

**Zeitschrift:** Hotel- + Tourismus-Revue  
**Herausgeber:** hotelleriesuisse  
**Band:** 114 (2006)  
**Heft:** 16

## 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>**

# hotel+tourismus revue

DIE FACHZEITUNG FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS

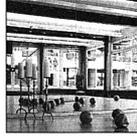
Avec cahier français



**AKTUELL 2**  
**Lisbeth Mathys-Sieber** | Die Investorin eröffnet im Herbst ihr «Single Hotel Eden» für Alleinreisende in Spiez.



**PEOPLE 6**  
**Berater-Apéro** | Hotellerie-suisse lud zum traditionellen Oster-Apéro und zum Networking ins Hotel Bern.



**FOKUS 13**  
**Hotel Eiger** | Das Grindelwaldner 4-Sterne-Haus setzt auf den Selfness-Trend.



## KOMMENTAR

### Die Wirte wissen sich selbst zu helfen

Gudrun Schlenzcek

■ *Doppelt so stark wie 2004 respektive um ein Zehntel wuchsen im letzten Jahr die Ausgaben der Schweizerinnen und Schweizer für Essen und Trinken, welches sie ausserhalb der eigenen vier Wände konsumierten. Dabei war für einmal nicht das Take-away-Geschäft, sondern die klassische Gastronomie der absolute Gewinner. Die Talsohle scheint für die Schweizer Restaurant-Szene fürs erste durchschritten, auch wenn das Niveau vom Anfang des Jahrtausends längst nicht erreicht wurde.*

*Zu denken gibt allerdings, dass der Zuwachs in erster Linie beim Essen erfolgte. Der Umsatzanstieg im 2005 beim margentrichtergeren Getränkeverkauf konnte die Abnahme ein Jahr zuvor nur um einen Bruchteil auffangen. Dabei ist neben dem Sparwillen sicher ein zentraler Faktor die neue Promillegrenze für Autofahrer: Rund zwei Drittel der Betriebe erlitten durch den tieferen Promillegrenzwert Umsatzeinbussen, so die Gastrosuisse-Erhebung. Doch lamentieren bringt wenig. Sowohl die tiefere Promillegrenze als auch der Passivrauchschutz entsprechen dem Zeitgeist. Die Wirte selbst scheinen das erkannt zu haben und setzen auf Eigeninitiative: Diverse «Wirtetaxis» machten letztes Jahr von sich reden, der Nichtraucherschutz wurde massiv ausgebaut. Das ist löblich.*

*Wenn die Schweizer Gäste nun vermehrt zum Essen ein Restaurant besuchen, sollte man den sich öffnenden Markt nutzen. Nicht unbedingt nur tiefere Preise scheinen dabei mehr Gäste zu beschören, sondern Genuss und Atmosphäre. In der Schweiz will man Essen mit Stil statt Discount-Gastronomie, wie man sie teilweise in Deutschland antrifft.*

Siehe auch Seite 9

## Bilanz Ostergeschäft

# Gutes Geschäft für Bergbahnen

■ Etliche Destinationen und insbesondere die Bergbahnen verzeichneten über die Ostertage gute Frequenzen. Dies dank sehr guten Schneeverhältnissen.

Daniel Stampfli

Eduardo Zwysig, Marketingleiter von Gstaad Saanenland Tourismus, spricht von einem «guten bis sehr guten» Ostergeschäft. Am Karfreitag zum Beispiel seien die Parkplätze für Saanersloch und Hornberg «voll besetzt» gewesen. Als «ziemlich heterogen» bezeichnet Gieri Spescha von Graubünden Ferien das Ostergeschäft im Bündnerland. Gut geschäftet hätten insbesondere Bergbahnen in kleineren und mittelgrossen Skigebieten. Grössere Destinationen hätten mittelmässig abgeschnitten. Im Wallis war das Geschäft der Ostertage durch sehr kurzfristige Buchungen geprägt, wie Marcel Perren, Marketing Direktor von Wallis Tourismus erklärte. Gemäss Felix Maurhofer von Seilbahnen Schweiz verzeichneten insbesondere an Karfreitag die Bergbahnen in der ganzen Schweiz aufgrund des schönen Wetters eine sehr gute Auslastung.

Siehe Seite 3



■ An Ostern in die Höhe und an die Sonne. Das traumhafte Wetter am Karfreitag lockte Tausende von Wintersportlern zum letzten Mal in den Schnee. Ganz besonders die Schweizer Bergbahnen hats gefreut. Foto: Swiss-Image

## Strukturwandel

### Hotelsterben schafft Probleme

■ Die Zahl der Schweizer Hotelbetten ist zwar in den letzten Jahren insgesamt stabil geblieben – das spiegelt aber nicht die Situation in den Ferienregionen. Dort gingen Unterkunfts-kapazitäten verloren. Das spüren auch die Bergbahnen und anderen touristischen Anbieter in den Destinationen. Das diesjährige «Hotel Finance Forum» der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) will deshalb Auswege aus dem Dilemma aufzeigen. TL

Siehe Seite 7

## Gastrosuisse setzt auch auf Sterne

■ Gastrosuisse vergibt nun auch Sterne – hotellerie-suisse erwägt deshalb rechtliche Schritte gegen den Verband. Bewerten will Gastrosuisse 1- bis 3-Sterne-Hotels und -Garnis.

Sterne spielen eine grosse Rolle, wenn es um die Wahl eines Hotels geht. Das zeigt eine österreichische Studie, die Gastrosuisse zusammen mit ihrem neuen Klassifikationsystem an der Medienkonferenz vorgestellt hat. Sterne sind nach der Lage, dem Preis und der Zimmerausstattung die vierte Entscheidungshilfe, deren sich potentielle Gäste

bedienen. Die Verantwortlichen von hotellerie-suisse ziehen nun rechtliche Schritte in Betracht, um ihr Sterne-Label zu schützen, wie Präsident Guglielmo L. Brentel bestätigt. «Unser Ziel ist es, die Transparenz unseres Klassifikations-systems zu erhalten.» Das letzte Wort ist so oder so noch nicht gesprochen. Gastro Graubünden wird sich an der Gastrosuisse-Delegiertenversammlung gegen den Alleingang ihres Verbands aussprechen. Und damit möglicherweise auch bei anderen Sektionen auf Unterstützung stossen. CK

Siehe Seite 4

## Zentralbahn

### Trotz schwierigem Start auf Kurs

■ Die Zentralbahn (ZB) mit Sitz in Stanstad NW – entstanden aus der Luzern-Stans-Engelberg-Bahn (LSE) und der Brünigbahn – ist auf Kurs. Sie hat in ihrem ersten Jahr insgesamt 5,74 Millionen Fahrgäste befördert und über 2,47 Millionen Angebotskilometer gefahren, mehr als LSE und Brünigbahn zuvor jemals zusammen erreicht hatten. Dabei war der Start alles andere als einfach: Die Bahn litt arg unter dem August-Hochwasser 2005. DST/HRF

Siehe Seite 10



16

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

**Damit erhalten Sie weltweite Beung.**

In guten Häusern zu Hause: Suite von Check-In Data 01 701 96 96

**CHECK IN DATA**

www.checkindata.com

**Polster-Möbel-Klinik**  
Zähringerstrasse 32, 8001 Zürich  
Telefon 079 403 39 93

«De Stör-Polsterer chunnt»

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

**ALLES FÜR JEDE GASTRONOMIE.**

DAS SCHWEIZER KOMPETENZ-CENTER, DAS SIE BRAUCHEN.

Scano Lebensmittel AG, 8105 Regensdorf  
info@scano.ch, www.scano.ch, www.scanoshop.ch

**MIRUS SOFTWARE**

Mit der **MIRUS Personal-einsatzplanung (PEP)** machen Sie Dienstplan und Arbeitszeitkontrolle per Mausklick

Profitieren auch Sie vom Know-how des Marktleaders!

**MIRUS Software**

Weil Ihre Zeit zu kostbar für administrativen Kleinkram ist.

MIRUS Software AG - Mattenstrasse 10 - 7270 Davos  
Telefon 081 415 66 88 - Fax 081 415 66 78  
Internet: www.mirus.ch - E-Mail: info@mirus.ch

**Polster-Möbel-Klinik**  
Zähringerstrasse 32, 8001 Zürich  
Telefon 079 403 39 93

• Gratisberatung und Offerten ganze Schweiz  
• Express-Ausführung in Ihrem Betrieb  
• Garantie bis 10 Jahre  
• Günstiger als jede Konkurrenzofferte (mind. 10%)  
• 30-jährige Gastronomie-Erfahrung  
• 1000 zufriedene Gastro-Unternehmer  
• Rufen Sie uns unverbindlich an: 079 403 38 93

Es muss doch  
nicht alles so  
kompliziert sein.



www.rebag.ch  
8813 Horgen, Tel. +41 44 711 74 10

## htr AUS DEM INHALT

<b>Oster-Apéro</b> 6	<b>Branchenspiegel</b> 9	<b>Selfness</b> 13
Die Abteilung Beratung bei hotelleriesuisse lud zum traditionellen Oster-Apéro. Zahlreiche Kunden, Netzwerkpartner und Mitarbeitende nahmen teil.	Der Ausser-Haus-Konsum der Schweizer Bevölkerung legte das zweite Jahr in Folge zu. Umsatzneubussen erlitt 2005 nur die Vergnügungsgastronomie beim Essen.	Nach Wellness kommt Selfness, sagte der Zukunftsforscher Mathias Horx. Die Grindelwaldner Hoteliers Gisela und Daniel Heller wollen diesen Trend in ihrem Hotel Eiger umsetzen.
<b>Strukturwandel</b> 7	<b>Zentralbahn</b> 10	<b>Gastro-Design</b> 14
Immer mehr Hotels in den Ferienregionen der Schweiz gehen zu. Bergbahnen können ohne genug «warme» Betten ihre Kapazitäten nicht auslasten. Das «Hotel Finance Forum» der SGH will Lösungsansätze zeigen.	Sie ligt arg unter dem Herbst-Hochwasser. Jetzt hat sie auch noch ein gravierendes Problem mit einem Berg, der sich gegen den Bau eines Tunnels sträubt. Und doch ist die Zentralbahn (ZB) auf Kurs und gut im Schuss.	Der Zürcher Innenarchitekt Roger Bächtold hat mit Konzept und Innenausbau diverser Gastrobetriebe von sich reden gemacht. Qualität und eine konsequente Umsetzung sind für ihn das A und O.

## htr CAHIER FRANCAIS

<b>Qualitätsgütesiegel</b> CF 1	<b>Besser schlafen</b> CF 4
Stichproben für die Stufe I und die Schaffung einer Datenbank zur Verwaltung des Labels der Stufe II. Dies die Neuerungen für das Qualitätsgütesiegel des Schweizer Tourismus, das nächstes Jahr zehn Jahre alt wird.	Die Firma Zyken entwickelt Produkte zur Verbesserung der Schlafqualität. Nach einer Testphase wird im kommenden Herbst eine internationale Hotelkette ihre Zimmer mit den neuen Produkten ausstatten.
<b>Hôtel de l'Aigle, Couvet</b> CF 3	<b>Nachfolgeregelung</b> CF 5
Vom Mittwoch, 12. April bis Ostermontag wurde das Hôtel de l'Aigle und das dazu gehörende Restaurant in Couvet im neuenburgischen Val de Travers durch fünf Lehrlinge geführt.	Zwischen 2005 und 2010 wird jedes fünfte Hotel den Eigentümer wechseln. Dabei werden in vielen Fällen hohe Anforderungen an personelle und finanzielle Ressourcen gestellt.

## STANDPUNKT

### Warum sind andere besser?

Thomas Bieger\*

Wieder einmal ist eine durchgezogene Wintersaison zu Ende. Insgesamt scheint sie aber durchaus positiv ausgefallen zu sein. Makroökonomisch, im internationalen Kontext und im langfristigen Trend sind jedoch Veränderungen spürbar. Immer mehr Grossskigebiete werden im Ausland verbunden. Skigebiete unter rund 200 km Pisten werden immer weniger international beachtet. In vielen Gebieten steigt der Anteil beschneiter



Pisten auf nahezu 100%. Der Kronplatz in Südtirol beispielsweise, hat nicht nur ausschliesslich künstlich beschneite Pisten, es werden nicht einmal mehr Sessellifte, sondern nur noch Gondelbahnen gebaut. Das Land Südtirol subventioniert Investitionen in Beschneigungsanlagen und neue Transportanlagen mit rund 50%. Ein per Gesetz vorgegebener Verteilungsschlüssel privilegiert schwere Anlagen wie Gondelbahnen innerhalb von Tarifgemeinschaften. Das Beispiel zeigt zwei Entwicklungen: – Staatliche Eingriffe führen zu Angebotsstrukturen, die oft an den Bedürfnissen von Gästen vorbei entwickelt werden. Es werden im Beispiel Gondelbahnen gebaut, auch wenn vielleicht ein grosserer Teil der Gäste Sesselliften bevorzugen würden. – Staatliche Subventionen verzerren zunehmend den internationalen Wettbewerb im Skigebiet. Auch in Schweizer Regionen wie dem Kanton Graubünden gibt es bald kaum mehr Gebiete, die nicht dank Investitionsbeihilfen oder Finanzkonstruktionen mindestens der Gemeinde oder Forstverzeichnissen der Regionalbanken Schneeanlagen oder andere Investitionen finanzieren können. Es scheint immer mehr, dass sich Regionen nicht zu entscheiden haben, ob sie eine staatlich subventionierte oder eine private Wintersportindustrie haben wollen. Es geht darum, welcher Art die staatlichen Beihilfen oder «internationalisierten Umwegendrenten und Investitionsbeihilfen» sein sollen. Eine klare Trennung zwischen staatlicher und privatwirtschaftlicher Aktivität ist sinnvoll. Indem man z. B. die Bergbahnunternehmen privatwirtschaftlich und im Wettbewerb belässt, jedoch durch kommunale Finanzierung der Beschneigung gleich lange Spiesse im Wettbewerb schafft.

\* Professor Thomas Bieger leitet das Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus an der Universität St. Gallen.

Lisbeth Mathys-Sieber

## «Der Single hat den Vorrang»

Lisbeth Mathys-Sieber, Witwe des Medizintechnik-Unternehmers Robert Mathys, investiert in das neue 4-Sterne-Haus «Single Hotel Eden» in Spiez, das im Herbst eröffnet wird. Das Hotel-Konzept für Singles hat sie aus eigenen Reise-Erfahrungen entwickelt.

Karl Josef Verding

Wenn Sie das Konzept Ihres Single-Hotels entwickeln – von welchen speziellen Bedürfnissen der alleinreisenden Ferien- und Reisegäste gehen Sie dann aus? Welche eigenen Erfahrungen sind eingeflossen?

Ich war Geschäftsfrau und bin mit meinem Mann weit gereist in der Welt. Jetzt bin ich seit 5 Jahren Witwe. Und weil ich die Schweiz gar noch nicht recht gekannt habe, nahm ich mir vor, zum Reisen in der Schweiz zu bleiben, um sie zu durchforschen. Das hab ich angefangen, und bin eigentlich immer so unglücklich heimgekommen: von den Hotels enttäuscht; man ist so einsam, wie auf einer Insel, auch in einem vollbesetzten Hotel. Kein Mensch sagt etwas zu einem, ausser dem Personal, und man hockt alleine in einem Eckchen an einem Einertisch. Man hat kein schönes Zimmer und zahlt obendrein noch mehr, und so war ich immer ein wenig frustriert. Dann bin ich vor zwei Jahren wieder mal in einem Hotel gewesen, und eigentlich unglücklich, und bin schon um acht Uhr im Zimmer vor dem Fernseher gesessen und hab gedacht: was mache ich eigentlich da? Zuhause habe ich doch alles viel bequemer und erst noch günstiger.

Welche Idee wurde daraus geboren?

Ich hab angefangen, über ein Konzept nachzudenken – was man ändern könnte, zugunsten von Alleinreisenden, und habe angefangen: Es sollte ein schönes Hotel sein, an einer schönen Lage, und es sollte nicht die Idee von Eiheanbahnung dahinter stecken, sondern ein Zusammenführen von Alleinlebenden zu gemeinsamen Hobbys. Eins alleine kann nicht jassen, eins alleine kann doch nicht Tennis spielen. Also schaut man doch, wer ist unter den Gästen, und dann hilft man denen, sich zu finden, damit sie gemeinsam etwas unternehmen können. Darauf habe ich das Konzept des Hotels aufgebaut. Wenn in einem normalen Hotel zuerst Familien und Ehepaare kommen und dann irgendwo hinten der Single, soll das bei mir umgekehrt sein. Der Single hat den Vorrang, und wenn ich dann noch Platz habe, werden bis zu 10 Zimmer als Doppel vermietet. Die Singles sollen immer in der Mehrzahl bleiben.

Hobbys und Aktivitäten – woran denken Sie konkret?

Wir bieten alle Sportarten, kulturelle Anlässe, diverse Kursangebote, zum



Lisbeth Mathys-Sieber. Die Investorin will ihr «Single Hotel Eden» in Spiez zu einem Haus mit hohen Serviceleistungen für Alleinreisende machen. Foto: zvg

Beispiel Kochkurse an. Unsere Küchenbrigade wird den Gast auch mal in die Küche lassen. Das Hotel wird den Singles mit viel Ambiente ein richtiges Wohlgefühl geben.

«DAS HOTEL WIRD DEN SINGLES MIT VIEL AMBIENTE EIN RICHTIGES WOHLGEFÜHL GEBEN.»

Geht Ihre Perspektive auf Singles vorwiegend als Freizeitreisende und Ferienreisende?

Ja, wir werden ein Erholungs-Ferienhotel sein. Die Gäste sollen auch Zeit haben, einander ungezwungen kennen zu lernen, und gemeinsam etwas zu unternehmen. Es soll ein Ganzjahreshotel sein, denn grad ein Single muss ja für Weihnachten und Neujahr einen Anlaufpunkt haben. Früher war das «Eden» bis zu fünf Monaten geschlossen pro Jahr. Das soll sich jetzt eben ändern – in ein Ganzjahreshotel, mit Betriebsferien von einem Monat im Januar/Februar.

Wenn Sie von speziellen Aktionen und Programmen für Singles sprechen – haben Sie dann im Sinn, das allein zu organisieren, oder wollen Sie es in Zusammenarbeit mit Spiez Tourismus und Thunersee Tourismus machen?

In sehr enger Zusammenarbeit mit Spiez Tourismus, wir haben schon Fäden gesponnen. Auch mit Thunersee Tourismus. Beide sind engagierte Organisationen. Und sie haben Freude, dass wir ihnen neue Kapazitäten mit mehr Aktivitäten bringen. Wir werden sehr eng mit ihnen zusammenarbeiten. Es besteht auf allen Seiten das Interesse an diesem neu zu akquirierenden Gäste-segment, Singles, das sich in der Region auch wohl fühlen wird.

Woher nehmen Sie den Mut für diese spezielle Nischen-Politik?

Ich weiss, dass ich mit diesem Projekt ein Risiko eingehe. Wenn ich 45 Zimmer mit Singles belegt habe, dann habe ich 45 Gäste, wenn ich die Zimmer doppelt belege, sind es 90. Aber ich hoffe natürlich, dass das spezielle Konzept gut ankommt und die Belegung dementsprechend ausfallen wird. Die Single-Gäste sagen es weiter, wenn sie zufrieden sind. Die geplante hohe Service-

leistung soll Gäste ermuntern, die Adresse weiterzempfehlen.

Sind Singles ein Markt, der sich erweitert?

Single-Haushalte nehmen laufend zu. In der Schweiz sind es inzwischen 35% aller Haushalte. Und ich weiss von vielen Bekannten, dass sie immer enttäuscht von den Ferien zurückkommen. Sie erwarten mehr, und mir schwebt ein warmes, heimeliges Hotel mit besten Serviceleistungen vor.

Wie würden Sie die Single-Gäste charakterisieren, mit denen Sie rechnen?

Da im «Eden» keine Discothek oder dergleichen angeboten wird, werden die Gäste eher ab 30 sein. Und ich stelle mir auch vor, dass ein Geschäftsmann mit einem Burnout-Syndrom kommt, oder eine gestresste Frau, die nur mal ausschlafen will und in Ruhe wellnessen.

Wie sieht das Zimmerprogramm Ihres Single-Hotels aus?

Wir haben ein ganz spezielles Konzept ausgearbeitet. Das Hotel hatte vorher 57 Zimmer, wir haben jetzt 45 draus gemacht, damit wir in jeder Beziehung der 4-Sterne-Norm entsprechen. Fast jedes Zimmer hat einen andern Grundriss. Je nach Zimmergrösse bestimmen wir die Bettbreite: 120 cm, 140 cm, 160 cm oder 180 cm. Die Betten sind denn auch als Einzelbetten hergerichtet, damit eine wohlige Atmosphäre entsteht. Wenn wir Paare als Gäste haben, stehen die Zimmer mit den grossen Betten zur Verfügung.

Wie setzen Sie das Preisniveau an?

Ab 230 Franken für ein Zimmer mit Frühstück. Dann je nach Zimmergrösse und See- oder Dorfsee. Im Winter machen wir Pauschalwochenpreise.

Welche Marketing-Kanäle wollen Sie nutzen?

Wir sind in Gesprächen über den Beitritt zu einer Hotel-Marketingkooperation. Wir bearbeiten die entsprechenden Märkte gezielt, unter anderem spezifische private Institutionen sowie Reisebüros, die sich bereits auf diese Nachfrage ausrichten. Spiez, das mit dem öffentlichen Verkehr sehr gut erreichbar ist, der einmalige Standort des Hotels und unser umfassendes Angebot eignen sich aber in erster Linie für die Mund-zu-Mund-Propaganda.

## Zur Person

Lisbeth Mathys-Sieber war 34 Jahre mit Robert Mathys, Bettlach SO, verheiratet, der vor fünf Jahren verstarb. Robert Mathys war der Gründer und Inhaber der Mathys AG im solothurnischen Bettlach und Pionier in der Erfindung und Entwicklung von Instrumenten und Implantaten für die Knochenchirurgie. KJV

Bilanz Wintersaison

# Wintersport auch über die Ostertage

■ Obwohl die Osterfeiertage dieses Jahr kalendarisch relativ spät waren, herrschten für den Ausklang der Wintersportsaison vielerorts optimale Bedingungen vor. Insbesondere am Karfreitag konnten sich viele Bergbahnen über eine grosse Auslastung freuen.

Daniel Stampfli/Karl Josef Verding

Die Bilanz des Ostergeschäfts fällt im Kanton Graubünden ziemlich heterogen aus», kommentiert Gieri Spescha von Graubünden Ferien. Die Bergbahnen einzelner Skigebiete, insbesondere mittelgrosse und kleinere wie etwa Grisch-Danusa oder Brigels, hätten am Karfreitag sehr gut geschäftet. Die grösseren Destinationen wie das Engadin oder Flims-Laax hätten mittelmässig abgeschnitten. Bezüglich Logiernächte verwendet Spescha den Begriff «mittelpflichtig». Doch werde das April-Ergebnis im Vergleich zu 2005 wesentlich besser ausfallen, da der April 2005 «völlig ins Wasser fiel». Im 2005 waren die Osterfeiertage im Monat März. Für die Wintersaison bis und mit Februar 2006 zeichnet sich für den Kanton Graubünden laut Gieri Spescha ein Ergebnis in der Grössenordnung des Vorjahres ab.

## Gstaad: Vor allem Hotels mit Zusatz-Angeboten zogen an

Eduardo Zwysig, Marketingleiter von Gstaad Saanenland Tourismus, resümiert das Ostergeschäft in der Ferienregion als «gut bis sehr gut». Vor allem auf dem Diablerets-Gletscher, aber auch im Gebiet der Saanersloch-Bahn und der Hornberg-Bahn sei noch reger Wintersport-Betrieb gewesen. «Am Freitag waren die Parkplätze für Saanersloch und Hornberg voll besetzt.» In der Hotellerie hätten über Ostern vor allem die Hotels mit Zusatzangeboten wie Wellness eine gute Belegung gehabt. Am Samstagabend seien die Strassen in Gstaad belebt und die Restaurants gut besetzt gewesen: insgesamt ein «guter Ausklang» der Wintersaison für Gstaad und Saanenland.

Laut Marcel Perren, Marketing Director von Wallis Tourismus, war das Geschäft der Ostertage durch sehr kurzfristige Buchungen charakterisiert. Dies gelte inzwischen für die gesamte Wintersaison ausser Weihnachten und den Sportferien. Schwierig sei die Woche vor der Osterwoche, sie ähnelte inzwischen dem Januarloch. Das Geschäft über die Ostertage selbst sei im Wallis insgesamt «recht gut» gewesen, auf dem Niveau oder leicht über dem Niveau der letzten Jahre.

## Bergbahnen: Sonnenhungrige und Wanderer dominierten

«Am Karfreitag verzeichneten die Bergbahnen in der ganzen Schweiz aufgrund des schönen Wetters eine sehr gute Auslastung», bilanziert Felix Maurhofer von Seilbahnen Schweiz (SBS). Die anderen Festtage waren wegen des schlechteren Wetters eher durchgezogen. Als «interessant» bezeichnet Maurhofer die Tatsache, dass es eher weniger Wintersportler als vielmehr Sonnenhungrige und Wanderer in die Höhe zog.

Gemäss ersten Hochrechnungen von SBS erzielten die Schweizer Seilbahnen diesen Winter einen Verkehrsumsatz von 712 Mio. Franken. Das sind rund 2% weniger als im Winter 2004/05. Dieses Resultat liegt knapp unter dem Umsatzdurchschnitt der letzten fünf Winter, welcher 725 Mio. Franken beträgt. Die meist durch schlechtes Wetter geprägten Wochenenden der Monate Februar und März hätten die Einnahmen gedrückt.

Positive Logiernächte-Zahlen meldet das Bundesamt für Statistik (BFS)

für den Monat Februar: Gemäss BFS-Erhebungen wurden 3,14 Millionen Logiernächte in Hotels und Kurhäusern gezählt. Das sind rund 127 000 mehr als im Vergleichsmonat 2005 (+4,2%). Für diese Zunahme waren die ausländischen Gäste verantwortlich. Bei den Gästen aus Europa gab es ein Plus von 3,8 Prozent, bei jenen aus Amerika und aus Asien ein solches von 12 Prozent bzw. 5,9 Prozent. Das Gästeaufkommen der Schweizer stagnierte bei rund 1,4 Millionen Logiernächten.

## UBS: Aufschwung auch für Sommerhalbjahr erwartet

Die meisten Übernachtungen wurden im Februar 2006, wie bereits in den Wintermonaten 2005 und im Januar

2006, in den Tourismusregionen Graubünden, Wallis und Berner Oberland generiert. Platz 4 hat die Region Zürich, Rang 5 die Zentralschweiz inne.

Auch die Quartalsumfrage der UBS bei 43 Kurdirektoren zeigt für die Wintersaison (November bis April) eine positive Bilanz. In 11 Ferienorten waren die Hotels ähnlich wie im Vorjahr ausgelastet, in 8 Destinationen wird die Frequenz schlechter beurteilt, aber 24 Kurdirektoren melden eine höhere Übernachtungszahl. Positiver Einfluss wird unter anderem der verbesserten preislichen Wettbewerbsfähigkeit zugeschrieben, so der UBS-Outlook. Der Aufschwung dürfte im Sommerhalbjahr von Mai bis Oktober anhalten. 18 Ferienorte setzen auf einen Anstieg – und keiner auf einen Rückgang.



■ Sonne und Schnee. Insbesondere am Karfreitag profitierten viele Wintersportler vom schönen Wetter und den guten Schneeverhältnissen. Foto: Swiss-Image

Anzeige

**GROSS IM SORTIMENT**

**GROSS IN DER KOMPETENZ**

**klein im Preis**

**... und weitere 32 143 Artikel warten in 21 Märkten auf Sie**

www.prodega.ch

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

www.growa.ch

Bellach - Emmenmatt - Langenthal - Wilderswil

**NEU! Ab November 2006: Growa Bern-Bethlehem**

## Tiefere Preise in Europa

■ **Hotelpreise.** Wie das Internetportal Hotels.com ermittelte, sanken die Hotelpreise in den europäischen Metropolen Ende des vergangenen Jahres im Schnitt um 8,7 Prozent. Der in München veröffentlichte Hotelpreis-Index, der die Preise des letzten Quartals 2005 mit jenen des Vorjahresquartals vergleicht, weist Budapest als günstigste europäische Grossstadt aus. Die Preise für ein Hotelzimmer sanken in der ungarischen Hauptstadt im Schnitt um 13 Prozent

auf 84 Euro. Knapp dahinter folgt Berlin mit 85 Euro pro Übernachtung, wobei die Preise in der deutschen Hauptstadt im Vergleich zum Vorjahr nahezu stabil blieben (-1%). Mit 24 Prozent am drastischsten fielen die Preise in Stockholm. Europaweit mussten Touristen und Geschäftsreisende nur in wenigen Städten mehr zahlen, etwa in Genf. Hier verteuerten sich die Hotelzimmer unter anderem wegen des höheren Angebots an Billigflügen um 14 Prozent. *DST/Isda*

## Aus für Piste?

■ **Bern.** Rot-grüne Parteien und Umweltverbände ergreifen das Referendum gegen den 3-Mio.-Kredit des bernischen Grossen Rates für die Pistenverlängerung am Flughafen Bern-Belp. Die private Flughafenanlage solle nicht mit Steuermillionen finanziert werden, teilte das Referendumskomitee am Mittwoch mit. Der Grosse Rat hiess den Kredit in der März-Session gut. Die Piste von Bern-Belp muss im Süden wegen neuer Sicherheitsvorschriften um 230 Meter verlängert werden. *TL/Isda*

## Sunstar in die USA verkaufen

■ **Schweizer Hotelkette.** Die Gründer und Hauptaktionäre der Hotelkette Sunstar mit Sitz in Liestal wollen 84 Prozent des Kapitals und der Stimmen an Sunstar an drei US-Investoren verkaufen. Über den Kaufpreis für das 1969 gegründete Unternehmen wurde Stillschweigen vereinbart, wie Sunstar vergangene Woche mitteilte. Auch die Identität der möglichen neuen Mehrheitseigner wurde nicht genannt. Die drei Investoren können bis spätestens am 27. Mai 2006 entscheiden, ob

sie über eine noch zu gründende Gesellschaft 39 000 Inhaberaktien der Serie A und 3000 Inhaberaktien der Serie B erwerben wollen. Sunstar besitzt und betreibt sieben Ferienhotels im Berner Oberland und in Graubünden und ein Hotel am Langensee mit insgesamt rund 1750 Betten. Für das per 30. April 2006 zu Ende gehende Geschäftsjahr erwartet Sunstar einen Umsatz von rund 40 Mio. Franken. 2004/05 war der Umsatz um 9 Prozent auf 36,7 Mio. Franken gestiegen. *DST/Isda*

## Totalumbau

■ **Graubünden.** Die Jugendherberge im Sportort Valbella wird für 5,75 Mio. Franken umgebaut. Das Haus wird wie jenes in Zermatt Minergiestandards aufweisen. Das Gebäude wird bis Beginn der nächsten Wintersaison bezugsbereit sein, wie der Verein Schweizer Jugendherbergen mitteilte. Die neue Herberge umfasst 140 Betten und wird an 237 Tagen im Jahr geöffnet sein. Erwartet werden jährlich rund 16 000 Logiernächte bei einer Auslastung von 50 Prozent. *TL/Isda*

### KURZ UND BÜNDIG

## Reka-Baubeginn in Urnäsch

■ Mit den Arbeiten für den Bau des neuen Reka-Feriendorfs in Urnäsch wird begonnen. Am 4. Mai wird der offizielle Spatenstich durchgeführt, wie die Feriendorf AG mitteilte. Die Bauzeit dauert voraussichtlich 18 Monate. Das Feriendorf soll unmittelbar beim Bahnhof Urnäsch entstehen. Geplant sind 50 Wohnungen mit Minergiestandard. Die Feriendorf Urnäsch AG rechnet mit Baukosten von rund 19 Mio. Franken. Die Schweizer Reisekasse (Reka) ist Hauptaktionärin und für den Betrieb der Anlagen, die sie für 25 Jahre mietet, verantwortlich. Gerechnet wird mit rund 50 000 Übernachtungen pro Jahr. *KJV/Isda*

## Marriott: Monat der Umwelt

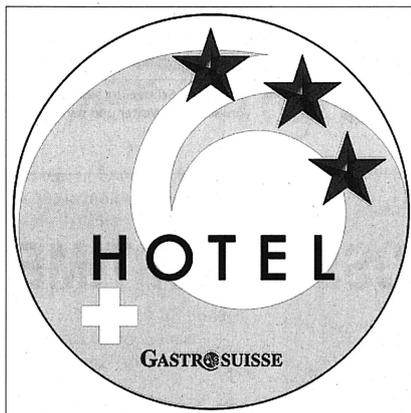
■ Marriott International hat den laufenden Monat April zum «Monat des Umweltbewusstseins» ausgerufen. So soll ein Aspekt seiner Unternehmensphilosophie «Spirit to Serve» für einen bestimmten Zeitraum in den Fokus gestellt werden. Weltweit sind die Mitarbeiter in den über 2700 Marriott-Häusern aufgerufen, in diesen Wochen besondere Anstrengungen in Sachen Recycling, Wasser- und Energieeinsparungen sowie Verringerung der Luft- und Umweltverschmutzung zu unternehmen. *KJV*

## Barrierefreier Tourismus

■ Vom 12. bis 14. Mai 2006 veranstaltet der deutsche «Bundesverein Barrierefreier Tourismus» (BBTeV) in Münster ein Seminar zum Thema «Barrierefreier Tourismus als Zukunftsaufgabe». Es werden nachahmenswerte Projekte vorgestellt. Eingeladen zum Seminar sind nicht nur die Mitglieder des BBTeV. Angesprochen sind auch Touristiker oder am Tourismus Interessierte, die den barrierefreien Tourismus kennen lernen und unterstützen wollen. Tagesordnung und Anmeldung unter [www.bbtev.de](http://www.bbtev.de). *KJV*

## Berlin-Boom über Ostern

■ In diesem Jahr sind zu Ostern mehr Touristen nach Berlin gereist als je zuvor. Die zuletzt von Überkapazitäten geplagte Berliner Branche ist dankbar. «Wir rechnen mit einer Auslastung von zirka 80% des Bettenangebots», sagte Christian Tänzler, Sprecher der Berlin Tourismus Marketing GmbH, der «Berliner Morgenpost». Berlin steht hinter London und Paris auf Platz 3 der beliebtesten europäischen Städte. «Diese Position gilt es auszubauen. Langfristiges Ziel ist es, das Niveau von Paris zu erreichen», sagt Tänzler. *KJV*



■ Das Klassifikationslogo von GastroSuisse. In jeder Kategorie wird zwischen Hotel und Garni unterschieden. Illustration: zvg



■ GastroSuisse-Präsident Klaus Künzli (Mitte) beim Interview. Viele Journalisten nahmen an der Pressekonferenz teil. (Links die Kommunikationsverantwortliche Brigitte Meier). Foto: Christine Künzler

GastroSuisse: Hotelklassifikation

# 150 Betriebe fürs erste Jahr

■ **GastroSuisse hat ihr Hotel-Klassifikationssystem den Medien vorgestellt: Der Verband klassifiziert Hotels mit einem bis drei Sternen. Die Kriterien entsprechen laut GastroSuisse europäischen Standards. 150 Betriebe möchte der Verband dieses Jahr klassifizieren.**

Christine Künzler

«Es wird weder zum Krieg der Sterne noch zu einer Verwirrung der Gäste kommen, weil hüben wie drüben hinter jedem verliehenen Stern objektivierte und den Gästebedürfnissen hergeleitete Kriterien stehen», hält GastroSuisse-Präsident Klaus Künzli an der Pressekonferenz vom letzten Mittwoch fest. «Ich möchte nicht von zwei Systemen sprechen, beide kommen auf den gleichen Level.» Auch Wolfgang Juri,

Leiter der Voralberger Hotelklassifikation und Berater bei der GastroSuisse-Hotelklassifikation, geht davon aus, dass die Klassifizierungen beider Verbände – hotellerieuisse und GastroSuisse – gleich ausfallen werden. Es dürfe nicht sein, dass ein Betrieb, der von hotellerieuisse mit zwei Sternen ausgezeichnet werde, von GastroSuisse dann drei Sterne erhalte.

Die neue Klassifikation (vgl. Box), die in ein paar Wochen umgesetzt werde, sei nicht nur für den Gast eine Orientierungshilfe sondern auch für die Betriebe selber, sagt GastroSuisse-Direktor Florian Hew. «Die Hotelklassifikation von GastroSuisse soll die Vermarktung preiswerter Angebote fördern.» Er gehe davon aus, dass der Betriebseigner im Rahmen des Klassifikationsprozesses seinen Betrieb kritisch analysiere und Erkenntnisse darüber erhalte, wie ohne grossen Aufwand Verbesserungen eingeleitet werden könnten.

«Die Klassifikation allein reicht aber nicht, es braucht eine marketingmässige Unterstützung der Betriebe», sagt Hew. So diskutiere der Verband zum Beispiel ein Nachfolgeprodukt von «Schweiz direkt – das Magazin für preiswerte Ferien in der Schweiz». Diese Broschüre, die GastroSuisse in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus realisiert hat, listet 320 günstige Schweizer Hotels auf.

Richtschnur für die neue GastroSuisse-Hotelklassifikation seien die Bedürfnisse der Gäste. Sie ist in enger Zusammenarbeit mit externen Fachexperten und Beratern entstanden, hält die Projektleiterin Heidi Sigrist fest. Mit im Beraterteam war neben Juri auch der Berner Tourismusprofessor Hansruedi Müller. Die Klassifikation richte sich primär an die 5000 Beherbergungsanbieter und Hoteliers, die Mitglied bei GastroSuisse sind. Die Anzahl der Zimmer ist gegen unten nicht beschränkt, klassifizieren lassen können sich alle Betriebe mit einem Beherbergungsbereich. 150 Hotels will GastroSuisse im ersten Jahr auszeichnen.

für den Hotelier.» Notfalls werde hotellerieuisse diesen Schutz halt über den Richter erwirken.

### Das letzte Wort ist noch nicht gesprochen

Möglicherweise könnten juristische Querelen doch noch vermieden werden. «Mir wäre ein einziges System auch lieber gewesen», sagt Künzli nämlich. Er sei offen für eine spätere Zusammenarbeit mit hotellerieuisse, vorausgesetzt, hotellerieuisse sei bereit, «gewisse Kriterien des GastroSuisse-Klassifikationssystems zu übernehmen». hotellerieuisse sei auf diesen Vorschlag jedoch nicht eingegangen. Brentel indes lässt diese Aussage Künzlis so nicht stehen. «Da kann es sich nur um ein Missverständnis handeln», sagt er. «Wie hätte ich denn Künzlis Vorschlag akzeptieren können, bevor ich die GastroSuisse-Klassifikationsnormen kenne?» Eine Nivellierung gegen unten könne keinesfalls im Interesse der Gäste und Hoteliers sein, hält Brentel fest. «Ich kann mir nicht vorstellen, dass die Kriterien von GastroSuisse gleich streng sind, wie unsere. Es kann sich also nicht um das gleiche Label handeln.» Weil GastroSuisse nun ebenfalls mit Sternen bewerte – «was hotellerieuisse schon lange tut» – soerge das für Verwirrung bei den Gästen.

Das letzte Wort ist noch nicht gesprochen: Gastro Graubünden wird an der Delegiertenversammlung von GastroSuisse, die im Mai stattfindet, beantragen, auf das eigene Klassifikationssystem zu verzichten. Dies auch im Interesse der meisten Touristiker. Und, wie die Berichte nach der GastroSuisse-Pressekonferenz zeigen, auch die allermeisten Medien sprechen sich gegen den Alleingang von GastroSuisse aus. «Unser Ziel ist es, die Transparenz des Systems zu schützen», hält Guglielmo L. Brentel, Präsident von hotellerieuisse, fest. «Sowohl für den Gast als auch

### Die neue GastroSuisse-Hotelklassifikation

■ Grundsätzlich zeichnet GastroSuisse zwei Betriebsarten aus: Hotel und Garni. Verliehen werden ein, zwei oder drei Sterne. Einen Stern bekommen Häuser mit einer «einfachen Ausstattung», zwei Sterne solche mit einer «funktionellen und praktischen Ausstattung» und drei Sterne erhalten Betriebe mit einer «gehobenen, kohärenten Ausstattung und wohllichem Charme». Das Sterne-Label gilt für drei Jahre und kann zu Mehrkosten auch von Nichtmitgliedern beantragt werden. Mitgliedsbetriebe bis 15 Zimmer bezahlen für die drei Jahre 450 Franken, Betriebe ab 16 bis 30 Zimmer 540 Franken und Betriebe ab 31 Zimmer 660 Franken. Dazu kommt jeweils eine Pauschale von 150 Franken für die Bearbeitung des Antrags. Alle drei Jahre werden die klassi-

fizierten Betriebe überprüft und zwar jeweils durch zwei Sachverständige, die GastroSuisse mittels Schulung und eines Handbuchs auf ihre Aufgabe vorbereitet. Der Antrag des Hoteliers basiert auf einer Selbsteinschätzung, die dann verifiziert und von den Sachverständigen kontrolliert wird. Jeder Sachverständige geht jährlich mindestens fünfmal auf Klassifikationsstour. Die Klassifikationskriterien, die europäischen Normen entsprechen sollen, beziehen sich auf Bereiche wie Infrastruktur oder Ausstattung. So muss ein 3-Sterne-Hotel beispielsweise «blickdichte Leintücher» haben, das 1-Sterne-Haus braucht nicht unbedingt Bad und WC in den Zimmern, und ein Telefon muss der Gast lediglich im 3-Sterne-Hotel im Zimmer vorfinden. *CK*

### hotellerieuisse erwägt juristische Schritte

Dass GastroSuisse ihre Betriebe nun ebenfalls mit Sternen klassifiziert, veranlasst die Verantwortlichen bei hotellerieuisse, rechtliche Schritte zu prüfen. «Möglicherweise sind die Sterne aus wettbewerbsrechtlichen Gründen geschützt», sagt Christian Holder, bei hotellerieuisse verantwortlich für die Hotelklassifikation. «Wenn es zwei Sternensysteme gibt, müssen die sich klar unterscheiden. Es wird niemand von drei Sternen GastroSuisse oder drei Sternen hotellerieuisse sprechen, sondern einfach nur von drei Sternen.» «Unser Ziel ist es, die Transparenz des Systems zu schützen», hält Guglielmo L. Brentel, Präsident von hotellerieuisse, fest. «Sowohl für den Gast als auch

# HOTELA-KUNDEN SETZEN MASSSTÄBE.



Modernster Komfort der heutigen Zeit verbunden mit der Tradition, Gastfreundschaft und dem Charme längst vergangener Zeiten – das zeichnet die Besten aus.

Diese Leistung streben wir an  
– Tag für Tag!



RUE DE LA GARE 18, CASE POSTALE 1251, 1820 MONTREUX 1  
TEL. 021 962 49 49, [WWW.HOTELA.CH](http://WWW.HOTELA.CH)

### Ein Award auf Basis von Gästebewertungen

■ **Hotel Europa, St. Moritz.** Das Hotel Europa in Champfèr wurde zum zweiten Mal mit dem «International Guest Certified Hotel Award» ausgezeichnet. Die Hotel Agency Group International, Dubai, hat ein Qualitätsmanagement-System entwickelt, welches auf einer Beurteilung durch den Gast basiert. Agentur-Chef Ortwin Oberhauser (l.) übergibt den Preis an Armin Bützberger und seine Frau Elisabeth im Beisein des Kurdirektors von St. Moritz, Hanspeter Danuser (2. v. l.). GSG



Foto: ztg

### Globalisierung Messe-Effekt

■ **Berlin.** Das Grand Hotel Esplanade am Berliner Lützowufer geht am 1. Mai in die Hände der US-amerikanischen Blackstone-Investmentbank über. Dies teilten die bisherigen Eigentümer Dietmar Otrema und Dieter Hauert mit. Als Gründe für den Verkauf nannten sie «die verstärkte Globalisierung des Hotelmarktes und den steigenden Investitionsbedarf». Blackstone kündigte an, in den nächsten 2 Jahren das Hotel für 20 Mio. Euro bei laufendem Betrieb zu modernisieren. KJV

■ **Düsseldorf.** Rund 2,69 Millionen oder gut 6% mehr Übernachtungen zählte die Düsseldorfer Hotellerie im 2005. Die Zuwachsrate ist deutlich stärker als die von ganz Nordrhein-Westfalen. Im 2004 gab es noch 17.251 Düsseldorfer Hotelbetten, im 2005 bereits 18.728. Stärkster Motor ist die Messe Düsseldorf mit 34 Messen und 1,32 Mio. Besuchern im 2005. Der zweitgenannte Grund für mehr Logiernächte ist «das Einkaufserlebnis in der Landeshauptstadt». KJV

#### ZITAT DER WOCHE

*«Man ist so einsam, wie auf einer Insel, auch in einem vollbesetzten Hotel.»*

Lisbeth Mathys-Sieber, Investorin, über Erfahrungen, die zum Konzept «Single Hotel Eden» führten, im Interview auf Seite 2

#### BUSINESS-PEOPLE



■ **Arno Thöny** verlässt das Carlton Hotel in Singapur nach mehrjähriger Tätigkeit als Resident Manager, um ab 1. Mai das Melia Hotel in Kuala Lumpur als General Manager zu übernehmen. Der gebürtige Schweizer hat im Jahr 2006 das MBA absolviert. DST



■ **Robert und Vanessa Frisch** haben die Führung des Hotel Edelweiss in Sils-Maria übernommen. Der 37-jährige Österreicher Robert Frisch (Foto) war schon in den 90er-Jahren während sieben Jahren in Kaderfunktionen im Engadin tätig. Zuletzt führte er während fünf Jahren als Direktor das «Arabella Sheraton Neues Schloss» in Zürich. DST

■ **Werner Stoller**, Hotelier und Eigentümer des Hotels Mercure Stoller, ist zum neuen Obmann der Erfahrungsaustauschgruppe der Zürcher 4-Sterne-Hoteliere (Zürcher Erfa 12) gewählt worden. Stoller löst turnusgemäß Bät P. Zeller, Direktor des Hotels Dolder Waldhaus und COO der Dolder Hotel AG, ab. DST

■ Im Luzerner Romantik Hotel Wilden Mann hat **Tobias Kofmel** die Nachfolge von Küchenchef **Thomas Tellenbach** übernommen. Kofmel wird als neuer Küchenchef die frische Marktküche mit einem Touch Asien in der mit 14 Gault-Millau-Punkten ausgezeichneten «Wilden Mann Stubes» weiterführen, ebenso wie die klassische Schweizer Karte in der «Bürgerstube». Der gebürtige Oltener Kofmel absolvierte seine Lehre im «Goldenen Ochsen» in Olten. Er arbeitete im Wellness- und Spa-Hotel Kulm in Arosa, im Grand Hotel Zermatterhof in Zermatt und im Park Hotel Vitznau. Thomas Tellenbach wechselt ins Altersheim Sunneziel in Meggen, um mehr Zeit für seine Familie zu haben. RD

■ **Armin Funk (47)** ist neuer Küchenchef im Restaurant Vis à Vis in Zürich. Verschiedene Stationen im In- und Ausland, u.a. bei der Migros, bei Manor und in der Dominikanischen Republik, haben den gelernten Koch vor gut zwei Jahren in die Brasserie Lipp – ein Unternehmen der Candrian Catering AG – geführt. Dort war Armin Funk während zwei Jahren als Produktionschef tätig. DST

#### Oster-Apéro

## In lockerer Atmosphäre networken

■ Die Abteilung Beratung bei hotellerieuisse lud zum traditionellen Oster-Apéro. Zahlreiche Kunden, Netzwerkpartner und Mitarbeitende nahmen teil.

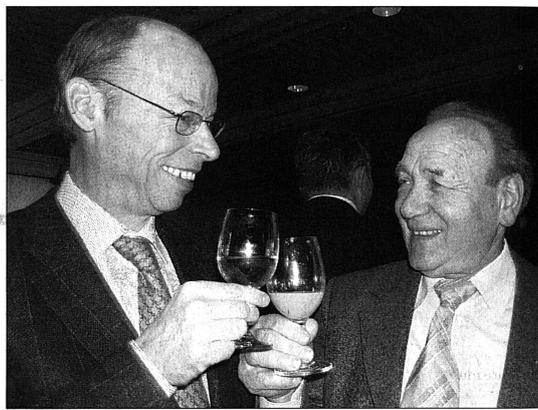
Christine Künzler

Networken war angesagt. Und dies in einer lockeren Atmosphäre und mit kulinarischen Köstlichkeiten: Im Hotel Bern in Bern trafen sich Branchenleute zum traditionellen Oster-Apéro von hotellerieuisse und tauschten Neuigkeiten aus der Branche aus. Neues mitzuteilen hatte auch Thomas Allemann, Leiter Wirtschafts und Sozialpolitik bei hotellerieuisse: Die Abteilung Technik und Betriebsplanung, die Hanspeter Schöni leitet, wird in Form eines Managements-Buyouts von hotellerieuisse ausgegliedert und in das bestehende Beraternetzwerk, welches 43 Firmen umfasst, integriert. «Dies, weil sich der Verband im Rahmen der neuen Strategie auf seine Kernkompetenzen fokussieren will», hielt Allemann fest. Allemann informierte zudem über den neuen Kontenrahmen, den die Verbände hotellerieuisse und Gastro-

suise sowie die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit in Auftrag gegeben hat. Dieses neue Instrument ermöglicht den Hoteliers mehr Transparenz und Vergleichbarkeit mit anderen Betrieben.

#### «Wir wollen mehr Schulterschüsse»

Auch hotellerieuisse-CEO Christoph Juen berichtete über die neue Verbandsstrategie von hotellerieuisse. «Die unternehmerische Leistung steht im Zentrum», hielt er fest. Der Verband wolle sich auf jene Felder konzentrieren, die der Hotellerie dienen: Auf die Spezialpartnerschaft, auf das Know-how in Beruf und Bildung und auf Marketing und Klassifikation. «Wir wollen Schulterschüsse mit Organisationen wie Schweiz Tourismus intensivieren», so Juen. Priorität hätten aber auch Themen wie die Hochpreinsel Schweiz sowie das Image der Branche und des Verbands. Thema am Oster-Apéro war aber auch der wirtschaftliche Aufschwung. «Er schlägt auf den Arbeitsmarkt durch, das ist ein Zeichen dafür, dass es in der Wirtschaft aufwärts geht», fasste Juen zusammen.



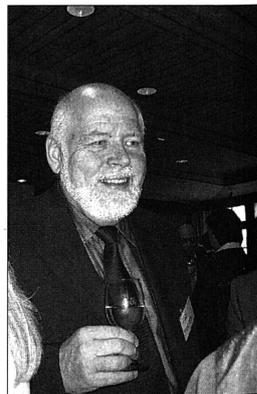
■ **Zum Wohl.** Andreas Dubler (links) arbeitete früher für hotellerieuisse, Andreas Junker, obwohl pensioniert, ist heute noch für die Abteilung Beratung tätig.



■ **Süsse Osterhasen.** Hat sich zur Tradition entwickelt: Alle Teilnehmenden am Berater-Apéro werden mit einem Schoggi-Hasen beschenkt.



■ **Rolf-Peter Pfaff.** Der Luzerner Berater ist österlich gestimmt.



■ **Hans-Peter Schöni.** Leiter Technik und Betriebsplanung hotellerieuisse.



■ **Am Netzwerken.** Peter Hilpert (links), Vorsitzender der Geschäftsleitung Schwob & Co AG, im Gespräch mit Christoph Juen, CEO hotellerieuisse.



■ **Am Fachsimpeln.** Beat Hagmann (links), Leiter Tourismus beim Beco, und Thomas Allemann, Leiter Wirtschaft und Sozialpolitik bei hotellerieuisse.



■ **Treffen unter Touristikern.** Martin Eitschinger und Anne Chesaux. Fotos: Christine Künzler



**GASTRONOMIE 9**  
**Branchenzahlen** | Der Ausser-Haus-Konsum der Schweizer stieg 2005 um fast 10 Prozent auf 16,9 Mrd. Schweizer Franken.



**TOURISMUS 10**  
**Lenzerheide** | Neues Logo: Die Bündner Ferienregion übernimmt vollumfänglich das Erscheinungsbild der Marke «Graubünden».



**TOURISMUS 10**  
**Zentralbahn** | Mario Lütolf hat als Marketing- und Verkaufschef den schwierigen Start der Zentralbahn stark mitgeprägt.



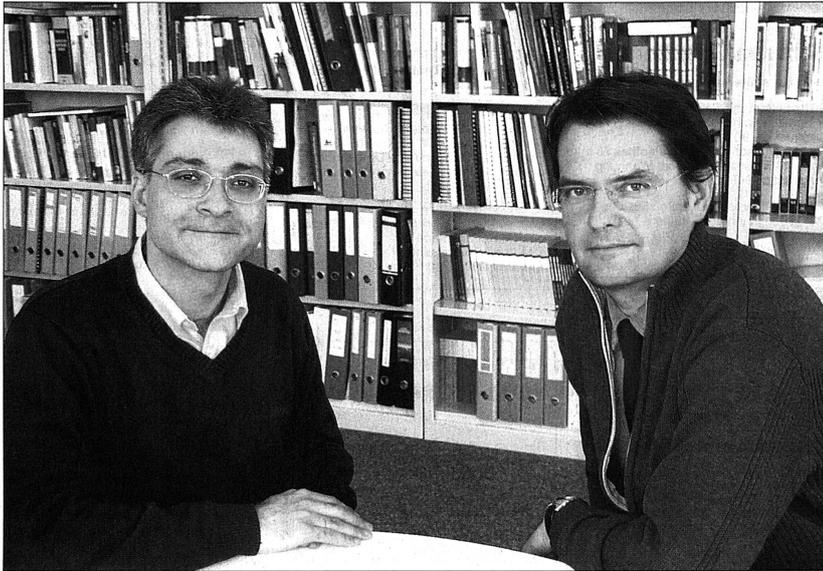
Strukturwandel

# Ferienregionen verlieren Hotelbetten

■ Immer mehr Hotels in den Ferienregionen der Schweiz gehen zu. Das wirft Probleme auf: So können beispielsweise Bergbahnen ohne genügend «warme» Betten ihre Kapazitäten nicht auslasten. Das «Hotel Finance Forum» der SGH will nun Lösungsansätze aufzeigen.

Theres Lagler

Das Hotelsterben in der Schweiz ist in vollem Gang – und es ist noch kein Ende absehbar. In den letzten zehn Jahren mussten rund 1000 Betriebe schliessen. Viele mochten sich wohl damit trösten, dass die Bettenkapazität trotzdem konstant blieb. Doch diese Sichtweise greift zu kurz. Andreas Deuber, Geschäftsführer der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit (SGH), gibt zu bedenken: «Die Bettenkapazität ist nur stabil geblieben, weil Hotelketten wie Accor ihr Angebot in den Städten und Agglomerationen hochgefahren haben. In der Ferienhotellerie gingen Betten verloren.» Von dieser Entwicklung waren die Tourismuskantone Graubünden, Wallis, Bern und Tessin gleichermaßen betroffen – obwohl das Ausmass je nach Region variierte und auch künftig variieren dürfte.



■ Plädieren für neue Beherbergungskonzepte. Pietro Beritelli (links), Vizedirektor des Instituts für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus an der Universität St. Gallen, und Andreas Deuber, SGH-Geschäftsführer. Foto: Theres Lagler

## Den Gründen für das Hotelsterben auf der Spur

«Der Strukturwandel konzentriert sich vor allem dort, wo in den Boomjahren Ferienhotels entstanden sind, obwohl das Freizeitangebot eigentlich zu unattraktiv ist», hält auch Pietro Beritelli, Vizedirektor des Instituts für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (IDT) an der Universität St. Gallen, fest.

Er wird das diesjährige «Hotel Finance Forum» der SGH, das sich ganz dem Thema Hotelsterben widmet (siehe Box), moderieren und ist überzeugt, dass sich Regionen wie das Oberrhoden, das Urnerland oder das Surses Gedanken machen müssen, wie es bei ihnen in Bezug auf die Beherbergung weiter gehen soll. Beritelli nennt vier Faktoren, die beim Hotelsterben eine Rolle spielen.

– **Der Standort:** Er ist gemäss Beritelli eine zentrale Voraussetzung für ein florierendes Geschäft. «Wenn eine Destination an Wettbewerbsfähigkeit verliert, gehen Hotels zu – ausser sie verfügen über ein besonderes Betriebskonzept, das mehr als Essen und Schlafen bietet», erläutert er.

– **Die Positionierung:** Sie entscheidet nicht nur über das Zielpublikum, sondern hat auch Konsequenzen im Bereich Infrastrukturen. Für ein kleines Hotel mit 20 bis 25 Zimmern lohnt sich beispielsweise eine Spezialisierung auf Wellness kaum, da die Investitionen nicht auf genügend Logiernächte verteilt werden können.

– **Der Immobilienmarkt:** Druck auf die Hotellerie entsteht dort, wo die Immobilienpreise derart hoch sind, dass ein Hotelbesitzer mit dem Verkauf oder der Umnutzung der Liegenschaft zu Zweitwohnungen mehr verdienen kann.

– **Der Generationenwechsel:** Er akzentuiert sich vorab bei Familienbetrieben. «Meistens stellt sich mit den anstehenden Ersatzinvestitionen auch die Frage nach dem Familiennachfolger», so Beritelli. Es seien zwei Probleme auf einen Schlag zu lösen, was oft nicht gelinge.

Kommt es dann tatsächlich zu einer Betriebsschliessung, hat dies immer auch Folgen für die Destination. Plötzlich sind weniger «warme» Betten vorhanden, um die Kapazitäten der Bergbahnen und anderen touristischen Anbieter auszulasten. «Hier stelle ich eine verstärkte Sensibilisierung der Bergbahnen fest. Sie haben gemerkt, dass zeitgemässe Beherbergungskapazitäten für sie überlebenswichtig sind

und investieren nun vermehrt in eigene Unterkünfte», konstatiert der IDT-Vizedirektor. Doch auch die Gemeinden hätten angesichts der hohen Infrastrukturkosten durch kaum bewohnte Zweitwohnungen zu leiden.

## Mit neuen Hotelkonzepten aus dem Dilemma

Genau diese volkswirtschaftlichen Auswirkungen waren es, welche die SGH dazu bewegen haben, das Hotelsterben zum Thema des diesjährigen «Hotel Finance Forum» zu machen. «Wir wollen nicht die Strukturbereinigung aufhalten», macht SGH-Geschäftsführer Andreas Deuber klar. «Wir sind aber überzeugt, dass die temporäre Beherbergungskette ein unverzichtbares Glied darstellt.» Deuber will deshalb Wege aufzeigen, wie Hotels rentabel und erfolgsversprechend geführt werden können. Für die Hoteliers gebe es verschiedene Handlungsoptionen, betont er.

«Es geht darum, Beherbergungsformen zu finden, die entweder den Kunden mehr entsprechen oder das Rentabilitätsrisiko vermindern.» So müsse beispielsweise dem veränderten Konsumverhalten Rechnung getragen werden. Eine mittelständische Familie mit zwei Kindern könne sich Ferien im Hotel kaum mehr leisten. Deshalb seien preiswertere Angebote nötig. Eine interessante Möglichkeit seien professionell bewirtschaftete Ferienwohnungen. Eine andere Variante sieht Deuber bei der Wahl der Betriebsform: Ein Hotel als Garni zu führen und auf den Restaurationsbetrieb zu verzichten, sei häufig rentabler. Weitere Beherbergungsformen, die derzeit erst am Entstehen sind, will Deuber am «Hotel Finance Forum» präsentieren.

## Das Programm und die Anmeldebedingungen

■ Das «Hotel Finance Forum» findet am Mittwoch, 24. Mai 2006, von 12.30 bis 17 Uhr im Kongresszentrum «Il Ciani» in Lugano statt.

### htr medienpatronat

Organisiert wird die Veranstaltung, die in diesem Jahr dem Thema «Hotelsterben – Chancen und Gefahren für Wirtschaft und Politik» auf den Grund geht, von der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit (SGH), Ticino Turismo und der Scuola Superiore Alberghiera e

del Turismo. Als Gastreferenten treten unter anderem Ricco Maggi, Direktor des Forschungsinstituts für Wirtschaft an der Universität der Italienischen Schweiz, Tourismusberater Heinz Rütter, Peder Plaz, Geschäftsführer des Wirtschaftsforums Graubünden, und Marco Hartmann, Präsident der Surses Alpin SA Savognin, auf. Die Teilnahmegebühr für das «Hotel Finance Forum» beträgt 150 Franken. Anmeldefrist ist der 10. Mai. 7L

Informationen und Anmeldungen: [www.sgh.ch](http://www.sgh.ch) oder Telefon 044 209 16 16.

## Drei Gratiseintritte zu verlosen

Unter den Lesern der hotel+tourismus revue werden drei Gratiseintritte für das «Hotel Finance Forum» der SGH vom 24. Mai 2006 verlost.

Einfach Talon ausfüllen und spätestens bis 1. Mai 2006 einsenden an: hotel+tourismus revue, Redaktion, Postfach, 3001 Bern.

Name/Vorname: \_\_\_\_\_

Strasse: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Adresse: Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern | Redaktion: Telefon: 031 370 42 16, Fax: 031 370 42 24, E-Mail: [redaktion@htr.ch](mailto:redaktion@htr.ch) | Verlag: Telefon: 031 370 42 22, Fax: 031 370 42 23, E-Mail: [verlag@htr.ch](mailto:verlag@htr.ch)

**BRITA Professional**  
 Der sieht ja richtig frisch aus!

Neue Gäste? Sie finden Sie bei uns!

Wir helfen Ihnen bei der Suche! Ihre «hotel specials» auf [www.swisshotels.com](http://www.swisshotels.com)

CHF 99.00 für 4 Wochen Onlinepräsenz.

hotelleriesuisse  
 Monbijoustrasse 130, 3001 Bern  
 Tel. 031 370 43 14, Fax 031 370 41 21  
[hotelspecials@hotelleriesuisse.ch](mailto:hotelspecials@hotelleriesuisse.ch)

**berndorf** LUZERN

**Alles im Griff.**

Dank fideHotel, der neuen F&B-Logistiklösung auf ABACUS-Basis von fidevision. Auch als günstiges Einsteigerpaket erhältlich.

Interessiert?

[www.fidevision.ch](http://www.fidevision.ch)  
 044 738 50 70

**fidevision**  
 Betriebswirtschaftliche Lösungen

BAD & WELLNESS • BETT • TISCH • KÜCHE •

**Bettwäsche im Druckdossier Art.-Nr. 3692**  
 50% Baumwolle, 50% Polyester.  
 Pflegeleicht, ausgereinigt, garnitur, CHF 63.60  
 Weitere Dessins, Farben und Grössen auf Anfrage!

**PFEIFFER TEXTILE**  
 PFEIFFER TEXTILE GmbH  
 CH-8753 Mollis • Netzlistenstrasse 11 • Tel. 055 618 41 41  
 Fax 055 618 41 00 • [switzerland@pfeiffertextile.com](http://switzerland@pfeiffertextile.com)

**HESSER**  
UNTERNEHMENSBERATUNG  
FÜR HOTELLERIE & RESTAURATION

**Wir verkaufen - vermieten  
oder suchen Ihren neuen Betrieb,  
unser Immobilienbulletin erreicht  
16'000 Leser**  
\*\*\*

Wir sind auch die Spezialisten  
für Probleme mit der Bank, Umfinanzierungen,  
Sanierungen, Reorganisationen,  
Kostenrestrukturierungen und Marketing

Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ  
055/410'15'57 - 079/422'37'24  
Fax 055/410'41'06

**CONSORTIA CONSULTING**

Finanz- und Unternehmensberatung  
für Gastronomie und Hotellerie

- Betriebsberatung
- Konzeptionen
- Mitarbeiterschulungen
- Coaching

CONSORTIA CONSULTING AG  
Finanz- und Unternehmensberatung  
für Hotellerie und Gastronomie  
6052 Hergiswil / NW  
041 632 44 40 | info@consortia.ch

15 Minuten von Bellinzona  
(Autobahnausfahrt Nord)  
zu verkaufen (evtl. zu  
vermieten)

**Typisches  
Tessinerhaus**

bestehend aus 2 Wohnungen  
von 4½ Zimmern mit angren-  
zender Bar-Osteria, Keller. In  
sehr gut erhaltenem Zustand.  
Gut bediente Zone.

Parkplätze zur Verfügung.

Für zusätzliche Informationen  
telefonieren Sie zu den Büro-  
zeiten auf die Nummer  
091 821 12 63.

5501 Bellinzona  
Piazza Collegiata 1  
C.P. 1263  
Tel. 091 821 12 62  
Fax 091 821 12 69  
6942 Savosa-Lugano  
Via Tesserete 67  
Tel. 091 961 64 64  
Fax 091 961 64 69  
6710 Bissara  
Tel. 091 862 40 02  
Fax 091 862 46 14

4325271/170820

**consulca sa**  
110-785.585

A vendre, 4 Vallées  
région Verbier

**hôtel-restaurant-pub**

Fr. 4 000 000.- à discuter.

Ecrire sous chiffrage K 036-335531,  
à Publicitas S.A., Case postale 48,  
1752 Villars-s/Glâne 1.

170721/382708

Für unser neu renoviertes Restaurant an  
zentraler Lage in **Laupen** suchen wir ein-  
nen/-e

**Geranten/Gerantin**  
evtl. zur späteren Pacht

- Restaurant mit Säli ca. 60 Sitzplätze
- Terrasse an historischer Schloss-  
mauer ca. 30 Sitzplätze
- nach Wunsch zusätzlich Vinothek 75 m<sup>2</sup>
- neu renovierte 3½-Zimmer-Wohnung  
mit schöner Terrasse.

Sind Sie interessiert? Rufen Sie uns an,  
wir geben Ihnen gerne nähere Auskunft.

**Telefon 079 222 55 54**

170566/432261

Zu verkaufen in Zentralwalliser Stadt,  
an Hauptstrasse

**Geschäftsliegenschaft**  
mit Nutzung als Cabaret-Dancing,  
Grundstück ca. 5000 m<sup>2</sup>, überbaute  
Fläche ca. 500 m<sup>2</sup>, direkte Umgebung  
unbewohnt, nahe gelegener Parkplatz  
mit ca. 100 Plätzen.

Richtpreis: Fr. 2 Mio.  
Bitte senden Sie Ihre schriftliche Offerte  
c/o Kanzlei Me Pierre de  
Chastonay, Rechtsanwalt und Notar,  
Postfach 262, 3960 Siders.

170820/432525

A vendre dans ville du Valais central,  
bordure route cantonale

**immeuble commercial**

à usage cabaret-dancing, surface du  
terrain env. 5000 m<sup>2</sup>, surface construc-  
tion environ 500 m<sup>2</sup>, pas de voisinage  
habité, parking de proximité d'environ  
100 places.

Prix demandé: 2 mios de francs.

Faire offres écrites c/o étude de Me  
Pierre de Chastonay, avocat et notaire,  
case postale 262, 3960 Sierre.

170821/432525

Suchen Sie eine neue, spezielle  
Herausforderung?

Einem innovativen und aufgeschlossenen  
Wirtsteam bieten wir die einmalige Chance  
zur Übernahme (Kauf/Miete) von unserem  
romantischen und gepflegten

**Bergrestaurant mit Pension**

Altes Engadiner Haus, wunderschön gelegen  
mitten im Wandergebiet, 7 gemütliche,  
individuelle Zimmer mit total 14 Betten, Kapazität  
Restaurant 30 Gäste, Aussichts-  
terrasse 50 Gäste, top ausgestattete Küche,  
Wirtswohnung, zahlreiche Nebenräume.

Mehr Infos und Bilder unter [www.avrona.ch](http://www.avrona.ch)  
und [www.homegate.ch](http://www.homegate.ch).

Kontakt: Telefon 081 864 14 57

170816/299081

Zu verkaufen aus Altersgründen:

**HOTEL INTERNACIONAL**  
Magdalena, Bolivien

Restaurant, Bar, 2 Swimmingpools, Land-  
reserve, eröffnet Juni 1998.  
Preis jetzt stark reduziert: US\$ 300 000.-

[www.hwz-inc.com](http://www.hwz-inc.com),  
E-Mail: [info@hwz-inc.com](mailto:info@hwz-inc.com)

HWZ GmbH, P.O. Box 243, 9101 Herisau  
Tel: 071 352 54 84, Fax: 071 352 54 72

170824/408622

Zu mieten gesucht:

Wirte-Ehepaar mit 20-jähriger,  
selbstständiger Berufserfahrung  
sucht auf Herbst oder nach Verein-  
barung

**Pub, Bistro, Ausflugs- oder  
Bergrestaurant**

im Berner Oberland

**Telefon 079 302 69 94**

170822/432526

**Spende Blut. Rette Leben.**

170815/16322

Zu vermieten:

**DISCO – DANCING**  
in Interlaken

per 1. 08. 2006 oder früher

Offerten mit Unterlagen an W. Gerber,  
Rugenparkstrasse 2, 3800 Interlaken  
E-Mail: [walige@quicknet.ch](mailto:walige@quicknet.ch)

170815/16322

**Berner Altstadt**  
Gut eingeführtes

**Restaurant/Bar mit Stras-  
sencafé**  
zu verkaufen.

Termin nach Vereinbarung.

Nur solvente Interessenten mit Kapital-  
nachweis.

Weitere Auskünfte Tel 031 534 64 61

170856/432530

Gemeinde  
**Wattwil**

Innovatives und erfahrenes Pächterehepaar oder -team gesucht.  
Möchten Sie Ihre Ideen ab Herbst 2006 im  
**Restaurant-Kongresshaus Thurpark**  
umsetzen? Sie profitieren von der sehr guten Lage mitten im  
Kanton St. Gallen in der Nähe des Bahnhofs mit Halbstundentakt  
in alle Richtungen!

- Restaurant mit 80 Plätzen
- Speisesäli mit 50 Plätzen
- Sitzungszimmer mit 50 Plätzen
- Sitzungszimmer mit 10 Plätzen
- Saal unterteilbar ca. 400 Plätze
- Gartenrestaurant ca. 50 Plätze
- 4 ½-Zimmer-Wirtswohnung
- 3 Mitarbeiterzimmer
- ca. 70 Parkplätze

Inventarübernahme nach Absprache

Fachleute senden ihre Bewerbungsunterlagen  
an den Gemeinderat, Grüenastrasse 7, CH-9630 Wattwil.

Für weitere Auskünfte kontaktieren Sie Bruno Baumgartner,  
Aktuar Thurparkkommission, Tel. 0041 71 987 55 56,  
[bruno.baumgartner@wattwil.ch](mailto:bruno.baumgartner@wattwil.ch)

Der Gemeinderat

[www.wattwil.ch](http://www.wattwil.ch) **TOGGENBURG**

**Gsell & Partner**  
Kompetenz in Hotellerie und Restauration

Gsell & Partner ist mit über 400 Mitarbeitenden  
als selbständiger Unternehmer im Tourismus mit  
**Beratungs-, Management-, Pacht- und Turn-  
around-Mandaten in den Bereichen Hotellerie  
und Hotelbetrieb auf Flussschiffen** tätig.

Zur sorgfältigen Arrondierung unseres eigenen  
Portfolios suchen wir in der Schweiz

**Hotelbetriebe**  
mit Profil und Potenzial in Miete oder Kauf.

Bezüglich Standort und Grösse, Zustand, Ertrags-  
wert und Entwicklungsmöglichkeiten sind wir  
unvoreingenommen.

Wir garantieren absolute Diskretion.  
Angebote erbeten an: Urs Gsell, persönlich

Gsell & Partner GmbH | Pilatusstrasse 3a & 5 | 6003 Luzern  
Telefon +41 (0)41 220 2000 | Telefax +41 (0)41 220 2001  
[info@gsellundpartner.ch](mailto:info@gsellundpartner.ch) | [www.gsellundpartner.ch](http://www.gsellundpartner.ch)

**htr** AUS- UND WEITERBILDUNG / ANZEIGEN

FACHHOCHSCHULE  
ZENTRALSCHWEIZ

**HSW**  
HOCHSCHULE FÜR  
WIRTSCHAFT  
LUZERN

**Spende Blut. Rette Leben.**

170815/16322

**ITW Institut für Tourismuswirtschaft**  
Das Kompetenzzentrum für Management-Ausbildungen im Tourismus

**NDK Tourismus für Quereinsteiger/innen**  
Einzigartige kompakte Tourismus-Ausbildung für Quer- und WiedereinsteigerInnen.  
Networking und Soft Skills werden gefördert.  
Start: 21. September 2006

**Weiterbildung Tourismus-Management**  
Betriebswirtschaftliche Weiterbildung für Touristiker/innen.  
Berufsbegleitender Vorbereitungskurs auf den eidg. Fachausweis.  
Start: 13. September 2006

Besuchen Sie uns am «Abend der Weiterbildung der HSW» vom 2. Mai 2006  
an der HSW Luzern, Zentralstrasse 9, 6002 Luzern

Weitere Informationen  
[itw@hsw.fh.zh.ch](mailto:itw@hsw.fh.zh.ch) oder unter [www.hsw.fh.zh.ch/itw](http://www.hsw.fh.zh.ch/itw)

**www.gumpiburg.ch**  
Höpfburgen und Attraktionen,  
Vermietung und Verkauf

170828/432529

**MEDECINS  
SANS FRONTIERES**

**Beauftragen Sie uns,  
den Völkern in Not  
medizinisch beizustehen.**

Postfach, 8030 Zürich  
**PK 12-100-2**

**Helfen  
auch  
Sie den  
Kindern  
von  
Tschernobyl!**

Spendenkonto 80-576-7

Green Cross Schweiz  
Telefon 043 499 13 13  
[www.greencross.ch](http://www.greencross.ch)

**Starköchin**, will eigene Brötchen  
backen, bietet Tellerwäscher Job mit Aufstiegsmöglichkeiten.

Vom Tellerwäscher zum Millionär mit dem neuen  
Online-Stellenmarkt für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.  
[www.jobs.htr.ch](http://www.jobs.htr.ch)

**htr** **jobs.htr.ch**

## ICD: 2006 zum zweiten Mal

■ **Internationale Chef Days.** Vom 21. bis 24. August 2006 finden in Davos nach zwei Jahren die zweiten International Chef Days 2006 (ICD) statt. Es handelt sich um eine exklusive Veranstaltung von Köchinnen und Köchen sowie des Koch-Nachwuchses mit internationaler Beteiligung. Fünf ICD-Awards werden wiederum Persönlichkeiten aus der kochenden Avantgarde sowie Produkte und Produzenten ehren. Höhepunkt dieses Koch-Events bilden die Referate von Thomas Troger (Di-

rektor Schweizer Paraplegiker-Vereinigung), Beda Stadler (Professor am Inselspital Bern), Eduard Hitzberger (Koch des Jahres 2006 der «Bilanz») sowie des Marketingexperten Daniel Ingold. Im Zentrum stehen weiterhin freundschaftliche Begegnungen: Zum Beispiel an der 1. ICD-Award-Golf-Trophy, am Fussballturnier der Nationalmannschaften der Spitzenköche aus Deutschland, Italien und Österreich oder an der grossen Award-Verleihung. (www.icd-award.com). GSG

## SSP verkauft

■ **Compass Group PLC.** Der weltweit grösste Contract-Caterer Compass Group PLC trennt sich von seinen beiden Divisionen für die öffentliche Gastronomie: Select Service Partner SSP (Verkehrsgastronomie) und Moto für die Autobahngastronomie in Großbritannien. Der Verkaufspreis wurde auf 1,882 Mrd. Pfund festgelegt. Käufer für SSP ist EQT, eine private europäische Aktiengesellschaft, und für Moto eine Firma, die durch Macquarie Bank kontrolliert wird. GSG

## Goldene Palme 2006 ging an «Le Wab»

■ **Leadersclub Frankreich.** Gewinner der Goldenen Palme 2006 ist «Le Wab» von Omar Abodib, Le Havre, ein Konzept aus Restaurant, Bar, Lounge und Club. Die Silberne Palme ging an «Casa del Campo», ein Tapasbar-Konzept in Paris. Die Bronzene Palme erhielt Camel Boutarfa für «Kodeta» in Lyon. Die Gewinner mit der Präsidentin des Leaders Club Frankreich, Frédérique Lardet: Omar Abodib, Le Wab; Fabrice Raoul, Casa Del Campo; Charles Bonnet, Koodeta (v.l.n.r.). GSG



Foto: zvg

## Gastromonitor Österreich

### Erfolgs-Schere geht weiter auf

■ Im Winter 05/06 hielten sich in der österreichischen Gastronomie Sieger und Verlierer die Waage. Umsatzzuwächse gabs vor allem bei den Speisen.

Heribert Purtscher

«Die Zahlen sind durchaus ermutigend: 40 Prozent der österreichischen Gastronomiebetriebe konnten im Winter 2005/06 ihren Umsatz halten und immerhin 29 ein Plus erzielen, wobei die Zuwächse meist zwischen 5 und 6 Prozent liegen», zitiert der Obmann des Fachverbandes Gastronomie in der Wirtschaftskammer Österreich, Helmut Hinterleitner, den von den Marktforschern Gastro-Obseacher und Karmasin erstellten «Gastromonitor». Fast ebenso gross ist mit 27 Prozent die Gruppe der Umsatzverlierer, zeigt die repräsentative Panel-Befragung. «Die Schere zwischen erfolgreichen Betrieben und Verlierern geht weiter auseinander», kommentiert der Sprecher der rund 60 000 österreichischen Gastronomiebetriebe. Erfolgreiche Betriebe finden sich dabei in allen Kategorien und Grössenordnungen. Hinterleitner: «Es hängt nicht vom Betriebstyp ab, ob ein Betrieb gut oder schlecht läuft.»

### Erfolgsfaktoren: Engagement und Mitarbeiterführung

Umsatzzuwächse wurden zu 60 Prozent im Speisebereich erzielt. Bei Getränken sind die Konsumenten zurückhaltender (30 Prozent). 10 Prozent der Umsatzsteigerungen entfallen auf Zusatzverkäufe. Bezeichnend ist, dass der grösste Teil der Umsatzgewinner die Zuwächse auf verstärktes Engagement und persönlichen Einsatz, bei Unternehmern wie auch bei Mitarbeitern, zurückführt. Wichtig sind auch laufende Investitionen in die Hardware des Betriebes und Qualitätsverbesserungen im Angebot. Von externen Faktoren wie touristische Entwicklung, schönem Herbstwetter im Oktober 2005 und einem schneereichen Winter konnte ein Teil der Betriebe ebenfalls profitieren.

Betriebe mit rückläufigem Umsatz verzeichneten zu 42 Prozent Einbußen bei Getränken und zu 24 Prozent bei Speisen. 37 Prozent der Wirte führen die Rückgänge auf die «Sparlaune der Konsumenten» zurück, gefolgt von der «Wirtschaftslage» (21%), der «Konkurrenzsituation» (18%) und dem «Wetter» (15%).

Das Stimmungsbarometer ist, so Hinterleitner, dennoch insgesamt positiv. Für den Sommer 2006 erwarten 36 Prozent der österreichischen Gastronomiebetriebe Umsatzzuwächse, 44 Prozent ein Halten der Ergebnisse und nur 15 Prozent einen Rückgang. Für die unter dem Strich günstige Entwicklung sind, der Befragung zufolge, vor allem die Stammgäste verantwortlich.

Gastronomie und Hotellerie setzten in Österreich 2004 rund 12,6 Milliarden Euro um. Mehr als 60 Prozent davon entfallen auf die Gastronomie.

## Schweizer Gastronomie-Markt

### Restaurants legten deutlich zu

■ Der Ausser-Haus-Konsum der Schweizer Bevölkerung legte das zweite Jahr in Folge zu. Umsatzeinbußen erlitt 2005 nur die Vergnügungsgastronomie beim Essen. Auf die Rauch-Debatte reagierten die Wirte mit einem deutlich grösseren Angebot für Nichtraucher.

Guidrun Schlenczek

Nach einem Einbruch in den Jahren 2002 und 2003 stieg der Ausser-Haus-Konsum der Schweizer Bevölkerung seit 2004 wieder deutlich an. Das zeigt die Erhebung der Marketinggold AG im aktuellen «Branchenspiegel» von Gastrosuisse: 2004 um nahezu 5 Prozent, 2005 um fast 10 Prozent auf 16,9 Mrd. Schweizer Franken. Das entspricht einem Zuwachs von 1,5 Mrd. Franken innert eines Jahres. Der Ausser-Haus-Konsum über den Detailhandel hat mit an die 18 Prozent überproportional zugelegt – auf eine halbe Milliarde Franken. Die eigentliche Gastronomie erzielte mit Schweizer Gästen rund 16,4 Mrd. Franken.

Die herkömmliche Gastronomie konnte dabei mit einem Plus von an die 450 Mio. Franken absolut am stärksten zulegen und das vor allem mit Essen. Die Getränke-Sparte legte nur um rund 50 Mio. Franken zu. Mit dem Verkauf von Getränken konnte dagegen die Vergnügungsgastronomie punkten (+134 Mio. Franken). Schweizer trennen Essen und Barleben immer mehr: Während Restaurants beim Food zulegen, liess die so genannte Vergnügungsgastronomie hier deutlich Federn (–77%).

### Der Umsatz mit Speisen stieg um 10 Prozent

Wenn gegessen wird, wünscht man sich anscheinend auch die entsprechende Atmosphäre: «Genussvoll essen» sei das Hauptmotiv für einen Restaurant-



■ **Speisen mit Stil.** Das Hauptmotiv für einen Restaurantbesuch ist immer noch der Genuss. Der Ausgabebon sank 2005 allerdings in allen Sparten. Foto: Swiss-Image

besuch, so eine ebenfalls im Gastrosuisse-Branchenspiegel veröffentlichte Marktanalyse der Universität St. Gallen. Genau aus diesem Grund, und aus einem Gesundheitsbewusstsein heraus, isst die Schweizer Bevölkerung abends immer lieber in den eigenen vier Wänden. Nur für 8 Prozent sind die Kosten das entscheidende Motiv.

Total wuchs der Ausser-Haus-Konsum sowohl bei den Getränken (+6% auf 5,77 Mrd. Franken) als auch bei den Speisen (+10% auf 10,66 Mrd. Franken). Am stärksten zugelegt hat bei den Speisen die Schnellgastronomie (+16,5%), gefolgt von der Gemeinschaftsgastronomie (+13,5%).

Gesunken sind im letzten Jahr in allen Gastronomiesparten dagegen die Durchschnittsausgaben für Speisen und Getränke. Absolut am stärksten betroffen war die Ländergastronomie: Der durchschnittliche Ausgabebon sank um Fr. 2,40 auf Fr. 22,47. Prozentual litt die Vergnügungsgastronomie besonders –

mit einer Abnahme um Fr. 1,40 auf Fr. 8,51 (–14%). In der klassischen Gastronomie gab der Schweizer Gast pro Konsumation in der Regel 1 Franken weniger als 2004 (2005: Fr. 17,44). Das Gastgewerbe registrierte 2005 folglich eine höhere Gästefrequenz bei gleichzeitig sinkenden Pro-Kopf-Einnahmen.

### Die Ertragsituation hat sich in keiner Weise gebessert

Die Personalkosten mussten in der Restauration im Vergleich zum Vorjahr nicht erhöht werden, blieben mit 45,3 Prozent des Umsatzes aber auf dem höchsten Wert der letzten fünf Jahre (inklusive Unternehmerlohn). Dank leicht tieferer Warenkosten (–0,1% auf 27,7%) und ebenfalls gesunkener Finanz- und Anlagekosten (–0,2% auf 14%) stieg die durchschnittliche Gewinnmarge der Gastronomie um 0,3 Prozent auf 1,2 Prozent – was aber immer noch deutlich unter der Gewinnmarge im 2001 von 2,1 Prozent liegt. Die Ertragsituation im Gastgewerbe hat sich in keiner Weise entspannt: Wird ein Unternehmerlohn und ein Eigenkapitalzins kalkuliert, schreiben rund zwei Drittel der Betriebe rote Zahlen: 65,1 Prozent oder +1,4 Prozent im Vergleich zu 2005.

Auch wenn die Gastrosuisse-Kampagne «rauchfrei geniessen» nicht gerade von Erfolg gekrönt ist: Die politische Debatte um den Nichtraucherschutz scheint trotzdem viele Wirte zu freiwilligen Aktionen zu bewegen. Gemäss der Gastrosuisse-Umfrage bei 4900 Mitgliedern boten im letzten Jahr bereits 57 Prozent der Betriebe Nichtraucher-tische oder -abteile. Im Jahr zuvor waren es erst 36 Prozent (siehe Grafik). Die Mehrheit der Schutzmassnahmen entfiel 2005 auf ganze Nichtraucher-abteile (35%). Auch in der Hotellerie stieg das Angebot an Nichtraucher-zimmern von 41 auf 51 Prozent.

## Nichtraucherschutz Basel

### «Deutsches Ziel unrealistisch»

■ Der Basler Regierung sind die Vorschläge der Wirtverbände zum Nichtraucherschutz zu large. Die Verbände erachten die Ziele der Stadt als zu hoch.

Guidrun Schlenczek

Eigentlich sollte es zum Schweizer Modell für eine nicht gesetzliche Vereinbarung zwischen Regierung und Gastro-Verbänden werden: Die Wirtverbände Basel-Stadt und Gastro-Baseland erhielten von der kantonalen Regierung die Möglichkeit, ein Nichtraucherkonzept zu entwerfen, das auf freiwilliger Basis die Passivrauch-Problematik regelt. Mitte März unterbreitete der Verband sein Konzept den Behörden und erhielt nun vor Ostern erst mal eine Abfuhr. Zu wenig weit geht den Gesundheitsdirektoren und den Regierungsräten der Vorschlag.

«Die Basler Regierung orientiert sich am deutschen Modell», erklärt Maurus Ebner, Delegierter des Vorstands des Wirtverbands Basel-Stadt. Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband Dehoga hat mit dem Bundesgesundheitsministerium vereinbart, dass bis März 2008 90 Prozent der Speiselokale mehr als die Hälfte ihrer Plätze als Nichtraucherplätze ausweisen. «Dieses Ziel ist unrealistisch hoch», schätzt Maurus Ebner. Die Vorlage des Basler Wirtverbandes läge punkto Anteil Nichtraucherplätze deutlich tiefer, der Zeithorizont wäre weiter gefasst worden. Genaue Zahlen will Ebner aufgrund der laufenden Verhandlungen mit der Stadt allerdings nicht bekannt geben. Heute findet ein erstes Treffen mit der Stadt für das weitere Vorgehen statt.

### «Ein generelles Rauchverbot wäre nicht mehrheitsfähig»

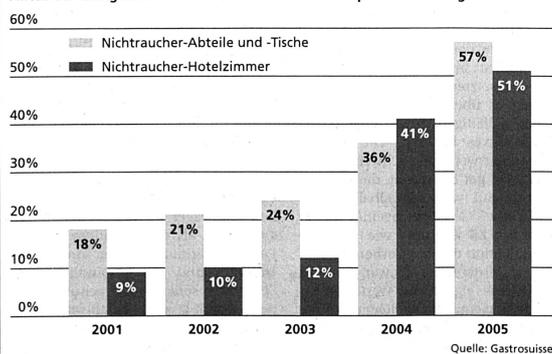
Ebner warnt davor, die Ziele zu hoch zu stecken: «Die Branche muss diese auch erreichen können.» Falls die Vereinbarungen nämlich nicht eingehalten werden können, würde das nur den Gesetzesbefürwortern Aufwand geben.

Dass das Einrichten von Nichtraucherzonen der richtige Weg sei, belegt für Ebner eine vom Basler Wirtverband beim Link-Institut kürzlich in Auftrag gegebene Umfrage bei 500 Personen im Alter von 15 bis 74 Jahren in der Deutschschweiz: 77 Prozent der Befragten sprachen sich klar für abgegrenzte Raumentteile für Nichtraucher in Gastbetrieben aus. Nur gerade 41 Prozent wünschen sich ein generelles Rauchverbot in Gaststätten, 42,5 Prozent lehnen dies ab. «Ein generelles Rauchverbot wäre im Moment nicht mehrheitsfähig», ist Ebner überzeugt.

Um dem deutlichen Gäste-Wunsch nach klar abgetrennten Nichtraucherbereichen gerecht zu werden, müsste die Branche allerdings noch nachrücken: Gemäss einer Gastrosuisse-Umfrage bieten solche gerade mal 35 Prozent der Betriebe (siehe nebenstehenden Artikel).

## Mehr Angebote für Nichtraucher

Anteil der Gastgewerbe-Betriebe in Prozent mit entsprechenden Angebot



## Neue Plattform Mehr Umsatz Garantiesumme verdoppeln Private Pisten 40-Mio.-Bau

■ **Celebrationpoint.** Im Fokus der 4. internationalen Erlebnismesse für Events, Incentives und Kongresse – vom 13. und 14. Juni in Zürich Neu-Oerlikon – steht neu, nebst den anderen vier Themenbereichen, alles rund um Seminare, Meetings und Kongresse. Im angrenzenden Aus- und Weiterbildungsbereich wird zudem Personal- und Seminarverantwortlichen aktuelles Wissen vermittelt. *DST*

www.celebrationpoint-messe.ch

■ **Carlson Wagonlit Travel.** Der Geschäftsreise-Anbieter Carlson Wagonlit Travel (CWT) steigerte im Jahr 2005 seinen Umsatz in der Schweiz um 4,87 Prozent auf 589 Mio. Franken. Die Transaktionen waren mit 620 696 leicht rückläufig. Im ersten Quartal 2006 wurde eine Umsatzsteigerung von 18 Prozent registriert. Für 2006 erwartet CWT 18 bis 20 Prozent online getätigte Buchungen. 2003 waren es noch 0,85 Prozent, 5 Prozent in 2004 und im vergangenen Jahr 10 Prozent. *DST*

■ **Kanton Thurgau.** Die Thurgauer Regierung will, dass die Zusagen für die Kostenübernahme für visumpflichtige in die Schweiz Einreisende erhöht werden. Die Übernahme der Schengen-Dublin-Abkommen ins Schweizer Recht erfordert die Anpassung von Verordnungen im Bereich Einreise und Asyl. Die Verordnung über das Einreiseverfahren sieht vor, dass Dritte eine Verpflichtungserklärung für visumpflichtige Einreisende abgeben können. Darin verpflichten sie

sich, anfallende Kosten zu übernehmen. In der Verordnung ist diese Summe für Einzelpersonen sowie Gruppen oder Familien auf 20 000 Franken begrenzt. Der Thurgauer Regierungsrat schlägt vor, diese Beiträge für Einzelpersonen auf mindestens 30 000 Franken und für Familien oder Gruppen auf mindestens 40 000 Franken zu erhöhen. Er ist der Ansicht, dass die Garantien die Verantwortung alleine zu tragen hätten, statt die Kosten auf die Steuerzahler abzuwälzen. *DST/sda*

■ **Himalaya-Skigebiet.** Indien will sein über die längsten und höchstgelegenen Pisten verfügendes Skigebiet im Himalaya-Gebirge privatisieren. Das bis in 4150 Meter Höhe reichende Gulmarg-Areal im indischen Teil von Kaschmir soll dabei im Rahmen einer Ausschreibung für 99 Jahre verpachtet werden. Der Staat erhofft sich aus der Privatisierung des sechs Quadratkilometer grossen Gebiets Erlöse in Höhe von umgerechnet mindestens 5,8 Mrd. Franken. *DST/sda*

■ **St. Gallen.** Das Einstein-Kongresszentrum am Rande des Klosterviertels in St. Gallen kann gebaut werden: Die städtische Baupolizeikommission hat das Baugesuch der Akris AG bewilligt. Das geplante Kongresszentrum besteht laut Kommunikation der Stadt aus einem 80 Meter langen und 23 Meter breiten Gebäudekomplex mit sechs Stockwerken und einer Tiefgarage. Gebaut wird zweieinhalb Jahre lang. Die Akris AG will 40 Mio. Franken in den Bau investieren. *TL/sda*

### Markenauftritt

## Capricorn wirbt neu auch für die Lenzerheide

■ Die Lenzerheide hat als erste Bündner Ferienregion das Erscheinungsbild der Regionenmarke «Graubünden» in ihr Destinationslogo aufgenommen. Das Ziel dabei: Der Bekanntheitsgrad der Marke «Lenzerheide» soll national und international gestärkt werden.

Theres Lagler

Die Ferienregion Lenzerheide will die Strukturereinigung in der ganzen Taltschaft vorantreiben und hat nun erste Nägel mit Köpfen gemacht: Weil verschiedene Studien aufzeigten, dass die bisherige Marke «Lenzerheide-Valbella» nur schlechte Bekanntheitswerte erzielt, ist Lenzerheide Tourismus eine Partnerschaft mit Graubünden Ferien eingegangen. Die Lenzerheide übernimmt im Logo das Erscheinungsbild (CI/CD) von Graubünden Ferien und wird damit zur ersten Destinationsmarke unter dem Dach der Regionenmarke «Graubünden». Olivier Federer, Direktor von Graubünden Ferien, ist überzeugt, dass die Lenzerheide weise gehandelt hat: «Nicht grafische



■ **Neuer Auftritt:** So sieht das Logo der Destination Lenzerheide aus. Foto: zvg

Überlegungen haben den Entscheid geprägt, sondern die Einsicht, dass nur wenige Marken mit entsprechendem Kommunikationsdruck überhaupt das Potenzial haben, im Markt wahrgenommen zu werden.» Die Marke «Graubünden» sei eine dieser Marken, so Federer. Er hofft, dass andere Tourismusdestinationen den gleichen Weg wie die Lenzerheide einschlagen werden.

### Nur noch ein Ortsnamen statt wie bisher deren fünf

Doch mit der Annäherung an Graubünden Ferien ist es nicht getan. Die Ferienregion Lenzerheide hat sich zudem entschieden, nur noch unter dem Namen «Lenzerheide» aufzutreten. Alle anderen Ortsnamen (Valbella, Churwalden, Parpan, Lenz) wurden aus dem Logo verbannt. Aus Marketingsicht und aus Gründen der Vereinfachung für den Kunden sei das unabdingbar gewesen, so Claudia Busa, Kommunikationsleiterin von Lenzerheide Tourismus. Bis spätestens Ende Jahr soll nun ein gemeinsames Destinationsmanagement mit den Gemeinden erarbeitet und umgesetzt werden. Das Kernstück dabei: Die gesamte Vermarktung der Destination soll aus einer Hand erfolgen.



■ **Rollmaterial vom Feinsten.** Marketing- und Verkaufschef Mario Lütolf im Bahnhof Luzern, den die Zentralbahn mit Stans und Engelberg sowie mit dem Brünig und dem Berner Oberland verbindet. Im Hintergrund links eine der zehn nigelnagelneuen Kompositionen («Spatz»), welche die alten Züge (rechts) ersetzen. Foto: Herbert Fischer

### Zentralbahn

## Schwierigkeiten erschweren Start

■ Sie ist unter psychologischen Vorzeichen gestartet. Sie litt arg unter dem Herbst-Hochwasser. Und jetzt hat sie auch noch ein gravierendes Problem mit einem Berg, der sich gegen den Bau eines Tunnels sträubt. Und doch ist die Zentralbahn (ZB) auf Kurs und gut im Schuss.

Herbert Fischer

So hatten sich die Gründerväter der Zentralbahn deren Start zu Beginn des letzten Jahres wohl kaum vorgestellt. Erst überflutete das August-Hochwasser das ZB-Netz weitgehend, schob Schlamm, Steine, Holz und anderlei Schrott auf die Schienen und verunmöglichte während Wochen einen auch nur halbwegs geordneten Bahnbetrieb; allein diese Schäden werden auf 40 Millionen Franken beziffert. Dann wehrte sich im neuen Tunnel vor Engelberg der Fels immer heftiger und sorgte vor wenigen Tagen gar für einen gänzlichen Baustopp. Doch der Irrungen und Wirrungen nicht genug. Auch

### SBB besitzen 66 Prozent des ZB-Aktienkapitals

■ Die erste GV der Zentralbahn findet erst im Juni statt. Mario Lütolf vertritt jedoch bereits: In ihrem ersten Jahr hat die ZB insgesamt 5,74 Millionen Fahrgäste befördert und über 2,47 Mio. Angebotskilometer gefahren – mehr, als LSE und Brünigbahn zuvor jemals zusammen erreicht hatten. Das Wort Fusion braucht Lütolf ungerne. «Rechtlich gesehen erfolgte eigentlich eine Namensänderung der LSE zur Zentralbahn, und der Geschäftsbereich Brünigbahn der SBB wurde durch eine AK-Erhöhung von 14,8 Mio. Franken auf 120 Mio. durch Ausgabe von 2 104 000 Inhaberschaften übernommen; die SBB besitzt 66 Prozent. *HRF*

die Einführung neuer Sicherungstechniken und Rollmaterials sowie Doppelspur-Baustellen sorgten für Ungemach und strapazierten die Geduld der Kundschaft. Mario Lütolf, Marketing- und Verkaufschef der ZB mit Sitz in Stansstad (NW), gibt sich jedoch trotz-zig, verspricht gar: «Wir wollen mit kontinuierlich guten Leistungen beweisen, dass das junge Pflänzchen Zentralbahn ein durchaus verlässlicher Partner in ÖV, Freizeit und Tourismus ist.»

### GAV-Abschluss beendete Verlustängste beim Personal

Und da waren im Hintergrund auch noch mehrere psychologische Probleme: die reihum beklagten Verluste der Labels LSE und Brünigbahn, die historische bedingte Noch-nicht-Einbindung des Berner Oberlands ins Aktionariat und damit in den Verwaltungsrat; und erst die Ängste beim Personal, der neue Arbeitgeber baue Leistungen seiner beiden Vorgänger ab, was laut Lütolf ein «psychologisches Signal nach innen» nötig machte: «Der Abschluss eines GAV im Juni 2005 war ein eigentlicher Durchbruch. Erstmals konnte klar nachvollzogen werden, dass es den Sozialpartnern ein enormes Anliegen war, zu einer tragfähigen, gemeinsamen Basis zu finden.

Verglichen mit den damaligen Kritiken am neuen Namen sagt Mario Lütolf über dessen heutige Akzeptanz, der frische Auftritt im dynamischen Design, die eingesetzten Werbemotive und die «durchaus überraschenden Elemente in den vielfältigen Anwendungen» hätten Positives bewirkt: «Die Wiedererkennungswerte sind schweizweit bereits recht gut entwickelt, die Zahl der Zugriffe auf www.zentralbahn.ch ist explodiert.» Geradezu beeindruckend hatte die ZB erfahren, wie stark die Identifikation mit den vorherigen beiden Unternehmungen war, und es setzte eine eigentliche Wertewandel-Diskussion ein: «Wir wollen mit lokaler Marktpresenz, Kundennähe, stetiger qualitativer Weiterentwicklung und ech-

tem Interesse an den Bedürfnissen der Regionen aufzeigen, dass der vermeintliche Verlust zu einem Gewinn wird. Unsere Vision heisst: «Wir sind die Verbindung für die Regionen und bieten das Reiseerlebnis.»

Mario Lütolf sagt dies besonders mit Blick auf das Berner Oberland, wo anfangs die lautesten Bedenken ertönt waren: «Die Skepsis weicht aber in dem Masse, wie wir uns lokal präsent, interessiert und aktiv zeigen. Die Marken Luzern, Engelberg, Interlaken und auch «Brünig» finden sich in der werblichen Umsetzung wieder, und wir zählen auf deren Werte.» Zudem bleibe die «GoldenPass Line» weiterhin «das touristische Aushängeschild» dieser einen der beiden «ZB-Achsen»; sie ist – im Unterschied zu jener nach Engelberg – ein klares Sommergeschäft.

### Gutscheinheft ködert Gäste mit Zielen entlang der Bahn

Für den ZB-Marketing- und -Verkaufschef stellt es «eine Herausforderung, kein Problem» dar, zwei so unterschiedliche Zielgruppen zu beworben: «Aktivitäten und Massnahmen-Schwerpunkte, die wir insbesondere mit dem Mutterhaus SBB, unserer Schwester RailAway und den Tarif- sowie den Abo-Verbunden beidseits des Brünigs koordinieren, befruchten beide Linien zugleich. Die regionale, nationale und internationale Zielgruppenansprache darf dabei leicht differenzieren, ist aber gar nicht so unterschiedlich.» Immerhin 2500 Mal ist im ersten ZB-Jahr ein Gutscheinheft verlangt worden, das Produkte entlang der Zentralbahn pusht: «Wir stellen damit die Reiseziele am Streckennetz ins Zentrum – und nicht die Bahnfahrt. Die Leistungsträger in den Destinationen sollen uns als aktiven, interessierten Partner erfahren, Chancen in der Distribution und die Einbindung von Sponsoren sollen damit genutzt werden.» Damit lässt es das ZB-Marketing logischerweise nicht bewenden: «Wir stecken mitten in der Vorbereitung für

eine Folgeaktion. Das grosse Interesse der Leistungsträger erlaubt uns, gar noch «eins drauf zu setzen» und im Sommer 2006 mit weiteren Angeboten aufzuwarten. Etwa mit dem Pilatus, der Schnynige Platte, dem Brienzler Rothorn, mit Ballenberg, Meiringen-Hasliberg, dem Mystery Park, Elvetino und weiterem mehr», so Lütolf weiter.

### Bisher bereits buchstäblich «Bahnbrechendes» erlebt

Den Wechsel von Luzerns Tourismusdirektor zur ZB hat Lütolf bisher übrigens nie bereut. Gefragt, was ihn jetzt fasziniere, sagt er: «Die Nähe zum Produkt, die Möglichkeit, unmittelbar Einfluss zu nehmen, die Dimensionen der Projekte, die politische Komponente und die Bandbreite der Arbeiten aus Marketing, Angebotsentwicklung, Mitarbeiterführung und Verkauf haben mich nie zweifeln lassen, dass sich dieses Engagement lohnt. Und zwar, obwohl eine solche Fusion kein Zuckerschlecken ist, der Bahntag noch spannender als erwartet verläuft und wir vor buchstäblich «bahnbrechenden» Ereignissen nicht verschont geblieben sind.»

### Was vor allem zur ZB-Gründung geführt hat

■ Die Luzern-Stans-Engelberg-Bahn (LSE) und die Brünigbahn hatten bezüglich Rollmaterialbeschaffung, Unterhalt, Administration, Betriebsabläufen, Angeboten und Dienstleistung weitgehend ähnliche, wenn nicht gar identische Bedürfnisse. Dies führte laut Mario Lütolf zur Erkenntnis, dass beide Unternehmen gewissermassen im gleichen Zug sassen – zumal Fahrgäste und Leistungsbesteller ständig quantitative und qualitative Angebotssteigerungen erwarteten (und erwarten). Gleichzeitig standen und stehen Bund und Kanton unter hohem Kostendruck, wollen stets optimale Gegenwerte. *HRF*

# Zeit ist Geld

Tauschen Sie jetzt Ihr aktuelles Terminal gegen ein Gerät der neuesten Generation und sparen Sie 100 Franken. Die EMV/ep2 Technologie ist schneller, sicherer und bietet Ihnen Anschluss an die Zukunft – spart Zeit und Geld. Profitieren Sie noch heute. Wir informieren Sie gerne und belohnen Ihr Interesse mit einem Gutschein im Wert von 100 Franken für den Kauf eines Terminals aus unserem Sortiment.

## ADUNO

Alles in einem

Aduno SA, Via alle Fornaci 1, CH-6930 Bedano, T +41 (0)58 234 56 78, F +41 (0)58 234 51 08, info@aduno.ch, www.aduno.ch

MasterCard

Maestro

VISA

VISA  
ELECTRON



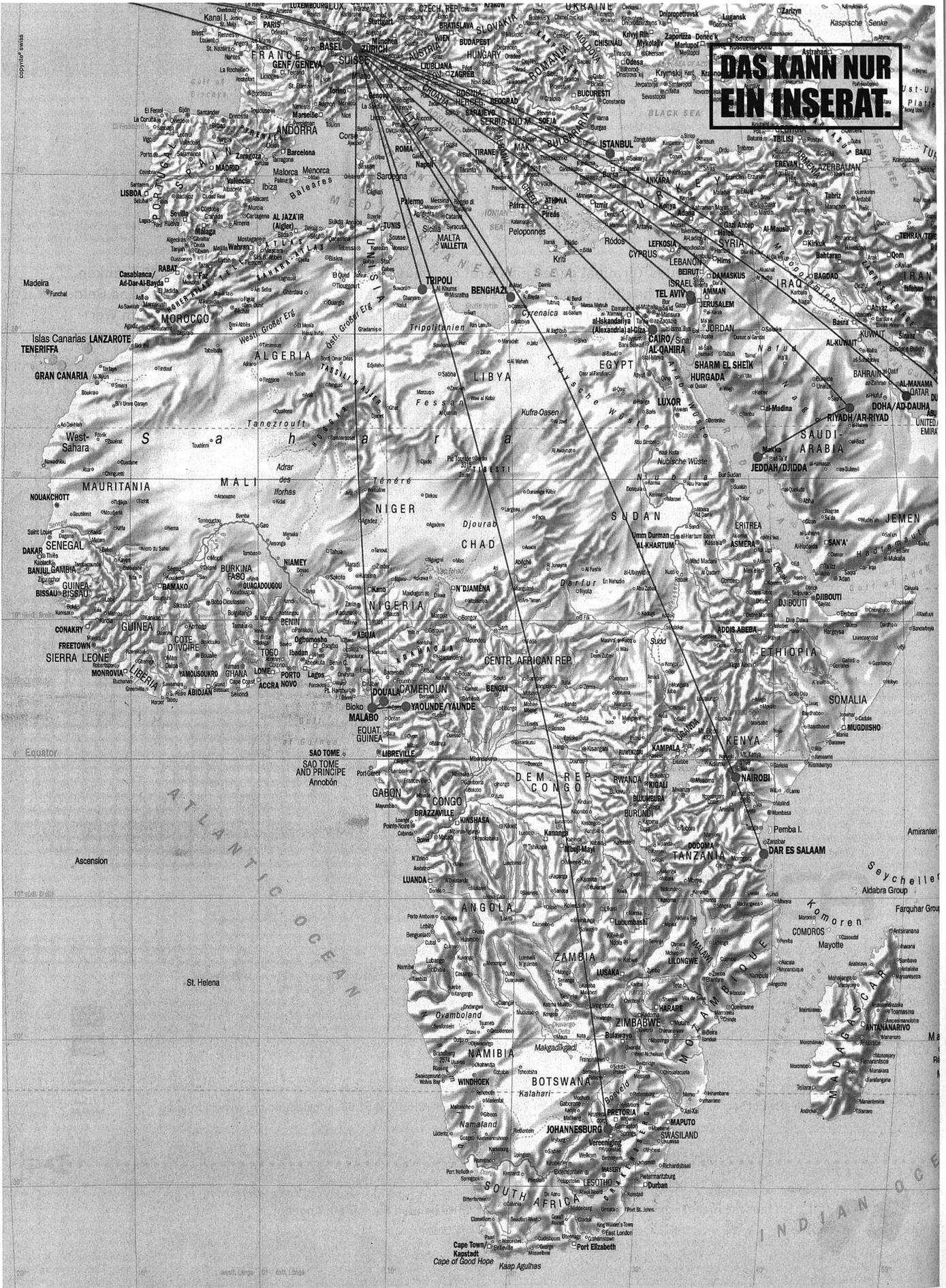
Ich tausche mein Terminal und profitiere vom Rabatt. Bitte senden Sie mir ein Angebot.

Firma \_\_\_\_\_  
Vorname \_\_\_\_\_  
Name \_\_\_\_\_  
Adresse \_\_\_\_\_

PLZ, Ort \_\_\_\_\_  
E-Mail \_\_\_\_\_  
Telefon \_\_\_\_\_  
Mobile \_\_\_\_\_

# 100.-

Talon ausschneiden und an die oben stehende Adresse einsenden oder faxen. Oder kontaktieren Sie uns per E-Mail oder Telefon.



**DAS KANN NUR  
EIN INSERAT.**

Nur ein Inserat kommt überall gut an.

Doch das ist nur einer der vielen Vorzüge von Inseraten, beworben von Corinne Bresch, Publicis Werbeagentur. Eine Aktion der Schweizer Presse in Zusammenarbeit mit dem Kreativnachwuchs der Schweizer Werbeagenturen. [www.schweizerpresse.ch](http://www.schweizerpresse.ch)



**SCHWEIZER PRESSE**  
PRESSE SUISSE | STAMPA SVIZZERA | SWISS PRESS



FOKUS

14

**Roger Bächtold** | Der Zürcher Innenarchitekt entwirft bis ins winzigste Detail durchdachte Gastrodesigns.



FOKUS

16

**Österreich** | In Österreich ist ein verbaler Streit um die Zuwanderung ausländischer Arbeitskräfte entbrannt.



PLATTFORM

18

**Ratgeber** | Da das Führen von strukturierten Mitarbeitergesprächen schwierig ist, bedarf es einer guten Vorbereitung.



Selfness statt Wellness

# Hotel Eiger: Hellers setzen auf Trend

■ Nach Wellness kommt Selfness, sagte der Zukunftsforscher Mathias Horx in einer seiner Studien. Die Grindelwaldner Hoteliers Gisela und Daniel Heller wollen diesen Trend in ihrem Hotel Eiger umsetzen. Sie haben 2,5 Mio. Franken in das neue Selfness-Center investiert.

Christine Künzler

Daniel Heller, der mit seiner Frau Gisela seit 2000 den elterlichen Betrieb – das Hotel Eiger in Grindelwald – führt, hat an einem Referat von Horx und seinem Selfness-Trend gehört. «Wir waren gerade auf der Suche nach einer Neupositionierung», erklärt er. Und so kommt es, dass die jungen Hoteliers jetzt auf Selfness, der Fortsetzung von Wellness,

setzen. «Wellness bricht aus dem Korridor der Verwöhnungs- und Entspannungswünsche aus und wird zur konsequenten Arbeit am Selbst», beschreibt Horx diesen Trend. Für Heller bedeutet Selfness, «sich selber zu finden, an sich zu arbeiten, mittels Sport Glücksgefühle zu erleben.» Dies im Gegensatz zu Wellness, wo es nur darum gehe, sich bedienen zu lassen. Er selber sei bis jetzt noch nicht dazu gekommen, Selfness auch vorzuleben. Doch sei das sein erklärtes Ziel.

Den Gästen im 4-Sterne-Hotel Eiger steht im Selfness-Center ein Fitnessraum mit neusten Geräten und professionellen Betreuern, ein Blütenpool, Saunen, Dampfbad, Gymnastik- und Ruheraum zur Verfügung. Die Gäste können Massagen buchen und an Aktivitäten wie zum Beispiel Nordic Walking, Pilates oder Yoga teilnehmen.

## Das Selfness-Angebot soll ausgebaut werden

Von der Infrastruktur her unterscheidet sich das Selfness-Center kaum von einer Wellnessanlage. Hellers Selfness-Kind ist ja auch noch jung: Die Anlage wurde im Dezember 2005 eröffnet. Die motivierten Hoteliers haben also noch Zeit, das Angebot auszubauen. So sind denn auch Kurse und Workshops geplant wie «Grenzerfahrungen mit einem Bergführer» und «Energien in der Natur tanken». Zudem sollen Referenten verschiedene Themen beleuchten.

Auch ist das Thema Selfness noch nicht im ganzen Haus umgesetzt: Wer sich erstmals an der rustikalen Réception meldet, vermutet – ein paar Türen weiter – kaum eine so modern gestaltete Selfness-Anlage. «Die Sahnehäubchen fehlen noch», sagt Gisela Heller und meint damit die Details, die im Haus auf Selfness verweisen. «Wir bie-

ten den Gästen bei der Ankunft nun keinen Prosecco mehr an, sondern ein Getränk wie Carpe Diem», beschreibt sie einen ersten Schritt. Umgesetzt im ganzen Haus haben Hellers indes das Thema Berg. Angefangen beim Eiger aus Spritzbeton auf den Wänden des Eingangsbereichs bis hin zu den Natursteinwänden in der Selfness-Anlage.

## Die Selfness-Anlage soll neue Gäste bringen

In den Fitnessraum eingemietet hat sich ein Physiotherapeuten-Team – was auch die professionelle Betreuung der Gäste sicherstellt. Einheimische können für 1200 Franken Club-Member werden und die ganze Anlage ein Jahr lang nutzen. Zurzeit profitieren 65 Externe von diesem Angebot, in ein paar Jahren sollen es 120 sein, wünschen sich Hellers. Die Vorträge sind sowohl für Externe als auch für Gäste kostenpflichtig. Auch für Sport-Lektionen, die nicht von der «Eiger»-Selfness-Verantwortlichen, Marianne Zurbuchen, angeboten werden, muss bezahlt werden. Die ganze Anlage kostenlos nutzen kann das 12-köpfige «Eiger»-Führungsteam, «damit die Mitarbeitenden in die Selfness-Idee miteinbezogen werden», so Heller.

«Im Moment besuchen etwa 10 bis 15 Prozent der Hotelgäste das Selfness-Center», hält Gisela Heller fest. «Unser Ziel ist, in fünf bis 10 Jahren, 40 Prozent der Gäste dafür zu begeistern.» Zurzeit ist das Haus im Jahr zu durchschnittlich 62 Prozent ausgelastet. «In fünf Jahren sollen es 75 Prozent sein», so Daniel Heller. Er erhofft sich, mit der Selfness-Anlage neue Gäste anzusprechen und die Nebensaison besser auszulasten.

Der «Eiger» verfügt über 120 Betten, zwei Restaurants und beschäftigt 50 Mitarbeitende.



■ Die Club-Lounge. Im Herzstück des Selfness-Centers finden die Gäste auch Literatur zum Thema Gesundheit.

Fotos: zvg



■ Der Ruhe-Raum im Selfness-Center. Hier lässt es sich gut entspannen. Wer sich ganz zurückziehen will, kann sich im Meditationsraum im Stillsein üben.

## Coaching und Kreativ-Meetings

■ Daniel und Gisela Heller lassen sich und ihr Führungsteam seit einem Jahr monatlich von einem Psychologen coachen und lernen so, Mitarbeitende zu fördern und unterstützen. Das trage viel zu einem guten Arbeitsklima bei, sagt das junge Hoteliers-Paar. Zudem findet monatlich ein Kreativ-Meeting statt, an dem sich alle Mitarbeitenden beteiligen: Hier werden Ideen geboren. Zum Beispiel jene, jedem Gast den Bademantel in eine Stofftasche zu verpacken, die mit folgendem Satz bedruckt ist: «Ich liebe mich». Oder die Idee, den Gästen abends statt der Schokolade ein Kärtchen mit Entspannungstipps auf das Kopfkissen zu legen. CK

Anzeige



# happy 4YOU

## Was bedeutet happy lease&sleep?

## Entspannte Gäste und Finanzen.



Wer heute im harten Hotelleriegeschäft wettbewerbsfähig bleiben will, muss flexibel bleiben. Das gelingt am besten mit dem speziell auf die Hotellerie zugeschnittenen Programm und den Dienstleistungen von happy. Wie beispielsweise **lease&sleep**: Hier schlafen Ihre Gäste bereits für wenige Rappen pro Nacht auf neuen Schweizer Qualitätsmatratzen. Und das Beste: Nach drei Jahren geht die Ware ohne weitere Ablösung in Ihren Besitz über. So bleiben nicht nur Ihre Gäste, sondern auch Ihre Finanzen entspannt. Übrigens wird happy mit lease&sleep als offizieller Partner der hotellerieuisse empfohlen.



**happy systems™**

I wett i hett es happy-Bett.



happy AG, Fabrikstrasse 7, CH-9201 Gossau SG, www.happy.ch, Tel. +41 (0)71 387 44 44, Fax +41 (0)71 387 44 45

Gastrodesign

# «Innenarchitektur ist mehr als Raum»

Der Zürcher Innenarchitekt Roger Bächtold hat mit der Konzipierung und dem Innenausbau diverser Gastrobetriebe von sich reden gemacht. Qualität und eine konsequente Umsetzung sind für ihn das A und O eines erfolgreichen Unternehmens.

Mirko Beetschen

Gute Gastrokonzepte gibt es genügend, ist Roger Bächtold überzeugt. Dass diese aber wirklich funktionieren, ist eher eine Seltenheit. Für den Zürcher Innenarchitekt fehlt es in den meisten Betrieben an einer konsequenten Umsetzung. Ihn ärgert, wenn ein durchdachtes Konzept scheitert, weil es nicht entsprechend «bespielt» wird.

Seinen Einstieg in die Gastronomie fand der Zürcher über Umwege. Als junger Hochbauzeichner fand er eine Anstellung beim Architekturbüro DAI, welches in den 90er-Jahren den Flughafen Zürich umbaute. Mit 22 Jahren hatte Roger Bächtold dort bereits die gestalterische Leitung seines ersten Millionenprojekts und lernte dabei die Komplexität eines Extrembetriebes kennen. Daneben betätigte er sich als DJ. «Ich bin eher schüchtern und konnte von meinem DJ-Pult aus das Treiben in den Klubs, Bars und Restaurants beobachten», schildert Bächtold seine ersten Gastro-Erfahrungen.

Er studierte die Zusammenhänge zwischen Interieur, Gästen, Beschallung, Licht und Stimmung, lernte die Abläufe in einem Klub kennen, erkannte, dass gefühlvolle Musik Frauen anzog, dass die Männer den Frauen folgten, und damit der Getränkekonsum stieg.

## Teenager im Klub erfordern eine Neudefinition

Bächtold durchschaute den Lebenszyklus von In-Klubs. «Erst kommt das «schräge» Volk, gefolgt von einem weiblichen szeneorientierten Publikum, dem die Männer folgen», erläutert er. «Hat sich die Szene etabliert, entdecken die Leute aus der Agglomeration und vom Land den Klub, und schliesslich kommen die Teenager. An diesem Punkt muss sich ein Klub neu definieren, um zu überleben.»

Ausserst geschickt geht gemäss Bächtold die langjährige Gastroinstitution «Kaufleute» in Zürich mit dieser Tatsache um. Sie bietet Restaurant,

Bar, Lounge und Klub und zieht damit die verschiedensten Leute an. Droht sich ein Zweig totzulaufen, wird etwas Neues geschaffen.

Seine Erfahrungen als DJ, Hochbauzeichner und seine Kenntnisse in Architektur und Grafik, die er sich über die Jahre selbst beigebracht hat, konnte Roger Bächtold mit seinem Büro P5 im Jahre 2002 schliesslich in einem eigenen Projekt umsetzen, der erfolgreichen Bar 0815 beim Zürcher Hauptbahnhof. Hier fand der Zürcher Oberländer die Gelegenheit, ein Konzept von A bis Z durchzuführen.

## Die Gäste spüren die Qualität einer Einrichtung

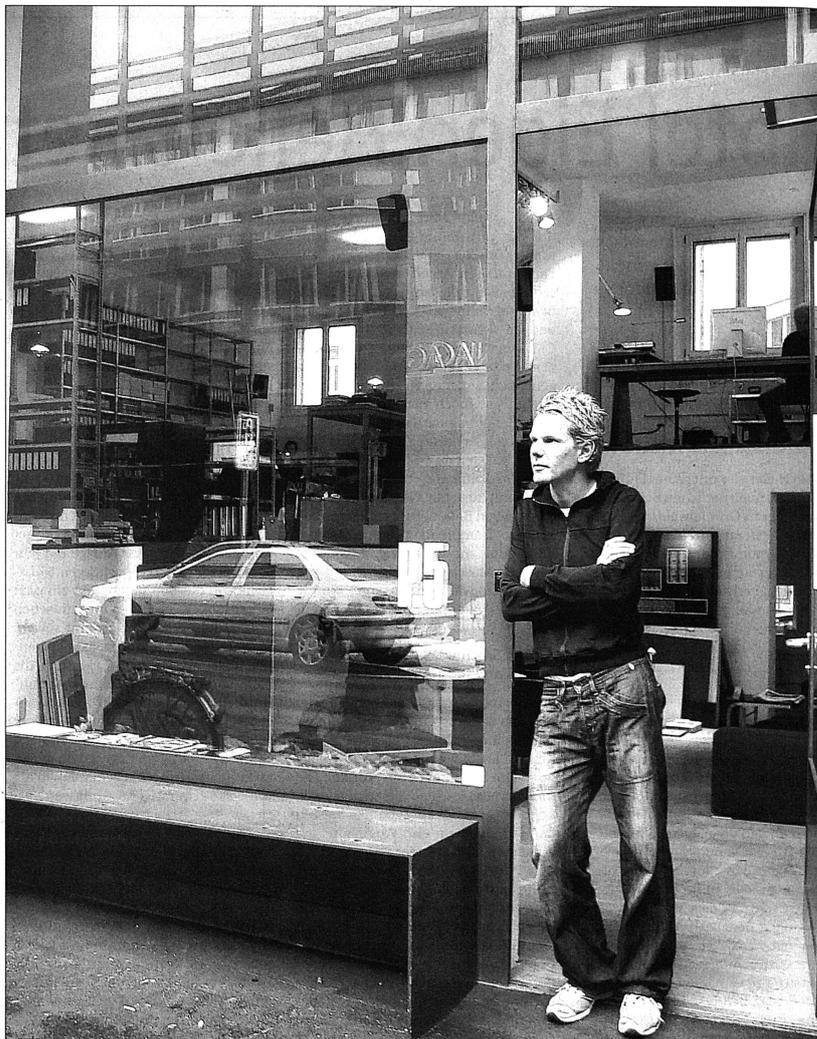
Gemeinsam mit dem Gastronom Mike Gut hatte er im Aathal bereits einen Klub mit dem Namen der späteren Bar gegründet. In dem stilvoll gestalteten Interieur stimmt mehr als nur das Optische: Roger Bächtold inszenierte den perfekten Sound, stattete das Personal mit bestickten T-Shirts und Puma-Turnschuhen aus und gestaltete den 70-Quadratmeter-Raum so, dass er heute für alle möglichen Anlässe geeignet ist.

«Qualität hat mich immer schon interessiert», erzählt Roger Bächtold und ist überzeugt, dass diese einen grossen Beitrag zum Erfolg seiner Bar leistet. «Selbst wenn die Leute nicht sehen, dass wir für mehrere 10 000 Franken eine Akustikdecke eingebaut haben, spüren sie die Klangqualität und fühlen sich wohl, da Gespräch und Musik sich nicht konkurrenzieren.» Dieses Projekt hat Roger Bächtold geprägt. «Eigentlich interessieren mich heute nur noch Objekte, bei denen ich auch wirklich alles machen kann», lacht der ehrgeizige Innenarchitekt und bedauert, dass er keinen Einfluss auf die Betriebsführung seiner Projekte hat.

## Ein hoher Kellnerlohn wäre ein Antriebsfaktor für Höchstleistungen

Vorbildliche Konzepte, die auch in der Umsetzung stimmen, findet er in Zürich neben dem «Kaufleuten», etwa auch im «Riffraff» oder dem Restaurantklassiker schlechthin, der «Kronenhalle». Ein gelungenes Hotelkonzept stellt für ihn das «The Hotel» in Luzern dar.

Im Ausland sieht er den «Supper Club» in Amsterdam, in dem man das Essen liegend einnimmt, als überzeugendes Neukonzept, weil die Abläufe darin völlig anders sind. Überhaupt beklagt der Zürcher, dass in der Gastro-



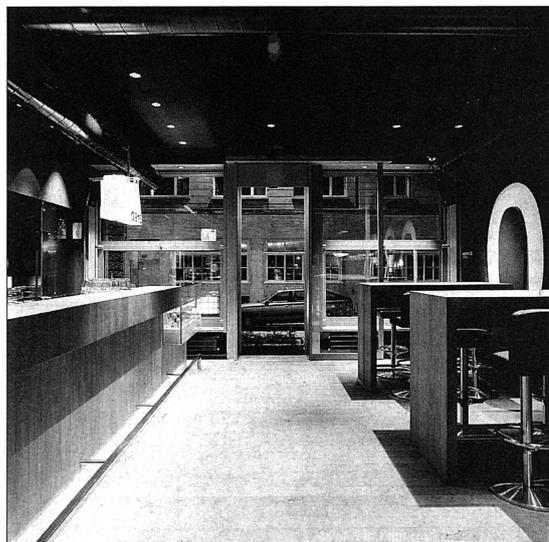
■ Roger Bächtold vor seinem Atelier. Der Gastro-Designer lernte als DJ das Barleben kennen. Überlebensfähig sind seiner Meinung nur Konzepte, die Qualität bieten und nach einem gewissen «Lebenszyklus» erneuert werden. Foto: Mirko Beetschen

nomie so vieles nach Schema X abläuft. Wie wäre es beispielsweise, sinniert er, in einem Betrieb für einmal nicht in die Infrastruktur, sondern in das Personal zu investieren? Ein Kellnerlohn von

10 000 Franken müsste doch Antriebsfaktor für Höchstleistungen sein. Die Dinge aber einfach anders zu machen, nur damit sie anders sind, ist nicht Roger Bächtolds Ding. Er versucht, Konven-

tionen zu überdenken, um Neues zu schaffen.

Weitere Bilder, Informationen und Musikhörproben: [www.Pdot5.com](http://www.Pdot5.com)

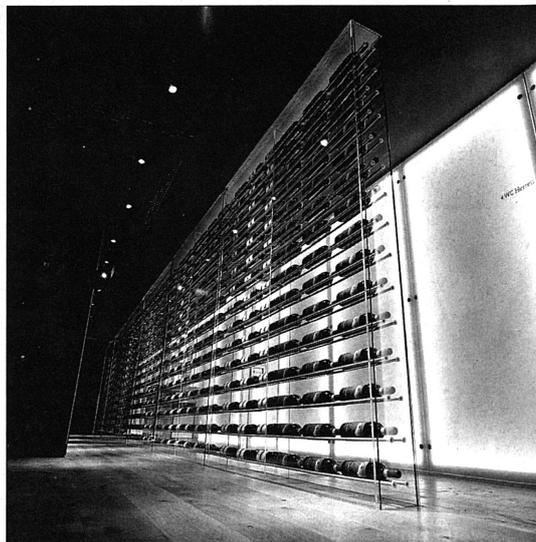


■ «0815». Schöne Materialien und klare Linien zeichnen die von Roger Bächtold gestaltete Bar beim Zürcher Hauptbahnhof aus. Foto: zvg

## Die Bar «0815» und der Weinkeller-Raum «Cubus»

Die 2002 an der Linthescher-Gasse 23 eröffnete Bar «0815» überzeugt durch ihre Einzigartigkeit. Schwarze Wände, Möbel in Eiche, warmes Licht, ein gutes Soundsystem, liebevolle Details und natürlich Qualität im Food & Beverage-Bereich haben die Bar zu einer Zürcher Institution gemacht. Roger Bächtold zeichnet von der Zündholzschachtel bis zu den Wandbeschriftungen für Innenarchitektur, Einrichtung, Sound, Grafik und die eigene CD-Serie verantwortlich. Der Inhaber des Weinkellers Riegger im aargauischen Birrhard wünschte sich einen multifunktionalen Raum, der zwar luxuriös ausgestattet ist, ohne dabei protzig zu wirken. Roger Bächtold stattete den 300 Quadratmeter grossen Raum «Cubus» mit flexiblen Wänden, einem verschiebbaren Küchenblock, DJ-Pult, Flatscreens, die sich mechanisch an die Decke ver-räumen lassen, zwei Loungebereichen und einem Kamin aus. MB

[www.0815.dj](http://www.0815.dj); [www.riegger.ch](http://www.riegger.ch)



■ «Cubus». Flexible Wände und verschiebbare Regale entwarf Roger Bächtold für diesen Weinkeller im Aargau. Foto: zvg



**PASTAVIELFALT GENIEßEN  
UND WELLNESS-WOCHENENDE GEWINNEN**

Mit drei neuen Pasta-Fina Sorten sorgt Hilcona Foodservice für noch mehr Pausen-Spaß. Im tollen Gewinnspiel dreht sich alles um Fußball, Emotionen und Ferienregionen. Fordern Sie Ihre Gäste zum Mitmachen auf - wir liefern die Plakate, Teilnahmekarten und so den Zusatz-Umsatz gleich mit. Übrigens: Küchenchefs, die besonders viele Gäste zur Teilnahme am Gewinnspiel bewegen können, winkt ein Extra-Gewinn! Am besten Sie rufen uns gleich unter: 00423 / 235 93 13 an, oder Sie besuchen uns auf: [WWW.BESSERPAUSEMACHEN.COM](http://WWW.BESSERPAUSEMACHEN.COM)

**hilcona**

(für Besseresser)

Österreich

# «Der Feind kommt aus dem Norden»

■ Der Tiroler Arbeiterkammerpräsident löst eine heftige Kontroverse aus – «Völlig unkontrollierter Zuzug verursacht Verdrängungswettbewerb», so sein Aufschrei. Touristiker kontern: «EU-Bürger haben freien Zugang zum Arbeitsmarkt.»

Heribert Purtscher

Der wortgewaltige Tiroler Arbeiterkammer-Präsident Fritz Dinkhauser hat es binnen weniger Monate zum zweiten Mal auf Seite eins der deutschen «Bild-Zeitung» geschafft. Worüber sich Politiker, zumal ausländische, normalerweise freuen, dürfte in diesem Fall doch eher Indiz für einen handfesten Krach unter Nachbarn sein.

Was ist geschehen? Nach seinem deftigen Ausspruch «Der Feind des Tiroler Arbeitsmarktes kommt aus dem Norden» hatte der streitbare Chef der Arbeitnehmervertretung, der bemerkenswerterweise der regierenden konservativen ÖVP angehört, nochmals nachgelegt und mit Blick auf die angespannte Arbeitsmarktlage in Österreich «Schranken für deutsche Arbeitnehmer» gefordert.

Der Hintergrund der Erregung: In den letzten Jahren ist die Zahl der deutschen Arbeitnehmer in Österreich sprunghaft gestiegen, wovon vor allem die stets um Mitarbeiter bemühte Tourismusbranche profitiert. So hat sich

die Zahl der hauptsächlich aus den neuen deutschen Bundesländern stammenden Tourismusbeschäftigten zwischen 2000 und 2005 von 2500 auf 7500 glatt verdreifacht. Durch den starken Zustrom der Deutschen speziell auf den Tiroler Arbeitsmarkt herrsche ein enormer Verdrängungswettbewerb, moniert Dinkhauser. Der Tourismus habe die Deutschen als billige und willige Arbeitskräfte entdeckt. «Die arbeiten 60 bis 70 Stunden, und das sieben Tage ohne Ruhetag. Es gibt Hotels in Seefeld, in denen arbeitet kein einziger Österreicher mehr.»

## Kritik am «Taliban-Fritz»: «Ausländer» aus der EU?

Aus dem Tourismus hagelt es hingegen heftige Kritik: «Dem Taliban-Fritz dürfte es entgangen sein, dass Österreich vor über zehn Jahren der EU beigetreten ist. Eine der vier Grundfreiheiten der Europäischen Union ist das Recht auf freie Arbeitswahl und freien Zugang zum Arbeitsmarkt», unterstreicht der Obmann des Fachverbandes Hotellerie in der Wirtschaftskammer, Klaus Ennemoser. Die Deutschen seien freiwillig nach Österreich gekommen, für Jobs im Tourismus, die Arbeitslosen aus dem Osten Österreichs offenbar «nicht zumutbar» waren. Ins selbe Horn stößt der Präsident der Tiroler Tourismusvereinigung, Josef Falkner: Wegen der von Gewerkschaftsseite durchgedrückten Kürzung der Saisoniers-Kontingente sei der Tourismus mehr denn je auf Deutsche angewiesen. Tiroler und

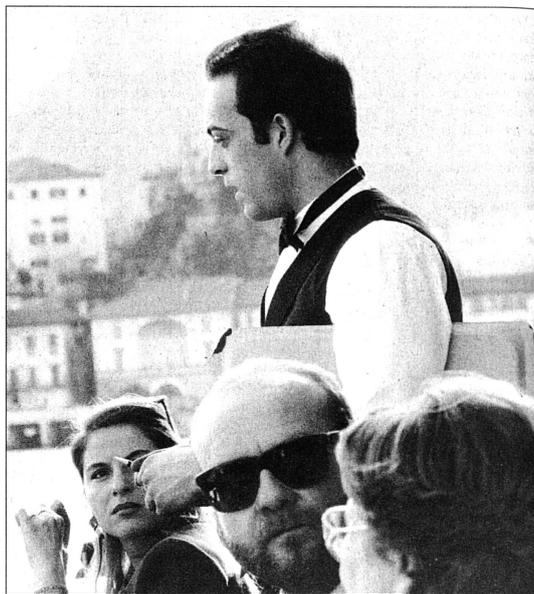
österrösterreichische Arbeitslose seien in der Regel leider nicht vermittelbar.

## Deutsche ersetzen Türken und Jugoslawen

Franz Geiger, Chef der Arbeitslosenvermittlung (AMS) in tourismusintensiven Bezirk Landeck (Tirol), kann Dinkhausers Vorwurf des Verdrängungswettbewerbs wenig abgewinnen. Geiger geht davon aus, dass «die neuen Gastarbeiter aus Ostdeutschland» hauptsächlich zusätzliche Arbeitsplätze in der Wachstumsbranche Tourismus besetzen. Verdrängung gebe es nur insofern, als Saisonjobs, die früher mit Türken und Jugoslawen besetzt waren, nun vermehrt an Deutsche und Bürger der neuen EU-Staaten, wie Tschechien oder Slowakei, gehen würden.

Entspannter als Dinkhauser gibt sich auch der Chef der zuständigen Gastronomie-Gewerkschaft, Rudolf Kaska. «Ich sehe keine dramatische Bedrohung des Arbeitsmarktes. Zwar arbeiten im Tourismus bereits mehr Deutsche als Türken oder Ex-Jugoslawen, ihr Anteil an den Gesamtbeschäftigten liegt aber gerade bei rund 5 Prozent. Am Arbeitsmarkt findet ein permanenter Austausch statt.»

Zu verhindern ist der Zustrom deutscher Arbeitskräfte nach Österreich so oder so nicht, sind sich alle Beteiligten einig. Österreichische Arbeitnehmer müssen sich auf die zusätzliche Konkurrenz einstellen und jedenfalls flexibel werden. Allerdings dürfte es sich längerfristig um ein vorübergehendes

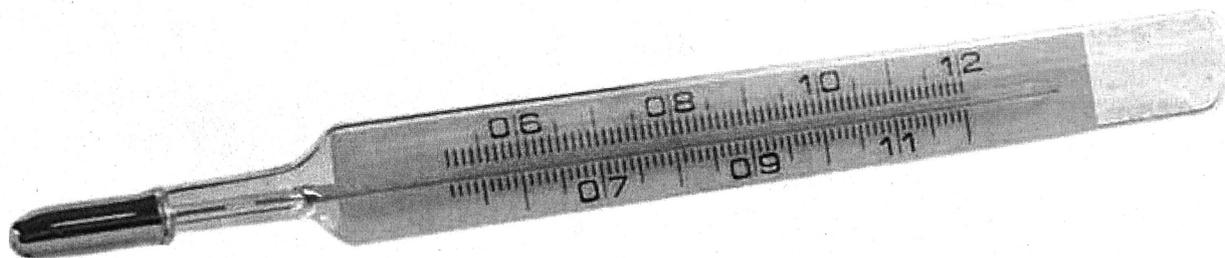


■ Saisonstellen, die früher in Österreich mit Türken und Jugoslawen besetzt waren, gehen nun vermehrt an Deutsche und Bürger der neuen EU-Staaten. Foto: htr

Phänomen handeln: Wenn sich die Lage auf dem deutschen Arbeitsmarkt bessert, wird auch der Zustrom aus Deutschland automatisch schwächer werden. Erste Anzeichen dafür gibt es bereits.

## Trend 2006

Fokusthemen in der hotel+tourismus revue.



21.04.06 Wellness-Trends

15.06.06 Gastro-Trends

24.08.06 Hotel-Trends

E-Mail: [inerate@htr.ch](mailto:inerate@htr.ch); Tel.: 031 370 42 42



# htr

Die führende Fachzeitung für Hotellerie,  
Gastronomie und Tourismus.

Mit dem grössten Stellenmarkt der Branche. [www.htr.ch](http://www.htr.ch)

LESEBAR

## Andalusien bittet zu Tisch

■ Wem beim Thema Andalusien nur gerade mal Tapas, Gazpacho und Flamenca einfällt, sollte sich einmal dieses Buch ansehen. Die Autorin Margit Kunzke nimmt ihre Leserinnen und Leser mit auf eine Reise durch die Küche dieser spanischen Region und streift dabei Geschichte, Kultur und Landschaft, die ja schliesslich ihren Einfluss auf die ganz spezifische Kulinarik hatten. Zum Beispiel führten die arabischen Kalifen nicht nur viele neue Früchte und Gemüse ein, ihre Bewässerungstechniken machten auch im trockenen Andalusien reiche Ernten möglich. Aus Arabien stammen zudem viele Rezepte mit frischen Kräutern und exotischen Gewürzen wie Koriander, Safran und Zimt. Die Bilder von Günter Beer zeigen Andalusien von seiner schönsten Seite. Und Frauke Koops Foodstyling sieht zum Anbessern lecker aus. **RD**

Margit Kunzke: «Andalusien – Küche & Kultur», Gräfe & Unzer Verlag, 240 Seiten, Fr. 52.20. ISBN: 3-8338-0061-5

## Schottlands beste Tropfen

■ Schotten tragen manchmal Röcke und gemeinhin gelten sie nicht für besonders spendabel. Beim Brennen ihrer Single Malt Whiskys sparen sie allerdings überhaupt nicht, jedenfalls nicht an Genuss. Wers rauchig und etwas «meerig» mag, liebt die Whiskys von der Insel Islay, dort gibts acht Brennereien und im Frühsommer ein «Festival of Malt and Music». Der neue «Polyglott»-Reiseführer der Serie «on tour» gibt eine kleine Übersicht über feine Whisky-Destillen und führt Adressen zu Festivals und dem Malt-Whisky-Trail auf. Dazu gibts die wichtigsten Informationen zu den schottischen Städten, ein paar Tour-Vorschläge und eine praktische kleine «flipmap»-Karte für die Hemdtasche. **RD**

Bernd Müller: «on tour Schottland», Polyglott, 108 Seiten, Fr. 14.70. ISBN: 3-493-56728-6

## Italien zweifach geniessen

■ Die beiden Neuerscheinungen sind nicht gerade handliche Bücher für die Hosentasche, dafür sind sie unerlässlich für eine kulinarische Tour und um einen aktuellen Überblick über die italienische Weinwelt zu erhalten. In «Osterie d'Italia 2006/07» sind sämtliche Gasthäuser gelistet, die echte italienische Regionalküche im Sinne der Slow-Food-Bewegung anbieten. 193 Neuzugänge lassen das Autorenteam optimistisch in die kulinarische Zukunft Italiens blicken. In der deutschen Ausgabe von «Vini d'Italia 2006» werden über 2000 Winzer mit ihren rund 15 000 Weinen neu bewertet. Dazu kommt neu eine Liste mit den jeweils besten zehn Schaum-, Weiss-, Rot- und Dessertweinen des Jahres. **RD**

«Osterie d'Italia 2006/07 – Italiens schönste Gasthäuser», 864 Seiten, Fr. 52.20, ISBN: 3-8338-0150-6. «Vini d'Italia 2006», Deutsche Ausgabe, 912 Seiten, Fr. 52.20, ISBN: 3-8338-0151-4. Beide im Hallwag Verlag, München.

## Deutschland regional spezial

■ Das Buch heisst «Flusskrebse, Rübchen und Moorschnucken» und die Ausgangslage der Autorin ist die traurige Tatsache, dass man in Deutschland wie in vielen anderen Ländern einzelne Regionen kaum noch kulinarisch schmecken kann. Eine Entwicklung, die immer mehr Produzenten dazu bringt, sich mit dem Erhalt alter Tierrassen und Pflanzensorten zu beschäftigen. Auf der Suche nach diesem neu zu entdeckenden

Reichtum ist Sabine Herre durch ganz Deutschland gereist. Sie hat Obstbauern und Bierbrauer, Käser und Metzger, Schnapsbrenner und Essigmacher besucht, die noch immer (und immer mehr) traditionelle regionale Spezialitäten herstellen: Backsteinkäse auf einer Alp im Allgäu, Schneckenplantagen im Schwäbischen oder «Essbare Landschaften» in Vorpommern und Versand von Blüten und Wildkräutern in alle Welt. Angesammelt haben sich auch Rezepte bodenständiger Gerichte, wie sie die Menschen in den Regionen gern kochen. Eine detaillierte Adressenliste komplettiert das Buch. **RD**

Sabine Herre: «Flusskrebse, Rübchen und Moorschnucken – Deutschlands regionale Spezialitäten neu entdeckt», Klett-Cotta, 268 Seiten, Fr. 34.40. ISBN: 3-608-93758-7

## Meertrübeli auf Englisch

■ Tatsächlich stehen die Meertrübeli drin, die entsprechend auch rote Johannisbeere, Ribisel, Groseille rouge, Red currant, Ribes rosso und Grosella roja heissen. Im Gastgewerbe sprechen selten alle Mitarbeitenden die selbe Sprache. Und die Gäste schon gar nicht. Deshalb hat Sarah Schmid die Bezeichnungen von rund 3000 Früchte-, Gemüse-, Pilz- und Kräutersorten in Deutsch (manchmal mit Schweizerdeutsch und Österreichisch), Französisch, Italienisch, Englisch und Spanisch sowie mit der botanischen Bezeichnung aufgelistet. Ein hilfreiches Instrument, zum Beispiel für die Übersetzung der Menükarte. **RD**

Sarah Schmid: «Wörterbuch Obst und Gemüse», Schläpfl + Maurer, Interlaken, 126 Seiten, Fr. 27.–. ISBN: 3-85984-064-6.

## Früchte, diesmal wissenschaftlich

■ Wer nicht nur den Namen einer Frucht, eines Gemüses oder eines Krauts braucht, findet bei Ben-Erik van Wyks Leitfaden zu den weltweit wichtigsten Pflanzen, die uns Nahrung, Getränke oder Gewürze liefern alles, was man über Pflanzen wissen will. Der Botaniker aus Südafrika hat 350 Monografien von Nahrungspflanzen mit über 1000 Bildern ergänzt. Er beschreibt die Pflanzen nicht nur, er gibt auch kurze Angaben zu Herkunft, Geschichte, verwendeten Teilen, Kultur, Verwendung und Nährstoffgehalt. Ein kompaktes Handbuch für alle, die fundierte Angaben zu Pflanzen brauchen. **RD**

Ben-Erik van Wyk: «Handbuch der Nahrungspflanzen», Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft Stuttgart, 480 S., Fr. 62.40. ISBN: 3-8047-2246-6.

## Von Aioli bis Zitronensauce

■ Und wenn man all die Früchte und Gemüse studiert hat, kreierte man eine feine Sauce daraus. Zum Beispiel mit dem brandneuen Saucenbuch von Teubner. Denn schliesslich ist es doch die Sauce, die einem feinen Gericht die Krone aufsetzt. Aber welchem Koch ist noch nie eine Hollandaise geronnen oder die Béchamel klumpig geraten? Deshalb fängt das Buch bei den Grundlagen dieser Königsdisziplin an, bei den Klassikern wie der Weinschaumsauce. Dann gehts zu Neukreationen wie Rotwein-Fenchel-Sauce. Über 160 Saucen- und Dressingvarianten sind erläutert. Sie passen nicht nur zu Fleisch, Fisch, Salat, Gemüse oder Teigwaren, sondern auch zu Süssspeisen. Dabei werden alle Arbeitsschritte in Bild und Text vorgestellt. Abgerundet werden die Rezepte durch Grundlagenwissen über die Zutaten und eine Übersicht darüber, welche Sauce am besten zu welchem Gericht passt. **RD**

«Das Teubner Handbuch Saucen», 448 Seiten mit 900 Farbfotos, Fr. 43.80. ISBN: 3-8338-0161-1



■ Bunte Frühlingse. Eine Auswahl aus den neuen Büchern, die unterhalten und informieren.

Foto: Gilbert Perrot

Anzeige

tolle Aussichten

Als KMU haben Sie mit WIR mehr Gäste mehr Umsatz mehr Gewinn Rufen Sie uns an: 0848 133 000

**WIR Bank**  
seit 1934

www.wirbank.ch Basel • Bern • Luzern • St. Gallen • Zürich • Lausanne • Lugano

## Ratgeber

## Ist das Trinkgeld inbegriffen?

► **Frage:** Ich verbrachte meine Ferien in einem Hotel in Graubünden. Auf die Frage, ob das Trinkgeld in der Schweiz inbegriffen sei, antwortete mir der Portier mit «leider nein». Ist dem wirklich so?

P. V. aus G.

■ Annette Rupp  
Rechtsberatung  
hotellerieuisse



► **Antwort:** In Gastgewerbe und Hotellerie müssen die tatsächlich zu bezahlenden Preise bekannt gegeben werden. Gemäss Verordnung über die Bekanntgabe von Preisen, muss das Trinkgeld im Preis inbegriffen oder dann deutlich als Trinkgeld bezeichnet und beziffert werden. Hinweise wie «Trinkgeld nicht inbegriffen» oder ähnliche Formulierungen sind unzulässig, weil der tatsächlich zu zahlende Preis für den Gast so nicht ersichtlich ist. Es ist auch nicht zulässig, Trinkgelder über den bekannt gegebenen Preis oder das klar bezifferte Mass hinaus zu verlangen. Es ist aber jedem Gast freigestellt, ob er einen guten Service belohnen will, er ist dazu rechtlich gesehen aber nicht verpflichtet. Wie hoch das Trinkgeld ausfällt, ist dem Gast überlassen.

## htr RATGEBER

**Haben auch Sie Fragen?** In der Rubrik «Ratgeber» beantworten Fachspezialisten Leserfragen, welche Hotellerie, Gastronomie und Tourismus betreffen und für die Branche von Interesse sind.

Adresse: redaktion@htr.ch, Stichwort Ratgeber, oder hotel-tourismus revue, Redaktion, Stichwort Ratgeber, Postfach, 3001 Bern.

## Ratgeber

## Mitarbeitergespräche vorbereiten

► **Frage:** Wir haben aus strukturellen Gründen eine Reihe schwieriger Mitarbeitergespräche vor uns. Worauf achten wir bei der Durchführung achten?

M. und A. G. aus W.

■ Peter B. Grossholz  
Leiter Weiterbildung  
hotellerieuisse



► **Antwort:** Mitarbeitergespräche sind immer anforderungsreich und somit schwierig. Schwierig aber nur im Sinne von sich Zeit nehmen, sich vorbereiten, sich darauf einstellen, wissen wie. Strukturierte Mitarbeitergespräche, die ein bestimmtes Ziel verfolgen, gehören in die Kategorie «sehr anspruchsvoll» und erfordern Kenntnis und Training. Deshalb finden sie auch selten statt, leider.

**Vorbereitung:**

Es beginnt schon hier. Vereinbaren Sie einen Termin, bieten Sie nicht einfach auf. Sichern Sie den Termin beidseitig ab, eventuell laden Sie schriftlich ein. Planen Sie die Zeit ein. Wenn Sie ein solches Gespräch – aus welchem Grund auch immer – verschieben müssen, dann brauchen Sie es gar nicht mehr zu halten. Kommen Sie keine Sekunde zu spät. Sie wissen alles über Ihr Gegenüber. Sie haben sich eingeleitet, vertraut gemacht. Sie haben die Gesprächsziele festgelegt, die Argumente aufgelistet, über Gegenargumente nachgedacht. Sie haben Ihre persönlichen Ziele für sich festgehalten.

**Geistige Einstellung:**

Keine Vorurteile mehr, was war, ist nicht mehr. Sie fühlen sich sicher, klar, frisch. Sie freuen sich auf die Begegnung. Sie fühlen sich der Herausforderung gewachsen. Endlich können Sie zeigen, was Sie können oder gelernt haben als Führungsperson.



■ **Anspruchsvolle Gespräche.** Strukturierte Mitarbeitergespräche, die ein bestimmtes Ziel verfolgen, erfordern Kenntnis und Training. Deshalb finden sie auch leider selten statt. Foto: htr

**Durchführung:**

Das Gespräch hat eine klare Struktur. Sie sind für die Einhaltung dieser Schritte verantwortlich, denn Sie leiten das Gespräch. Sichern Sie die einzelnen Schritte ab. Arbeiten Sie so lange an einem Thema, bis Sie sich einig sind. In welcher Form auch immer. Es geht nicht um Gewinnen oder schnell Beenden, es geht darum, ein genau definiertes Gesprächsziel zu erreichen und das gemeinsam Erreichte abzusichern.

Sie stecken den Rahmen genau ab. Verlassen Sie ihn nie. Sichern Sie sich ab, dass

Sie jetzt über dieses Thema sprechen, Sie müssen es also beim Namen nennen. Definieren Sie gemeinsam das Ziel. Checken Sie den Weg zum Ziel laufend ab. Und wenn Sie zum Schluss eine Vereinbarung treffen, dann prüfen Sie nach, ob beide Parteien das Gleiche meinen.

**Nachbereitung:**

Halten Sie Ergebnisse, Ihre Erfahrungen und Erkenntnisse fest. Überprüfen Sie, ob Sie Ihre Ziele erreicht, Ihre Vorsätze eingehalten haben. Sie wissen ja: ein Meister ist, der übt.

**Klappen:**

Eine mangelhafte Vorbereitung, zu wenig präzise Abgrenzungen und Formulierung, das Weglassen von Absicherungen, die Dinge nicht konsequent genug beim Namen nennen und das Ziel oder die Vereinbarung zu vage formulieren sind tödliche Fallen. Akzeptieren Sie keine halbherzigen Zugeständnisse und seien Sie immer echt, ehrlich und konstruktiv aber bestimmt und glasklar. Sie fühlen sich nicht sicher? In einem solchen Fall helfen nur Weiterbildung und Training. Und es tun.

## IMPRESSUM

## hotel-tourismus revue

Die Fachzeitung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Gründet 1892

Herausgeber:  
hotellerieuisse  
Monbijoustrasse 130  
Postfach  
3001 Bern  
Leitung Medien:  
Christian Santschi

**Redaktion:**  
Chefredaktion: Marietta Dedual (MD),  
Stellvertreter: Miroslaw Halaba (MH).  
Hotellerie und Tourismus: Herbert Fischer (HRF), Christine Künzler (CK), Theres Lagler Berger (TL), Daniel Stampfli (DST), Dr. Karl Josef Verding (KV).  
Gastronomie/Technik: Renate Dubach (RD), Gudrun Schlenzcek-Gasser (GSG).  
Cahier français: Miroslaw Halaba (MH), Laurent Missbauer (LM).  
Produktion/Layout:  
Roland Gerber (RG), Gilbert Perrot (GPE).  
Korrektorat: Paul Le Grand.

**Korrespondenten:** Guido Böhler (GB), Zürich; Hans-Peter Gsell (HPS), Basel; Katja Hasenkamp (HAS), Paris; Martina Kunze (MK), Madrid; Gerhard Lob (GL), Tessin; Heribert Purtscher (HP), Wien; Franziska Richard (FR), Basel; Georg Ubenauf (GU), Frankfurt; Gregor Waser (GW), Zürich; Harald Weiss (HW), New York; Robert Wildi (ROW), Zürich.

**Verlag:**  
Verlagsleitung: Iris Strelbel.  
Stelleninserate: Marc Moser.  
Geschäftsanzeigen: Oliver Egloff (Anzeigenleiter), Michael Müller.

**Druck:**  
Büchler Grafino AG, Druckzentrum Bern.  
Auflage:  
WEMF-beglaubigt 2004/05  
Verkaufte Auflage: 12 332  
Gratsauflage: 1342  
(Druckauflage: 18 000)  
Verkaufspreise (inkl. MwSt)  
Einzelnummer Fr. 4.30,  
Jahresabonnement Fr. 145.–  
ISSN: 1424-0440

**Partnerpublikation:**  
– Verband Schweizer Tourismusmanager (VSTM)  
– Schweizerische Vereinigung diplomierter Tourismusexperten (TOUREX)  
– Vereinigung Diplomierter Hotellerie-Restaurateure SHV (VDH)  
– Swiss Congress & Incentive Bureau (SCIB)  
– Swiss Partner für den Gruppentourismus  
– Verband Schweizer Heilbäder (VSH)  
– Wohlfinden Schweiz  
– Swiss International Hotels (SIH)  
– Amicale Internationale des Sous-Directeurs et Chefs de Réception des Grands Hôtels (AICR).

**Kontakte:**  
Adresse:  
Monbijoustrasse 130,  
Postfach, 3001 Bern.  
Redaktion: (Leserbriefe, People, usw.)  
Tel. 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24,  
E-Mail: redaktion@htr.ch  
Abonnement:  
Tel. 031 740 97 93, Fax 031 740 97 76,  
E-Mail: abo@htr.ch  
Inserate:  
Tel. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23,  
E-Mail: inserate@htr.ch  
Internet: www.htr.ch  
Für unverlangte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.

# Tellerwäscher,

mit allen Wassern gewaschen, sucht Stelle als Küchenhilfe.

jobs.htr.ch

**htr**

Vom Tellerwäscher zum Millionär mit dem neuen  
Online-Stellenmarkt für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.  
www.jobs.htr.ch



## HÔTELLERIE

3

**Hôtel de l'Aigle** | L'hôtel neuchâtelois a été «pris en otage» pendant quelques jours par ses apprentis. Une expérience réussie.



## HÔTELLERIE

4

**Amélioration du sommeil** | Une chaîne lancera cet automate un appareil qui améliorera la qualité du sommeil de ses clients.



## GROS PLAN

5

**Succession** | Les successions dans l'hôtellerie sont un problème qui est devenu très actuel.



## Gastro-suisse

## Un système d'une à trois étoiles

■ Le système de classification hôtelière proposé par Gastro-suisse est sur le point d'être lancé. Il prévoit l'octroi d'une à trois étoiles.

Miroslaw Halaba

«Nous lancerons notre système de classification hôtelière au cours des prochains mois», a indiqué mercredi à Zurich, Klaus Künzli, le président de Gastro-suisse. C'est à cet unique thème que les responsables de l'association faitière des cafetiers, restaurateurs et hôteliers ont en effet consacré leur conférence de presse annuelle. Celle-ci a permis de compléter les informations qui avaient été distillées au cours des derniers mois, notamment par le biais de l'organe officiel de l'association. On a ainsi appris que le système concernera deux types d'établissements (les hôtels et les garnis) qui pourront recevoir une, deux ou trois étoiles, ces dernières étant attribuées, pour trois ans, en fonction de leur équipement. Le système, a souligné Klaus Künzli, se veut «simple et praticable».

Le coût annuel de la classification variera entre 150 francs et 220 francs pour les membres de Gastro-suisse et entre 230 et 330 francs pour les non-membres. Cent cinquante hôtels environ devraient être classifiés durant la première année.

## «Pas une concurrence, mais un système complémentaire»

Pour les responsables de Gastro-suisse, ce système veut inciter les petits et moyens établissements hôteliers, dont 4000 sont membres de l'association et qui ne sont pas encore classifiés, à améliorer la qualité de leurs prestations et, partant, à les aider à mieux commercialiser leurs offres avantageuses. Histoire de montrer que la Suisse reste une destination «abordable» et de faire face à la baisse probable des revenus disponibles de la clientèle européenne.

«Ce système n'est pas concurrent au système d'hôtellerie suisse, mais complémentaire», a estimé Wolfgang Juri, expert autrichien en matière de classification, reconnaissant toutefois l'existence de deux systèmes n'était pas une solution «idéale». Répondant à une question sur les relations avec l'hôtellerie suisse, Klaus Künzli a indiqué qu'il ne désespérait pas qu'un chemin commun soit trouvé un jour dans ce dossier. Et de rappeler que dans plusieurs domaines, comme la formation, les deux associations travaillaient main dans la main.

## Label de qualité pour le tourisme suisse

## Contrôles anonymes au niveau I

■ Contrôles par échantillonnage pour le label I et création d'une banque de données pour la gestion du label II. Telles sont les nouveautés liées au programme du Label de qualité du tourisme suisse, programme qui fêtera, l'an prochain, son dixième anniversaire.

Miroslaw Halaba

Lancé en novembre 1997 par les associations touristiques faitières, le programme de Label de qualité pour le tourisme suisse a fait, l'an passé, un pas vers le public. Une campagne de communication, caractérisée par l'usage d'un nouveau logo sur lequel apparaissent les mots – en anglais, uniquement – «Qualité. Notre passion», avait été préparée à son intention. Avec un certain succès, semble-t-il. «Les prestataires et les clients ont vu le changement», indique la responsable de l'Organe de contrôle du label de qualité auprès de la Fédération suisse du tourisme (FST), Géraldine Zuber. Une série de nouvelles brochures, rédigées en quatre langues, des photographies présentant des employés enthousiasmés par leur travail dans le tourisme et le lancement d'un site exclusivement consacré au label étaient venus compléter ce programme de communication. Durant la même année, la remise des labels s'est poursuivie au rythme des trois années précédentes avec 470 (366 labels de niveau I, 63 de niveau II et 41 de niveau III), portant le total de labels décernés à 3005. A noter que ce chiffre comprend les renouvellements



■ Géraldine Zuber, responsable de l'organe de contrôle du label.

Photo: Miroslaw Halaba

(le label est valable trois ans) qui se font dans une proportion de 65%. «Nous espérons pouvoir fêter le 3333e ces prochains mois et atteindre le nombre de 3500 à fin décembre», note Géraldine Zuber. L'objectif est réaliste: le chiffre était de 3127 à fin mars. Quant au nombre de personnes formées – tous niveaux de label confondus –, il a été de 611 contre 720 en 2004.

## Entreprises de services intéressées au label

Si les entreprises hôtelières sont les plus nombreuses à manifester leur intérêt pour l'acquisition du label, les responsables du programme constatent avec satisfaction un engouement toujours plus grand auprès des entreprises de services plus ou moins liées au tourisme: banques, assurances, organisateurs d'événements ou d'activités en plein air, salons de coiffure. «Cela nous réjouit, car nous sommes ouverts à tous les prestataires qui bénéficient du tourisme et sont donc des maillons de la chaîne des prestations», dit Géraldine Zuber. On notera aussi l'intérêt des cafétérias des hautes écoles, des campings ou encore des cabanes du Club Alpin Suisse. Une bonne surprise vient

également de l'évolution du nombre d'acquisition du label III, le niveau le plus élevé. Il est aujourd'hui de 137, alors qu'il était encore de 91 à fin 2005. Une séance d'information spécifique à ce niveau, organisée en mars à Berne, a fait salle comble. «Ce niveau se développe bien mieux que nous l'attendions», relève Géraldine Zuber.

## Préparation d'une nouvelle banque de données

L'année 2006 sera toutefois marquée par le lancement, ces dernières semaines, du contrôle anonyme par échantillonnage des entreprises portant le label de niveau I. Introduit sur demande des intéressés, testé l'an passé, ce contrôle sera effectué par les représentants de trois sociétés. «Notre objectif est de contrôler une quarantaine d'entreprises par an, soit 5 à 10% des «labellisés» de cette catégorie», indique Géraldine Zuber. L'entreprise, qui aura fait l'objet de remarques devra alors corriger les lacunes ou les défauts dans un délai déterminé. Le deuxième grand projet de l'année en cours porte sur la mise en place d'une nouvelle banque de données destinée à gérer l'application du label de niveau II. Ce système

d'évaluation des données sera exploité par la FST qui reprendra les tâches assumées jusqu'ici par la Freie Akademie à Zurich, co-conceptrice du programme du label avec l'Université de Berne. Cet instrument permettra aux entreprises de remplir les questionnaires en ligne, d'y ajouter des questions supplémentaires et de pouvoir consulter leurs données en tout temps.

## Encore un grand potentiel de développement

Parmi les nouveautés de l'année 2006, on citera encore la mise à disposition des écoles liées aux professions du tourisme d'un matériel didactique destiné à sensibiliser les étudiants au label. Car, ce dernier a encore des entreprises à séduire. Si un hôtel sur douze est «labellisé», cette proportion au niveau des restaurants est de un à cent. Si le nombre d'entreprises venait à augmenter rapidement, l'organe de contrôle devrait accroître ses ressources humaines. «Certes, nous avons des personnes de contact dans toutes les régions du pays, mais la présence sur place des collaborateurs de notre office est toujours très demandée», conclut Géraldine Zuber.

Adresse: Monbijoustrasse 130, Case postale, 3001 Berne | Rédaction: Téléphone: 031 370 42 16, Fax: 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch | Edition: Téléphone: 031 370 42 22, Fax: 031 370 42 23, E-Mail: verlag@htr.ch

hoteljob

## LE SPECIALISTE DU PLACEMENT



hoteljob, Société suisse des hôteliers  
Rue des Terreaux 10  
Case postale 7507, 1002 Lausanne  
Tél. 021/320 28 76, Fax 021/320 02 64  
hoteljob.vd@hotelleriesuisse.ch  
www.hotelleriesuisse.ch

## HOWEG

Centre logistique Téléphone  
8953 Dietikon 01 746 55 55

Service de commande Téléphone  
Bussigny 021 633 23 23  
Kriens 041 348 07 00  
Zermatt 027 967 32 02

www.howeg.ch

## Le linge que vous choisissez

Un linge suisse de qualité pour votre établissement.

Un vaste choix de motifs et dans toutes les couleurs, confectionné sur mesure pour votre établissement.

Achat, location ou le service intégral  
«loué – lavé – livré».

Schwob & Co. AG, tissage de toiles  
Kirchbergstrasse 19, 3401 Burgdorf  
Téléphone 034 428 11 11  
contact@schwob.ch, www.schwob.ch

**Schwob**  
textiles of Switzerland

# La première adresse pour les initiés.

10 numéros au prix de CHF 25.- seulement!



**Oui, je commande hôtel+tourisme revue:**

- Abonnement d'essai, Fr. 25.- (10 numéros)  
 Abonnement annuel, Fr. 145.-  
 Abonnement de 2 ans, Fr. 255.-  
(Prix indiqués en CHF, inclus TVA.)

Nom: \_\_\_\_\_ Prénom: \_\_\_\_\_

Société: \_\_\_\_\_ Tél. (journée): \_\_\_\_\_

Rue/No. \_\_\_\_\_

NPA/Lieu: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

Retourner le talon à l'adresse suivante:  
hotel+tourismus revue, Abo-Service, Industriestrasse 37, 3178 Bödingen

Contact:  
Tél.: 031 740 97 93  
Fax: 031 740 97 76  
abo@htr.ch, www.htr.ch

**htr**

L'hebdomadaire leader pour l'hôtellerie,  
la restauration et le tourisme comprenant le plus grand  
marché de l'emploi de la branche. [www.htr.ch](http://www.htr.ch)



## L'hôtellerie en mutation

■ **Hotel Finance Forum.** Après la Suisse romande et la Suisse allemande, c'est à la Suisse italienne d'accueillir l'Hotel Finance Forum. Organisé par la Société suisse de crédit hôtelier, ce séminaire aura, en effet, lieu le mercredi 24 mai, de 13h30 à 17h, au Palais des Congrès de Lugano. Le thème retenu cette année est la disparition des établissements hôteliers et les conséquences que cette mutation a sur l'économie et la politique. L'après-midi sera

animé, dans un premier temps, par les exposés de Pietro Beritelli (Université de Saint-Gall), de Ricco Maggi (Université de la Suisse italienne, Lugano) et de Heinz Rütter (Managing-Partner Rütter+Partner, Rüschiikon), puis par trois ateliers. Les exposés seront en italien ou en allemand, avec traduction simultanée dans l'une ou l'autre de ces deux langues. **MH**

Information: forum06.sgh@bluewin.ch ou 079 297 14 71.

## Américain

■ **Sunstar.** Le groupe hôtelier Sunstar, basé à Liestal (BL), passe en mains américaines. Ses actionnaires fondateurs ont en effet concrétisé un accord avec trois investisseurs d'outre-Atlantique portant sur l'exercice d'une option d'achat représentant 84% du capital-actions. Le montant de l'opération n'a pas été communiqué. Les titres, soit 42 000 actions au porteur, seront la propriété, à partir du 27 mai, d'une société à créer. Le groupe gère sept hôtels quatre étoiles. **ats/IMH**

## Les grandes chaînes hôtelières progressent

■ **Paris.** L'année 2005 a permis aux grands groupes hôteliers de progresser sensiblement. Le classement annuel 2006, élaboré par MKG Consulting, à Paris, montre, en effet, que les dix premiers groupes mondiaux ont accru le nombre de chambres de 6,9% à 3,79 millions d'unités. Un an plus tôt, la progression n'avait été que de 1,2%. Pour MKG Consulting, il s'agit d'un tournant dans le développement de l'offre des poids lourds mondiaux de l'hôtellerie. Ainsi, les sept

premiers groupes affichent un développement de leur offre supérieur à 10 000 chambres. Numéro un mondial pour la troisième année consécutive, le groupe InterContinental est cependant resté mesuré dans son développement avec une croissance de 0,9%. Un des événements marquants de l'année 2005 aura été le rachat du britannique Hilton International par l'américain Hilton Corp, ce qui fait que l'intégralité de l'enseigne Hilton est désormais aux

mains d'une seule entité. Grâce à ce rachat, Hilton Corp passe du 6e au 5e rang mondial et talonne désormais Accor et Marriott, respectivement 4e et 3e, la 2e place étant occupée par Cendant. Sur le plan des enseignes, le classement de MKG Consulting, arrêté au 1er janvier, fait toujours apparaître Best Western au premier rang (+2,5%). Elle est suivie par Holiday Inn (-3,9%). Pour les raisons évoquées ci-dessus, Hilton Hotels passe de la 16e à la 5e place. **MH**

Hôtel de l'Aigle à Couvet (NE)

# Les apprentis ont pris les commandes

■ Du mercredi 12 avril au lundi de Pâques, les apprentis de l'Hôtel de l'Aigle à Couvet (NE) se sont occupés de la bonne gestion de l'établissement.

Valérie Marchand

Beau succès pour la «prise d'otage» qui s'est déroulée durant les fêtes de Pâques à l'Hôtel de l'Aigle à Couvet dans le Val de Travers (NE) (cf. htr du 6 avril). En effet, durant cinq jours, cinq apprentis ont été responsables du bon fonctionnement de l'hôtel trois étoiles et du restaurant sous le thème «prise d'otage». La planification a été très importante pour que la gestion de l'établissement puisse se dérouler dans les meilleures conditions possibles.

### Déguster un menu servi à l'envers

Car les clients ont bien répondu présents et il ne fallait pas les décevoir. «J'ai été surpris de voir la bonne organisation des préparatifs», déclare Matthias von Wyss, le directeur de l'hôtel. En effet, il estime que la plus grande partie du travail résidait dans la mise sur pied de l'événement. Prévoir assez de personnel, éventuellement des «extras», préparer des menus qui plaisent et qui sortent de l'ordinaire... Tout a été bien pensé et réfléchi pour que les hôtes repartent avec le sourire! Le Vendredi saint, une soirée paëlla a notamment attiré beaucoup de monde et l'ambian-



■ Les animateurs. Valérie Pellaton et Kevin Raghavan ont été parmi les cinq apprentis qui ont animé et géré l'Hôtel de l'Aigle durant les fêtes de Pâques. Photo: Valérie Marchand

ce était également au rendez-vous. «Il fallait oser prévoir un tel repas le Vendredi saint dans une région où la pratique de la religion tient une place importante», sourit Matthias von

Wyss. Très originale aussi, la soirée du samedi soir durant laquelle les menus étaient servis à l'envers. Dans la salle, les apprentis avaient choisi de placer les chaises également à l'envers, le dos

à la table pour que les clients se préparent déjà au thème de la soirée. Les clients recevaient du thé ou du café au début du repas, puis un dessert. Ensuite le plat principal était servi avant

l'entrée. Enfin, le repas se terminait par un apéritif. Il fallait oser se lancer un tel défi...

### Stressés, certes, mais enthousiastes

Les apprentis quelque peu stressés par «cette prise d'otage», y ont pris part avec enthousiasme. Apprenti cuisinier en 1ère année, Kevin Raghavan s'est montré très concentré, pendant que Valérie Pellaton, apprentie employée de commerce en 1ère année également, s'est occupée exceptionnellement du service. Les trois autres apprentis très dynamiques ont également contribué à la bonne réussite de cet événement. Le pari a ainsi été réussi. A savoir, rendre les apprentis plus autonomes dans l'exercice de leur profession, les habituer à côtoyer les différentes professions inhérentes à l'hôtellerie, ainsi que se familiariser avec la planification de l'hôtel et la gestion de sa publicité pour attirer des clients.

Le directeur de l'établissement a organisé cette «prise d'otage» pour la deuxième fois. La première fois, elle avait été mise sur pied il y a environ cinq ans à l'Hôtel Central dont Matthias von Wyss est locataire. «Elle avait eu lieu pendant les fêtes de Noël, période plutôt morose dans le Val de Travers», explique l'hôtelier. «J'avais imaginé un tel exercice pour mettre plus d'ambiance dans l'établissement», ajoute Matthias von Wyss. Ce premier avait été certes un peu plus folklorique, mais avait également connu un certain succès.

Restaurant au Cep de vigne, Uvrier (VS)

# Chaque mois, une nouvelle carte des mets

■ Le Restaurant au Cep de vigne à Uvrier (VS) est pour le changement. Chaque mois, il propose à ses clients une nouvelle carte des mets.

Mirosław Halaba

Treize points au Gault et Millau, «disciple» de Bernard Gauthy, le chef de cuisine Alain Krapf, 42 ans, s'est fixé, comme il le dit, «un joli challenge». Gérant du Restaurant au Cep de vigne à Uvrier (VS), il a décidé de proposer chaque mois à ses clients une carte des mets «entièrement nouvelle», à l'exception d'une petite offre de casse-croûte, qui elle ne change pas. Un défi qu'il a, semble-t-il, bien maîtrisé, puisque l'expérience dure depuis novembre 2004. «Un restaurant doit être ouvert au changement», dit notamment Alain Krapf pour justifier son concept. Pour lui, c'est «un état d'esprit» qui ne rime pas forcément avec stress. «Au début, il

a fallu une semaine d'adaptation à chaque changement de carte. Aujourd'hui, deux jours suffisent pour que le travail retrouve son rythme normal».

### Un bon moyen de «coller» à la saison

Changer de carte tous les mois bouleverse passablement les habitudes. Ce n'est peut-être pas pour rien que le concept du Cep de vigne n'a pas d'homologue connu de son initiateur. Le changement de carte suppose que le maître d'hôtel apprenne à connaître les nouveaux vins, que le personnel de cuisine et le personnel de salle ne se laissent pas gagner par la routine. A en croire Alain Krapf, cela se passe bien: «Nous n'avons eu aucun départ lié à ce concept. Le personnel est à l'aise et le travail s'effectue donc dans une ambiance agréable».

L'essentiel du changement réside toutefois dans l'offre des menus. Alain Krapf n'a pas de fil rouge, si ce n'est les

changements de saisons. «Notre système a le grand avantage de bien coller à la saison», dit-il. Pour le reste, tout peut être une source d'inspiration. La planification des menus se fait, par ailleurs, à court terme. «Nous avons un mois d'avance seulement». La gestion des marchandises ne pose, quant à elle, pas de problème. «Nous avons très peu de stocks et notre calcul des coûts est extrêmement précise», note Alain Krapf. Il faut dire aussi que la carte «est relativement petite».

### Collaboration avec les vignerons

Ces changements de menus conviennent à la clientèle. «Depuis son ouverture, il y a quinze ans, le restaurant a réussi à établir une relation de confiance avec les hôtes. Ils savent que nous nous donnons de la peine et ils aiment donc se laisser surprendre», indique Alain Krapf. Le taux de fréquentation de l'établissement – il offre 48 places – est,



■ Alain Krapf, le gérant innovateur du Cep de vigne. Photo: Le Cep de vigne

en tout cas, suffisant pour permettre à son gérant d'affirmer qu'il est «possible de vivre de la restauration». «On ne se plaint pas du tout», dit-il, heureux de pouvoir maîtriser aussi ce défi de la rentabilité. Au début de l'année, Alain Krapf a innové en mettant en place une collaboration avec les vignerons de la région. Ainsi, les plats proposés sont créés en accord avec des vins dégustés auparavant chez un «vigneron-partenaire», qui bien sûr, change chaque mois. L'opération est notamment intéressante pour le vigneron qui peut faire goûter ses vins à ses clients qu'il invite au restaurant. «L'expérience est pour l'instant très positive», souligne Alain Krapf.

On notera encore que le Restaurant au Cep de vigne est la propriété de Christiane et de Pierre Menegale-Duc, qui possèdent l'Hôtel des Vignes, un établissement quatre étoiles qui est attentant.

## Design Hotels: un guide en forme de magazine

■ **Design Hotels.** La chaîne volontaire Design Hotels, qui regroupe plus de 140 hôtels à travers le monde, voit le nombre de ses établissements membres – tous caractérisés par un «design branché» – croître au fil des mois. Du coup, plutôt que de sortir un guide annuel, les Design Hotels publient tous les six mois un magazine, lui aussi très branché. Intitulé «Directions», il présente aussi bien les hôtels membres depuis de nombreuses années que les derniers arrivés. Parmi ceux-ci,

on relève notamment l'Hôtel Palazzina Grassi de Venise et l'Omnia Hotel de Zermatt, l'ex-Into the Hotel de l'artiste Heinz Julen. Tous deux devraient ouvrir leurs portes cet été. En plus de l'Omnia Hotel, notre pays compte six autres Design Hotels: La Réserve à Genève (photo), le Saratz à Pontresina (GR), le Riders Palace à Laax (GR) – ancien lauréat du Milestone organisé par notre hebdomadaire –, le The Hotel à Lucerne, ainsi que le Greulich et le Widder, tous deux à Zurich. LM

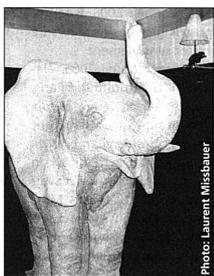


Photo: Laurent Missbauer

## CWT réalise une croissance de 4,8% en Suisse

■ **Carlson Wagonlit Travel.** Spécialisée dans les voyages d'affaires, la représentation de Carlson Wagonlit Travel (CWT) en Suisse a réalisé en 2005 un chiffre d'affaires de 589 millions de francs contre 561 millions durant l'exercice précédent (+4,8%). Selon CWT, cette progression s'explique notamment par l'acquisition de nouveaux clients tels que Clariant, Schindler, Bobst et «de nombreuses petites et moyennes entreprises» (PME). Les transactions chiffrées à 620 696 ont accu-

sé une légère baisse par rapport à 2004 (626 042), mais la productivité (volume des transactions par jour ouvrable et par collaborateur) a augmenté de 5,72% dans les agences. En 2006, la part des réservations effectuées en ligne devrait atteindre 18 à 20% en Suisse. En 2003, elle représentait à peine 0,85% contre 5% en 2004 et 10% l'an dernier. CWT a expliqué que la création de son «Online Implementation Group», lui a permis de conseiller et d'assister encore mieux ses clients

sur Internet. CWT précise encore qu'il a pris «un excellent départ» en 2006. Le premier trimestre a en effet été marqué par une hausse du chiffre d'affaires de 18% par rapport à 2005. La productivité a également augmenté de 5,9% au cours du premier trimestre. «Le suivi personnel, les compétences en matière de l'élaboration de stratégies en ligne et les prestations de service liées à la sécurité expliquent ce succès», estime Walter Ruggli, le directeur de CWT en Suisse. LM

### Votes des parlementaires

## La transparence grâce à Internet

■ Les conditions cadre de l'hôtellerie se décident en politique, hotellerie suisse Valais suit donc de près le vote de ses représentants à Berne.

Danielle Emery Mayor

«Souriez, vous êtes observés!» Les sept conseillers nationaux valaisans et les deux représentants au Conseil aux Etats sont observés par l'Association hôtelière du Valais (AHV): à chaque fois qu'un vote concerne la branche touristique, les hôteliers peuvent découvrir ce qu'ont décidé leurs élus à Berne sur le site Internet de l'association.

### Développer le lobbying et suivre le travail des élus

Lors du vote sur la prolongation jusqu'en 2010 du taux spécial de TVA, le directeur de l'association, Patrick Béro, avait révélé que les conseillers nationaux valaisans avaient soutenu unanimement le maintien du taux de 3,6%. «Preuve qu'ils nous ont entendus et qu'ils ont compris les enjeux importants de cette décision. Bravo et nos félicitations donc à ces politiciens clairvoyants», avait alors écrit Patrick Béro sur le site www-vs-hotel.ch.

Certes, l'accès au vote de chaque conseiller national est ouvert au public sur www.parlement.ch mais rares sont ceux qui prennent le temps d'y jeter un coup d'œil. Pour Patrick Béro, la branche doit absolument développer le lobbying auprès des politiciens et suivre de près leur travail. Elu lui-même au niveau communal (Sierre) et député au Grand Conseil valaisan, Patrick Béro va d'ailleurs déposer une motion pour que le vote des parlementaires de son canton soit aussi porté à la connaissance du public. «Les politiciens ont un devoir d'honnêteté et il faut de la transparence», estime-t-il.

### «Les hôteliers doivent être davantage actifs en politique»

Du côté des hôteliers, il s'agit de renforcer le contact avec les élus. Avant le vote sur la TVA, Patrick Béro avait écrit aux conseillers nationaux pour leur rappeler pourquoi il est important que l'hôtellerie puisse compter sur un taux préférentiel. Le directeur de l'AHV va plus loin et souhaite que, comme lui, les hôteliers soient actifs en politique.

«Nous devons nous investir plus, crier haut et fort pour défendre notre profession. Regardez les enseignants, ou les fonctionnaires qui sont descendus dans la rue! Je suis déçu par le manque de courage des hôteliers, c'est un discours passiste que de dire «Je veux rester neutre». Il nous faut des représentants dans tous les partis. Car c'est dans la politique que se décident les conditions cadre de notre branche.» En attendant, ceux qui sont élus savent que, du côté valaisan, leurs décisions à Berne sont suivies de près et commentées sur www-vs-hotel.ch.

### Amélioration de la qualité du sommeil

## Un groupe hôtelier tente le pari

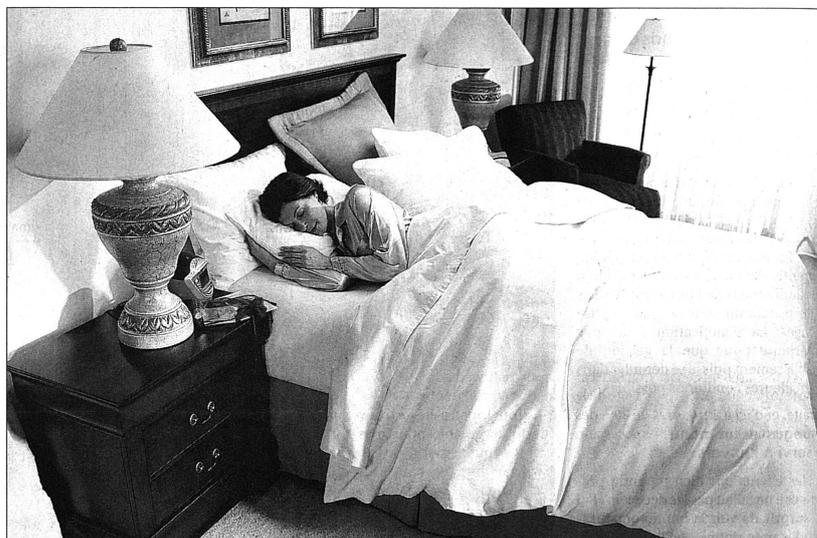
■ La firme Zyken, qui est basée à Paris et qui développe des produits permettant d'améliorer la qualité du sommeil en agissant sur la lumière, l'air, le son et la température, verra le fruit de ses recherches être proposé cet automne par «un groupe hôtelier international».

Laurent Missbauer

«Combien de temps faudra-t-il encore attendre pour qu'une innovation technologique porte réellement sur le métier de base de l'hôtellerie: faire bien dormir ses clients? La réponse à cette question, posée l'année passée dans la revue de l'Ecole hôtelière de Lausanne, est aujourd'hui connue: «Il faudra attendre encore six mois», relève Raphaël Auphan, le directeur de la firme Zyken spécialisée dans des systèmes d'amélioration de la qualité du sommeil. «Un groupe hôtelier international a déjà installé notre produit dans une chambre témoin et il a décidé de le lancer à la fin de l'année, en octobre ou en novembre», note Raphaël Auphan qui n'a pas tenu à dévoiler le nom de la chaîne hôtelière.

### Le but est d'optimiser l'environnement du dormeur

Le produit développé par Zyken a pour but d'optimiser l'environnement du dormeur en n'agissant pas seulement sur la lumière – comme le font les appareils de luminothérapie qui simulent le coucher de soleil – mais également



■ Plusieurs chaînes d'hôtels se préoccupent de l'amélioration de la qualité du sommeil de leurs clients.

Photo: InterContinental

sur l'air, la température et le son. «Nous nous occupons de tout ce qui touche à la seconde moitié de la qualité du sommeil, la première moitié ayant déjà fait l'objet de plusieurs attentions de la part de certaines chaînes hôtelières au niveau de la literie et des matelas», précise Raphaël Auphan.

Le premier produit de Zyken peut être fixé sur la table de chevet. Il est

avant tout focalisé sur la lumière et le son. «Il permet une interface avec les systèmes de gestion de l'éclairage et de la température déjà existants dans les hôtels», ajoute Raphaël Auphan. Ces systèmes permettront-ils aux hôtels qui les adoptent de se démarquer de leurs concurrents en proposant une qualité de sommeil optimale? Il est encore trop tôt pour le dire. Force est de constater

que des efforts pour améliorer la qualité du sommeil dans les hôtels ont déjà été entrepris et que la moitié des Américains souffrirait de troubles de sommeil. «Et cette proportion augmente au sein des clients des hôtels avec les problèmes de désynchronisation des rythmes biologiques qu'induisent les voyages, avec ou sans décalage horaire», remarque Raphaël Auphan.

### Swiss Budget Hotels

## La chaîne a gagné en visibilité l'an passé

■ Grâce à leur visibilité accrue, les Swiss Budget Hotels ont vu augmenter le nombre de leurs réservations et la fréquentation de leur site Internet.

Laurent Missbauer

«Même si nous avons perdu huit membres (24 départs pour 16 arrivées), l'année 2005 a été bonne. Le nombre de réservations par Internet a en effet augmenté de 63% par rapport à 2004 et le chiffre d'affaires ainsi généré a progressé de 74%», explique Robert Michel, le responsable des Swiss Budget Hotels qui regroupent 188 hôtels – dont 34 en Suisse romande – classés de 0 à 3 étoiles.

Selon Robert Michel, ces chiffres positifs s'expliquent par la meilleure visibilité acquise l'an passé par les Swiss Budget Hotels: «Notre site www.rooms.ch a été mieux référencé et, alors

qu'il accueillait d'habitude 45 000 visiteurs par mois, il a vu sa fréquentation régulièrement augmenter pour finalement dépasser pour la première fois la barrière des 50 000 visiteurs au mois de mars dernier.» La chaîne dispose aussi de huit Smart aux couleurs de la chaîne. «Nous aimerions en avoir davantage, tout comme nous souhaiterions avoir davantage de membres en Suisse romande», ajoute Robert Michel. Même constat pour les réservations, au nombre de 2000. Si elles ont été en progression l'an passé, elles sont encore loin du chiffre initialement escompté, à savoir 5000.

Au chapitre des nouveautés, on notera que les Swiss Budget Hotels ont participé pour la première fois en début d'année à un salon touristique, en l'occurrence celui de Stuttgart. «Les échos y ont été très positifs et nous serons aussi présents en novembre au salon de Leipzig», conclut Robert Michel.



■ Les Swiss Budget Hotels ont gagné en visibilité l'année passée grâce, entre autres, à plusieurs Smart aux couleurs de la chaîne.

Photo: Swiss Budget Hotels

Successions hôtelières

# Une actualité pour un hôtel sur cinq

■ Les successions hôtelières: une problématique très sensible. En cinq ans (de 2005 à 2010), un établissement sur cinq aura changé de main. Dans bien des cas, la transmission de ce patrimoine tient du «challenge» sur les plans humain et financier.

Geneviève Zuber

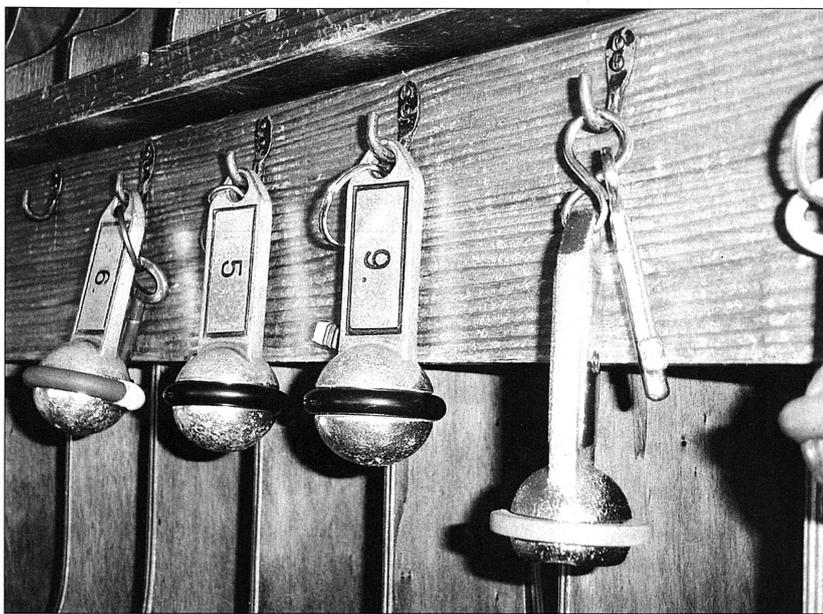
A Champex-Lac (VS), Yves Bieselx a repris il y a cinq ans l'Hôtel du Glacier, une affaire de famille depuis quatre générations. Il aura une bonne dizaine d'années pour mener à bien la transition. A Genève-Cornavin, Paul à Porta, patron de l'Hôtel Bernina, un établissement ouvert par son grand-père, planifie depuis plusieurs années sa succession.

A 55 ans, et après trente ans de direction opérationnelle, il s'est fixé l'échéance de 2007 pour arrêter. Deux établissements différents, mais au final, des défis assez semblables à relever. «Pour pérenniser l'entreprise et réussir la succession, explique Paul à Porta, il faut opter pour les structures comptables, juridiques et financières appropriées.» Et d'ajouter, exactement dans les mêmes termes que son confrère valaisan: «Et quand on entame un tel processus, rien n'est gagné d'avance.»

L'image de ces deux hôteliers, des centaines d'autres sont confrontés à une succession, qu'ils remettent ou qu'ils reprennent une affaire. La question est particulièrement d'actualité car toute une génération arrive à l'âge de la retraite, et d'ici à 2010, près de 20% des hôtels feront l'objet d'une succession en Suisse.

## Trouver un compromis acceptable pour tous

Parmi les nombreuses questions à résoudre, les aspects financiers sont cruciaux. Yves Bieselx raconte: «Nous étions six frères et sœurs, j'étais le seul à être vraiment intéressé à succéder à



■ Succession. Remettre les clés d'un établissement à un successeur est un défi humain et financier. Photo: Miroslaw Halaba

mes parents.» Mais il y avait la question de la valeur immobilière à résoudre. Son père avait procédé à des rénovations lourdes. Il lui laissait ainsi un outil de travail adéquat, mais aussi des dettes conséquentes.

«Tout le défi a été de trouver une solution acceptable pour mes frères et sœurs et qui permette de m'en sortir et de servir une petite rente à mes parents. J'ai finalement racheté l'affaire à mon nom. Etant donné les dettes, je n'ai pas eu d'argent à déboursier. Je suis donc seul à la barre au niveau juridique, seul propriétaire, mais sans cette dette, ça n'aurait sans doute pas été possible.» Toutes les parties ont dû faire des compromis: le prix à payer pour que l'affai-

re reste dans la famille et qu'elle soit viable. «Pour établir le prix de vente, nous nous sommes basés sur la valeur de rendement de l'hôtel. Ainsi le reste de la fratrie n'a pas été frustré.»

## S'informer, planifier pour éviter les mauvaises surprises

Mais comment racheter la part des autres, lorsqu'on n'en a pas les moyens, ou qu'il n'y a pas d'accord sur le prix? Au sein des familles, l'ambiance peut se crispier au point qu'on préfère vendre à un tiers. «Or lorsqu'on est pressé, on ne vend jamais dans les meilleures conditions», note Fernand Donnet, consultant en hôtellerie, qui ajoute que la re-

cherche d'une solution juridique adéquate peut contribuer à sortir de l'ornière.

Comme sa consœur Anne Cheseaux (lire encadré), il estime que la création d'une société anonyme (SA) constitue bien souvent la meilleure solution. «Chacun possède ses actions et petit à petit, celui qui a repris l'affaire au plan opérationnel peut racheter la part des autres.» De même, quoique les «surprises» fiscales constituent l'un des principaux obstacles à une succession réussie, selon Fernand Donnet, ils sont surmontables, en s'informant, en s'y préparant à l'avance et en procédant, avec l'aide de spécialistes, à des montages avantageux. «Mais il faut aussi

éviter de surévaluer l'objet», ajoute Fernand Donnet.

Pour Paul à Porta à Genève, le passage de l'ancienne société simple en nom collectif à la SA, a été une étape importante dans la préparation de sa succession. «La SA demande davantage de rigueur au niveau comptable, ce qui induit la mise sur pied d'une meilleure stratégie.» Il prépare sa retraite au niveau opérationnel mais restera président du conseil d'administration de la société, qui compte quatre actionnaires en tout, un oncle et des cousins. Pour la première fois, le directeur ne sera pas de la famille «et c'est peut-être mieux ainsi. Imposer mon fils à mon cousin, avec le risque que cela ne marche pas comme la famille le veut. Imaginez la pression...»

Reste donc à Paul à Porta à trouver le nouveau directeur mais aussi la bonne distance, entre coaching - «mais de loin» - et lâcher prise pour permettre à son successeur de voler de ses propres ailes. «J'ai suivi des cours de management qui m'ont aidé à prendre du recul. Mais tout de même, il faudra y travailler.»

## Quand les parents s'accrochent

L'aspect humain de la succession, une problématique à ne pas occulter, la plus importante même, selon le consultant Fernand Donnet. «Bien des transmissions bloquent à cause des aspects émotionnels; les hôteliers sont parfois trop attachés à leur entreprise.» Après l'Ecole hôtelière de Lausanne, Yves Bieselx a travaillé pendant dix ans comme employé au sein de l'hôtel familial, pour se former, pour assurer la transition en douceur, «car un changement brutal peut par exemple entraîner la perte de la clientèle.»

Lorsqu'il a pris la barre, il était temps: «Sinon, j'aurais perdu toute motivation. J'avais mes propres projets pour l'établissement. Heureusement, mes parents ont eu l'intelligence de s'effacer.» Et maintenant, c'est en hôtes, un peu à l'image des autres clients, qu'ils se rendent à l'Hôtel du Glacier.

Anne Cheseaux, consultante

# «La succession est trop souvent un tabou»

■ La succession dans l'hôtellerie: un problème qui se planifie. Spécialiste en la matière, Anne Cheseaux, montre quelques pistes.

Geneviève Zuber

## Quels sont les plus grands écueils en matière de succession?

Les aspects économiques et financiers. Pour qu'il y ait reprise, l'entreprise doit être saine ou assainie dans le cadre de la succession, car la génération suivante doit disposer d'un outil ayant un avenir. Le problème vient souvent d'une surévaluation de l'affaire, due à une trop forte pondération de la valeur immobilière. Or ce n'est pas avec des murs que les repreneurs vont dégager du cash-flow! D'autre part, des hôtels sont parfois surévalués pour permettre à l'ancienne génération de faire face à ses dettes au moment de partir à la retraite. Des reprises au prix fort qui peuvent conduire à l'échec.

## Que faire pour prévenir ce type de problème?

Avant tout, effectuer à une mise à plat de la situation financière de l'hôtel, de sa structure, de valeur. Après cette ana-

lyse critique, un prix de reprise pourra être fixé.

## Quels sont les autres aspects à régler pour une transmission d'hôtel réussie?

Une fois cette analyse financière effectuée, il faut aborder les aspects fiscaux et légaux liés à une succession, à une donation ou à une vente. Les aspects humains entrent aussi en ligne de compte, car la transmission d'un hôtel familial a souvent une dimension très émotionnelle. Tous ces aspects sont liés et, de ce fait, le processus est complexe et demande du temps.

«UNE RETRAITE SE PLANIFIE AU MOINS CINQ ANS À L'AVANCE.»

## Il n'y a pas de solution standard selon vous, mais il existe une méthode applicable à tous...

Il faut d'abord être conscient qu'une retraite, cela se planifie. Ne serait-ce que pour des raisons fiscales, il faut prévoir un délai de cinq ans au minimum. Or, très rares sont les hôteliers qui s'y prennent à temps. Souvent, la question

est tabou, à cause de l'endettement ou du manque de motivation de la génération suivante à reprendre le flambeau. Pour trouver une solution satisfaisante, il faut aborder la question sans préjugés - une reprise extra-familiale peut être une alternative - et être au clair sur les attentes et les besoins des différentes existences: les parents sur leurs moyens d'existence ultérieurs, sur leurs 2e et 3e piliers

et les enfants repreneurs sur la rentabilité de l'investissement et les possibilités de développement de leur entreprise.

«PRÉVOIR UN DROIT DE VOTE PRIVILÉGIÉ POUR LE DIRECTEUR.»

## Quels conseils donner aux parents et aux enfants?

Pour éviter toute confusion des rôles, les parents ne doivent plus être actifs sur le plan opérationnel, lors de la reprise. Les parents doivent savoir lâcher prise et les enfants faire preuve de suffisamment de confiance en eux pour voler de leurs propres ailes. L'adoption de règles claires, dans le cadre d'une SA, peut grandement faciliter les choses: il est judicieux par exemple, de prévoir pour le directeur un droit de vote privilégié par rapport aux autres actionnaires, parents ou fratrie. Ainsi, il ne sera pas bloqué dans ses décisions. Toutefois, les aménagements juridiques ne suffisent pas. Il faut de la bonne volonté de la part de toutes les parties.

■ Selon une étude réalisée en 2005, plus de la moitié des PME accusent des



■ Anne Cheseaux montre quelques pistes en matière de succession dans l'hôtellerie. Photo: Miroslaw Halaba

Reclame

Engins pour places de jeux

www.gtsm.ch  
GTSM, Magglingen 044 461 11 30

## Pour «sortir de l'ombre»

■ **Montreux.** La profession de gouvernante générale souhaite mieux se faire connaître. Présidée par Josselyne Henin (Raffles Le Montreux Palace), l'antenne suisse de l'Association des gouvernantes générales a constaté que la profession qu'elle représente «demeure méconnue» du grand public et du management qui l'utilise et qu'il était temps de la faire «sortir de l'ombre». Pour ce faire, elle a décidé d'organiser une journée de travail afin de promouvoir un échange et des

synergies entre les quelque cinquante membres qui opèrent dans les hôtels de quatre et de cinq étoiles, les cliniques privées et les écoles hôtelières internationales. Ce séminaire aura lieu le samedi 29 avril de 9h à 17h à l'Institut des hautes études à Glion. Il sera animé par Françoise Schillinger, formatrice et animatrice de séminaires pour les grandes institutions. **MH**

Informations: 021 962 11 83 ou e-mail josselyne.henin@raffles.com

## Vers un record

■ **Journée suisse des vacances.** La 9e Journée suisse des vacances, organisée par Suisse Tourisme et qui aura lieu le jeudi 4 mai à Saint-Gall connaîtra probablement un record de participation. Au début de la semaine, en effet, les organisateurs avaient recensé 1105 inscriptions, sans compter celles des médias. L'an passé, ce sont 1133 participants, représentants des médias inclus, qui s'étaient rendus à Lausanne. La manifestation sera placée cette année sur le thème des valeurs. **MH**

## Poursuite de la progression des nuitées

■ **Berne.** Le tourisme helvétique continue d'être sur la pente ascendante. Ainsi, les hôtels et les établissements de cure du pays ont enregistré en février un total de 3,14 millions de nuitées, ce qui représente une progression de 4,2% par rapport au même mois de l'année précédente, a indiqué la semaine dernière l'Office fédéral de la statistique (OFS). Comme le mois précédent, cette augmentation est à mettre sur le compte de la clientèle étrangère.

Celle-ci a, en effet, été à l'origine de 1,73 million de nuitées. La croissance a été de 3,8% pour les hôtes européens, de 12% pour les visiteurs venus d'Amérique et de 5,9% pour les touristes asiatiques. Le nombre d'hôtes indigènes a, quant à lui, stagné aux environs de 1,4 million de nuitées. Les plus fortes demandes étrangères ont été le fait des visiteurs en provenance d'Allemagne (489 000 nuitées/+ 15,5%) et de Grande-Bretagne (263 000 nuitées/+ 8,4%). Avec 91 000 nuitées,

les Etats-Unis ont occupé, et de loin, le premier rang des visiteurs non-européens. La statistique de l'OFS fait apparaître que les 3,14 millions de nuitées ont correspondu à 1,05 million d'arrivées. Le séjour moyen dans un même hôtel s'est établi à 3 nuits, ce qui est un recul de 0,1 nuit par rapport à 2005 et à 2003. Pour les experts de l'OFS, cette diminution s'explique par un glissement de la demande vers les destinations urbaines au détriment des lieux de villégiature. **MH**

## Villars

### Une cuisine aux plantes sauvages

■ **Chef de cuisine à l'Eurotel Victoria à Villars, Joël Quentin** recourt largement aux plantes sauvages pour séduire la clientèle de ses deux restaurants.

Miroslaw Halaba

«Grâce à sa créativité hors du commun, il parvient à créer des plats qui ressemblent en rien à ce que l'on a pu goûter ailleurs.» Ces quelques propos ne sont pas tirés d'un guide gastronomique, mais du dernier bulletin d'information de l'Office du tourisme du canton de Vaud (OTV), intitulé «Info Région du Léman» et qui consacre un article à Joël Quentin, le chef de cuisine de l'Eurotel Victoria, établissement hôtelier quatre étoiles de Villars.



■ **Joël Quentin à la recherche de plantes sauvages.** Photo: Eurotel Victoria

D'origine normande, Joël Quentin s'est spécialisé dans la cuisine aux plantes sauvages, dont «il maîtrise à la perfection les propriétés et les saveurs». Il cueille lui-même, sur les hauteurs de Villars, jusqu'à cent cinquante plantes différentes.

Chef de cuisine aux deux restaurants de l'hôtel – Peppino et Quatre Saisons –, il sert, par exemple, à ses clients des noix de Saint-Jacques au lierre terrestre et leurs croquants aux graines de coquelicot, des soupes d'orties et leurs tortillons aux effluves de berce ou encore des carrés d'agneau au serpolet.



■ **Dans ses murs.** Arrivé en 1966 à l'Hôtel Victoria, Toni Mittermaier a fait de l'établissement un «petit bijou» très apprécié de la clientèle. Photo: Hôtel Victoria

Toni Mittermaier

## Quarante ans à l'Hôtel Victoria

■ **Ce prochain mois de juin** sera celui des anniversaires à l'Hôtel Victoria, à Glion, au-dessus de Montreux. Toni Mittermaier s'y est installé il y a 40 ans, et l'a acheté il y a 20 ans. De plus, cela fera 30 ans que l'établissement est affilié aux Relais et Châteaux.

Jean-Jacques Ethenoiz

C'est au retour d'une expérience en Espagne que, hasard des rencontres et des amitiés, Toni Mittermaier s'est arrêté sur les Hauts de Montreux, comme chef de cuisine à l'Hôtel Victoria, à Glion. C'était en juin 1966. Depuis, il est omniprésent et maître des lieux. Comme directeur tout d'abord, puis comme propriétaire, depuis 1986, au milieu de tableaux, de statuettes. Pas de grandes célébrations pourtant. «Je ferai

ça dans la discrétion, c'est la vocation de l'établissement, avec quelques amis», précise le maître de céans, pour ajouter «pas avant l'automne, jusque là, il y a du travail.»

Et puis, pour lui, «tout a tellement vite passé». Ce fut un travail «fo». La maison était vieille. «Quand j'en ai repris la direction, officiellement en 1969, nous avions 25 employés et nous réalisons un chiffre d'affaires de 600 000 francs. Aujourd'hui, selon les saisons, 125 personnes travaillent au Victoria et le chiffre d'affaires est à hauteur de 6,5 millions, dont 40% proviennent de l'hébergement.» Ajoutons qu'il permet, bon an mal an, d'auto-financer l'entretien, les réfections et les changements.

Car depuis, ce petit bijou d'établissement a été sans cesse et patiemment rénové, agrandi. Les jardins ont été modifiés, les annexes transformées. Comme l'an dernier avec l'installation d'un fitness-solarium dans les combles et l'aménagement de la Grange, devenue

restaurant-salle de séminaires dans un style rustique, mélange de «Stube» bavaroise et de pinte valaisanne.

### Adéquation de la demande au produit

Ce succès, Toni Mittermaier l'explique par l'adéquation entre la demande d'une certaine clientèle avec le produit: «Nos hôtes apprécient la tranquillité, le ressourcement. Cette année, à Pâques, nous avons accueilli la quatrième génération de certaines familles.»

Sans grand mot, dira-t-on, juste une présence de tous les instants et le ton qui convient au lieu, pas de yield management, juste du «walking around management», comme l'a déclaré un facétieux client américain.

C'est la méthode Mittermaier. Toute discrétion et d'efficacité au service de clients fidèles – ils reviennent tous. Peut-être seront-ils là pour les discrètes célébrations.

## D'UNE LANGUE À L'AUTRE

■ **Bilan hivernal favorable.** L'heure est au bilan pour les stations de sport d'hiver helvétiques. Ainsi, les résultats apparaissent, dans l'ensemble, comme favorables. Les membres des Remontées mécaniques suisses, par exemple, ont dégagé un chiffre d'affaires de 712 millions de francs, soit 2% de moins que durant l'hiver précédent. Ce résultat se situe légèrement en-dessous de la moyenne de ces cinq dernières années, a indiqué l'association. Les restaurants d'altitudes ont, quant à eux, enregistré une hausse des ventes de 2%. Les meilleures performances ont été réalisées durant les fêtes de fin d'année et durant les fins de semaines du mois de janvier. La marche des affaires a également été relativement bonne durant les fêtes pascales, notamment le Vendredi saint qui a bien profité aux remontées mécaniques. **MH**

Page 3

■ **La disparition des hôtels en discussion.** La disparition des hôtels est une réalité de l'économie touristique helvétique. Ce phénomène, qui tend même à prendre de l'ampleur et qui sera au cœur du prochain Hotel Finance Forum, organisé par la Société suisse de crédit hôtellerie (lire également en page 3 de ce cahier), est particulièrement perceptible dans les régions de villégiature. Ainsi, en dix ans, un millier d'entreprises environ ont fermé leurs portes. Ces fermetures ont été constatées dans toutes les régions de vacances. Pour les experts, elles s'expliquent notamment par l'emplacement – un critère primordial –, le choix du public-cible, le marché de l'immobilier et les problèmes liés à la succession. **MH**

Page 7

■ **Augmentation de la consommation hors foyer.** La population résidant en Suisse a augmenté, l'an passé, ses dépenses globales en faveur de la consommation hors foyer. C'est ce qui ressort de l'enquête annuelle réalisée par la société Marketingold, en collaboration et pour le compte de Gastro Suisse. Ces dépenses se sont élevées à 16,9 milliards de francs, ce qui représente une progression de 10% par rapport à 2004. La part qui est revenue à la restauration s'est élevée à 16,4 milliards de francs. La hausse la plus forte a toutefois été le fait du commerce de détail. **MH**

Page 9

## ABONNEMENTS

Je désire recevoir l'**hotel+tourismus revue htr** chaque jeudi dans ma boîte aux lettres.  
Je choisis le mode de paiement suivant:  
 24 mois Fr. 255.-\*  
 12 mois Fr. 145.-\*  
 6 mois Fr. 87.-\*  
 abonnement d'essai Fr. 25.-\*  
Pour l'étranger, tarifs sur demande. \* TVA comprise

Nom/Prénom:

Entreprise:

Rue/No:

NPA/Localité:

Téléphone:

E-Mail:

Veillez renvoyer le coupon complété à:

**hotel+tourismus revue,**  
Abo-Service, Industriestrasse 37, 3178 Bödingen  
abo@htr.ch

## IMPRESSUM

**htr hotel+tourismus revue** L'hebdomadaire pour l'hôtellerie, la restauration et le tourisme

Editeur:  
Hôtellerie suisse  
Montbijoustrasse 130  
case postale  
3001 Berne

Responsable des médias: Christian Santschi.

Rédaction:  
Rédacteur en chef: Marietta Dedual (MD).

Rédacteur en chef adjoint:  
Miroslaw Halaba (MH).

Rédacteur: Laurent Misbauer (LM).

Correspondants:  
Jean-Jacques Ethenoiz (JJE), Névy;  
Danielle Emery Mayor (DEM), Valais;  
Valérie Marchand (VM), La Chaux-de-Fonds;  
Véronique Tanerg (VT), Genève;

Pierre Thomas (PT), Lausanne;  
Geneviève Zuber (GZ), Valais.

Edition:  
Cheffe d'édition: Iris Strebli.

Annonces de l'emploi: Marc Moser.

Annonces commerciales: Oliver Egloff  
(Chef de vente), Michael Müller.

Administration: Marc Moser.

Impression:  
Bücher Grafico AG, Druckzentrum Berne.

Tirage: 12 332 Ex. contrôlés REMP 0405.

Tirage gratuit: 1342 Ex.

(Tirage imprimé: 18 000 Ex.)

Prix de vente: (TVA inclue)  
Vente au numéro Fr. 4.30, Abonnement 1 an  
Fr. 145.-  
ISSN: 1424-0440

Organes partenaires:

- Association Suisse des Managers  
en Tourisme (ASMT)

- Association suisse des experts diplômés  
en Tourisme (TOUREX)

- Association suisse des hôteliers-  
restaurateurs diplômés SSH (ASH)

- Swiss Congress & Incentive Bureau (SCIB)

- Swiss Partner pour le tourisme de groupes  
(ASTS)

- Bien-être Suisse

- Swiss International Hotels (SIH)

- Annuaire internationale des Sous-Directeurs et  
Chefs de Réception des Grands Hôtels (AICR).

Contacts:

Adresse: Montbijoustrasse 130,  
case postale, 3001 Berne.

Rédaction: (Lettres de lecteurs, Les Gens etc.)  
Tél. 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24.

E-Mail: redaktion@htr.ch

Abonnements:  
Tél. 031 740 97 93, fax 031 740 97 76.

E-Mail: abo@htr.ch

Announces:  
Tél. 031 370 42 42, fax 031 370 42 23.

E-Mail: inserat@htr.ch

Publicité:  
Tél. 031 370 42 42, fax 031 370 42 23.

E-Mail: inserat@htr.ch

Internet: www.htr.ch

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

Fondé en 1892