

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>



Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus **Heute mit 113 Stellenangeboten**

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



Adrian D. Bollat

HOREGO

Die Firma im Einkauf – Ihre Partnerei für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungsbüros



Wir Partner im Einkauf
für Gastronomie, Hotellerie, Heime,
Spitäler und Ausbildungsbüros

Stammtorstrasse 117, CH-8042 Zürich
Tel. 044 361 55 55
www.horego.ch



ZVG

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

Ein Bad für alle

Wellness-Oasen für eine breite Gäste- schicht von einfache- ren 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 solch kostenintensiven Anlage leisten. Dem trägt die Lenzerheide nun Rechnung. Die Gemeinde Vaz/Obervaz 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-là-là in Davos und dem Wellness- und Erlebnishotel 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 Bädertradition aufweisen wie etwa Scuol, Bad Ragaz oder Leukerbad. Aber auch diese Thermalbäder investieren im Moment kräftig in die öffentlich zugänglichen Wellness-Bereiche.

Seite 4

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. hotelieruisse hat eine Studie erstellen lassen, die aufzeigt, wie sich der Gast von morgen sein Hotel vorstellt und diese letzten Montag in Zürich präsentierte. Die gewonnenen Erkenntnisse werden nicht nur die Klassifikationsnormen und Spezialisierungskategorien beeinflussen, sondern helfen dem Hotelier auch, die Herkunftsmärkte gezielter zu bearbeiten. ck

Seite 7 bis 11 und 21

Koch-Olympiade Erfurt

Die Schweiz hat die besten Armeeköche der Welt

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



Das Siegerdessert der Armeeköche.

anderen Teams hatten keine Podestchancen.

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

heutigen Armeeküchen hätten nichts mit den früheren «Gulasch-Kanonen» gemeinsam, klärt Derungs auf: «Sie werden mit Gas betrieben und verfügen über Kombi-Steamer, Gefrierschrank und Mixer.» Das SACT ist bei den Köchen, die Militärdienst leisten müssen, beliebt. Sie werden in der Kaserne Thun für ihre Aufgabe als Armeeköche 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

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. hotelieruisse hat eine Studie erarbeitet, 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 so 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

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

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

rebagdata
Retail management solutions
REED Horgen • France • +33 44 711 24 18 • www.rebagdata.ch

SMARTSUS
The perfect solution for your minibar
www.minibar.ch

Linda Léonie Prager
Gästebetreuerin
Gästehof Schaffhausen
hotellerieuisse
Swiss Hotel Association
Fachverband Hotel

CHECK IN DATA
In guten Häusern zu Hause
Mehr Info:
www.checkindata.com
Tel: 044 701 96 96

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 erstrahlen nach den Arbeiten in altem Glanz. Die Klosterkirche Rheinau gehört zu den bedeutendsten barocken Sakralbauten der Schweiz und stellte eines der wichtigsten Kulturgüter 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, Musikkollgium 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.

GUDRUN SCHLENCZKE

Geine Zahlen, wie viel Schweiz Mobil den Beherbergungsbetrieb 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 nutzen, 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 liegen 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 25000 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 Velofahrrad erzielt, nur rund 23 Prozent mit Wanderern. Völlige Nische in Sachen Mehrtagstouren sind noch das Skaten und das Kanufahren. Im Kommen dagegen das «Mountainbikeland», freut sich Swiss-Trail-Geschäftsführer Ruedi Jaishi. Denn: Gerade das Mountainbiken lockt 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 Mehrtagstouren gar nicht selber

organisieren. An vielen Etappentoren fehlen schlicht die Übernachtungsmöglichkeiten. «Unsere erste Priorität ist jetzt, diese Löcher zu stopfen», betont Anrig. 1500 Beherbergungsbetriebe sind das Ziel. Noch im Herbst will man aktiv auf Akquise gehen und Beherberger für ein Mitmachmachen gewinnen. Diese müssen verschiedene Bedingungen erfüllen: Die wichtigste ist wohl, dass sie Gäste auch nur eine Nacht logieren lassen.



Swiss-Image

Das Wanderland weist auch bei Schweiz Mobil noch Lücken auf.

200 Betriebe aufeine 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 verlinkt und sie entsprechend informierte. Doch einzelne Hotels scheint das wenig zu interessieren: Marcel Degoel, Inhaber des Hotels Twing in Hasliberg Wasserwendi, meint beispielweise, er habe gar keinen Platz für Individualtouristen im Sommer, da er dann aufs Gruppengeschäft setzt. «Das dürfte nicht vorkommen», reagiert Anrig und fordert, dass jedes Mitgliedshotel den Vertrag mit Schweiz Mobil zu Gesicht bekommt. 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 nicht 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

hotelleriesuisse 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 kleinstrukturierten 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 QI, 37 Prozent vom QII und 44 Prozent vom QIII.

Vereinfacht ist auch das Anmeldeverfahren: Betriebe können sich künftig über Intranet anmelden. Inhaltlich wurden im QI 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 Erlebnisse und eine sichere Heimkehr ermöglichen kann.

Überarbeitet wird auch die Stufe II: so prüft eine Expertengruppe,

Carsten Höllers Luxuszimmer ist ausgebucht

Am Samstag öffnet im Guggenheim-Museum in New York die Ausstellung «heanyースペウェーバー» 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 6208 Besuchern lag die Beteiligung an dieser Reisemesse 2,4 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 Center. 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.



ZVG

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 Gesellschaftssujet der Branche geworden. Das stolze 500-Millionen-Haus ob Zürich beflogt die Fantasie. Und die Gerüchte jagen sich – ob wahr oder unwahr: Die Auslastungseimiserabel und bleibt unter allen Erwartungen, sagte ein solches Gerücht. Der 42-jährige Direktor Schmid, der zuvor weder einen vergleichbaren grossen Betrieb geführt noch je eine Eröffnung durchgepakt habe, sei für seine Aufgabe allzu unerfahren, ein anderes. Das Personal wechsle sehr häufig, dem Haus fehle die Seele, heisst es. Und dass das hauseigene schicke Gour-

metlokal mit dem soeben von Gaul Milla 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 weiterum 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, berichtet der Zürcher «Tages 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 einen Betrieb in der Schweiz im Portfolio hätte, ist bekannt. Und dass dieser Betrieb von höchster Klasse sein muss, zeigen die Aushangschilder der Ketten in Paris und London. Zu den weltweit 72 Hotels von Ritz-Carlton würde das Dolder Grand auszeichnet 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 wurde ein Zürcher Pendant ausgezeichneten passen. Das Interesse am «Dolder Grand» sei bereits deutlich signalisiert worden, sagen Insider. Aber auch da hält man sich in vielsagendes Schweigen – überlauen die 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», wiegt Mooren ab. Und auch die **Global Hyatt Corporation** mit Sitz in Chicago, die in 45 Ländern über 200 Hotels managt, könnte einvalabler Partner für das Zürcher «Dolder Grand» sein. Allerdings



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?



Zvg

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 Röth Dubach schlug vor, gemeinsam mit dem Kanton Thurgau eine Marchbarkeitstudie durchzuführen. Ob diese jedoch positiv ausfallen, beziehten 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 Private verkauft worden. Wenn sie die Wohnung nicht dauernd bewohnen, sind die Eigentümer verpflichtet, diese zu vermieten. Vier Appartements sind noch frei. rom/sda

Wetter bremste die Schifffahrt

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

DANIEL STAMPFLI



Insgesamt vermelden die Schifffahrtsgesellschaften für 2008 gute Passagierzahlen.

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

Die Bielersee-Schifffahrt steigerte mit der Kurschiffahrt 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.

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

dert als in der gleichen Periode des Vorjahrs», sagt Pressegesprecherin 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 Herbstfahrt-Plan-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.

Rekordergebnis dank dem Dreherestaurant



Zvg

Das im Mai eröffnete **Dreherestaurant** auf dem Hohen Kasten ist ein Publikumsmagnet: Ende 2008 werden in nur acht Monaten über 200 000 Seilbahnfahrten auf den Hohen Kasten zu einem Rekordergebnis 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 Dreherestaurant geschlossen. rom/sda

Berner Oberland

Für die Familie, gegen den Freestylepark

Die Bergbahnen Meiringen-Hasliberg (BMH) verzichten auf den Ausbau des Freestyleparks. Der Park sei vor allem von Cracks benutzt worden, und nicht von Familien, erklärte BMH-Direktor Hans Beeriger gegenüber der «Berner Zeitung». Deshalb sei man vor der Entscheidung gestanden, entweder den Park auszubauen oder etwas Neues zu wagen. Wegen den engen Platzverhältnissen auf der Mägisalp sei ein Ausbau schlicht nicht möglich. Konkrete Pläne für die bald startende Saison liegen aber noch keine vor. rom

Neue Timesharing-Regeln

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

THERES 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 Geschäftsmachern 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 Feriennutzungsrechte auf Kreuzfahrtschiffen, Kanalbooten 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 Hotelbranche wehrte. «Das ist ein grosser Erfolg für die Europäische Hotelindustrie und ihre Gäste.» So seien für Familien beispielsweise weiterhin möglich, an Weihnachten 2008 und 2009 in gleichen kinder-

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

Dasklassische 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 Teilnutzungsrechten auf Immobilien. Er beendigt 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 unermüdlichen Einsatz und seiner Weitsicht ist es ihm gelungen, während seiner Präsidentschaft wichtige Weichen für die Zukunft des Schweizerischen Hoteliervereins und der ganzen Schweizer Hotelerie 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.

hotelleriesuisse
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 an 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 können 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 den bisherigen Ausrichtungen der «Gastronomia» identifizieren könnten. Deshalb sei sie zu einer Messe der näheren Umgebung redimensioniert worden. **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 Wellnessanlage besuchten 2004 rund 14 500 Gäste, 2007 waren es bereits 26 900 Gäste. Etwa kleiner ist das Wellness- und Erlebnisbad Bogn Sedrun. Die Gemeinde investierte 6 Mio. Franken in das Bad. «Üns ging es darum, den Wellnessstrend 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 Füssimich, Direktor von Sedrun Disentis Tourismus. «Die meisten unserer Hotels haben gar nicht die Mittel, um eigene Wellnessanlagen 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 erste gerade am Montag bekannt gegeben, dass das Bogn Engiadina mit einem Spa-Neubau 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 einer richtigen Wellness-Oase verwandelt. Im 175 m² grossen, ganzjährig beheizten Aussenpool sorgen Massage-liegen und Stehspülung für Entspannung. Und in der Wellnesswelt H₂Lai, die sich im Obergeschoss des Sportzentrums befindet, warten Bio-Sauna, Finnische Sauna, Blockhaus-Sauna, Kneippbecken, Dampfbad, Erlebnis dusche 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 Holzschnitzheizung, 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 Lenzerhei-

de 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 Touristikerin. «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 eröffnen 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 Erleb-



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

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 Destinations-Organisation, mit welchen Methoden Schneedepots am besten übersommernden werden können.

Erste Resultate liegen nun vor. So bieten Abddeckvliese 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-



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

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

Das Anlegen von Schneedepots eignet sich gemäss Projektleiter Hansueli Rhyner vor allem für Wintersportorte, die Anfang Saison einen Anlass 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 Übersommern 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 Abdckmethode übersommert werden kann. Anfragen von Wintersportorten sollen damit künftig gezielt beantwortet werden können.

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
Sibyll 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 4007.608.57

TODESANZEIGE

«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?

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

Eine finanzielle Unterstützung erwarten wir nicht, wir sind aber auf die Hotelserie angewiesen. Esseziell 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.

Wie sollen die Center, vom Congress-Center Basel bis zum Kongresshaus Zürich, ihr Marketing zugunsten der Kooperation miteinander abstimmen? Unsere Kooperation ist etwas Neues, sie ist nur ein Teil im Marketing-Mix der einzelnen Center. Wir haben ein neues Fenster aufgemacht. Es besteht kein Abstimmungsbedarf. Wir übernehmen das Branding von Schweiz Tourismus und erfinden kein neues Logo. Auf Ebene der Kooperation gibt es keinen Verkauf, sondern nur Promotion. Erst kommt die Schweiz, dann jedes Center selber. Das ist der Marketing-Approach. Wir nehmen

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 einfache abgestimmte Strategie. Organe haben die Destinationen, dort ist alles vorhanden; wir streichen nur grosse Kongress- 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 eingesetzt.

Wie wollen Sie die Zusammenarbeit mit dem Switzerland

Fakten Von Basel bis Genf und Lugano

Jonas Scharf (1968) ist dipl. Hotelier 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 Beauvieu Lausanne, Casino Kursaal Interlaken, Montreux Music & Convention Centre (2m2c), CICG Genf, Congress Center Basel, Davos Congress, KKL Luzern, Kongresshaus Zürich, Palazzo del congressi Lugano.

Alain D. Bollé

kjv

Wie sollen denn in Bern weilende 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 Bundesstadtstadt genügend. Nachdem auch das Berner Stadttheater in den Hallen der ehemaligen Tresorfabrik einquartiert ist, ist der Grund wohl nicht beim Nichtkennen der Lokalität zu suchen. Erschlossen ist die

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

Jonas Scharf
Swiss Convention Centres

Conven-
tion & Incentive
Bureau
(SCIB) von Schweiz
Tourismus ge-
stalten?

Die Swiss Convention Centres haben ein von einem Mitglied besetztes Sekretariat: dieses ist Ansprechpartner für das SCIB. Das SCIB ist für uns ein Kanal wie für jede Mitgliedsdestination, das heisst, wenn der Kunde nicht bei uns direkt landet, wird er beim SCIB über unser Angebot informiert. Unser Kundenfokus sind Events mit mehr als 500 internationalen Personen. Wir sind im Marketing-Ausschuss des SCIB und arbeiten mit dem SCIB-Jahresplan.

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 neuen bilden ihr Portfolio her die international bestvermarktbar Einheit. Wichtig sind Grösse und Ausrichtung der Häuser, Verkehrsanzbindung, Verteilung in der Schweiz sowie Kapazität und Qualität der Hotelier.

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

Das Budget richtet sich nach dem Aktivitätsplan. Es sind nennbare 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 statt: «Vom Tourismusmarketing zum integrierten Standortmarketing – sind Tourismusorganisationen fit dafür?» Thomas Bieger stellte fest: Wirtschaftliche Globalisierung, Veränderungen bei Wertschöpfungsprozessen und veränderte Transportkosten sorgen für hydrometrischen 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 Kulturauftritte nachfragen.

Es wurde festgehalten: Die Tourismusmanager sollten bei der Gestaltung des Angebots stärkeres Gewicht auf die «integrierten» Bedürfnisse von Gästen, Unternehmen und Einwohnern legen. Stärken Vernetzungen der Organisationen des Tourismus- und Standortmarketing 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 berücksichtigt 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 STAMPFLI
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 dem Toren Berns.

Wie sollen denn in Bern weilende 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 Bundesstadtstadt genügend. Nachdem auch das Berner Stadttheater in den Hallen der ehemaligen Tresorfabrik 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 Bushaltestellen 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 am 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.berninfo.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, Gemahlt von Queen Elizabeth II

6

Hochgenuss mit No. Ten



Bilder Alain D. Bollat

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

BARBARA ROELLI

In Grandhotel Les Trois Rois Basel versammelten sich letzten Montag die Gründungsmitglieder der Tanqueray-Gilde. Dazu zählten 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 hinaustauschen.»

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 Gabanyi 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.

Die Martini-Cocktails von Thomas Huhn: «Figg and Rickey», «Reetho No. 10» und «Jasmine No. 10» (von vorne nach hinten).

Purer Genuss aus Salgesch

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

BARBARA ROELLI

Letztes Wochenende präsentierten die vereinten Winzer aus Salgesch ihre neueste 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-Traubern (Blauburgunder) aus den besten Reblagen (Grand Cru AOC Reblagen) des Weindorfs Salgesch zusammen. Der neu lancierte Wein wird nur über die Salgeschener Kellereien direkt an die Konsumenten verkauft. «Wir wollten für die Kenner und die wirklichen Wein-Liebhaber etwas Spezielles kreieren, das es in dieser



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



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

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, berufsbegleitenden Studienlehrgangs mussten die Touristiker auch Risiken eingehen, um das anspruchsvolle Programm von Beruf, Schule und Privatleben im Gleichgewicht zu halten. Von dieser Risikobereitschaft sprach Gastreferent Wolf-Dieter Doldinger an der Diplomeihe 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 Berteletti, 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; Simo-

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-



zvg

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 Säntispark unter neuer Leitung

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



zvg

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 Patti und im The Westin Bellevue besorgt.

Deutscher bringt frischen Wind ins Schützenhaus Basel

Seit Anfang Oktober ist **Olaf Apelt-Müller** als neuer Geschäftsführer 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 Hotelkaufmann und hat ein Diplom der GastroSuisse 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 geografischen 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



Aufsteiger
Marco Fornara

Der Verwaltungsrat der Gastronomiegruppe ZFV-Unternehmungen wählte Marco Fornara per 1. Oktober zum Leiter der Sorell Hotels. Er führte diese bereits interimsfisch, 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 es sie nach Mexiko. Dorthin wird sie das Hotel Presidente Intercontinental in Mexico City leiten. Wie der «AaZ» zu entnehmen war, bezeichnete sie ihren neuen Job als «berufliche Eskapade in mein Lieblingsland». Dennoch falle ihr der Abschied von Basel schwer. br



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



Wäsche
Fragen?
Wäsche
Lösungen!
Besuchen Sie uns
auf der Gastronomia,
Lausanne vom
09.11. bis 12.11.08
Halle 1 Stand 107

Spiröer Qualität

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 zehn vier hat für die Studie 2746 potenzielle Schweiz-Gäste zwischen 18 und 70 Jahren befragt. Die Befragten stammen aus den fünf wichtigsten Herkunfts ländern: 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 Fünfer-Ratingskala, Auswahlfragen und geschlossene Fragen. ck

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 Qualitätsgütesiegel zieht sich durch alle Kategorien. Andere 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 hotelleriesuisse in Auftrag gegeben hat. Wichtige Erkenntnisse werden in der Hotelklassifikation umgesetzt.

CHRISTINE KUNZLER

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 hotelleriesuisse.

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 Herkunfts Märkte reagieren unterschiedlich

Frage man potenzielle Schweizer Feriengäste (vgl. Box) nach ihren bevorzugten Hotelthemen, zeigen sich je nach Markt Unterschiede. Die Briten (43%), Amerikaner (30%) und Franzosen (35%) nähigen am liebsten in einem «Typically Swiss» Hotel. Das heisst, dieses «Hoteltypus» 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. Beiden 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 Qualitätsgütesiegel 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 Qualitätsgütesiegel. 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 Reiseende aus allen Ouellmärkten und hat in allen Sternen-Kategorien die etwa gleich grosse Bedeutung.

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

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

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



Nachgefragt

Clemens
Koob

Funktion: Clemens Koob ist der Autor der Studie «Hotellerie der Zukunft». Er führt seit fünf Jahren die Marketingberatung «zehn vier» 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. ck

Neue Gäste? Finden Sie bei uns!

CHF 99.00
Für 4 Wochen
Onlinepräsenz

Ihre hotel special auf www.swisshotels.com

hotelleriesuisse
Telefon 031 370 42 26
hotelspecials@hotelleriesuisse.ch

**Gemeinsam
ÜBER FÜHRUNG
diskutieren**

**Nachdiplomstudium HF
Hotelmanagement**

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

hotellochschule.ch
hotelleriesuisse
hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

OHRENSCHMAUS!

Genug genervt mit dem CD-Wechsler?
Jetzt Probehören: 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 neusten Generation und spezielle Konditionen sind weitere Vorteile, die Sie bei Aduno erwarten.

ADUNO

+41 (0)58 234 56 78 – www.aduno.ch



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 Wäscherservice) 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-Hauen». Nur jeder Fünfte sieht das Hotel als Ort an, an dem man sich richtig ausleben und feiern kann. Auch unterhalts- und erlebnishungrige 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 kostenlose WLAN-Zugriff. Zusätzlich

durch die Schalldämmung in den Zimmern auf unter 40 Dezibel bietet 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.



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

Sven-Erik Richter
Vizedirektor Le Montreux Palace

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

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

Wenig Unterschiede in den Sternen-Kategorien

Mit der gebuchten Sternenkategorie steigen die Gästerwartungen 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 nähigen. Die betrachten vor allem die Grösse und Einrichtung von Zimmer und Badezimmer als besonders wichtig.



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.

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

Caroline Reber
Marketing, The Dolder Resort

kleine Massage-Pausen aufgelockert werden. Die Teilnehmer sollen die Möglichkeit erhalten, in kleinen Gruppen in den Genuss einer Kopf-Nacken-Schulter-Massage zu kommen oder in Pausen während

zwei oder drei Stunden in Gruppen Wellness machen zu können. In den USA und in Asien sei dies verbreitet. Das «Montreux Palace» will nun von seinen Gästen, insbesondere den Schweizern, 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.

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



Ein Bedürfnis: Kostenloses WLAN auf dem Zimmer.

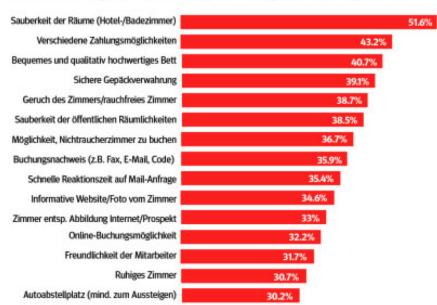
Photoconcepts



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

zvg

Wie wichtig sind künftig die folgenden Aspekte?



Angaben in % der Befragten/Top 15 Erwartungen von insgesamt 80 abgefragten Aspekten (Basis: n= 954 Geschäftsreisende, gewichtet).

Graphic: 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

W^{arum} 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 Erlebnisnische. 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



Swiss-Image

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

schwing 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 einzel

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-

de als Indikator für eine einfache und verständliche Preisgestaltung sowie günstige Preise verstanden.

Erwartet würden dafür auch ein lokales 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 misse die «Hardware» stimmen, aber die Mitarbeiter seien der wichtigste Faktor zum Erfolg, sagt Michael Lehnert, Sales & Marketing Manager des Luxushotels 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 Be-

darfsfall eine gute medizinische Versorgung», sagt er. Dass Wellness heute in der Er-

wartungshaltung der Gäste nicht

obenauf schwingt, 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 kommt 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» fühlen. 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 Customerline: 0648 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 anglo-sächsischen 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 solche 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.

zvgly

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 un wichtig. 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 wahrgenommen. 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 Solaranlagen denkt.



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

Annette Stoffel
Leiterin Marketing und Klassifikation

Das wäre eine starke Positionierung im Bereich Ökologie. Umwelt und Nachhaltigkeit werden wichtige Themen sein bei der nächsten Normenrevision der Klassifikation. Wir werden die Normen aller bestehenden Spezialisierungskategorien überprüfen.

Ob High-Tech eine Spezialisierung 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/Seminare 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 lärmisiert 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 unab- hängige Rekursinstanz.

CHRISTINE KÜNZLER

Nicht möglichst viele, sondern die wettbewerbsfähigen und -willigen Hotels will hotelleriesuisse klassieren, wie der Präsident Guglielmo L. Brentel 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 Rekurrenz in letzter Instanz, der «Nationale» Auditorenpool 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 Millizensystem 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

Seit 1981

Für wirksame Werbung im Gruppengeschäft

Für eine Präsenz im Bus-Jahrbuch jetzt letzte Gelegenheit!

BUS-JAHRBUCH
TRANSIT 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
HOTELLERIESUSSUE

Frage: In der letzten Ausgabe der htr hotel revue habe ich mit Interesse den Artikel über die Erfa-Gruppen von hotelleriesuisse gelesen. Bereits seit längerer Zeit bin ich auf der Suche nach geeigneten Gedanken austausch 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 Leistungstreff-

Betriebsvergleiche und interessante Fachverträge

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 Vorjahrs 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. Fachverträge 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 besichtigt oder je nach Interesse kulturelle Veranstaltungen besucht. So entsteht ein spannender Gegenpol zum harten Alltag.



Keystone

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

Die Auswertungsmodule im Einzelnen

Betriebsvergleich: Auf der Basis der Erfolgsrechnungen werden die Daten bis zum GOP analysiert und verglichen. Dabei gibt es schwerpunktmaessige 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.

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 Behandlungsbögen sowie die wichtigsten Kostenfaktoren. Der Erhebungsbogen wur-

de gemeinsam mit der Schweizerischen Gesellschaft für Hotekredit 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.

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@hhs.ch

Haben Sie Fragen?

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

impressum

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

Herausgeber/Editeur: hotelleriesuisse
Montboujoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Redaktion
Chefredaktion: Elisabeth Höhmeier/etho.
Stellvertreter: Miroslaw Halaba/mh.
Redaktion: Theres Lager Berger/tl (Ressortleitung aktuell), Christine Künzler/ck (Ressortleitung folus), Renate Dubach/rd (Ressortleitung dolce vita); Miroslaw Halaba/mh (Ressortleitung cahier vita)

français), Franziska Egli/fe; Hélène Koch/hk; Simone Leitner Fischer/sls; Laurent Missbauer/lm; Daniel Stampfli/ds; Gundrun Schlenzczek/gs; Karl Josef Verding/kjv.
Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Böllat/adb.
Layout: Roland Gerber/rig, Regula Wolf/rwo.
Korrektorat: Paul Le Grand.
Praktikantin: Barbara Roell/br
Online Redaktion: Melanie Roth

Verlag Leitung: Barbara König;
Assistentin: Delia Piscopo.
Stellenanzeige: Angela Di Renzo, Patricia Nobs Wyss.
Geschäftsanzeigen: Michael Müller, Béda-Urs Schönenberger.
Druck: Büchler 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
Kontakte Adresse:
Montboujoustrasse 130,
Postfach, 3001 Bern.
Redaktion: Tel. 031 370 4216,
Fax 031 370 4224, 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 4242,
Fax 031 370 4223, 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

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

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



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

dolce vita

htr hotelrevue Nr. 44 / 30. Oktober 2008



Ein Bieler in Namibia
Urs Gamma kocht in
Südafrika Regionales und
Schweizerisches.
Seite 17



Eine Tell-Interpretation der Armeeköche in einem Dessert: Pfannkuchenschnitte mit Apfelmousse und Cassisgelee, Tannenschössling-Halbgefrorenes und Apfel-Cassis-Kompott.

Treffsichere Armeeköche

Das Team der Schweizer Militärköche siegt an der Olympiade der Köche in Erfurt.

Nach einer kurzen Pause bereitet es schon die nächsten Wettkämpfe vor.

RENATE DUBACH

Diese Siegermenü hätte wohl Soldaten wie Zivilisten erfreut: Zur Vorspeise gab es eine temperierte Lachstranche, Kernobstterrine mit Chili, Lachsfilet auf Safran-Gewürzbrüche und Kräuter-Limettenchaum. Der Hauptgang bestand aus einer Geflügelbrustkreation mit Basilikum und Tomaten, Oliventortilla und sautierter mediterraner Gemüse. Das Dessert bot Kaffee und Sauerzähnchen mit Pflaumenschaum, Baumuss- und Zwetschgenhalbgefrorenes.

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

Drei Gänge für 150 Leute innerst fünf Stunden

Und zwar für 150 Personen, innerst fünf Stunden, in einer Feldküche. Frautsch 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 Probl-



Das Siegermenü als Modell in der kalten Kochkunstausstellung.

lem, Hummer oder Kalbsmedaillons liegen natürlich nicht drin, aber bei diesen grossen Produktionsmengen 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



Das ganze Team: die siegreichen Köche mit ihren Helfern.

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.



Der Hauptgang des Siegermenüs.

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

SACT ist bei Köchen auch beliebt, weil man die WKS aufteilt

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 ausrufen: «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 aufstellen können.»

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

Die Rhoneköche sind höchstwahrscheinlich die nächste Koch-Nationalmannschaft

Die Ära des Cercle de Cuisine 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 Gehriger, Mario Inderkummler, Fabian Mar-

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

entgegen und konnte nicht mitreisen – waren in Erfurt Dritte.

Sie überzeugten auch mit ihren lecker und frisch ausschmeckenden Fingerfood-Kompositionen aus Selle-Erbenszyllinder mit Crevette;

fruchtiger Käse mit angerauter Lammfleisch;

eingelegte Kirschen in deren Geist mit Sauerrahm und Paprika-Pfannkuchen mit grünem Spargel und Meerrettich und Kur-

kumkugel.

«Ich denke, wir haben die bes-

ten Karten», formuliert es Team-

Die Rhoneköche: Friedrich Zemanek, Daniel Gehriger, Kilian Michlig, Fabian Margelisch, Mario Inderkummler, Norbert Schwery (v.l.).



Sieht witzig aus: Fingerfood der Rhoneköche in Erfurt.

chef Michlig vorsichtig. Die Mit-konkurrenten, 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 wende am 20. November wohl keine Überraschung geben, sagt der Kochverband-Ge-schäftsführer 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.

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. Ihn 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 Reception, 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, Skizufahren. Sein Glück vermutlich, denn sie gingen ab und an zusammen auf die Piste. Er fand sie «äflii 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 kurzenachschlossen 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.»

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 solche 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

Thun absolviert – Drittbeste ihres Jahrgangs sei sie gewesen, sagt er mit geschwellter Brust. Und von ihrem Wissen 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 Ruhe, sie bringe – dank italienischem Vater – das südländische Temperament mit. Im Gegenzug «findet sie manchmal, ich sei ein pingeliger Cheib», grinst er. Jeden Beleg müsste sie rausrücken. Aber unter dem Strich sind sie sich mehr als einig: Ergänzen, betonen beide, tun sie sich prima.

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

Ein Doppel mit Ansprüchen

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. Schwelungen der Lymphaten, 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 – wiederum Beispiel in Teigwaren vorkommt – ebenfalls tendenziell im Übermass konsumiert wird und zusammen mit Kuhmilch die Symptome verschlimmert. Fleisch und Fisch hingegen kommen 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 da 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 Härtestest für die Patisserie des Hotels Schweizerhof Luzern stellt sicherlich die Desserts ohne Kuhmilch dar. Chefpatissier Andreas Thurau, der auch im Ramada Treff Hotel in Engelberg und im Hotel Steigenberger Bad Wörishofen

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.

Hans-Rudolf Treichler

öffnete mir die Augen! Denn bin anhing verkauft sich ein Fisch in der Portionsgrösse im Comestibles-Handel am häufigsten. Der Profi Treichler

aber bevorzugte Fische aus denen er eindrücklich mit absolut sicherer Hand gekonnt aufzeigte, wie sich aus den grossen herausgewonnenen Filets schöne dicke und grätenfreie Scheiben portionieren lassen.

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 Egi- 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 Wildlachsmousse im Würzmantel mit Hechtklöschen in einer Sause Nantua, die wie eine Bisque d'écrevise angestellt wurde, harmonierte bis zum letzten Bissen. Eine Augenweide von einer wunderschönen Farbenkombination bleibt mir in bester Erinnerung.

Von da an wusste ich, der Zander wird die Schweiz erobern. Der Zander gehört heute, neben dem Egi und dem Felchen, zu den beliebtesten Süßwasserfischen 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 Fogos genannt, worin das Wort fogos 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 Beisatzmassnahmen konnte sich der Zander in den west- und mitteleuropäischen Gewässern, sowie auch in der Schweiz, ausbreiten.

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

MARTIN RUTISHAUSER



Bild: Alain D. Boillat
Chefpatissier Andreas Thurau formt Rumkugeln mit Kokosfett.

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 geschmacklosen Desserts erhalten dank Kuhmilch-Verzicht gesundheitlichen Mehrwert. Schliesslich sind im Olivenöl hervorragende Fettsäuren enthalten. Trotzdem ist es für Chefpatissier Thurau 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 vorauszusagen. Wer weiss, vielleicht in ein paar Jahren...» Ferdinand Thomas, 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 Schokoladeüberzug

ma äussert sich pointiert: «Milch ist für Käfer», 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 Thomas, «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.

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

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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern 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 sog ich förmlich in mich hinein. Mit wenigen, klipp und klar

ausgetragenen Fischhändlern Interlakens liess ich es mir nicht nehmen, mich von der hohen Fischkochkunst des Maître persönlich zu überzeugen. Schon seine ersten Videos mit den faszinier

liegenschaften

HESSE

Unternehmensberatung
"Strategie & Reorganisation"

Wir haben in den Betrieb
zu verkaufen zu vermieten
oder suchen Sie einen Betrieb?

Wir sind die Drehscheibe für
interessante Immobilien und Betriebe.

Wir sind auch die Spezialisten für:

- Analyse und Gutachten
- Managementberatung
- Marketing, Verkauf & Strategie
- Reorganisationsberatung
- Aktiv- und Investitionspolitik
- Zukunftsbildungen

Postf. 2, 4F 415, 8500 Pfäffikon SZ
055/45011757 - 079/4227724
Fax 055/4104105

160202

Zu verkaufen

gutgehendes

Dorf-Restaurant

mit Wirkwohnung
und Inventar

Im Oberbaselbiet BL

Interessiert?

Anfragen unter:

078 7311483

160202

AGENCE IMMOBILIÈRE bussard SA

A VENDRE A BROC
CANT. FRIBOURG - GRUYÈRE
A 5 min. de Bulle (route A12)
et du village de Gruyères

HÔTEL-RESTAURANT + SALLE SPECTACLES

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

CHF 2'500'000. —

160202



Bulle - Charny - 026 919 80 50
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.

160202

Locarno - Cardada (1332 m ü. M.)
Hotel mit 30 Zimmern, ein Restaurant
mit 50 - 60 Plätzen, im Innen sowie
80 Plätze auf der Terrasse, tolle
Sicht, Umschlag ca. 7'000 m2
VP: Fr. 1'500'000. --

Briassago
Das Gem mit 30 Zimmern befindet
sich in zentraler Lage und voller
Sichtachse, Grundstück ca. 1200 m2,
es ist nicht voll ausgenutzt, es sind
15 Außenplätze vorhanden.
VP: auf Anfrage

FENDONI immobili, 6812 Aaona
Tel. 0545 336 366 www.fendoni.ch

160202

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 HÖRNUNG ZUM
ERFOLG MIT METHODE
DURCH UNSI

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

RECH MANAGEMENT

Huronenstrasse 137, 8840 Horgen
Tel: +41 78 603 82 06 / Fax: +41 55 416 21 90
Email: info@rech-management.com
www.rech-management.com

Im Rahmen einer Nachfolgeregelung 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

Giserallee 1, 3002 Brig-Glis
Tel. 027 922 29 49

www.tmu.ch / info@tmu.ch

160202

Winter- und Sommerkurstort im Oberwallis

Zu verkaufen

Hotel/Restaurant

(inkl. Massentlager)

Interessenten/Investoren melden sich bei

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

160202

BBB CFF FFB

MISE EN LOCATION

Gare de Chambrelens Le Buffet de la gare

Nous souhaitons confier l'exploitation de ce charmant petit buffet à
un couple dynamique qui pourra développer le potentiel existant.
Gastronomie, service et expérience de la branche indispensables.

Intéressé ?
Alors n'hésitez pas à nous demander un dossier de candidature.

REZOGENOMICS :

CFI Immobilier
Glarus-Rüti-Güet
Place de la Gare 1, CH-6400
Vaduz-Liechtenstein

Michel Chamerens
Tél. 021 324 30 22
michel.chamerens@cfi.ch

www.cfi.ch/immober

Zu vermieten in zentraler Lage in Flims-Conf

* Grill-Restaurant mit Bar

70, bzw. 100 Innen- und 50 Terrassen-Plätze.
Offenes Feuer; rustikal und romantisches,
gute Infrastruktur.

Auskunft: 044 948 08 98 oder 079 633 64 65

160202

Wer hat das noch???

Biete aussergewöhnlich-seltsame Dekorationsteile

- Für Gastronomie und die passenden Ideen dazu.
- Ich habe viele Jahre erfolgreiche selbständige Gastro-nomieerfahrung, Handy-Nr. 0049-178-7788999.

160202

aus- und weiterbildung

Sprachaufenthalte

Top Angebote von
Anwälte, Rolf Freihofnacht
Tel 044 926 39 58

www.sprachausbildung.ch



Gastroconsult AG
Unternehmensberatung
Blumenstrasse 20
8004 Zürich
Tel. 044 307 54 47
E-Mail: ub@gastroconsult.ch



INFORMATIONEN
GASTROUSSE
in Bern und Zürich
031 32 30 0000
031 32 30 0001
031 32 30 0002
031 32 30 0003
031 32 30 0004
031 32 30 0005
031 32 30 0006
031 32 30 0007
031 32 30 0008
031 32 30 0009
031 32 30 0010
031 32 30 0011
031 32 30 0012
031 32 30 0013
031 32 30 0014
031 32 30 0015
031 32 30 0016
031 32 30 0017
031 32 30 0018
031 32 30 0019
031 32 30 0020
031 32 30 0021
031 32 30 0022
031 32 30 0023
031 32 30 0024
031 32 30 0025
031 32 30 0026
031 32 30 0027
031 32 30 0028
031 32 30 0029
031 32 30 0030
031 32 30 0031
031 32 30 0032
031 32 30 0033
031 32 30 0034
031 32 30 0035
031 32 30 0036
031 32 30 0037
031 32 30 0038
031 32 30 0039
031 32 30 0040
031 32 30 0041
031 32 30 0042
031 32 30 0043
031 32 30 0044
031 32 30 0045
031 32 30 0046
031 32 30 0047
031 32 30 0048
031 32 30 0049
031 32 30 0050
031 32 30 0051
031 32 30 0052
031 32 30 0053
031 32 30 0054
031 32 30 0055
031 32 30 0056
031 32 30 0057
031 32 30 0058
031 32 30 0059
031 32 30 0060
031 32 30 0061
031 32 30 0062
031 32 30 0063
031 32 30 0064
031 32 30 0065
031 32 30 0066
031 32 30 0067
031 32 30 0068
031 32 30 0069
031 32 30 0070
031 32 30 0071
031 32 30 0072
031 32 30 0073
031 32 30 0074
031 32 30 0075
031 32 30 0076
031 32 30 0077
031 32 30 0078
031 32 30 0079
031 32 30 0080
031 32 30 0081
031 32 30 0082
031 32 30 0083
031 32 30 0084
031 32 30 0085
031 32 30 0086
031 32 30 0087
031 32 30 0088
031 32 30 0089
031 32 30 0090
031 32 30 0091
031 32 30 0092
031 32 30 0093
031 32 30 0094
031 32 30 0095
031 32 30 0096
031 32 30 0097
031 32 30 0098
031 32 30 0099
031 32 30 0100
031 32 30 0101
031 32 30 0102
031 32 30 0103
031 32 30 0104
031 32 30 0105
031 32 30 0106
031 32 30 0107
031 32 30 0108
031 32 30 0109
031 32 30 0110
031 32 30 0111
031 32 30 0112
031 32 30 0113
031 32 30 0114
031 32 30 0115
031 32 30 0116
031 32 30 0117
031 32 30 0118
031 32 30 0119
031 32 30 0120
031 32 30 0121
031 32 30 0122
031 32 30 0123
031 32 30 0124
031 32 30 0125
031 32 30 0126
031 32 30 0127
031 32 30 0128
031 32 30 0129
031 32 30 0130
031 32 30 0131
031 32 30 0132
031 32 30 0133
031 32 30 0134
031 32 30 0135
031 32 30 0136
031 32 30 0137
031 32 30 0138
031 32 30 0139
031 32 30 0140
031 32 30 0141
031 32 30 0142
031 32 30 0143
031 32 30 0144
031 32 30 0145
031 32 30 0146
031 32 30 0147
031 32 30 0148
031 32 30 0149
031 32 30 0150
031 32 30 0151
031 32 30 0152
031 32 30 0153
031 32 30 0154
031 32 30 0155
031 32 30 0156
031 32 30 0157
031 32 30 0158
031 32 30 0159
031 32 30 0160
031 32 30 0161
031 32 30 0162
031 32 30 0163
031 32 30 0164
031 32 30 0165
031 32 30 0166
031 32 30 0167
031 32 30 0168
031 32 30 0169
031 32 30 0170
031 32 30 0171
031 32 30 0172
031 32 30 0173
031 32 30 0174
031 32 30 0175
031 32 30 0176
031 32 30 0177
031 32 30 0178
031 32 30 0179
031 32 30 0180
031 32 30 0181
031 32 30 0182
031 32 30 0183
031 32 30 0184
031 32 30 0185
031 32 30 0186
031 32 30 0187
031 32 30 0188
031 32 30 0189
031 32 30 0190
031 32 30 0191
031 32 30 0192
031 32 30 0193
031 32 30 0194
031 32 30 0195
031 32 30 0196
031 32 30 0197
031 32 30 0198
031 32 30 0199
031 32 30 0200
031 32 30 0201
031 32 30 0202
031 32 30 0203
031 32 30 0204
031 32 30 0205
031 32 30 0206
031 32 30 0207
031 32 30 0208
031 32 30 0209
031 32 30 0210
031 32 30 0211
031 32 30 0212
031 32 30 0213
031 32 30 0214
031 32 30 0215
031 32 30 0216
031 32 30 0217
031 32 30 0218
031 32 30 0219
031 32 30 0220
031 32 30 0221
031 32 30 0222
031 32 30 0223
031 32 30 0224
031 32 30 0225
031 32 30 0226
031 32 30 0227
031 32 30 0228
031 32 30 0229
031 32 30 0230
031 32 30 0231
031 32 30 0232
031 32 30 0233
031 32 30 0234
031 32 30 0235
031 32 30 0236
031 32 30 0237
031 32 30 0238
031 32 30 0239
031 32 30 0240
031 32 30 0241
031 32 30 0242
031 32 30 0243
031 32 30 0244
031 32 30 0245
031 32 30 0246
031 32 30 0247
031 32 30 0248
031 32 30 0249
031 32 30 0250
031 32 30 0251
031 32 30 0252
031 32 30 0253
031 32 30 0254
031 32 30 0255
031 32 30 0256
031 32 30 0257
031 32 30 0258
031 32 30 0259
031 32 30 0260
031 32 30 0261
031 32 30 0262
031 32 30 0263
031 32 30 0264
031 32 30 0265
031 32 30 0266
031 32 30 0267
031 32 30 0268
031 32 30 0269
031 32 30 0270
031 32 30 0271
031 32 30 0272
031 32 30 0273
031 32 30 0274
031 32 30 0275
031 32 30 0276
031 32 30 0277
031 32 30 0278
031 32 30 0279
031 32 30 0280
031 32 30 0281
031 32 30 0282
031 32 30 0283
031 32 30 0284
031 32 30 0285
031 32 30 0286
031 32 30 0287
031 32 30 0288
031 32 30 0289
031 32 30 0290
031 32 30 0291
031 32 30 0292
031 32 30 0293
031 32 30 0294
031 32 30 0295
031 32 30 0296
031 32 30 0297
031 32 30 0298
031 32 30 0299
031 32 30 0300
031 32 30 0301
031 32 30 0302
031 32 30 0303
031 32 30 0304
031 32 30 0305
031 32 30 0306
031 32 30 0307
031 32 30 0308
031 32 30 0309
031 32 30 0310
031 32 30 0311
031 32 30 0312
031 32 30 0313
031 32 30 0314
031 32 30 0315
031 32 30 0316
031 32 30 0317
031 32 30 0318
031 32 30 0319
031 32 30 0320
031 32 30 0321
031 32 30 0322
031 32 30 0323
031 32 30 0324
031 32 30 0325
031 32 30 0326
031 32 30 0327
031 32 30 0328
031 32 30 0329
031 32 30 0330
031 32 30 0331
031 32 30 0332
031 32 30 0333
031 32 30 0334
031 32 30 0335
031 32 30 0336
031 32 30 0337
031 32 30 0338
031 32 30 0339
031 32 30 0340
031 32 30 0341
031 32 30 0342
031 32 30 0343
031 32 30 0344
031 32 30 0345
031 32 30 0346
031 32 30 0347
031 32 30 0348
031 32 30 0349
031 32 30 0350
031 32 30 0351
031 32 30 0352
031 32 30 0353
031 32 30 0354
031 32 30 0355
031 32 30 0356
031 32 30 0357
031 32 30 0358
031 32 30 0359
031 32 30 0360
031 32 30 0361
031 32 30 0362
031 32 30 0363
031 32 30 0364
031 32 30 0365
031 32 30 0366
031 32 30 0367
031 32 30 0368
031 32 30 0369
031 32 30 0370
031 32 30 0371
031 32 30 0372
031 32 30 0373
031 32 30 0374
031 32 30 0375
031 32 30 0376
031 32 30 0377
031 32 30 0378
031 32 30 0379
031 32 30 0380
031 32 30 0381
031 32 30 0382
031 32 30 0383
031 32 30 0384
031 32 30 0385
031



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 Wüstsand 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 Restauranteigentümer Urs Gamma aus Biel. Im Salatsindschmackhafe Okalunja-Böhnchen, die nur in Namibias Owanboland wachsen mit karbonisierten 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 auch schon in Ostwestfalen 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-



Klar Linie: Weisse Tischwäsche und hohe Kerzenleuchter.

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

Verschobene 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 «Parliament 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 Kaktuschnaps wird auf der namibischen Dornfeld-Farm gebrannt, die Gammas Schwiegervater gehört. Ordentliche südafrikanische Weine wie Merlot und Sauvignon Blanc – auch von Schweizer Winzern – munden für 30 bis 40 Franken die Flasche. «Fradiosione Gereget» 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. Strausfilet wird mit Merlotsauce gereicht. Manchmal ist Zürcher Geschnetzeltes aus zartem Springbockfleisch im Angebot. Kudu, Springbock, Oryxe 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.»

Unten am 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. Dassind so drei Stunden mit dem Auto», sagt Mitarbeiterin Rebecca. Die 31-Jährige arbeitet seit 11 Jahren für den Schweizer und dessen Frau Sabine. Gammas 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 Studienbewerbungen wie in der Schweiz gibt es in Namibia in der Regel nicht. «Meine Frau und ich sind Chef, Ausbildner, Mädchen für alles», erläutert der Bieler.

Das Team vom «Gathemann» hat unter der Führung von Urs Gamma schon einige Gourmet-Preise in der Region abgeräumt. Ehefrau Sabine betont: «Mein Mann gibt sich grosse Mühe, einheimische Spezialitäten in kunstvoller Form in das Menü mit einzubauen.» 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 Risotto oder auf grünem Spargel aus Swakopmund. Kreativ sind auch viele Kleinstproduzenten, die für das «Gathemann» arbeiten. Urs Gamma hat ein gutes Netzwerk aufgebaut. «Ich fühle mich wohl in Namibia. Die Menschen sind freundlich, das Klima ist angenehm», freut sich der Gastronom.



Nicht nur auf dem Teller treffen sich zwei Kulturen.



Urs Gamma schenkt afrikanische wie Schweizer Weine ein.

Appenzeller Spezialitäten werden geschützt

Appenzeller Mostbröckli, Pantli und Siedwurst sollen im Register der geschützten Ursprungsbezeichnungen aufgenommen werden. Das Bundesamt für Landwirtschaft hat die entsprechenden Gesuche veröffentlicht. Die drei Fleischspezialitäten werden, nach Ablauf einer dreimonatigen Einsprachefrist, als geschützte geografische Angaben (GGA). Damit dürfen nur 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 «Foreca». 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 mehrheitlich sind. Feldschlösschen bietet einige der 75-cl-Flas-

chen 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.

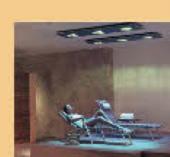
Lenzburger Kochbuchverlag war in Frankfurt erfolgreich

Der Fona-Verlag wurde an der Frankfurter Buchmesse von der Deutschen Gastronomischen Akademie doppelt ausgezeichnet: Mit der Goldmedaille für «Das grosse Buch der Plätzküche» 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 Geschäftsstellen in: Bern, Biel/Bienne, Chur, Glarus, Olten, Solothurn, ZH, Zug, Rapperswil



RAMSEIER. Die Kraft der Natur.

Natürlich gut:

RAMSEIER Frucht-
und Obstsätze
in Premium-Qualität



Weitere Informationen unter ramseier.ch

Quelle importance accordez-vous à la qualité?

Contactez-nous.

Gastronomia 2008
hall 1, stand 157



Schwob AG
Tissage de toiles
et entretien des textiles
Kirchbergstrasse 19
3401 Berne
Tel. 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). lkd

L'hôtel? D'abord un «havre de paix»

Une étude, qui sera destinée à la révision des normes de classification, a esquisqué 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 Etats-Unis et de Suisse par la société zurichoise Zehn vier pour le compte d'hotellerieuisse et consacrée à l'hôtel du futur. Objectif de ce travail: percevoir les besoins de la clientèle pour réviser les



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

Guglielmo Brentel
Président d'hotellerieuisse

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'hotellerieuisse, Guglielmo Brentel, lors de sa présentation à la presse, l'étude n'a pas apporté 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

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 clients. Un appel du pied aux réviseurs des normes de classification pour qu'ils accordent davantage d'attention à l'avenir à ces derniers facteurs. A 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 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.

Trois-Couronnes: extension en vue

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

JEAN-JACQUES ETHENOZ

A fin juin, les Trois-Couronnes auront grandi. Pour cela, la société propriétaire a soumis à l'enquête publique le changement d'affection de son «aile» est qui ne comprenait 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 d'usage de chausse permettra l'agrandissement du fitness et l'augmentation du nombre de



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

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

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

Pas question, en revanche, pour le moment du moins, de l'excavation d'un parking souterrain exclusif à l'établissement (sous les places de stationnement actuelles). Cela induirait, peut-on aisément penser, des difficultés d'accès importantes et durables pour la clientèle. Or celle-ci est fidèle à l'Hôtel des Trois-Couronnes. Depuis quelques années, elle s'est également constituée à partir des forfaits proposés. Séjours bien-être (hébergement et accès au spa et aux soins), séjours anniversaire ou encore gastronomiques (nuit et repas chez le voisin Denis Martin, mais aussi chez Carlo Crisci à Cossonay ou chez Philippe Rochat, à Crissier, voiturage compris) rencontrent, en effet, un beau succès auprès d'une clientèle régionale et supra-régionale.

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 service», «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. mh

Une vendange vaudoise 2008 prometteuse



Swiss-Image

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. mh

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, hotellerieuisse, 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 faîtière 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. mh

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. mh

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 Patthey, 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'élargissement des routes et 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 bien-vu (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 précisément.

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



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

Miroslaw Halaba

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 Alleenstrassen» – 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 SwissMobile, 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 700e anniversaire de la Confédération, a apporté jusqu'ici une contribution importante à la sauvegarde des allées d'arbres. Lancé 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

belFoodservice

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 Carbon-Neutral Company. Cette société est spécialisée dans le commerce des crédits d'émissions de carbone. Elle travail 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 séduiseuse 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, ainsi qu'à Provins. mh

La femme, avenir du vin?



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

Neuf femmes sont à l'honneur dans le livre «Vigneresses, 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'oenologue cantonale valaisanne Corinne Clavien. Au vernissage de «Vigneresses, passionnément», elle a parlé chiffres. Et non quotas: car, comme le relève l'ethnologue Isabelle Raboud-Schulé, 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 qui dans les travaux durs, saisonniers et peu gratifiants de la vigne, qui au «back office», pour promouvoir le vin et s'occuper du bureau. Laisant l'image d'un monde du vin exclusivement masculin quand il s'agit des travaux de cave et de la consommation au bistro!

«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 GrossWilla, 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 passionnaire de l'amigne, en tête. Madeleine Gay, une des pionnières, «faiseuse de crus» chez Provin Valais, insiste aussi qu'en dépit d'une «complicité et de la solidarité des femmes», chaque productrice élaboré «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 ou 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), générée 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 du 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 ya davantage d'écart entre les générations qu'entre les sexes. J'ai des hommes incapables de reconnaître une odeur de basilic ou de romarin. 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 du 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 ya davantage d'écart entre les générations qu'entre les sexes. J'ai des hommes incapables de reconnaître une odeur de basilic ou de romarin.

* «Vigneresses, passionnément», 156 pages, 24 photos, 48 francs, www.monographic.ch et coffret (livre et huit flacons de vin), 300 francs, 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 forcement 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 Wurstemberger. 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 structure 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

la «der»

htr hotel revue No 44 / 30 octobre 2008



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

Annette Stoffel (page 11)

24



Les participants ont notamment travaillé en cuisine...



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 Idd/Nicolas Dévaud



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



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

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 Chablaïsiens 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 brisole 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.

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

MIROSŁAW 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 Labryère, qui a remporté le premier



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

prix. Fondatrice de l'agence lyonnaise Cinophilie, auteur d'ouvrages et d'articles sur le vin, elle a dé-

vancé l'Allemande Yvonne Heistermann (2e et prix spécial du jury), sommelière et enseignante à l'Ecole des sommeliers de Coblenze, ainsi que le Belge Johan Mullebrouck (3e, prix du CIVC), professeur d'enologie 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 qu'était de figurer parmi les trois premiers du classement. Il s'est dit cependant «très content» de sa présentation 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.

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. Plusieurs communautés 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 communautés, on relève notamment Lenzerheide qui inaugure la semaine prochaine son nouveau complexe H2Lai. Des complexes similaires avaient déjà vu le jour en 2004 à Davos (Eau-là-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. Celaneva 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 Etats-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 par personne, a indiqué l'armée suisse. Im Page 13