

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2008)
Heft: 44

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: 01.01.2026

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

htr

30. Oktober 2008

Nr. 44 Fr. 4.30 / € 2.90

AZA/JAA - 3001 Bern / Berne

www.htr.ch



Martini

Bartender aus der Schweiz, Deutschland und Österreich suchen den perfekten Martini-Genuss.

Seite 6

Schweiz Mobil

Noch fehlt es massiv an Betten: Das Wanderland Schweiz weist Lücken auf.

Seite 2

Dolder Grand

Die Gerüchteküche dampft: Wird das Zürcher Luxushotel schon bald von einer amerikanischen Gruppe gemanagt?

Seite 3

Kongress

«Unsere Kooperation ist etwas Neues, sie ist ein Teil im Marketing-Mix der einzelnen Center.»

Seite 5

Jonas Scharf, Congress Center Basel



Alan D. Böhler

avec cahier français hotelrevue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Heute mit 113 Stellenangeboten



Das Wellnessbad H.Lai in der Lenzerheide mit beheiztem Aussenpool, Riesenrutsche und Wellnessanlage im Obergeschoss.

Ein Bad für alle

Wellness-Oasen für eine breite Gästesicht von einfachen Hotels: Diesen Trend nehmen immer mehr alpine Ferienorte auf.

THERES LAGLER

Nicht alle Gäste können sich ein 5-Sterne-Hotel mit einer schönen Wellnessanlage leisten. Umgekehrt können sich aber auch nicht alle Hotels den Bau einer solchen kostenintensiven Anlage leisten. Dem trägt die Lenzerheide nun Rechnung: Die Gemeinde Vaz/Oberbaz hat 20 Millionen Franken in die Erneuerung des Sportzentrums gesteckt. Entstanden ist das Wellnessbad H.Lai, das

nächste Woche eröffnet wird. Es verfügt über ein ganzjährig beheiztes Aussen-Sprudelbad und eine grosszügige Sauna- und Wellnesslandschaft mit einem Aussenbereich auf dem Dach. Vergleichbar ist das neue Angebot mit dem Wellnessbad Eau-la-là in Davos und dem Wellness- und Erlebnisbad Bogn Sedrun, die beide im Jahr 2004 Eröffnung feiern konnten. In beiden Ferienorten war es die Gemeinde, die ihre in die Jahre ge-

kommenen Hallenbäder in öffentlich zugängliche Wellness-Oasen umbaute. Gemeinsam ist den drei Bündner Gemeinden, dass sie über kein Thermalwasser verfügen und damit auch keine langjährige Bädertadition aufweisen wie etwa Scuol, Bad Ragaz oder Leukerbad. Aber auch diese Thermalbäder investieren im Moment kräftig in die öffentlich zugänglichen Wellness-Bereiche.

Seite 4

Kommentar

Was macht ein gutes Hotel aus? Die Gäste dürfen mitreden.



CHRISTINE KÜNZLER

Gute Aussichten für Gäste, die in klassierten Schweizer Hotels logieren: Ihre Bedürfnisse sollen jetzt ernst genommen werden. hotelleriesuisse hat eine Studie erarbeiten lassen, um zu wissen, was der Gast von morgen von einem Hotel erwartet. Die wichtigsten Erkenntnisse sollen in der Hotelklassifikation berücksichtigt werden. Damit kann der Verband zeigen, dass er nicht nur von Gästefokussierung spricht, sondern diese auch konkret umsetzen will.

«Gäste legen Wert auf weiche Faktoren und auf einen Hotelier, der ökologisch handelt.»

Die Studie zeigt zum Beispiel, dass die Gäste einen Internetauftritt wollen, der das Haus und die Umgebung zeigt, wie sie wirklich sind. Der Gast will also das virtuelle Zwillingshotel. Und die eingeholten Interviews zeigen weiter, dass der Gast von morgen mehr Wert auf weiche Faktoren wie Freundlichkeit und Ambiente legt – heute noch kein Thema in der Klassifikation – und es ihm auch gefällt, wenn sein Hotelier ökologisch handelt. Die Befragten verraten zudem, welche Hotelwelten sie schätzen. Aus ihren Wünschen lassen sich Spezialisierungskategorien ableiten, die dem Hotelier helfen, sich klar zu positionieren und sich so von Mitkonkurrenten abzuheben.

Die Kundenwünsche sind also erfasst. Jetzt liegt der Ball bei der Expertengruppe, die über die Normenrevision und Spezialisierungen entscheidet. Sie bestimmt, ob sie die Chance nutzt, die ihr die Studie bietet, und möglichst viele Erkenntnisse einfließen lässt.

Seite 7 bis 11

Koch-Olympiade Erfurt

Die Schweiz hat die besten Armeekeche der Welt

«Natürlich steht das Menü im Vordergrund, aber es gibt viele andere Aspekte, die bewertet werden und darüber entscheiden, ob's auf das Podest reicht oder nicht. Wir haben zum Beispiel Lachs tranchiert und die Reste als Mousse in Bröckchen gesteckt», sagt Oberstleutnant Marcel Derungs. Das gab Punkte. Wie auch eine gut strukturierte Arbeitsweise und vor allem Pünktlichkeit. Am Schluss durfte Derungs als Kommandant des Swiss Army Culinary Teams SACT seine Truppe zuoberst auf das Erfurter Siebertreppchen führen. Die Armeekeche aus den USA und Deutschland folgten, die sieben



Das Siegerdessert der Armee.

anderen Teams hatten keine Podestchancen.

Das Siegermenü – ein Dreigänger für 150 Personen – wurde in einer Feldküche zubereitet. Die

heutigen Armee-Feldküchen hätten nichts mit den früheren «Gulasch-Kanonen» gemeinsam, klärt Derungs auf: «Sie werden mit Gas betrieben und verfügen über Kombi-Steamer, Gefrierschocker und Mixer.» Das SACT ist bei den Köchen, die Militärdienst leisten müssen, beliebt. Sie werden in der Kaserne Thun für ihre Aufgabe als Armeekeche ausgebildet. «Bei diesen Lehrgängen picken wir die Besten für das SACT heraus», sagt Derungs. Nicht so erfolgreich in Erfurt wie erhofft war die Schweizer Koch-Nationalmannschaft. Sie kam nur auf Platz 8.

Seite 13

Gästebedürfnis

Was muss ein Hotel seinem Gast alles bieten?

Die Schweizer Hotelklassifikation ist im Wandel: nicht nur, dass sie dank der geplanten Gewaltentrennung ab nächstem Jahr verbandsunabhängiger wird, sondern es werden auch die Gästebedürfnisse aus fünf Quellmärkten vermehrt berücksichtigt. hotelleriesuisse hat eine Studie erstellen lassen, die aufzeigt, wie sich der Gast von morgen sein Hotel vorstellt und diese letzten Montag in Zürich präsentiert. Die gewonnenen Erkenntnisse werden nicht nur die Klassifikationsnormen beeinflussen, sondern helfen dem Hotelier auch, die Herkunftsmärkte gezielter zu bearbeiten.

Seite 7 bis 11 und 21

www.htr.ch

Adresse: Monbijoustrasse 130

Postfach, 3001 Bern

Redaktion: Tel. 031 370 42 16

Fax: 031 370 42 24

E-Mail: redaktion@htr.ch

Verlag: Tel. 031 370 42 22

Fax: 031 370 42 23

E-Mail: verlag@htr.ch



9 771662 334000 44

HOREGO
Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Bäcker, Spitäler und Ausbildungsinstitutionen
Stämpfenbachstrasse 112, CH-8042 Zürich
Tel. 044 366 50 50
eMail: htr@horego.ch, www.horego.ch

ADUNO
Alles rund ums bargeldlose Zahlen bei:
www.aduno.ch

Zeit haben für das wirklich Wichtige: für Ihre Gäste.
rebagdata
protel

SMARTUBE
www.minibar.ch

«Erfolg definiert sich über die Zufriedenheit der Gäste – aber auch über die Zahlen. Die Statistik-Tools von MICROS unterstützen uns beim analysieren und optimieren.»
Linda Léonie Prager
Gastgeberin
Güterhof Schaffhausen
CHECK IN DATA
In guten Häusern zu Hause

Aus der Region

Zürich

Klosterkirche
Rheinau: Schäden
sind repariert

Peter Kachold

Die Sanierungsarbeiten an der Fassade der **Klosterkirche Rheinau** wurden nach sieben Monaten abgeschlossen. Auch die beiden Turmhauben mit ihren Schmuckelementen erstahlen nach den Arbeiten in altem Glanz. Die Klosterkirche Rheinau gehört zu den bedeutendsten barocken Sakralbauten der Schweiz und stellt eines der wichtigsten Kultur- und Sehenswürdigkeiten im Kanton Zürich dar. Die letzte Restaurierung fand von 1976 bis 1978 statt. rom

Billettzentrale
für kulturelle
Veranstaltungen

Tickets für Veranstaltungen in der Region Winterthur können ab sofort bei Winterthur Tourismus bezogen werden. Mit dem Vorverkaufprojekt haben die grossen Kulturhäuser Winterthurs (Casinotheater, Musikkollegium und Theater) unter der Projektleitung von Winterthur Tourismus einen zentralen Verkaufsschalter und eine einheitliche Online-Plattform realisiert. Kleinen und grossen Veranstaltern der Region ist es so möglich, die Veranstaltungsadministration Winterthur Tourismus zu übergeben. rom

www.ticket.winterthur.ch

Mittelland

Neue Auflage von
«Freizeit und
Tourismus»

Freizeit und Tourismus stellen zunehmend die zentralen Felder individueller Selbstentfaltung und Selbstverwirklichung dar. Sie sind aber auch eng mit der sozialen, ökonomischen, ökologischen und politischen Umwelt verflochten. Ausgehend von dieser Erkenntnis wurde das Grundlagenbuch «Freizeit und Tourismus» von Hansruedi Müller aus der Schriftenreihe «Berner Studien zu Freizeit und Tourismus» überarbeitet und neu aufgelegt. Durch Einengung der Optik, wird das touristische Teilsystem vertieft und mit all seinen Chancen und Gefahren ausgeleuchtet. rom

Weissenstein:
Volksauftrag
abgelehnt

ZVG

Der Solothurner Kantonsrat hat einen Volksauftrag zur Erhaltung der **Sesselbahn** auf den Weissenstein abgelehnt. Damit will er verhindern, dass die laufende Prüfung von Alternativen abgebrochen wird. Der Regierungsrat hätte mit dem Vorstoss beauftragt werden sollen, alle nötigen Massnahmen zum Erhalt der Sesselbahn zu ergreifen. rom/sda

Kein Bett am Wegrand

Sicher eine halbe Million Logiernächte soll Schweiz Mobil im ersten Sommer generiert haben. Noch fehlt es massiv an Beherbergern.

GUÐRÚN SCHLENCZEK

Genaue Zahlen, wie viel Schweiz Mobil den Beherbergungsbetrieben effektiv in der ersten Sommersaison gebracht hat, gibt es nicht. Aber Schätzungen. Der Vater des ersten nationalen Langsamverkehrsnetzes, Peter Anrig, ist überzeugt, dass zwischen dem Start im April und dem Saisonende mit Gästen, die auf eigene Faust Schweiz Mobil nutzten, mindestens eine halbe Million Übernachtungen generiert worden sind. Das würde bedeuten, dass ungefähr jeder zweite User der Website von Schweiz Mobil auf Piste ging: Die Zugriffe im gleichen Zeitraum lagen bei rund einer Million.

Von der halben Million Logiernächte sollten rund die Hälfte auf Zwei- bis Drei-Tages-Touren und genauso viele auf längere Touren entfallen, meint Anrig. Denn Langsamreisende scheinen sich Zeit zu nehmen: Beim offiziellen Tour-Operating-Partner Swiss Trails liegt der Durchschnitt bei 5,5 Nächten pro Kopf.

Swiss Trails selbst generierte diesen Sommer zusätzlich 25 000 Logiernächte, das sind 75 Prozent mehr als im 2007. Am liebsten touren die Swiss-Trail-Gäste per Velo: Rund 65 Prozent der Logiernächte wurden mit Velofahrern erzielt, nur rund 23 Prozent mit Wanderern. Völlige Nische in Sachen Mehrtagestouren sind noch das Skaten und das Kanufahren. Im Kommen dagegen das «Mountainbikeland», freut sich Swiss-Trail-Geschäftsführer Ruedi Jaisli. Denn: Gerade das Mountainbiken locke die junge Generation zu Schweiz Mobil: Mountainbiker seien in der Regel

zwischen 20 und 40 Jahre alt und damit deutlich jünger als die Benutzer der Veloland-Routen (50 bis über 60 Jahre). Ab 2009 will Swiss Trails Gruppenreisen anbieten und verstärkt mit Tour-Operators aus dem Ausland – Japan, Taiwan und Holland – arbeiten.

Das Wanderland harzt nicht nur bei Swiss Trails. Es weist auch bei Schweiz Mobil noch viele Lücken auf. Heute können sich Wanderer via Schweiz-Mobil-Website viele der Mehrtagestouren gar nicht selber organisieren. An vielen Etappenorten fehlen schlicht die Übernachtungsmöglichkeiten. «Unsere erste Priorität ist jetzt, diese Lücken zu stopfen», betont Anrig. 1500 Beherbergungsbetriebe sind das Ziel. Noch im Herbst will man aktiv auf Akquise gehen und Beherberger für ein Mitmachen gewinnen. Diese müssen verschiedene Bedingungen erfüllen: Die wichtigste ist wohl, dass sie Gäste auch nur eine Nacht logieren lassen.

«Schweiz Mobil ist eines unserer Hauptargumente bei der Mitglieder-Akquise.»

Robert Michel
Swiss Budget Hotels



Swiss-Image

Das Wanderland weist auch bei Schweiz Mobil noch Lücken auf.

200 Betriebe auf eine Schlagholte man sich mit den «Swiss Budget Hotels» ins Boot. Geschäftsführer Robert Michel ist vom System so überzeugt, dass er die Mitglieder gleich alle mit dem Übernachtungsverzeichnis von Schweiz Mobil verlinke und sie entsprechend informierte. Doch einzelne Hotels scheint das wenig zu interessieren: Marcel Degelo, Inhaber des Hotels Twing in Hasliberg Wasserwendi, meint beispielsweise, er habe gar

keinen Platz für Individualtouristen im Sommer, da er dann auf Gruppengeschäft setzt. «Das dürfte nicht vorkommen», reagiert Anrig und fordert, dass jedes Mitgliedshotel den Vertrag mit Schweiz Mobil zu Gesicht bekommen muss. Nichtsdestotrotz erklärt Michel Schweiz Mobil als «das Projekt» der Gruppe fürs kommende Jahr: «Ich sehe da eine ganz klare Chance für die Swiss Budget Hotels.»

Einfacher Zugang zum Q I

Betriebe, die das Q der Stufe I erarbeiten wollen, haben es nun einfacher. Obligatorisch sind statt vier neu nur noch drei Instrumente.

CHRISTINE KÜNZLER

«Servicekette», «Reklamationen» und «Aktionsplan»: neu sind nur noch diese drei Instrumente obligatorisch für jene Betriebe, die das Schweizer Qualitätsprogramm der Stufe I erarbeiten wollen. Freiwillig, «aber sehr empfohlen», wie Daniel Beerli, Leiter Qualitätsmanagement und Kooperationen bei

hotellerieuisse sagt, ist das «Basisprofil», die Eigenbewertung des Betriebs. «Diese Selbsteinschätzung vermittelt dem Unternehmer ein Stärke-Schwäche-Profil. Die Abteilungen durchleuchten sich gegenseitig, was konstruktive Diskussionen auslöst», so Beerli. Dieses Instrument haben die Trägerorganisationen des Q gestrichen, um sich den kleinststrukturierten touristischen Unternehmen anzupassen. «Wir wollen damit, den Zugang zum Programm breiter ermöglichen.» Vielleicht werden damit mehr Gastronomen zum Mitmachen motiviert: Bis jetzt machen die Restaurants nur gerade rund 7 Prozent aller Q-zertifizierten Unternehmen aus. Den Haupt-

anteil stellen die Hoteliers: 41 Prozent vom Q I, 37 Prozent vom Q II und 44 Prozent vom Q III.

Vereinfacht ist auch das Anmeldeverfahren: Betriebe können sich künftig über Intranet anmelden. Inhaltlich wurden im Q I die Elemente Erlebnisqualität und Sicherheit stärker gewichtet. Die Schulungsunterlagen für die Qualitäts-Coaches sind entsprechend aktualisiert worden und zeigen dem Gastgeber konkret auf, wie er seinem Gast mehr Ergebnisse und eine sichere Heimkehr ermöglichen kann.

Überarbeitet wird auch die Stufe II: so prüft eine Expertengruppe, welche anderen Qualitätsinstrumente anerkannt werden.

Carsten Höllers
Luxuszimmer ist
ausgebucht

Am Samstag öffnet im Guggenheim-Museum in New York die Ausstellung «theanyspacewhat-ever» mit dem Werk des deutschen Künstlers Carsten Höller. Sein «Luxuszimmer» besteht aus drei versetzt übereinander angeordneten runden Glasscheiben, die sich drehen. Neben dem Bett gibt es Tisch und Stühle. Bademantel, Hausschuhe und Frühstück sind inklusive. Als erster Übernachtungsgast hat sich die US-Schauspielerin Chloë Sevigny angemeldet. Die 50 Nächte im obersten Stockwerk der legendären Rotunde sind trotz der saftigen Preise von bis zu 799 Dollar (930 Fr.) ausgebucht. ck/sda

Erfolg für die
erste ITB Asia
in Singapur

Nach drei erfolgreichen Tagen schloss die erste ITB Asia in Singapur ihre Tore. Mit über 6200 Besuchern lag die Beteiligung an dieser Reisesmesse 24,2 Prozent über den vom Veranstalter, der Messe Berlin, erwarteten 5000 Teilnehmern. 651 Aussteller präsentierten sich auf den 10 600 Quadratmetern Ausstellungsfläche des Suntec Singapore International Convention and Exhibition Centre. Auch das waren 30,2 Prozent mehr als die Veranstalter erwartet hatten. Gezählt wurden Käufer und Fachbesucher aus 70 Nationen. Insgesamt besuchten Interessenten aus 90 Ländern die Travel Show. ck

Entrée: Hotel Beau-Rivage, Nyon.



Gerüchte ums Dolder Grand

Geht das Management des The Dolder Grand bald an eine amerikanische Hotelkette? Die Gerüchte häufen sich. Doch auf dem Zürcher Sonnenberg herrscht dazu Schweigen.

ELSBETH HOBMEIER/SIMONE LEITNER

Wie lange bleibt Thomas Schmid im «The Dolder Grand» noch Managing Director? Diese heikle Frage ist inzwischen zum beliebtesten Gesellschaftsquiz der Branche geworden. Das stolze 500-Millionen-Haus ob Zürich beflügelt die Fantasie. Und die Gerüchte jagen sich – ob wahr oder unwahr. Die Auslassung sei miserabel und bleibe unter allen Erwartungen, sagte ein solches Gerücht. Der 42-jährige Direktor Schmid, der zuvor weder einen vergleichbar grossen Betrieb geführt noch je eine Eröffnung durchgeführt habe, sei für seine Aufgabe allzu unerfahren, ein anderes. Das Personal werde sehr häufig, dem Haus fehle die Seele, heisst es. Und dass das hauseigene schicke Gour-

metlokal mit dem soeben von Gault Millau mit 17 Punkten ausgezeichneten Heiko Nieder (O-Ton GM: «Für alles andere, das im Haus nicht funktioniert, kann er nichts») am Sonntagabend und am Montag die Gäste vor geschlossenen Türen stehen lässt, löst weitherum Kopfschütteln aus.

«Dolder»-Besitzer Urs Schwarzenbach werde oball der Kritik und ob der «unregelmässigen Besucherfrequenzen, die noch nicht ganz seinen Vorstellungen entsprechen» langsam etwas ungeduldig, berichtete der Zürcher «Tagess Anzeiger» vor einem Monat in einem vielbeachteten Bericht über einen Inkognito-Testbesuch. Trotzdem sei klar: Ein Verkauf seines mit einer halben Milliarde Franken umgebauten Luxushotels komme für Urs Schwarzenbach nicht in Frage. Branchenkenner raten ihm jedoch, das Management einer erfahrenen Hotelkette mit Renommee anzuvertrauen. Wer könnte da in Frage kommen? Die htr hotel revue hat sich bei den grossen Namen erkundigt.

Dass The Ritz-Carlton Hotel Company schon lange gern einen Betrieb in der Schweiz im Portfolio hätte, ist bekannt. Und dass dieser Betrieb von höchster Klasse sein muss, zeigen die Aushängeschilder der Kette in Paris und London. Zu den weltweit 72 Hotels von Ritz-Carlton würde das Dolder Grand ausgezeichnet passen. Das ver-

neint auch Marion Schumacher, Regional Director of Public Relations Europe in Berlin keineswegs, aber hält sich mit Aussagen professionell bedeckt: «Natürlich kommunizieren wir nie im Voraus, wenn wir in Verhandlungen stehen. Das würde das Geschäft negativ beeinflussen», sagt die deutsche Sprecherin der Gruppe, welche ihren Hauptsitz in Chevy Chase im US-Staat Maryland hat.

Eine weitere amerikanische Managementgesellschaft ohne eigene Immobilien, aber mit zurzeit 81 Luxushotels in 34 Ländern ist Four Seasons. Zum «Four Seasons Hotel des Bergues» in Genf würde ein Zürcher Pendant ausgezeichnet passen. Das Interesse am «Dolder Grand» sei bereits deutlich signalisiert worden, sagen Insider. Aber auch da hüllt man sich in viel-sagendes Schweigen – über laufende Geschäfte spricht man nicht. «Ständig am Ausschauhalten bezüglich neuer Standorte, die ins Portfolio von Marriott passen könnten» sei auch das Entwicklungsteam von Marriott, erklärt auf Anfrage René Mooren, Area Director Sales & Marketing Central Europe, «aber aktuell steht das Dolder Grand nicht in Diskussion», wiegelt Mooren ab. Und auch die Global Hyatt Corporation mit Sitz in Chicago, die in 45 Ländern über 200 Hotels managt, könnte ein valabler Partner für das Zürcher «Dolder Grand» sein. Allerdings



Alain D. Bollat

Blick in die schöne Halle des «Dolder Grand». Fehlt die Seele?

scheint eines klar zu sein: Als Grundlage für eine übliche Rendite von 6 bis 8 Prozent der investierten Summe würde wohl kein Unternehmen die von Urs Schwarzen-

bach eingebrachte halbe Milliarde Franken akzeptieren. Die realistische Berechnungsbasis würde sich vermutlich eher um die 150 Millionen herum bewegen.

Aus der Region

Ostschweiz

Wieder ein Dampfschiff auf dem Rhein?



Der Schaffhauser Kantonsrat lässt prüfen, ob in Zukunft wieder ein Dampfschiff auf dem Rhein fahren kann. Ein entsprechendes Postulat wurde an die Regierung überwiesen. Regierungsrat Reto Dubach schlug vor, gemeinsam mit dem Kanton Thurgau eine Machbarkeitsstudie durchzuführen. Ob diese jedoch positiv ausfalle, bezweifelten zahlreiche Redner im Kantonsrat. rom/sda

Fast alle Luxuswohnungen verkauft

Nach 20 Monaten Bauzeit wird am 21. Dezember das Resort Walensee in Unterterzen eröffnet. Auf einer Halbinsel für 90 Millionen Franken eine Anlage mit Hotel und 18 Ferienhäusern entstanden. Insgesamt sind 162 Wohneinheiten mit 850 Betten realisiert worden, dazu unter anderem ein Hafen und ein öffentliches Strandbad. Die Hälfte der Wohnungen ist an Privat verkauft worden. Wenn sie die Wohnung nicht dauernd bewohnen, sind die Eigentümer verpflichtet, diese zu vermieten. Vier Appartements sind noch frei. rom/sda

Rekordergebnis dank dem Drehrestaurant



Das im Mai eröffnete Drehrestaurant auf dem Hohen Kasten ist ein Publikums-magnet: Ende 2008 werden in nur acht Monaten über 200'000 Seilbahnfahrten auf den Hohen Kasten zu einem Rekord-ergebnis beitragen. Bisher war das Jahr 1971 dasjenige mit den meisten Frequenzen. Die Seilbahn besteht seit 44 Jahren. Von Januar bis April nächsten Jahres wird der Betrieb der Seilbahn wegen Revisionsarbeiten eingestellt. In dieser Zeit bleibt auch das Drehrestaurant geschlossen. rom/sda

Wetter bremste die Schifffahrt

Die Schifffahrts-Saison 2008 ist zu Ende. Die Unternehmen ziehen eine durchgezogene Bilanz. Mittelpraktisches Wetter brachte keine Rekordzahlen.

DANIEL STAMPLI

Die Schifffahrt Thuner- und Brienzsee der BLS, die seit einem Jahr unter der neuen Marke «Schiffahrt Berner Oberland» auftritt, konnte das Vorjahresergebnis nicht ganz halten. In der Saison 2008 wurden 987'000 Fahrgäste befördert, 3,3 Prozent weniger als im Vorjahr. Das Unternehmen führt dies auf das



Alain D. Bollat

Insgesamt vermieden die Schifffahrtsgesellschaften für 2008 gute Passagierzahlen.

fehlende beständige, warme Sommerwetter zurück. Erfreut ist die Geschäftsleitung über die Tatsache, dass die Nachfrage auf dem Brienzsee leicht im Plus lag. Zugunommen hat auch die Zahl der Extrafahrten.

Die Bielersee-Schifffahrt steigerte mit der Kursschifffahrt im Drei-Seen-Land die Gästezahl per Ende Oktober um 1 Prozent auf 346'000. Bei den Sonderfahrten konnte der Umsatz um 20 Prozent gesteigert werden. Die Extrafahrten liegen hingegen um 10 Prozent unter dem Vorjahresergebnis.

Erfreulich kann die Zürichsee Schifffahrtsgesellschaft vermelden. «Bis am 19. Oktober haben wir 4,5 Prozent mehr Passagiere beför-

dert als in der gleichen Periode des Vorjahres», sagt Pressesprecherin Alexandra Rüthemann. Zurückzuführen seien die guten Zahlen auf den sehr guten Herbst, insbesondere den Oktober. Auch Mai und August seien für die Schifffahrt auf dem Zürichsee frequenzmässig gute Monate gewesen.

Eine Steigerung kann auch die Schweizerische Schifffahrtsgesellschaft Untersee und Rhein vermelden: In der Saison 2008 wurden auf den Schiffen der «Weissen Flotte» insgesamt 424'439 Passagiere gezählt. Dies entspricht einer Zunahme gegenüber dem Vorjahr von 8,4 Prozent, wie das Unternehmen mitteilt. Im Vergleich zu 2006 waren es in der Berichtssaison 20 Pro-

zent mehr. Die Gesamtleistung von total 72589 Kilometern ist um 111 Kilometer tiefer als im Vorjahr.

Die Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees (SGV) verzeichnete mit den Kursfahrten zum Abschluss der Herbstfahrplan-Periode Mitte Oktober 2 Prozent weniger Passagiere im Vergleich zum sehr guten Vorjahr. Im September wurden wetterbedingt massive Einbussen verzeichnet, wie Peter Rüegger, Leiter Marketing und Verkauf, erklärt. Bei den kulinarischen und musikalischen Themenfahrten hingegen registrierte die SGV ein Plus von 8 Prozent. Bei den Extrafahrten erwirtschaftete das Unternehmen ein Umsatzplus von 12 Prozent.

Neue Timesharing-Regeln

Touristen in der EU sollen in Zukunft besser geschützt werden, wenn es ums Teilzeitwohnrecht an Ferienunterkünften geht. Das hat das EU-Parlament beschlossen.

THIERES LAGLER/SDA

Bessere Information und besserer Schutz: Das EU-Parlament hat letzte Woche in Strassburg einen Gesetzesentwurf verabschiedet, mit dem Nutzer so genannter Timesharing-Produkte vor skrupellosen Geschäftemachern geschützt werden sollen. Darin wird die Widerrufsfrist für Verträge von zehn auf 14 Tage verlängert, Vor-

auszahlungen werden vor Ablauf der Widerrufsfrist verboten. Das Gesetz, das ab Januar 2009 wirksam wird, gilt auch für Discount Holiday Clubs, für Ferienunterkünfte auf Kreuzfahrtschiffen, Kanaltouristen oder Caravans. Es gilt aber nicht – wie ursprünglich vorgesehen – für die mehrjährige Buchung von Hotelzimmern.

Entsprechend erleichtert zeigte sich Bernd Geyer, Präsident der Hotrec (Vereinigung der Hotels, Restaurants und Cafés in Europa), der sich gegen die Ausdehnung der Timesharing-Regeln auf die Hotellerie wehrte. «Das ist ein grosser Erfolg für die Europäische Hotelindustrie und ihre Gäste.» So sei es für Familien beispielsweise weiterhin möglich, an Weihnachten 2008 und 2009 im gleichen kinder-

freundlichen Hotel Zimmer zu buchen, ohne unter die Timesharing-Direktive zu fallen.

Das klassische Timesharing, das Nutzungsrecht an einer Ferienwohnung für einige Wochen im Jahr, ist besonders in Grossbritannien, Schweden, Deutschland, Italien und Spanien beliebt. Länder wie Tschechien, Ungarn und Polen gelten als Wachstumsmärkte. EU-weit arbeiten 40'000 Menschen in diesem Bereich, mit dem ein Umsatz von 10,5 Milliarden Euro erzielt wird.

In der Schweiz stimmte der Nationalrat im Juni 2007 gegen den Schutz beim Kauf von Teilzeitwohnrechten an Immobilien. Er beorderte damit einen fertigen Gesetzesentwurf zum Timesharing mit 115 zu 74 Stimmen.

TODESANZEIGE

Mit grosser Bestürzung haben wir vom Hinschied von

Alfred E. Urfer

Präsident Schweizer Hotelierverein von 1995 bis 1999

erfahren.

Mit seinem unermüdbaren Einsatz und seiner Weitsicht ist es ihm gelungen, während seiner Präsidentschaft wichtige Weichen für die Zukunft des Schweizerischen Hoteliervereins und der ganzen Schweizer Hotellerie zu stellen. In Dankbarkeit und hoher Achtung werden wir dem Verstorbenen ein ehrendes Andenken bewahren. Den Angehörigen sprechen wir unser tief empfundenes Beileid aus.

Die Trauerfeier findet am Dienstag, 4. November 2008, um 15.00 Uhr in der Kirche St. Oswald in Zug statt.

hotellerieuisse
Guglielmo L. Brentel
Präsident

Dr. Christoph Juen
CEO

Schweiz

**Samih Sawiris
Foundation stiftet
zehn Stipendien**

Mit 1,5 Millionen Franken unterstützt Samih Sawiris mit seiner Foundation for Social Development die Forschung des Nord-Süd-Zentrums der ETH Zürich. In diesem Rahmen werden zehn Doktoratsstipendien gestiftet. Ziel der neu geschaffenen Stipendien ist es, Studierenden aus Entwicklungsländern die Möglichkeit zu geben, an der ETH Zürich zu promovieren. Das Nord-Süd-Zentrum will konkrete Forschungsprogramme fördern. sls

**Nationale Pärke:
Verhandlungen
abgeschlossen**

Die ersten neun Kandidaten für Pärke von nationaler Bedeutung sind einen Schritt weiter im Errichtungsprozess. Alle Verhandlungen zwischen Vertretern der Kantone, der Parkträgerschaften und des Bundesamtes für Umwelt BAFU zu den Programmvereinbarungen sind positiv verlaufen und konnten abgeschlossen werden. Damit steht nun fest, welche Leistungen Kantone und Pärke für die gebotene Finanzhilfe des Bundes erbringen. rom

**Aus dem cahier
français****Die Fachmesse
«Gastronomia»
wird kompakter**

Vom 9. bis 12. November findet im Palais de Beaulieu in Lausanne die 12. Ausgabe der «Gastronomia» statt. Die Fachmesse richtet sich auf die Westschweiz aus. Der Projektverantwortliche Florent Leuenberger begründet dies mit der Tatsache, dass sich die Aussteller nicht mehr mit der bisherigen Ausrichtung der «Gastronomia» identifizieren konnten. Deshalb sei sie zu einer Messe der näheren Umgebung redimensioniert worden. dst

Seite 19



Das Aussenbad mit Sprudelliegen und Wasserdüsen im Wellnessbad Eau-là-là in Davos.

Bilder zvg

nis- und Wellnessbad Eau-là-là. Es kommt bei den Besuchern gut an, wie Cornelia Lindner, Medienverantwortliche von Davos Klosters Tourismus, betont. 65 800 Eintritte zählte das Erlebnisbad 2004, 2007 waren es bereits 151 000. Die Wellnissanlage besuchten 2004 rund 14 500 Gäste, 2007 waren es bereits 26 900 Gäste. Etwas kleiner ist das Wellness- und Erlebnisbad Bogn Sedrun. Die Gemeinde investierte 6 Mio. Franken in das Bad. «Uns ging es darum, den Wellnesstrend aufzunehmen und das Angebot in der Destination zu erweitern», hält Marcellino Giger, Vorsteher des Departements für Tourismus und Wirtschaft, fest. Froh um das Engagement der Gemeinde ist auch Frédéric Füssinich, Direktor von Sedrun Disentis Tourismus. «Die meisten unserer Hotels haben gar nicht die Mittel, um eigene Wellnissanlagen zu bauen. Deshalb ist der Ansatz richtig, dass die Gemeinde diese Lücke füllt.»

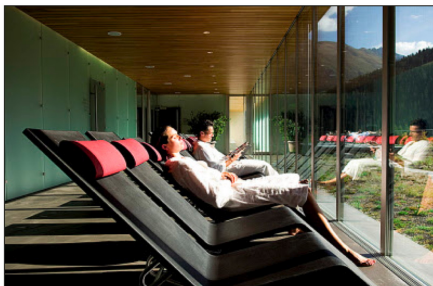
**Auch die grossen Thermalbäder
planen Investitionen**

Alle drei Wellnessbäder sind in Ferienorten entstanden, die über kein Thermalwasser verfügen. Das trifft auch auf das geplante Alpenbad Adelboden zu, das Ende 2011 eröffnet werden soll. Es bewegt sich mit einem Investitionsvolumen von 116 Mio. Franken allerdings in einer ganz anderen Grössenordnung. Ansonsten finden sich öffentlich zugängliche Bäder vor allem in Kurorten. Auch dort wird investiert. So hat beispielsweise die Gemeinde Scuol erst gerade am Montag bekannt gegeben, dass das Bogn Engiadina mit einem Späneubau mit Hotel ergänzt werden soll. Die Kosten: 40 Mio. Franken.

Viel für wenig Geld

Die Lenzerheide eröffnet am 8. November das Wellnessbad H₂Lai. Nebst der Bevölkerung sollen vor allem auch Ferienwohnungs-Gäste Gefallen daran finden.

THERES LAGLER



Der Ruheraum im Wellness- und Erlebnisbad Bogn Sedrun.

Das Sportzentrum Lenzerheide hat sich in eine richtige Wellness-Oase verwandelt. Im 175 m² grossen, ganzjährig beheizten Aussenpool sorgen Massageliegen und Stahsprudel für Entspannung. Und in der Wellnesswelt H₂Lai, die sich im Obergeschoss des Sportzentrums befindet, warten Bio-Sauna, Finnische Sauna, Blockhaus-Sauna, Kneippbecken, Dampfbad, Erlebnisduche und Aussen-Whirlpool darauf, entdeckt zu werden. Der Eintritt kostet 23 Franken. Die Gemeinde Vaz/Obervaz hat 15,3 Mio. Franken in

den Bau des Wellnessbades gesteckt. Parallel dazu investierte sie 4 Mio. Franken in den Ausbau einer Holzschnitzelheizung, die den gesamten Wärmebedarf des Sportzentrums deckt.

**Ein Pluspunkt für die
Ferienwohnungs-Gäste**

Für Claudia Kleinbrod, Leiterin Kommunikation von Lenzerheide Tourismus, ist das neue Wellnessbad ein Glücksfall. «Die Lenzerheide

lebt sehr stark von Ferienwohnungs-Gästen. Wir möchten auch diesen Gästen ein Wellness-Erlebnis bieten. Das können wir jetzt.» Die Hotellerie habe das neue Wellnessbad nie als Konkurrenz empfunden, betont die Touristiklerin. «Die 4-Sterne-Hotels Schweizerhof und Lenzerhorn bewegen sich auf einem eher hohen Preisniveau und sprechen mit ihren Wellnessanlagen ein anderes Publikum an», begründet sie. Die kleineren Hotels

dagegen seien bereits daran, Kooperationen mit dem Wellnessbad zu prüfen.

**Davos und Sedrun eröffneten
ihre Wellnessbäder bereits 2004**

Vergleichbare, öffentlich zugängliche Wellnessbäder gibt es derzeit in Davos und Sedrun. Die Gemeinde Davos hat 11,8 Mio. Franken investiert, um das Beste aus dem alten Hallenbad herauszuholen. Entstanden ist das Erlebnis-

Das Kneippbecken im Wellnessbad H₂Lai in der Lenzerheide.

Schnee von gestern, dem Sägemehl sei Dank

Schnee kann in Höhen von 1500 Metern über Meer über den Sommer gelagert werden. Das hat ein Experiment des Instituts für Schnee- und Lawinenforschung in Davos ergeben.

THERES LAGLER



Die 40 cm dicke Sägemehl-Schicht hat den Schnee besser vor dem Abschmelzen geschützt als das Gletschervlies (vorne).

2300 m³ Schnee hatten die Forscher des Eidgenössischen Instituts für Schnee- und Lawinenforschung SLF im Frühling in Davos aufgehäuft. Übrig geblieben sind 900 m³, die in den vergangenen Tagen zu einer 500 Meter langen Langlaufloipe verarbeitet werden konnten. Die Forscher testeten gemeinsam mit der Firma Fritz Landolt AG, die Gletschervliese herstellt, und der Davos Destination-Organisation, mit welchen Methoden Schneedecks am besten übersomert werden können.

Erste Resultate liegen nun vor: So bieten Abdeckvliese auf Gletschern zwar einen guten Schutz vor Strahlung, beim Experiment in Davos erzielte die 40 cm dicke Sägemehl-Schicht aber eine bessere Isolationswirkung. 75 Prozent des Schnees, der unter der Sägemehl-

Schicht lag, konnte konserviert werden. Unter dem Gletschervlies schmolz 80 Prozent des Schnees.

Das Anlegen von Schneedecks eignet sich gemäss Projektleiter Hansueli Rhyner vor allem für Wintersportorte, die Anfang Saison einen Anlauf planen. «Sie haben so die Garantie, dass am Tag X auch wirklich Schnee vorhanden ist.» Das ist beim künstlichen Beschneien nicht zwingend der Fall, da dazu Minustemperaturen nötig sind. Allerdings dürfen die Kosten nicht ausser Acht gelassen werden.

Gemäss Rhyner kostete das Übersomern von 900 m³ Schnee nahezu 10 000 Franken. Wird die gleiche Menge künstlich produziert, reichen rund 4500 Franken aus.

Die Forschungsarbeiten gehen nun in die nächste Runde. Im Rahmen einer Diplomarbeit soll ein Tool erarbeitet werden, das für jeden Standort berechnen kann, wie viel Schnee mit welcher Abdeckmethode übersomert werden kann. Anfragen von Wintersportorten sollen damit künftig gezielt beantwortet werden können.

*Menschen treten in unser Leben
und begleiten uns eine Weile.
Einige bleiben für immer,
denn sie hinterlassen ihre Spuren
in unseren Herzen.*

Ein grosses Herz hat aufgehört zu schlagen. Zu früh es doch zur Ruhe gekommen ist. Eine Ruhe, die sich Willy wohl verdient hat.

Am Samstag, 25. Oktober 2008 ist unser lieber Bruder, Götti, Onkel und Schwager

Willy Brawand

30.10.1940 – 25.10.2008

nach langer Krankheit für immer eingeschlafen.
Grindelwald, den 27. Oktober 2008.

In dankbarer Erinnerung:

Anton und Käthi Brawand-Leuzinger
Anton Brawand
Sibylle Schöpfer-Brawand
mit Marco, Timo, Nadja
Sonja Brawand
Steven und Therese Jansen-Brawand
Monika Schlatter-Jansen
mit Sebastian und Stephanie
Renate Jansen-Wirths
mit Luca und Estelle
Ralf und Nicole Jansen
mit Jeldrik und Samara
Ruth und Hans Berchtold-Brawand
mit Hans Peter, Nicole und Oliver

Traueradresse:
Ruth und Hans Berchtold-Brawand
Bruderholzstrasse 75
4153 Reinach

Die Trauerfeier, zu der Sie herzlich eingeladen sind, findet am Montag, 3. November 2008, um 14.00 Uhr in der Kirche Grindelwald statt.

Anstatt Blumenspenden gedenke man des Altersheims Grindelwald, Berner Kantonalbank, PC 30-106-9, Konto 42 4.007.608.57

«Swissness macht uns stark»

Neun Schweizer Kongresszentren treten neu als «Swiss Convention Centres» auf. Die Leitung der Kooperation rotiert. Als Erster führt Jonas Scharf, Chef des Congress Centers Basel.

KARL JOSEF VERDING

Was können Schweizer Convention-Centers besser als die internationale Konkurrenz?

Zuallererst macht uns die Swissness stark: Werte, Erfahrung, Sicherheit, Zuverlässigkeit, die Qualität der öffentlichen Verkehrsmittel – alles was die Schweiz ausmacht, hebt uns unglaublich ab in diesem harten Konkurrenz-Umfeld. Wir profilieren uns mit unseren Werten und über unsere Mitarbeiter. Wir nennen uns auch «Qualitäts-Partner».

Die Schweizer Stadthotellerie wird vom Marketing der «Swiss Convention Centres» für die Standorte profitieren. Erwarten Sie Support für Ihr Marketing vonseiten der Stadthotellerie?

Eine finanzielle Unterstützung erwarten wir nicht, wir sind aber auf die Hotellerie angewiesen. Essenziell für uns sind deren Qualitätssicherung gemäss internationalem Standard sowie die Freistellung von Kapazitäten in der betreffenden Grössenordnung und zu konkurrenzfähigen Preisen. Oft kauft der Kunde das Paket von Kongress und Hotels.

Fakten Von Basel bis Genf und Lugano

Jonas Scharf (1968) ist dipl. Hoteller und Marketingfachmann. Er arbeitete nach der Hotelfachschule in Luzern in verschiedenen Hotels der Schweiz. 1998 wechselte er zur damaligen Messe Basel. Heute ist er Leiter des Congress Centers Basel, das zur Unternehmensgruppe der MCH Messe Schweiz AG gehört. «Swiss Convention Centres» sind die Kooperations-Mitglieder Beaulieu Lausanne, Casino Kursaal Interlaken, Montreux Music & Convention Centre (2m2c), CIGG Genf, Congress Center Basel, Davos Congress, KKL Luzern, Kongresshaus Zürich, Palazzo dei congressi Lugano. kjv

die Perspektive des Kunden an – die Sicht von aussen nach innen – dies kommt beim MICE-Geschäft in der Landeswerbung manchmal zu kurz.

Welche Infrastruktur und welche Organe richten Sie für die Abstimmung und Ausführung der Aktivitäten der Kooperation ein?

Das ist sehr schlank. Wir werden uns jährlich in der Leitung abwechseln; gegenwärtig ist es – in meiner Person – Basel. Es gibt keine Statuten, sondern ein gemeinsames Konzept und eine einfach abgestimmte Strategie. Organe haben die Destinationen, dort ist alles vorhanden; wir streichen nur grosse Kongresse und Veranstaltungen heraus. Wir gestalten ein Print-Produkt, gehen auf Messen, und haben einen Internet-Auftritt. (Siehe unten, Red.) Für alles andere gibt es Sitzungen, oder es werden Koordinations-Gruppen für Projekte angesetzt.

Wie wollen Sie die Zusammenarbeit mit dem Schweizerland

«Wir profilieren uns mit unseren Werten und über unser Personal, als Qualitätspartner.»

Jonas Scharf
Swiss Convention Centres

Convention & Incentive Bureau (SCIB) von Schweiz Tourismus gestalten?

Was erwarten Sie vom ersten gemeinsamen Messe-Auftritt der «Swiss Convention Centres» an der EIBTM in Barcelona vom 2. bis 4. Dezember 2008?

Wir erwarten, dass die internationale Branche auf die Möglichkeiten in der Schweiz für grosse Kongresse und Events vermehrt aufmerksam wird. Wir erwarten, dass jeder von uns sein Angebot für Gross-Events stärker positionieren kann. Unser nächster grosser Messe-Auftritt wird die IMEX vom Mai 2009 in Frankfurt sein. Wir treten immer zusammen mit dem SCIB und unseren Destinationen auf, dies stärkt die MICE-Marke Schweiz als Ganzes.

Ist die Kooperation für die Aufnahme weiterer Mitglieder offen?

Wir wollen erst mal zu neun starten. Diese neun bilden vom Portfolio her die international bestvermarktbarste Einheit. Wichtig sind Grösse und Ausrichtung der Häuser, Verkehrsanbindung, Verteilung in der Schweiz sowie Kapazität und Qualität der Hotellerie.

Welche finanziellen Beiträge sollen die einzelnen Mitglieds-Center an die Kooperation leisten?

Das Budget richtet sich nach dem Aktivitätenplan. Es sind namhafte Beträge. Zahlen möchten wir jetzt noch nicht nennen. Im Fokus sind zunächst die beiden Messen EIBTM und IMEX sowie die Teilnahme an ausgesuchten SCIB-Aktivitäten. Auch in Fachmagazinen werden wir konzentriert auftreten.

Welches Marketing-Budget hat die Kooperation für 2009 vorgesehen?

Ein Budget geteilt durch neun (lacht). Wir arbeiten konkret, und entsprechend ist auch die Allokation der Mittel für die Aktivitäten der Kooperation ausschliesslich aufgabenbezogen.

www.swissconventioncentres.com

Standpunkt

Standorte oder Destinationen?



HARALD PECHLANER

In Liechtenstein fand kürzlich das Fünf-Länder-Seminar der Tourismusdirektoren statt: «Vom Tourismusmarketing zum integrierten Standortmarketing – sind Tourismusorganisationen fit dafür?» Thomas Bieger stellte fest: Wirtschaftliche Globalisierung, Veränderungen bei Wertschöpfungsprozessen oder veränderte Transportkosten sorgen für hyperdynamischen Wettbewerb zwischen Standorten. Und Destinationen? Sie sind Standorte, die von Zielgruppen als attraktive Besuchsräume beurteilt werden. Die Zielgruppen sind nicht nur Touristen: Vorstände von Industrieunternehmen auf der Suche nach attraktiven Standorten für die optimale Gestaltung der Produktions- und Dienstleistungsnetzwerke sind ebenso relevant, wie auch die Einwohner, die attraktive Freizeit- und Kultur-Einrichtungen nachfragen.

«Viele Branchen verstehen von Produktentwicklung mehr als der Tourismus.»

Es wurde festgehalten: Die Tourismusmanager sollten bei der Gestaltung des Angebots stärkeres Gewicht auf die «integrierten» Bedürfnisse von Gästen, Unternehmen und Einwohnern legen. Stärkere Vernetzungen der Organisationen des Tourismus- und Standortmarketings sind Grundlage für integrierte (Dach-) Marken-Konzepte.

Ein integriertes Standort- und Destinationsmanagement muss darauf bedacht sein, dass eine intelligente Vernetzung von Kompetenzen der Tourismusbetriebe mit den Unternehmen im Bereich Industrie, Handwerk, Handel oder Dienstleistungen stattfindet. Viele Industriebranchen verstehen von Produkt-Entwicklungsprozessen mehr als Tourismusorganisationen. Umgekehrt sind Tourismusbetriebe beste Kenner von Kundenbindungsprozessen. Diese Fähigkeiten müssen im Rahmen eines integrierten Standortkonzeptes genutzt werden. Im Rahmen der enertour[®] können etwa Südtirols Biomasse-, Wind- und Photovoltaikanlagen besichtigt werden.

In Destinationen entstehen durch die Integration von anderen Branchen innovative Produkte.

Harald Pechlaner ist Professor für Tourismus an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Zudem ist er Leiter des Instituts für Regionalentwicklung und Standortmanagement der Europäischen Akademie Bozen.

Contemporary Jazz: Top-Musiker, wenig Zuhörer



DANIEL STAMPLI
REDAKTOR

Zum Thema Vermarktung

Freitagabend vergangene Woche: Das vierte Konzert der neuen Saison von BeJazz ist angesagt. Adrian Mears New Orleans Hardbop steht auf dem Programm. Der australische Posaunist und seine vier internationalen hochkarätigen Mitmusiker lassen einen Grossaufmarsch der Freunde des zeitgenössischen Jazz erwarten. Doch weit gefehlt: Nur rund 30 Personen pilgern in den BeJazz-Club in den Vidmarhallen vor den Toren Berns.

Wie sollen denn in Bern wehlende Touristen den Weg nach Liebefeld-Köniz finden, wenn dies nicht einmal eine stattliche Anzahl Berner schafft? Liebhaber besagter Musik gäbe es zweifelsohne sowohl unter Berns Einwohnern als auch unter den Gästen der Bundeshauptstadt genügend. Nachdem auch das Berner Stadtheater in den Hallen der ehemaligen Trezorfabrik einquartiert ist, ist der Grund wohl nicht beim Nichtkennen der Lokalität zu suchen. Erschlossen ist die

«Beste Voraussetzungen, um einen tollen Abend bei toller Musik zu verbringen.»

Kulturlocation auch mit dem öffentlichen Verkehr. Zwei Bushaltesstellen von Bern Mobil befinden sich in unmittelbarer Nähe. Und die letzten Bus-Kurse fahren kurz nach Mitternacht wieder in Richtung Bahnhof. Wer vor dem Konzert vor Ort essen will,

kann dies im «le beizli» – ebenfalls in den Vidmarhallen – tun. Eigentlich beste Voraussetzungen also, um einen tollen Abend bei toller Musik zu geniessen. Woran liegt es denn, dass das Publikum im BeJazz-Club mehr oder weniger immer aus den gleichen Leuten besteht? Es könnte an fehlendem Marketing und der zu schwachen Werbung liegen. Ausser den BeJazz-Clubmitgliedern, die regelmässig das Konzertprogramm zugestellt erhalten, gibt es noch winzig kleine

Hinweise im Veranstaltungskalender der lokalen Tageszeitungen. Auf www.berninno.com jedoch sucht man in der Rubrik Kultur & Unterhaltung vergeblich nach einem Hinweis oder einem Link zu BeJazz. Unter Freunden spielt die Mund-zu-Mund-Propaganda. Aber gerade dies führt dazu, dass man jeweils nur «unter sich» ist. Ich schätze die von BeJazz gebotene zeitgenössische Musik sehr und empfehle sie allen. Aber Achtung: es besteht eine gewisse Suchtgefahr.



«Wir brauchen nicht mehr Touristen, sie ruinieren die Städte. Tourismus ist nationale Prostitution.»
Prinz Philip, Gemahl von Queen Elizabeth II

6

Hochgenuss mit No. Ten



Die Martini-Cocktails von Thomas Huhn: «Figg und Rickey», «Retho No.» und «Jasmine No.10» (von vorne nach hinten). Bilder Alain D. Bollat

Ob geschüttelt oder gerührt – zum Fachsimpeln über den perfekten **Martini-Cocktail** traf sich die Tanqueray-Gilde in Basel.

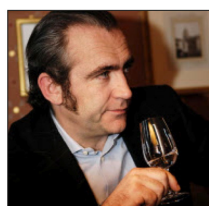
BARBARA ROELLI

Im Grandhotel Les Trois Rois Basel versammelten sich letzten Montag die Gründungsmitglieder der Tanqueray-Gilde. Dazu zählen sich Bartender aus der Schweiz, Deutschland und Österreich, die in ihren Kreisen zu den Besten gehören. Thomas Huhn, Schweizer Meister «Classic Fancy Drinks» und seit zwei Jahren Bartender des «Les Trois Rois», war an diesem «Ten Table» Gastgeber. Er kreierte dafür drei Martini-Cocktails auf Basis des Tanqueray No. Ten, dem jungen Gin aus dem Hause Charles Tanqueray. Gilde-Mitglied Markus Blattner, Chef de Bar im Widder Hotel Zürich sagt: «Durch den Ten Table kann ich mich über die Landesgrenzen hinaus austauschen.»

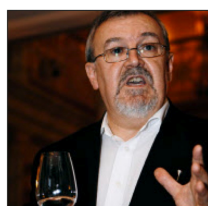
Weitere Bilder unter: www.htr.ch/people



Die drei Gilde-Mitglieder, die in der Schweiz die Barszene aufmischen: Michael Mattersberger, Thomas Huhn und Markus Blattner.



Ein Profi beim Gindegustieren: Stefan Gabany aus München.



Master Distiller Tom Nichol erläutert die Aromen des Tanqueray No. Ten.



Zelebrieren den perfekten Martini-Genuss in Deutschland und Österreich: Bartender Thomas Pflanz, Bastian Heuser und Dietmar Pötscher.

Sesselrücken

Führungswechsel im Marriott Hotel Zürich und Frankfurt

Ab 10. November 2008 wird **Daniel Lehmann** als General Manager die Nachfolge von **Hansjörg Hefel** (Bild) im Zürich Marriott Hotel antreten. Nach über 11-jähriger Tätigkeit in der Schweiz wechselt Hans-



jörg Hefel ins Frankfurt Marriott Hotel. Seine erste Anstellung als Director of Food & Beverage im Zürich Marriott Hotel legte den Grundstein für sein Wirken in Zürich. Von Mai 2000 bis Dezember 2003 stand er dem Renaissance Zürich Hotel vor. Danach leitete er die Geschicke des Zürich Marriott Hotel und war verantwortlich für die gesamten Renovationen und die Neupositionierung im 2007.

Hotelküche Sântispark unter neuer Leitung

Lars Synowzik hat per Oktober 2008 die Stelle als Leiter Küche im Hotel Sântispark antreten. Er hat sich bereits in einigen Restaurants in der Ostschweiz einen Namen gemacht. Unter anderem war er im



Seerestaurant in Rorschach als Küchenchef, in Netts Schützengarten als Souschef und im Restaurant Neubad als Chef de Partie tätig. In seiner Heimatstadt Dresden war Synowzik für das Wohl der Gäste im Romantikhotel Pattis und im The Westin Bellevue besorgt.

Deutscher bringt frischen Wind ins Schützenhaus Basel

Seit Anfang Oktober ist **Olaf Apelt-Müller** als neuer Geschäftsleiter im Restaurant Schützenhaus in Basel tätig. In seiner neuen Funktion ist er für die operative Führung des Traditionshauses verantwortlich. Die letzten zwei Jahre war der 40-jährige Geschäftsführer des Restaurants Löwenzorn in Basel und zuvor sieben Jahre Direktor des Hotel Morteratsch in Pontresina. Der gebürtige Deutsche ist gelernter Hotelfachkaufmann und hat ein Diplom der Gastro Suisse in Betriebsführung.

Hilton Hotels: Area President Europe gewählt

Simon Vincent, der vorherige Leiter von Hilton UK und Irland, ist aufgrund von Hiltons Schritt, die zwei genannten geographischen Bereiche zu einer, erweiterten Region zusammenzulegen, in seinem Amt befördert worden. Die neue, kompakte Europa-Region umfasst 165 Hotels mit mehr als 42.500 Zimmern in 31 Ländern. **Ian Carter**, Hiltons President of Global Operations, sieht in Europa eine wichtige Schlüsselrolle für das Wachstum der Hotelkette. In den nächsten zehn Jahren will Hilton in Europa mehr als 150 Hotels eröffnen. br

Tourismusfachleute wurden für ihre Risikobereitschaft belohnt

Die Höhere Fachschule für Tourismus HFT Luzern vergab 55 eidgenössische Diplome.

Schulleiter René Zeier freute sich, Anfang Oktober 55 Tourismusfachleute für neue, höhere Aufgaben in die Tourismuswelt zu entlassen. Während des zweijährigen, berufs begleitenden Studienlehrgangs mussten die Touristikler auch Risiken eingehen, um das anspruchsvolle Programm von Beruf, Schule und Privatleben im Gleichgewicht zu halten. Von dieser Risikobereitschaft sprach Gastgeber Wolf-Dieter Doldinger an der Diplomfeier in Luzern. Der Psychologe und Managementberater griff zum Saxophon und spielte mit seiner Jazzband ein neues Stück. Das freute die folgenden 55 frisch diplomierten Tourismusfachleute: br

Monika Baumann, Engelberg; Adrian Bertelotti, Bern; Corinne Bucher, Luzern; Michael Egli, Utzenstorf; Nicole Fankhauser, Bern; Martina Flück, Luzern; Simone Flühmann, Zürich; Melanie Frei, Luzern; Marlis Furrer, Attinghausen; André Gabriel, Luzern; Simon



Feiernde Diplomanden: Matthias Nyffenegger, Pamela González, Martina Flück, Benjamin Immoos.

Purer Genuss aus Salgesch

Das Weindorf Salgesch feierte nicht nur das 20-jährige Jubiläum ihres «Grand Cru». Die vereinten Winzer lancierten auch ihre neuste Kreation «Pure».

BARBARA ROELLI

Letztes Wochenende präsentierten die vereinten Winzer aus Salgesch ihre neuste Kreation: «Pure» – ein Grand Cru supérieur als Winzer-Edition und Rarität. Im ersten Jahrgang wurden knapp 5000 Flaschen produziert, wobei jede einzelne nummeriert ist. «Pure» 2007 setzt sich aus Pinot-Noir-Trauben (Blauburgunder) aus den besten Reb-lagen (Grand Cru AOC Reblagen) des Weindorfs Salgesch zusammen. Der neu lancierte Wein wird nur über die Salgscher Kellereien direkt an die Konsumenten verkauft. «Wir wollten für die Kenner und die wirklichen Wein-Liebhaber etwas Spezielles kreieren, das es in dieser



Komitee der Gemeinschaft für Weinqualität Salgesch: Olivier Mounir, André Bétard, Fadri Kuonen, Philippe Constantin, Jürg Biber, Didier Rion.

Form in der Schweiz nicht gibt», erklärte Philippe Constantin, Präsident der Gemeinschaft für Weinqualität Salgesch am Event. Mit Unterstützung des Kantons Wallis und der Ecole d'ingénieurs de Changins sei eine Projektgruppe gebildet worden, welche sich der Definition des Produktes annahm. «Pure» erfreute am Event nicht nur die Walliser Winzer.



Chandra Kurt, Jean-Michel Cina, Gemeindepräsident Urs Kuonen.

Aufsteiger Marco Fornara



Der Verwaltungsrat der Gastronomiegruppe ZFV-Unternehmungen wählte Marco Fornara per 1. Oktober zum Leiter der Sorell Hotels. Er führte diese bereits interimistisch, seit John M. Rusterholz vor knapp einem Jahr ausschied. Der 54-jährige Fornara ist seit August 1999 bei den ZFV-Unternehmungen tätig. Als Operations Manager wird Matthias Ramer, Direktor Sorell Hotel Seidenhof, die Sorell-Hotel-Gruppe unterstützen.

Umsteigerin Yvette Thüring

Adieu Schweiz: Die Direktorin des Swissôtel Le Plaza in Basel, Yvette Thüring, wird Ende November ihr Amt nach fünf Jahren abgeben. Nun zieht sie nach Mexiko. Dort wird sie das Hotel Presidente Intercontinental in Mexico City leiten. Wie der «Bz» zu entnehmen war, bezeichnete sie ihren neuen Job als «berufliche Eskapade in mein Lieblingsland». Dennoch falle ihr der Abschied von Basel schwer. br



Wäsche Fragen? Wäsche Lösungen!

Fullservice Hotelwäschelösungen
Azel Baas, Vertriebsleiter Schweiz, Casa Regina
6576 Beromünster, Tel.: 091 - 704 20 22

Besuchen Sie uns
auf der Gastronomie,
Lausanne vom
09.11. bis 12.11.08
Halle 1 Stand 107

Wäschekrone

Gästebedürfnisse. Studie. Was will der Gast von morgen? Eine repräsentative Studie zeigt, welche Hotelwelten gefragt sind, warum wer welches Hotel wählt, welche Rolle es spielt und was der Gast von ihm erwartet.



«Typically Swiss», typisch schweizerisch also, mögen es die Amerikaner, die Briten und die Franzosen.

Fakten Befragt wurden potenzielle Schweiz-Gäste

Methodik der Studie. Die Zürcher Marketingberatung zehntvier hat für die Studie 2746 potenzielle Schweiz-Gäste zwischen 18 und 70 Jahren befragt. Die Befragten stammen aus den fünf wichtigsten Herkunftsländern: aus der Schweiz, aus Deutschland, Frankreich, UK und den USA. Alle Einzelinterviews sind online durchgeführt worden, und zwar im Zeitraum vom 19. Mai bis 12. Juni 2008. Gestellt wurden offene Fragen mit Fünfter-Ratingskala, Auswahlfragen und geschlossene Fragen.

Franzosen schauen darauf, dass ein Hotel ein Qualitätslabel hat. Gut zu wissen für den Hotelier, denn so kann er seine Marketingmassnahmen den Märkten anpassen.

Interessant die Aufschlüsselung nach Hotelkategorien: Das Bedürfnis nach stimmigen Softfaktoren betrifft alle Kategorien etwa gleich stark. Guglielmo L. Brentel: «Das zeigt, dass die Gästebedürfnisse nicht nur mit Investitionen befriedigt werden können.» Deshalb sollen die weichen Faktoren künftig in der Klassifikation vermehrt berücksichtigt werden. Auch der Wunsch nach zusätzlichen Dienstleistungen und nach einem Qualitätszertifikat zieht sich durch alle Kategorien. Anders der Preis: Er ist den 2-Sterne-Gästen am wichtigsten und interessiert die 5-Sterne-Gäste kaum. Die Anforderung an die Ausstattung dafür ist dort am höchsten und im 2-Sterne-Haus am tiefsten.

Kurzfassung der Studie auf
www.htr.ch

Was will welcher Gast?

Was will der Gast von morgen? Antworten liefert eine Studie, die hotellerieuisse in Auftrag gegeben hat. Wichtige Erkenntnisse werden in der Hotelklassifikation umgesetzt.

CHRISTINE KÜNZLER

Welche Rolle spielt das Hotel in den nächsten Jahren? Welche Infrastruktur und welche Hotelangebote sucht er und welche Faktoren motivieren ihn, sich gerade für dieses Hotel zu entscheiden? Fragen, die die neue Studie von hotellerieuisse «Hotellerie der Zukunft» beantwortet. Die wichtigsten Erkenntnisse der repräsentativen Studie, welche die Zürcher Marketingberatung zehntvier

erarbeitet hat, fliessen in die laufende Normenrevision der Hotelklassifikation ein. «Bei uns steht der Gast im Zentrum des Denkens», sagt Guglielmo L. Brentel, der Präsident von hotellerieuisse.

Grundsätzlich will der Gast von morgen im Hotel, was er bis anhin auch tut: sich erholen, essen und trinken und verwöhnt werden (vgl. Seiten 9 und 10). Das gilt sowohl für den Ferien- als auch den Geschäftsreisenden, wie die Studie zeigt. Überraschend jedoch: Relativ viele Gäste sehen im Hotel «ein zweites Zuhause auf Zeit» oder «Eine Art erweiterten Arbeitsplatz».

Die Herkunftsmärkte reagieren unterschiedlich

Fragt man potenzielle Schweizer Feriengäste (vgl. Box) nach ihren bevorzugten Hotelthemen, zeigen sich je nach Markt Unterschiede. Die Briten (43%), Amerikaner (30%) und Franzosen (35%) möchten am liebsten in einem «Typically Swiss» Hotel. Das heisst, dieses «Hotelthema» spielt für die Buchung eine ausschlaggebende Rolle. Aber auch «Top of the mountain» ist für diese Märkte eine überdurchschnittlich

wichtige Spezialisierung. Für die deutschen Gäste steht Natur Pur an erster Stelle. Die Schweizer stehen auf Wellness, was indes für Briten, Amerikaner und Franzosen nicht, für Deutsche nur «durchschnittlich» wichtig ist. Bei den Schweizern und Franzosen ist «Green Living», das heisst, Hotels mit einer ökologischen Ausrichtung, gefragt, während dies für die drei anderen Märkte kein Thema ist.

Die Softfaktoren müssen in allen Sterne-Kategorien stimmen

Geht es um die ausschlaggebenden Faktoren für die Wahl eines Hotels, stimmen auch hier Geschäftsreisende und Feriengäste weitgehend überein. Der Unterschied ist lediglich in den einzelnen Prozentwerten zu finden. Für beide ist die Ausstattung der wichtigste Aspekt, gefolgt vom Preis. Für je 20 Prozent sind weiche Faktoren wichtig, zum Beispiel die Atmosphäre des Hotels und die Gastfreundschaft des Personals. Auf Platz vier folgen zusätzliche Dienstleistungen wie Shuttle-Service oder Kinderhort. Am wenigsten beeinflusst das Qualitätszertifikat die Wahl des Hotels.

Doch auch da reagieren nicht alle Märkte gleich: Für Gäste aus den USA und UK sind die zusätzlichen

Dienstleistungen überdurchschnittlich wichtig, dicht gefolgt vom Qualitätszertifikat. Auch die

1. Welches ist die für Sie wichtigste Aussage der Studie?

Eine zentrale Erkenntnis ist die Bedeutung der Softfaktoren für die Wahl des Hotels. Auch wenn Ausstattung und Preis eine noch grössere Rolle spielen. Trotzdem ist es erstaunlich, dass die weichen Faktoren so wichtig sind und zwar sowohl für Geschäftsreisende als auch für Feriengäste. Das gilt für Reisende aus allen Quellmärkten und hat in allen Sternen-Kategorien die etwa gleich grosse Bedeutung.

2. Mit einem 20-prozentigen liegen die weichen Faktoren jedoch einiges hinter der Hardware und dem Preis...

Ja, das Ausstattung und Preis wichtiger sind, ist plausibel. Wenn Sie sich einen typischen Auswahlprozess vorstellen, grenzt der Gast erst mal die in



Nachgefragt

Clemens Koob

Funktion: Clemens Koob ist der Autor der Studie «Hotellerie der Zukunft». Er führt seit fünf Jahren die Marketingberatung «zehntvier» in Zürich. Das Unternehmen hat verschiedene Studien für Organisationen und Firmen erstellt.

Frage kommenden Hotels ein. Doch gleich nachher kommt der weiche Faktor. Damit spielt er eben doch eine grosse Rolle.

3. Was ist für Sie persönlich ausschlaggebend bei der Hotelwahl?

Wenn ich geschäftlich unterwegs bin, ist die Ausstattung für mich wichtig. Dann versuche ich mir ein Bild zu machen, ob das Hotel meinem Stil entspricht und ob das Ambiente für mich stimmen könnte.

4. Die wichtigste Änderung, die in die Klassifikationsnormen einfließen sollte?

Für mich gibt es zwei fast gleich wichtige Erkenntnisse, die aufgenommen werden können: einmal die Offenheit für aktuelle Hotelthemen, wie zum Beispiel Umwelt und High-Tech, und als Zweites die stärkere Gewichtung der weichen Faktoren.

Neue Gäste? Finden Sie bei uns!

CHF 99.00
Für 4 Wochen
Onlinepräsenz

Ihre hotel specials auf www.swiss-hotels.com

hotellerieuisse
Telefon 031 370 42 26
hotelspecials@hotellerieuisse.ch

Gemeinsam
ÜBER FÜHRUNG
diskutieren

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement

www.hotellerieuisse.ch/weiterbildung
Telefon 031 370 43 01

OHRENSCHMAUS!

Genug genervt mit dem CD-Wechsler?
Jetzt Probegören: www.hotelradio.fm

hotelradio.fm

So wird Ihr Service **ADUNO** schneller.



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

+41 (0)58 234 56 78 – www.aduno.ch

ADUNO



Gästebedürfnisse. Geschäftsreisende. Sie betrachten das Hotel einerseits als Ort der Ruhe, andererseits als zweiten Arbeitsplatz. Und sie erwarten freien WLAN-Zugang.

Businessgast haut nicht auf die Pauke

Grossen Wert legen Geschäftsreisende auf die Themenkreise «Business», «City» und «High-Tech». Im Hotel wollen sie auch neue Energie tanken können.

DANIEL STAMPFLI

Bei der Hotelwahl achten Geschäftsreisende in erster Linie auf Ausstattungsmerkmale, wie etwa Zimmer, Restaurant oder Wellnessbereich. Erst in zweiter Linie achten sie auf den Preis und die so genannten Softfaktoren wie Atmosphäre oder Freundlichkeit des Personals. Einen deutlich geringeren Stellenwert haben zusätzliche Dienstleistungen (zum Beispiel Wäscheservice) oder die Auszeichnung mit einem Qualitätssiegel.

Geschäftsreisende betrachten Hotels vor allem als Ruhepol (80%). Daneben sehen sie das Hotel primär als erweiterten Arbeitsplatz (60%). Weniger Bedeutung hat dagegen für die Mehrzahl der Befragten der Aspekt des «Auf-die-Pauke-Hauens». Nur jeder Fünfte sieht das Hotel als Ort an, an dem man sich richtig ausleben und feiern kann. Auch unterhaltungs- und erlebnis-hungrig sind vergleichsweise wenig Geschäftsreisende (22%). Je nach

puter ein wichtiges Arbeitsinstrument ist, muss der Internetzugang dauernd gewährleistet sein», sagt Sven-Erik Richter, Vizedirektor des «Fairmont Le Montreux Palace». In dem Fünfsterne-Superior-Hotel, das von der «Bilanz» zum besten Stadthotel der Schweiz erkoren wurde, machen die Geschäftsreisenden gegen 60 Prozent aller Gäste aus. Laut Richter wird der Internetzugang den Mitgliedern des Loyalty-Programms Fairmont President's Club kostenlos angeboten. Auch im Zürcher «The Dolder Resort», welches von der «Sonntagszeitung» als bestes Stadthotel bewertet wurde, haben die Gäste im ganzen Haus kostenlosen WLAN-Zugriff. Zusätzlich sind laut der Marketing-Assistentin Caroline Reber Multipoints für internationale elektronische Geräte bereits in den Gästezimmern installiert.

Auch dem Bedürfnis der Geschäftsreisenden nach Ruhe, Entspannung und Erholung versucht das «Fairmont Le Montreux Palace» optimal gerecht zu werden. Sven-Erik Richter: «Wir sind zurzeit daran, ein spezielles Angebot zu entwickeln.» Konferenzen sollen durch

durch die Schalldämmung in den Zimmern auf unter 48 Dezibel bieten. Abwechslung und Erholung bieten auch das von 7 bis 22 Uhr geöffnete Workout-Studio sowie das 24-Stunden-Massage-Angebot oder die verschiedenen Outdoor-Sportmöglichkeiten.

Rauchfreie Zimmer

Die Studie hat auch die Erwartungen der Businessgäste bei künftigen Hotelaufenthalten analysiert (siehe Grafik). Untersucht wurden die Bedürfnisse der Gäste an wichtigsten Kontaktpunkten, und zwar sowohl im Hinblick auf Infrastruktur und Ausstattung als auch bezüglich Dienstleistungen

und Softfaktoren. Den grössten Stellenwert hat insgesamt die Sauberkeit des Zimmers. Grosse Bedeutung haben auch verschiedene Zahlungsmöglichkeiten sowie ein bequemes und hochwertiges Bett.

Auffällig ist zudem nach Ansicht der Studienautoren die hohe Bedeutung des Themas «Rauchfreiheit». Die Geschäftsreisenden erwarten etwa die Möglichkeit, ein Nichtraucherzimmer zu buchen, und sie wünschen bei Ankunft ein entsprechend wohlriechendes Zimmer. Den Geschäftsreisenden liegt auch ein ruhiges Zimmer besonders am Herzen. Ausserdem wollen sie sich auf die Anpreisungen im Internet und im Hotelprospekt verlassen können.

Wenig Unterschiede in den Sternen-Kategorien

Mit der gebuchten Sternekategorie steigen die Gästeexpectationen klar an. Die Studie zeigt aber auch, dass die Top-vier-Erwartungen bei den 2-, 3- und 4-Sterne-Reisenden grundsätzlich identisch sind. Ein etwas anderes Erwartungsprofil haben Reisenden, die in 5-Sterne-Hotels nächtigen. Die betrachten vor allem die Grösse und Einrichtung von Zimmer und Badezimmer als besonders wichtig.



«Ein Trend aus den USA muss in der Schweiz nicht zwingend auch ein Bedürfnis sein.»

Sven-Erik Richter
Vizedirektor Le Montreux Palace



Eine gute Küche wird geschätzt, auch wenn sie nicht erste Priorität hat.

Quellmarkt ergeben sich in diesem Punkt jedoch Unterschiede: Für Geschäftsreisende aus Grossbritannien und den USA hat das Hotel als Ort der Unterhaltung und des Feierns eine erheblich grössere Bedeutung als für die Gäste anderer Nationalitäten.

Kostenloses WLAN

Es versteht sich von selbst, dass für Geschäftsreisende das Thema Business im Vordergrund steht. Von einem Hotel mit dem Zusatz «Business» erwartet der Geschäftsreisende vor allem ein professionelles Business Center, kostenloses WLAN sowie grosse, gut ausgestattete Schreibtische zum Arbeiten im Zimmer. «Da der Com-

«In den Zimmern bringt die Schalldämmung einen Wert von unter 48 Dezibel.»

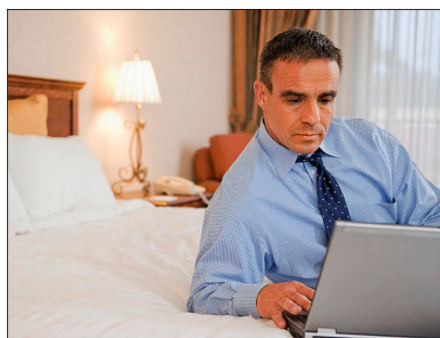
Caroline Reber
Marketing, The Dolder Resort

zern, erfahren, ob dies ein Bedürfnis ist. «Wenn der Trend aus den USA kommt, muss es in der Schweiz nicht zwingend auch ein Bedürfnis sein», so Richter.

Ruhe will das «The Dolder Resort» den Gästen unter anderem



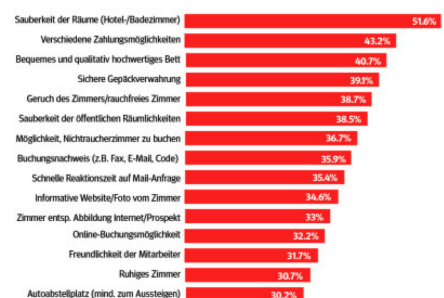
Auch der Geschäftsreisende legt sehr viel Wert auf ein bequemes und qualitativ hochwertiges Bett.



Ein Bedürfnis: Kostenloses WLAN auf dem Zimmer.

Photoconcepts

Wie wichtig sind künftig die folgenden Aspekte?



Angaben in % der Befragten/Top 15 Erwartungen von insgesamt 80 abgefragten Aspekten (Basis: n=154 Geschäftsreisende, gewichtet)

Grafik: htr

Gästebedürfnisse. Feriengast. Der Gast von morgen legt mehr Gewicht auf Servicequalität, Ambiente und Umweltthemen. Dass die weichen Faktoren wichtig sind, bestätigen Mitarbeitende aus gut bewerteten Hotels.

Hotel als zweites Zuhause

Urlaubsreisende sehen ihr Hotel vorrangig als Ruhepol, um neue Energie zu tanken. Dies wird auch in den führenden Ferienhotels der Schweiz bestätigt.

GERHARD LOB

Warum wählen Urlaubsreisende ein bestimmtes Hotel? Und was erwarten sie davon? Reisende sehen das Hotel vorab als einen Ort, um neue Energie zu tanken, sich umsorgen zu lassen und sich «wie zu Hause» zu fühlen. Immerhin vier von zehn befragten Gäste aus den fünf wichtigsten Quellenmärkten der Schweizer Hotels legen aber auch Wert darauf, die lokale Kultur und ihre Besonderheiten kennenzulernen, wie die Studie zeigt. Sie wollen etwas über das Engadin, Berner Oberland oder das Tessin erfahren. Für ebenso viele Besucher ist das Hotel ein Ort, um sich während der Ferien mit anderen Menschen auszutauschen oder neue Menschen zu treffen. 40 Prozent der Befragten sehen im ausgewählten Hotel aber auch ein Statussymbol.

Je nach Herkunftsland ist die Gewichtung verschieden. So legen Gäste aus den USA und Grossbritannien mehr Wert auf den Aspekt des Feierns und der Erlebnissuche. Für Briten, Amerikaner sowie Franzosen ist auch das Label «Typically Swiss» sowie «Top of the Mountain» sehr wichtig. Zudem gibt es ein generelles Interesse an Umweltthemen. Für Gäste aus dem Inland und aus Deutschland

«Die Hardware muss stimmen, aber die Mitarbeiter sind der wichtigste Faktor.»

Michael Lehnert
Hotel Gstaad Palace

ner Hotels in diesen Quellenmärkten ist das Eingehen auf diese Erwartungshaltung unabdingbar. Eine Spezialisierung wie «Cheap & Chic» wäre immerhin für 14 Prozent aller Reisenden interessant. Es wür-



Swiss-Image

Natur pur ist auch ein wichtiger Faktor: Der Feriengast will sich erholen, wie hier am See in St. Moritz.

schwingt hingegen «Ausgezeichnete Küche» und «Wellness» oben auf. Daraus schliessen die Verfasser der Studie, dass bei der Kommunikation in den unterschiedlichen

Märkten die jeweiligen Vorlieben in den Vordergrund gestellt werden müssen. Auch für die Positionierung einzelner Hotels in diesen Quellenmärkten ist das Eingehen auf diese Erwartungshaltung unabdingbar. Eine Spezialisierung wie «Cheap & Chic» wäre immerhin für 14 Prozent aller Reisenden interessant. Es wür-

de als Indikator für eine einfache und verständliche Preisgestaltung sowie günstige Preise verstanden. Erwartet würden dafür auch ein lockeres Ambiente und eine hippe Einrichtung.

Das Ergebnis der Studie stützt die Schweizer Hoteliers

Im Hotel Gstaad Palace, das dieses Jahr von der Zeitschrift «Bilanz» zum besten Ferienhotel des Jahres gekürt wurde, ist man über die Ergebnisse der Umfrage nicht überrascht. Natürlich müsse die «Hardware» stimmen, aber die Mitarbeiter seien der wichtigste Faktor zum Erfolg, sagt Michael Lehnert, Sales & Marketing Manager des Luxus-hotels im Berner Oberland. Denn

die Mitarbeitenden bauten eine persönliche Beziehung zum Kunden auf und prägten damit deren Aufenthalt in entscheidendem Masse. Lehnert nennt Mitarbeiter, die seit 1968 dem Hause treu sind. Die Punkte «Umsorgen und sich verwöhnen lassen» sowie «zweites Zuhause» würden daher bei den Gästen im «Palace Gstaad» unweigerlich viel höher bewertet als beispielsweise Wellness.

Ähnlich äussert sich auch Simon Jenny, Direktor des «Castello del

Sole» in Ascona, das im Ranking der «Sonntagszeitung» dieses Jahr den ersten Preis in der Kategorie Ferien-

hotel erhielt. «Der Gast, der in die Schweiz kommt, sucht Erholung, Qualität, Sicherheit und im Bedarfsfall eine gute medizinische Versorgung», sagt er. Dass Wellness heute in der Er-

wartungshaltung der Gäste nicht obenauf schwinde, überrascht ihn wenig: «Wellness ist nicht mehr ein Trend, sondern gehört ganz einfach zum Angebot.» Simon Jenny ist überzeugt, dass «Erholungsurlaub»

die Basis für das richtige Ferienangebot sei.

Das Angebot von Sport bis Kultur bringt einen guten Mix

Im Tessiner Luxushotel komme zudem noch ein Mix im Angebot dazu, von Sport bis hin zur Kultur. Die optimale, aber nicht aufdringliche Betreuung der Gäste – die vom Kader bis zum Zimmermädchen wahrgenommen wird – sei wichtig, damit sich diese «umsorgt und verwöhnt» fühlten. Auch in der Küche: Das Fünf-Sterne-Hotel Castello del Sole legt grossen Wert auf das Kulinarische. Küchenchef Othmar Schlegel mit 17 Gault-Millau-Punkten lässt in dieser Hinsicht keine Wünsche offen.

ANZEIGE

In Aktion bei Ihrem Getränkehändler vom 03. bis 21. November 2008
Dans l'action chez votre grossiste en boissons du 03 au 21 novembre 2008

Coca-Cola



Bestellungen direkt bei Ihrem Getränkehändler oder bei Coca-Cola Beverages AG / Commandez directement chez votre grossiste en boissons ou chez Coca-Cola Beverages SA
www.cokeonline.ch Customline: 0646 26 22 26

Gästebedürfnisse. Klassifikation. Die Erkenntnisse aus der Studie werden sich konkret auf die Klassifikationsnormen auswirken. Annette Stoffel von hotelleriesuisse sagt wo.

Die Erkenntnisse aus der Studie bewirken Veränderungen bei den Klassifikationsnormen. Das sagt Annette Stoffel, Leiterin Marketing und Klassifikation bei hotelleriesuisse.

CHRISTINE KÜNZLER

Annette Stoffel: Welches ist für Sie die überraschendste Erkenntnis der Studie?

Es gibt mehrere. Die wichtigste Erkenntnis ist für mich, dass die Softfaktoren in allen Hotelkategorien die gleich hohe Bedeutung haben. Interessant auch, dass rauchfreie Zimmer nach wie vor ein Thema sind und auch eins bleiben werden. Der dritte Punkt ist, dass die Geschäftsreisenden und die Feriengäste dem Hotel quasi die gleiche Rolle zuteilen.

Die Marketingkampagne «Typically Swiss» trifft einen Trend. Erstaunt Sie, dass gerade die Briten auf typisch schweizerisch stehen?

Wir liegen mit diesem Produkt, das an der ITB in Berlin präsentiert wird, tatsächlich im Trend, denn der Gast will Authentizität und Kultur vor Ort erleben. Dass «Typically Swiss» gerade im angelsächsischen Raum beliebt ist, kann ich gut nachvollziehen. Die Menschen dort haben eine hohe Affinität zu Tradition und Authentizität.

Unter «Cheap + Chic» erwarten die Gäste ein Hotel zu einem «überraschend günstigen Preis». Macht das Produkt unter diesen Vorzeichen Sinn?

Rein kommunikativ könnte mit einer solchen Kampagne unser Hochpreis-Image vielleicht korrigiert werden. Ich glaube eher, dass der Gast gewisse Erwartungen bezüglich Preis/Leistung hat und bereit ist, für ein Schweizer Produkt einen gewissen Preis zu zahlen. Überraschend günstig ist eine individuelle Wahrnehmung und im Zusammenhang mit Yield-Management zu betrachten.

Welches Hotel passt Ihrer Ansicht nach zu diesem Produkt? Wenn ich an Cheap + Chic denke, sehe ich vor mir Betriebs-



Weiche Faktoren, wie herzliche Gastfreundschaft, sind Gästen aller Hotelkategorien wichtig.

Der Gast darf mitreden

konzepte, die in Richtung Design-Backpacker-Unterkünfte gehen.

Wellness ist vor allem bei den Schweizern gefragt, für die Märkte UK, USA und Frankreich ist diese Kategorie unwichtig. Ziehen Sie aus dieser Erkenntnis Konsequenzen? Für mich gibt es zwei Aspekte, die beide den Bereich Vermarktung betreffen. Die Schweiz ist möglicherweise in diesen Ländern als Wellness-Land noch zu wenig bekannt. Ich kann mir vorstellen, dass in diesen Ländern Wellness noch mit Österreich assoziiert wird. Mit unserer Wellness-Kategorisierung sind wir jedoch auf der richtigen Schiene. Möglicherweise wird Schweiz Tourismus mit seiner Wellness-Kampagne auch den Heimmarkt stärker bearbeiten.

Die Studie zeigt weitere mögliche Spezialisierungskategorien auf: City, Green living, Top of the Mountain und High-Tech.

Über diese Themengebiete muss erst noch diskutiert werden. Spezialisierungskategorien machen meines Erachtens nur Sinn, wenn sie eine klare Positionierung und konsequente Vermarktung zur Folge haben. Green living und High-Tech würden sich gegenseitig nicht ausschliessen, wenn man zum Beispiel an Solartechnik denkt.



«Neue Anforderungen wird es auch im Bereich der Softfaktoren geben.»

Annette Stoffel
Leiterin Marketing und Klassifikation

ung ist, die sich vermarkten lässt, wird erst die Arbeit in der Expertengruppe zeigen.

Der Begriff «City» kann auf alle Stadthotels angewandt wer-

den. Was müsste ein Hotel bieten, um in diese Spezialisierung aufgenommen zu werden?

Ich kann mir grundsätzlich gut vorstellen, eine Harmonisierung von Kongress/Business/Seminar vorzunehmen und City als neue Spezialisierungskategorie zu kreieren. Von einem City-Hotel würde der Gast wohl erwarten, dass es sehr zentral in der Innenstadt liegt und mit ÖV gut erreichbar ist. Und dass er die Sehenswürdigkeiten und Geschäfte bequem zu Fuss erreichen kann und Zugang hat zu allen städtischen Angeboten wie Museen und kulturelle Anlässe. Es könnte durchaus auch ein kleines, villa-ähnliches Hotel sein. Die Zimmer sollten gut lärmisoliert und mit modernen technischen Einrichtungen ausgestattet sein.

Welche Erkenntnisse aus der neuen Studie werden in die Normenrevision der Klassifikation einfließen?

Mit dieser Studie haben wir zum ersten Mal die Bedürfnisse potenzieller Schweiz-Gäste erfragt, was uns ermöglicht, die Klassifikationsnormen noch konsequenter auf den Gast auszurichten. Es wird aber nicht so sein, dass wir unsere Normen total auf den Kopf stellen und beispielsweise die Zimmergrößen verdoppeln. Wir werden vor allem in den Bereichen Spezialisierungen und Minimalnormen Anpassungen vornehmen. Auch könnte zum Beispiel sein, dass wir aus ökologischen Gründen auf die Minibar verzichten. Neue Anforderungen wird es wohl auch im Bereich der Softfaktoren und der Sicherheit geben.

Die Schweizer Klassifikation ist wegweisend

Die Schweizer Hotelklassifikation ist transparent und flexibel. Die Normen werden regelmässig den Gästebedürfnissen und Trends angepasst. Und ab 2009 hat sie eine unabhängige Rekursinstanz.

CHRISTINE KÜNZLER

Nicht möglichst viele, sondern die wettbewerbsfähigen und -willigen Hotels will hotelleriesuisse klassieren, wie der Präsident Guglielmo L. Brentani an der Pressekonferenz vom letzten Montag betonte.

Ab Januar 2009 bekommt die Klassifikation von hotelleriesuisse eine neue Struktur: Die von der De-

legiertenversammlung gewählte «Unabhängige Rekursinstanz» beurteilt die Rekurse in letzter Instanz, der «Nationale Auditoirenpool» prüft die Normenumsetzung bei den klassierten Hotels, und die «Expertengruppe Normenrevision» ist zuständig für die Revision der Klassifikationsnormen. Der Experten-Gruppe gehören an: je ein Hotelier aus einem Landgasthof, einem Mittelklasse- und einem Luxushotel, je ein Vertreter aus dem Tourismus, einer Konsumentenorganisation, dem Bereich Normierung und Auditing sowie ein Projektverantwortlicher von hotelleriesuisse.

Mit der Neuorganisation stärkt hotelleriesuisse die Unabhängigkeit der Hotelklassifikation vom Verband. Er will das Milizsystem professionalisieren, den administrativen Aufwand verringern und

damit die Abläufe beschleunigen. Das Ziel von hotelleriesuisse: Die Schweizer Hotelklassifikation soll dem Gast auch in Zukunft als transparente und verlässliche Orientierung dienen. Der Hotelier indes kann damit von einem wirkungsvollen Instrument zur nationalen und internationalen Marktpositionierung und Qualitätsentwicklung und -sicherung profitieren.

Zurzeit sind 85 Hotels mit 5 Sternen, 450 mit 4 Sternen, 972 mit 3 Sternen, 280 mit 2 Sternen und 52 mit einem Stern klassiert (in den Kategorien 3- bis 5-Sterne-Hotels gehören dazu auch jene Häuser mit dem Zusatz Superior). Dazu kommen Hotels in anderen Kategorien wie zum Beispiel Unique. Die total 2278 von hotelleriesuisse klassierten Hotels generieren über 75 Prozent der Hotelübernachtungen.

ANZEIGE

Für wirksame Werbung im Gruppengeschäft

Für eine Präsenz im Bus-Jahrbuch jetzt letzte Gelegenheit!

Seit 1981

BUS-JAHRBUCH
TRANSIT SERVICE
2009

TS Transit Service AG, Bahnhofstrasse 25, Postfach 166, CH-3612 Steffisburg
www.transitservice.ch ts@transitservice.ch Tel. 033 439 30 50 Fax 033 439 30 55

Benchmarking ist wichtig



THOMAS ALLEMANN
LEITER WIRTSCHAFTS-
UND SOZIALPOLITIK
HOTELLERIESUISSE

Frage: In der letzten Ausgabe der htr hotelrevue habe ich mit Interesse den Artikel über die Erfa-Gruppen von hotelleriesuisse gelesen. Bereits seit längerer Zeit bin ich auf der Suche nach geeigneten Gedankenaustausch mit ähnlich gelagerten Betrieben, da ich der Ansicht bin, dass man gemeinsam anstehende Herausforderungen besser meistern kann. Was genau machen die Erfa-Gruppen von hotelleriesuisse, und welches sind die Aufnahmekriterien? **F.R. aus W.**

Antwort: Die Erfa-Gruppen von hotelleriesuisse haben eine langjährige Tradition. Sie feiern in diesem Jahr ihr 65-jähriges Bestehen. Im Jahr 1943 wurde nämlich die erste Erfa-Gruppe gegründet. Heute betreut hotelleriesuisse 16 Erfa-Gruppen im 2-Sterne- bis 5-Sterne-Bereich mit rund 170 Hotelbetrieben. Die einzelnen Erfa-Gruppen sind möglichst homogen zusammengesetzt, um einen aussagekräftigen Vergleich zu ermöglichen. Unterscheidungskriterien sind dabei die Sternekategorie, die Lage (Stadt- oder Ferienhotellerie) und die spezielle Ausrichtung des Betriebes (F&B-lastig, Kongress- und Seminarhotels). Erfa ist dabei die Abkürzung für Erfahrungsaustausch. Heute spricht man in diesem Zusammenhang auch oft von Benchmarking. Das Wort Benchmark bedeutet auf Deutsch ei-

ne Höhenmarke oder ein Nivellierungszeichen. Beim Benchmarking geht es um die Standortbestimmung des eigenen Betriebes, also um eine Auseinandersetzung mit folgenden Fragen:

- Wie stehe ich gegenüber den Mitbewerbern?
- Wo sind meine Stärken und Schwächen?
- Was kann ich von den Besten lernen?
- Welche Massnahmen muss ich zur Verbesserung meiner Leistungen treffen?

Betriebsvergleiche und interessante Fachvorträge

Die einzelnen Erfa-Gruppen treffen sich in der Regel zweimal im Jahr, um genau diesen Gedanken- und Erfahrungsaustausch zu machen. Im Frühling wird der so genannte «Betriebsvergleich» aufgrund der Erfolgsrechnung des Vorjahres analysiert und besprochen, im Herbst werden die Mitarbeiterlöhne verglichen. Aber auch Spezialauswertungen über die Versicherungsaufwände, Werbeausgaben oder Energiekosten sind möglich. Sämtliche Betriebskennzahlen werden streng vertraulich behandelt und unterliegen dem Datenschutz. Fachvorträge zu Themen wie etwa Mehrwertsteuer, arbeitsrechtliche Fragen, Strommarktliberalisierung, Qualitätsprogramme, Ökolabels etc. stellen eine zusätzliche Bereicherung dar.

hotelleriesuisse übernimmt die anfallenden administrativen Arbeiten (wie das Aufstellen und Verteilen der Erhebungsbögen) und die Aufbereitung und Auswertung der Daten aus den verschiedenen Betrieben auf dem PC. Letztlich werden vom hotelleriesuisse-Betreuer Sitzungsleitung und -betreuung übernommen sowie die Ergebnisse kommentiert, wobei der anschließenden Diskussion eine wichtige Rolle zukommt. Die Sitzung soll keine Einweg-Kommunikation darstellen und sich den individuellen Bedürfnissen der Gruppe anpassen.

Teilnahme ist grundsätzlich für alle hotelleriesuisse-Mitglieder möglich

Es braucht also aktive, dynamische Hoteliers, die den Mut haben, ihre Zahlen darzulegen und vor anderen zu diskutieren. Innerhalb der Erfa-Gruppe selbst werden oft auch die Kollegialität und das freie Gespräch unter Gleichgesinnten besonders geschätzt. Gerade auch aus den Erfahrungen und Problemen der anderen kann gelernt werden. Gegenseitige Ratschläge und das Aufdecken einer gewissen «Betriebsblindheit» ergeben wertvolle Impulse und ermöglichen die Auseinandersetzung mit dem eigenen Betrieb. Im Rahmen der Erfa-Sitzungen werden oft auch neue Konzepte besprochen oder je nach Interesse kulturelle Veranstaltungen besucht. So entsteht ein spannender Gegenpol zum harten Alltag.



Nicht nur Sportler, auch Unternehmen messen sich mit der Konkurrenz.

Die Erfa Gruppen von hotelleriesuisse stehen grundsätzlich jedem Mitglied von hotelleriesuisse offen. Über die Aufnahme von neuen Mitgliedern entscheiden die einzelnen Gruppen und nicht der Verband. Da es sich um eine Personenmitgliedschaft handelt (der Hotelier ist Mitglied und nicht der Betrieb), ist dies auch sinnvoll, denn für ein offenes Gespräch innerhalb der Gruppe braucht es gegenseitiges Vertrauen und Respekt.

Wenn Sie also Interesse an der Teilnahme in einer Erfa-Gruppe von hotelleriesuisse haben, melden Sie sich unverbindlich bei uns, und wir wer-

den Ihnen dann die Liste der für Sie und Ihren Betrieb passenden Erfa-Gruppen zustellen. Nach einer ersten Sitzungsteilnahme in der von Ihnen gewünschten Erfa-Gruppe können Sie dann definitiv über Ihre Teilnahme entscheiden.

Infos: thomas.allemann@hs.ch

Haben Sie Fragen?

Adresse: redaktion@htr.ch, Stichwort Ratgeber, oder htr hotelrevue, Redaktion Ratgeber, Postfach, 3001 Bern.

Die Auswertungsmodule im Einzelnen

Betriebsvergleich: Auf der Basis der Erfolgsrechnungen werden die Daten bis zum GOP analysiert und verglichen. Dabei gibt es schwerpunktmässige Auswertungen im Bereich Logement (Auslastung, Moyennes, Revpar), F&B (F&B-Rendite I und II) sowie der Mitarbeiter (Mitarbeiterkosten, Umsatz, Aufwand und Produktivität pro Mitarbeiter). Neu können auch Auswertungen nach dem neuen Kontenrahmen vorgenommen werden.

Lohnvergleich: Für alle Mitarbeiterstufen werden die wichtigsten Lohndaten (Jahressalar inklusive Zulagen, monatlicher AHV-Brutto-

lohn, Erfolgsprämien) ausgewertet. Dabei werden jedoch auch das Alter und das Dienstalter im Betrieb berücksichtigt. Diese Angaben liefern wichtige Hinweise für die Lohnpolitik des Betriebes.

Wellness-Vergleich: Dieser stellt ein wichtiges Analyseinstrument für Betriebe mit Wellness-Anlagen dar. Diese Auswertung ermöglicht Aussagen über das Investitionsvolumen (im Verhältnis zur Grundfläche und den vorhandenen Behandlungsanlagen), die Erträge und Preise der verschiedenen Behandlungsangebote, sowie die wichtigsten Kostenfaktoren. Der Erhebungsbogen wur-

de gemeinsam mit der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit ausgearbeitet. Der Wellness-Vergleich wird neu jedoch nur noch von hotelleriesuisse durchgeführt.

Energievergleich: Gemeinsam mit dem Preferred Partner BKW FMB Energie AG hat hotelleriesuisse in diesem Jahr erstmals einen Erhebungsbogen für die Analyse der Energiekosten erarbeitet. Dieses Auswertungsinstrument befindet sich im Moment im Test. Es soll insbesondere wichtige Erkenntnisse zur Steigerung der Energieeffizienz und dadurch zur Reduktion der Energiekosten beitragen.

impresum

htr hotelrevue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondé 1892

Herausgeber/Editeur: hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktion: Elisabeth Holmeier/eho.

Stellvertreter: Miroslaw Halabala/mh.

Redaktion: Theres Lagler Berger/rl (Ressortleitung aktuell), Christine Kunzler/ck (Ressortleitung fokus), Renate Dubachy/d (Ressortleitung dolce vita), Miroslaw Halabala/mh (Ressortleitung carier

francis), Franziska Egli/fee, Hélène Kodj/hk, Simone Leitner Fischer/sf, Laurent Misbauer/lm, Daniel Stampfli/dst, Gudrun Schlenkerz/gsg, Karl Josef Verdinger/kjv.

Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Boillat/ado.

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

Korrektur: Paul Le Grand.

Praktikantin: Barbara Roelli/br.

Online Redaktion: Melanie Roth

Verlag Leitung: Barbara König,
Assistentin: Della Piscopo.

Stelleninserate: Angela Di Renzo, Patricia Nobis Wyss.

Geschäftsanzeigen: Michael Müller,

Béa-Urs Schönenberger.

Druck: Buchler Grafino AG, Druckzentrum Bern.

Auflage: WEMF-beglaubigt 2006/07, verkaufte Auflage: 10 925; Gratisauflage: 1312;

(Druckauflage: 18 000).

Verkaufspreise (inkl. MwSt.): Einzelnummer Fr. 4.30, Jahresabonnement Fr. 145.-, ISSN: 1424-0440

Kontaktadresse:

Monbijoustrasse 130,

Postfach, 3001 Bern.

Redaktion: Tel. 031 370 42 16,

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

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93,

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

Inserate: Tel. 031 370 42 42,

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

Internet: www.htr.ch

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt. Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

ANZEIGE

Mit Spezialisten das Erfolgspotential ausschöpfen:

Beraternetzwerk hotelleriesuisse

Mehrwert – durch umfassende Erstauskünfte von hotelleriesuisse **Nachhaltigkeit** – durch ausgewählte Partnerschaften

Detaillinformationen über die Firmen: www.hotelleriesuisse.ch unter Beratung, Beraternetzwerk

Kontakt und Erstinformation: daniel.beerli@hotelleriesuisse.ch, Telefon 031 370 43 35
marionna.schmidrig@hotelleriesuisse.ch, Telefon 031 370 43 14

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



Eine Tell-Interpretation der Armeeküche in einem Dessert: Pfannkuchenschnitte mit Apfelmousse und Cassisgelee, Tannenschössling-Halbfgefrorenes und Apfel-Cassis-Kompott. Bilder: zvg

Koch-Olympiade Die Schweizer schnitten gut ab

Zum Podestplatz fehlten gut 7 Punkte, die nachfolgenden Australier distanzieren sie aber mit über 14 Punkten: Für die aktuelle Schweizer Koch-Nationalmannschaft war der 8. Schlussrang (von 32) zwar eine herbe Enttäuschung, aber insgesamt erkochten sich die nach Erfurt gereisten Schweizer ausgezeichnete Plätze. Die Jugendnationalmannschaft wurde nur von den Deutschen mit einem Punkt Vorsprung geschlagen, die Schweizer brachten fast 6 Punkte zwischen sich und die Schweden auf Platz 3. An diesem Wettbewerb nahmen 20 Nationalteams teil. Bei den Regionalmannschaften erreichten die Rhoneköche Platz 3 (90,83 Punkte), der Cercle des Chefs de Cuisine Zürich Platz 4 (90,67 Punkte) und die Aargauer Kochgilde platzierte sich mit 88 Punkten auf dem 9. von 62 Plätzen. rd



Der Hauptgang des Siegermenüs.

Hier wurden sieben Drei-Gang-Menüs – ein Wochenprogramm – kalt ausgestellt. Dabei wurden «1:1-Modelles» der Menüs auf den Tellern präsentiert. Hier gab es Punkte für Präsentation und Innovation, Zusammenstellung, korrekte fachliche Zubereitung sowie Anrichtart und Dekor.

SACT ist bei Köchen auch beliebt, weil man die WKs aufteilen kann

Auch hier wussten die Schweizer zu überzeugen. Sie gewannen mit fast sechs Punkten Vorsprung vor den USA und mit sieben Punkten vor Deutschland. Allzu lange wird sich das SACT nicht auf den Goldmedaillen ausruhen: «2010 werden wir unseren Weltmeister-Titel in Luxemburg verteidigen und schon bald neue Menüs entwickeln», sagt Marcel Derungs. Nachwuchsprobleme für sein Team kennt er nicht: «Viele Köche kommen gerne zu uns, weil sie ihren WK in vier Trainingswochen in Thun aufteilen können.»

Weitere Bilder zur Koch-Olympiade: www.htr.ch/dolce-vita

Treffsichere Armeeköche

Das Team der Schweizer Militärköche siegte an der Olympiade der Köche in Erfurt. Nach einer kurzen Pause bereitet es schon die nächsten Wettkämpfe vor.

RENATE DUBACH



Das Siegermenü als Modell in der kalten Kochkunstausstellung.



Das ganze Team: die siegreichen Köche mit ihren Helfern.

Dieses Siegermenü hätte wohl Soldaten wie Zivilisten erfreut: Zur Vorspeise gab es eine temperierte Lachsstranche, Kernobstterrine mit Chili, Lachsrisotto auf Safran-Gewürzbrühe und Kräuter-Limetenschäum. Der Hauptgang bestand aus einer Geflügelbrustkreation mit Basilikum und Tomaten, Oliventortilla und sautiertem mediterranen Gemüse. Das Dessert bot Kaffee und Sauerrahm Macchiato mit Pflaumenschäum, Baumnuss- und Zwetschenhalbfgefrorenes.

Diese leckeren drei Gänge wurden von den Schweizer Armeeköchen, dem Swiss Army Culinary Team SACT gekocht, bestehend aus Hauptmann Stefan Marolf, Wachmeister Christian Moor, Stabsadjutant Jean-Michel Martin, Gefreiter Peter Epp, Adjutant Unteroffizier Reto Walther und Adjutant Unteroffizier Bernhard Fruttschi.

Drei Gänge für 150 Leute innert fünf Stunden

Und zwar für 150 Personen, innert fünf Stunden, in einer Feldküche. Fruttschi und Marolf kochten die Vorspeise, Moor und Walther den Hauptgang, Epp war für die Desserts verantwortlich und Martin half als Teamchef überall, wo er gebraucht wurde.

Das wirklich Heikle am Ganzen war nicht einmal so sehr, dass ein Menü nicht mehr als 5 Euro kosten durfte, «das ist eigentlich kein Problem»,

lem, Hummer oder Kalbsmedaillons liegen natürlich nicht drin, aber bei dieser grossen Produktmenge kann man mit den Lieferanten einen guten Preis aushandeln», sagt Oberstleutnant Marcel Derungs, der als Kommandant des Küchenchef-Lehrgangs in der Kaserne Thun gleichzeitig SACT-Kommandant ist.

Wirklich problematisch war auch nicht, dass in einer «etwas veralteten» deutschen Feldküche gekocht werden musste: «Wir in der Schweiz haben die modernsten Feldküchen, die es gibt, aber ein guter Koch kann in jeder Küche kochen», erklärt Derungs knapp. Nein, das wirklich Schwierige am Ganzen war die Zeit: Punkt 6 Uhr

morgens konnte das Team die Feldküche einrichten. Eine vierköpfige Jury kontrollierte peinlich genau, dass nicht zu viel vorbereitet oder gerüstet worden war. Punkt 7 Uhr ging es los, und exakt um 12 Uhr mittags musste die Vorspeise aufgetragen werden.

Das schwedische Team schaffte es nicht pünktlich, bekam fünf

Punkte Abzug und verpasste damit das Podest, beobachtete der Schweizer SACT-Kommandant. Er führt allerdings gleich an, dass die Jury dieses Jahr korrekt und fair gewesen sei und alle Teams mit dem gleichen Massstab gemessen habe.

Beim zweiten Wettbewerb, bei dem die Militärköche antraten, ging es um die Kochkunstausstellung.

Die Rhoneköche sind höchstwahrscheinlich die nächste Koch-Nationalmannschaft

Die Ära des Cercle de Cuisine Berne als Schweizer Koch-Nationalmannschaft läuft Ende dieses Jahres ab. Am 20. November findet im Hotel Montana in Luzern eine Galafeier statt, an der die drei Teams kochen, die sich um die Nachfolge der erfolgreichen Berner bewerben.

Man darf zwar noch nicht schreiben, dass der Schweizer Kochverband die Rhoneköche ernennen wird, aber es wäre merkwürdig, wenn das nicht geschehen würde. Die Oberwalliser Daniel Gehrig, Mario Inderschmitt, Fabian Mar-

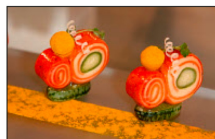
gelisch, Kilian Michlig, Norbert Schwery und Friedrich Zemanek – Andreas Williner sah Vaterfreuden

entgegen und konnte nicht mitreisen – wurden in Erfurt Dritte.

Sie überzeugten auch mit ihren lecker und frisch aussehenden Fingerfood-Kompositionen aus Sellerie-Erbsenzylinder mit Crevette; fruchtiger Käse mit angeräucherter Lammfilet; eingelegte Kirsche in deren Geist mit Sauerrahm und Paprika-Pfannkuchen mit grünem Spargel und Meerrettich und Kurkumakugel.

«Ich denke, wir haben die besten Karten», formuliert es Team-

Die Rhoneköche: Friedrich Zemanek, Daniel Gehrig, Kilian Michlig, Fabian Margeles, Mario Inderschmitt, Norbert Schwery (v.l.).



Sieht witzig aus: Fingerfood der Rhoneköche in Erfurt.



Bilder: zvg

chef Michlig vorsichtig. Die Mitkonkurrenten, der Cercle des Chefs de Cuisine Zürich und die Aargauer Kochgilde haben in den drei entscheidenden Wettbewerben weniger Punkte gemacht: Die Rhoneköche erreichten an der Igeho in Basel und der Zagg in Luzern Gold. In

Erfurt setzten sie sich von den Aargauern ab und schoben sich mit hauchdünnen 0,16 Punkten vor die Zürcher. Es werde am 20. November wohl keine Überraschung geben, sagt der Kochverband-Geschäftsführer Norbert Schmidiger lakonisch zum Thema. rd



Der Vorteil einer Gastro-Familie: Es sind immer alle beisammen. Das schätzt bestimmt auch der zweijährige Rafael Mattia, hier zusammen mit seinen Eltern René Duss und Alexandra Galoppi.

Ein Doppel mit Ansprüchen

Das besondere Paar
Sie bringt das Temperament mit, er die Ruhe. Und zusammen führen sie seinen Elternbetrieb, das Hotel Sporting in Marbach: René Duss und Alexandra Galoppi.

FRANZISKA EGLI

Bei der Frage, seit wann seine Frau mit im Betrieb ist, kommt er glatt ins Grübeln. «Ui!», ruft René Duss, «seit fünf Jahren?». Seit fünf Jahren, wird Alexandra Galoppi später bestätigen und erzählen, dass sie vorher noch als Flight Attendant bei der alten Swissair tätig war. Und René Duss nach der Saison, während der sie sich 1997 kennengelernt hatten, in den elterlichen Gastro-Betrieb einstieg.

Dabei, erzählt der heute 37-jährige Duss, wollte er nicht zwingend in die Gastronomie, auch wenn das seine Eltern gern gesehen hätten. Ihm schwebte eher eine Banklehre vor.

Trotzdem absolvierte er eine Kochlehre, und fand je länger je mehr Gefallen am Beruf. Während einer Wintersaison in Verbier traf er Alexandra Galoppi. Sie arbeitete an der Réception, und René Duss ist ihr heute noch in bester Erinnerung,

wie er versuchte, etwas auf französisch zu bröseln, erzählt sie und lacht.

Und er erinnert sich – apropos französisch – dass er den Abschnitt im Arbeitsvertrag nicht verstand, wo stand, dass es ihnen im Monat Dezember untersagt war, Ski zu fahren. Sein Glück vermutlich, denn sie gingen ab und an zusammen auf die Piste. Er fand sie «ä flotti Frou», eine intelligente und impulsive. Das mager. Sie mochte ihre Vertrautheit, hatte sie doch von Beginn weg das Gefühl, ihn schon ewig zu kennen.

Mit 27 ging er zurück in den elterlichen Betrieb

So nahm ihre gemeinsame Geschichte ihren Lauf, bis René Duss kurzentschlossen in den elterlichen Betrieb einstieg, nachdem sein Vater schwer erkrankt war. «Ich war da etwas überfordert», gesteht die 33-jährige Alexandra Galoppi, «allein vom Gedanken, etwas Eigenes zu führen. Auf diese Idee wäre ich nie zuvor gekommen.»

Sie erinnert sich noch bestens, wie er damals versuchte, etwas auf französisch zu bröseln.

Also zog sie erst mal noch ein bisschen in die Lüfte und in ferne Länder, während er nach Hause zurückkehrte ins Luzernische Marbach, ins Hotel Sporting, das selber auch nicht im

gesunden Zustand war, wie Duss sagt. 27 Jahre alt sei er damals gewesen, relativ jung für solch einen Berg an Verantwortung. Er hat sich damals nicht viel überlegt, er packte

einfach mit an. Er habe viel gelernt, betont er, und um so manches wäre er froh gewesen, er hätte es vorher gewusst.

Die Sommersaison war sehr gut, und auch sonst geht's aufwärts

Nach und nach ist aber Alexandra Galoppi eingestiegen und hat auch noch die Hotelfachschule

Er weiss, dass sie manchmal findet, er sei ein «pingeliger Cheib», weil sie jeden Beleg rausrücken muss.

Thun absolviert – Drittbester ihres Jahrgangs sei sie gewesen, sagt er mit geschwellter Brust. Und von ihrem Wissen konnten sie enorm profitieren. Mittlerweile sind sie stolz darauf, was sie mit dem «Sporting» erreicht haben.

Noch ist der Saisonbetrieb mit seinen 16 Zimmern nicht dort, wo sie ihn haben möchten, «dafür sind wir zu anspruchsvoll». Aber sie seien trotzdem prima ausgelastet, hätten einen guten Sommer gehabt, mit den Finanzen gehe es aufwärts. Und nicht zuletzt kam vor zwei Jahren ihr Sohn Rafael Mattia auf die Welt. Mit ihm sind sie nun drei Generationen unter einem Dach. «In die starke Nähe, die das mit sich bringt, lebt man sich ein», hat sie erfahren.

Worin sie sich unterscheiden? Er sei der Ruhige, sie bringe – dank italienischem Vater – das südliche Temperament mit. Im Gegensatz «findet sie manchmal, ich sei ein pingeliger Cheib», grinst er: Jeden Beleg müsse sie rausrücken. Aber unter dem Strich sind sie sich mehr als einig: Ergänzen, betonen beide, tun sie sich prima.

Die Serie **Gastropare** erzählen ihre Geschichte erscheint jeweils in der letzten htr des Monats

ANZEIGE



WER WILL DAS ANDERE RIVELLA?

Rivella gelb
mit Sojaserum.

WWW.RIVELLA-GELS.CH

Hochzeit mit Hindernissen



Wenn ein Bankett-Menü ohne Milchprodukte gewünscht wird, dann ist der Küchenchef gefordert.

Für unsere Hochzeitsfeier hätten wir gerne ein Abendessen für 250 Gäste.» Das hört sich gut an. Doch wie ist die Küche mit folgendem Zusatz umgegangen: «Zubereitung bitte ohne jegliche Kuhmilch-Produkte: Keine Milch, kein Rahm, nichts dergleichen.» Geht das? «Wir wussten, dass das eine Herausforderung ist», so Marco Mugglin, Küchenchef des Fünf-Sterne-Hotels Schweizerhof in Luzern. Die Braut, so Mugglin, leide seit Geburt an Kuhmilchunverträglichkeit. Ulrike von Blarer Zalokar muss auf Produkte, die Kuhmilch enthalten, verzichten. Und der Bräutigam Peter von Blarer hat einen anderen Grund, auf Kuhmilchprodukte zu verzichten. Wie seine Braut ist er Dozent für Traditionelle Chinesische Medizin (TCM), und so achtet er auf die Empfehlungen der TCM. Denn Kuhmilch sowie ihre Produkte können zu gesundheitlichen Problemen führen, mahnt die Chinesische Medizin. «Vor allem wenn die Milch, wie in unserer Kultur, im Übermass verzehrt werden», so von Blarer. Schwellungen der Lymphen, Hautprobleme wie Neurodermitis, Asthma oder zahlreiche Verdauungsprobleme seien mögliche Folgen.

Für Vorspeisen und Hauptgerichte lag die Lösung in der asiatischen Küche. Reis und Quinoa wurden verwendet, weil gemäss TCM Weizen – wie zum Beispiel in Teigwaren vorkommt – ebenfalls tendenziell im Übermass konsumiert wird und zusammen mit Kuhmilch die Symptome verschlimmert. Fleisch und Fisch hingegen konnten ohne Einschränkung verwendet werden, solange es nicht in Butter gebraten wurde.

Die Kalkulation hat das wenig beeinflusst. «Der zeitliche Aufwand», so Mugglin, «war sicherlich etwas höher, da wir uns mit der Materie intensiver auseinandersetzen mussten. Wir sind ja alles konventionell ausgebildete Köche. Aber ich glaube, auch Diät-Köche hätten das einiges dazugelernt.» Die meisten Ersatzprodukte waren in der Küche des Hotels vorrätig: Olivenöl, Eier, Kokosmilch, Buchweizen. Nur Quinoa und Kokosfett wurden zusätzlich eingekauft.

Ein Dessert ohne Rahm oder ein Cake ohne Butter

Den Härtesten für die Patisserie des Hotels Schweizerhof Luzern stellten sicherlich die Desserts ohne Kuhmilch dar. Chefpatissier Andreas Thurauf, der auch im Ramada Treff Hotel in Engelberg und im Hotel Steigenberger Bad Wörishofen

Wenn eine Hochzeitsgesellschaft ein Menü ohne Milch und Butter will, dann ist Kreativität in der Hotelküche gefragt. Vor allem beim Dessert.

MARTIN RUTISHAUSER



Bilder Alain D. Boillat
Chefpatissier Andreas Thurauf formt Runkelgeln mit Kokosfett.

tätig war, organisierte das Dessertbuffet. Ein Cake ohne Butter und ohne Backpulver, das sei zwar sehr ungewöhnlich, aber kein Problem, so Thurauf: «Anstelle von Butter und Rahm haben wir das Olivenöl genommen, das das Brautpaar uns empfohlen hat». Um das Backpulver zu ersetzen, wurden die Eier separat aufgeschlagen, und so waren die Cakes entsprechend luftig. So kreierte das Team von Thurauf Pfannkuchen- und Kokos-Cakes, Runkelgeln mit Kokosfett, Flans aus Kokosmilch und Andrisches aus Dinkelmehl – alles völlig ohne Milch, Butter und Rahm. Auch Buchweizen war gefragt: Nach einem Rezept von Ulrike von Blarer Zalokar hat Thurauf Buchweizentorten mit einem Überzug aus Zartbitter-Schokolade und Johannisbeer-Füllung gebacken. Eine besondere Herausforderung war der Apfelstrudel. Statt des üblichen Teiges verwendete Thurauf einen Teig aus Reismehl, und die Brösel stellte er aus milch- und butterfreiem Brot her: So war er sicher, dass keine Butterzopf-Brösel vorhanden waren.

Küchenchef Mugglin hat von allen Gerichten gekostet: «Die meisten Gerichte haben mir sehr gut geschmeckt, vor allem die aus der warmen Küche. Bei den Desserts wurde ich sehr positiv überrascht.» Gerade die sonst so geschmachten Desserts erhalten dank Kuhmilch-Verzicht gesundheitlichen Mehrwert. Schliesslich sind im Olivenöl hervorragende Fettsäuren enthalten. Trotzdem ist es für Chefpatissier Thurauf schwierig, auf Butter und Rahm zu verzichten: «Der Geschmack von Butter ist mir einfach unersetzlich. Aber wer Alternativen zu Kuhmilchprodukten sucht, für den ist Olivenöl sicher eine tolle Variante.»

Auch das Brautpaar war zufrieden: «Das Essen war Spitzenklasse, und wir finden es toll, wie das Hotel auf unsere Wünsche eingegangen ist», so Peter von Blarer.

Beeinflussen Milchallergien etwa die Kochgewohnheiten?

Schliesslich leiden 15 bis 20 Prozent der Bevölkerung an Kuhmilchunverträglichkeit oder gar einer Milcheiweissallergie. «Das ist», so Mugglin, «eher ein Nischenprodukt, auch wenn es immer mehr Allergien gibt. Aber es ist natürlich schwer vorzusagen. Wer weiss, vielleicht in ein paar Jahren.» Ferdinand Thoma, ausgebildeter Koch und Hotelier, der zusammen mit seiner Frau im Schwarzwald die beiden Wellness-Hotels Alpenblick und Auerhahn führt, sieht das anders. Tho-



Milchfrei: Die Buchweizentorte mit Schokoladenüberzug

ma äussert sich pointiert: «Milch ist für Kübler», spitzt er seine Ernährungs-Philosophie zu. Auch wenn er aus völlig anderen Gründen als TCM Milch und Weizen nur in stark reduzierter Menge einsetzt, sieht er ganz klar einen Trend. Schliesslich buchen seine Gäste, viele davon aus der Schweiz, beim ihm und seiner Frau regelmässig Wellness-Ferien. «Und», so Thoma, «über die Auslastung können wir uns wirklich nicht beklagen.»

Fogosch erobert die Schweiz



Arne's

Arne van Grondel (54) leitete fast 30 Jahre lang die Michel Comestibles AG in Interlaken. Vor 3 Jahren wanderte er aus nach Sardinien. Der Fischfachmann schreibt für die htr einmal pro Monat eine Kolumne.

Das waren noch Zeiten, als der Maître Hans-Rudolf Treichler, der wohl bekannteste Fischkoch in der europäischen Gastroszene, das Berner Oberland mit seiner Aufwartung beehrte.

Als innovativer Fischhändler Interlakens liess ich es mir nicht nehmen, mich von der hohen Fischkochkunst des Maître persönlich zu überzeugen. Schon seine ersten Videos mit den faszinierenden Fischkochkursen sag ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

sauber dargestellten Handgriffen zeigte der Maître auf, wie verblüffend einfach es ist, aus einem Fisch ein feines Gericht der kreativen Art zu zaubern. Auch sein legendäres Kochbuch mit dem verheissungsvollen Titel «Keine Angst vor grossen Fischen» nimmt in meiner Kochbuchsammlung einen besonderen Platz ein.

Der Hans-Rudolf Treichler öffnete mir die Augen! Denn bis anhin verkaufte sich ein Fisch in der Portionsgrösse im Comestibles-Handel am häufigsten. Der Profi Treichler aber bevorzugte grosse Fische aus denen er eindrucklich, mit absolut sicherer Hand, gekonnt aufzeigte, wie sich aus den grossen herausgewonnenen Filets schöne dicke und grätenfreie Scheiben portionieren liessen.

Ich sehe heute noch den riesigen Zander vor mir, von einer bestechenden Qualität, die mir der Fischer Carlos Souviron aus Kesswil am Bodensee in die Fischkiste, mit den Egli- und Felchenfilets,

eingepackt hat. Der grosse Meister, sichtlich erfreut über diesen kapitalen Fang, kreierte ein unvergessliches Gericht für unseren verwöhnten Gaumen. Die sagenhafte Kombination eines soufflierten Zanderfilets mit einer Wildlachs mousse im Wirzmantel mit Hechtklössen in einer Sauce Nantua, die wie eine Bisque d'écrevisse angesetzt wurde, harmonisierte bis zum letzten Bissen. Eine Augenweide von einer wunderschönen Farbkombination bleibt mir in bester Erinnerung.

Von da an wusste ich, der Zander wird die Schweiz erobern. Der Zander gehört heute, neben dem Egli und dem Felchen, zu den beliebtesten Süsswasserfischarten der Schweizer. Daher ist der Zander ein wichtiger und wertvoller Speisefisch, mit besonders festem weissem Fleisch, in der Schweiz geworden.

Der Zander gehört zur Familie der Barsche und stammt ursprünglich aus Osteuropa. Entsprechend dem osteuropäischen Ursprung wird der Fisch auch Fogosch genannt, worin das Wort fogas drin steckt und so viel heisst wie Zahn. Der Zander ist unter den barschartigen Fischen in Europa die grösste Art im Süsswasser. Vor allem durch die Besatzmassnahmen konnte sich der Zander in den west- und mitteleuropäischen Gewässern, sowie auch in der Schweiz, ausbreiten.

Der Zander hat einen lang gestreckten, spindelförmigen Körperbau. Die Rückenflossen sind unterteilt in einen vorderen Teil mit Stachelstrahlen und einen völlig abgesetzten hinteren Teil mit Gliederstrahlen. Der Kopf ist zugespitzt und das Maul tief gespalten. Darin stehen ungleichmässig die langen, spitzen Fangzähne neben den eher kleinen Bürstenzähnen. Der Kiemendeckel ist am vorderen Rand gezähnt. Kleine silbrige Schuppen zieren den Körper. Der Zander ist auf dem Rücken grünlichgrau, gegen den Bauch hin silbrigweiss, oberseits streifig, braun gewölbt bis dunkel gebändert, auf den Kopfseiten braun marmoriert, und die Flossen sind schwärzlich gefleckt.

Die durchschnittliche Länge des Fisches beträgt 40 bis 50 Zentimeter. In manchen Fällen erreicht der Zander eine Länge von 1,20 Meter und kommt auf ein Gewicht bis zu 19 Kilogramm.



Fotolia
Auch kross gebraten ist Zander eine beliebte Delikatesse.

ANZEIGE
Valentine's
Fritusen Tiefkühlwärmes Tisgarmkocher
Was hält länger?
www.bertschi-valentine.ch

liegenschaften

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Sie haben einen Betrieb
zu verkaufen - zu vermieten
oder suchen Sie einen Betrieb?

Wir sind die erste Adresse für
Immobilien, Hotels und Restaurants.

- Kauf und auch die Spezialisten für
- Analyse von Betrieben
- Management-Entwicklung
- Marketing / Verkaufsförderung
- Restaurant-Service
- Personalmanagement
- Technische Abklärungen

Postfach 2, 4115, 8508 Pfaffikon SZ
055/41011157 - 074/4271724
Fax 055/4104106

Zu verkaufen

gutgehendes

Dorf-Restaurant

mit Ferienwohnung
und Inventar

Im Oberbaselbiet BL

Interessiert?

Anfragen unter
078 731 14 83

Zu pachten in Düringen,
Hauptstrasse 21

Restaurant ELITE

- zentrale Lage
- ca. 55 Plätze (zwei Gasträume)
- Eingang mit Bar
- Küche
- Große Terrasse
- langjährige Pacht
- ab Frühling 2009

Interessenten melden sich während
den Bürozeiten bei

JFAG 3186 Düringen
Tel. 026 493 45 20
www.jfag-immobilien.ch
info@jfag-immobilien.ch

Zu verkaufen in Chur/GR
gut eingeführtes
Spieserrestaurant

Das Restaurant liegt mitten im
Zentrum von Chur. Es verfügt
über 80 Sitzplätze im
Restaurant, 40 im Saal u. 50 auf
der Terrasse. Das Lokal ist für
viele Konzepte geeignet. Evtl.
zur Erweiterung einer bereits
bestehenden Restaurantkette.
Dazu gehören eine 4.5
Zimmerwohnung, 4 PP in der
Tiefgarage sowie div. Keller.
VP: auf Anfrage

Seriöse Interessenten melden
sich bitte unter Chiffre: 184 617
htr hotelrevue, Montbijoustr. 130
Postfach, 3001 Bern

RECH Management

Wir mieten, pachten, managen oder
ertragsoptimieren IHREN Betrieb mit Erfolg!

Wir sind spezialisiert auf:

- Mieten, Pachten oder Managen
- Treuhand, Consulting und Management
- die Erstellung von Konzepten und Analysen
- den Verkauf und die Vermietung
- und die Reorganisation und Sanierung
- die Übernahme des Managements von Restaurant-, Event-, Cruise- und Hotelbetrieben

VOM PRINZIP HOFFNUNG ZUM
ERFOLG MIT METHODE
DURCH UNS!

Geme erstellen wir Ihnen eine kostenfreie
Betriebsanalyse auf Anfrage!
Absolute Diskretion ist für uns
selbstverständlich!

RECH MANAGEMENT
Hirtenstrasse 137, 8540 Hurdau
Tel: +41 78 603 82 06 / Fax: +41 55 416 21 90
Email: info@rech-management.com
www.rech-management.com

Im Rahmen einer Nachfolgerregelung bieten wir
Ihnen im Auftrag eines Mandanten ein

Hotel / Restaurant

Im Simplongebiet
zum Kauf oder zur Miete an.

Der gut geführte Familienbetrieb bietet Ihnen:

- eine solide Erwerbsgrundlage
- eine vielschichtige Gästestruktur
- interessante Ausbaumöglichkeiten

Weitere Informationen erhalten Sie bei uns

treuhand
marugg + imsand

Glarusallee 1, 3902 Brig-Glis
Telefon 027 922 29 49

www.tmi.ch / info@tmi.ch

Winter- und Sommerkurort im Oberwallis

Zu verkaufen

Hotel/Restaurant

(inkl. Masseniager)

Interessenten/Investoren melden sich bei

Steiner & Pfaffen Treuhand AG
Postfach 247
3902 Brig-Glis
info@steiner-pfaffen.ch
Tel. 027 922 47 22

AGENCE IMMOBILIERE
bussard SA

A VENDRE A BROC
CANT. FRIBOURG - GRUYERE
A 5 min. de Bulle (jonc. A12)
et du village de Gruyeres

HÔTEL-RESTAURANT + SALLE SPECTACLES

Tres bon état d'entretien
Possibilité de développement
Salle de spectacles - 400 pers.
Salle à manger - 60 pl.
Café - 70-80 pl. + terrasse
1 bar au sous-sol + 1 salle réunion
+ 1 salle de répétition
11 chambres + 2 appart. - total 22 lits
Vue panoramique

CHF 2'500'000.-



Bulle - Charmey - 026 919 80 50
uspf... www.bussard.ch

Im Grossraum Zürich ist ein
bestens bekanntes und sehr gut
positioniertes

Restaurant

zu verkaufen. Anfragen von
seriösen Investoren und/oder
Gastro-Profis bitte an: htr hotel
revue, Chiffre 184 745, Mon-
bijoustrasse 130, PF, 3001 Bern.

Locarno - Cardada (1382 m.ü. M.)
Hotel mit 30 Zimmern, ein Restaurant
mit 20 - 26 Plätzen, im Innern sowie
80 Plätze auf der Terrasse, volle
Seeansicht (Umräumung ca. 7'000 m²
VP: Fr. 1'500'000.-

Brissago

Das Garni mit 30 Zimmern befindet
sich an zentraler Lage und voller
Seeansicht. Grundstück ca. 1'200 m²,
es ist nicht voll ausgenutzt, es sind
15 Aussenplätze vorhanden.
VP: auf Anfrage

FENDONI immob., 6812 Ascona
Tel. 0848 330 366 www.fendoni.ch

Gastroconsult

Käufer(in) / Käuferpaar
Hotel Rigi First - Restaurant Bärenstube
Rigi-Kaltbad

Dieser attraktive und gern besuchte Gasthof befindet sich zentral
10-15 Min. von der Bahnstation Rigi-Kaltbad entfernt. Das
stetlich gelegene Gasthaus eignet sich sowohl für Wanderer,
Passanten wie auch für Seminare und Geschäftsreisen. Die
nahe Lage ermöglicht den Hotelgästen einen erholsamen
Aufenthalt.

Der Betrieb verfügt über:

- ein Restaurant mit 60 Innen- und 60 Aussenplätzen
- eine Gartenspeise mit 50 Aussenplätzen
- Gästezimmer in diversen Größen, 41 Schlafplätze
- einen Saal für bis zu 30 Personen
- einen Seminarraum

Der Betrieb bietet für Seminare und ausgewählte Fachkurse einen
guten Rahmen.

Interessenten senden ihre Bewerbung mit den üblichen
Unterlagen an Herrn Zoltan Süli:

Gastroconsult AG
Unternehmensberatung
Blumenhohlstrasse 20
8048 Zürich
Tel. 044 307 54 47
E-Mail: info@gastroconsult.ch

aus- und weiterbildung

Sprachaufenthalte

Top-Angebote von
Annerette + Rolf Prieschmidt
Tel. 044 326 39 58
www.sprachaufenthalte.ch

**DER WEIN
BERATER**
DAS
INTENSIV-
SEMINAR
VON GASTROKURSE
KRAFT
Montag, 8. Februar 2009
Mit international anerkannten
Lehrkräften: Rolf Prieschmidt
13 Seminare
12. Februar
Lehrkräfte:
CFF 2195
www.gastrokurs.ch
GASTROKURSE

**DER BAR
KURS**
DAS
INTENSIV-
SEMINAR
VON GASTROKURSE
KRAFT
Montag, 8. Februar 2009
Mit international anerkannten
Lehrkräften: Rolf Prieschmidt
13 Seminare
12. Februar
Lehrkräfte:
CFF 2195
www.gastrokurs.ch
GASTROKURSE



Das «Gathemann» mitten in Namibias Hauptstadt Windhoek: Der Bieler Urs Gamma serviert hier afrikanisch-europäische Kreationen.

Bilder zvg

Alpenluft in Afrika

Das spezielle Restaurant Schweizer Edel-Gastronomie in Namibia: Kudusteak und Käsefondue machen zwischen Atlantik und Wüstensand Furore.

BERND KUBISCH

Als Namibias Ministerpräsident vor zwei Jahren erstmals im «Restaurant Gathemann» speiste, hat ihm vor allem der Okalunja Salat gemundet. Der zählt zu den afrikanisch-europäischen Kreationen von Restaurantgüter Urs Gamma aus Biel. Im Salat sind schmackhafte Okalunja-Böhnchen, die nur in Namibias Owamboland wachsen mit karamelisierter Apfel und Rauchschinken (Preis: 60 namibische Dollar, etwa Fr. 8.50) kombiniert. Der Regierungschef stammt vom Volk der Ovambo. «Noch überraschter war er, als dann ein weisser Koch aus der Küche kam», erzählt Gamma schmunzelnd. Chefkoch Dieter Radeck ist in Otjiwarongo in Namibias Norden geboren. Der 26-Jährige hat deutsche Vorfahren und auch schon in Österreich und Kanada gearbeitet.

Raus aus der geregelten Schweiz und rein ins Abenteuer Südafrika

Das «Gathemann» gehört heute zu den feinen Adressen in Namibias Hauptstadt. Das weite Land, in dem Grossantilopen, Warzenschweine und sogar Giraffen man-



Klare Linie: Weisses Tischwäsche und hohe Kerzenleuchter.

cherorts die Landstrasse kreuzen, gewinnt wirtschaftlich an Fahrt und freut sich nun über mehr Investoren und Touristen aus Europa. Heute verwöhnt Gamma in Windhoeks Zentrum zwischen Hotels, Banken, und ehemals deutscher Festung Geschäftsleute, Urlauber, Diplomaten und gut verdienende Einheimische.

Es ist früher Nachmittag, das Mittagsgeschäft vorbei. Der Schweizer hat etwas Zeit, aus seinem Leben zu plaudern. Gamma, 1956 in Biel geboren, hat dort erfolgreich eine Lehre zum Feinmechaniker absolviert, studierte danach Maschinenbau. Er mag die Schweiz. In jungen Jahren war sie ihm aber zu klein. «Ich hatte Abenteuerlust, die Schweiz war so geregelt.» In Südafrika wurden damals Fachkräfte gesucht. Als er 1980 dorthin flog, fand er auch die Chancen in der Gastronomie sehr attraktiv. «Ich war damals wohl der einzige weisse Kellner im Lande», erzählt der 53-Jährige mit derrauchenden Brille und dem dunklen, vollen Haar, in das sich ein paar graue Strähnen mischen. Später ging es für einige Jahre zurück in die Schweiz, wo Gamma auch im «Hotel Waldhaus Dolder» in Zürich arbeitete. Das Afrika-Fieber liess ihn

aber nicht los. 1986 siedelte er nach Namibia über, das damals noch unter Verwaltung seines Nachbarn Südafrika stand.

Versobene Jahreszeiten und die Speisekarte in Afrikaans

Im europäischen Sommer ist es recht kühl in Lande. Wenn es in der Schweiz schneit und friert, brennt die Sonne kräftig in Namibia, das unter dem Äquator liegt. Auf der Terrasse des «Gathemann» weht heute eine kleine Brise. Geländer und Aussenfassade sind wie immer geschmückt mit vielen Flaggen, auch die der Schweiz, Deutschlands und Südafrikas. Der Blick fällt auf die Hauptstrasse und Palmen. «Reiterdenkmal», «Alte Feste» und «Parlament Building» steht es auf dem Hinweisschild an der Strasse – liegen ganz in der Nähe. Vor 100 Jahren war das Gebiet unter deutscher Kolonialherrschaft und hiess Deutsch-Südwestafrika.



Vor 100 Jahren gehörte Windhoek zur deutschen Kolonialherrschaft.

Wer drinnen speist, hat es komfortabler mit weiss gedeckten Tischen, hohen Kerzenleuchtern, Ruhezone mit Sessel und Piano, Vitrinen, modernen Gemälden und einer Bar. Die ist auch gut bestückt mit Schweizer Obstbränden wie Kirschwasser und Williamsbirne. Der Kaktusschnaps wird auf der namibischen Dornfeld-Farm gebrannt. Ordentliche südafrikanische Weine wie Merlot und Sauvignon Blanc – auch von Schweizer Winzern – munden für 30 bis 40 Franken die Flasche. «Traditionelle Geregte» steht auf der Speisekarte in Afrikaans, Deutsch und Englisch. Fleisch, vor allem Wild, gibt's reichlich im Lande: Wildplatte mit Kudu und Springbock oder Oryx Sirloin Steak mit

Pilzen und Rösti sind sehr gefragt. Oryx und Kudu sind einheimische Antilopenarten. Straussenfilet wird mit Merlotosauce gereicht. Manchmal ist Zürcher Geschnetzeltes aus zartem Springbockfleisch im Angebot. Kudu, Springbock, Oryx leben wild in der Savanne, in den Bergen und auf Farmen auch unweit von Windhoek. Fisch steht immer auf der Karte. Käsefondue wird bei Vorbestellung auf Wunsch bei klassischer Musik und Kerzenschein serviert. Gamma: «In Namibia ist fast alles zu haben. Nur Raclette und Gruyère sind oft nicht ausreichend im Angebot.»

Unter dem Eingang im Erdgeschoss schreibt gerade Rebecca das aktuelle Angebot auf eine Tafel: «Frische Austern aus Namibia, das Dutzend für 120» Namibische Dollar. Das sind gut 17 Schweizer Franken.

Mit Termitenpilzen kochen und als Chef Mädchen für alles sein

«Die Austern kommen frisch vom Atlantik. Das sind drei Stunden mit dem Auto», sagt Mitarbeiterin Rebecca. Die 31-Jährige arbeitet seit 11 Jahren für den Schweizer und dessen Frau Sabine. Gammass Gattin ist in Namibia geboren und Deutsche in dritter Generation. Sie kümmert sich um Personal und Abrechnung.

«Mancher unserer heutigen 19 Mitarbeiter stand früher plötzlich vor der Tür, fragte nach einem Job», erzählt Gamma. Eine Ausbildung oder Stellenbewerbungen wie in der Schweiz gibt es in Namibia in der Regel nicht. «Meine Frau und ich sind Chef, Ausbilder, Mädchen für alles», erläutert der Bieler.

Das Team vom «Gathemann» hat unter der Führung von Urs Gamma schon einige Gourmetpreise in der Region abgeräumt. Ehefrau Sabine betont: «Mein Mann gibt sich grosse Mühe, einheimische Spezialitäten in kunstvoller Form in das Menü mit einzubeziehen.» Dazu zählt der riesige Termitenpilz, Omajova genannt, der nach Regen an Termitenhügeln wachsen kann. Trüffel aus der Kalahari-Wüste, eine Unterart der europäischen Trüffel, serviert Urs Gamma roh als Carpaccio, als Ravioli oder auf grünem Spargel aus Swakopmund. Kreativ sind auch viele Kleinproduzenten, die für das «Gathemann» arbeiten. Urs Gamma hat sich ein gutes Netzwerk aufgebaut. «Ich fühle mich wohl in Namibia. Die Menschen sind freundlich, das Klima ist angenehm», freut sich der Gastronom.

Appenzeller Spezialitäten werden geschützt

Appenzeller Mostbröckli, Pantli und Siedwurst sollen ins Register der geschützten Ursprungsbezeichnungen aufgenommen werden. Das Bundesamt für Landwirtschaft hat die entsprechenden Gesuche veröffentlicht. Die drei Fleischspezialitäten werden, nach Ablauf einer dreimonatigen Einsprachefrist, zu geschützten geografischen Angaben (GGA). Damit dürfen nur noch Hersteller aus der Region «Appenzeller Mostbröckli», «Appenzeller Pantli» und «Appenzeller Siedwurst» verkaufen.

Feldschlösschen bietet Kunden 39 Weine an

Die Rheinfelder Brauerei reagierte auf die oft von Kunden gestellte Frage: «Warum habt ihr nicht auch Wein im Sortiment?» und kreierte die Weinlinie «Horeca». Letzte Woche wurden den Medien 10 der 39 Weine vorgestellt. Es handelt sich vor allem um Weine aus der Schweiz und Italien, die unkompliziert und mehrheitsfähig sind. Feldschlösschen bietet einige der 75-cl-Fla-

schen zum Preis von 5 bis 7 Franken an. Um Zapfen-Reklamationen zu umgehen, haben nur noch die Schaumweine natürliche Korken.

Wachau als «bester historischer Ort» gewählt

Die Wachau – das niederösterreichische Donautal zwischen Krems und Melk – wird von der Novemberausgabe der Zeitschrift «National Geographic Traveler» als «bester historischer Ort» bezeichnet. Das US-Magazin begründet seine Wahl mit der nur geringen Veränderung, welche die mittelalterlichen Ortsbilder der Wachauer Dörfer und Städte sowie die Klöster bis heute durchlaufen hätten.

Lenzburger Kochbuchverlag war in Frankfurt erfolgreich

Der Fona-Verlag wurde an der Frankfurter Buchmesse von der Deutschen Gastronomischen Akademie doppelt ausgezeichnet: Mit der Goldmedaille für «Das grosse Buch der Pilzküche» von Thuri Maag, und mit Silber für «Minze – viel mehr als Tee» von Lucas Rosenblatt und Theres Berweger. rd

ANZEIGE

FÜR MICH.

Die Klafs Sauna- und Wellness-Welt.



Weitere Informationen erhalten Sie in unserem kostenlosen 170seitigen Übersichtskatalog.

KLAFS
MY SAUNA AND SPA

Klafs AG, Oberneuhofstrasse 11, CH-6342 Baar
Telefon 041 760 22 42, Fax 041 760 25 35
baar@klafs.ch, www.klafs.ch

Weitere Geschäfte in: Bern, Basel, Bregenz, Chur, Grenchen, Locarno, Lugano, Olten, St. Gallen, Zug, Zürich.



Nicht nur auf dem Teller treffen sich zwei Kulturen.



Urs Gamma schenkt afrikanische wie Schweizer Weine ein.



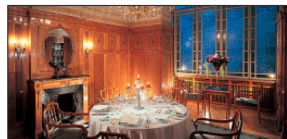
RAMSEIER. Die Kraft der Natur.

Natürlich gut:

RAMSEIER Frucht-
und Obstsaft
in Premium-Qualität



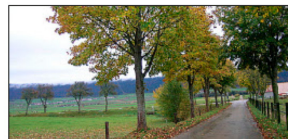
Weitere Informationen unter ramseier.ch



Etude hôtelière

Une étude destinée à réviser la classification a été présentée lundi par hotelleriesuisse.

Page 21



Allées d'arbres

Diverses actions ont été entreprises afin de freiner la disparition des allées d'arbres.

Page 22

Gastronomia se recentre

Le salon Gastronomica se recentre sur la Suisse romande. Avec à la clé une formule plus compacte. Explications du chef de projet, Florent Leuenberger.

HÉLÈNE KOCH

Qu'est-ce qui a amené à ce recentrage régional ? C'est une demande des exposants qui ne s'identifiaient plus au salon. Raison pour laquelle il a été redimensionné pour redevenir un salon de proximité. Cette décision a été prise avant mon arrivée en mai.

Le salon compte une journée de moins, quelle en est la raison ?

Le samedi n'est pas un bon jour pour les restaurateurs, alors que le dimanche et le lundi, la majorité des établissements sont fermés.

Quels sont les changements d'organisation introduits cette année ?

Les exposants peuvent davantage choisir leur emplacement et se regrouper par thèmes plutôt que dans un secteur.

Concrètement, qu'est-ce que cela signifie ?

A Città del Gusto, il y avait par exemple un secteur spécifique pour le café. Cette année nous avons mélangé les différents acteurs pour la nourriture. Pour le petit-déjeuner par exemple, les céréales, les petits pains et le café sont regroupés. Cela

évite de déambuler dans toute l'exposition. Nous avons aussi des stands plus proches les uns des autres, pour que ce soit vraiment vivant. Avant ils étaient trop clairsemés.

Au total, quelle est la dimension de l'exposition ? Il y aura 4000 m² d'exposition, ce qui comprend uniquement les stands et une zone d'animation de 2200 m².

Comment vous positionnez-vous par rapport à d'autres manifestations professionnelles, comme la Zagg de Lucerne, ou encore Equip'Hôtel, à Paris qui a lieu à quelques jours d'intervalle ?

Equip'Hôtel attire plutôt les visiteurs de la région de Lyon alors que Gastronomica est aussi le seul salon professionnel

qui existe en Suisse romande. La Zagg concerne la région de Lucerne. C'est un salon où il n'y a pas vraiment de secteurs spécifiques comme à Gastronomica. On trouve du F&B à côté du matériel de cuisine. Igeho est une foire nationale.

Et d'où proviennent les maisons présentes ? Elles proviennent de France voisine, d'Allemagne et d'Italie représentant environ 15%. Les exposants romands et suisses allemands se répartissent à parts égales.

Pourquoi avoir abandonné l'idée d'une ouverture au public ?

Les professionnels préfèrent rester entre eux. Ils se voyaient mal expliquer ce qu'ils exposent à des gens qui ne sont pas du domaine.

Le secteur épicerie fine prévu est donc abandonné ?

Non, nous avons gardé deux ou trois axes, comme une exposition sur les produits du Piémont, avec des huiles et des produits artisanaux. On garde aussi le coin presse spécialisée ou les grands chefs pourront dédicacer leurs ouvrages ainsi que les entreprises du

Florent Leuenberger, chef de projet pour Gastronomica au Palais de Beaulieu depuis le mois de mai.



Oliver Evard

vin. Par contre, nous avons supprimé tous les stands «produits du terroir» et l'axe des destinations touristiques à but gastronomique.

Quelles sont les motivations principales des participants au salon ?

Les exposants en profitent pour avoir des relations privilégiées avec leurs clients et beaucoup de visiteurs viennent voir les nouveautés.

Quel sera votre objectif

en terme de nombre de visiteurs ?

Il est basé sur ceux de 2006, soit environ 20 000 visiteurs. Nous espérons aussi en attirer de nouveaux. Nous avons démarré de nouveaux secteurs, comme les traiteurs, les établissements bed & breakfast et la restauration collective. Nous préparons aussi un questionnaire visiteurs.

Que peut y trouver le tenancier d'un bed & breakfast ayant une ou deux chambres ?

Les nouvelles tendances en matière d'art et de literie ou de cuisine «high tech». Dans le matériel de cuisine, il y a de gros efforts en matière d'énergie, avec toujours le souci de consommer moins. Dans le F&B il y a surtout des nouveautés au niveau du café avec de nouvelles machines et de nouvelles saveurs.

Et qu'en est-il pour les hôtels ?

On trouve des caisses enregistrees tactiles avec des programmes plus faciles à utiliser. Pour les services, nous avons des écoles qui sont là pour présenter leurs programmes de formation et des start-up qui profitent du salon pour mieux se faire connaître. Le stand de l'Ecole hôtelière de Lausanne en regroupe un certain nombre avec d'anciens étudiants, dont un service traiteur spécialisé dans le pain.

Finalement, comment définiriez-vous cette édition 2008 du salon Gastronomica ?

C'est une année de transition avant de repartir sur de nouvelles bases. Nous y travaillons déjà avec de nouveaux secteurs à développer. Nous en parlerons en temps voulu.

Le salon de cette année sera une édition de transition

Gastronomia se cherche afin de répondre au mieux aux évolutions rapides de la branche, entre nouveautés, animations traditionnelles et distinctions à redéfinir.

HÉLÈNE KOCH

Ce sera un salon profondément remanié par rapport à l'édition précédente, c'est ainsi que se présente Gastronomica 2008. Les organisateurs ont en effet renoncé à certaines idées encore évoquées en début d'année (voir htr du 21 février 2008). L'ouverture d'une partie du salon au public passe ainsi à la trappe. Et cela à la demande des exposants. Ceux-ci se voyaient en effet mal pratiquer le mélange des genres, entre explications et produits destinés aux spécialistes de la branche et offres susceptibles



Les grands chefs, ici Didier de Courten, seront à nouveau présents.

d'intéresser le grand public. Du coup, quelques exposants, qui proposaient surtout des produits du terroir, ont renoncé à venir.

«Il peut y avoir des changements assez rapides dans la branche et ils nécessitent des adaptations»,

explique Jean-Pierre Chappuis, le responsable du service de presse du Palais de Beaulieu à Lausanne où se déroulera le salon Gastronomica pour la 11e fois, du 9 au 12 novembre. Et de citer deux exemples. Celui du rapide regroupement des

fournisseurs tout d'abord, un phénomène auquel tous les salons professionnels de la branche sont confrontés. «L'exemple le plus frappant est celui de la bière. Avant il y avait dix acteurs et maintenant il y en a deux ou trois». Côté visiteurs ensuite, les changements sont également nombreux, ne serait-ce qu'avec les nombreuses enseignes qui changent de main chaque année. «Un nouveau restaurateur n'aura pas forcément les mêmes besoins et les mêmes questions qu'un vieux briscard», résume Jean-Pierre Chappuis.

Gastronomia 2008 propose ainsi de nouvelles animations, comme le concours du meilleur pizzaiolo de Suisse qui se déroulera en terres romandes. Autre nouveauté, un secteur entier est dédié à la cuisine moléculaire, sous la houlette de Denis Martin, du restaurant Le Château à Vevey, et d'Hervé This,

physicien des matériaux, considéré comme un des inventeurs de la cuisine moléculaire. Le tout avec la participation de divers chefs internationaux et de deux chefs romands, à savoir Jean-Yves Drevet, de La Maison du Prussien à Neuchâtel, récemment distingué par le guide Gault Millau en tant que «promu de l'année en Suisse romande» avec 17 points, ainsi que

seront reconduites cette année. Elle sera animée par les grands chefs Philippe Chevrier, Didier de Courten, Etienne Krebs, Urs Messerli, Marcel Thürler et Georges Wenger. Enfin, quelque 400 apprentis de toute la Suisse romande s'affronteront dans divers métiers et par cantons lors des concours organisés par Hotel & Gastro Union. Les apprentis sont répartis en trois catégories,

«Gastronomia est aussi une plateforme destinée à favoriser la relève.»

Jean-Pierre Chappuis
Resp. du service de presse de Beaulieu

à savoir cuisine, service et intendance, cette dernière catégorie étant placée sous la houlette de l'Ecole hôtelière de Leysin. «Ce salon est bien entendu une foire commerciale mais également une plateforme qui est destinée à favoriser la relève», résume Jean-Pierre Chappuis.

De son côté, l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) sera bien sûr également présente à Gastronomica avec, sur son stand, au moins trois start-up lancées par des anciens étudiants, à savoir Qualibread SA, une boulangerie destinée aux professionnels, RM Solutions GmbH (systèmes de management) et EHL Junior Enterprise.

Quelle importance accordez-vous à la qualité?

Contactez-nous.

Gastronomia 2008
hall 1, stand 157



Schwob
textiles of Switzerland

*Schwob AG
Tissage de toiles
et entretien des textiles
Kirchbergstrasse 19
3401 Bertoland
Tél. 034 428 11 11
www.schwob.ch*



Les clients attachent de l'importance à l'équipement de l'hôtel, mais aussi aux facteurs comme l'ambiance (ici au Beau-Rivage à Genève).

L'hôtel? D'abord un «havre de paix»

Une étude, qui sera destinée à la révision des normes de classification, a esquissé l'hôtel du futur. Un document plein d'enseignements.

MIROSLAW HALABA

Tant pour les touristes que les hommes d'affaires, l'hôtel idéal est «un havre de paix», un lieu où l'on se repose et où l'on se ressource. C'est l'un des enseignements de l'étude réalisée auprès de 2746 hôtes potentiels (touristes et voyageurs d'affaires) provenant de France, de Grande-Bretagne, des États-Unis et de Suisse par la société zurichoise Zehnvier pour le compte d'hotelleriesuisse et consacrée à l'hôtel du futur. Objectif de ce travail: percevoir les besoins de la clientèle pour réviser les

normes de classification des hôtels pour la période 2011 à 2015.

Les auteurs de l'étude, avec à leur tête Clemens Koobs, ont procédé à une enquête en ligne portant sur quatre thèmes prioritaires, à savoir: le rôle futur de l'hôtel, les thèmes d'hôtels, les facteurs qui conduisent au choix d'un hôtel et les attentes des hôtes.

Comme l'a indiqué lundi à Zurich le président d'hotelleriesuisse, Guglielmo Brentel, lors de sa présentation à la presse, l'étude n'apporte de faits fondamentalement nouveaux, mais elle permet de mieux saisir les détails utiles à une révision sentie de la classification. «Nous avons également constaté, et c'est réjouissant, a-t-il



«L'amélioration de la qualité ne passe pas seulement par des investissements.»

Guglielmo Brentel
Président d'hotelleriesuisse

dit, que l'amélioration de la qualité ne passe pas seulement par des investissements». Une allusion notamment aux facteurs immatériels comme l'ambiance ou l'amabilité du personnel.

Les réponses fournies au chapitre du «futur rôle de l'hôtel» ont montré quelques pistes dignes d'intérêt.

Ainsi, près de 61% des voyageurs d'affaires considèrent l'hôtel comme un deuxième chez-soi.

Pourquoi dès lors ne pas songer à leur offrir, par exemple, la possibilité de laisser des vêtements à l'hôtel et des objets personnels? On relèvera, par ailleurs, que pour les clients américains et anglais, l'aspect événementiel et festif est particulièrement important.

Au chapitre des thèmes d'hôtels, l'étude montre des différences de priorité selon le type d'hôtes. Ainsi, les voyageurs d'affaires retiennent, dans l'ordre, les cinq premiers thèmes suivants: business, city, high-

tech, excellente cuisine et typiquement suisse. Les touristes, quant à eux, plébiscitent, dans l'ordre: excellente cuisine, typiquement suisse, wellness, famille et cheap & chic. Les résultats de ce classement inciteront les responsables de la classification à prendre en compte de nouveaux thèmes, mais aussi à s'interroger sur l'élimination de thèmes obsolètes, comme les «hôtels tennis».

L'équipement et les prix sont les deux facteurs principaux qui interviennent dans le choix de l'établissement, avec, bien sûr, des différences d'importance selon la catégorie d'hôtel choisie. En revanche, les facteurs immatériels ont la même importance dans toutes les catégories d'hôtels et pour tous les types de clientèle. Un appel du pied aux réviseurs des normes de classification pour qu'ils accordent davantage d'attention à l'avenir à ces derniers facteurs. À noter que le Label de qualité pour le tourisme suisse ne pèse pas lourd dans le choix de l'hôtel (chez les voyageurs d'affaires: 10% seulement contre 32% pour l'équipement et 26% pour le prix). Encore que les clients français, anglais et américains y attachent tout de même une certaine importance, d'où la nécessité de communiquer sur son existence.

Enfin, pour ce qui est des attentes, celles-ci sont sur de nombreux points identiques pour les deux catégories de clients interrogés. Il ressort que la propreté de la chambre est le facteur le plus important avec 51% des nominations. Un lit confortable et une chambre non-fumeur sont également des facteurs cruciaux.

L'environnement non-fumeur revient aussi pour les autres espaces de séjour, comme le restaurant. Il est aussi apparu que l'hôte souhaite ardemment que les lieux proposés à l'hôtel correspondent à ceux qu'il a vu sur les photos figurant sur internet ou sur les brochures promotionnelles.

Voir également le cahier Fokus.

Une étude utile à la classification comme à l'entrepreneur

Les résultats de l'étude présentée lundi à Zurich seront utiles à plus d'un titre, comme l'a expliqué Annette Stoffel, responsable du marketing de la classification auprès d'hotelleriesuisse. Ils serviront principalement à la nouvelle révision de la classification pour la période 2011 à 2015 dont les travaux débiteront le 3 décembre. À noter qu'ils ne seront pas les seuls indicateurs, diverses autres informations provenant de la branche et du marché seront également utilisées. Pour Annette Stoffel, l'un des grands défis de cette révision sera d'introduire des facteurs im-

matériels, tels que l'authenticité, l'atmosphère ou l'amabilité. Les conclusions de l'enquête peuvent toutefois aussi être judicieusement utilisées par les hôteliers. Ceci pour améliorer le niveau de leurs prestations, les infrastructures ou le marketing.

On rappellera qu'une nouvelle structure de classification entrera en vigueur le 1er janvier 2009. Acceptée en mai par les délégués d'hotelleriesuisse, cette structure est basée sur le principe de la séparation des pouvoirs. Elle renforce notamment l'indépendance de la classification par rapport à l'association.

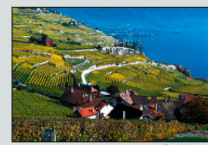
Aus der Region

Suisse

Label de qualité: des adaptations seront apportées

Le programme du Label de qualité pour le tourisme suisse vient de subir quelques modifications destinées, indiquent ses responsables, à l'adapter aux besoins des entreprises. Ainsi, depuis le 1er octobre, seuls les instruments «chaîne de services», «réclamations» et «plan d'action» sont encore obligatoires pour le niveau I. L'instrument «profil de qualité» sera, quant à lui, recommandé à l'avenir. La procédure d'inscription a, par ailleurs, été simplifiée. Les entreprises pourront ainsi s'inscrire directement sur l'extranet et accéder à l'ensemble des instruments par voie électronique. Le niveau II fera l'objet de nouveautés qui seront apportées d'ici fin 2009.

Une vendange vaudoise 2008 prometteuse



La récolte 2008 effectuée dans le vignoble vaudois est prometteuse. «Le premier bilan est très réjouissant», a indiqué la Communauté interprofessionnelle du vin vaudois. La récolte «donnera des vins d'une grande finesse et d'une élégante distinction», note encore la communauté.

Un groupe Exper pour les coûts de l'énergie

Les coûts de l'énergie tendent à s'envoler et, partant, à prendre une place toujours plus importante dans les frais d'exploitation d'un établissement hôtelier. Afin de tenir compte de ce phénomène, hotelleriesuisse, sous la direction de Thomas Allemann, le responsable du domaine «politique économique et sociale», a mis en place un groupe Exper consacré aux coûts de l'énergie. Avec la collaboration des Forces motrices bernoises, l'association faitière de l'hôtellerie suisse a mis au point un instrument qui permettra d'analyser et de comparer ces coûts. Les premiers résultats sont attendus pour le milieu de l'année 2009, a indiqué Thomas Allemann.

Monde

ITB Asia: 24,2% de visiteurs de plus que prévu

Les organisateurs du premier salon ITB Asia, petit frère de l'ITB de Berlin, sont satisfaits. La manifestation, qui s'est tenue du 22 au 24 octobre à Singapour, a accueilli 6208 visiteurs professionnels, soit 24,2% de plus que les 5000 attendus. Au total, ce sont 651 exposants (+30,2% de plus que prévu) qui ont présenté leurs produits sur une surface de 10 600 mètres carrés. Les visiteurs provenaient de septante nations. Une enquête auprès de ces derniers a montré que 95% de ceux qui ont été interrogés sont disposés à recommander ce nouveau rendez-vous à leur partenaires commerciaux. La prochaine édition du salon aura lieu du 21 au 23 octobre 2009.

Trois-Couronnes: extension en vue

A partir de l'été prochain, l'Hôtel des Trois-Couronnes, à Vevey, comptera 18 chambres de plus.

JEAN-JACQUES ETHENOX

À fin juin, les Trois-Couronnes auront grandi. Pour cela, la société propriétaire a soumis à l'enquête publique le changement d'affectation de son «aile» est qui ne comptait que des appartements et des commerces au niveau de la rue. Dix-huit chambres de niveau standard seront aménagées sur quatre étages, ce qui portera la capacité de l'hôtel à 73 chambres. L'occupation des locaux drez-de-chaussée permettra l'agrandissement du fitness et l'augmentation du nombre de

cabines de soins du spa. De plus la façade est sera réhabilitée.

«La demande existe», précise Charlotte Boutilly-Renaud, co-directrice des Trois-Couronnes, particulièrement lors de la venue de séminaires d'entreprises. Alors que jusqu'à présent nous ne pouvions pas proposer un nombre de chambres d'égal niveau à tous les participants, les nouvelles installations nous le permettront. Les familles sont aussi concernées car ces nouvelles chambres pourront être reliées entre elles.

Le début des travaux est prévu dès la fin du délai de mise à l'enquête publique en cours, vraisemblablement début décembre, les modifications soumises ne concernant que des aménagements intérieurs et ne devant pas susciter d'oppositions. Les travaux



L'Hôtel des Trois-Couronnes, au bord du lac Léman à Vevey, verra sa capacité passer l'été prochain de 55 à 73 chambres.

d'aménagement débiteront véritablement dès janvier. «Aucune modification notable des espaces existants n'étant prévue, tout de-

vrait ensuite s'enchaîner rapidement pour une disponibilité agendée au mois de juin», ajoute Charlotte Boutilly-Renaud.

Des repères dans le paysage

Importantes pour le paysage, les allées d'arbres sont en voie de disparition. Des actions sont en cours pour contrer cette tendance.

MIROSLAW HALABA

C'est souvent lorsqu'elles ont disparu que l'on mesure leur importance. Les allées d'arbres jouent, en effet, un rôle majeur dans l'esthétique des paysages cul-

tivés. «Les gens ont besoin de repères. Les allées d'arbres les leur donnent», note Richard Paththey, ancien collaborateur de la Fondation suisse pour la protection et l'aménagement du paysage (FP). Or, s'il y a, aujourd'hui, peu d'endroits en Suisse où les allées caractérisent véritablement le paysage, c'est parce qu'un grand nombre d'entre elles ont été sacrifiées à la rationalisation de l'agriculture ou à l'amélioration de leur sécurité.

La menace sur ce qui est considéré comme un patrimoine a toutefois suscité des initiatives en sa faveur. La FP, notamment, a élaboré une étude relevant l'importance des allées d'arbres et proposant des

mesures de sauvegarde. Ce document a été présenté la semaine dernière lors d'une journée consacrée aux allées d'arbres et organisée à Cernier, dans le Val-de-Ruz. Un choix qui n'était pas fortuit, puisque ce val neuchâtelois est particulièrement riche en allées d'arbres et fait, par conséquent, figure de modèle. Deux arbres ont été symboliquement plantés à cette occasion.

Un potentiel touristique à exploiter

L'étude suggère, avant toute chose, de réaliser des inventaires des allées afin de déterminer leur place comme élément du paysage. Elle propose ensuite d'élaborer des mesures d'encouragement et des

garanties institutionnelles et légales. Ainsi, le renouvellement de l'activité du Fonds suisse pour le paysage serait particulièrement bienvenu (cf. encadré). Grâce à ce fonds, 12 000 arbres ont pu être plantés depuis 2006, date de lancement d'une campagne en faveur des allées précitées.

Le document de la FP préconise enfin d'envisager des coopérations et des actions pour la promotion des allées. Un dialogue devrait, en premier lieu, être établi avec les représentants du trafic routier et ceux de la prévention des accidents (le TCS ou le BPA, par exemple), car, écrivent les auteurs de l'étude, les réserves manifestées par ces milieux à l'encontre des allées «doivent être



Mirosław Halaba

Un modèle en Suisse, les allées d'arbres du Val-de-Ruz.

prises au sérieux». Des collaborations doivent cependant aussi être envisagées avec les milieux touristiques. Les allées d'arbres n'ont pas pour seule fonction d'embellir le paysage, mais elles recèlent aussi un potentiel touristique indéniable que l'Allemagne a déjà découvert.

L'Allemagne a une longueur d'avance

Ce pays, qui a introduit la protection des allées d'arbres dans sa législation, propose, en effet, un parcours de 2900 kilomètres – la «Deutsche Alleenstrasse» – bordé d'arbres et qui sillonne le pays de la mer Baltique aux portes de la Suisse. Cette route est particulièrement appréciée par les cyclotouristes qui y trouvent, en été, un ombrage bienvenu. Elle est aussi l'objet de produits touristiques et rencontre un grand succès auprès des usagers, a indiqué à Cernier, Ingo Lehmann, président de la Communauté de protection des allées d'arbres du Mecklenbourg.

Même si la situation n'est pas comparable, le modèle allemand pourrait, dans une certaine mesure, inspirer la Suisse. Pour Raimund Rodewald, le directeur de la FP, les routes bordées d'arbres sont prédestinées à accueillir le trafic lent. Or, grâce à SuisseMobile, ce trafic tend à prendre de l'ampleur dans notre pays. On peut donc imaginer, pour autant que l'offre existe – ce qui n'est pas encore le cas –, une promotion des randonnées sur des

chemins bordés d'arbres. «La station de Scuol, dans les Grisons, a un concept d'allées qui répond aux besoins touristiques et paysagers», note Raimund Rodewald.

L'étude de la FP lance aussi l'idée d'un «chemin des allées» qui pourrait prendre place dans le cadre des Itinéraires culturels de Suisse de ViaStoria. Directeur de cette institution, Hanspeter Schneider insiste, en effet, pour que les allées qui sont aujourd'hui reconstituées le soient, en premier lieu, là où elles avaient existé auparavant.

Paysage Quel avenir pour le fonds suisse?

Le Fonds suisse pour le paysage, qui a été créé à l'occasion du 70^e anniversaire de la Confédération, a apporté jusqu'ici une contribution importante à la sauvegarde des allées d'arbres. Lancée en 2006, sa campagne en faveur de ces allées a permis la plantation de 12 000 arbres. Ce fonds, doté de 50 millions de francs, devrait normalement mettre un terme à ses activités en 2011. La Commission de l'environnement du Conseil des Etats a toutefois demandé sa prolongation jusqu'en 2021. Le 10 novembre, c'est la commission correspondante du Conseil national qui se prononcera sur cette demande. mh



Connaissez-vous Cantadou?

L'avez-vous aussi déjà utilisé

- pour affiner vos sauces?
- pour farcir de la viande, du poisson ou des quiches?
- nature dans des mets sucrés?

Découvrez les multiples avantages et la délicieuse saveur du fromage frais à tartiner le plus apprécié de Suisse!

Commandez Cantadou chez votre grossiste.



Bel Suisse SA
Hinterbergstrasse 15
6330 Cham



CWT signe un accord CarbonNeutral Company

Leader mondial dans la gestion des voyages d'affaires, le groupe Carlson Wagonlit Travel (CWT) a conclu un accord global avec The CarbonNeutral Company. Cette société est spécialisée dans le commerce des crédits d'émissions de carbone. Elle travaille avec quelque trois cents grandes entreprises et soixante mille particuliers. Les émissions de CO₂, liées au voyage, représentent en moyenne 25% de l'empreinte carbone d'une entreprise. Cet ac-

cord permettra à CWT de satisfaire les attentes des clients qui recherchent des moyens pour réduire l'impact de leurs voyages sur l'environnement. mh

Provins développe son réseau de vente directe

La société séduoise Provins développe son réseau de vente directe. En mai 2009, elle ouvrira, en effet, à Sierre et à Leytron, deux nouveaux «Espace Millésime» destinés à la vente et aux dégustations, a indiqué Provins. mh

La femme, avenir du vin?



Fabienne Cottagnoud, passionaria de l'amigne, est l'une des neuf femmes qui sont présentées dans le nouveau livre «Vignerones, passionnément». Cette photo noir-blanc est extraite du livre.

Neuf femmes sont à l'honneur dans le livre «Vignerones, passionnément». Mais en quoi sont-elles si différentes des hommes?

PIERRE THOMAS

On l'attendait au contour, la semaine passée, à St-Pierre-de-Clages, l'œnologue cantonale valaisanne Corinne Clavien. Au vernissage de «Vignerones, passionnément», elle a parlé chiffres. Et non quotas: car, comme le relève l'ethnologue Isabelle Raboud-Schulz, les femmes vigneronnes sont l'«exception». Sur les 800 acteurs professionnels du monde de la vigne et du vin du Valais, impossible de dire combien sont des femmes. Et Corinne Clavien a rendu hommage à ces dernières. De tout temps, elles ont travaillé dans les travaux durs, saisonniers et peu gratifiants de la vigne, qui au «back office», pour promouvoir le vin et s'occuper du bureau. Laissant l'image d'un monde du vin exclusivement masculin quand il s'agit des travaux de cave et de la consommation au bistrot!

«En Valais, le monde du vin a plus évolué que celui de la politique»

Des neufs portraits brossés avec poésie par Josyane Chevalley, avec de superbes photos en noir-blanc de Stéphanie Gross Willa, il n'y a pas de découvertes fracassantes. Sinon la doyenne des viticultrices, la Haut-Valaisanne Erna Burgener, et la benjamine, Fabienne Constantin Comby, absente du vernissage pour cause de maternité. Les autres sont connues: Marie-Thérèse Chappaz, pour qui «le monde du vin a manifestement davantage évolué que le monde politique valaisan», Fabienne Cottagnoud, «self-made woman» et passionaria de l'amigne, en tête. Madeleine Gay, une des pionnières, «faiseuse de crus» chez Provens Valais, insiste aussi qu'en dépit d'une «complicité et de la solidarité des femmes», chaque productrice élabore «des vins de

caractère, de tempérament, de personnalité». Pour s'en convaincre, un coffret accompagne le livre: huit vins, huit cépages différents.

Comme le souligne la Venthônoise Madeleine Fuchs Mabillard, le nombre de femmes qui signent des vins n'a guère évolué ces vingt dernières années. Les neuf vigneronnes du livre étaient déjà là il y a quinze ans, souvent reconnues des médias où Marie-Thérèse Chappaz fait figure d'icône. Il faudra attendre la fin du «boom» des vigneronnes-encaveurs (en Valais mais aussi dans le reste de la Suisse romande), généré dans les années 1980, pour voir quelle fille, dans leur descendance, reprendra la cave. Certaines pointent déjà leur nez ou usent leur fond de culotte à Changins (où un petit tiers de jeunes femmes est en formation, en école spécialisée et en HES).

Et du côté de la consommation? La Valaisanne Marie Linder, 29 ans, garde la tête froide. Diplômée de Changins, en œnologie et viticulture, elle sillonne la Suisse romande pour donner des cours, animer des dégustations et choisir des vins (chez Coop: elle tiendra un atelier d'accord mets et vins sur le bateau affrété par le grand distributeur, à Ouchy-Lausanne, du 4 au 9 novembre). «Dans mes cours, où j'ai des participants de 17 à 85 ans, moitié hommes et moitié femmes, il y a davantage d'écart entre les générations qu'entre les sexes. J'ai des hommes incapables de reconnaître une odeur de basilic ou de romarin.

S'attacher à la cuisine est un avantage quand il s'agit d'apprendre à déguster les vins. Les femmes sont peut-être plus enclines à prendre ce qui vient, sans a priori sur le type de vin ou son origine. Souvent, dans les supermarchés, ce sont elles qui achètent, par la force des choses, parce que les courses leur incombent», note Marie Linder.

Il faut se méfier des clichés pernicieux

Reste qu'il faut se méfier des clichés les plus pernicieux: si les femmes sont capables de produire de grands vins, n'est-ce pas dû à une part d'inné? «Cette interprétation relève encore et toujours d'une image socialement construite qui voudrait que la femme soit plus proche de la nature, donc plus affective et moins raisonnable», relève Isabelle Raboud-Schulz. Si elles sont «héroïques», les vigneronnes «ont dû parcourir de nouvelles voies, seules en tête et sans modèle.» Mais, «en 2008, il reste ardu pour une femme de mener une trajectoire professionnelle jusqu'au bout». Plusieurs des femmes présentées dans le livre sont, de fait, épaulées par leur mari, rencontré dans cinq cas sur neuf durant leur formation professionnelle. Leur passion est donc partagée!

*** «Vignerones, passionnément», 156 pages, 24 photos, 48 frs, www.monographic.ch et coffret (livre et huit flacons de vin), 300 frs, www.village-du-livre.ch**

Non, les femmes n'aiment pas le rosé, les vins de dessert et le champagne demi-sec!

Si les femmes aiment boire du vin entre amies, elles ne suivent pas forcément des cours de dégustation mais s'informent à plusieurs sources. Telle est une des conclusions d'une enquête, la première du genre, menée en Europe par l'International Associated Women in Wine, présidée par la Vaudoise Coraline de Wurtemberg. En Suisse, 372 femmes ont répondu ce printemps à un questionnaire. Fin de clichés tenaces, là aussi: non, les femmes n'aiment pas le rosé, les vins de dessert et le

champagne demi-sec! Les consommatrices de vin apprécient le vin rouge structuré et de caractère. Elles sont 89% à le préférer au blanc (54%) et au rosé (17%). Et 84% des femmes préfèrent le vin suisse, 70% l'achètent directement chez le producteur et elles sont prêtes à mettre près de 17 francs pour une bouteille. Et mauvais point au restaurant: dans plus de huit cas sur dix, le vin à déguster est présenté à l'homme, en ignorant purement et simplement la femme!



C'est prêt!
Beaulieu Lausanne
9-12 novembre
2008

Gastronomia
Salon des professionnels de l'hôtellerie et de la restauration

Un grand millésime!

La Table des Grands Chefs
menée par six des plus grands chefs de Suisse

L'Atelier de Cuisine moléculaire
conduit par Denis Martin et douze chefs internationaux ainsi que par l'inventeur du terme cuisine moléculaire, le physico-chimiste français Hervé This

Pizzaioli Swiss Masters 2008
concours du meilleur pizzaiolo de Suisse

Conférences
sur les thèmes de l'investissement dans l'hôtellerie et de l'inventivité dans le domaine de l'accueil

Concours des apprentis

www.gastronomia.ch

SAATCHI & SAATCHI

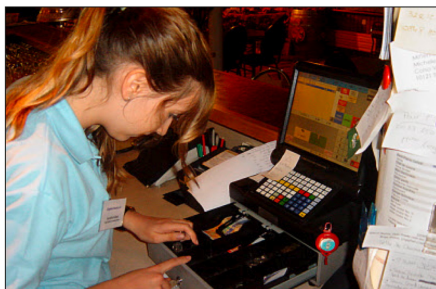


«Avec le produit Typically Swiss, nous répondons à la demande d'une clientèle en quête d'authenticité.»

Annette Stoffel (page 11)



Les participants ont notamment travaillé en cuisine...



...à la caisse enregistreuse, ainsi que dans les différents...



...départements de la buanderie d'un hôtel.



Vingt-deux jeunes de Suisse romande ont découvert la semaine passée les différents aspects des métiers de l'hôtellerie et de la restauration dans plusieurs établissements de Champéry.

Photos Ida/Nicolas Dévaud

Explorhôtel: bilan positif

Les échos consécutifs à la 2e édition d'Explorhôtel en terres romandes ont été très positifs. «C'était super! J'ai eu en particulier une jeune fille en cuisine à qui j'ai dit que la porte était ouverte pour revenir faire des stages», relève Eve-Marie Gatinois, directrice de l'Hôtel Le National, à Champéry. Avec son mari, chef de cuisine, elle a fait partie des établissements qui ont accueilli les jeunes de 13 ou 14 ans venus découvrir les métiers de l'hôtellerie et de la restauration dans la station valaisanne. Contrairement à l'an passé, où tous étaient dans le même hôtel, les 22 jeunes de cette année ont aussi mis la main à la pâte dans deux des restaurants de la station, Le Sport's et Le Geullhi, ainsi qu'au centre sportif Le Palladium, à l'Office du tourisme et aux remontées mécaniques, le fonctionnement de ces trois derniers étant très liés à Champéry.

L'un dans l'autre, Eve-Marie Gatinois estime que cinq ou six participants sortent du lot: «Ils ont des capacités, de l'intérêt et sont débrouilles, avec un grand sens pratique», Nicolas Dévaud, responsable du marketing de la relève

Les 22 Romands venus découvrir les métiers de l'hôtellerie et de la restauration grâce à Explorhôtel étaient la semaine passée à Champéry.

HÉLÈNE KOCH

à l'hôtellerie suisse, cite également le cas d'un jeune homme au Geullhi: «Le patron est allé voir les parents pour leur dire qu'il est fait pour ça». En expérimentant la réalité du terrain, certains ont aussi pu découvrir ce qui leur plaît vraiment ou non. Ainsi, les deux apprentis de commerce ont beaucoup apprécié de s'occuper de la réception au Palladium, mais n'ont en revanche pas aimé le travail purement administratif tel qu'il se pratique dans une administration communale. «Une jeune fille spécialiste en hôtellerie m'a dit qu'elle avait découvert la diversité du métier», indique aussi Nicolas Dévaud.

Comme l'an passé, les participants recevront un questionnaire

qui permettra de voir si leurs premières impressions à chaud se confirment, une fois qu'ils auront eu le temps de décanter cette expérience encore toute fraîche et de faire le point à tête reposée. Ce qui semble être en général le cas, à en juger par les questionnaires rendus par la première volée. «Je n'avais même pas besoin de lire les noms pour savoir qui avait écrit quoi», relève Nicolas Dévaud.

Cette année, un tout ménagé a également été distribué à Champéry pour encourager la population à réserver une table dans les établissements concernés, histoire de soutenir les adolescents participant à ce 2e Explorhôtel en Suisse romande.

Pour Eve-Marie Gatinois, il faut en tout cas rééditer de telles expériences menées depuis trois ans en Suisse alémanique. Les métiers de l'hôtellerie souffrent en effet toujours de déclin, «surtout en Suisse romande», estime-t-elle. Et aussi pour promouvoir une relève indigène: «Les étrangers ont du plaisir à rencontrer des gens du pays qui peuvent les renseigner sur la région. Je suis allée plusieurs fois en Autriche et au front office, 90% du personnel est indigène.»

D'une langue à l'autre

Des bains et des espaces de bien-être pour tous

Tout le monde ne peut pas se permettre de descendre dans un hôtel cinq étoiles avec piscine et autres espaces de bien-être et de remise en forme. Plusieures communes de montagne ont ainsi décidé d'offrir un tel équipement également à la clientèle d'appartements de vacances et d'hôtels de classe inférieure. Parmi ces communes, on relève notamment Lenzerheide qui inaugurera la semaine prochaine son nouveau complexe H₂Lai. Des complexes similaires avaient déjà vu le jour en 2004 à Davos (Eau-là) et à Sedrun (Bogn Sedrun). Im

Pages 1 et 4

SuisseMobile recherche encore plusieurs hôtels

L'offre en hébergements fait défaut dans de nombreuses étapes de SuisseMobile. Peter Anrig, le père de ce réseau dédié à la mobilité douce, en est conscient: «Notre première priorité est de combler cette lacune.» Le but est d'avoir 1500 hôtels qui doivent répondre à plusieurs critères, par exemple accueillir des hôtes pour une seule nuit. Cela ne va cependant pas toujours de soi. Certains hôteliers misent en effet sur les groupes en été et n'ont plus de chambres pour les touristes individuels. Im

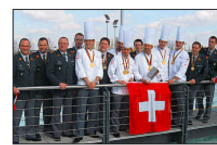
Page 2

L'Hôtel Dolder de Zurich alimente plusieurs rumeurs

Combien de temps Thomas Schmid, le directeur du Dolder, restera-t-il encore en place? Le luxueux palace cinq étoiles qui domine la ville de Zurich sera-t-il bientôt affilié à une grande chaîne hôtelière telle que Ritz-Carlton ou Four Seasons? On l'ignore. Ce qui est certain en revanche c'est que ces questions découlent des rumeurs suivantes: le taux d'occupation serait très faible et Thomas Schmid, âgé de 42 ans, n'aurait pas suffisamment d'expérience pour diriger un hôtel d'une telle importance. Le fait que le restaurant gastronomique de l'hôtel soit fermé le dimanche soir et le lundi ne constitue par ailleurs pas la meilleure carte de visite qui soit. Im

Page 3

Les cuisiniers de l'armée suisse ont brillé à Erfurt



L'équipe des cuisiniers de l'armée suisse, la «Swiss Armed Forces Culinary Team», s'est imposée devant les équipes des États-Unis et d'Allemagne lors des «Olympiades» d'Erfurt en Allemagne. La formation helvétique a été sacrée à l'issue d'épreuves auxquelles ont participé 130 équipes de 53 pays. Elle a notamment brillé avec un menu de trois plats pour 150 personnes avec un budget de cinq euros par personne, a indiqué l'armée suisse. Im

Page 13

Il n'y a pas eu de guerre des châtaignes

D'habiles effets d'annonce avaient laissé imaginer une guerre de la châtaigne. Ce ne fut qu'une escarmouche. Une semaine après la Fête de la châtaigne de Fully qui a rassemblé plus de 10 000 personnes en Valais, les Chablaisiens de Bex ont organisé à leur tour, dimanche dernier, une Fête de la châtaigne. Celle-ci proposait un parcours gourmand agrémenté de quelques animations dans les vignes, ainsi qu'une brisée préparée par la Société viticole. Un peu plus d'un millier de personnes y ont participé. De quoi causer quelques inquiétudes aux organisateurs qui n'en attendaient pas tant. Il n'empêche qu'une nouvelle manifestation sympathique est née dans le Chablais qui change des traditionnelles opérations caves ouvertes mises sur pied au printemps dans la région. jje

Une lauréate française

C'est une Française, Aurélie Labuyère, qui a remporté le Concours européen des Ambassadeurs du champagne.

MIROSLAW HALABA

L'édition 2008 du Concours européen des Ambassadeurs du champagne a ses lauréats. Jeudi dernier, à Epernay, au cœur du vignoble champenois, huit candidats se sont affrontés dans cette épreuve destinée aux formateurs et organisée par le Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC) (htr du 23 octobre).

C'est une Française, Aurélie Labuyère, qui a remporté le premier



Les lauréats: (deg. à dr.) Aurélie Labuyère (F) (1ère), Johan Mullebrouk (B) (3e) et Yvonne Heistermann (A) (2e).

prix. Fondatrice de l'agence lyonnaise Enophilia, auteure d'ouvrages et d'articles sur le vin, elle a de-

vancé l'Allemande Yvonne Heistermann (2e et prix spécial du jury), sommelière et enseignante

à l'Ecole des sommeliers de Coblence, ainsi que le Belge Johan Mullebrouk (3e, prix du CIVC), professeur d'œnologie à l'Ecole Spermalie de Bruges. Les candidats ont dû simuler une séance de formation, placée sur le thème de l'effervescence, et participer à une dégustation.

Candidat suisse, Davide Colomi, 60 ans, membre de l'Association suisse des sommeliers professionnels, formateur au Tessin et consultant en sommellerie, n'a pas atteint son objectif qui était de figurer parmi les trois premiers du classement. Il s'est dit cependant «très content» de sa prestation et de sa participation à ce concours. «J'ai appris beaucoup de choses sur le terroir champenois et j'ai rencontré des personnalités fantastiques», a-t-il dit.