plus longue du monde. La création de cette paire de skis d'une longueur de plus de six mètres revient à *Jean-Philippe Berra*, menuisier-ébéniste de métier à Morgins. Outre leur longueur, ces skis offrent la particularité d'être équipés de cinq paires de fixations et de pouvoir ainsi accueillir cinq skieurs à la fois. Cela a notamment été le cas lorsque Jean-Philippe Berra et quatre de ses acolytes ont récemment dévalé la piste «File-Neige» de Morgins devant les caméras de la télévision suisse romande. «Le plus difficile a été de trouver une bille de chêne massif suffisamment longue pour tailler des skis de 6,45 mètres», explique Jean-Philippe Berra. «Après en avoir trouvé une à Aigle, il a fallu calibrer la largeur, raboter les quatre faces, profiler les skis et coller les pointes. La largeur des lattes est de 8 cm, alors que l'épaisseur s'élève à 4 cm au niveau des fixations et à seulement 2,5 cm aux extrémités.» Inutile de préciser que la fabrication de ces deux skis a donné lieu à un travail considérable. Au bout du compte, il y a eu cependant la satisfaction d'avoir élaboré un support publicitaire pour le moins inédit pour Morgins, puisque les skis sont en effet décorés aux couleurs de la station. «Il ne reste désormais plus qu'à inscrire ce record dans le Guiness. Un notaire était d'ailleurs présent à cet effet lors de la démonstration que nous avions effectuée devant les caméras de la télévision suisse romande», conclut Jean-Philippe Berra. *(Photo: htr)* *LM*

Ovronnaz

«Thermalp» en hausse

L'essor, ces dernières années, de la station valaisanne d'Ovronnaz est allé de pair avec celui de ses bains «Thermalp». Ceux-ci ont en effet accueilli en 1995 une moyenne de 416 nageurs ou curistes par jour contre 293 en 1994. *LM*

REKLAME

Berner Jura

Skilift sucht neuen Standort

«Skilift samt Beleuchtung und Häuschen zu verkaufen»: Mit diesem ungewöhnlichen Inserat geht der 60jährige Besitzer *Werner Stegmann* aus Romont im Berner Jura auf die Suche nach einem Käufer für seine 25jährige Anlage. Die 650 Meter lange Anlage hat er für 12 500 Franken ausgeschrieben.

Ursprünglich wollte der Skiliftbesitzer seine Anlage sogar gratis einer örtlichen Jugendgruppe abtreten, die an diesem Angebot allerdings nicht interessiert war. Vor zwei Jahren schlug Stegmann ein Kaufangebot aus dem Wallis aus, weil er einen Verkauf nicht übers Herz brachte. Inzwischen aber hat er sich zum Verkauf seines Skilifts entschlossen.

Den Entscheid fällte er nicht, weil es an Schnee fehlt: Zur Zeit liegen im auf rund 750 Meter Höhe gelegenen Ort 70 Zentimeter Schnee. Er habe aber niemanden mehr, der ihm helfe, den Lift zu betreiben, erklärte Stegmann gegenüber Radio DRS. Seine Kinder seien ihre eigenen Wege gegangen. Er selbst unterhält eine kleine Garage und will den Skilift deshalb absetzen.

Der Skilift ist derzeit nicht in Betrieb. «Ich habe eben nicht mit Schneefall gerechnet», lacht Stegmann. An Skifahrern habe es ihm aber all die Jahre nie gemangelt. In guten Jahren sei die Warteschlange vor dem Kassenhäuschen jeweils bis zu 200 Meter lang gewesen. *ap*

CARROUSEL

031 370 42 16 — 031 370 42 24

Tourismus

Im Ausstellungsdienst von Schweiz Tourismus brodelt es. Nach dem plötzlichen Abgang des langjährigen Abteilungsleiters **Nick Egger** (vgl. *htr* vom 8. 2. 1996) hat auch **Werner Kehrli** überraschend gekündigt. «Aufgrund der Umstrukturierung des Ausstellungsdienstes» sehe er sich veranlasst, die ST nach achtjähriger Tätigkeit zu verlassen. Kehrli scheidet auf Ende Mai aus, ohne bereits eine neue Stelle zu haben. Die Geschäftsleitung von ST hat beschlossen, die Stelle Eggers nicht zu ersetzen, sondern **Andreas Stalder** als administrativen Leiter des Ausstellungsdienstes einzusetzen. *AN*

*

Der neue Geschäftsführer von Vitznau Tourismus heisst **Christian Kiefer** (26). Er trat seine neue Stelle (80-Prozent-Pensum) am 1. März an und löste damit **Franziska Saladin-Kapp** ab, die diese Tätigkeit während eineinhalb Jahren ausübte. Jetzt ist sie Leiterin des Kongress-Büros auf dem Bürgenstock. Der Luzerner Christian Kiefer absolvierte die Hotelfachschule Luzern, war während fünf Jahren im Weinhandel tätig und ist jetzt – parallel zu seiner neuen Tätigkeit in Vitznau – Student an der Tourismusfachschule in Horw (STS/HWV). *MAY*

Hotellerie

Seit anfangs März hat das Hotel Johanniter in Luzern eine neue Empfangschefin: **Doris Burri.** Die 26jährige Absolventin einer Handelsschule arbeitet bereits seit 1991 im «Johanniter»; sie vertritt künftig auch die Direktion. Doris Burri löst in dieser Position den 38jährigen **Josef Inauen** ab, der im Jahr 1990 zum Team des Luzerner 3-Stern-Hotels stiess. Inauen wird die Direktion des Hotel Waldstättersee in Vitznau übernehmen. *KK*

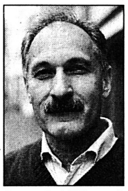
*

Zur neuen Verkaufsleiterin für Europa mit Sitz in London hat die Hilton Hotels Corporation **Megan Fleming** bestellt. Der gebürtigen Amerikanerin, deren Alter diskret verschwiegen wird, unterstehen damit die Verkaufsbüros in London, Paris, Mailand und Frankfurt für die Marken Hilton, Flamingo und Conrad International. Megan Fleming ist bereits seit 1986 für die Hilton Hotels Corporation tätig, zuletzt als Verkaufsverantwortliche für Australien und Neuseeland. Ihre Ausbildung absolvierte sie an der Florida International University und am American College in Leysin. *GU*

Food and Beverage

Ende Januar hat der 28jährige **Roland Lüthi** seine Tätigkeit als Küchenchef im Hotel Johanniter in Luzern aufgegeben, um sich einer neuen Herausforderung zu stellen. Als sein Nachfolger im Restaurant Bolero wird künftig **Axel Gisler** (Bild) fungieren. Gisler ist 29 Jahre alt und hat nach seiner Kochlehre unter anderem im Penta-Hotel Heidelberg, im Hotel Europa in Mainz sowie im Kunst- und Kongresshaus Luzern gearbeitet. Weitere Stationen waren *Marianne Kaltenbachs* «Raben» und das Hotel Des Balances in Luzern. *KK*

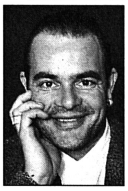
*



Rolf und Dorothea Böhi-Petersik verlassen das Restaurant Ilge im Touristenörtchen Stein am Rhein SH und übernehmen im Thurgauer Seedorf Berlingen das historische Restaurant Zum Schiff. Im «Schiff» wird der eidg. dipl. Küchenchef ab dem 4. April seine Liebe zur Cuisine du marché zelebrieren. Böhi war bis vor wenigen Jahren auch Mitglied der Schweizer Koch-Nationalmannschaft. *UOK*

*

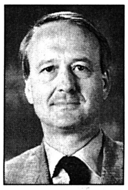
Andreas Krumes (links) wird neuer Food & Beverage-Manager Schweiz beim SV-Service. Der 34jährige war bisher als F&B-Fachmann für die Region Zürich des SV-Service zuständig. Nun übernimmt der gelernte Koch mit Handelsschulabschluss nach Erwerb des Diploms für Unternehmensführung SIU den neu geschaffenen Posten des F&B-Managers Schweiz. Er ist damit verantwortlich für die Umsetzung innovativer Ernährungsprogramme in den 360 Betrieben des grössten Cateringunternehmens der Schweiz. Nachfolger als F&B-Fachmann Region Zürich wird **Alfred Hubli** (rechts). Der 35jährige, von Beruf Koch und Kellner, mit Diplom Hotelfachschule Luzern und Weiterbildung in Betriebswirtschaft, wechselte vorher von Mövenpick AG zum SV-Service als Betriebsleiter. *DR*



Hôtellerie et tourisme

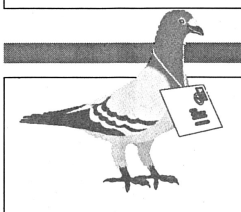
Le nouveau Conseil de Jura Tourisme a siégé pour la première fois le 29 février. Il a constitué le comité et procédé à la nomination de deux-vices-président(e)s: il s'agit de **Suzy Mahrer**, restauratrice et hôtelière à Boncourt et de **Michel Voisard**, éditeur à Delémont. Le tout nouveau comité de Jura Tourisme aura donc le visage suivant: **Bernard Varin**, président, Suzy Mahrer, vice-présidente, Michel Voisard, vice-président, **Jacques Bregnard, Jean-Maurice Maître** et **André Burri**. Le septième membre du comité, qui sera choisi pour représenter les Franches-Montagnes, reste à désigner. *JPF*

*



Directeur marketing du groupe CDM durant sept ans, **Christian Andrea Lendi** représentera désormais les établissements CDM à titre privé, par l'intermédiaire de la société de vente, marketing et relations publiques qu'il vient de fonder à l'enseigne d'«Ideal Exchange». M. Lendi souhaite profiter de son expérience sur les marchés du nord et du sud de l'Europe notamment pour étoffer son portefeuille de clientèle et offrira ses services pour le recrutement de cadres supérieurs pour l'hôtellerie au niveau international. M. Lendi dispose d'une solide expérience de «chasseur de têtes». Il a en effet été directeur du personnel du Noga Hilton à Genève durant six ans. *JPF*

BRIEFE AN DIE LESER



Wer hat nun, René Frech,

wen gekauft und geschluckt? Haben Sie, (lic. rer. pol., Chefredaktor und Herausgeber von «Gourmet») Ihre offenbar reiche Kriegskasse geleert und damit den Konkurrenten «Pot au feu» aufgekauft? Oder hat sich die Berner Tagblatt Mediengruppe Ihren Titel (und den Druckauftrag) geschnappt, um das eigene marode «Pot au feu» zu ersetzen? Wie? Version eins sei die offizielle Version? Sicher, wenn Sie es sagen…

Wenn es doch, Prof. Dr. Hansruedi Müller,

nur so einfach wäre! In einem Interview mit der «Zeit» gaben Sie Ihr Rezept bekannt, wie der Alpentourismus wieder auf die Beine komme. Neben einer kräftigen Energiesteuer im Luftverkehr sei auch «an Geschwindigkeitsbeschränkungen für Autos, Bahnen und Flugzeuge zu denken». Langsamere Autos: ja doch! Langsamere Bahnen: nur das nicht! Langsamere Flugzeuge: das hat die Boeing der Birgen Air erfolglos versucht! Und abgesehen davon: Wenn alle Verkehrsmittel langsamer fahren müssen, bleibt immer noch das Flugzeug die schnellste Kiste. Ein Umsteigen auf die Bahn ist dann wohl nicht zwingend. Oder sollen wir gar nicht mehr aus dem Haus? Keinen Tourismus mehr, alles weg? Und was gibt es dann am FIF noch zu forschen?

Jetzt geht's aber los, Hotelier Urs Hauser!

Seit dem 26. Januar wird in Grindelwald zurückgeschossen. Und zwar mit Schneekanonen! Im «Oberländischen Volksblatt» rufen Sie zum zivilen Ungehorsam auf und fordern eine Beschneiungsanlage für die Lauberhornstrecke, «Bewilligung hin oder her». Leuchtendes Vorbild sind Ihnen die Walliser, die sich angeblich einen Deut um Bewilligungen für Schneekanonen, Parkhäuser etc. kümmern. Diese Schlimmen! Aber Beispiele für unbewilligtes Bauen – oder des explosiven Gegenteils davon – findet man auch im Kanton Bern…

Apropos Hotels sprengen, Schweizer Hotelier-Verein.

Da werden laut «SonntagsZeitung» auf Mallorca doch tatsächlich 20 Hotels gesprengt. Unter dem Beifall der Bevölkerung sei als erstes das fünfstöckige «Atlantis» in sich zusammengesackt. Anstelle der veralteten Betonklötze sollen jetzt Luxushäuser entstehen. So, lieber SHV, lösen die Spanier ihr Struktur beziehungsweise Qualitätsproblem. Übrigens hoffen die Verantwortlichen, dass mit dieser Marketingmassnahme die jährlich rund 1,2 Millionen Billigtouristen aus England «zu anderen Zielen vertreiben werden». Andere Ziele?

Mutig, mutig, lieber Nicolas Kern,

ist Ihr Versuch, mit dem Gastro-Konzept «Movie» die Muskelmänner *Arnold Schwarzenegger, Silvester Stallone* und *Bruce Willis* mit ihrem «Planet Hollywood» aus dem Feld zu schlagen. Ihr Problem wird es nämlich sein, in der Schweiz – wo die Amis ebenfalls einen Standort suchen – die Servicequalität der Konkurrenz zu erreichen. Wenn Sie die aufgestellten jungen Einheimischen finden, die den Gästen auf der Toilette freundlich lächelnd Seife über die Hände giessen, das frische Frottiertuch reichen und sich erst noch nach dem werten Befinden erkundigen, dann haben Sie gerade einmal den Level von «Planet Hollywood» erreicht.

Nichts für ungut. Ihr Anton Nörgeli