htr hotel revue

Tourismuspreis Schweiz
Prix du tourisme suisse
Premio del turismo svizzero
Premi dal turissem svizzer

MILESTONE
c/o htr hotel revue
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Tel. 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24
E-mail: info@htr-milestone.ch
Internet: www.htr-milestone.ch

PRESSESPIEGEL 2008

der htr hotel revue

„MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz“

10. April 2008 – 17. Dezember 2008

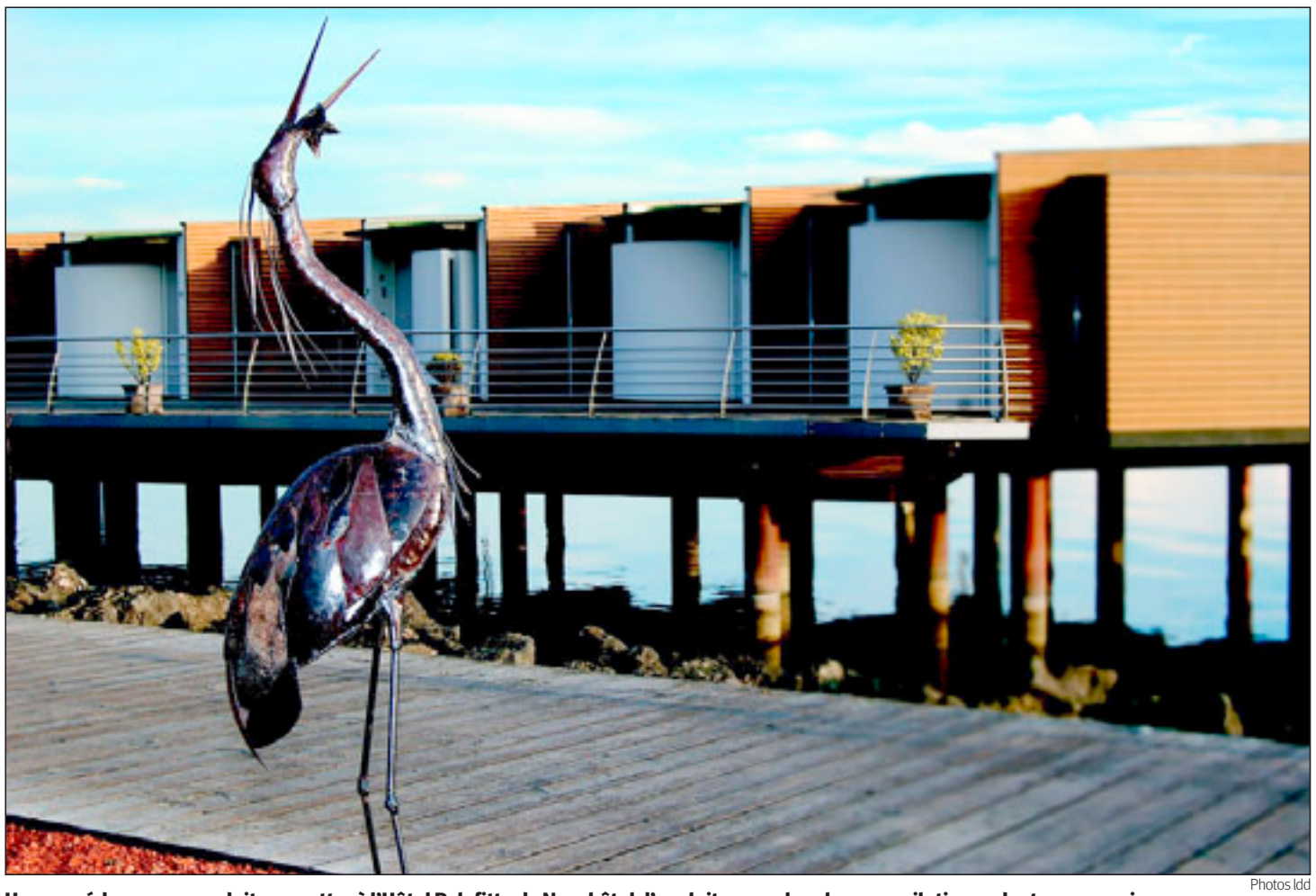
„MILESTONE. Prix de tourisme suisse“

10 avril 2008 – 17 décembre 2008

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra
Staatssekretariat für Wirtschaft SECO

STV FST
Schweizer Tourismus-Verband
Fédération suisse du tourisme
Federazione svizzera del turismo
Federaziun svizra dal turissem

Eventpartner:
HOTELA



Photos ldd

Une procédure en cours doit permettre à l'Hôtel Palafitte de Neuchâtel d'exploiter ses chambres sur pilotis pendant encore quinze ans.

La construction de ces Whitepods a été refusée au-dessus de Monthey.

Les procédures sont longues

En quête d'évasion, les touristes affectionnent les hôtels insolites, qu'ils soient sur pilotis, dans un igloo ou sur un arbre. Leur réalisation nécessite cependant souvent de longues procédures.

VALÉRIE MARCHAND

En vacances ou en week-end, les hôtes veulent oublier leur quotidien. Vivre des moments aussi intenses qu'inhabituels. Et peu importe si la chambre n'est pas «high-tech». Devant ce nouveau type d'attente, des modèles hôteliers très particuliers ont vu le jour. Ingénieux, fantaisistes et courageux, les concepteurs de ces hôtels hors du commun ont dû se battre. En effet, de nombreuses barrières administratives ont entravé leurs démarches.

Les Whitepods ont dû composer avec des oppositions de privés et du WWF pour atteinte au paysage.

A ce titre, le Chouett'Nid, situé au-dessus du Locle (NE), est l'histoire d'une très belle réussite. Maisonnette de forme octogonale, vitrée, suspendue dans un très vieux frêne, elle a su plaire aux autorités communales et cantonales. En effet, d'ici le printemps, trois nouveaux «nids» devraient être aménagés dans les arbres pour faire face à l'importante demande. Actuellement, pour avoir la chance d'y passer une ou deux nuits, il est nécessaire d'effectuer une réservation une année à l'avance!

L'intérêt touristique prime sur l'intérêt de la forêt

Sauf opposition, un permis de construire sera prochainement délivré par les services cantonaux d'aménagement du territoire et des forêts. La première maisonnette a vu le jour en 2002. «Nous avions tout d'abord contacté les associations écologistes qui ont été tout de suite favorables à notre concept», explique Karin Vuilleumier, gérante du Chouett'Nid avec son époux Jean-Paul. Situé à proximité d'un camping, dans une zone de loisirs, le Chouett'Nid, a nécessité des démarches administratives mais n'a pas occasionné de sérieuses complications. Par contre, les nouveaux «nids» devraient être construits dans une zone forestière,

> «Les associations écologistes ont été tout de suite favorables à notre concept.»
>
> **Karin Vuilleumier**
> Gérante du Chouett'Nid au Locle

hors zone à bâtir et hors zone de loisirs. «Les époux Vuilleumier vont bénéficier d'une dérogation exceptionnelle», note Jean-Marie Cramatte, architecte communal du Locle. «Nous pensons que l'intérêt touristique de la région prime sur l'intérêt de la forêt», précise-t-il.

Non loin de là, Marie-France et Robert Kilcher ont dû faire preuve de patience pour que leur hébergement sous tipi, au Noirmont (JU), soit en règle. «Après diverses tractations avec le canton du Jura, le pâturage boisé a été dézoné et est devenu une zone de loisirs», relève Marie-France Kilcher. Par contre, d'autres cas plus complexes ont été synonymes de démotivation. Notamment pour les exploitants du Bison Ranch qui ont construit leurs premiers tipis en 1993 aux Prés d'Orvins (VD). Les instances cantonales ont exigé, bien plus tard, la création d'un plan de quartier. Devant les difficultés administratives et les coûts financiers, les exploitants ont abandonné leurs démarches.

> «Les époux Vuilleumier vont bénéficier d'une dérogation exceptionnelle.»
>
> **Jean-Marie Cramatte**
> Architecte communal au Locle

Les igloos doivent être déplacés dans une zone de loisirs

En Valais, les procédures ne sont pas plus simples. Selon le Nouvelliste, la municipalité de Monthey a refusé le mois dernier l'autorisation de construire quinze igloos synthétiques, déjà installés aux Cerniers, à la société Whitepod. Ceci en raison des oppositions de privés et du WWF pour atteinte au paysage. Le projet devrait toutefois pouvoir se poursuivre et les Whitepods être déplacés dans une zone de loisirs.

Une exploitation limitée dans le temps pour l'Hôtel Palafitte

Autre procédure en cours pour l'Hôtel Palafitte de Neuchâtel. Cet établissement cinq étoiles avait été construit provisoirement pour héberger les invités de marque et autres VIP de l'Expo.02. Le bâtiment construit au bord de la rive, à savoir le module terrestre, est actuellement en règle. Par contre, les modules lacustres, font l'objet d'une procédure en raison de leur emplacement.

«Une autorisation d'une durée de 15 ans devrait être délivrée à l'exploitant cette année encore. Le Conseil de ville et le Conseil d'Etat sont favorables à ces constructions même s'il s'agit là d'une exception», souligne Stéphane Thiébaud, chef du service de l'aménagement urbain de la ville de Neuchâtel.

Un rêve devenu réalité

Le Chouett'Nid, un bed & breakfast construit sur un arbre au Locle (NE), est une belle «success story».

VALÉRIE MARCHAND

Le rêve d'enfant a fini par dépasser toutes les attentes. En effet, vu le succès remporté par le Chouett'Nid au Montpugin, au-dessus du Locle (NE), et en prévision des trois nouvelles constructions prévues à proximité, les époux Jean-Paul et Karin Vuilleumier pensent donner un nouveau tournant à leur vie.

Lauréat en 2003 du Milestone, le prix du tourisme suisse

Au départ, Jean-Paul Vuilleumier, menuisier de profession, avait aménagé une maisonnette dans un arbre, au dessus de son atelier, pour concrétiser un vieux rêve. Mais il était bien loin d'imaginer que son concept aurait un tel succès. Lauréat en 2003 du Milestone, le prix du tourisme suisse organisé par notre journal, le Chouett'Nid accueille chaque jour de nouveaux visiteurs en quête d'un hébergement hors du commun. Actuellement, il est connu au niveau international.

> «Dès l'été, trois ‹nids› supplémentaires devraient être créés.»
>
> **Jean-Pierre Vuilleumier**
> Menuisier et concepteur du Chouett'Nid

Des clients sont d'ailleurs régulièrement refusés car la demande a explosé. Le bouche à oreille, la beauté du site, sa vue imprenable, l'originalité du concept et les infrastructures touristiques situées non loin de là ont suscité un vif intérêt.

Désormais, le menuisier pense se tourner définitivement vers l'hôtellerie. «Dès l'été prochain, trois ‹nids› supplémentaires devraient être créés. Il faudra s'occuper de l'entretien, des nettoyages, de la gestion. Ainsi, nous devons penser à nous organiser différemment», précise Jean-Paul Vuilleumier.

Des «nids» dotés de WC, douche, cuisine et chauffage

Les nouvelles constructions ne seront pas «posées» comme la première sur un arbre dont les branches s'ouvrent comme un réceptacle. Elles seront un peu plus compliquées et soutenues par un pied principal. «Il n'est en effet pas facile de trouver un arbre dont les branches bénéficient d'un écartement aussi important que celui de la première construction», explique le menuisier.

Dans un souci d'unité, toutes seront reliées entre elles par des passerelles. Elles seront toutes au moins dotées d'une cuisine, d'une salle de bains avec douche et d'un chauffage. L'une d'entre elles sera bâtie selon les normes Minergie et pourra accueillir jusqu'à quatre personnes avec un canapé-lit et un lit superposé. «Nous pensons ajouter une terrasse à cette cabane et aménager un accès pour les handicapés si les démarches ne s'avèrent pas trop compliquées», souligne Jean-Paul Vuilleumier. Les deux autres sont prévues pour deux personnes uniquement avec un canapé-lit.

Valérie Marchand

Trois nouveaux «Chouett'Nids» devraient voir prochainement le jour sur les hauteurs de la ville du Locle (NE).

Pour attirer de nouveaux clients, le couple va lancer une campagne publicitaire et émettre des bons cadeaux. Les réservations seront possibles dès l'été. Vu l'emplacement des cabanes, en cas de forts vents, les nuitées devront être annulées pour éviter tout accident.

htr hotelrevue
No 9 / 28 février 2008

Crans-Montana se félicite du retour de la Coupe du monde

T. & H. Deprez

En janvier, la «nouvelle» Piste nationale a déjà accueilli des épreuves de Coupe d'Europe, une première opportunité de communication pour la station de Crans-Montana.

Le retour, la semaine prochaine, de Crans-Montana sur le front de la Coupe du monde de ski est considéré par certains comme de «l'or en barre». C'est aussi un premier pas avant d'accueillir à nouveau les championnats du monde.

DANIELLE EMERY MAYOR

Les championnats du monde de ski à Crans-Montana, c'était en 1987 et la dernière fois que la station a accueilli une épreuve de Coupe du monde de ski, c'était il y dix ans. Depuis, plus rien. Jusqu'à cette année où la station du Haut-Plateau avoue placer de gros espoirs en accueillant à nouveau, le week-end prochain, l'élite du ski mondial.

Il a fallu deux ans de travaux et quatre millions de francs d'investissement pour répondre aux exigences de la Fédération internationale de ski et un autre «gros million de francs» pour organiser les épreuves de la Coupe du monde de ski féminine les 8 et 9 mars prochains. Le jeu en vaut-il la chandelle? «Oui», répond Dominique Fumeaux, le directeur de Crans-Montana Tourisme. «Du point de vue touristique, toute la médiatisation qui entoure les épreuves de Coupe du monde est une bonne opération pour Crans-Montana. Les images sont en effet largement diffusées sur les chaînes de télévision nationales et internationales. En outre, la préparation de la piste et les épreuves de Coupe d'Europe au mois de janvier ont déjà intéressé les médias. Rappelons en outre que, pour le moment en tous cas, Crans-Montana est la seule station valaisanne à accueillir une épreuve de la Coupe du monde du ski.»

> «La médiatisation autour de la Coupe du monde est une bonne opération pour la station.»
>
> **Dominique Fumeaux**
> Directeur de Crans-Montana Tourisme

Des images en direct sur 14 chaînes de télévision

Crans-Montana Tourisme, dans sa communication et son marketing, a ainsi largement utilisé le «prétexte» du retour de la Coupe du monde de ski pour parler du domaine skiable et des importants investissements qui ont été consentis, à commencer par la réfection complète de la Piste nationale, l'inauguration d'un nouveau télésiège et la conséquente augmentation de la surface du domaine qui peut être enneigée mécaniquement.

«Et puis», note Dominique Fumeaux, «le fait de posséder une piste de ski homologuée par la Fédération internationale de ski prouve que le domaine skiable peut également plaire aux bons et aux très bons skieurs». La skieuse valaisanne Sylviane Berthod, membre de l'équipe nationale, a ainsi confié ce qui suit au terme des manches d'entraînements qu'elle a effectuées sur la nouvelle piste au mois de janvier: «Au premier abord, on a l'impression que la Nationale est une descente facile. Mais, malgré tout, il y a plein de mouvements de terrain qui ne seront pas faciles à négocier: même les hommes auront du mal à ne pas se laisser surprendre…»

Les 8 et 9 mars, il y aura donc du monde à Crans-Montana, des caméras et des appareils photos en nombre, 14 chaînes de télévision qui diffuseront les images en direct… Staff, journalistes, équipes nationales féminines de ski, entraîneurs, représentants de sponsors… Il ne sera pas toujours facile pour Crans-Montana Tourisme d'organiser l'hébergement, cela notamment en ne sachant pas à l'avance avec précision combien de monde sera là. «Par exemple, si une Suissesse effectue de bonnes performances avant les épreuves de Crans-Montana, les médias helvétiques ne manqueront pas de s'inscrire en nombre», précise Dominique Fumeaux. Quant au public, on l'espère nombreux sur le Haut-Plateau: Crans-Montana a mis en place une opération séduction auprès des jeunes Valaisans en leur offrant le forfait ski journalier durant les courses et des tarifs préférentiels à leurs parents.

Crans-Montana candidate pour les championnats du monde de 2015?

Si les retombées seront importantes les 8 et 9 mars, les investissements consentis par Crans-Montana ont été faits dans une vision à long terme. «Pour pouvoir bénéficier d'un important impact à l'étranger», souligne Dominique Fumeaux, «il faut que le nom de la station soit associé à une classique.» Comme lorsqu'on prononce Wengen, on pense immédiatement au Lauberhorn. La cerise sur le gâteau, ce seraient les championnats du monde de ski. En 2015 peut-être. A condition que St-Moritz ne soit pas désignée pour 2013.

Pour déposer sa candidature, Crans-Montana devra alors encore ajouter un million de francs à ses dépenses. En attendant les retombées formidables qui en découleraient, on entend cependant garder la tête froide à Crans-Montana Tourisme: «On ne peut pas tout miser sur les épreuves de ski, il faut travailler en même temps sur d'autres axes», note Dominique Fumeaux. La station a par exemple parié ces deux derniers hivers sur le freestyle, avec les épreuves du «Ticket to Ride» où les champions de freeski et de snowboard ont disputé le Champs Open. Un événement qui a mis en évidence une autre facette du domaine skiable.

Hotela parrainera le Prix suisse du tourisme

Les Caisses sociales Hotela, à Montreux, ne parraineront plus l'Hotela Travel Summit. Cette manifestation, censée rapprocher les prestataires des secteurs de l'outgoing et de l'incoming, avait eu lieu de 2004 à 2006 en marge du Travel Trade Workshop à Montreux. Les Caisses sociales Hotela continueront pourtant leur activité de parrainage puisqu'elles ont décidé de soutenir le Milestone, le Prix du tourisme suisse. mh

Archives hôtelières suisses: «tout est prêt»

Les «archives hôtelières suisses» sont sur le point de voir le jour. «Tout est prêt», lit-on dans la dernière lettre d'information d'hotellerie-suisse. En effet, lundi, à Berne, sera créée la fondation qui se chargera de mettre sur pied ces archives. La fondation a pour but d'aménager une plate-forme d'information consacrée à l'histoire de l'hôtellerie et du tourisme helvétique. Elle fera aussi en sorte que les documents soient archivés de «manière professionnelle», lit-on encore. mh

Une nouvelle table à l'Hôtel Eden au Lac

L'Hôtel Eden Palace au Lac ouvrira ces prochains jours un nouveau restaurant à l'enseigne de «Chez Gaston».

JEAN-JACQUES ETHENOZ

Idéalement situé sur les quais de Montreux, le restaurant de l'Hôtel Eden Palace au Lac va désormais s'appeler «Chez Gaston». Sa réouverture est prévue pour le début du mois de mars et sa gestion a été confiée à Hansueli Egli, le directeur général de l'Hôtel Royal Plaza qui est de plus en plus impliqué dans la direction des établissements du groupe «Montreux Lake Hotels» qui compte aussi la Villa Toscane et l'Hôtel Excelsior.

Ses cuisines seront dirigées par Thierry Sauvage qui fait partie de la brigade de l'Eden depuis quelques mois, sous la surveillance de Jean-Marie Pelletier, chef exécutif du Royal Plaza. La nouvelle équipe a prévu une carte méditerranéenne, très axée sur l'Italie. «C'est un peu la réplique des cartes de la Croisette et du Café du lac», admet Hansueli Egli, «mais c'est une cuisine qui plaira, surtout pour une première saison printanière dans un établissement proche du centre et du Casino et qui compte une grande terrasse sur les quais».

Une partie de l'ancien restaurant transformée en bar-lounge

Entre huit et neuf personnes devraient travailler en cuisine sous la direction du nouveau chef et, selon les saisons, une douzaine au service, menés par deux maîtres d'hôtel. Autre nouveauté, une partie de l'ancien restaurant a été transformée en bar-lounge et accueillera un pianiste comme pour ajouter à la symbiose des deux établissements hôteliers, 5-étoiles pour le Royal Plaza, 4-étoiles pour l'Eden Palace au Lac.

Sachant que le restaurant de l'Eden avait beaucoup perdu de ses qualités au fil du temps, cette politique de groupe est annoncée comme délibérée. Elle est voulue par Tony Murray, le milliardaire franco-britannique derrière le groupe «Montreux Lake Hotels», et mise en place progressivement. Rappelons que la direction du Royal Plaza a déjà repris la gestion de l'Hôtel Villa Toscane et assume également depuis quelques mois, la gestion de la partie hôtelière de l'Excelsior Clinique Biotonus. On notera que c'est fortuitement que le nom de «Chez Gaston» a été donné au nouvel établissement.

Le vrai prénom du propriétaire des lieux est Jacques-Gaston

«Nous voulions l'appeler ‹Chez Tony› avant de juger ce nom par trop connoté pizzeria», note Hansueli Egli. Or Tony Murray se prénomme en fait Jacques-Gaston pour l'état civil. Ajoutons encore que, comme pour les restaurants de l'Hôtel Royal Plaza, la nouvelle équipe de «Chez Gaston» compte sur une clientèle d'affaires de la région, mais également, ponctuellement, sur les festivaliers et la clientèle touristique de Montreux.

Jean-Jacques Ethenoz

Jean-Marie Pelletier (à g.) et Thierry Sauvage.

Für Kannibalen und Kochkünstler

Im Thuner Schloss Schadau wird Ess- und Trinkkultur zelebriert. Das Schweizerische Gastronomie-Museum stellt seit 20 Jahren kulinarische Leckerbissen aus.

BARBARA ROELLI

Historisches Geschirr, Kannibalenbesteck, edle Servietten, schmucke Speisekarten und vielfältige Kochliteratur begeistern seit 20 Jahren die Besucher des Schweizerischen Gastronomie-Museum in Thun. Im Park von Schloss Schadau wurde das Jubiläum gebührend gefeiert. Hansjörg Werdenberg, Präsident der Stiftungsrates, erzählte letzte Woche beim Jubiläumsanlass die Geschichte des kulinarischen Schatzes. Die Institution wurde 1988 eröffnet und zählte in den erfolgreichen ersten Jahren 20 000 Eintritte jährlich. 1996 musste das Museum zwecks Reorganisation geschlossen werden. Ziel war, ein attraktives Museum von landesweiter Bedeutung zu schaffen. Die Wiedereröffnung der Bibliothek und Ausstellung folgte 1999. Das Museum kann aber nicht allein von den Eintritten finanziert werden.

Renate Dubach

Im Gastromuseum ausgestellt: Tabletop-Trends von einst.

Hans Kelterborn, Vizepräsident des Stiftungsrates, berichtete von den turbulenten Baujahren des Schlosses, welches der Bankier Abraham Denis Alfred de Rougemont für seine Familie erbauen liess. Erst im dritten Bau von 1846–1852 nahm die Schadau ihre heutige Form an. Die Meinungen zum romantischen Historismus, wie der Baustil genannt wird, gingen auseinander. In öffentlichen Kommentaren wurde der Bau 1849 als «architektonisches Monstrum» verpönt und 1873 als «von Menschenhand geschaffene Perle» gelobt. Stiftungsrätin Gertrud Kiener führte die Festgesellschaft über eine enge Wendeltreppe, die früher ausschliesslich von den Bediensteten benutzt wurde, in die Schlossräume. Die Basis der Ausstellung bildet das Kochkunstarchiv von Harry Schraemli, welches er 1985 der Stiftung des Museums übergab. In der gastronomischen Bibliothek finden sich neben Originalausgaben aus dem 16. Jahrhundert auch aktuelle Neuauflagen.

www.thun.platforms.ch/d/gastronomiemuseum/

Nachgefragt

Gertrud Kiener-Hofer

Geboren: 4. März 1935
Funktion: Stiftungsrätin und Leiterin des Gastronomie-Museums

1. Wie halten Sie das Museum nach 20 Jahren noch attraktiv für Besucher?
Vor allem mit Attraktionen der Ausstellung im ersten Stock. Dort können wir immer wieder seltene Gegenstände aus Schenkungen zeigen, wie zum Beispiel das original Kannibalenbesteck von den Fidschi-Inseln.

2. Arbeiten Sie mit Thun Tourismus zusammen?
Die Unterstützung unseres Museums durch Thun Tourismus ist gering. Es fehlt das «feu sacré» für unsere Gegend. Von den angeschlossenen Büros wie Hilterfingen, Gunten und Merligen werden uns aber Gäste zugewiesen. Ich setze nun Hoffnung in den neuen Präsidenten von Thunersee Tourismus Peter Dütschler sowie den Leiter der Thunersee Schiffsbetriebe BLS Michael Lüthi.

3. Wie erfahren die Besucher denn vom Gastronomiemuseum?
In den Hotels werden unsere Prospekte aufgelegt. Wir hatten verschiedene Fernsehauftritte in der Schweiz, in Deutschland, Italien und sogar in Japan – das ist etwas ganz Kurioses. Vermutlich spricht sich unser Museum herum. Die Leute wissen, dass wir amüsante Führungen anbieten und schätzen dies.

4. Wie sieht Ihre Gästestruktur aus?
Unsere Besucher sind bunt gemischt: vom 17-jährigen Schüler bis zum Betagten, aber auch Hoteliers und Gastonomen kommen zu uns. Im Winter sind es Touristen aus den Skigebieten. Die Schweizer kommen häufig in Gruppen und wünschen eine Führung, was für uns ein lukratives Geschäft ist. br

Ein Stern am Walliser Süsswein-Himmel

Geny's

Geny Hess, Ex-Hotelier und Weinspezialist, befasst sich hauptsächlich mit Schweizer Weinen. Geny's Weinkolumne erscheint 14-täglich in der htr hotel revue.

Die junge Schweizer Winzergeneration hat zwar grosse Hochachtung vor dem Traditionellen, sie ist jedoch innovativer und offener geworden für Neues. Einer, der dabei besonderes Talent an den Tag legt, ist der Walliser Philippe Darioly. Seine Weinberge befinden sich auf dem Gemeindegebiet von Leytron, Chamoson, Martigny und Fully. Kompetent und mit grosser Perfektion erzeugt er einzigartige Weine, die mit jedem Jahrgang den hohen Anspruch des Winzers an seine Gewächse beweisen.

Bis Régine Phillipoz, die aus einer traditionellen Walliser Weinbauernfamilie stammt, in sein Leben trat, arbeitete Darioly auf dem elterlichen Hof als Gemüse- und Obstbauer. «Meine Liebe zum Wein begann mit der Liebe zu Régine. Und das war das Beste, was mir in meinem Leben passieren konnte», sagt Darioly, der Winzer wurde. Das Önologiestudium absolvierte er an der Weinfachschule in Changins VD, sein erstes Praktikum er bei der Cave Orsat, beim renommierten Winzer Didier Joris aus Chamoson. «1995 habe ich bei meinem Schwiegervater André Philippoz einige ‹vins liquoreux› degustiert und war von deren bemerkenswerten Frische, Finesse und Charakter entzückt.» Schon ein Jahr darauf nahm er die Chance wahr und kaufte in Leytron Rebland, bestückt mit 35-jährigen Rebstöcken von Ermitage und Petite Arvine. Bis 2003 arbeitete er zu 80 Prozent bei der berühmten Walliser Süsswein-Königin Marie Thérèse Chappaz in Fully. Und in der Freizeit legte er in seinen eigenen Weingärten Hand an.

Obwohl die drei Hektar grosse Domäne erst 12 Jahre alt ist, werden hier überragende Weine produziert. Darioly kennt sich in der traditionellen Weinbereitung ebenso gut aus wie mit den modernen Praktiken der Vinifikation. «Ohne viel Herzblut und Freude an der harten und schwierigen Arbeit ist es unmöglich, guten Wein zu machen», meint er. Seine Roten – Cornalin, Humagne rouge und vor allem der Syrah – widerspiegeln Eleganz und Harmonie, sind voll von köstlicher Frucht und intensiver Aromatik. Auch Humagne Blanche, Petite Arvine, Païen, Fendant, Ermitage und Johannisberg gefallen dank ihrer Authentizität und Sortenreinheit.

Dariolys Steckenpferd sind aber die an Richesse, Finesse und Frische kaum zu überbietenden Süssweine: Vent d'Anges – eine Assemblage der Rebsorten Malvoisie, Ermitage, Petite Arvine, Petite Arvine flétrie und Ermitage flétrie. Die auf der Domäne angewendeten Weinbaumethoden und Weinbereitungstechniken lassen sich mit denen der grossen Gewächse aus dem Sauternes vergleichen. So zum Beispiel die schonende Behandlung der Böden und die rigorose Beschneidung der Rebstöcke. Je nach den Witterungsverhältnissen gibt es Jahre, die Liebhaber von Süssweinen vor allem durch ihre bestechende Botrytisnote erfreuen. Die Edelfäule auf den Trauben ergibt sich durch kalte, feuchte Nächte und warme Föhntage. Der Schimmelpilz Botrytis cinerea sorgt dafür, dass den Beeren ein Teil des Wasser entzogen wird und bewirkt eine Verdichtung der Zuckerstoffe. Ausserdem erhöht er den Säureanteil im Saft und verleiht ihm ein ganz spezielles würziges Aroma. Da der Pilz nicht gleichzeitig im Weinberg auftritt, müssen die Pflücker mehrere Lesegänge absolvieren, um jeweils nur die überreifen und ausreichend von Edelfäule befallene Beeren zu ernten. So ist es keine Seltenheit, dass sich die Ernte bis über die Festtage hinzieht.

Der Ermitage flétrie 2003 von Pilippe Darioly ist ein extravaganter Nektar voll von höchsten Aromenwerten von Walderdbeeren und Trüffeln, welcher durch seine bestechend geniale Frische und Finesse Gefühle von Gegensätzen und Zufriedenheit aufkommen lässt. Seine Zartheit macht ihn zu einem Wein, der besonders gut zu gebratener Entenleber mit caramelisierten Äpfeln passt.

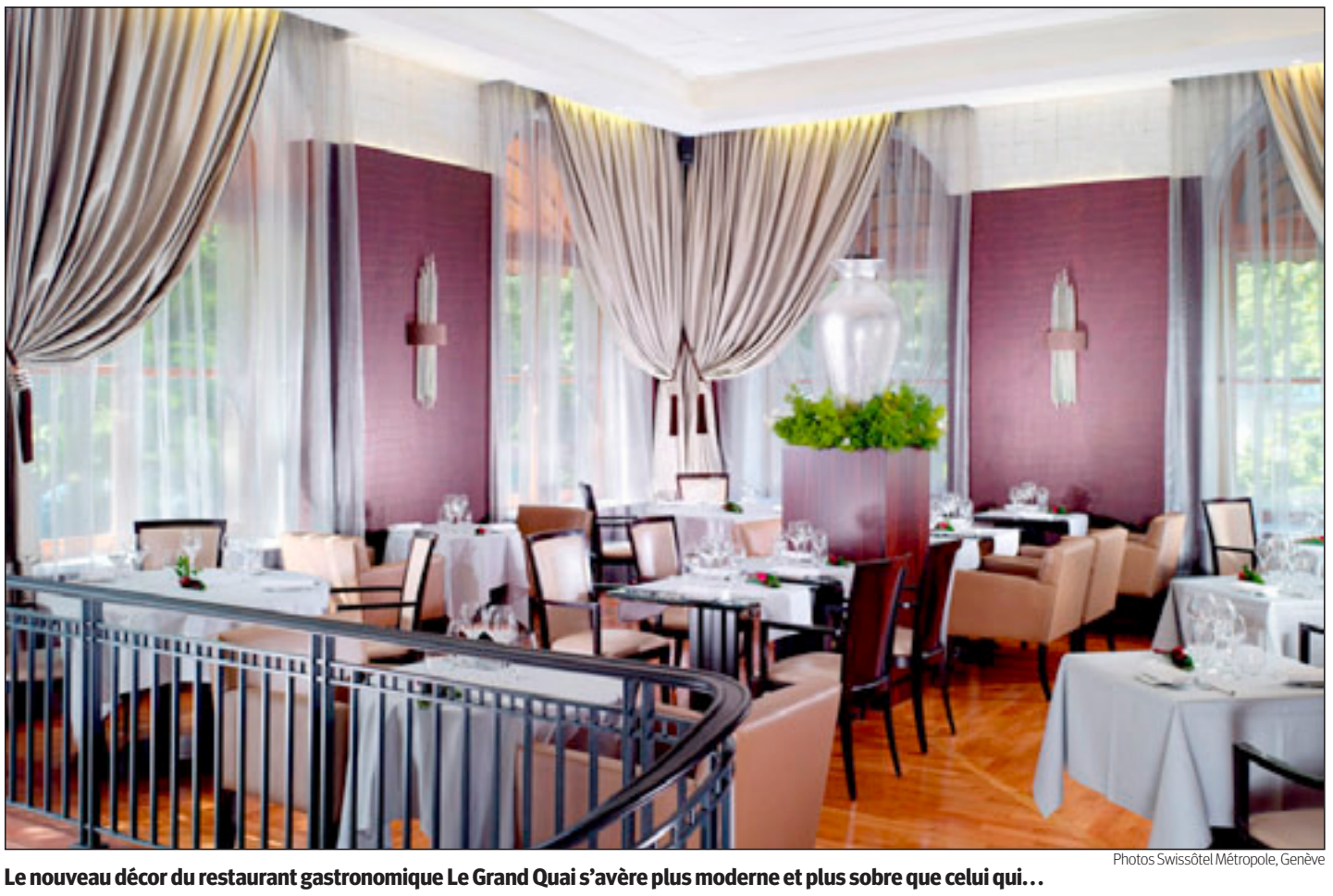
Bezugsquelle: Philippe Darioly, Martigny
Tel./Fax. 027 723 27 66 , Natel 079 679 96 29
philippe.darioly@bluewin.ch.
Kellerbesuche und Degustationen nur auf Voranmeldung.

ANZEIGE

Le restaurant Le Grand Quai a fait peau neuve

Nouveau look, nouveau chef, nouvelle cuisine: Le Grand Quai, le restaurant du Swissôtel Métropole de Genève, se présente desormais sous un aspect inédit.

VÉRONIQUE TANERG



Photos Swissôtel Métropole, Genève

Le nouveau décor du restaurant gastronomique Le Grand Quai s'avère plus moderne et plus sobre que celui qui…

Le Swissôtel Métropole de Genève a modernisé le Grand Quai. Au terme de six semaines de travaux, entre l'Euro 2008 et les Fêtes de Genève, ce restaurant de 80 places a reçu un décor moderne, sobre, aux lignes épurées et avec des teintes grises, violettes et beiges. Coût des travaux: un million de francs. «Le restaurant est à la fois authentique et contemporain», décrit Laurence Brenner, responsable du marketing de ce cinq-étoiles.

«Nos précédents décors étaient trop traditionnels»

Nouveauté: une cave à vin vitrée, installée au milieu du restaurant. Le client peut donc se lever pour aller choisir lui-même son vin. «Pour l'instant, seuls deux clients sur dix se lèvent», note Thierry Lavalley, le directeur du Swissôtel Métropole. Et d'ajouter que, pour l'instant, à midi, les gens n'osent pas se lever, préférant s'en remettre au sommelier. Mais le soir, lorsqu'ils ont davantage de temps, ils se lèvent plus facilement.

…le caractérisait avant sa rénovation de cet été.

«La restauration a une durée de vie limitée aujourd'hui», explique Thierry Lavalley. «Un concept peut durer entre sept et dix ans, mais pas davantage. Nous étions arrivés au bout d'un cycle, nos décors étaient trop traditionnels. Ils ne correspondaient plus aux goûts du jour.» En plus du décor, Le Grand Quai a changé de chef: Pascal Lavenu, qui œuvrait en second au Restaurant du Parc des Eaux-Vives, lui aussi géré par le Métropole, a remplacé Alain Bleton.

A chaque plat correspond un type de porcelaine spécifique

Le Grand Quai «new look» présente désormais une carte limitée (cinq entrées, cinq viandes, cinq poissons, cinq desserts et un plat du jour, mais renouvelée toutes les 8 à 10 semaines. Sa cuisine mise sur la fraîcheur des produits et sur la créativité. Sa tomate-mozzarella aubergines se compose par exemple d'un sorbet de mozzarella, d'un canneloni de tomates et d'aubergines, des tomates séchées et des chips d'aubergines. Son prix est de 30 francs. A chaque plat correspond en outre un type spécifique de porcelaine. Quatre convives qui choisissent quatre plats différents, seront ainsi servis avec quatre assiettes différentes.

Le Grand Quai a aussi changé son directeur de restaurant. C'est Sébastien Laloi, qui vient du restaurant Pic à Valence, qui en a pris la direction. En tout, le restaurant emploie 25 collaborateurs. La brasserie du Métropole, le Bistropôle, qui servait des sandwiches haut de gamme, sera désormais consacrée aux petit-déjeuners. Le reste de la journée, cet espace pourra désormais être loué pour des manifestations à caractère privé.

En bref

Suisse romande

ST: développer le tourisme en montagne

Suisse Tourisme (ST) collabore avec l'Aide suisse aux montagnards (ASM) afin de développer le tourisme dans les régions périphériques de montagne. L'ASM versera une partie du salaire des chefs de projets que les régions sélectionnées devront engager pour trois ans. De son côté, ST apportera sa contribution sous la forme de prestations d'encadrement et de gestion. Un jury sélectionne quatre régions, dont au moins une en Suisse romande ou au Tessin, pour un projet pilote qui démarrera le printemps prochain. Trois séances d'information sur ce projet sont d'ores et déjà prévues: à Thoune, le 4 septembre, à Yverdon-les-Bains, le 5 septembre, et à Glaris, le 10 septembre. hk

Sion en lumières, moins de monde que prévu

Le spectacle Sion en lumières, dont le projet avait été nominé en 2006 par le Milestone, le Prix du tourisme suisse, est devenu réalité cette année. Depuis le 9 juillet, il a attiré quelque 2000 visiteurs, à raison de quatre spectacles par

Sion Tourisme

semaine au pied des châteaux de Valère et de **Tourbillon**. A un mois du terme du spectacle «Sion en lumières, on a volé l'épée de la Régalie», présenté jusqu'au 20 septembre, Jean-Marc Jacquod, le directeur de Sion Tourisme, tire un premier bilan: «L'affluence a certes été inférieure à celle escomptée, à savoir une moyenne de quelque 80 spectateurs contre les 150 prévus, mais, parmi les points positifs, on notera que 20% d'entre eux provenaient de l'extérieur du canton du Valais.» lm

ANNONCE

Grand Hôtel Park, Gstaad

«Chez nous, l'élaboration d'une assiette de fruits se fait en tenant compte du goût de notre clientèle», relève Jean-Yves Blatt, directeur-adjoint du Grand Hôtel Park à Gstaad.

Des fruits bienvenus à l'hôtel

La corbeille de fruits que le client trouve dans sa chambre constitue-t-elle un élément essentiel de l'accueil? Quelle est la tendance dans ce domaine? Enquête.

MICHEL BLOCH

Il s'agit souvent d'une question de goût. Des friandises, du vin, du champagne, des fleurs ou une corbeille de fruits accueillent la plupart du temps le client dans sa chambre d'hôtel. Le client d'une suite bénéficiera plutôt d'une corbeille imposante alors que celui d'une chambre normale se contentera d'une assiette. Il peut y avoir trois ou quatre niveaux et le coût peut être très élevé: jusqu'à 200 francs, voire plus, suivant les fruits et la quantité.

D'autres critères interviennent. «Nous tenons compte du goût de notre clientèle. L'une de nos fidèles clientes adore les fraises des bois et nous ne manquons jamais de mettre ces fruits rouges préférés dans sa chambre», note Jean-Yves Blatt, directeur-adjoint du Grand Hôtel Park à Gstaad. «Car il s'agit bien de faire plaisir et donc d'être attentionné», poursuit-il.

Présenter ce qu'il se fait de mieux au niveau de la qualité des fruits

Cela peut aussi aller beaucoup plus loin. Citons le cas de l'Hôtel de Paris à Monte-Carlo qui, dans sa recherche de l'excellence, combine un nombre impressionnant de critères comme le précise Alessio Minetto, son directeur de la restauration. «La fiche de nos clients fidèles nous permet de tenir compte de leurs goûts et de leurs souhaits. Les corbeilles ont toutes en commun, quelle que soit leur taille, de présenter ce qu'il y a de mieux au niveau de la qualité des fruits. Nous soignons également l'esthétique: les corbeilles sont composées comme de véritables œuvres d'art et le visuel tient compte de la configuration et de l'ameublement de la chambre ou de la suite. Le client doit être séduit, voire ébloui dès qu'il entre dans sa chambre», conclut Alessio Minetto. A l'Hôtel du Lac, à Vevey, par exemple, le fond de l'assiette de forme rectangulaire ou carrée est décoré de bandes et de motifs réalisés en chocolat», relève Carmine D'Onofrio, Executive Assistant Manager de l'hôtel.

«La tendance est de choisir des fruits de saison», note Jean-Jacques Gauer, le directeur du Lausanne Palace. «Et, si possible, des fruits du pays, frais, pratiques à manger, en quantité suffisante et de plusieurs sortes, par exemple, suivant la saison, fraises, framboises, pêches, prunes, poires, pommes, raisins, litchis, brugnons…»

> **«La personnalisation de la relation avec le client se retrouve dans la corbeille de fruits.»**
> **Ivan Rivier**
> Dir. de l'Hôtel Beau-Rivage de Genève

Un état d'esprit: celui du service au client

«Les clients cherchent à manger sainement et prennent davantage de fruits, du fait de leurs qualités nutritives et aussi parce qu'ils apportent peu de calories», complète Alexandra Rys, d'Essentiel Communication, chargée de communication de l'Hôtel Richemond à Genève. De beaux fruits ne suffisent cependant pas. Imaginons un client qui séjourne trois jours dans le même hôtel. Il s'agit là de pure fiction car une mésaventure de ce type n'arriverait jamais dans les hôtels de luxe. Le premier jour, il se régale de superbes fruits rouges. Le lendemain il prend une pomme. Le troisième jour, il a le choix (l'immense plat de fruits est presque vide), entre une orange et une banane et il opte pour cette dernière. Hélas, en trois jours, elle a mûri et il est contraint de la jeter. Il en conservera même le souvenir pendant quelques heures car l'odeur du fruit trop mûr empestera sa chambre.

«Mettre de beaux fruits de saison, c'est bien, les renouveler chaque jour, c'est encore mieux», confirme ainsi Gisèle Sommer, Public Relations Coordinator du Montreux Palace. Selon l'adage, la solidité d'une chaîne dépend de la solidité du plus faible de ses maillons. Autrement dit, comme le précise Esther Mischler, Marketing Communications Manager au Grand Hôtel les Trois-Rois à Bâle, «le chef de cuisine de l'hôtel est responsable de l'élaboration des assiettes et des corbeilles de fruits, ainsi que du contrôle de la qualité, mais un deuxième contrôle de la qualité est réalisé par les gouvernantes». En fait, chacun doit se sentir concerné par l'accueil au client, toutes les personnes qui, pour une raison ou pour une autre, entrent dans la chambre doivent être formées pour développer une sensibilité, un état d'esprit: celui du service au client.

«La personnalisation de la relation avec le client se retrouve dans les coupes de fruits et constitue un élément de cette belle histoire qu'est la relation avec le client», conclut Ivan Rivier, le directeur de l'Hôtel Beau-Rivage à Genève.

La corbeille, un élément essentiel

Les fruits constituent un élément essentiel de l'accueil qui s'intègre dans une stratégie de gestion de la relation client ou CRM (Customer Relationship Management).

Les critères à déterminer:
- le type de chambre
- le type de clients (groupe ou individuel, fidèle, notoriété…)
- la durée du séjour
- l'origine du client

Les questions à se poser:
- Comment toucher une corde sensible?
- Avez-vous un fichier avec les goûts et les allergies de vos clients?
- Quelles sont les personnes concernées? (Chef de cuisine, service d'étage, gouvernante…)
- Quand met-on les fruits dans la chambre? (Idéalement, quelques instants avant l'arrivée des clients dans la chambre) mb

Photos Valérie Marchand

Un des trois «Nids» qui ont vu le jour il y a deux mois.

Le «Chouett'Nid» du Locle a fait trois nouveaux «Nids»

Le «Chouett'Nid», le «bed & breakfast» construit au sommet d'un arbre au Locle, a donné naissance a trois nouveaux «Nids», aménagés également en forêt et déjà très prisés.

VALÉRIE MARCHAND

Les nouvelles constructions en bois construites dans les arbres au Montpugin, au Locle (NE), sont terminés depuis deux mois. Et elles connaissent déjà un succès fou. Pour le mois de septembre, seules dix nuitées peuvent encore être réservées. Tous les week-ends sont déjà complets jusqu'à fin novembre. Les époux Vuilleumier qui gèrent cet hébergement hors du commun, ont déjà enregistré 400 réservations. Et les nouvelles maisonnettes, également appelées «Nids», sont très bien équipées. L'une d'entre elles a été réalisée aux Normes Minergie et dispose d'une

Les nouveaux «Nids» disposent notamment d'un poêle.

très belle terrasse. Toutes ont un accès pour handicapés. A l'intérieur, on y trouve un poêle ou un chauffage, une cuisine, une douche et un, voire deux lits doubles. Mais c'est surtout la nuit que ce lieu insolite devient quasi féerique. De petites lumières éclairent toutes les passerelles qui relient les «Nids» entre eux, à l'intérieur de la forêt.

Les trois nouveaux «Nids», le Pic, La Sittelle et la Mésange, n'ont pas pu être «posés» comme la première construction sur un arbre dont les branches s'ouvrent comme un réceptacle. Les travaux ont été plus complexes en raison de la structure de chaque arbre. Chaque nid est notamment soutenu par un pied principal.

Lorsqu'il avait lancé son projet, Jean-Paul Vuilleumier, menuisier de profession, avait aménagé une maisonnette dans un arbre et au dessus de son atelier pour concrétiser un vieux rêve. Mais il était loin d'imaginer que son concept connaîtrait un tel succès. Lauréat du Milestone en 2003 (lire ci-contre), son «Chouett'nid» a très vite plu aux hôtes en quête de calme et d'originalité. Actuellement, le «Chouett'Nid» est connu au niveau international. Des clients sont d'ailleurs régulièrement refusés car la demande a tout simplement explosé.

Les nouveaux «Nids» sont déjà très sollicités, pourtant pour la première fois depuis cinq ans, il n'est plus nécessaire de réserver une nuitée une année à l'avance. Les nouvelles réalisations avaient d'ailleurs été prévues dans le but de permettre à un plus large public de profiter de cette expérience inédite. Et si les clients proviennent actuellement pour la plupart de Suisse romande, une campagne publicitaire sera bientôt lancée en Suisse alémanique. «Nous sommes les premiers a avoir proposé en Suisse de tels ‹hôtels› intégrés dans les arbres de façon permanente, mais nous espérons que d'autres s'en inspireront», précise Jean-Paul Vuilleumier.

Le «Chouett'Nid», un ancien lauréat du Milestone

Le «Chouett'Nid» est un ancien lauréat du Milestone, le Prix du tourisme suisse mis sur pied par notre journal avec le concours de la Fédération suisse du tourisme et du Seco. La remise des prix du Milestone 2008 aura lieu à Berne, le 10 novembre. lm

www.htr-milestone.ch

Bettwanze ist tabu

Bettwanzen sind im Vormarsch und schwer zu stoppen: Im ersten Halbjahr gab es bereits mehr Fälle in Hotels als im ganzen letzten Jahr.

SIMONE LEITNER/DANIEL STAMPFLI

Bettwanzen sind kein schönes Thema. Und in der Hotellerie ein Tabu. Fast niemand spricht darüber, viele Hotels sind aber davon betroffen. «Es ist verständlich, dass sich Hotelmanager nicht zum Thema Bettwanzen äussern möchten», hält Marcus Schmidt, Agronom und Berater der Schädlingsbekämpfungstelle der Stadt Zürich fest. Schliesslich sind Bettwanzen nicht nur für den Hotelier ein Schreckgespenst, auch der Gast reagiert sensibel.

Dennoch, die Tierchen halten sich hartnäckig und vermehren sich zusehends. Die steigende Mobilität der Gesellschaft könnte ein Grund sein, welches das grosse Aufkommen der Bettwanze erklärt. Anton Hasenböhler, Geschäftsleiter der ISS Pest Control weiss noch andere: «Es gibt immer mehr Resistenzen, und das macht die Bekämpfung immens schwierig.» Dass die Bettwanze nicht etwa ein lokales und gar überbewertetes Thema ist, zeigen internationale Kongresse, die sich mit dem Thema beschäftigen. Für den Schädlingsexperten Anton Hasenböhler ein anspruchsvolles und heikles Geschäft. «Die Bettwanze ist mehr als ein Tabu in der Hotellerie.» Denn das Insekt richtet sich nicht nach der Klassifikation eines Hotels und nistet sich überall ein. Der Gast bringt die Bettwanze im Gepäck mit und lässt sie dann in den Ritzen der Bettgestelle zurück. «Das Know-how, die Bettwanzen früh zu erkennen, ist verloren gegangen», erklärt Anton Hasenböhler die Hilflosigkeit vieler Hoteliers.

Der Imageverlust, welchen dieses rund 4 Millimeter kleine Insekt anrichten kann, ist gross. «Millionen-Erbin verklagt amerikanische Luxushotel-Kette wegen Bettwanzen» oder «Opernsängerin verklagt Hotel wegen Bettwanzen» zieren die Medien weltweit.

Schweizer Backpacker-Hotels gehen vorbildlich damit um

Die Vereinigung der Schweizer Backpacker-Hotels hat vorgesorgt und ein Abo beim Schädlingsbekämpfer gebucht. «Alle sechs Monate lassen wir die Zimmer mit einem Spray behandeln. Das ist präventiv und wirkt perfekt», betont Caroline Farine vom Hotel Glocke Backpackers Bern. Vorfälle mit Bettwanzen kennt das Hostel nicht. Auch Hotelier Réne Müller vom «Alpina» in Adelboden geht mit gutem Beispiel voran: «Wir hatten Vorfälle, haben aber offen kommuniziert und mit Fachleuten unser Personal geschult.»

Diese Offenheit sei vorbildlich und der einzige Weg, dem Ungeziefer beizukommen, lobt Schädlingsbekämfer Anton Hasenböhler. Mit der Information der Mitarbeitenden fängt die Prävention an. Die Formaco, eine Firma, die Kompetenz im Schädlingsmanagement verspricht, bietet Schulungen an, die den richtigen Umgang mit dem hartnäckigen Insekt lehren. Der Biologe und Geschäftsführer Ulrich Lachmuth ist sicher, dass mit der Bettwanze in Zukunft verstärkt zu rechnen ist.

Thema Bettwanze muss offen diskutiert werden

Die Geschäftsführerin der Swiss Quality Hotels, Eva Fischer, ist sich bewusst, dass Bettwanzen ein Thema sind. «Vielleicht wäre die Bekämpfung dieser Insekten auch im Zusammenhang mit einem ‹Q› einen Gedanken wert.»

Wenn die Wanzen aber erst mal da sind, müssen sie bekämpft werden. «Wir vernichten die Bettwanzen thermisch. Das heisst wir heizen das Zimmer auf rund 58 Grad und töten so alles ab, auch die Eier», hält Experte Hasenböhler fest. Das sei im ersten Moment teurer als die Variante mit den Insektiziden, dafür werde der Prozess nicht wiederholt. Die Kosten belaufen sich zwischen 800 und 1000 Franken pro Zimmer.

> **«Offenheit und Engagement sind der einzige Weg, den Bettwanzen beizukommen.»**
> **Anton Hasenböhler**
> Schädlingsexperte ISS Pest Control

Wie erwähnt, das Thema ist heikel und wird öffentlich kaum diskutiert. Die Ombudsstelle von hotelleriesuisse hatte in den 14 Jahren ihres Bestehens auf Grund von Gästereklamationen rund fünf Fälle von Bettwanzen zu bearbeiten. Diese hätten sämtliche Hotelkategorien betroffen, wie Ombudsfrau Brigitta Schaffner erklärt. Allerdings sei von einer deutlich höheren Dunkelziffer auszugehen. «Was ich erfahre, ist nur die Spitze des Eisbergs», so Brigitta Schaffner. Bettwanzen seien nicht auf mangelnde Hygiene des Hotels zurückzuführen, sondern würden meist von den Gästen mit ihrem Gepäck eingeschleppt. So betrachtet, ist die Schuld nicht beim Hotel zu suchen. Klagen Hotelgäste über Wanzenbisse, ist richtiges Verhalten des Hotelmanagements entscheidend. Brigitta Schaffner empfiehlt, das Problem und den Gast ernst zu nehmen. Am besten würde das Hotel dem Gast die betreffende Übernachtung nicht verrechnen. Weiter rät sie, das Hotelpersonal zu schulen. Gefragt sei erhöhte Aufmerksamkeit des Zimmerpersonals.

Fotolia

Damit die Bettwanze nicht zum Alptraum wird, muss sie professionell beseitigt werden.

«Wir machen ganz sicher weiter»

Réne Schweris Vorhaben, das Grand Hotel Locarno zu kaufen, wird konkreter: Am Dienstagabend wurde die Bevölkerung von Muralto informiert. Die Stimmung war gut.

GERHARD LOB

Die Gemeinde Muralto, auf deren Terrain das Grand Hotel Locarno steht, hat am Dienstagabend den Detailquartierplan für das Grand Hotel der Bevölkerung vorgestellt. Grosses Interesse – recht viel Publikum im Kongresshaus der Gemeinde. René Schweri, der sich das Vorkaufsrecht für das Grand Hotel gesichert hat, zeigte sich nach der Veranstaltung äusserst zuversichtlich. Einige kleine Details seien noch zu klären, doch ingesamt entspräche dieser Plan seinen Wünschen. «Wir machen ganz sicher weiter», sagte er. Mit Ivano Gianola als Architekten wolle er weiter arbeiten. Seine Traumvorstellung sei es, das Grand Hotel bis ins Jahr 2012 wieder zu eröffnen. Aber er wisse auch, dass allein die Verabschiedung des Zonenplans kaum vor 2009 erfolge. Danach brauche man zwei bis drei Jahre.

Gerhard Lob

Investor Réne Schweri und Architekt Ivano Gianola sind zuversichtlich. Die Rettung des Grand Hotels Locarno rückt einen Schritt näher.

Tatsächlich sind die Zeiten für die Verabschiedung des Zonenplans extrem lang. Die Bevölkerung hat nun 30 Tage Zeit, Ergänzungen zum Detailplan einzureichen. Anfang November sollte die Botschaft dann vom Municipio verabschiedet werden, danach folgt die Überweisung in die Kommissionen und schliesslich die Diskussion im Gemeinderat – möglichst noch im Dezember. Nächstes Jahr folgen dann die Fristen für Rekurse und die Verabschiedung durch die kantonalen Institutionen. Zuversichtlich ist auch der Gemeindepräsident von Muralto, Stefano Gilardi. Kein Wunder: Statt einen Detailzonenplan zu machen und danach Interessenten für das Grand Hotel zu suchen, hat er den Spiess umgedreht. Der Detailzonenplan wurde in der Planungsphase den Interessen angepasst, wobei die Vorstellungen der Gemeinde für einen Erhalt der berühmten Hotelstruktur die Basis bleiben. «Hätten wir erlaubt, das Innere in Stockwerkeigentum zu verwandeln, wäre das Hotel schon x-mal verkauft.»

Die Rettung des Grand Hotels ist jedenfalls etwas näher gerückt. Und René Schweri war sichtlich gut gelaunt an diesem Abend.

Gute Noten der Schweizer für die UEFA Euro 2008

91% der Schweizerinnen und Schweizer haben die UEFA Euro 2008 positiv erlebt. 70% freuen sich, dass die Veranstaltung in der Schweiz stattfand. 66% haben die Euro 2008 intensiv verfolgt, ob zu Hause oder auf öffentlichen Plätzen. Eine gute Note in dieser repräsentativen Befragung im Auftrag des Bundesamts für Sport erhält die Leistung der Organisatoren. kjv

Juli-Plus bei 3%, Logiernächte Januar bis Juli plus 4,3%

Gemäss dem Bundesamt für Statistik (BFS) verzeichnete die Schweizer Hotellerie im Juli 2008 insgesamt 4,3 Mio. Logiernächte: eine Zunahme von 3% gegenüber Juli 2007. Sie ist nicht nur auf plus 62 000 Übernachtungen inländischer Gäste (+3,6%), sondern auch auf eine gewachsene Auslands-Nachfrage zurückzuführen: plus 65 000 Logiernächte (+2,7%). – Von Januar bis Juli 2008 lag die kumulierte Zahl der Logiernächte bei 22,6 Mio. Dies entspricht im Vergleich zur Vorjahresperiode einer Zunahme von 4,3%. Verantwortlich für die Halbjahres-Entwicklung waren sowohl die ausländischen Gäste (+5,1%) als auch die Gäste aus der Schweiz (+3,1%).
Gegenüber Juli 2007 zeigten die deutschen Gäste mit einem Plus von 35 000 die stärkste absolute Zunahme (+5,5%). Die Gäste aus den Niederlanden und aus den Golfstaaten legten um je 19 000 zu (+14% bzw. +26%). Die stärksten Rückgänge in absoluten Zahlen hatten die USA (–27 000/–12%) und Japan (–12 000/–9%). kjv

Rekordverdächtig: Milestone

Die Eingabefrist für den Milestone 2008 wurde genutzt wie noch nie: 104 Projekte bewerben sich heuer um den Tourismuspreis der Schweiz. Nun ist der Ball bei der Jury.

ELSBETH HOBMEIER

Letzte Woche trat die Jury erstmals zusammen und sichtete die termingerecht bis zum 31. August eingereichten Projekte, welche sich für den Milestone'08, den renommierten Tourismuspreis der Schweiz, bewerben. Die Freude ist gross: 104 Eingaben trafen auf dem Sekretariat der htr hotel revue ein – dies sind so viele wie noch nie zuvor in den acht Jahren Milestone-Geschichte. Eine erste Triage zeigt folgendes Bild: 14 bewerben sich speziell um den neu geschaffenen Nachhaltigkeitspreis, weitere 5 um den Nachwuchspreis. Die Ehrung als «Lebenswerk» vergibt die Jury in eigener Ideenfindung. Rund ein Fünftel der Eingaben stammt von Hotels und Restaurants, ein weiteres Fünftel aus dem Bereich Bergbahnen und öffentlicher Verkehr, die restlichen Projekte decken sämtliche touristischen Bereiche wie Freizeitangebote, Infrastrukturverbesserungen, Museen usw. ab. Die Projekte werden dieser Tage alle auf der Website www.htr-milestone.ch aufgeschaltet und sind dort einzusehen.

Die Jury besteht aus Richard Kämpf vom SECO, Mario Lütolf vom STV und Elsbeth Hobmeier von der htr hotel revue (Vorsitz), als Beisitzer amtet der Milestone-Projektleiter Alberto Vonaesch. Die Nominationen für den Milestone'08 werden in der htr-Ausgabe vom 2. Oktober veröffentlicht, die Preisverleihung findet am Montag, 10. November in Bern statt.

Aus der Region

Graubünden

St. Moritz startet neu, mit Danuser als Botschafter

Am 1. Januar 2009 soll der reorganisierte Kurverein St. Moritz an den Start gehen, sagte Interimspräsident Urs Höhener an der Generalversammlung vom Montag. Bis dann erarbeitet der Verein neue Statuten, ein Organisationsreglement und einen Businessplan für die kommenden Jahre.

Hanspeter Danuser wird per 1. November Markenbotschafter von St. Moritz. Das gab der noch bis Ende Oktober als Kurdirektor angestellte Danuser laut «Südostschweiz» am Rande der GV bekannt. Er wird repräsentativ tätig sein sowie den Kurvereinspräsidenten strategisch beraten und Projekte bearbeiten, die für St. Moritz von besonderer touristischer Bedeutung sind. kjv

Tourismus spielt eine immer wichtigere Rolle

Der Tourismus gewinnt in Graubünden an volkswirtschaftlicher Bedeutung. Mit 3,3 Mrd. Franken beträgt sein Anteil an der Bruttowertschöpfung etwas mehr als 30%, wie das Amt für Wirtschaft und Tourismus gestützt auf eine neue Studie der Churer Hochschule für Technik und Wirtschaft mitteilt. Mit über 25 500 Vollzeitstellen liegt der Anteil der im Tourismus Beschäftigten ebenfalls bei knapp über 30%. Von den 3,3 Mrd. Franken erwirtschafteten Tourismusbetriebe direkt rund 1 Mrd., tourismusverwandte Branchen 1,8 Mrd., 500 Mio. werden über Einkommenseffekte erzielt. Die grösste touristische Wertschöpfung erreicht mit 825 Mio. das Oberengadin. kjv/sda

Bern und Wallis

BLS lanciert Ausflugskonzept «Lötschberger»

bls/zvg

Die **Lötschberg-Bergstrecke** via Kandersteg wird als Ausflugsbahn positioniert. Mit neuen BLS-Zügen im Kandertal und auf der Lötschberg-Südrampe, ab 14. Dezember stündlich. Der Kanton Bern leistet eine touristische Anschub-Finanzierung fürs Marketing von 300 000 Franken. kjv/sda

Tessin

Morcote will Botta-Parkhaus unter Wasser

Im Dorf Morcote am Lago di Lugano sollen künftig keine Autos mehr am Seeufer parkieren. Die Gemeinde will ein Parkhaus für 274 Autos unter dem Seespiegel bauen. Kostenschätzung: über 20 Mio. Franken. Als ersten Schritt wollen die Gemeindebehörden eine mit einem Aktienkapital von 500 000 Franken ausgestattete Betriebsgesellschaft gründen. Zudem beantragt die Exekutive beim Gemeinderat einen Kredit in der Höhe von 909 000 Franken zum Kauf der entsprechenden Grundstücke. Die Pläne für das Unterwasserparkhaus stammen vom Architekten Mario Botta. sda/kjv

zvg

Urs Kessler schwingt sich am 1. September 2008 an die Spitze der Jungfraubahnen. Er übernimmt dann das Amt des CEO.

«Wir setzen zu Höhenflügen an»

Urs Kessler wird per 1. September vom Marketingleiter zum CEO der Jungfraubahnen befördert. Er will die Erfolgsgeschichte des Unternehmens dank Investitionen und Innovationen fortsetzen.

ROBERT WILDI

Herr Kessler, Sie treten am 1. September den Chefposten bei den Jungfraubahnen an, die sich zurzeit auf einem Höhenflug befinden. Haben Sie da nicht einiges zu verlieren?
Ganz im Gegenteil: Wir werden in Zukunft zu weiteren Höhenflügen ansetzen. Unsere internationale Marke «Jungfraujoch-Top of Europe» ist dabei ein zentraler Erfolgsfaktor.

Sind die Voraussetzungen für nachhaltiges Wachstum vorhanden?
Auf jeden Fall. Mit dem Aufbau neuer Märkte in Asien konnten wir die Zahl der Jungfraujoch-Besucher von einer halben Million im Jahr 2002 auf 700 000 im Jahr 2007 steigern. Diese Kernkompetenz ist weiter vorhanden. Mit dem Jubiläum «100 Jahre Jungfraubahn» im Jahr 2012 werden wir dank einer gezielten Marktentwicklung neues qualitatives Wachstum auslösen.

Welche konkreten Massnahmen und Projekte stehen auf Ihrer Agenda?
Ich habe kurz nach meiner Wahl im November 2007 neun kurzfristige Massnahmen und neun Visionen aufgestellt. Dazu gehört die Anpassung der Organisation mit klarer Kostenverantwortung. Grosse Priorität hat auch das Ziel, die Hochsaison für die ganze Region auf zehn Monate auszudehnen. Wir wollen mit neuen Events im Oktober und Ende November einen nachhaltigen Beitrag dazu leisten. Nur so können wir qualitativ wachsen. Dabei gilt für mich das Prinzip «Leistung vor Werbung».

Bergbahn-Leistungen werden vom Klima beeinflusst. Was unternehmen Sie gegen sinkende Schneemengen und Einbussen im Wintergeschäft?
Wir haben soeben einen Rekordwinter erlebt, und diverse Studien prognostizieren für unsere hoch gelegenen Wintersportgebiete Schneesicherheit für die nächsten 40 Jahre. Daneben setzen wir auf eine konsequente Beschneiung der Talabfahrten als wichtige Voraussetzung für eine nachhaltig erfolgreiche Zukunft im Wintergeschäft, welches wir sogar verlängern möchten. Als Ergänzung zum Saisonschluss-Event SnowpenAir werden wir den Winter 2009 erstmals auch mit einem grossen Event einläuten.

«Wir wollen die Hochsaison für die ganze Region auf zehn Monate ausdehnen.»
Urs Kessler
Jungfraubahnen

Das kostet Geld. Welche Investitionssummen werden bei den Jungfraubahnen in den kommenden Jahren fällig?
Gemäss unserer Unternehmens-Strategie investieren wir konsequent 50 Prozent vom Cashflow. Dies sind jährlich rund 20 Millionen Franken.

Unter anderem für eine geplante Schnellbahn auf das Jungfraujoch. Was erhoffen Sie sich davon?
Wir wollen eine langfristige Zukunft für die Jungfraubahnen sichern und die Konkurrenzfähigkeit auf den internationalen Märkten steigern. Das ist eine permanente Aufgabe von VR und Management. Die Reisezeit wird gerade in Asien immer bedeutender, was wesentlich für diesen Bau einer Schnellbahn auf das Jungfraujoch spricht.

Die US-Finanzkrise droht in eine Rezession mit globalen Folgen abzugleiten. Wie sind die Jungfraubahnen, die von einer internationalen Kundschaft abhängig sind, darauf vorbereitet?
Unser Vorteil ist, dass wir breit aufgestellt sind. Im Jahr 2007 erzielten wir 62 Prozent Verkehrsertrag im Sommer, 38 Prozent im Winter. Der Anteil Wintersportabonnemente betrug 20 Prozent. Die globale Bekanntheit unserer Marke «Jungfraujoch-Top of Europe» ist kein Zufall, sondern Resultat konsequenter Investition in Produkt und Marke über Jahre. Dies ist gerade in schwierigen Zeiten eine grosse Chance. Während der Finanzkrise 1997/98 haben wir die Erfolgsbasis in Südostasien gelegt und dort die Zahl der Jungfraujoch-Besucher um 200 000 gesteigert. Heute ist Asien mit 60 Prozent der Besucher wichtigster Gästemarkt. Ich bin deshalb überzeugt, dass uns auch die aktuelle Krise nicht wesentlich tangieren wird.

Könnte trotzdem eine Um- oder Neuorientierung in den Märkten notwendig werden?
Wir verfolgen weiterhin unsere konsequente Marketing-Strategie. Teilweise verhalten wir uns bewusst antizyklisch und investieren, unabhängig von Finanzkrisen, mal mehr in diesen oder jenen Gästemarkt.

Ist bei den Jungfraubahnen nach diversen Fusionen eine ideale Grösse erreicht, oder machen weitere Zusammenschlüsse in der Region Sinn?
Wir streben vor allem internes Wachstum durch eine noch bessere Auslastung der Zwischensaison und Verdichtung des Angebots an. Im Bereich des externen Wachstums steht für uns die Rentabilität im Vordergrund. Wenn sich eine strategische und lukrative Gelegenheit bietet, sind wir sicher offen.

Die Konsolidierung in der Seilbahn-Branche geht weiter. Wird es in 10 bis 20 Jahren nur noch wenige Grossanbieter geben, mit den Jungfraubahnen an der Spitze?
Eine Konsolidierung wird stattfinden, aber nur langsam. Die Seilbahnbranche hat viele Unternehmen mit einer emotional und personell starken regionalen Bindung. Der Leidensdruck zum Handeln ist vielerorts nicht gross genug, und Subventionen von Kantonen und Gemeinden führen zu einer Wettbewerbsverzerrung auf dem Markt, was wiederum für eine natürliche Konsolidierung nicht förderlich ist.

Zur Person
Marketingprofi und innovativer Geist

Urs Kessler (46) ist seit über 21 Jahren bei den Jungfraubahnen, zurzeit als Bereichsleiter Marketing & Betrieb. Er konnte 2005 als Vertreter der Jungfraubahnen den «Milestone» für die Aktion «Samstags fahren Kinder gratis» entgegennehmen. Sein Flair für Marketing und Innovationen will er auch in seiner neuen Funktion als CEO der Jungfraubahnen einbringen, die er am 1. September antritt. row

Standpunkt

Wenn Erpressung in der Schweiz salonfähig wird

JOHANNA BARTHOLDI

Seit 2003 gehören Erpressungen in der Schweizer Politik zum guten Ton, ja sie sind gar salonfähig geworden. Ein letzter Höhepunkt wurde mit der Rücktrittsforderung für Bundesrat Samuel Schmid erreicht. Man ist bereit, nur aus verletztem Stolz, unheilige Allianzen einzugehen und die Sicherheit der Schweiz aufs Spiel zu setzen.

Die Politik bekundet auch keine Mühe, dem Gastgewerbe wenn immer möglich, den schwarzen Peter zuzuschieben, was auch eine Art Erpressung ist. Das Gastgewerbe gerät zunehmend unter politischen Druck. Das Netzwerk für Lobbying bestünde zwar, aber aus Rücksicht auf die Gäste wird es nicht ausgereizt.

«Die Politik hat keine Mühe, dem Gastgewerbe den schwarzen Peter zuzuschieben.»

Beim Rauschtrinken von Jugendlichen ist der Schuldige schnell gefunden: das Gastgewerbe, welches den Jugendlichen den Alkohol, teilweise unter Missachtung der Alterslimiten, verkauft. Daraus wird gefolgert, dass das Gastgewerbe auch die erhöhten Sicherheitskosten zu bezahlen habe, dabei werden die anderen (günstigeren) Einkaufsquellen einfach ausgeblendet. Solche Szenarien wurden bereits in verschiedenen Gemeinden angedacht.

Wie wär's, wenn sich das Gastgewerbe weigern würde, den höheren Mehrwertsteuer-Satz auf dem Umsatz von Essen und alkoholfreien Getränken zu bezahlen? Endlich fiele die Benachteiligung gegenüber dem Detailhandel, welcher seine Produkte zum tiefen Mehrwertsteuer-Satz verkaufen kann und uns zusehends die Mittagsgäste wegnimmt. Ein solcher Schritt bekäme sicher sehr schnell die ganze Härte des Gesetzes zu spüren, während Politiker, die ein Vorbild sein sollten, ungeschoren Rechtsnormen (Nötigung, Drohung) verletzen dürfen.

Eine Hoffnung bleibt: dass spätestens im 2011 das Stimmvolk den betroffenen Parteien im wahrsten Sinn des Wortes einen Denk-(Wahl-)Zettel verpassen wird.

Johanna Bartholdi ist Geschäftsführerin des Schweizer Cafetier-Verbands.

Le retour des zeppelins, une idée pour la Suisse

HÉLÈNE KOCH
RÉDACTRICE

Zum Thema
Transporte

Et si la Suisse en revenait aux dirigeables? Imaginons dans quelques années: au lieu de banals Boeing ou Airbus, les passagers peuvent désormais embarquer dans des zeppelins. Des vols Genève-Zurich ou Bâle-Lugano en dirigeable, cela pourrait devenir une véritable carte de visite touristique pour la Suisse, à la fois spectaculaire et écologique.

Les moyens de transports aussi, en effet, contribuent à l'image touristique d'un pays ou d'une région. C'est le fameux «Cable car» par exemple, le vieux tram de San Francisco, véritable attraction auprès des visiteurs, qui découvrent les rues en pente de la ville à son bord. Il y a quelques années encore, le Concorde donnait une image prestigieuse à la France. Ce bel oiseau supersonique était malheureusement tout sauf écologique. De plus, il n'a jamais été rentable du point de vue économique. Il le serait encore moins à l'heure actuelle, alors que les coûts élevés du carburant plombent toujours davantage les compagnies aériennes. Mais revenons en Suisse, où les cars postaux sont devenus depuis longtemps une des cartes postales du pays, avec leur carrosserie jaune vif et leur avertisseur à trois tons qui résonne jusque dans les vallées alpines les plus reculées.

«Le dirigeable pourrait devenir une des cartes postales de la Suisse, comme les cars postaux.»

A l'avenir, il pourrait en être de même des dirigeables. La Suisse deviendrait ainsi le pays où les vols intérieurs se font en zeppelin. Et pourquoi pas aussi les liaisons intercontinentales. Dans les années 1930, des vols réguliers traversaient l'Atlantique, avant que l'avion ne relègue ces grands vaisseaux aériens dans l'oubli. L'aspect écologique aurait de quoi séduire les touristes étrangers de nombreux pays. Et notamment les scandinaves, très sensibles à ce type d'arguments. La Suède s'est ainsi fixée comme objectif de se passer entièrement de pétrole d'ici 2020, pour ne citer qu'un seul exemple.

Plus légers que l'air, les dirigeables consomment beaucoup moins de carburant qu'un avion. Un argument de taille, à l'heure ou l'on réfléchit de plus en plus aux meilleurs moyens de réduire les émissions polluantes.

htr hotelrevue
Nr. 33 / 14. August 2008

Aus der Region

Berner Oberland

Baugesuch für ein Ibis-Hotel in Interlaken

Das geplante Ibis-Hotel am Ostbahnhof in Interlaken soll 82 Zimmer umfassen. Im langen Baukörper, für welchen das generelle Bauprojekt aufliegt, ist neben dem Ibis-Hotel auch ein Wohn- und Geschäftshaus vorgesehen. Gemäss der Implenia Generalbauunternehmung soll das Projekt nächstes Jahr in Angriff genommen werden. Dies sofern das Baubewilligungsverfahren wie vorgesehen abgewickelt werden kann. In der Schweiz gibt es derzeit insgesamt 15 Ibis-Hotels. dst

Gedenkfeier für die Erstbesteiger des Eigers

Swiss-Image

In Grindelwald und auf der Kleinen Scheidegg sind am Montag zwei Tafeln zum Gedenken an die Erstbesteigung des **Eigers** vor genau 150 Jahren enthüllt worden. Charles Barrington aus Bray bei Dublin und die beiden Grindelwalder Bergführer Christian Almer und Peter Bohren bestiegen den Eiger am 11. August 1858 zum ersten Mal. An der Feier nahmen Nachkommen von Charles Barrington, Stadträte von Bray und Gemeinde- und Tourismusvertreter Grindelwalds teil. tl/sda

Zentralschweiz

Nationaler Wandertag führt auf die Älggialp

zvg

Die Zeitschrift «Schweizer Familie» hat den dritten Samstag im September zum Nationalen Wandertag ausgerufen. Die ersten drei Wanderungen führen von verschiedenen Ausgangspunkten auf die auf 1650 Meter über Meer gelegene **Älggialp** im Kanton Obwalden, dem geographischen Mittelpunkt der Schweiz. Ab 2009 soll der Nationale Wandertag vom Herz der Schweiz in andere Regionen ausstrahlen und an einem neuen Ort stattfinden. dst

Zürich

Autogrill eröffnet bereits fünfte «a mo'»-Cafébar

Autogrill, weltweit Marktführerin in der Verkehrsgastronomie, eröffnet im Shoppingcenter Spreitenbach das fünfte «a mo' caffè. bar.ristorante» in der Schweiz. Das Konzept verbindet mediterrane Küche mit Cafébar-Atmosphäre. Die Speisen wie Salate, Pizza oder Pasta werden in der Front-Show-Küche frisch zubereitet. Im Einkaufszentrum Shoppi & Tivoli führt Autogrill zudem die eigenen Gastro-Konzepte «Motta Caffè-Bar» und «Passaggio Caffè & Take Away». gsg

Hürden für Spa-Experten

Das neue Ausländergesetz macht Spezialisten von ausserhalb der EU knapper. Betroffen sind Spa- und Wellness-Betriebe.

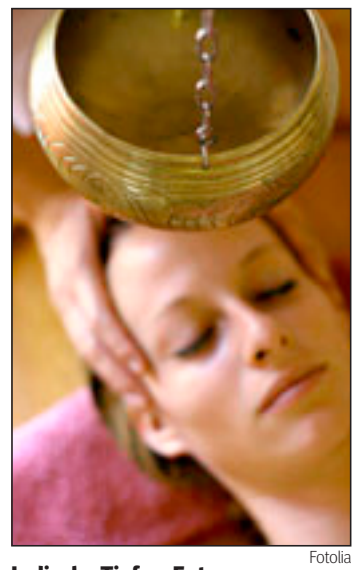
KARL JOSEF VERDING

Das kann man fast nicht lernen. Solche Leute bei uns zu finden, ist nach wie vor schwierig», sagt Caroline Wüest, Leiterin des Kompetenzzentrums Wellswiss aus dem Beraternetzwerk von hotelleriesuisse: «In jener Welt, aus der Elemente wie Ayurveda stammen, gibt es Leute, die fähig sind, sich aufs Vis-à-vis absolut einzustellen. Sie kommen einem so nah, dass wichtige Dinge ausgelöst werden.»

Aber wer aus «jener Welt» darf gemäss dem neuen, seit 1.1.2008 gültigen Ausländergesetz noch in die Schweiz kommen und als Spezialist arbeiten? Das duale Schweizer Zulassungssystem mit erweiterter Freizügigkeit für die EU-Bürger, bei verengter Durchlässigkeit für Bürger aus Drittstaaten, bringt die Schweizer Wellness-Hotellerie in eine Rekrutierungs-Situation, die geklärt werden muss.

«Medizinische Qualitätskontrolle muss garantiert sein»

Unter welchen Bedingungen kann ein Schweizer Hotel einen Spezialisten aus Indien für die indischen Wellness-Therapien wie etwa Ayurveda anstellen? Adrian Wymann, Stv. Sektionschef im Bundesamt für Migration BFM, Sektion Arbeitskräfte und Einwanderung, gab der htr hotel revue diese Antwort: «Das BFM bewilligt qualifizierte Ayurveda-Therapeuten, die in einem Umfeld arbeiten, welches eine medizinische Qualitätskontrolle garantieren kann.» Deshalb kämen laut Zulassungskriterien nur Institutionen des Gesundheitswesens sowie zum Beispiel Kurhotels – weil unter ärztlicher Oberaufsicht – in Frage. «Rund ein Dutzend höhere indische Ausbildungsstätten für Ayurveda», erklärt Wymann, «zumeist Universitätsinstitute, werden vom indischen Gesundheitsministerium anerkannt. Personen, die dort ihre Ausbildung gemacht haben, gelten auch für das BFM als qualifizierte Ayurveda-Therapeuten.» Von dieser Voraussetzung könne abgewichen werden, wenn die betroffene Person «über eine vom BFM anerkannte Ausbildung verfügt».



Fotolia

Indische Tiefen-Entspannung.

Kriterium ist auch das Gehalt, das der «Spezialist» aus einem Nicht-EU-Staat in der Schweiz verdienen soll. Welche Rolle spielt ein Monatsgehalt von 6500 Franken als untere Limite der Zulassung? Adrian Wymann vom BFM: «Es gibt kein allgemeines ‹Spezialistengehalt›. Die Entlöhnung muss – bezogen auf Ausbildung und Funktion – , orts- und branchenüblich sein und fällt daher unterschiedlich aus. Das genannte Gehalt von 6500 Franken entspricht dem Mindestlohn, den ein Therapeut in komplementärmedizinischen Therapieformen – zum Beispiel traditionelle chinesische Medizin, Ayurveda, und andere – erhalten muss. Dies wiederum entspricht ungefähr dem Gehalt eines Physiotherapeuten mit 10 Jahren Berufserfahrung an einem Schweizer Spital.»

> **«Das kann man fast nicht lernen. Solche Leute bei uns zu finden, ist schwierig.»**
>
> **Caroline Wüest**
> Leiterin Kompetenzzentrum Wellswiss

Die per 1. Juli 2008 angehobenen Wellness-Normen der Schweizer Hotelklassifikation werden es nach Einschätzung von Bettina Baltensperger, Projektleiterin Rechtsdienst bei hotelleriesuisse, erleichtern, in Gesprächen der Verbandsexperten mit dem BFM eine Flexibilisierung für die Zulassung von indischen Spezialisten in klassifizierten Hotels zu erreichen.

Konsens über die Zulassung von Spezialitätenköchen

Konsens der Branche mit dem BFM gibt es bereits in Bezug auf Spezialitätenköche. Die Anträge auf Bewilligung werden über hotelleriesuisse eingereicht.

Weitere Informationen hierzu bei Christa Rudolf, hotelleriesuisse, Telefon 031 370 42 75.

Countdown für den Milestone

Am 31. August müssen alle Projekte, die sich um den diesjährigen Milestone bewerben, eingereicht sein. Alle werden auf der Website aufgeschaltet.

ELSBETH HOBMEIER

Seit acht Jahren wird er jeden Herbst verliehen: der Milestone.

«Wir wollen die ganze Bandbreite des Schweizer Tourismus einbeziehen und ansprechen», betont Alberto Vonaesch, der als Projektleiter des Milestone und somit als Anlaufstelle für den begehrten Schweizer Tourismuspreis zurzeit alle Hände voll zu tun hat. Das heisst: Der Preis, welcher von der htr hotel revue mit hotelleriesuisse als Trägerin jedes Jahr verliehen wird, und vom Seco, dem Schweizer Tourismus-Verband und der Hotela mitgetragen wird, peilt nicht nur die Hotellerie an, sondern würdigt herausragende Leistungen und innovative Projekte aller Tourismussparten der ganzen Schweiz. Er ist mit einer Gesamtsumme von 33 000 Franken dotiert.

Auf der neu gestalteten Website wird jedes Projekt mit Bild und Beschreibung aufgeschaltet – wie auch alle Nominierten und Preisgewinner ab 2000, dem Gründungsjahr des Milestone. Laut Alberto Vonaesch wurden für den Preis 2008 bereits 12 Projekte eingereicht, 54 sind online in Bearbeitung und fast täglich treffen auch per Post Unterlagen ein. Wichtig: Der Einsendeschluss ist unwiderruflich auf den 31. August 2008 gelegt, denn Anfang September tagt die Jury. Die Preisverleihung findet in festlichem Rahmen am 10.11. 2008 im Kultur-Casino Bern statt.

www.htr-milestone.ch
oder: htr milestone, Postfach, 3001 Bern

Schweiz Tourismus und die Schweizer Berghilfe spannen zusammen

Sie suchen Pilotregionen für ein neues Impulsprogramm zur touristischen Förderung der Bergregionen.

In Berggebieten steckt touristisches Potenzial. Davon sind Schweiz Tourismus (ST) und die Schweizer Berghilfe (SBH) überzeugt. Es ist aber auch bekannt, dass der ländliche Tourismus über Defizite verfügt. Diesem Umstand wollen ST und SBH mit ihrem neu lancierten Impulsprogramm entgegenwirken. «Mit dem Programm werden den Berggebieten einerseits touristisch neue Vermarktungsmöglichkeiten geboten, andererseits erhalten sie mit der Zusammenarbeit beider Organisationen ein umfassendes Know-how zur Realisierung neuer touristischer Ideen», erklärt Jean-François Roth, Präsident von ST. Gesucht werden nun Pilotregionen. Das Programm richtet sich an Gemeindeverbände, regionale Tourismusorganisationen oder andere im Berggebiet liegende Körperschaften. Um kandidieren zu können, muss eine Region 20 Kilometer vom nächsten touristischen Zentrum entfernt liegen. Eine Fachjury wählt vier Regionen aus, die dann ein dreijähriges Pilotprojekt durchlaufen. rom

Weitere Infos zur Anmeldung:
www.htr.ch/htr-online

Entrée: Hotel Schönbühl, Hilterfingen.

Alain D. Boillat

«Wir wollen Nummer 1 sein»

Felix Frei, ehemaliger Tourismusdirektor von Lenzerheide, ist Chef des Hallenstadions. Er setzt künftig verstärkt auf Seminare und Konferenzen.

THERES LAGLER

Felix Frei, wie wichtig ist das Hallenstadion für Zürich?
Sehr wichtig. Die Ursprünge der Eventstadt Zürich gehen auch auf das Hallenstadion zurück, das seit Vorkriegszeiten existiert. Mit dem Um- und Neubau vor drei Jahren konnte die Aura des Stadions beibehalten und dessen Bedeutung für die Zukunft gesichert werden. Das Hallenstadion bringt eine jährliche direkte und indirekte Wertschöpfung von 150 Millionen Franken und einen Beschäftigungseffekt von 700 bis 800 Vollzeitstellen.

Letzte Woche fand in Zürich der 4. City Tourism Challenge statt. Dort wurde kritisiert, dass in der Stadt Zürich eine Eventstrategie fehlt. Empfinden Sie das auch so?
Ja. Zürich hat das Glück, der wichtigste Wirtschaftsraum der Schweiz zu sein. Die Events kommen von selbst. Das hat aber dazu geführt, dass wir im Moment ein Sammelsurium von zufällig entstandenen Events haben.

Was müsste denn Ihrer Meinung nach geschehen?
Es müsste ein Konzept entwickelt werden, das der Eventstadt Zürich ein Gesicht gibt. Soll Zürich zur Sport- oder Kulturstadt werden? Soll ein Mix verschiedener Bereiche die Stadt attraktiver machen? Diese Fragen müssen geklärt werden. Es gibt bereits Vorschläge von Veranstalterseite. Zur Umsetzung braucht es aber den politischen Willen und die Legitimation der Behörden.

Auch das Hallenstadion steht manchmal in der Kritik: Seit dem Umbau hat die Anzahl der Events zugenommen, so dass es immer wieder zu Terminkollisionen mit dem Eishockeyclub ZSC kommt …
Es bestehen Zielkonflikte bei den Terminen. Das ist unbestritten. Mit etwas gutem Willen auf beiden Seiten lassen sich diese Probleme aber zu 80 Prozent lösen. Das zeigte sich auch letzte Saison, als ein Finalspiel verschoben wurde, weil in der Halle eine Generalversammlung stattfand. Es ist für uns unabdingbar, dass wir solche Anlässe durchführen können.

Die Stadt plant nun offenbar einen Sportkomplex vis-à-vis des Hallenstadions, um dem ZSC ein Heimstadion zu geben. Ist das für Sie ein Problem?
Wir fördern den Auszug der ZSC Lions aus dem Hallenstadion sicher nicht. Der Club ist ein wichtiger Partner und mit seinen Spielen auch ein wichtiger Bestandteil des Veranstaltungsmix.Die Lions sehen sich aber zugegebenermassen mit einer besonderen Situation konfrontiert. Sie sind der einzige Club in der Schweiz, der in einer multifunktionalen Eventhalle spielt.

Sie haben den Veranstaltungsmix erwähnt – welches sind die wichtigsten Standbeine des Hallenstadions?
Die Eishockeyspiele machen 30 Prozent aller Events aus. Die Rock- und Popkonzerte ebenfalls. Weitere 30 Prozent entfallen auf Shows, Musicals und Corporate Events wie Generalversammlungen von Grossunternehmen. Dieser Bereich wird für uns immer wichtiger. Wir möchten das Image des reinen Sport- und Rocktempels abstreifen und uns mit dem Veranstaltungsmix breiter abstützen.

> «Wir möchten das Image des reinen Sport- und Rocktempels abstreifen.»

Welchen Stellenwert nimmt mittlerweile das Conference Center des Hallenstadions ein?
Es führt immer noch ein Mauerblümchendasein. Die Kundschaft nimmt das Hallenstadion noch zu wenig als Konferenzort wahr, sondern als Grosseventhalle. Da versuchen wir Gegensteuer zu geben, indem wir vermehrt Corporate Events mit Ausstellungen, Podien und Foren machen.

In Kürze will das Hallenstadion mit neuen Möglichkeiten im Bereich Brand Entertainment auftrumpfen. Was ist geplant?
Es geht um eine schweizweit einmalige Sache. Wir rüsten das Hallenstadion gemeinsam mit unserem Partner Habegger AG technologisch auf. Wir installieren einen LED-Ring, der 360 Grad umfasst. Auf diesem Ring können völlig neue, elektronische Präsentationsformen realisiert werden. Animationen und andere spielerische Elemente können eingebaut oder das CI/CD einer Firma übernommen werden. Es entsteht eine völlig neue Form von Event-Regie, die wir etablieren möchten. Zudem investieren wir in ein Inhouse-TV, so dass wir den Kunden eigene Fernseh-Produktionen aus dem Stadion anbieten können.

Haben Sie eigentlich bei all den Anlässen immer einen Logenplatz?
Selten. Meistens arbeite ich während den Anlässen, werfe aber immer wieder einen Blick in die Halle, um die Stimmung aufzunehmen. Natürlich nutze ich die Anlässe aber auch, um die Veranstalter zu begrüssen und den Gedankenaustausch zu pflegen. Mir ist wichtig, an mindestens 80 Prozent aller Events persönlich anwesend zu sein.

Bevor Sie ins Hallenstadion wechselten, waren Sie Tourismusdirektor von Lenzerheide. Vermissen Sie die Tätigkeit in der Ferienregion ab und zu?
Ich wohne ja immer noch dort. Der Tourismus ist ein hochspannendes Gebiet. Dem angebotenen Posten im Hallenstadion konnte ich aber ganz einfach nicht widerstehen. Abgesehen davon haben die beiden Tätigkeiten viele Gemeinsamkeiten. Das Eventmarketing funktioniert gleich. Einzig das Format ist im Hallenstadion anders, weil es eine Indoor-Arena ist.

Wie stark sind Sie mit dem Tourismus in Zürich verknüpft?
Wir sind Mitglied von Zürich Tourismus, weil wir unsere Seminare und Konferenzen fördern möchten. Es macht Sinn, diesen Bereich auf der Tourismusplattform zu promoten. Direkten Kontakt zu den Hoteliers haben wir bisher weniger. Es sind meist die Veranstalter selber, die Kooperationen mit Hotels eingehen. Eine spannende strategische Option ist für uns aber das «Holiday Inn», das auf der gegenüberliegenden Strassenseite entsteht. Die Eröffnung des Messehotels ist für den Frühling 2009 geplant. Wir pflegen schon jetzt einen regen Gedankenaustausch und eruieren, wo gemeinsame Vermarktungsplattformen geschaffen werden könnten.

Sie haben in Lenzerheide die Handy-Safari eingeführt und damit den Tourismuspreis Milestone gewonnen. Wollen Sie auch mit dem Hallenstadion einen Milestone holen?
(lacht) Das ist nicht ausgeschlossen. Das Hallenstadion könnte unter Berücksichtigung touristischer Inszenierungskriterien sicher vorangebracht werden. Es ist ein Anspruch von uns, das Stadion so weiter zu entwickeln, dass die Gäste nicht nur wegen des Events sondern auch wegen des Stadions kommen. Da liegt Potenzial brach.Generell ist unser Ziel, im Live Indoor Entertainment in der Schweiz die Nummer 1 zu sein und zu bleiben.

Alain D. Boillat

Felix Frei hat mit der Handy-Safari in der Lenzerheide den Tourismuspreis Milestone gewonnen. Er schliesst nicht aus, dass sich dereinst auch das Hallenstadion mit einem touristischen Projekt für den Preis bewirbt.

Fakten Erfahrung in Sport, Tourismus und Kultur

Felix Frei (48) ist seit Mai 2007 **Direktor der AG Hallenstadion Zürich**. Zuvor war er zwei Jahre lang Direktor von Lenzerheide Tourismus, drei Jahre lang Direktor der Congrès, Tourisme et Sport SA in Biel und über zehn Jahre Generalsekretär des Schweizerischen Leichtathletikverbands. Frei ist verheiratet und wohnt in Lenzerheide. tl

Standpunkt

Diese Rechung kann nicht aufgehen

IWAN RICKENBACHER

Vor Jahren war es in der politischen Auseinandersetzung klar. Linke und grüne Kräfte setzten sich für Werbeverbote für Alkohol oder Tabak ein, bürgerliche Kräfte betonten die Gewerbefreiheit. Die politische Landschaft, damals in wichtigen Fragen klar gezeichnet, ist unterdessen unübersichtlicher geworden.

Wo früher grundsätzliche Auseinandersetzungen geführt wurden, bestimmen pragmatische, im schlechtesten Fall opportunistische Motive das politische Handeln, und dies querbeet. Hier bürgerlich dominierte Kantonsregierungen, die – unterstützt von ihren Parlamenten – Rauchverbote erlassen, da links-grüne Exekutiven, die wenig bis nichts unternehmen. Und so ist es in der Steuerpolitik, in der Regulierung des Gewerbes, in der Sozialpolitik.

> «Linke setzten sich für Werbeverbote ein, Bürgerliche betonten die Gewerbefreiheit.»

Dies geschieht nicht nur bei uns. In der Bundesrepublik Deutschland versucht die Linke jene Sparpolitik zurückzunehmen, die von ihren eigenen Genossen unter Kanzler Schröder eingeleitet worden ist, und die bayrischen Konservativen setzen sich für Subventionen im Giesskannensystem ein, für die früher Sozialdemokraten am 1. Mai auf die Strasse gingen. Mehr als ein halbes Jahrhundert wachsender Wohlstand hat möglicherweise dazu beigetragen, dass politische Auseinandersetzungen oft beliebig geworden sind. Es geht kurzfristig kaum mehr um Grundsätzliches, und im Beliebigen kann man ja getrost taktieren.

Auf Dauer geht diese Rechnung nicht auf. Das wissen jene, die in der harten Konkurrenz stehen, Hoteliers und das Gastgewerbe zum Beispiel. Auf frühere Kräfteverhältnisse in den Parlamenten, in den Regierungen zu zählen, wäre vermessen. Auf eine geeinte und kraftvolle Verbandspolitik und eine entsprechende Öffentlichkeitsarbeit schon eher.

Besonders dann, wenn auch die Wählerinnen und Wähler in ihren Bedürfnissen als Gäste betroffen sein könnten.

Iwan Rickenbacher ist Kommunikations- und Mediaberater in Schwyz.

Semaine du goût: la «plus belle semaine de l'année»

LAURENT MISSBAUER
RÉDACTEUR

Zum Thema
Genusswoche

La Semaine du goût, qui a lieu du 18 au 28 septembre dans toute la Suisse, est considérée par de nombreux épicuriens comme étant la «plus belle semaine de l'année». Elle permet en effet de mieux faire connaître les richesses et «les merveilleux produits» de notre terroir, pour paraphraser André Jaeger, le parrain de la Semaine du goût de cette année. Et le président des «Grandes tables de Suisse» a mille fois raison de qualifier de «merveilleux» nos produits. Selon lui, «un peu de fierté nationale – en s'inspirant de nos voisins français et italiens qui savent très bien défendre ce qui leur est cher – nous ferait le plus grand bien».
André Jaeger estime qu'une telle fierté «mettrait mieux en valeur le travail de tous ceux qui œuvrent quotidiennement avec abnégation et passion afin de nous offrir le luxe d'avoir un tel choix de produits exceptionnels.» Et parmi ces produits, on ne manquera pas de citer nos vins.Nombreux sont en effet les vins suisses qui n'ont pas grand chose à envier aux meilleurs vins étrangers. Encore faut-il le faire savoir et c'est justement là que réside un des principaux rôles de la Semaine du goût. Ce n'est ainsi pas par hasard si celle-ci débute traditionnellement à Berne par une soirée gastronomique parrainée par l'Office des vins vaudois, un office dont le slogan – «Vin vaudois, l'excellence des terroirs» – s'inscrit directement dans la fierté évoquée par André Jaeger.

> «Une semaine pour mieux mettre en valeur tous ceux qui nous offrent des produits exceptionnels.»

C'est en effet en faisant découvrir nos meilleurs crus en Suisse alémanique, une région où le réflexe de consommer du vin suisse est nettement moins ancré qu'en Valais ou dans le Pays de Vaud, que l'on convaincra une partie de nos compatriotes de «l'excellence» de notre terroir.
Et ce qui vaut pour les vins vaudois lors de la soirée inaugurale à Berne, vaut aussi pour «les merveilleux produits» précédemment évoqués que les hôteliers et les restaurateurs de toute la Suisse proposeront à l'occasion de la Semaine du goût. Une semaine dont tous les événements sont répertoriés sur le site www.gout.ch.

htr
2. Oktober 2008
Nr. 40 Fr. 4.30 / € 2.90
AZA/JAA – 3001 Bern / Berne
www.htr.ch

hotel revue

avec cahier français

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus **Heute mit 173 Stellenangeboten**

Hund im Hotel

Zwei Hotels in Zermatt bieten ihren vierpfotigen Gästen aussergewöhnlichen Komfort.
Seite 15

Zentralschweiz

Die touristischen Karten werden neu gemischt. Weggis Vitznau Rigi Tourismus verstärkt die Partnerschaft mit Luzern Tourismus.
Seite 4

Mystery Park

Nach dem Ausstieg der Hauptpromotoren für das Konzept «Two Lake City» steht die Zukunft wieder einmal in den Sternen.
Seite 4

Süsse Kunst

«Wir starten mit dreissig anderen Teams in Erfurt an der Koch-WM und sind Anwärter auf einen Platz unter den ersten sechs.»
Seite 17

Rolf Mürner, Patissier-Weltmeister

Der Wilde Osten naht

Die neue Generation an reichen Chinesen entdeckt den Outdoor-Sport. Schweiz Tourismus packt den Boom und schnürt für den «Wilden Osten» ein Paket.

SIMONE LEITNER

Der Wirtschaftsmarkt in China wächst und bringt eine neue, reiche Generation an trendigen Chinesen. «Wir arbeiten hart und suchen nach körperlichem Ausgleich», erklärt der chinesische Internet-Millionär Charles Zhang. Outdoor-Sportarten seien daher bei den jungen «Wilden» aus dem Osten sehr gefragt. Schweiz Tourismus griff den Trend auf und schnürte ein spezielles Paket: «Wir wollen den potenziellen chinesischen Touristen die Schweiz als Outdoor-Paradies schmackhaft machen und uns als Monodestination positionieren», sagt Simon Bosshart, Direktor von ST in China. «Mit dem neuen Image-Botschafter Charles Zhang haben wir einen charismatischen Vertreter der Zielgruppe verpflichtet. Das freut uns sehr.» «Ganz meinerseits», sagt der 44-jährige Unternehmer. Letzte Woche lernte Charles Zhang an einer Outdoor-Expedition die Schweiz kennen. Eine Woche lang Wandern, Mountainbiken, Paragliden und Skifahren – das Programm von Schweiz Tourismus hat ihm gefallen. Er war fasziniert, wie nah Luxus und Abenteuer «in einem so kleinen Land» liegen und schlief auch trotz den Börsen-Turbulenzen gut. Der Unternehmer ist überzeugt, dass das Ferienland Schweiz ideal für die neuen Reichen im Land der Mitte ist. Denn vorbei seien die Zeiten des passiven Sightseeings. «Die Chinesen sollen künftig länger bei uns bleiben und die Natur aktiv erleben», sagt Simon Bosshart.

Die chinesischen Gäste sind für die Schweiz auch interessant. Ihre Tagesausgaben sind mit 430 Franken pro Tag am zweithöchsten. Übertroffen werden sie nur von den Gästen aus den Golfstaaten.
Seite 5

Der Internet-Millionär Charles Zhang findet die Schweiz toll.

Kommentar

Rauchverbot: Ein Plädoyer für die Vernunft

THERES LAGLER

Endlich haben National- und Ständerat ein Einsehen: Sie wollen kleine Raucherlokale zulassen, wenn diese ganz bestimmte Voraussetzungen erfüllen. Das ist vernünftig. Denn Quartierbeizen und einfache Restaurants auf dem Land verfügen weder über den nötigen Platz für den Bau eines abgetrennten Fumoirs noch über das nötige Geld für eine solche Investition. Damit sind sie gegenüber grösseren Betrieben, die teilweise bereits über verschiedene Räume verfügen, klar benachteiligt. Das berücksichtigen nun auch die eidgenössischen Räte. Jedenfalls dann,

«Es sollte doch möglich sein, den Rauchern eine kleine Nische zu gewähren.»

wenn das vorgeschlagene, moderate Rahmengesetz zum Passivrauchschutz auch noch die Schlussabstimmung vom Freitag übersteht.

Ungemach droht allerdings von anderer Seite. Die Lungenliga hat bereits angekündigt, dass sie Raucherbetriebe nicht tolerieren und eine nationale Volksinitiative lancieren wird. Diese könnte durchaus Erfolg haben. Doch warum beanspruchen die Nichtraucher 100 Prozent der Restaurants für sich und grenzen damit 30 Prozent der Bevölkerung – die Raucher – aus? Leider haben die Raucher zu lange zu wenig Rücksicht auf die Nichtraucher genommen. Doch muss man Gleiches mit Gleichem vergelten? Mit ein bisschen gesundem Menschenverstand sollte es doch möglich sein, den Rauchern eine Nische zu gewähren. Die Lungenliga mag als Hüterin der Gesundheit eine andere Motivation haben. Doch auch sie wird die Raucher nicht vom Rauchen abhalten.
Seite 3, 19

Engadin

«Maloja Palace» vorläufig nur für Club-Mitglieder

Aus den hochtrabenden Plänen des italienischen Besitzers Amedeo Clavarino, aus dem «Maloja Palace» ein Club-Hotel mit rund 40 Prozent Langzeitmietern und einem Anteil von 60 Prozent verkaufbaren Wohneinheiten zu machen, wurde nichts. Die Bewilligung dazu hat die Gemeinde Stampa verwehrt. Nun stellt Clavarino 19 renovierte Zimmer den Mitgliedern seines Maloja Clubs zur Verfügung. Die Bewilligung durch die Gemeinde Stampa vorausgesetzt, sollen möglichst bald weitere Gebäudeteile renoviert werden. Im kommenden Winter werden während einigen Wochen wieder belgische Jugendlager das Haus bewohnen. dst
Seite 3

Tourismuspreis Schweiz

Wer holt sich den Milestone 2008?

Das Geheimnis, welche Projekte mit einem Milestone prämiert werden, wird erst im Rahmen der grossen Feier im Kultur-Casino Bern am 10. November gelüftet, wenn die Preisgewinner persönlich auf die Bühne gebeten, geehrt und mit insgesamt 33 000 Franken prämiert werden. Heute verraten wir im «fokus»-Bund, welche 20 Bewerberinnen und Bewerber aus 104 Eingaben zum Kreis der möglichen Preisträger gehören.

Der Milestone-Jury mit Richard Kämpf vom Seco, Mario Lütolf vom Schweizer Tourismus-Verband und Elsbeth Hobmeier von der htr hotel revue oblag die schwere Aufgabe, die aussichtsreichsten, besten, überraschendsten und auch ökonomisch gewinnbringendsten Projekte zu nominieren. Es sind dies 14 Anwärter auf den Hauptpreis und je drei für den Nachwuchspreis und den dieses Jahr neu geschaffenen Nachhaltigkeitspreis. Ausgezeichnet wird zudem ein von der Jury berufener Kandidat oder eine Kandidatin für ihr «Lebenswerk».

Der «Milestone. Tourismuspreis Schweiz» soll der gesamten Tourismusbranche Ansporn sein, «in Stein Gemeisseltes» aufzubrechen und immer wieder Neues zu erschaffen. Er wird heuer zum neunten Mal verliehen von der htr hotel revue mit hotelleriesuisse als Trägerin. Mitgetragen wird der Preis auch vom Staatssekretariat für Wirtschaft Seco im Rahmen des InnoTour-Förderprogramms und unter Beteiligung des Schweizer Tourismus-Verbands STV und des Event-Partners Hotela. eho
Seite 7 bis 11, Seite 23

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 40

fokus

Alle Projekte auf
www.htr-milestone.ch

htr hotel revue
Nr. 40 / 2. Oktober 2008

Sonderdruck

Milestone 2008. Jurierung. Die Rekordzahl von 104 eingereichten Projekten wurde von der Fachjury auf Herz und Nieren geprüft. 20 Eingaben in drei Kategorien sind nominiert als mögliche Preisgewinner.

Alain D. Boillat

Viele Unterlagen, viele gute Projekte, eine gründliche Fach-Jury: (v.l.) Mario Lütolf, Elsbeth Hobmeier, Alberto Vonaesch (Projektleiter ohne Stimme) und Richard Kämpf.

Die Feier Die Preise werden am 10.11. 08 in Bern vergeben

Der Preis Der «Milestone. Tourismuspreis Schweiz» steht für Innovation, Förderung von Know-how-Transfer, Attraktivität der Destination Schweiz und Image für die Tourismuswirtschaft. Der Milestone ist für die gesamte Branche Ansporn, «in Stein Gemeisseltes» aufzubrechen und Neues zu erschaffen.

Die Träger Der Preis wird von der htr hotel revue, mit hotelleriesuisse als Trägerin, verliehen und im Rahmen des InnoTour-Förderprogramms vom Seco mitgetragen, unter Beteiligung des Schweizer Tourismus-Verbands STV und der Hotela.

Die Feier findet am 10. November 08 im Kultur-Casino Bern statt (nur für geladene Gäste) mit über 500 Entscheidungsträgern aus Tourismus, Wirtschaft, Politik und Medien. eho

20 Nominationen für den Milestone 2008

Von der Appenzeller Genuss-Safari bis zum Hoteldorf Vna: Die Jury hat aus einer Fülle die besten 20 Projekte ausgewählt und für den Preis nominiert. Hier sind sie.

ELSBETH HOBMEIER

Bis zum offiziellen Schlusstermin am 31. August gingen total 104 Bewerbungen ein. Dies sind mehr denn je, seit der «Milestone Tourismuspreis der Schweiz» vor acht Jahren zum ersten Mal ausgeschrieben wurde. Zu den bisherigen Hauptpreisen gesellt sich 2008 neu ein Umweltpreis, der nachhaltige, energiesparende Projekte speziell auszeichnet. Somit geht das Preisgeld von insgesamt 33 000 Franken dieses Jahr an drei verschiedene Kategorien: Herausragendes Projekt (Hauptpreis), Nachwuchspreis und Sonderpreis Nachhaltigkeit. Zudem wird auch 2008 wieder eine Person für ihr «Lebenswerk» geehrt – für diese Auszeichnung kann man sich nicht bewerben, sondern wird von der Jury berufen. Dieser Fachjury gehören 2008 folgende Personen an: Richard Kämpf als Leiter des Ressorts Tourismus beim Staatssekretariat für Wirtschaft Seco; Mario Lütolf, Direktor des Schweizer Tourismus-Verbands STV, und Elsbeth Hobmeier als Chefredaktorin der htr hotel revue. Als Beisitzer amtet der Milestone-Geschäftsführer Alberto Vonaesch, der alle Eingaben bearbeitet und deren Aufbereitung besorgt hatte.

In mehreren Sitzungen wurde jedes eingereichte Projekt auf Herz und Nieren geprüft, ob es den Kriterien der betreffenden Kategorie in möglichst vielen Punkten entspreche. Jurymitglied Mario Lütolf beschreibt es so: «Einmal mehr fasziniert die Fülle an präsentierten Ideen und Angebotskreationen. Wenn auch nicht immer auf den ersten Blick ersichtlich wird, ob sich der kommerzielle Erfolg tatsächlich einstellt oder viel eher ‹herbeigesehnt› wird, darf ich der Branche gratulieren: Die Bewerber haben es unserer Jury – einmal mehr – gar nicht einfach gemacht!»

> **«Ich darf der Branche gratulieren: Die Bewerber haben es uns nicht einfach gemacht.»**
>
> **Mario Lütolf**
> Direktor Schweizer Tourismus-Verband

Die Hürde nahmen schliesslich 14 Anwärter auf den Titel «Herausragendes Projekt» und je 3 Nominationen für den Nachwuchspreis und den Sonderpreis Nachhaltigkeit. Die Themenpalette ist gross und reicht vom Naturerlebnis bis zum besonderen Hotel, von der Marketingstrategie zum Genussangebot. Sämtliche Nominierte stellen wir auf den folgenden Seiten vor.

Nachgefragt

Richard Kämpf

Funktion: Richard Kämpf ist Chef des Ressorts Tourismus beim Seco und seit diesem Jahr Mitglied der Milestone-Jury.

1. Sie sind neu in der Milestone-Jury. Wie haben Sie die Jurierung erlebt?
Sie war herausfordernd und zeitintensiv. Die Hauptanforderung bestand darin, anhand der umfassenden Kriterienliste die erfolgreichsten und erfolgversprechendsten Projekte herauszusuchen.

2. Haben die eingereichten Projekte Sie beeindruckt? Beibt der Schweizer Tourismus innovativ?
Ja. Sowohl quantitativ – von der Zahl der eingereichten Projekte her – wie auch qualitativ ist das Ergebnis des diesjährigen Wettbewerbs beeindruckend. Es gibt sehr viele gute und viele herausragende Projekte. Mir wurde schnell klar: Wir werden keine Mühe mit der Nominierung geeigneter Kandidaten haben. Hier beweist sich die hohe Innovationskraft der Branche.

3. Das Seco ist einer der wichtigsten – auch finanziellen – Träger des Milestone-Preises. Warum?
Der Milestone ist als Innovationsförderer nicht mehr wegzudenken. Seine Impulsfunktion passt sehr gut zu unserem Innotour-Programm. Gemeinsame Zielsetzung ist eine Innovations-Plattform mit Unterstützung durch Innotour.

4. Gibt es Sachgebiete, die Sie bei den eingereichten Tourismus-Projekten vermisst haben oder gern stärker und in grösserer Zahl vorfinden würden?
Ja, obwohl im Grunde alle Sub-Branchen gut abgedeckt sind. Aber ich wünschte mir mehr Vorschläge für den Nachwuchspreis. Junge Unternehmer sollten ins Licht gestellt werden. Und bei der regionalen Verteilung sind die Westschweiz und das Tessin untervertreten. kjv

htr hotelrevue
Nr. 40 / 2. Oktober 2008

Milestone: les vingt nominés

On connaît désormais les projets qui ont été retenus pour le Milestone, le Prix du tourisme suisse mis sur pied par notre journal.

LAURENT MISSBAUER

La 9e édition du Milestone, le Prix du tourisme suisse organisé par notre hebdomadaire avec le concours de la Fédération suisse du tourisme (FST) et de la Confédération, par le biais de son Secrétariat à l'économie (Seco), a enregistré cette année un record de participation.

Ce ne sont en effet pas moins de 104 candidatures qui nous sont parvenues contre 72 en 2007, 87 en 2006 et 94 en 2005, année du précédent record. Qualifié par de nombreux professionnels de la branche comme étant «la plus importante distinction touristique de Suisse», le Milestone récompensera une nouvelle fois plusieurs prestations et projets remarquables, le 10 novembre, à Berne.

Les différentes catégories de prix, dotées au total d'un montant de 33 000 francs, sont les suivantes: le «Prix de la relève», le «Prix spécial du développement durable» – décerné pour la première fois cette année –, le «Prix pour l'œuvre d'une vie» et le «Milestone des Milestones», à savoir le «1er Prix pour un projet remarquable».

Les vainqueurs de ces différentes catégories, à l'exception du «Prix pour l'œuvre d'une vie», figurent parmi les vingt prestations et projets qui sont présentés sur cette page et qui illustrent parfaitement la vitalité et l'innovation dont fait actuellement preuve le tourisme suisse.

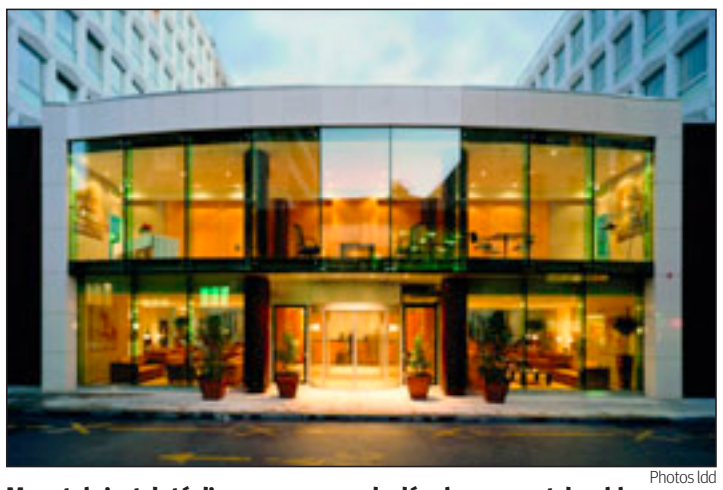
Outre le «Prix spécial du développement durable» (lire ci-dessous), le millésime 2008 du Milestone ira de pair avec d'autres nouveautés. La remise des prix n'aura en effet pas lieu un mardi, mais bien un lundi, à savoir le 10 novembre, dès 17 heures, et elle ne se déroulera pas au Bellevue Palace de Berne, comme cela avait été le cas jusqu'ici, mais à quelques pas de là, au Kultur-Casino de Berne.

L'orateur de cette année sera le philosophe et essayiste Ludwig Hasler qui s'exprimera sur le thème suivant: «L'érotisme de l'hospitalité ou quand le succès a lui aussi besoin d'une âme».

Lire aussi les pages 1, 7, 8, 9, 10 et 11 de la partie allemande

La mobilité douce de SuisseMobile

SuisseMobile est un réseau de 20 000 kilomètres destiné à la mobilité douce pour les loisirs et le tourisme. La mobilité douce est le terme usuel qui regroupe les moyens de transport que sont la marche, le vélo, le VTT, les rollers et le canoë. Le but de la fondation SuisseMobile est de promouvoir la mobilité douce , également appelée «Human Powered Mobility».
www.suissemobile.ch



Photos ldd

Manotel s'est doté d'un programme de développement durable.

La balade sur un char tiré par deux bœufs du safari culinaire d'Appenzell.

Private Selection Hotels fidélise

Le programme de fidélité du groupe Private Selection Hotels se signale par la particularité suivante: il est à la fois attrayant pour les hôtes et ne génère pas de travail supplémentaire pour les établissements membres. Cela grâce à des points qui sont accordés à chaque réservation effectuée par le client. Ces points incitent par ailleurs à découvrir un autre hôtel du groupe.
www.privateselection.ch

White Bull: un train pour les skieurs

Se rendre sur les pistes de ski sans pollution et sans bouchons, c'est ce que propose le train White Bull. Celui-ci relie en 37 minutes Spiez à Zweisimmen dont la gare se trouve en face des remontées mécaniques qui permettent d'accéder au domaine skiable de Gstaad Mountain Rides. Le White Bull dispose par ailleurs d'un wagon-bar spécialement destiné aux skieurs.
www.gstaad.ch

La bibliothèque de Vnà, un petit village des Grisons transformé en hôtel.

L'Hôtel Ferienart de Saas-Fee, chantre du développement durable.

La journée des apprentis

Le tourisme est l'affaire de tous. Cela vaut plus particulièrement à Lenzerheide. Dans cette station grisonne, les apprentis ont en effet droit à une journée qui leur est entièrement dédiée. Qu'ils se destinent à la profession de boulanger, de monteur en chauffage, de cuisinier ou de spécialiste en hôtellerie, tous sont sensibilisés au tourisme lors de cette journée.
www.lenzerheide.com

Les «rangers» du Stanserhorn

Les visiteurs qui se rendent au sommet du Stanserhorn sont accueillis par des «rangers», nom donné aux gardiens des parcs naturels au Canada. Leur but n'est pas seulement d'expliquer les particularités et les richesses de la flore et de la faune de la région dans laquelle ils se trouvent, mais également de prendre en photo les visiteurs.
www.stanserhorn.ch

Un atelier pour les écoliers

Les professions du tourisme ont été présentées lors d'un atelier de travail, le 15 janvier, à Loèche-les-Bains. Cette présentation, destinée aussi bien aux écoliers de Loèche qu'à ceux de Loèche-les-Bains, a vu la participation de 98 élèves. A cette occasion, les prestataires touristiques de la station ont également donné des conseils sur les procédures d'évaluation des candidatures.
www.leukerbad.ch

Lucerne Tourisme aux JO de Pékin

Parmi les différents vainqueurs des récents Jeux olympiques de Pékin figure aussi Lucerne Tourisme. Grâce au soutien de onze partenaires, l'office du tourisme lucernois et son directeur Marcel Perren ont en effet su parfaitement utiliser cet événement planétaire en tant que plate-forme de communication pour toute la région.
www.luzern.com

Un hôtel qui mise sur les festivals

L'Hôtel Schweizerhof de Lucerne, propriété depuis cinq générations de la même famille, s'est spécialisé dans le segment des festivals et des grandes manifestations. Cet établissement cinq étoiles n'est ainsi pas seulement le théâtre du Lucerne Blues Festival, mais est également l'hôtel officiel du Blue Balls et du Marathon de Lucerne.
www.schweizerhof-luzern.ch

Le Rocksresort de la Weisse Arena

Rocksresort est un complexe hôtelier avec des appartements de vacances au départ des remontées mécaniques de Laax (GR). Le concept de vente des appartements de vacances est particulièrement innovant. Il permet en effet de bénéficier de son appartement durant une période déterminée et de le remettre ensuite en location.
www.rocksresort.com

Le développement durable de Manotel

Le programme de développement durable mis sur pied par le groupe hôtelier genevois Manotel s'articule autour de plusieurs points. Parmi eux, on relèvera notamment le suivi des ratios de consommation, l'isolation, l'optimisation des techniques de nettoyage, ainsi que la gestion des déchets, notamment le tri et le recyclage.
www.manotel.com

Vnà: tout le village est devenu un hôtel

Pour redonner vie à leur petit village de 70 habitants, les habitants de Vnà, dans le canton des Grisons, ont lancé un projet qui sort de l'ordinaire. Celui-ci a consisté à transformer tout le village en hôtel. En plus d'un centre culturel et d'une auberge regroupés sous l'enseigne Piz Tschütta, Vnà met à disposition des touristes des chambres d'hôtes dans les maisons du village.
www.hotelvna.ch

L'Euro-Marketing de Zurich Tourisme

En vertu du mandat que lui avait confié la ville de Zurich en vue de l'Euro 2008, Zurich Tourisme a investi trois millions de francs dans son opération Euro-Marketing au niveau international. Cette opération de séduction lui a permis d'organiser 60 voyages de presse et d'accueillir 1666 journalistes.
www.zuerich.com

Appenzell: douze heures de bonheur

Six hôteliers appenzellois proposent un safari culinaire en sept étapes. Entre le départ, vers 9h45, et l'arrivée, à 22h00, ce sont douze heures de bonheur qui attendent les groupes d'au moins 20 personnes. On relèvera que ce safari comprend également une balade sur un char tiré par deux bœufs.
www.appezeller-gnoss-safari.ch

«Bed and breakfast Switzerland»

L'association «Bed and breakfast Switzerland» a le vent en poupe. De 49 en 1996, le nombre d'établissements membres de cette association dont le siège se trouve à Villars-sur-Glâne, dans le canton de Fribourg, est désormais de 773 dont notamment 459 maisons, 59 appartements, 86 chalets et 89 fermes.
www.bnb.ch

Le «Village Reka» d'Urnäsch

Depuis l'ouverture du «Village de vacances Reka» à Urnäsch (AR), au mois de mars de cette année, un vent nouveau souffle sur la campagne appenzelloise. Ce village de vacances mise en effet sur l'agriculture de proximité et sa construction a été menée en tenant scrupuleusement compte de l'environnement.
www.feriendorf-urnaesch.ch

Le «Prix spécial du développement durable»

Une des principales nouveautés de la 9e édition du Milestone est le «Prix du développement durable». Doté de 5000 francs, il récompensera un des trois projets environnementaux brièvement exposés ci-contre, à savoir le programme de développement durable mis sur pied par le groupe hôtelier genevois Manotel, le «Village de vacances Reka» d'Urnäsch et Wallo, le virus du développement durable insufflé à l'Hôtel Ferienart de Saas Fee.

Le «Prix de la relève» sera quant à lui décerné à l'un des trois projets présentés ci-dessus (Private Selection Hotels, Journée des apprentis de Lenzerheide, Atelier de présentation des métiers du tourisme à Loèche-les-Bains), émanant d'un jeune professionnel ou concernant la relève. Ce prix de la relève sera doté de 10 000 francs, c'est-à-dire autant que pour le «1er Prix d'un projet remarquable». Le deuxième et le troisième prix d'un «projet remarquable» seront respectivement dotés de 5000 et de 3000 francs. Le montant total des prix en espèces s'élève ainsi à 33000 francs. lm

Le bouquetin, icône publicitaire

Afin d'accroître la notoriété de sa marque «Graubünden», Grisons Vacances, l'ancien office du tourisme cantonal des Grisons, a lancé au mois d'octobre 2007 une stratégie de communication de quatre ans autour du bouquetin en tant qu'icône publicitaire. «Le bouquetin est à notre canton ce que l'eau est à nos lacs de montagne», explique Grisons Vacances. «Il est présent partout, même sur notre logo sur lequel un bouquetin vous sourit.»
www.graubuenden.ch

De l'utilité des Swiss Snow Weeks

Afin d'inciter la population à fréquenter davantage les domaines skiables, Swiss Snowsports, l'association faîtière des écoles de ski et de snowboard, met sur pied des Swiss Snow Weeks, à savoir des semaines de neige pendant lesquelles des écoliers et leurs parents sont invités à goûter aux joies des sports d'hiver. Ces semaines sont censées remettre au goût du jour les sports de glisse.
www.snowsports.ch

Gstaad: une plate-forme de l'emploi

La principale préoccupation de l'association des hôteliers de Gstaad-Saanenland est de réaliser des investissements qui puissent être utiles aux collaborateurs de la branche. Elle a ainsi réalisé une plate-forme internet sur laquelle figurent notamment des offres d'emploi, ainsi que des conseils pour les apprentis et des offres de formation continue.
www.yourgstaad.ch

Aare Seeland Mobil Erlebnis Schweiz

Aare Seeland Mobil est une entreprise de transports publics avec une offre complète de prestations de mobilité. Il y a huit ans, elle a créé Erlebnis Schweiz en tant que société organisatrice de produits touristiques innovants et insolites tels qu'incentives, séminaires et autres voyages de motivation pour les groupes et les sorties d'entreprises.
www.erlebnis-schweiz.com

Ferienart Resort & Spa, Saas-Fee

Comment transformer un cinq-étoiles ordinaire en un cinq-étoiles exemplaire au niveau du développement durable? En lui insufflant le virus de Wallo, répond Beat Anthamatten, le directeur du Ferienart Resort & Spa de Saas-Fee (VS). Ce virus comprend notamment une construction aux normes de Minergie et des lampes qui consomment peu d'énergie.
www.ferienart.ch

htr hotelrevue
Nr. 40 / 2. Oktober 2008

Milestone 2008. Hauptpreis und Nachhaltigkeitspreis. Der Schweizer Tourismus ist auf eine intakte Umwelt angewiesen. Der «Nachhaltigkeitspreis» will die Bemühungen der Branche honorieren und fördern.

Warme Betten, viel Erlebnis

Bilder zvg

Appenzeller Genuss-Safari lässt Hackbrett und Witz nicht aus

In sieben kulinarischen Etappen inklusive aller Getränke des Appenzellerlandes erlebt man die Region kulturell und mit Genuss. Zum Beispiel auf einer Ochsenwagenfahrt, bei einem Besuch im Brauchtumsmuseum, beim Backen eines «Biberlis». Beim Weisskäfer kann man ein Butterbrett schnitzen. Der Hackbrettspieler vergisst auch den Appenzeller Witz nicht. Der Preis: 225 Franken pro Person inklusive Transport und kompetente Reiseleitung.

Vertreten durch: Herbert Sidler, Hotelier im Idyllhotel Appenzellerhof.

www.appezeller-gnoss-safari.ch

Hotelierverein Gstaad-Saanenland bietet Plattform für Mitarbeitende

Beim Hotelierverein Gstaad-Saanenland hat die Investition in die Mitarbeitenden erste Priorität. Nun bietet man ihnen eine Plattform, wo sie sich gegenseitig austauschen können, wo Aktuelles innerhalb der «Mitarbeiter-Community» kommuniziert wird und wo Weiterbildung überbetrieblich organisiert ist. Lehrlinge und Ausgebildete finden Unterstützung in beruflichen Angelegenheiten, Administratives wird übersichtlich, Jobsuchende werden fündig.

Vertreten durch: Laurenz Schmid, Präsident Hotelierverein Gstaad-Saanenland.

www.yourgstaad.ch

Betten in «Rockresort»-Appartements bleiben warm dank Nutzungs-Konzept

«Rockresort» ist ein Hotel-Resort mit hochwertigen Appartements sowie Restaurants und Geschäften direkt an der Talstation Laax. Die Individualität der Ferienwohnung wird mit der Service-Qualität eines 4-Sterne-Hotels verbunden. Mit dem Konzept «Buy-to-use-and-let» («Kaufen, selber nutzen und restliche Zeit vermieten») werden kalte Betten vermieden. Die zentrale Vermietung stellt sicher, dass die neuen Kapazitäten langfristig kommerziell genutzt werden können.

Vertreten durch:
Chirstoph Schmidt, Weisse Arena Gruppe.

www.rockresort.com

Sonderpreis Nachhaltigkeit wird erstmals separat gewürdigt

Das Stichwort Umwelt ist in aller Munde. Und gefordert wird immer wieder Nachhaltigkeit. Beide Begriffe gehören untrennbar zusammen: Denn die Schonung und Erhaltung der Umwelt ist kein Tagesgeschäft, hier muss langfristig geplant und gedacht werden, will man wirklich etwas bewirken. Besonders wichtig ist diese Grundhaltung im Tourismus. So definiert denn auch die World Trade Organization WTO einen nachhaltigen Tourismus so: «Als nachhaltig wird Tourismus dann angesehen, wenn er einen Umgang mit allen Ressourcen in einer Art und Weise ermöglicht, dass ökonomische, soziale und ästhetische Bedürfnisse erfüllt werden können und gleichzeitig die kulturelle Integrität, essenzielle ökologische Vorgänge und die Biodiversität erhalten bleiben.»

Nachhaltig ist Tourismus, wenn er Ressourcen schont und ökonomische Bedürfnisse erfüllt.

Aus diesen Gründen entschied sich die Jury des «Milestone. Tourismuspreis der Schweiz», dieses Jahr erstmals einen Sonderpreis für Nachhaltigkeit auszuschreiben. Sie prüfte die eingegangenen Projekte mit Sicht auf ihren umweltgerechten Umgang mit den Ressourcen, aber auch auf ihre ökonomische Rentabilität. Denn es darf nicht blauäugig von Umwelt geschwärmt werden, sondern es sollen handfest umgesetzte Projekte ausgezeichnet und gefördert werden. Drei Projekte wurden für den Nachhaltigkeitspreis nominiert (siehe unten). eho

«Bed and Breakfast» punktet mit klaren Kriterien und Web-Präsenz

Die Zahl der B&B-Anbieter steigt jährlich im Schnitt um 25% (Stand Ende August: 770 Gastgeber). Im 2007 wurden anspruchsvolle Qualitätskriterien eingeführt. Sie schaffen auch Preistransparenz für den Gast. Neu wird zudem das Frühstück mittels Sternen bewertet. Seit 2000 sind sämtliche B&B-Angebote der Schweiz übersichtlich auf der Webseite «www.bnb.ch» zusammengefasst. Bed and Breakfast Switzerland wurde 1995 gegründet.

Vertreten durch: Dorette Provoost, Geschäftsführerin Bed and Breakfast.

www.bnb.ch

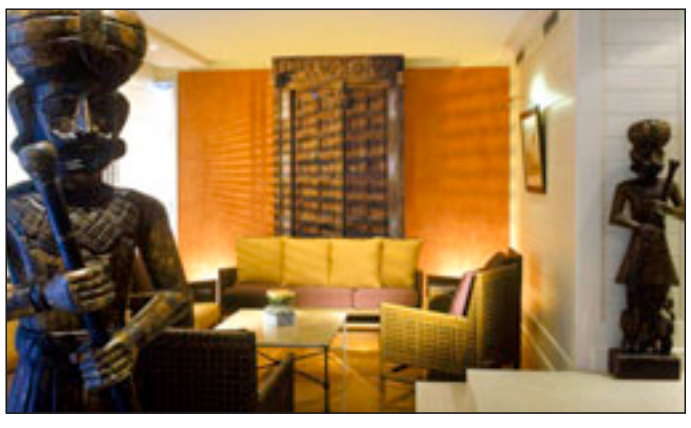
«Erlebnis Schweiz» organisiert spezielle Erlebnisse für Firmen und Gruppen

«Erlebnis Schweiz» der Aare Seeland mobil AG startete im Jahr 2000 als neuartiger Nischenveranstalter von Events, Tages- und Mehrtagesreisen. Zielgruppen sind Unternehmen und Gruppen, vorab im Markt Schweiz. Die Angebote sollen sich über originelle Inhalte, ein innovatives Marketing und hohe Servicequalität auszeichnen. Die Wettbewerbsvorteile gründen im Bündel aller Leistungen der Partner aus Transport, Gastronomie, Hotellerie und Tourismus.

Vertreten durch: Martin Wittwer, Erlebnis Schweiz/Aare Seeland mobil.

www.erlebnis-schweiz.com

Mit Preis für Nachhaltigkeit in die Zukunft



Manotel optimiert Energie-Haushalt

Manotel hat ein Nachhaltigkeitsprogramm mit drei Schwerpunkten lanciert. Erstens für die Kunden: mehr Sicherheit, Mobilität und Information. Zweitens für die menschlichen Ressourcen: Entwicklung, Patenschaft und Gleichstellung von Mann und Frau. Drittens zum Energiesparen: rationeller Verbrauch, Investitionen in Gebäude-Isolation, Solar-Paneele.

Vertreten durch: Muller Paul, Président Directeur Géneral, Manotel.

www.manotel.com

Gemeinsam mit der Landwirtschaft

Mit dem im Frühling 2008 eröffneten Reka-Feriendorf im appenzellischen Urnäsch gehen Gemeinde und Schweizer Reisekasse Reka neue Wege. Die Symbiose zwischen Landwirtschaft und Tourismus und die Nachhaltigkeit sind aussergewöhnlich. Das Reka-Feriendorf bringt der strukturschwachen Region jährlich mehr als 50 000 Logiernächte.

Vertreten durch:
Stefan Frischknecht, Gemeindepräsident Urnäsch, und Werner Bernet, Direktor Reka.

www.feriendorf-urnaesch.ch

Für Luxus-Ferien mit gutem Gewissen

Das 5-Sterne-Hotel Ferienart Resort & Spa in Saas Fee steht für Erholung mit gutem Gewissen. Das Hotel engagiert sich sowohl ökologisch als auch sozial: Minergie-Bau, Sparlampen, Grander-Wasser, Ökoteam, Entsorgungskonzept, Responsibility-Day, liebevolle Betreuung der Lernenden, Rauchverbot für Lernende, Lernenden-Meetings, faire Löhne, regelmässige Weiterbildung.

Vertreten durch: Beat Anthamatten, Direktor Ferienart Resort & Spa.

www.ferienart.ch

Milestone 2008. Seine Geschichte. Seit dem Jahr 2000 verleiht die htr hotel revue den Tourismuspreis «Milestone» für besonders innovative Projekte. Dieses Jahr bewerben sich über hundert Projekte darum.

Die neunjährige Erfolgsstory

Erfolgreiche Wege im Schweizer Tourismus sind mit «Milestones» gepflastert. Seit dem Jahr 2000 werden sie vergeben.

KARL JOSEF VERDING

Die verkehrsbefreite Gstaad Promenade und das unterdessen ins Switzerland Travel Center STC übergegangene Switzerland Destination Management SDM waren im 2000 die ersten Hauptpreisträger des vom damaligen htr-Chefredaktor Peter Kühler ins Leben gerufenen Milestone-Tourismuspreises. Beispielhafte, einen Push-Effekt in der Branche auslösende Projekte pflastern seitdem seinen Weg. Die Ausstrahlung des Preises reicht bis ins Ausland und sie soll durch Präsenz an der ITB Berlin noch verbessert werden. Beispiel: Die Kriterien des Qualitätsgütesiegels und Management-Instruments Valais Excellence, Gewinner 2001, wurden vom Hotelier-Verein Berner Oberland übernommen. In Belgien arbeiten Industriebetriebe mit dem Management-System und in Frankreich berät man die Region Picardie.

zvg

Der erste Milestone-Gewinner: Die Gstaad Promenade, der verkehrsfreie Dorfkern. Verkehrsprobleme, die Image und Lebensqualität bedrohten, wurden beseitigt.

Milestone 2008 Die eingereichten Projekte auf einen Blick

Die Projekte und ihre Vertreter:
5*-Direct Mailing für jeden Geschmack, Peter J. Schönenberger / Michael Böhler, Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa
Aktion – Kandertaler Kids auf die Ski!, Roland Huber, Direktor Adelboden Tourismus
Wiedereröffnung Alpbachschlucht, Stefan Gurtner, Haslital Tourismus
Alpenbad Adelboden, Roland Huber, Direktor Adelboden Tourismus
Alpines Kulinarium Adelboden, Roland Huber, Direktor Adelboden Tourismus
arTosa 08 – 2. Aroser Skulpturenausstellung, Uwe & Susanne Fassnacht, Kurau. Fassnacht & Co.
Audio-Tour durch das Skigebiet, Franco Gilly, Corvatsch AG
Ausstellung – Leukerbad im Wandel der Zeit, Andreas Zenhäusern und Pfarrei Leukerbad
Bankgeschichten, Christopher Jenni, Audiotours GmbH
Burton Progression Park, Frédéric Glassey, Télénendaz
Calèches Nature et Saveurs, Adrien Genier, Estavayer-le-Lac / Payerne Tourisme
Campagnon.ch / Mobilidée sàrl, Guillaume Lambert, chef de projet, Mobilidée sàrl , Genève
Concept «Chasse aux trésors» à Nendaz, Sonia Bornet, Nendaz Tourisme
Contact groups.ch, Schweizer Gruppenhäuser, Christina Aenishänslin, Basil Künnecke
Dal campo alla tavola, G. Crameri, coordinatore
Der Stockalperturm, Hoffnungsträger für Gondo, Monika Holzegger
Designhotel Lady's First der Frauenhotel AG, Irène Meier, Präsidentin des Verwaltungsrates
Die grösste Hotel-Solaranlage der Schweiz, Armin Bützberger, Direktor Hotel Europa, St. Moritz
Die neue Gumenbahn – weltweit einzigartig!, Werner Bäbler, Sportbahnen Braunwald AG
Digitaler Stadtführer für die Stadt Chur, Robert Kneubühler, Karin Erny, Claudia Casanova, Simone Uster, Claudia Isler, Michael Meier
Disentis, die schnellste Pendelbahn der Schweiz, Martin Kreiliger, Bergbahnen Disentis AG
Ein Herz für Tschiertschen, TK0601, IST Zürich, Internationale Schule für Touristik (IST) Zürich
Eine neue Dimension im Seiltransport, Sepp von Rotz, Mountain-Trans AG
Einfach Luxuriös, Lenkerhof alpine resort, Daniel Borter, Direktor
Einführung einer betriebswirtschaftlichen Software, Bumann Manuela, Bergbahnen Hohsaas AG
Engelberger Sommer-Event, Thomas Meierhofer
Erlebnis-Berg Savognin, Leo Jeker, Direktor Savognin Bergbahnen AG
Erlebniswelt Labyrinthe – Erlebniswelt Garten, Urs und Rosmarie Weyeneth-Uebelhart, Lüterkofen
Erweiterungsbau Hotel Bad Bubendorf, Eveline und Roland Tischhauser-Buser
Essen zum halben Preis in der Lenzerheide, Susanne Jörger, Rainer Flaig
Euro 08 – Männlichenbahn goes Oranje, Daniel Zihlmann
Euro Ballon Jetd'08, Genève Tourisme & Bureau des congrès, Département des manifestations, Christian Colquhoun
EURO 08: Internationales Marketing, Maurus Lauber, Zürich Tourismus
First Flieger – der Traum vom Fliegen wird wahr, Christoph Egger, Jungfraubahnen
Flumserberg und Bank Linth: Zwei Marken, ein Ziel, René Zimmermann, Bergbahnen Flumserberg AG, und Robert Hangartner, Bank Linth AG
Fussball Bergdorf-EM auf 2008 m ü. M., Fabian Furrer
Gantrisch-Panoramaweg, Arbeitsgruppe Gantrisch-Panoramaweg AGGP
Geo TV Mesures de hauteur de neige, Eric-A. Balet
Gitschener Post, Gasthaus Gitschenen, Beatrice Herger-Kieliger, Wirtin
Gottardo-Wanderweg, IG Bahnwanderweg und Tourist Info Uri
Götti-System Berner Bergbahnen, Christoph Egger
Gurten-Trail, Funstrecke für Downhill Biker, Bernhard Schmocker, Gurtenbahn Bern AG
Hotel-Restaurant Sonnenberg, Kriens, Ron Pretre und Andy Michel, Verein The Büez
Hotelknowhow Forum, Erik Roedenbeck
Jeder Zoo ist halb so wild!, Karin Leemann, Natur– und Tierpark Goldau
Jugendinformationsbüro USE-IT, Birgit Niesen, Tobias de Pessmier
Jura: Enneigement mécanique, Eric Simon
Kapellenweg – Führer mit Aktivitäten, Andreas Zenhäusern, Enjoy Switzerland, und Pfarrei Leukerbad
Kindermuseum in St. Gallen, Stiftung St. Galler Museen
Knorrli-Erlebnisweg, Peter Reinle, Bergbahnen Titlis Rotair
Kochnationalteam – Botschafter der Gastlichkeit, 2008, Beat Weibel und Schweizer Kochnationalmannschaft
Kultur erleben mit dem öffentlichen Verkehr, Theo Wyler, Stiftung Schweizer Museumspass
Kulturprojekt «KiWi» im Restaurant «Wildä Stiär», René Auderset
Le Golf Urbain de Fribourg, Nicolas Zapf, Fribourg Tourisme et Région
Lej da Staz, Erik Roedenbeck, Thomas Rüegg, Daniela Mäder, Silvana Schlösser, Heinz Dubach, Patrick Schaffner
Les randonnées technologiques, Serge Beslin, Villars Tourisme, Emmanuel Estoppey, chemins pédestres
Luftseilbahn Rhäzüns-Feldis, Peter Oeschger, Inauen-Schätti AG
Metzgerstübli Frauenfeld, Lehrlinge aus Küche, Service und Hotelfach, Lehrlinge der Kartause Ittingen
Minergie Matterhorn Glacier Paradise, Christen Baumann, CEO Zermatt Bergbahnen AG
MiniMuseumMürren, Gisela Vollmer
MS Sonnenkönigin, Alexandro Rupp, CEO Klaus Holding, Sonnenkönigin AG
Nebellos.ch, Jürg Moor, Lenk-Simmental Tourismus
Nessy, neues Schneelanzen System, Claus Dangel, Bächler Top Track AG
Ninkasi® Appenzeller Bio-Bierkuren/Produkte, Christian Lienhard / Karl Locher, Hotel Hof Weissbad
Rigi Eventzelt, Simon Zobrist, Rigi Bahnen AG
Säntisbahn, moderne Ticketinglösung, Bruno Vattioni, Säntis-Schwebebahn AG
Schnee-Erzeugung bei Plus Graden, Christen Baumann, Zermatt Bergbahnen AG
Skulpturenweg Belalp zum Thema Euro 08, Gilbert Schmid, Belalp Bahnen AG
Soziales Engagement trifft Gastronomie, Christoph Reiser / Andrea Böhler, Restaurant Bären
Fritz Hess und Dr. Brigitte Schulthess, suissessences Sunshine, Thierry Künzi, informaticien, et Dominique Fumeaux, directeur Crans-Montana Tourisme
Swiss Alpina, Martigny, Raphael Garcia, Swiss Alpina
Tarifverbund Meilenweiss, Bruno Landolt
Tourismus Rezeption, Dani Koller, Engadin Scuol Tourismus
tuck-tuck Food on the move, Stephan Di Gallo, tuck-tuck
Verein FreiPass, Simon Bischof, Präsident
Victoria-Jungfrau-Collection – VJC Kinderpass, Beate Makowsky, Director of Marketing
Volunteer Center Bern by Berner Oberland, Roland Huber, Direktor Adelboden Tourismus
Wallisexpo - das neue Tourismusportal fürs Wallis, Nessier und Wyss, Netoko – Neue Tourismus Konzepte
Wasserwelten Göschenen, Bruno Zwyssig
Welcome Center Ernen, Schmid Birri Ingrid und Steffen-Seiler Gaby
Welcome to Bern– Gastgeberkonzept Euro08, Eliane Krebs, Projektleiterin Euro 08, und Marcel Graf, Projektmanager
www.ausflugsziele.ch, Yvonne Heiniger und Adnan Marasligil, H+M Media
«Graubünden – Das blaue Wunder», 2008
Ernst Bromeis-Camichel, Initiant von «Graubünden – Das blaue Wunder» , heja, Ernst Bromeis-Camichel
Nicht hier gelistet sind die Nominierten.

impressum

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

Herausgeber/Editeur hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

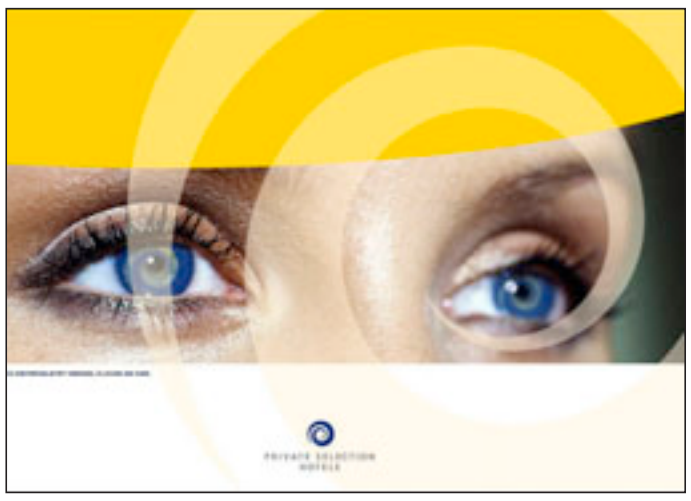
Redaktion
Chefredaktion: Elsbeth Hobmeier/eho.
Stellvertreter: Miroslaw Halaba/mh.
Redaktion: Theres Lagler Berger/tl (Ressortleitung aktuell); Christine Künzler/ck (Ressortleitung fokus); Renate Dubach/rd (Ressortleitung dolce vita); Miroslaw Halaba/mh (Ressortleitung cahier français). Franziska Egli/fee; Hélène Koch/hk; Simone Leitner Fischer/ sls, Laurent Missbauer/lm; Daniel Stampfli/dst; Gudrun Schlenczek/gsg; Karl Josef Verding/kjv.
Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Boillat/adb.
Layout: Roland Gerber/rg, Regula Wolf/rwo.
Korrektorat: Paul Le Grand.
Praktikantin: Barbara Roelli/br
Online Redaktion: Melanie Roth

Verlag Leitung: vakant; Assistentin: Delia Piscopo.
Stelleninserate: 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:
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.
Redaktion: Tel. 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93, Fax 031 740 97 76, E-Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserate@htr.ch
Internet: www.htr.ch
Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.
Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

Milestone 2008. Nachwuchspreis. Junge Menschen sind wichtig für die Branche. Wer den Nachwuchs für sich gewinnt und von seinen kreativen Ideen profitiert, dem gehört die Zukunft.

Die Branche beliebt machen



Bilder zvg

Private Selection versucht mit Punktesammeln die Gäste zu binden

Aufgabe: Ein Gästebindungsprogramm zu finden, das für den Gast attraktiv ist, keinen Aufwand für die Mitgliedhotels bedeutet und für die Zentrale tragbar ist. Resultat: Ein Bonus-Punkteprogramm, das jede Reservation des Gastes belohnt und ihn aktiv zum Kennenlernen neuer Mitgliedhotels animiert. Der Punktestand ist online abrufbar, Prämien werden online bestellt. Dank vernetztem und strategischem Denken, geschickten Verhandlungen mit Partnern und Integration des Programmes in bestehende Systeme konnte die Studentin Stefanie Loosli alle Vorgaben einhalten. Das Gästebindungsprogramm wird im Oktober 2008 bei den Private Selection Hotels eingeführt.

Vertreten durch: Stefanie Loosli.

www.privateselection.ch

Nachwuchs tauscht am Lehrlingstag Lenzerheide seine Erfahrungen aus

In der Ferienregion Lenzerheide gehen die Lernenden mit gutem Beispiel in Sachen Zusammenarbeit voraus. Sie schliessen sich in Form des «Lehrlingstages Lenzerheide» zusammen – vom Bäcker, Heizungsmonteur über den Koch bis hin zur Hotelfachangestellten. 45 Lernende, von Malix bis Brienz, trafen sich am ersten Lehrlingstag an der Talstation Val Sporz. Empfangen wurden sie von den Initianten, dem Handels- und Gewerbeverein Lenzerheide, dem Hotelierverein Lenzerheide, der Gastrosektion Churwalden und Lenzerheide sowie von Lenzerheide Tourismus. Der zweite Lehrlingstag Lenzerheide findet im Winter 2008 statt.

Vertreten durch:
Michaela Maissen, Lenzerheide Tourismus.

www.lenzerheide.com

Am «Ateliertag Tourismusberufe» schnuppern Schüler Branchenluft

Im Januar 2008 wurde in der Destination Leukerbad der «Ateliertag Tourismusberufe» durchgeführt. Im Mittelpunkt des Ateliertages stand nach der Betriebsbesichtigung und einer Einführung das praktische Arbeiten im Betrieb. Es beteiligten sich 98 Schüler und Schülerinnen der Oberstufe von Leuk und Leukerbad an diesem «Schnuppertag»-Projekt. Dank den verschiedenen Leistungsträgern der Destination konnten die Schülerinnen und Schüler aus über 140 Berufsangeboten auswählen. Der Ateliertag wurde von den Leistungsträgern und Schülern professionell vor- und nachbereitet. Dazu gehörte auch das Bewerbungs- und Evaluationsverfahren.

Vertreten durch: Andreas Zenhäusern, Enjoy Switzerland Leukerbad.

www.leukerbad.ch

ANZEIGE

5-Sterne-Journalismus
für bloss Fr. 4.30?
Das sind ja ganz neue Seiten!

Mit der neuen htr hotel revue sind Sie jetzt noch aktueller im Bild.

Mit neuem Namen, neuem Layout, neuer Schrift und dem neuen Bund «dolce vita».

Mehr Farbe, mehr News, mehr Extras. Bestellen Sie am besten noch heute

Ihr Abonnement: **Telefon 031 740 97 93, abo@htr.ch.**

www.htr.ch

htr hotel revue
Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Wöchentlich mit Stellenangeboten

htr hotelrevue
Nr. 40 / 2. Oktober 2008

Milestone 2008. Hauptpreis. Wer holt den renommierten Tourismuspreis? Stadtmarketing steht gegen dörfliche Hotelidee, erfolgreiche Werbekampagne kämpft gegen Naturerlebnis.Hier sind die nominierten Projekte.

Ranger kämpfen mit Böcken

Swiss-Image

SchweizMobil: Die Best-of-Auswahl an Wegstrecken für sportliche Gäste

Die Schweiz als Velo-, Wander-, Mountainbike-, Skating- und Kanuland bietet viele Möglichkeiten für «Human Powered Mobility». Wie behält man da den Überblick? SchweizMobil hat es sich zum Ziel gesetzt, für die verschiedenen Aktivitäten eine einheitliche Signalisation auszuarbeiten und im Land zu verbreiten. Bereits 20 000 km Wegstrecken und Strassen sind im SchweizMobil-Konzept erfasst. Es ist eine Best-of-Auswahl für aktive Sportler und alle anderen, die auf Erholung aus sind.

Vertreten durch: Peter Anrig, Geschäftsführer Stiftung SchweizMobil.

www.schweizmobil.ch

Bilder zvg

Wer den White Bull nach Gstaad reitet, hat weissen Spass schon vor der Piste

Mit dem kreativ konzipierten und auch entsprechend bemalten Schnellzug «White Bull» reisen Schneesportler umweltfreundlich und ohne Stau in nur 37 Minuten vom Lötschberg-Drehscheibenbahnhof Spiez nach Zweisimmen. Dort befindet sich die Talstation des Skigebietes Gstaad Mountain Rides direkt gegenüber dem Bahnhof. Dank dem speziellen Barwagen sowie weiteren Angeboten im Zug und im Skigebiet soll das Wintersporterlebnis bereits bei der Anreise beginnen und dauert auf der Rückreise an.

Vertreten durch: Ruedi Schenk, Vereinigung Bergbahnen von Gstaad und Umgebung.

www.gstaad.ch

Am Gipfelweg erwarten kundige Stanserhorn Ranger das Berg-Publikum

Stanserhorn Ranger verwandeln den Bergbesuch in eine intensive Begegnung zwischen Mensch und Natur. Sie erwarten die Gäste am Gipfelweg und stehen ihnen mit Rat und Tat zur Seite: «Und plötzlich sehen wir Gämse, Adler und viele Orchideen», erzählen Gäste von dieser neuen Bergerfahrung. Die Ranger zeigen den Gästen Bergblumen und Wildtiere, zum Beispiel eine hungrige Adlerfamilie. Die Ranger wissen alles über Land und Leute. Sie sensibilisieren auch im Umgang mit der fragilen Natur. Und: Sie knipsen Erinnerungsfotos.

Vertreten durch: Jürg Balsiger, Direktor Stanserhorn-Bahn-Gesellschaft.

www.stanserhorn.ch

In Vnà wurde das Dorf zum Hotel, und der Dorfplatz ist Zentrum für beide

Das ganze Dorf Vnà präsentiert sich heute wie ein Hotel-Verbund: Gebucht wird zentral, geschlafen verteilt im Dorf. Das Hoteldorf ist ein schweizweit beachtetes Entwicklungsmodell für das Berggebiet. Das umgebaute Gast- und Kulturhaus Piz Tschütta am Dorfplatz in Vnà ist wieder Dorfzentrum und zugleich die Buchungszentrale des Hoteldorfes. Der Umbau der ehemaligen Bauernhausanlage kombiniert Traditionelles mit modernen Elementen. Die Dorfbevölkerung war von Beginn weg am Projekt beteiligt.

Vertreten durch: Gisela Göttmann, Stiftung Fundaziun Vnà und Piz Tschütta AG.

www.hotelvna.ch

Graubünden mit dem Steinbock plakativ verkaufen

Um die Regionenmarke Graubünden noch weiter bekannt zu machen, mit Inhalten zu füllen und in den Köpfen der Zielgruppen zu verankern, lancierte Graubünden Ferien im Oktober 2007 eine vierjährige Kommunikationsoffensive mit dem Steinbock als Aushängeschild. Die Marke wurde 2003 mit folgenden Zielen lanciert: touristische und nicht touristische Leistungen, bestehende und neu aufstrebende Marken bündeln. Um so die Vielfalt von «Graubünden» einfach zu verkaufen.

Vertreten durch: Gieri Spescha, Head of Brand Management & PR, Graubünden Ferien, Chur.

www.graubuenden.ch

Auch Luzern gewann an den Olympischen Spielen in Peking

Luzern packte die einmalige Chance, die Olympischen Spiele als strategische Marketingplattform zu nutzen. Die Stadt am Vierwaldstättersee präsentierte sich im Wachstumsmarkt China als attraktive Reisedestination und dynamischer Wirtschaftsstandort. In Kooperation mit elf Expo-Partnern aus Tourismus und Wirtschaft, der öffentlichen Hand und weiteren Partnern schuf Luzern Tourismus mit dem «House of Switzerland» eine Basis für Business-to-Business-Kontakte und potenzielle Luzern-Gäste.

Vertreten durch:
Luzern Tourismus AG, Marcel Perren, Tourismusdirektor, und Edwin Rudolf, Projektleiter.

www.luzern.com

Euro-Marketing für die ganze Stadt: Zürich Tourismus setzte sich voll ein

Zürich Tourismus (ZT) bekam von der Stadt Zürich den Auftrag, das internationale Marketing für Zürich während der Euro 08 zu übernehmen. ZT investierte dafür 3 Mio. Franken und 1379 Arbeitstage. Besonders intensiv fiel die Medienarbeit aus: 41 Medienanlässe im Ausland sowie 60 Medienreisen nach Zürich wurden organisiert. 1666 Journalisten betreute Zürich Tourismus persönlich. Und die ersten Zürcher Medienpreise wurden vergeben.

Vertreten durch: Maurus Lauber, Leiter Marketing, Zürich Tourismus.

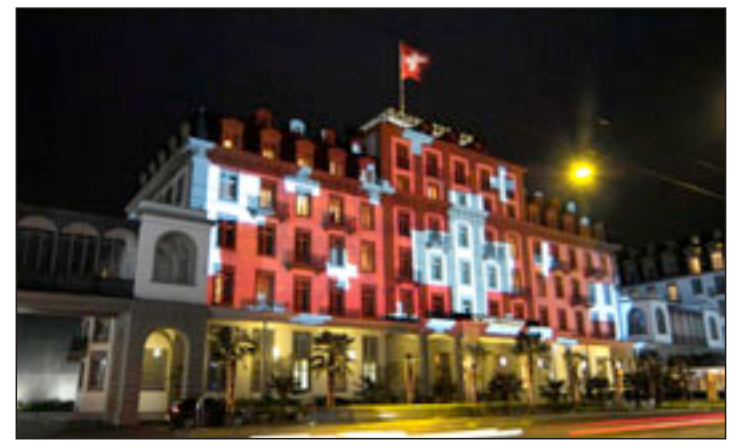
www.zuerich.com

Swiss Snow Weeks: «Alles fährt Ski» soll wieder zum Landes-Hit werden

Die Swiss Snow Weeks sollen einerseits bei den eingeladenen Schülern und deren Familien zum vermehrten Betreiben von Schneesport führen. Andererseits soll mittels einer breit angelegten Kommunikationskampagne versucht werden, eine Verhaltensänderung bei einem Teil der Bevölkerung zu erzielen. Schneesport soll wieder vermehrt zu einem Schweizer Wert werden und Vico Torrianis Lied «Alles fährt Ski» in der Schweizer Bevölkerung wieder seine Gültigkeit haben.

Vertreten durch: Swiss Snowsports.

www.snowsports.ch



Der «Schweizerhof Luzern» verwandelt sich in ein Festivalhotel

«Das Festival Hotel in der Festival City Luzern» will der «Schweizerhof» sein. Regelmässig finden Events und Festivals im Hause statt. An Festivals wie dem «Blue Balls», dem «Lucerne Blues Festival» und dem «Lucerne Marathon» ist der «Schweizerhof» offizieller Logement-Partner. Dabei wird das Haus mit seinen 107 Hotelzimmern zum Festivalhotel. Das Hotel ist in Familienbesitz in der fünften Generation und verfügt über aussergewöhnliche Säle mit originalem Charakter.

Vertreten durch: Clemens Hunziker, Direktor, Patrick und Michael Hauser, Besitzerfamilie.

www.schweizerhof-luzern.ch

Kundenbindung. Bonuskarten. Vor allem internationale Hotelgruppen regen ihre Gäste zum Punktesammeln an. Mit Gratisnächten und Geschenken belohnen sie ihre treuen Kunden.

Im Schlaf zum Treuebonus

Gratisnächte, Kreuzfahrten und Uhren – wer sich einer Hotelgruppe als Stammgast anschliesst, wird dafür häufig belohnt. Bonuskarten sind bei internationalen Hotelketten beliebt.

ROBERT WILDI

Der Wettbewerb um die Hotelkundschaft ist hart. Gerade im Tourismusland Schweiz ist das Angebot trotz anhaltender Marktkonsolidierung noch immer rund doppelt so gross wie die dafür vorhandene Nachfrage. Kein Wunder, dass sich die Betriebe mit allen Mitteln eine wachsende Stammkundschaft aufbauen und damit ihr Fortbestehen sichern möchten. Kundenbindungsprogramme, einst erfunden in der Airline-Branche, sind in der Hotellerie heute weit verbreitet.

Führend im Verteilen von Bonuspunkten, Treuegeschenken oder Übernachtungsgutscheinen sind die global agierenden Ketten. Etwa Hilton, die mit ihrem Programm «HHonors» den Kunden für jeden ausgegeben Dollar in weltweit 3000 Hotels Bonuspunkte gutschreibt, die in Gratis-Übernachtungen umgewandelt werden können. Nach dem gleichen Prinzip ködern auch Marriott («Marriott Rewards»), Intercontinental («Priority Club»), Steigenberger («Award World») und Radisson SAS («Gold Points») die Kundschaft.

Neben Bonuspunkten und Gratisnächten prämieren sie Kundentreue auch mit zahlreichen weiteren Geschenken: Es winken etwa Kreuzfahrten, Uhren, Wellness-Behandlungen, Themenparktickets, Weine und andere luxuriöse Köstlichkeiten.

Accor hat ein neues Kundenprogramm

Die mit gegen 40 Betrieben grösste Hotelkette in der Schweiz, die französische Accor, hat erst vor einem Monat ihr neues Kundenbindungsprogramm «A|Club» lanciert. Gäste können damit online in weltweit über 2000 Accor-Hotels der Marken Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Mercure, Suitehotel, Ibis und All Seasons Punkte sammeln. Diese können in Form von Gutscheinen in den Hotels oder bei Partnerunternehmen wie Club Méditerranée oder Europcar eingelöst werden. An die Kundenbindungsprogramme von Accor und den meisten übrigen internationalen Ketten angeschlossen sind auch zahlreiche Airlines, darunter Swiss. Dort werden die in den Hotels gesammelten Bonuspunkte in Vielflieger-Meilen umgewandelt oder auch umgekehrt. Gratis-Flugmeilen und weitere Benefits kann man auch über die Punktesammelsysteme «Golden Crown Club» von Best Western und «Wyndham Rewards» der mit neun Hotels in der Schweiz vertretenen Ramada-Gruppe verdienen.

zvg

Guter Wein für Stammkunden.

Mit Clubkarten profitiert der Gast von Rabatten.

Schweizer Hotelketten setzen ebenfalls auf Punktesammler

Auch Schweizer Hotelketten und -gruppierungen bieten ihren Kunden Treuegeschenke an. Mit dem Gästepass offeriert Mövenpick seinen Gästen jede elfte Übernachtung gratis und gewährt Mitgliedern des UBS Key Club weltweit Vergünstigungen. Swissôtel offeriert mit ihrem «Club Swiss Gold» treuen Gästen Benefits aller Art, jedoch keine Gratis-Nächte.

Einen Bonus-Pass erhalten Kunden beim ersten Einchecken in einem der acht Hotels der Schweizer Sunstar-Gruppe. Mit jeder gebuchten Nacht erhalten sie einen Stempel und steigern so kontinuierlich (bis 15 Prozent) die Preisermässigung für weitere Sunstar-Aufenthalte. Dazu gibt es Treuegeschenke wie Uhren etc.

> **«Das Programm hat uns eine wachsende Stammkundschaft gebracht.»**
> **Beat Anthamatten**
> Direktor Ferienart

Auch Kreuzschifffahrten werden gern als Treuprämien verschenkt.

Bezüglich dem effektiven Nutzen der Kundenbindungsprogramme können die befragten Ketten und Hotelgruppierungen keine genauen Zahlen nennen. «Ob und wie viel wir bei Belegung und Umsatz dank dem Bonus-Pass zugelegt haben, kann ich nicht sagen», räumt Sunstar-Geschäftsführer Beat Hess ein. Das Kundenfeedback sei positiv und deute auf einen Erfolg hin. Die Jahresauslastung der Sunstar-Hotels sei seit Einführung des Programms jedenfalls stetig auf heute 73 Prozent im Winterhalbjahr gewachsen, hält er fest.

Die Nachfrage für das Kundenbindungsprogramm ist für Best Western und Accor der beste Indikator für dessen Wirksamkeit. «Die weltweit acht Millionen Mitglieder im Gold Crown Club sagen über den Erfolg einiges aus», sagt Sonja Fahrer, Marketing Managerin bei Best Western Schweiz.

Beim Accor-Programm A|Club haben sich in den ersten Wochen nach Aufschaltung bereits weit über 100 000 Kunden online registriert. «Das Programm stärkt deren Bindung zu Accor und trägt damit zum Gruppenerfolg bei», beurteilt Accor-Sprecher Jürg Sigerist. Bei Ramada heisst es, dass man mit dem vor Jahresfrist eingeführten Programm «Wyndham Rewards» bereits zahlreiche neue Stammgäste gewonnen habe.

Hotel-Marketingkooperationen geben sich noch vorsichtig

Bei den Marketingkooperationen wird das Thema Kundenbindung teilweise noch vorsichtig angegangen. «Wir führen kein eigenes Programm», sagt Firenzo Fässler, Sprecher der Swiss Deluxe Hotels (SDH). Die SDH-Hotels sind dafür an Organisationen wie etwa The Leading Hotels of the World angeschlossen. Dort können treue Gäste Mitglieder im «Leaders Club» werden und von Zimmer-Upgrades, Einkaufsgutscheinen etc. profitieren. Ein neues Bonusprogramm lanciert allerdings die Hotelgruppierung Private Selection (siehe Text links). Auch bei den Swiss International Hotels (SIH) tut sich etwas. «Wir sind daran, ein Kundenbindungsprogramm aufzubauen», sagt der Geschäftsführer Cedric Schoch. Zurzeit werde noch evaluiert, was für eine Hotelkooperation wie SIH Sinn mache.

Was für Ketten und Marketingkooperationen gut ist, kann auch in Einzelhotels funktionieren. Ein gutes Beispiel für gekonnte Kundenbindung ist etwa das Ferienart Resort & Spa in Saas Fee, wo besonders treue Gäste in den «WIP-Club» aufgenommen werden und von Preisermässigungen und Benefits profitieren können. «Das Programm hat uns eine wachsende Stammkundschaft und damit wirtschaftlichen Erfolg gebracht», sagt Ferienart-Direktor Beat Anthamatten.

Private Selection Gruppe will beim Gast punkten

Das neue Bonusprogramm von Private Selection hat vor allem ein Ziel: Die Hotelgruppe, die erst Ende 2005 aus den Alpine Classic Hotels hervorgegangen ist, beim Kunden als Marke zu verankern. «Der Gast muss sich so aktiv mit Private Selection auseinandersetzen», erläutert Esther Dysli, Geschäftsführerin der Private Selection Service AG. Ab November soll das Computerprogramm installiert sein, das dem Gast pro 10 Franken Buchungsumsatz drei Punkte gutschreibt. 30 Zusatzpunkte gibt's, wenn der Gast ein «neues» Hotel der Gruppe testet. Das «Cross-Selling» sei das zweite wichtige Ziel, ergänzt Dysli. Ab 390 Punkten kann man ein Geschenk bestellen. Prämien-Partner sind Bodum, Victorinox, Ramseier Suisse AG, Zimmermann Textil AG und das Magazin «Schweizer Garten». Die Prämien lässt sich Private Selection etwas kosten: 1,5 Prozent vom Umsatz. Das sei mehr als Migros und Coop in ihre Kundenbindung investieren, erzählt Esther Dysli stolz. Bei den Detailhandelsleadern ist es nur 1 Prozent. Das nächste Kundenbindungsprogramm hat Private Selection schon in petto: Einen Gästeclub will man ins Leben rufen mit zum Beispiel Koch-, Meditationskursen oder Lesezirkeln. Ab November startet man eine grosse Gästebefragung, um die Wünsche der Gäste zu erfahren. Beide Programme sind eine Bachelor-Arbeit der Hochschule Luzern. Stefanie Loosli ist mit ihrem Bonusprogramm für den «Milestone» nominiert. gsg

Österreich auf Kundenfang

Österreichs Hotellerie erfreut sich eines Stammgästeanteils von 28 Prozent. Neben dem üblichen Geburtstagsschreiben lassen sich findige Hoteliers noch ganz anderes einfallen.

HERIBERT PURTSCHER

Der Salzburger Hotelier Peter Hettegger vom Hotel Edelweiss in Grossarl beispielsweise geht, gemeinsam mit Partnern, mit einer urigen «Almhütte» auf Tournee durch heimische, deutsche und Schweizer Messe-Städte. Damit will er nicht nur neue Gästen angeln. Gezielt werden in der Gegend wohnende Stammgäste angeschrieben und zu Festabenden eingeladen. Musikgruppen treten auf, Brettljause und Schnapserl sorgen für Stimmung. Die Aktion läuft erfolgreich. «Stammgäste kommen nicht selten aus Entfernungen von über 100 km auf unsere Salzburger Stiegl-Alm, um Erinnerungen aufzufrischen, mit Mitgliedern der Hoteliersfamilie zu plaudern und Neuigkeiten zu erfahren», berichtet Hettegger.

Das Hotel Christoph in Neustift/Tirol schenkt wanderlustigen Gästen in Kooperation mit der bekannten Tiroler Firma Swarovski edel geschliffene «Bergkristall-Trophäen». Im Lauf ihrer Aufenthalte können Gäste verschiedene Bereiche (Almen, Hütten, Gipfel) erwandern. Wer alles beisammen hat, erhält Bergkristall und Gratiswochenende, was bei den Gästen gut ankomme und das Wiederkommen fördere, wie Hotelinhaber Anni und Luis Güttersberger bestätigen.

Nicht nur die meist eigentümergeführte Ferienhotellerie, auch initiative Stadthoteliers setzen auf diesen Marketingaspekt. Andrea Fuchs, Geschäftsführerin des Best-Western-Hotels «Kaiserhof» in Wien «rastert» ihre Kunden bis ins Detail. Damit wird der Gast schon beim zweiten Mal als «Repeater» erkannt und bekommt einen Gutschein für die Bar.

Ab dem fünften Aufenthalt gibt's einen Taschenrechner, ab dem zehnten einen Memory-Stick, ab dem 30. einen exklusiven Kugelschreiber (ohne Firmeneindruck). Dazu die ideenreiche Hotelmanagerin: «Wir wollen den Service sichtbar machen und dem Gast signalisieren: Wir merken, dass Du kommst.» Mit den Angestellten werden die Namen und vor allem deren richtige Aussprache sowie die Vorlieben der Gäste aktiv eingeübt. Vielreisende würden das schätzen, und kämen so immer wieder, freut sich Fuchs.

ANZEIGE

la «der»

htr hotel revue No 32 / 7 août 2008

«Il faut avoir des reins solides financièrement et ne pas avoir peur de travailler 70 à 80 heures par semaine.»
Christiane Martin (Page 23)

Photos Miroslaw Halaba

Le **Château d'Ouchy** a rouvert ses portes après deux ans de fermeture.

«Ma plus belle ouverture»

En douceur et sans bruit, le **Château d'Ouchy**, à Lausanne, a rouvert ses portes la semaine dernière. Petite visite de ce nouveau produit hôtelier.

MIROSLAW HALABA

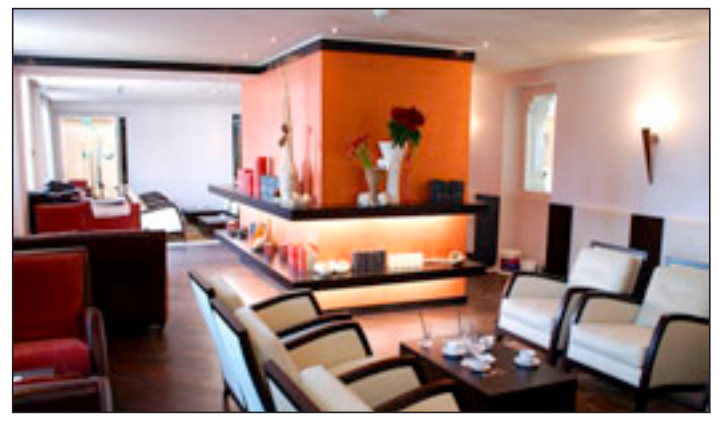
Les travaux ne sont pas encore tout à fait terminés. La piscine et les suites dans la tour doivent notamment encore être aménagées. «Le service est encore un peu hésitant. Aussi consacrerons-nous ces prochaines semaines à le peaufiner», indique aussi le responsable du site, Pablo Pizarro.

Ceci dit, l'établissement est, dans l'ensemble, parfaitement opérationnel. La semaine dernière, en effet, le Château d'Ouchy, à Lausanne, a rouvert ses portes, en douceur et sans bruit, après une rénovation complète qui a duré deux ans et qui a coûté 23 millions de francs (htr du 19 juin).

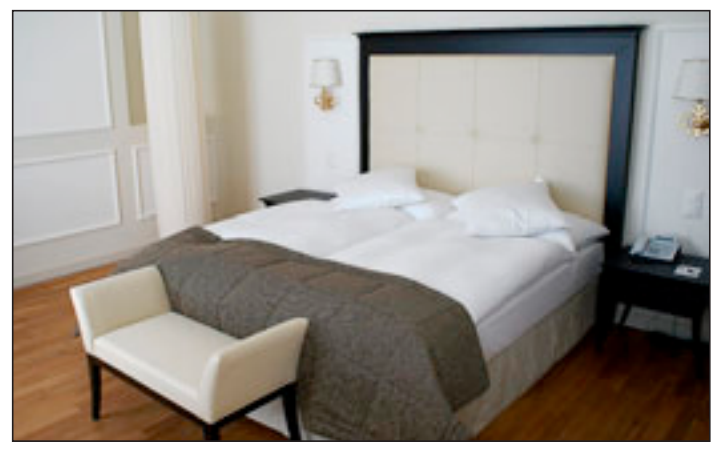
L'exploitation de cet hôtel quatre étoiles «superior», qui sera membre du groupement des Relais & Châteaux, sera assurée par le Lausanne Palace & Spa. Les synergies avec le cinq-étoiles seront nombreuses. «La direction, les achats, les ressources humaines, le backstage seront communs, ce qui réduira l'administration du château au minimum et assurera une rentabilité correcte», dit Jean-Jacques Gauer, le directeur général du Lausanne Palace.

Les premiers échos recueillis lui permettent de penser que ce nouveau produit hôtelier est promis à un bel avenir. «Tant les jeunes que les personnes âgées nous ont dit qu'elles se sentaient à l'aise dans cet environnement», souligne Jean-Jacques Gauer. Et d'ajouter: «C'est ma plus belle ouverture d'hôtel». On le comprend. Lorsqu'il était jeune et qu'il venait avec sa famille «prendre un café à Ouchy», il avait toujours admiré ce château et son emplacement. Aujourd'hui, il est ravi d'avoir pu conclure un contrat pour l'exploitation de ce bijou lémanique, propriété de la Loterie romande, et d'avoir pu contribuer à la réalisation de son concept.

Bâtiment historique, qui a notamment été le théâtre de la signature du Traité de Lausanne en 1923, le Château d'Ouchy impose tout naturellement quelques contraintes à l'exploitation. «Nous avons dû nous adapter à des différences de niveau. Ainsi, le service en chambre devra se faire avec des plateaux, mais, grâce au charme du lieu, le client nous pardonnera ces imperfections», note Jean-Jacques Gauer. On rappellera que l'hôtel offrira, à terme, 50 chambres (40 sont déjà disponibles) et suites et qu'il possède un restaurant de 70 places, doté d'une terrasse de 140 places.

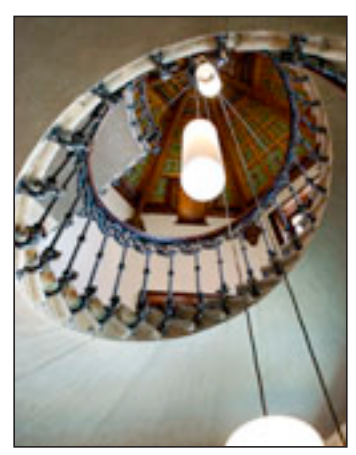


Un **lounge** à découvrir avant de passer au restaurant.



Des **chambres** de facture italienne.

Un **bar** en albâtre.



Un **escalier** qui vaut le coup d'œil.

Des **détails** méditerranéens.

P. Pizarro (à g.) et **J.-J. Gauer.**

D'une langue à l'autre

L'Hôtel Giardino bientôt vendu pour 60 millions?

L'Hôtel Giardino, à Ascona, devrait être bientôt vendu pour 60 millions de francs. Ce prix, qui ne concerne que les murs, sans la société de gestion hôtelière, est considéré comme trop élevé par différents spécialistes de la branche. Une telle somme, selon eux, ne pourrait être versée que par un mécène. lm
Page 2

Statistiques des nuitées assurées jusqu'en 2012

Les statistiques des nuitées hôtelières ne prendront pas fin cette année. Leur financement est en effet assuré pour les quatre prochaines années. Mario Lütolf, le directeur de la Fédération suisse du tourisme, a confirmé que les partenaires qui financent ces statistiques ont accepté de se partager le coût de ces statistiques (1,6 million de francs) jusqu'en 2012. lm
Page 4

«Le Milestone a beaucoup apporté à Valais Excellence»

Alain D. Boillat

Le label de qualité Valais Excellence, récompensé en 2001 par le 1er prix du Milestone, a du succès également à l'extérieur du Valais. Outre 100 entreprises valaisannes, cinq hôtels de l'Oberland bernois et plusieurs entreprises belges l'ont aussi adopté. «Le Milestone nous a beaucoup apporté. Il a montré que notre label était sérieux», note **Yvan Aymon**, de Valais Excellence. Les candidatures pour le Milestone de cette année peuvent être transmises jusqu'au 31 août sur le site www.htr-milestone.ch. lm
Page 5

Hôtels isolés: un «bijou» historique dans le Binntal

L'Hôtel Ofenhorn, situé dans le Binntal en Valais, est un «bijou» qui fête cette année son 125e anniversaire. Il a été rénové cet hiver pour 2,5 millions de francs et Odilo Zumthurn, le gérant de l'hôtel, compte, entre autres, sur la récente affiliation de son établissement aux Swiss Historic Hotels pour attirer davantage de clients. lm
Page 9

Et encore...

...un article en français dans la partie allemande

La rubrique «Zum Thema», qui permet aux rédacteurs de notre hebdomadaire de s'exprimer sur un thème librement choisi, accueille dans la partie allemande une contribution de la rédaction francophone. Elle traite cette semaine de l'engagement des bénévoles dans les manifestations. lm
Page 5

JO de Pékin: les «César-Ritz Colleges» seront une nouvelle fois de la partie

Après Athènes et Turin, la House of Switzerland de Pékin verra à nouveau des étudiants de César-Ritz être à l'œuvre.

Le 1er août, une nouvelle aventure olympique a commencé pour les étudiants et l'encadrement des «César-Ritz Colleges» de Brigue et du Bouveret. Ambassadeur de Suisse en République populaire de Chine, Dante Martinelli a en effet inauguré ce jour-là la «House of Switzerland» de Pékin. Avec une surface de 4000 mètres carrés, elle est la plus grande des «maisons suisses» créées jusqu'à présent par Présence suisse.

Et, après Athènes et Turin, c'est la troisième fois que les «César-Ritz Colleges» de Brigue et du Bouveret y participent. Sous l'égide de la région de Lucerne, maître d'œuvre, ils sont quinze étudiants de César-Ritz à participer à l'aventure cette année, emmenés par Christian Konrad en charge du projet pour l'institution. Huit d'entre eux sont des étudiants du campus de Brigue alors que sept autres sont des anciens. Parmi eux, l'Allemande Stefanie Hofling qui participe pour la troisième fois à cette aventure olympique, une aventure qu'il est possible de vivre au jour le jour sur le blog* indiqué ci-dessous. jje

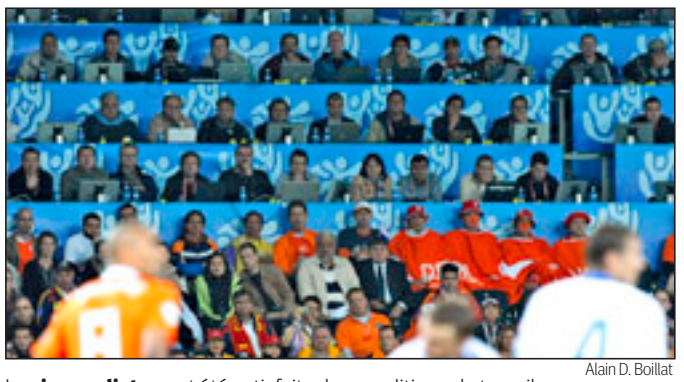
Des **étudiants** de César-Ritz sont à nouveau à l'œuvre à Pékin.

* http://houseofswitzerland2008.blogspot.com

Euro 2008: une très bonne image des pays hôtes

Les bilans de l'Euro 2008 s'affinent. Les pays hôtes ont laissé une très bonne impression à leurs visiteurs. La Suisse est un peu moins bien cotée que l'Autriche.

MIROSLAW HALABA



Alain D. Boillat

Les **journalistes** ont été satisfaits des conditions de travail.

Les conditions d'accueil offertes par les deux pays hôtes aux visiteurs de l'Euro 2008 ont, dans l'ensemble, été très bonnes, ont constaté les organisateurs. Il est toutefois apparu que 84% des hôtes venus en Suisse ont eu une impression globale «positive», voire «très positive», contre 90% pour les hôtes qui se sont rendus en Autriche. A quoi cela tient-il? On ne le sait pas encore. Ce point fera l'objet d'une analyse qui devrait être présentée cet automne par la Confédération en même que le bilan des retombées économiques de l'Euro 2008. L'accueil a aussi été noté positivement par les représentants des médias. Une part de 85% d'entre eux a eu une impression «bonne» à «très bonne» des conditions de travail dans les huit stades du tournoi. D'autre part, 74% des 5000 bénévoles ont qualifié l'atmosphère de «très bonne» et 23% de «bonne». Vu sous le plan touristique, on relèvera encore que les offres spéciales de transport ont remporté «un franc succès», ont indiqué les organisateurs.

Alain D. Boillat

Startete dank dem Tourismuspreis Milestone richtig durch: Yvan Aymon, Initiant und Projektleiter von Valais Excellence.

«Qualität alleine reicht nicht aus»

Yvan Aymon hat das Gütesiegel Valais Excellence im Jahr 2000 lanciert. Mittlerweile kommt es sogar im Ausland zum Einsatz.

THERES LAGLER

Yvan Aymon, Sie haben im Jahr 2001 für das Qualitätsgütesiegel Valais Excellence den Milestone, den wichtigsten Schweizer Tourismuspreis, gewonnen. Was hat er Ihnen gebracht?
Viel. Wir spürten plötzlich viel mehr Vertrauen. Die Firmen, die sich überlegten, bei Valais Excellence mitzumachen, registrierten, dass wir den Milestone gewonnen hatten, und schlossen daraus, dass das Qualitätsprogramm seriös ist. Das hat uns imagemässig viel gebracht.

Der Preis wurde in einer frühen Projektphase verliehen. War das wichtig?
Für Valais Excellence war es genau der richtige Moment. Wir waren zu diesem Zeitpunkt in einer Phase, in der entschieden wurde, ob Valais Excellence

«Für einen Innovationspreis braucht es Risikobereitschaft. Sonst wählt die Jury nur noch etablierte Projekte aus.»

ein kleines Projekt mit wenig Mitteln oder ein grosses Projekt werden soll. Der Milestone machte den Unterschied aus. Wir kamen einfacher ans nötige Geld und konnten uns bessere Berater leisten. Die Milestone-Jury nahm allerdings ein grosses Risiko auf sich. Das Projekt hätte auch scheitern können.

Es gibt solche Beispiele. Der Mystery Park, Milestone-Gewinner 2003, existiert nicht mehr…
Bei einem Innovationspreis braucht es Risikobereitschaft. Wenn in zehn Jahren zwei Milestone-Preisträger richtig durchstarten, ist das viel. Mehr darf man nicht verlangen. Sonst wählt die Jury nur noch etablierte Projekte aus, bei denen nichts passieren kann. Dann ist der Milestone aber kein Innovationspreis mehr.

Wo steht Valais Excellence heute?
Im Wallis sind mittlerweile hundert Firmen aus ganz verschiedenen Branchen mit dem Qualitätsgütesiegel Valais Excellence zertifiziert. Das war von Anfang an unser Ziel. Allerdings glaubten nicht viele Leute daran. Sie kritisierten, dass die Anforderungen mit der Qualitätszertifizierung ISO 9001, der Umweltzertifizierung ISO 14001 und der Sicherheitszertifizierung OHSAS 18001 zu hoch seien. Sie lagen damit falsch. Wir haben es geschafft und möchten in Zukunft jährlich 20 bis 30 neue Betriebe dazugewinnen.

In welchen Branchen sehen Sie noch Handlungsbedarf?
In der Hotellerie. Es gibt Hotels, die mit Valais Excellence zertifiziert sind und zeigen, dass es geht: Grosse Hotels wie das Ferienart in Saas-Fee, aber auch kleinere wie das Relais Bayard in Susten. Da besteht noch grosses Potenzial. Sehr wichtig sind für uns aber auch die Gemeindeverwaltungen. Sie haben einen grossen Einfluss auf den Tourismus und das Umweltmanagement vor Ort. Bisher sind aber nur zwei von 150 Walliser Gemeinden zertifiziert.

Wie sieht es in der Gastronomie aus?
Da müssen wir noch neue Konzepte entwickeln. Das Valais-Excellence-Management-System ist in Betrieben mit zwei bis drei Mitarbeitern nicht ganz sinnvoll. Für Bibliotheken haben wir eine Branchenlösung mit ISO-Norm gefunden. Ähnliches sollte auch in der Gastronomie möglich sein. Wir wollen aber sicher kein Valais Excellence «light» einführen.

Valais Excellence stösst auch ausserhalb des Wallis auf Interesse. Wo wird damit gearbeitet?
Wir haben seit 2005 eine Kooperation mit dem Hotelier-Verein Berner Oberland. Fünf Betriebe sind bereits mit ISO 9001 ausgezeichnet worden, vier stecken noch im Zertifizierungsprozess. In Belgien arbeiten Industriebetriebe mit unserem Management- System, und in Frankreich beraten wir die Region Picardie, die nördlich von Paris liegt. Die Einnahmen aus den Beratermandaten und die Lizenzgebühren stehen für uns aber eigentlich gar nicht im Vordergrund. Wenn die Zeitungen dieser Regionen berichten, dass ein Walliser Modell Qualität bringt, bedeutet das für uns einen enormen Image-Gewinn.

Zurück zum Berner Oberland: Fünf zertifizierte Hotels in drei Jahren – ist das nicht etwas wenig?
Valais Excellence verlangt viel Engagement und personelle Ressourcen, bringt aber auch viel. Die Einsetzung eines solchen Programms in einer Region ist ein langfristiger Prozess. Im Herbst starten wir mit weiteren Berner Oberländer Hotels.

Ist Valais Excellence besser als das Gütesiegel Q des Schweizer Tourismus?
In bin der Meinung, dass das Q-Programm zu wenig ambitiös ist. Die Ansprüche des Labels Q I und Q II bieten dem Kunden eine zu geringe Differenzierung. Das Label Q III beinhaltet nur Qualität. Heute muss man auch an die Umwelt und soziale Aspekte denken. Die Erhöhung auf weitere Stufen wie Q IV oder Q V wäre aber eine Idiotie.

Zur Person Milestone-Preisträger mit hohen Qualitätsansprüchen

Yvan Aymon (46) ist seit 2006 **Direktor des Vereins Marke Wallis**. Das Qualitätsgütesiegel Valais Excellence, das er im Jahr 2000 als Vizedirektor von Wallis Tourismus initiierte, ist mittlerweile integraler Bestandteil der Marke. Für das Projekt Valais Excellence wurde Yvan Aymon 2001 mit dem **1. Preis des Schweizer Tourismuspreises Milestone** ausgezeichnet. Qualität beschäftigte den Walliser aber schon zuvor. Er arbeitete zehn Jahre bei Provins Valais, unter anderem als Qualitätsverantwortlicher. tl

Reif für den Milestone? Dann melden Sie sich bis am 31. August an!

Der **«Milestone. Tourismuspreis Schweiz»** ist die wichtigste Auszeichnung der Branche und würdigt seit dem Jahr 2000 herausragende Leistungen. Er ist mit 33 000 Franken dotiert und weist **vier Kategorien** auf: Herausragendes Projekt, Nachwuchspreis, Lebenswerk und neu den Sonderpreis Nachhaltigkeit (Umwelt). **Eingabeschluss** ist der 31. August 2008. tl

Sich informieren und bewerben unter:
www.htr-milestone.ch

Standpunkt

Jedes noch so kleine Happening ist ein Event

MARTIN GÖPPERT

Events» aller Art schiessen wie Pilze aus dem Boden. Ist diese Erscheinung neu? Nein, denn Inszenierungen haben schon die alten Römer – die «Spiele» aus dem «panem et circenses» lassen grüssen – und zu Beginn des vorigen Jahrhunderts mit der Instrumentalisierung der Propaganda auch ein paar weniger salonfähige Zeitgenossen in aller Leute Köpfe gebracht.

Die Neuzeit will es, dass sich heute jedes noch so kleine Happening «Event» nennt: von der Jahresversammlung einer kleinen Sport-

«Die Neuzeit will es, dass sich heute jedes noch so kleine Happening Event nennt.»

oder Tourismusorganisation über die Bundesratswahl bis zur Fussball-Euro 2008 übertrifft man sich mit Superlativen.

Was zeichnet aber ein wirklich gutes Event aus? Trotz oder wegen der kaum vorhandenen wissenschaftlichen Definition des Begriffs ist es wohl ein Mix aus Inszenierung, Grösse des Anlasses, Anzahl Sponsoren oder zahlende Gäste und indirekt damit der Höhe des Budgets. Oder liegt der Schwerpunkt doch eher bei der Qualität, der Tradition oder der Medienrelevanz?

Ich meine, dass es neben den erwähnten Faktoren die Nachhaltigkeit sein sollte, sowohl bei einmaligen Anlässen wie auch bei traditionellen Veranstaltungen. Wer ernten will, muss zuerst säen, und gleichzeitig konstant auf einem hohen Niveau arbeiten – egal ob es um eine GV oder um Olympia in Peking 2008 geht.

Wenn hingegen bei Events nur noch «geladene VIPs» zugegen sind und diese ausserdem – was vorkommen soll – sich kaum mit dem eigentlichen Anlass identifizieren, setze ich ein grosses Fragezeichen hinter diese Nachhaltigkeit. Denn ein wirklich gutes Event zeichnet sich meines Erachtens dadurch aus, dass der Besucher auch bereit wäre, diesem beizuwohnen, wenn er oder sie dafür den effektiven Preis bezahlen müsste, unabhängig von der Finanzierung durch Dritte.

Martin Göppert ist Präsident von Tourex. Beruflich ist er Inhaber eines Event-, Marketing- und Immobilienbüros.

Les bénévoles, des ambassadeurs en or

MIROSLAW HALABA
RÉDACTEUR

Zum Thema
Les bénévoles

L'Euro 2008 est passé. Les championnats du monde de hockey sur glace sont à l'affiche pour l'an prochain. Outre leur caractère international et sportif, ces deux manifestations ont un point commun: leur organisation dépend, dans une large mesure, du travail des bénévoles. Hommes et femmes de tout âge, ouvriers ou cadres, ces bénévoles répondent fidèlement aux appels de tout bord qui leur sont lancés.
C'est une grande chance dont les organisateurs qui les sollicient ne sont pas les seuls à profiter.
Le tourisme helvétique, on pourrait être tenté de l'oublier, leur doit beaucoup, car ils contribuent au rayonnement de notre pays dans ce qu'il a de plus positif.
Leur contribution gratuite permet, d'une part, à la Suisse de se mettre en lice, sans crainte, pour l'organisation de manifestations d'envergure, manifestations que le seul engagement des sponsors ne permettrait probablement

«Les bénévoles répondent fidèlement aux appels qui leur sont lancés.»

pas de mettre sur pied. Et qui dit grandes manifestations, dit aussi image de marque, que ce soit pour l'accueil, l'infrastructure ou le savoir-faire. Bien préparées, attentives aux détails, les organisations suisses connaissent, en général, pas ou peu de couacs.
Les bénévoles sont, d'autre part, et c'est, sans doute, le plus important, des ambassadeurs hors pair. Ils l'ont particulièrement bien montré lors de l'Expo 02 et, tout récemment encore, à l'Euro 2008.
Engagés, enthousiastes, en général, fins connaisseurs de leur région, ils ont avec simplicité et authenticité – pour utiliser un terme cher aux professionnels de notre branche – choyé leurs hôtes, leur transmettant, directement ou indirectement, un peu des valeurs de notre pays.
Les organisateurs doivent toutefois être attentifs à ne pas dilapider ce capital de bonnes volontés.
Le bénévolat est un bien qu'il convient de soigner. Les bénévoles n'attendent pas d'argent, mais, avant tout, de la reconnaissance. Les petites faveurs, si cela se donne, viennent après.
Un rappel qui n'est probablement pas inutile, car, à l'heure des bilans, le risque que l'on oublie ou sous-estime ces gestes gratuits n'est pas nul.

«Notre collaboration avec Lausanne a permis au Swissôtel que je dirige à Pékin d'accueillir cinq manifestations du CIO.»
Eric Piatti (lire en page 5 et ci-dessous)

«Un petit coin de paradis»

La réhabilitation **du site d'Ossona** est un très bon exemple de développement durable mêlant exploitation agricole et hébergement touristique.

EMMANUEL MANZI

L'Auberge proposera notamment des produits du terroir. Photos Emmanuel Manzi

Le hameau d'Ossona, à 1000 m d'altitude au cœur du Val d'Hérens, avait été abandonné dans les années soixante. Aujourd'hui, il est devenu le projet-pilote d'un site agritouristique unique en Suisse. Grâce à l'initiative et au soutien financier de la commune de St-Martin, de l'Etat du Valais, de la Confédération, ainsi que de fonds institutionnels et privés. Sa restauration, sur cinq ans, a coûté 8,5 millions de francs. Depuis le village de Suen, on rejoint le site d'Ossona par une route agricole de 5 km. L'ancien bisse a été remis en eau et réaménagé. Il garantit l'irrigation du site par un arrosage par aspersion ou par ruissellement.

La rénovation de bâtisses qui datent des 18e et 19e siècles

Au centre du hameau s'érige l'auberge, la principale nouvelle construction, avec une salle à manger et, à l'étage, une salle de banquet. Autour de l'auberge, deux bâtisses des 18e et 19e siècles ont été entièrement restaurées. Chacune d'elles abrite un gîte au rez-de-chaussée et un autre à l'étage. Ces gîtes pour quatre personnes ont gardé l'aspect d'autrefois, avec de vieilles poutres apparentes, tout en étant dotés des commodités usuelles. Ce site agricole de montagne est exploité sur 35 hectares loués à la commune et sur 15 hectares de parcs privés. Des bâtiments ruraux ont été construits comme l'étable pour 25 bovins, une autre pour une quinzaine de chèvres, ainsi qu'une cave à fromage et un raccard rénové.

Daniel Beuret, à la fois aubergiste, fromager et agriculteur.

A la fois agriculteur, fromager et aubergiste, Daniel Beuret, secondé par son épouse ainsi que par deux employés, mise sur la convivialté et apprête une cuisine familiale avec ses propres produits. «Nous proposons notamment une raclette avec trois-quarts de lait de vache et un quart de lait de chèvre, ainsi qu'une gamme de fromages et plusieurs viandes séchées valaisannes», précise Daniel Beuret.

La salle à manger de l'Auberge d'Ossona.

Un moyen de lutter contre l'exode rural

Une autre spécialité est le cabri rôti au four accompagné des légumes de son potager. «Et quand un produit nous fait défaut», ajoute l'exploitant, «nous faisons appel aux collègues des environs avec lesquels nous avons instauré un réseau de synergie ‹Ferme et Terroir du Val d'Hérens›». Cette réhabilitation du site d'Ossonens a fait l'objet d'un film de Jacqueline Veuve.

Un des deux gites ruraux qui ont été restaurés à Ossona et qui ont inspiré la réalisatrice Jacqueline Veuve pour son film intitulé «Un petit coin de paradis».

Intitulé «Un petit coin de paradis», il a récemment été présenté au Festival international du film de Locarno. Avec la rénovation d'autres gîtes d'ici 2009, la partie hôtelière du site d'Ossona pourra héberger jusqu'à 28 personnes. Elle permettra ainsi d'engager davantage de personnel car ce projet-pilote a notamment pour but de freiner l'exode rural en augmentant les postes de travail par la mise en valeur d'une agriculture de montagne et d'un tourisme doux.

L'avenir semble d'autant mieux assuré qu'une mini-centrale de turbinage fournit 900 000 kWh par an. Raccordée au réseau électrique public, cette installation générera, avec la revente de l'électricité produite, des recettes financières qui permettront à la commune de St-Martin d'autofinancer sur dix ans le projet de développement durable d'Ossona.

www.ossona.ch

Les musiques du monde ont investi les rues de Neuchâtel

L'**Opéra mobile** a été l'un des nombreux spectacles qui ont été présentés la semaine passée au Buskers Festival de Neuchâtel. Buskers Festival/Aline Henchoz

Le Buskers Festival a proposé la semaine passée de la musique, mais aussi des contes et des danses.

HÉLÈNE KOCH

Des musiques du monde, mais aussi du classique et de l'opéra de rue. Pour sa 19e édition, le Buskers Festival a une nouvelle fois animé la zone piétonne de Neuchâtel. La formule a d'ailleurs suscité des vocations dans d'autres villes, comme Berne, qui a également son Buskers Festival depuis cinq ans, ainsi que Lucerne, où il existe depuis trois ans. Georges Grillon, organisateur du festival de Neuchâtel, participe d'ailleurs à la programmation de ce dernier.

Concernant Neuchâtel, la programmation se fait sur trois axes. Les musiques du monde tout d'abord, soit traditionnelles soit «revisitées de façon moderne ou humoristique», explique Georges Grillon. A cela s'est rajouté un deuxième axe il y a quelques années, à savoir les conteurs. Enfin, le festival comprend un volet musique et danse. «Nous avons même eu des gens de Thoune qui sont venus danser», note Georges Grillon.

Les groupes qui se produisent dans les rues de Neuchâtel proviennent de tous les continents, avec entre autres le quatuor des Makkaronis, qui mélangent différents styles de musique à la trompette, clarinette, basson et percussions diverses, l'Opéra mobile, qui fait sortir l'opéra dans la rue, ou encore les pakistanais du groupe Qawal Najmuddin Saifuddin & Brothers. L'humour est également bien présent. A lui seul, le nom de certaines formations est tout un programme, comme «Les petits chanteurs à la gueule de bois».

Sauf exception, les artistes se produisent sans sono, ce qui permet aussi d'avoir plusieurs groupes en même temps sans que la prestation des uns n'empiète sur celle des autres. Seul point noir à signaler, la météo parfois changeante de cette année. La pluie de mardi en particulier, a provoqué un retard d'un jour dans l'ouverture du festival.

Morges: le Festival des dahlias est une véritable symphonie de couleurs

Chaque année, d'avril à octobre, la ville de Morges (VD) justifie pleinement son nom de «Fleur du Léman».

Avec ses **dahlias**, la ville de Morges justifie pleinement son nom de «Fleur du Léman». Jean-Jacques Ethenoz

Après la Fête de la tulipe, c'est le Festival des dahlias qui, dès le début du mois de juillet, illumine les quais de la ville de Morges et enchante les visiteurs, le long du lac Léman, entre la place du Temple et le Parc de Vertou, à la hauteur de l'Hôtel La-Fleur-du-Lac. Il s'agit là d'un cadre enchanteur de plus d'un kilomètre de long où les employés du Service des espaces verts de la commune de Morges ont planté plus de 1500 dahlias qui rivalisent de beauté de juillet à octobre.

Le Festival des dahlias, ou plus précisément les «Quais du dahlia» selon son appellation exacte, constitue une manifestation unique en Suisse romande. Il s'agit, en fait, d'une exposition-vente qui a pour objectif de mettre en évidence les facettes variées de cette fleur estivale. Pour la 13e édition de cet événement haut en couleurs, le public peut découvrir 62 variétés, dont 30 nouvelles, réparties le long d'une idyllique promenade. La liste des variétés correspondant aux numéros des massifs de dahlias, il est possible de les commander ou, encore d'assister à une grande vente de tubercules début novembre.

Notons également que, à quelques kilomètres des quais, sur les hauts, ce sont les jardins du Château de Vuillerens qui séduisent également les visiteurs en saisons, avec les Floralies de lys et d'hémérocalles. jje

D'une langue à l'autre

Prix du Milestone: à la recherche de jeunes talents

Parmi les distinctions décernées par le Milestone, le Prix du tourisme suisse organisé par notre hebdomadaire (www.htr-milestone.ch), figure aussi le prix de la relève. Celui-ci récompense des jeunes particulièrement talentueux qui travaillent dans le tourisme. Afin de promouvoir ce prix (dernier délai d'inscription: le 31 août), Alberto Vonaesch, le chef de projet du Milestone, s'est rendu à l'Ecole internationale de tourisme de Zurich. lm

Page 3

«Lausanne, the Olympic Capital», bien en vue à Pékin

L'action de promotion «Lausanne, the Olympic Capital, and the Lake Geneva Region greet Beijing 2008» a du succès. C'est ce que relève Eric Piatti, le directeur du Swissôtel de Pékin qui accueille en ses murs cette opération promotionnelle menée par Lausanne Tourisme, le Musée olympique de Lausanne, ainsi que l'Office du tourisme du canton de Vaud et Genève Tourisme. Cinq manifestations officielles du CIO ont eu lieu au Swissôtel de Pékin. lm

Page 5

Les gens

Géraldine Zuber Luder, de la FST au Kursaal de Berne

Miroslaw Halaba

Responsable du Label de qualité du tourisme suisse depuis 1998 et membre de la direction de la Fédération suisse du tourisme (FST), **Géraldine Zuber Luder** avait quitté ses fonctions à la FST à fin juin sans préciser la suite qu'elle donnerait à sa carrière. Celle-ci se poursuivra dans le tourisme. Géraldine Zuber Luder travaille en effet désormais en tant que directrice des ventes et du marketing du Kursaal de Berne, une entité qui chapeaute, entre autres, l'Hôtel Allegro. lm

Erminio Eschena quitte la direction du Club Med Suisse

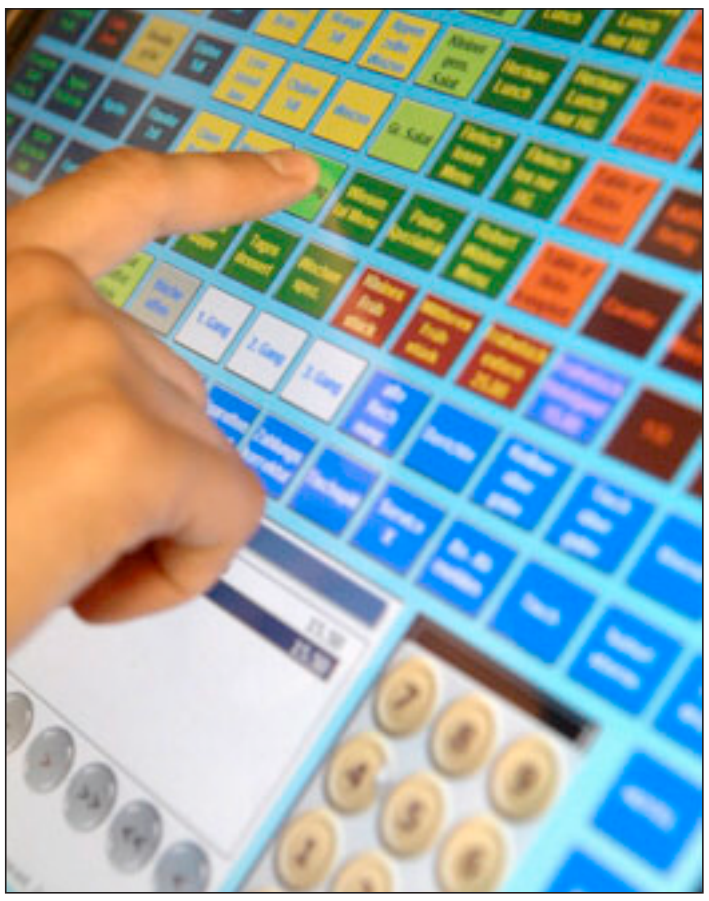
Club Med Suisse

«J'ai pris la décision de quitter dès le 22 août mes fonctions actuelles à la tête du Club Med Suisse.» Tel est le communiqué qu'**Erminio Eschena**, le directeur de la filiale helvétique du Club Med depuis 2006, a transmis lundi. Erminio Eschena, qui nous avait dévoilé que le Club Med construirait prochainement des chalets privatifs à proximité de son complexe hôtelier de Villars (htr du 10 juillet), n'a pas précisé la suite qu'il entendait donner à sa carrière professionnelle. lm

EU wird immer teurer

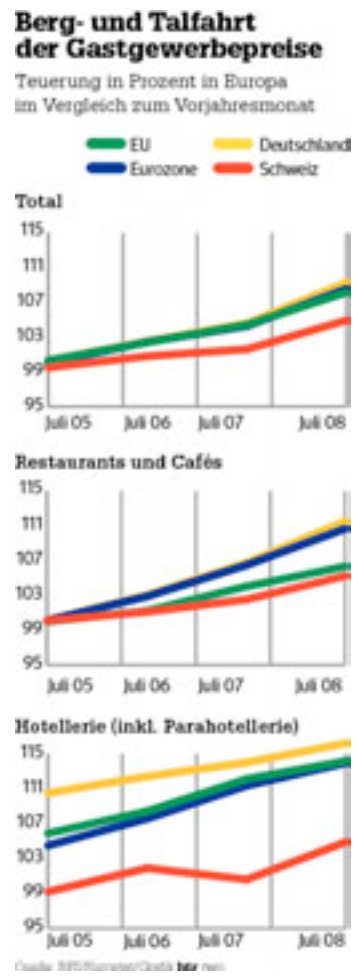
Höhere Preise und schlechtere Konsumentenstimmung bedrohen die Nachfrage. Besonders in der EU. In der Schweiz sieht die Preisentwicklung besser aus.

GUDRUN SCHLENCZEK



Alain D. Boillat

Die Schweizer Gastronomie verteuerte sich deutlich weniger als die Restauration im EU-Durchschnitt.



Alles wird teurer. In Europa ist die Preis- und Kaufkraftentwicklung inzwischen Sorge Nummer eins und hat erstmals die Sorge um den Arbeitsmarkt auf den zweiten Platz verdrängt, so eine Studie der GFK Marktforschung in Nürnberg. Das Bruttoinlandprodukt des Euro-Raums ist im zweiten Quartal dieses Jahres gegenüber dem Vorquartal um 0,2 Prozent geschrumpft.

Auch in der Schweiz befindet sich die Konsumentenstimmung im Abwärtstrend, wie das Staatssekreteriat für Wirtschaft Seco feststellt. Die befragten Haushalte schätzten im Juli ihre finanzielle Lage in den vergangenen 12 Monaten wie auch die Erwartungen für die Zukunft negativer ein als noch im April.

Im Osten steigen Preise stärker

Doch nicht überall wird es gleich teurer. Die Schweiz wurde in den letzten Jahren relativ zu Europa sogar preiswerter. Das zeigen die jüngsten Zahlen des harmonisierten Verbraucherpreisindexes von «Eurostat». Im Ferienmonat Juli 2008 betrug die Teuerung in Hotellerie und Restauration im Vergleich zum gleichen Monat des Vorjahres im gesamten EU-Raum 4,1 Prozent, nur in den Euro-Ländern 3,5 Prozent. In der Schweiz verteuerte sich das Gastgewerbe dagegen um lediglich 2,8 Prozent. Im Januar war der Teuerungsunterschied sogar mehr als doppelt so gross: Die EU-Inflation im Gastgewerbe lag bei 3,6 Prozent, in der Schweiz nur bei 1,5 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Am grössten ist der Preisanstieg in den Ländern des Ostens: In Estland verteuerte sich das Gastgewerbe im Juli um 13,1 Prozent, in Lettland um 19,5 Prozent, in Slowenien um 9,9 Prozent. Saftig zugelegt beim Preis hat auch die «Billig-Destination» Türkei: 14,8 Prozent im Ferienmonat Juli.

> **«Der Gast aus dem umliegenden Ausland bekommt nun alles rund 10 Prozent günstiger.»**
> **Thomas Schoder**
> BAK Basel Economics

In den letzten drei Jahren hat sich auch die Schweizer Hotellerie alleine klar weniger stark verteuert als jene in den EU-Ländern. Beispiel Juli 2008: Die deutschen Hotelbetten kosteten den Gast im vergangenen Monat 16,2 Prozent mehr als noch im Durchschnitt im 2005 (Preisindex 2005 = 100). In der Schweiz betrug der Preisanstieg nur 4,9 Prozent.

«Der Schweizer Tourismus hat im internationalen Vergleich in den letzten Jahren beim Preiswettbewerb an Boden gewonnen», bestätigt Thomas Schoder, Tourismusverantwortlicher beim BAK Basel Economics. Das zeigt auch eine von hotelleriesuisse beim BAK in Auftrag gegebene Studie. Von 2000 bis 2006 verringerte sich der Preisunterschied in der Tourismusindustrie zwischen der Schweiz und den umliegenden Ländern Deutschland, Frankreich, Österreich und Italien um 6 Prozent. Am stärksten schwand der Unterschied zum französischen Preisniveau (um 8%), das 2006 dann bei 94 Prozent des Schweizer Preislevels lag. Am preiswertesten präsentiert sich die österreichische Tourismuswirtschaft: 2006 verkaufte sich diese noch gut ein Fünftel günstiger.

2007 und 2008 werde die Preisdifferenz nochmals um mindestens 2 bis 3 Prozent abnehmen, schätzt Thomas Schoder. Das sei nicht wenig. Der diplomierte Volkswirt: «Bei einem ursprünglich bestehenden Preisunterschied von 20 Prozent heisst das, dass der Gast aus dem umliegenden Ausland innert zwei Jahren alles rund 10 Prozent günstiger bekommt.» Gut für die Betriebe: «Die strukturellen Verbesserungen sind ein nachhaltig relevanter Wettbewerbsfaktor», so Schoder. Der günstige Wechselkurs verstärke noch diesen positiven Preiseffekt, sei aber eher ein labiler Faktor.

Im Dezember ist die deutsche Hotellerie am teuersten

Ausserdem ist das Preisniveau im Tourismus starken saisonalen Schwankungen unterlegen, wie ein Blick in die Statistik zeigt. Dabei können die Peaks je nach Land sehr unterschiedlich sein. In Deutschland ist der Dezember in der Hotellerie der Monat mit den höchsten Preisen (siehe Grafik). Rund 20 Prozent betrug Ende 2007 die Preisdifferenz zum Vormonat. In der Schweiz dagegen schlagen die Skimonate Januar bis April zu Buche. Auch im Juli verlangt die deutsche Hotellerie gern deutlich höhere Preise (2008: 10 Prozent mehr als im Juni). Für die Schweiz werden die Daten erst seit diesem Jahr monatlich erhoben (vorher quartalsweise).

Milestone sucht Nachwuchstalente

Der Schweizer Tourismus braucht junge kreative Leute. Dem Nachwuchs widmet sich deshalb auch der «Milestone» mit einer eigens dafür geschaffenen Kategorie.

DANIEL STAMPFLI

«Ich habe mit verschiedensten Hotel- und Tourismusfachschulen gesprochen und ihnen kommuniziert, dass der Milestone-Nachwuchspreis an den entsprechenden Ausbildungsstätten propagiert werden sollte», umschreibt Alberto Vonaesch, Projektleiter des Tourismuspreises Milestone, sein Vorgehen zur Akquisition neuer Nachwuchs-Kandidaten. An der Internationalen Schule für Touristik (IST) in Zürich etwa habe er vor allen Klassen ein Referat gehalten und für den Milestone geworben. «Ich habe dabei von überall her ein positives Echo erhalten», so Vonaesch. Der Nachwuchs-Preis, dessen Kriterien neu definiert wurden, soll eine Plattform für Jugendliche sein, die sich in der Aus- oder Weiterbildung befinden. Er richte sich an junge, innovative und dynamische Leute mit Projekten im Tourismus, sagt Vonaesch. Eingaben seien von Einzelpersonen, Gruppen und ganzen Klassen willkommen.

Der Unterschied zum «Herausragenden Projekt» bestehe beim Nachwuchspreis darin, dass es sich nicht um Projekte handelt, die schon gänzlich umgesetzt sind und sich in der Praxis erfolgreich bewährt haben. Mit dem Hauptpreis hingegen sollen Projekte ausgezeichnet werden, die sich am Markt nachweisbar erfolgreich behaupten. Denkbar sei auch, dass die Jury eine Nachwuchskraft aufgrund ihrer besonderen Leistung auszeichnet. Der Preis ist für Leute mit einem Höchstalter von 30 Jahren offen. Zwei Projekte wurden bisher für den Nachwuchspreis eingereicht. Weitere sind gemäss dem Milestone-Projektleiter in der Pipeline.

«Ich war überrascht, wie bekannt der Milestone in der Branche und in den Ausbildungsstätten ist», konstatiert Vonaesch. Ziel sei auch, dass die Schulen alle bisherigen – im Internet einsehbaren – Projekt-Bewerbungen nutzen und in die Ausbildung miteinfliessen lassen. Diese Projekte sollen ihnen aufzeigen, welche Ideen im Schweizer Tourismus vorhanden sind.

Eingabeschluss für die diesjährigen Milestone-Bewerbungen ist der 31. August 2008.
www.htr-milestone.ch

Talfahrt: Deutsche Hotelkäufe

Das Transaktionsvolumen im deutschen Hotelinvestmentmarkt von rund 584 Mio. Euro lag im 1. Halbjahr 2008 um 58 Prozent unter dem Vorjahreswert. Es floss weniger ausländisches Kapital in den Markt.

DANIEL STAMPFLI

Gegenüber den beiden Rekordwerten 2006 und 2007 sind vor allem die Aktivitäten der ausländischen Investoren zurückgegangen, die seit 2004 den Hotelinvestmentmarkt klar dominiert haben, wie das Beratungsunternehmen für den Hotelimmobilienmarkt Jones Lang La Salle Hotels mitteilt. Im ersten Halbjahr 2007 waren es 24 der insgesamt 28 Transaktionen auf der Käuferseite. In den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres waren es nur 9 von 15 Deals. Seit 2003 (22) war der Anteil ausländischen Investmentkapitals am Hotelinvestmentvolumen in Deutschland kontinuierlich angestiegen, auf über rund 60 Prozent in 2004, 70 Prozent in 2005 und 93 in 2006. Der Anteil ging von über 90 Prozent in den vergangenen beiden Jahren auf 60 Prozent im ersten Halbjahr 2008 zurück.

«Die deutschen Player im ersten Halbjahr 2008 waren ausnahmslos institutionelle Investoren, die bei Akquisitionen mit mehr Eigenkapital agieren als beispielsweise Private Equity Investoren», sagt Ursula Kriegl, Leiterin Jones Lang La Salle Hotels Deutschland. Generell seien momentan – und dies gelte nicht nur für den deutschen Hotelinvestmentmarkt – primär Investoren aktiv, die nur einen geringen Bedarf an Fremdkapital haben und fast ausschliesslich Objekte auf Basis von langfristigen Pachtverträgen in guten Lagen erwerben, wie die Analyse weiter ergab.

244 Mio. der 584 Mio. Euro gingen im Berichtszeitraum auf das Konto von sieben Einzelkäufen. Fünf Transaktionen kamen auf ein Volumen von 165 Mio. Euro.

Hyatt Regency investiert 830 Millionen Euro

Zahlreiche Hyatt Regency Hotels in den USA werden derzeit für insgesamt 1344 Mio. Franken renoviert beziehungsweise neu gebaut. 17 Häuser der Kernmarke von Hyatt Hotels & Resorts wurden in den vergangenen drei Jahren umgestaltet bzw. neu eröffnet. Bis Ende 2010 sollen weitere 31 folgen. Die Renovierungen betreffen insbesondere die Restaurants und öffentlichen Bereiche der Hotels. Zu den grössten Projekten zählen die Renovierung des Hyatt Regency O'Hare in Chicago für 62 Mio. Franken sowie die Renovation des Hyatt Regency Aruba Resort & Casino für knapp 21 Mio. Franken. dst

The Claridges Hotels & Resorts legen weiter zu

Die indische Luxushotelkette The Claridges Hotels & Resorts konnte von April bis Juni den Umsatz um 20% und das Brutto-Geschäftsergebnis um über 60% gegenüber Vorjahr steigern. dst

Casino Austria eröffnet neues Casino in Chile

Casino Austria International (CAI) erhielt die Konzession zur Eröffnung eines Spielcasinos in der Stadt Ovalle im Zentrum Chiles. CAI's zweites Casino in Chile soll Ende 2009, Anfang 2010 eröffnet werden. dst

Aus der Region

Mittelland

Authentische Schulung in Thai-Massage

Eine Besonderheit im Erlebnisbad «Bernaqua» im Berner Westside wird ein Spa-Bereich im asiatischen Stil sein. Um die Mitarbeiter bestmöglich vorzubereiten, werden sie zurzeit von Experten der «Nuad WatPo Massage Schule» aus Innsbruck/Bangkok unterrichtet. Oliver Heintz, Managing Director von Bernaqua, entschied sich für diese Schule, da sie die einzige staatlich anerkannte Schule Thailands ist. Das sei ein Qualitätsversprechen, so Heintz. Bernaqua eröffnet am 8. Oktober. tl

Berner Oberland

Unglücks-Bahn wird wieder startklar gemacht

Die Jungfraubahnen haben Lehren aus dem Sesselbahnunglück vom letzten Januar gezogen. Derzeit wird die betroffene Fallboden-Bahn im Skigebiet Kleine Scheidegg für die kommende Skisaison gerüstet. Neu werden die Rollen auch auf der äusseren Seite mit so genannten überstehenden Bordscheiben ausgerüstet. Diese waren bisher vorschriftsgemäss nur an der mastzugewandten Seite montiert. So werde das Risiko einer Seilentgleisung kleiner. Wie die Bahnverantwortlichen betonten, gehe man damit über die Vorschriften der Sesselbahnverordnung hinaus. tl/sda

Gstaader Konzept zur Beschneiung kommt voran

zvg

Die Bergbahnen der Destination Gstaad haben ein grosses Bau-Projekt gestartet. Vertreter der Gemeinden, Bahnen und Landeigentümer trafen sich letzte Woche zum **Spatenstich** für die neuen Beschneiungsanlagen im Sektor Ost von Gstaad Mountain Rides. Dank 116 Schneelanzen gibt es künftig 10 Kilometer zusätzlich beschneite Pisten am Rinderberg, Hornberg und Horneggli. Das Projekt, das 7,2 Mio. Franken kostet, stellt eine wichtige Etappe in der Umsetzung eines Gesamtbeschneiungskonzepts dar. tl

Wallis

Plateau von Ossona lebt wieder auf

Für den kleinen Walliser Weiler Ossona, im Herzen des Val d'Hérens gelegen, beginnt ein zweites Leben. Der in den 60er-Jahren aufgegebene Weiler wird das Pilotprojekt einer agrotouristischen Gegend. Dies dank der Initiative durch die Verantwortlichen der Gemeinde Saint-Martin, zu welcher der Weiler gehört. Finanziell unterstützt wurde das Projekt durch den Bund, den Staat Wallis, die Gemeinde sowie institutionelle oder private Beiträge. Am vergangenen Samstag wurde das neue Ossona nach fünf Jahren Arbeit eingeweiht. Das Plateau verfügt über einen Bauernhof, vier Maiensäss-Wohnungen und ein Gasthaus. dst

Aus der Region

Tessin

Luxushotel anstelle eines Nachtlokals

Auf dem Damm von Melide soll anstelle der Villa «La Romantica» aus dem 19. Jahrhundert ein Luxushotel entstehen. Die Baulizenz hat der Unternehmer Behgjet Pacolli erhalten, obwohl man an dem historischen Gebäude eigentlich nicht Hand anlegen dürfte. Pacolli möchte das unter dem Namen «La Romantica» bekannte Gebäude abreissen und stattdessen einen 17,5 Meter hohen Kubus mit 14 Luxussuiten errichten. Die Villa war 1951 in ein Tanzlokal umgewandelt worden. Die Discothek «La Romantica» wurde weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt. Selbst Filmstars vergnügten sich hier. dst/sda

Konkurs für Bosco Gurin und Carì abgewendet

Swiss-Image

Die Zukunft der Tessiner Skigebiete **Bosco Gurin** und Carì ist weiterhin unklar. Die zuständigen Richter haben aber das laufende Konkursverfahren gegen die beiden Betreiberfirmen «Grossalp» und «Carì 2000» gestoppt. Die Richter seien zum Schluss gekommen, dass es um die Finanzen zwar nicht gut stünde, diese aber keinen Konkurs rechtfertigten, bestätigte der Sprecher des Verwaltungsrates einen Zeitungsbericht. Sicher ist, dass die Skilifte noch bis zum Ende der Saison laufen werden. dst/sda

Wallis

Proteste gegen Turm auf dem Klein Matterhorn

Die Umweltorganisation Mountain Wilderness und der Schweizer Alpenclub SAC wollen keinen künstlichen Viertausender im Wallis. Sie wehren sich gegen einen geplanten 117 Meter hohen Turm auf dem Klein Matterhorn. Der SAC erachtet das Bauwerk als nicht bewilligungsfähig und protestiert mit Mountain Wilderness gegen entsprechende Pläne. Das Projekt sei respektlos gegenüber einer der grossartigsten Hochgebirgslandschaften der Welt, so der SAC. Er warnt vor einem Imageschaden für den Kurort. dst/sda

Ostschweiz

Thurgau gewinnt bei Deutschen an Attraktivität

Die Anzahl der Logiernächte in Thurgauer Hotel- und Kurbetrieben hat im Jahr 2007 den höchsten Stand seit 15 Jahren erreicht. Sie stieg gegenüber dem Vorjahr um 3,3% auf gut 397 000 Nächte. Die Zunahme der Logiernächte ist praktisch ausschliesslich auf ausländische Gäste zurückzuführen. Vor allem Deutsche übernachteten häufiger in Thurgauer Hotels. Demgegenüber bewegte sich die Nachfrage von Schweizern nach Hotelübernachtungen im Thurgau ungefähr im Rahmen des Vorjahres. Gut 60% der Übernachtungen gehen auf das Konto von Schweizern. dst/sda

Innovation beim Milestone

Der Milestone als bekanntester Schweizer Tourismuspreis geht in seine dritte Phase. Neu wird 2008 auch ein Umweltpreis ausgeschrieben.

ELSBETH HOBMEIER

Der Milestone ist ein Stein der Motivation, der süchtig macht». Das sagte Hans Kaspar Schwarzenbach im letzten November, als er als Tourismusdirektor von Arosa vor festlichem Publikum im Hotel Bellevue Palace Bern die Auszeichnung für sein Projekt «Mit dem Handy auf Schnitzeljagd» entgegennehmen durfte.

Der Milestone soll süchtig machen. Süchtig nach dem Geruch der Innovation, süchtig nach bahnbrechenden Ideen, welche die Tourismusbranche vorwärts bringen und positiv beeinflussen.

1999 wurde der Preis von Peter Kühler, dem damaligen Chefredaktor der htr hotel+tourismus revue, lanciert. Mit auf den innovativen Zug sprangen das Seco und der Schweizer Tourismusverband auf und brachten gemeinsam den Stein namens Milestone ins Rollen. Die erste Serie in den Jahren 2000 bis 2004 wurde vom Initianten Peter Kühler geprägt. 2005 folgte die zweite Phase, jene der Konsolidierung, die unter der Projektleitung des Tourismusexperten Josef Zenhäusern stand und die per Ende des Jahres 2007 abgeschlossen wurde. Acht Mal wurden jedes Jahr Preise im Gesamtwert von jeweils über 30 000 Franken vergeben – für eine nachhaltige Förderung der Innovationsfreudigkeit touristischer Leistungsträger.

Nicht nur Innovation predigen, selber innovativ werden

2008 tritt der Milestone in eine neue, zukunftsweisende Phase. Noch im März wird beim Seco ein Innotour-Gesuch um die weitere Förderung des Milestone in den nächsten vier Jahren eingereicht. Vorbehältlich dessen Genehmigung will der Milestone künftig zwar die bewährten Grundwerte weiterhin pflegen, diese aber auch mit neuem kreativem Rückenwind noch besser positionieren. Schliesslich soll der Milestone nicht nur Innovation predigen, sondern selber innovativ sein.

Einige Eckdaten dieses Programms 2008–2011 seien hier bereits verraten, wie sie im Gesuch ans Seco festgeschrieben wurden. Die Trägerschaft liegt bei der Publikationsleitung der htr hotel revue mit den bewährten Partnern Seco, STV und Hotela. Seco, STV und htr hotel revue bilden zusammen auch die kleine, effiziente Jury, welche aus jeweils gegen 90 eingereichten Projekten die Gewinner nominiert und am grossen Jahres-Event präsentiert.

Neuer Projektleiter, neuer Umweltpreis, neue Website

Als neuer Projektleiter wird Alberto Vonaesch sein grosses Wissen und seine Beziehungen einfliessen lassen. Ende 2007 ging er nach 18 Jahren als Tourismusdirektor der Destination St. Gallen-Bodensee in Pension, vorher war er beim Schweizer Hotelier-Verein in Bern tätig, wo er unter anderem die Sterne-Hotelklassifikation einführte. Vonaesch will künftig den Nachwuchspreis vermehrt propagieren, der gerade für Schulen einen willkommenen Transfer von Wissen und Technik in die Praxis bietet. Neu zu den bisherigen Hauptpreisen samt der «klein & fein»-Auszeichnung und dem Preis für ein «Lebenswerk» gesellt sich ein Umweltpreis, der nachhaltige, energiesparende Projekte speziell auszeichnen wird.

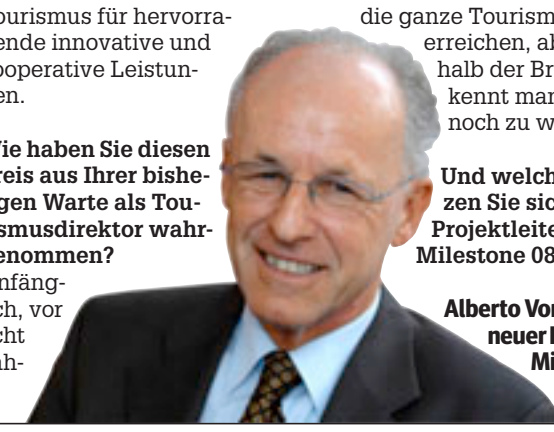
Um die Anmeldung zu vereinfachen, wird die Milestone-Website übersichtlicher und «anmächeliger» gestaltet. Sie soll in neuer Form Ende März aufgeschaltet werden. Fest steht jedoch bereits das grosse Event in Bern mit der feierlichen Milestone-Verleihung: Der Montag, 10. November 2008 sollte in jeder Tourismusagenda dick und rot angestrichen werden.

Er tritt mit neuen Ideen an

Alberto Vonaesch, was bedeutet für Sie der Begriff Milestone?
Der Milestone ist der bedeutendste Preis im Schweizer Tourismus für hervorragende innovative und kooperative Leistungen.

Wie haben Sie diesen Preis aus Ihrer bisherigen Warte als Tourismusdirektor wahrgenommen?
Anfänglich, vor acht Jahren, wusste ich nicht genau, um was es geht. Erst dann realisierte ich, dass es sich um ein professionelles Konzept handelt. Man hat es verstanden, die ganze Tourismusszene zu erreichen, aber ausserhalb der Branche kennt man den Preis noch zu wenig.

Und welche Ziele setzen Sie sich als neuer Projektleiter für den Milestone 08?
Nach acht Jahren ist es logisch, dass in dieser sich schnell wandelnden Zeit eine Institution wie der Milestone wieder eine leichte Auffrischung braucht. Mit neuen Ideen, einem neuen Auftritt und einer leicht veränderten Preisgestaltung ist es sicher möglich, noch mehr gute Projekte als bisher zum Mitmachen zu bewegen. Wichtig scheint mir ein möglichst breites Spektrum, das von Ferien auf dem Bauernhof bis zum Luxushotel reichen darf. Es soll niemand Hemmungen haben, sein Projekt anzumelden – das bedingt auch eine möglichst einfache Administration. eho



Alberto Vonaesch ist neuer Projektleiter Milestone.
Alain D. Boillat

Zürich ist an der Spitze des nationalen Städterankings

Zürich konnte die Zahl der Logiernächte im Jahr 2007 erneut steigern und führt das nationale Städteranking an. Im europäischen Vergleich liegt die Limmatstadt im Mittelfeld.

KARIN RECHSTEINER

Im nationalen Ranking der Städte führt Zürich mit einem Marktanteil von 9,3 Prozent, gefolgt von Genf mit 7,9 und Luzern mit 3 Prozent, wie Frank Bumann, Direktor von Zürich Tourismus, vergangenen Dienstag bekannt gab. Im europäischen Vergleich sieht die Bilanz Zürichs allerdings nicht mehr ganz so rosig aus. Gemessen an der durchschnittlichen Wachstumsrate der Logiernächte zwischen 2001 und 2006, liegt Zürich im Vergleich mit 40 anderen europäischen Städten auf Platz 34. «Hier gibt es noch einiges zu tun», sagt Frank Bumann. An der Spitze des europäischen Städtevergleichs liegt Tallinn, gefolgt von Rom, Valencia und Barcelona.

Die trotzdem sehr guten Zürcher Ergebnisse führt Bumann vor allem auf die für die Schweiz vorteilhaften Währungsverhältnisse und den Ausbau des touristischen Angebots zurück. Die Zahl der Logiernächte im Kanton Zürich stieg im Jahr 2007 im Vergleich zum Vorjahr um 7,8 Prozent auf 4 319 306 Übernachtungen an. In der Stadt Zürich wurden 2 582 876 Übernachtungen gezählt (+8,2 Prozent). Die Gäste aus Deutschland erwiesen sich mit einer Zuwachsrate von 13 Prozent erneut als Wachstumsleader. Ein ebenfalls starkes Wachstum konnte bei den Gästen aus Grossbritannien oder auch Italien und Indien verzeichnet werden.

In den Zürcher Hotels erreichte die Nachfrage in den Monaten Juli und August ihre Spitze. «Dies ist ein deutliches Zeichen, dass Zürich immer attraktiver für den Freizeittourismus wird», kommentiert Bumann dieses Ergebnis. Der Schweizer Städtetourismus verzeichnete in den vergangenen 12 Jahren ein Wachstum von 39,8 Prozent, die Übernachtungen in der restlichen Schweiz stiegen um 10,6 Prozent. «Der Städtetourismus wird in Zukunft immer bedeutender», sagt Frank Bumann, er sei der Wachstumsmotor des Schweizer Tourismus.

Für das laufende Jahr rechnet Bumann mit einer Steigerung der Logiernächte in Zürich von 5 bis 6 Prozent. Der Euro 2008 blickt er nicht nur optimistisch entgegen. Bumann: «Man muss auch die Verdrängungseffekte einer solchen Grossveranstaltung beachten».

Entrée: Hotel Restaurant Worbenbad, Worben.

Alain D. Boillat

htr hotelrevue
Nr. 25 / 19. Juni 2008

Internet. Reisen. Suchmaschinen sind ausschlaggebend, wenn es um die Suche und den Kaufentscheid der nächsten Ferien geht. Die meisten Reisenden finden ihre Wunschdestination online.

Per Suchmaschine in die Traumferien

Bei der Suche und Buchung von Reisen im Internet sind Suchmaschinen das Mass der Dinge. Sie geben die entscheidenden Impulse im Kaufentscheidungsprozess.

KARIN RECHSTEINER

Geht es um Such- und Buchungsprozesse von Reiseprodukten im Internet, sind die Suchmaschinen klarer Leader. Sie übertreffen die branchenspezifischen Online-Angebote von Reisebüros, Hotels und Fluglinien und lassen den klassischen Reisekatalog und Werbung in TV, Print und Radio alt aussehen – dies ist das Resultat der im Auftrag von Google Deutschland und von Convios Consulting im Mai 2007 durchgeführten Studie über die Auswirkungen des Internets auf die touristische Wertschöpfungskette, sowie die Bedeutung von Suchmaschinen in diesem Kontext. So verliert der Katalog für zwei Drittel der 1000 befragten deutschen Internetnutzer ab 14 Jahren zu Gunsten der Online-Recherche an Bedeutung. Rund 22% konsultieren ihn gar nicht mehr.

Gesucht und gebucht wird per Suchmaschine: 67% der Konsumenten haben eine Reiseseite, auf welcher sie in den letzten 12 Monaten gesucht oder gebucht haben, durch eine Suchmaschine gefunden. Die Bekanntheit der Marke spielte in 47% der Fälle beim Finden einer Seite die entscheidende Rolle, bei 30% gab ein Tipp von Freunden den Ausschlag. Die Markentreue bei der Online-Buchung ist verhältnismässig gering, nur ein Fünftel der Befragten gehört zu den Stammkunden, rund 22% sind keinem Anbieter verbunden.

Mit der Suchmaschine beginnt die Suche nach Reiseprodukten

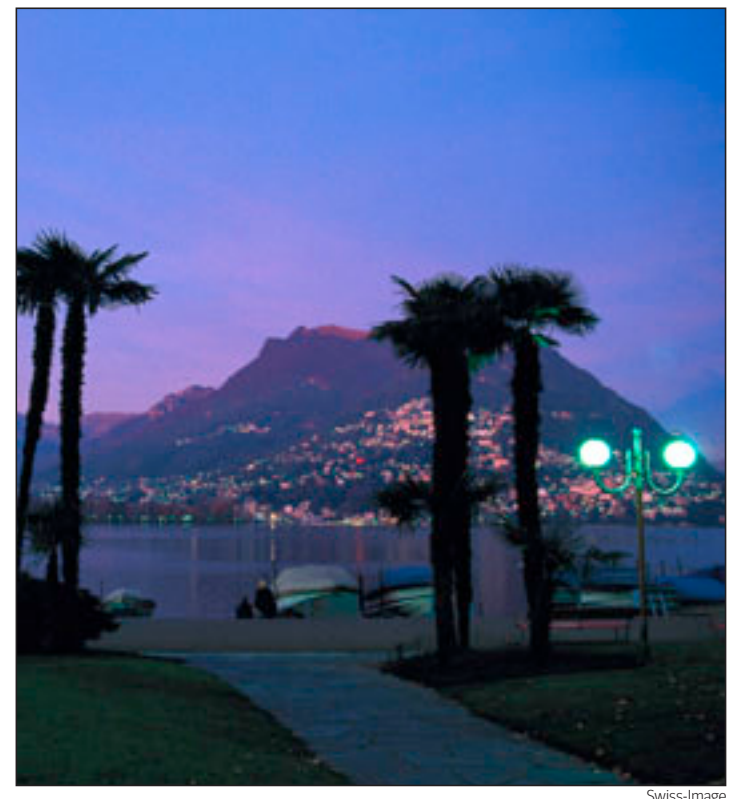
In den sieben aufbauenden Stufen des Such- und Buchungsprozesses von Reisen im Internet übernimmt die Suchmaschine in praktisch sämtlichen Bereichen den Lead. So beginnen 34% der Konsumenten ihre Suche nach der perfekten Reise mit einer Suchmaschine, auf Platz zwei folgt das Online-Reisebüro mit 18% oder Seiten von Fluggesellschaften mit 11%. Soll das Reiseziel bestimmt werden, empfinden 81% der Befragten die Suchmaschine als hilfreich, das bedeutet Platz eins für die Suchmaschinen bei den für die Auswahl des Reiseziels als nützlich empfundenen Internetseiten.

Gleiches gilt für Google und Co. beim Preisvergleich – sie schlagen hier mit 75% sogar die Preisvergleichsseiten, welche von 64% als hilfreich betrachtet werden – und bei der Suche nach Produktinformationen. Hier hängen die Suchmaschinen (87%) bei der Suche nach Infos zu Flug oder Hotel, die Websites der Hotels (80%) oder der Fluggesellschaften (53%) ab. Auch bei der Produktentscheidung, führt die Suchmaschine die Tabelle an, dicht gefolgt vom Online-Reisebüro. Das heisst: Suchmaschinen und Online-Reisebüros üben die entscheidende Funktion im Buchungsentscheid aus.

Die Suchmaschine weckt Vertrauen und gibt die relevanten Impulse

Gross ist nun nicht nur der Einfluss der Suchmaschinen auf den Kaufentscheidungsprozess, sondern auch das Vertrauen der Konsumenten in die Suchmaschinen: Rund 33% der Befragten denken, dass Suchmaschinen einen Überblick über die relevanten Reiseprodukte liefern.

Die Suchmaschinen sind der grösste Kundenvermittler im Internet, und das Internet als solches fungiert auch als Buchungsplattform. Gebucht werden vor allem Hotels und Flüge, 61% der Befragten buchten in den letzten 12 Monaten online ein Hotel, 59% einen Flug. Genau diese beiden Produkte wurden aber auch am häufigsten im Anschluss an die Online-Recherche im realen Reisebüro gebucht. Somit leitet die Online-Informationssuche den späteren Offline-Kauf ein. Die Suchmaschinen beeinflussen also nachhaltig, welches Produkt bei welchem Anbieter gebucht wird und sind wichtige Wegbereiter für die Umsätze der Touristik-Branche.



Swiss-Image

Bevor der Gast seinen Urlaub tatsächlich bucht, begutachtet er im Schnitt sechs verschiedene Reiseseiten. So die Studie von Convios.

Die Produktentscheidung

Online wird gesucht, aber nicht gebucht

Was für die deutschen Internetuser gilt, soll auch für schweizerische Konsumenten nicht anders sein. «Die Printauflage des klassischen Reisekatalogs ist in der Tat rückläufig», hält Peter Brun, Head of Corporate Communications bei Kuoni fest. Es gelte jedoch zu beachten, dass sämtliche Kataloge als E-Paper im Netz verfügbar seien – und dort auch rege gelesen würden. Dieser Service des Reisekatalogs, nämlich die übersichtliche Zusammenstellung von spezifischen Angeboten zu einem bestimmten Thema, ist gemäss Brun ein zeitgemässes und geschätztes Angebot. Für Michael Mettler, Geschäftsführer von Baumeler Reisen, ist der Katalog in der Printversion nach wie vor ein wichtiges Informationstool. «Wir stellen aber natürlich sämtliche gedruckten Angebote auch online zur Verfügung», erklärt Mettler.

> **«Geht es um grosse Summen, möchte der Kunde persönlich beraten werden.»**
> **Peter Brun**
> Leiter Kommunikation, Kuoni

Sowohl Mettler als auch Brun sind sich einig: Ins Online-Buchungssystem muss kräftig und fortlaufend investiert werden. Michael Mettler verzeichnet ein Buchungsvolumen im Internet von 8 Prozent. «Wir können die Umsätze aus dem Online-Verkauf jährlich um etwa ein Prozent steigern», führt der Branchenexperte aus. Eine Zunahme der Internetbuchungen würde Mettler begrüssen.

Bei Kuoni sieht es ähnlich aus, auch hier wird der Grossteil, namentlich 80 Prozent, im Reisebüro gebucht. Die restlichen 20 Prozent der Reisebuchungen werden online oder über das Call-Center abgewickelt.

Die relativ tiefen Zahlen der Online-Buchungen begründet Mettler mit der grossen Individualität, welche sein Reiseangebot biete. «Unsere Reisen sind erklärungsbedürftig.» Und Brun präzisiert: Je individueller und kostenintensiver eine Reise sei, umso wichtiger sei der persönliche Kontakt nach wie vor. «Geht es um grosse Summen und individuelle Wünsche, möchte der Kunde nach wie vor persönlich beraten werden und schätzt die Verfügbarkeit einer verantwortlichen Ansprechperson», führt Peter Brun aus. kr

ANZEIGE

Bilder zvg

Im Garten des Restaurants «Kunsthalle» trifft sich ganz Basel, die «Campari Bar» lockt mit speziellen Drinks.

Neuer Herr im Haus

Nun ist es so weit: Die Basler Kunsthalle gehört seit dem 1. Juli offiziell zur Candrian-Gruppe und wird neu von Daniel Staffiere geführt.

KARIN RECHSTEINER

Ein neuer Wind weht durchs Management und durch die alten Kastanien im Garten des Basler Restaurants Kunsthalle. Der neue Herr über die «Campari Bar», das Restaurant Kunsthalle, die Kunsthalle-Bar und die rund 50 Mitarbeitenden, ist der 45-jährige Daniele Staffiere. Er hat hat letzten Dienstag das Zepter von Peter Wyss übernommen, der sich während 24 Jahren um die Geschicke des beliebten Basler Treffpunkts kümmerte.

Heute gehört das Haus zur Candrian-Gruppe. Peter Wyss bildet gemeinsam mit Patrick Candrian und Thomas Keller den Verwaltungsrat der neu gegründeten Kunsthalle Basel AG.

Martin Candrian, Peter Wyss, Daniel Staffiere und Patrick Candrian (v. l. n. r.).

Der neue Gastgeber und Geschäftsführer Daniel Staffiere, freut sich jetzt vor allem auf Eines: «Viele neugierige Gäste verschiedenster Couleur». Diese sollen nicht mit einem neuartigen Konzept, sondern mit Altbewährtem begeistert werden. «Wir legen Wert auf die Tradition und Kontinuität des Hauses», bekräftigt Martin Candrian, Verwaltungsratspräsident der Candrian Catering AG. In diesem Sinne werden sämtliche Mitarbeitenden übernommen. Sohn Martin Candrian, auch Mitglied des Verwaltungsrates, führt aus: «Jetzt beginnt die Zeit des Kennenlernens. Wir werden vorerst vor allem zuhören, zusehen, mitmachen und lernen. Denn der Erfolg der Kunsthalle spricht für sich.»

Fakten Die Geschichte der Kunsthalle Basel

Im Jahr 1869 erfolgte die **Grundsteinlegung** der Kunsthalle nach den Plänen des Architekten Johann Jakob Stehlin, 1872 wurde sie **eröffnet**. Mehrere Anbauten ergänzen seitdem den ursprünglichen Bau, 1927 fand die Anlage äusserlich ihren Abschluss. Wegen anhaltender kritischer Finanzlage, bedingt durch den teuren Unterhalt, wurde das Gebäude 1950 beinahe an eine Grossbank verkauft. Zwischen 1969 und 1973 wurde gründlich **renoviert.** 2004 wurde die Kunsthalle den Bedürfnissen des aktuellen Kunstbetriebes angepasst, etwa durch eine neue und flexiblere Aufteilung der Räume. kr

www.kunsthallebasel.ch
www.restaurant-kunsthalle.ch

Das Dorf heisst jetzt Heida

Bilder Alain D. Boillat

Visperterminen wartet auf mehr Touristen.

Visperterminen wird zum «Heidadorf»: Der Name des Weins soll der Walliser Gemeinde zu neuer Identität und mehr Touristen verhelfen.

SIMONE LEITNER

Um die Walliser Gemeinde Visperterminen touristisch neu zu positionieren, soll der höchstgelegene Wein Europas, der Heida, Pate stehen. Die Gemeinde, die Raiffeisenbank, Visperterminen Tourismus, die Giw AG (Sesselbahn und Skilifte) und die St. Jodernkellerei bilden die Trägerschaft für die neue Promotion «Heidadorf». Diese Organisation soll von einem Steuerungsausschuss geleitet werden.

«Wir wollen den sehr bekannten Brand ‹Heida› im Sommer wie im Winter nutzen», erklärt Berno Stoffel, Mitglied der Arbeitsgruppe, die Strategie des Bergdorfes. Seit 2006 würden die Beteiligten an dieser Positionierung arbeiten. Ziel sei es, sämtlichen touristischen Aktivitäten eine strategische Richtung zu geben, die Prozesse zu optimieren und vor allem die Ressourcen möglichst optimal zu nutzen, erklärt Stoffel und ergänzt, dass «die unternehmerische Eigenständigkeit der Organisationen beibehalten wird». Vor allem sollen im Bereich Schnee-Wandern-Kultur qualitativ hochstehende Produkte entwickelt, vermarktet und so mehr Gäste nach Visperterminen gebracht werden. Das Ziel von Visperterminen ist, die Anzahl der warmen Betten massiv zu steigern.

Fakten Der Milestone 2007 ging an Visperterminen

Das «Heidadorf» wurde 2007 mit dem **Milestone** ausgezeichnet. Kreative aus Visperterminen inszenierten eine spektakuläre Freiluftaufführung. Für den «Milestone 2008 Tourismuspreis Schweiz» können bis zum **31. August 2008** Projekte eingereicht werden. sls

www.htr-milestone.ch

Das Walliser Dorf inszeniert sich erfolgreich.

Beste Schweizer Weine

Winzerinnen und Winzer aus 40 Betrieben stellten die Weine vor, die beim Weinconcours Deutschschweiz 2008 am besten abgeschnitten hatten.

RENATE DUBACH

Beim zweiten Kollektivauftritt der drittgrössten Weinbauregion der Schweiz letzte Woche in der Wirtschaft Neumarkt in Zürich durfte man die 40 besten Weine des Weinconcours Deutschschweiz 2008 degustieren. 92 Produzenten von Chur bis Basel und von Luzern bis Schaffhausen hatten beim zweiten Weinconcours Deutschschweiz ihre Flaschen eingereicht. Insgesamt 332 Weine wurden Anfang Juni im Strickhof Wülflingen in Winterthur nach den international gültigen Normen der Organisation internationale de la Vigne et du Vin OIV und der Union Internationale des Œnologues UIOe degustiert. 40 davon erhielten 89 bis 93,8 Punkte – sie dürfen sich zu den besten Weinen der Deutschschweiz zählen. Die höchste Punktzahl von 93,8 erhielt die Spätlese Pinot Noir 2006 von Tomas und Mariann Stamm in Thayngen. Auf Platz 2 kommt der Jeninser Pinot noir Barrique 2006 von Annatina Pelizzatti mit 93,6 Punkten und Platz 3 geht an Hanspeter Lampert aus Maienfeld für seinen Strohwein 2003, der 93,4 Punkte bekam.

Die vollständige Liste steht auf:
www.htr/dolce-vita

zvg

Die Deutschschweizer Winzer präsentieren ihre Weine in Zürich.

17 Tage lang Genuss, Wein, Natur und Kunst

Vor drei Jahren initiierten die Rubin-Carnuntum-Winzer in Österreich die «Carnuntum Experience», an der sie jährlich ihre Weine präsentieren. Heuer sind es bereits 70 Anlässe, die an 17 Tagen (15. bis 31. August) für ein tolles Programm sorgen – von Schlauchbootfahrten in den Donauauen über eine rauschende Ballnacht bis zu hochwertigen Weindegustationen.

www.carnuntum-experience.com

Vielseitig: Der Sommer im Toggenburg

Das Toggenburg? Hat mehr zu bieten als idyllische Landschaften, gemütliche Bergbeizen, den Klangweg und die Thurwasserfälle. Diesen Sommer wartet das Toggenburg mit einer traditionellen Älplerchilbi (27. Juli) auf der Alp Sellamatt in Alt St. Johann, einem «Ohrenschmaus»-Konzert (8. August) auf dem Chäserrugg auf 2262 m ü. M. oder den 20. Jazztagen Lichtensteig (8. bis 10. August) auf.

www.toggenburg.ch

Dantes «Inferno» in der Rhätischen Bahn

zvg

Die Rhätische Bahn fährt zur Hölle: Das Kulturfestival Origen unter der Leitung von Giovanni Netzer bringt **Dantes «Inferno»** auf die Schiene. Die literarische Klanginstallation von Lorenz Dangel spielt auf der weltberühmten Albulastrecke der Unesco-Kandidatin und entführt den Zuschauer in skurrile Jenseitsvorstellungen. Die «Höllenfahrt» im legendären «Krokodil» der RhB startet jeweils mittwochs um 21 Uhr in Tiefencastel, und zwar am 9., 16., 23., 30.7. sowie 6. und 13. 8. fee

www.churtourismus.ch

leserbrief

Das Suchvolumen kann man einfach feststellen

htr hotelrevue vom 19. Juni: Fokus zum Thema **Internet**

Ich bin absolut auch der Meinung, dass die Schweiz endlich aus ihrem Dornröschenschlaf aufwachen sollte, denn unsere europäischen Nachbarn laufen uns schon längst davon. Ihr Artikel über das Keyword «Typically Swiss» entspricht jedoch nicht ganz der Wahrheit, denn es fehlt an entscheidenden Informationen: Die «Swiss» erscheint mit ihrer Anzeige ganz einfach, weil sie höchstwahrscheinlich das Suchwort «swiss» einzeln gebucht hat und dieses deshalb jedes Mal erscheint, wenn jemand dieses Wort in irgendeiner Kombination eingibt. Der entscheidende Punkt jedoch ist das Suchvolumen. Sie können einfach testen, ob ein Suchwort gesucht wird, www.google.ch/trends gibt die Antwort. Im Fall von «typically swiss» ist sie ernüchternd: «Your terms – typically swiss – do not have enough search volume.» Wir müssen davon wegkommen, dass wir wüssten, wie die Kunden auf unser Angebot gelangen.

Patrick Reichenbach
The Luxury Trains
Product Manager Marketing, Zürich

htr hotelrevue
No 26 / 26 juin 2008

Voici les réussites de l'année

Les sélections régionales des vins suisses sont terminées. Tirées de leur palmarès, les réussites de l'année, vins blancs 2007 et assemblages rouges 2006 en tête.

PIERRE THOMAS

Pierre Thomas

Les lauréats genevois: (de g. à dr.) Didier Cornut, «marcassin», Maurice Dupraz, du Domaine de l'Etat, «sanglier», et Philippe Plan, du Domaine des Crêtets, «fouine» pour son pinot noir 2007.

Chaque région met sur pied ses sélections annuelles, avec ses propres critères. Les dégustateurs se sont montrés sévères avec les Neuchâtelois (257 vins dégustés de 32 encavages et 21 sélections d'or seulement) et les Genevois (530 vins de 65 encaveurs et 54 médailles d'or). Les deux plus grands cantons viticoles sont aussi les plus larges. En Valais, sur les 948 vins dégustés, de 142 producteurs, 75 «étoiles d'or» et 436 «étoiles d'argent», et en Pays de Vaud, 982 vins dégustés, de 230 producteurs, avec 290 vins «diplômés», sans «distinguo» d'or ou d'argent. Ainsi, l'amplitude est de moins de 10% de vins primés à Neuchâtel à plus de la moitié en Valais, en passant par les 30% vaudois.

Le Grand Prix du vin suisse, qui se déguste cette semaine à Sierre, se superpose à ces joutes régionales. Les producteurs étaient invités à y envoyer leurs vins sans quota régional ni présélection: 1860 vins de 460 producteurs sont parvenus aux organisateurs, Vinea et le magazine Vinum. Vins valaisans (822) et vaudois (432) représentent les deux tiers du lot. Mais les Genevois et les Vaudois déplorent que pour les vins blancs «secs» (747 vins), on autorise 8 g de sucre résiduel par litre, alors que la norme légale est de 4 g et craignent une distorsion en faveur des vins valaisans.

Les Valaisans ont récompensé de somptueuses petites arvines

Même avec des règles à géométrie variable, ces concours offrent une photographie instantanée des vins suisses. La sélection valaisanne récompense ainsi de somptueuses petites arvines 2007, par exemple celle de Christian Crittin (Cave de la Pleine Lune, St-Pierre-de-Clages), de Jean-Daniel Favre (La Tornale, Chamoson) et d'Yvon Cheseaux (Saillon). En Valais, les vins blancs 2007 sont supérieurs aux rouges. Le johannisberg de Daniel Magliocco (St-Pierre-de-Clages) et le païen, davantage savagnin rose que blanc, de Maye à Riddes en témoignent.

Les rouges sont fruités, plaisants dès maintenant, comme la splendide humagne de Michel Boven (Cave Ardévaz, Chamoson) ou le cornalin Combe d'Enfer d'Yvon Roduit (Cave Rodeline, Fully). Mais le «rouge du pays» 2007 n'atteindra pas la densité des 2006, tels ceux de Frédéric Zufferey, à Chippis, Charles-André Lamon (Clos de Montzuettes) à Flanthey ou Philippe Constantin (Cave St-Philippe) à Salquenen, tous très bien notés. Il faut le rappeler: les dégustations sont à cheval sur deux millésimes, le dernier pour les blancs, et l'avant-dernier pour les rouges et les spécialités en barriques.

L'avènement du cabernet franc

Ainsi, les dégustateurs ont pu apprécier des assemblages rouges 2006. Les élèves de l'Ecole hôtelière de Genève ont eu fin nez de récompenser de leur prix le «Pont des Soupirs» 2006 du Domaine du Paradis (Roger Burgdorfer et Didier Cornut) à Satigny (GE), archétype d'un assemblage de cabernets, franc et sauvignon, de gamaret et de merlot. On a aussi goûté un excellent «Trilogy» (cabernet franc, gamaret, syrah), des Grognuz père et fils, partagés entre les Evouettes (VS) et Villeneuve (VD). Mais, à l'exception de la dôle, les assemblages ne sont pas admis à la sélection valaisanne, réservées aux cépages autochtones. Le cabernet franc, cépage de la Loire constitue la base d'un beau vin vaudois, le «Cabernet-Garanoir» 2006, d'Uvavins, primé. Et c'est un autre assemblage rouge, qui plus est de 2007, qui a été le mieux noté à Lausanne.

A Neuchâtel, les assemblages sont condamnés à n'être que des «vins de pays des coteaux neuchâtelois» et, pour une première, le «Noirs Coteaux» 2006, vinifié par Janine Schaer à Boudry, est une réussite d'une belle élégance. Le vin conserve son mystère: gamaret, garanoir et un troisième larron, qui pourrait bien être de la syrah…

En blanc, on notera encore les très expressifs viogniers 2007 du Domaine des Abeilles d'Or, à Chouly (GE) et de E. de Montmollin fils à Auvernier. Sans oublier les liquoreux: le vin genevois le mieux noté de la sélection est un gewurztraminer passerillé 2006, du domaine de l'Etat, à Lully, signé du régisseur Maurice Dupraz, qui prend sa retraite, laissant la place à Thierry Anet (ex-œnologue des Vallières à Satigny).

Améliorer la communication

Crans-Montana Tourisme a lancé de nouveaux outils afin d'améliorer la communication avec les hôtes de la station.

GENEVIÈVE ZUBER

Crans-Montana Tourisme (CMT) veut s'offrir un grand coup de jeune en matière de communication. L'évolution qui se profile à ce niveau représente un virage assez important pour que Dominique Fumeaux, le directeur de CMT, l'inscrive dans la lignée de la fusion des offices du tourisme, il y a dix ans: «Nos hôtes sont en vacances, il faut leur faciliter la vie et leur éviter de perdre du temps pour trouver les informations qu'ils recherchent, que ce soit en matière d'hébergement, de restauration, d'animations… Ces informations, ils doivent les obtenir le plus aisément possible». Telle est la philosophie qui sous-tend cette réorientation. Sur le Haut-Plateau, c'est d'autant plus important que CMT doit faire face aux problèmes dûs à l'éclatement géographique des bureaux.

Offrir aux hôtes une plus-value en matières de services

Deux nouveaux outils ont été lancés en vue d'offrir aux hôtes une plus-value en matière de services. D'une part, un canal de télévision local diffuse en continu toute l'info de la station sous forme de pages défilantes. Les hôtes ont ainsi le moyen de s'informer directement dans leur chambre d'hôtel ou leur chalet. D'autre part, CMT met en ligne une nouvelle plate-forme, www.infocmt.ch permettant d'accéder à tout ce que vous voulez savoir sur la station. Le site présente un intérêt tout particulier pour les prestataires touristiques qui, en quelques clics, pourront donner des réponses aux questions que leur posent leurs clients. Un vacancier, par exemple, demande au réceptionniste un restaurant japonais. Grâce au système de recherche mis en place, ce dernier peut lui indiquer très rapidement les adresses et imprimer les plans d'accès.

Comme le résume Xavier Bianco, de CMT, «chaque prestataire devient ainsi un office du tourisme potentiel de plus». Pour alimenter ces outils, CMT a créé un logiciel. La révolution, c'est que toutes les informations sont introduites une seule fois, alors qu'il y avait jusqu'ici neuf bases de données à actualiser! Ces informations sont adaptées aux nouveaux canaux qui les relaient ainsi qu'à ceux de Valais Tourisme et de Suisse Tourisme. Coût de l'opération: 20 000 francs, plus l'engagement d'un informaticien.

Bientôt une Maison du tourisme au centre de la station?

Quant aux (vrais) guichets de CMT, «ils restent plus que jamais nécessaires», expliquent les responsables de CMT. «Complémentaires aux guichets virtuels, ils offrent la plus-value du contact humain, du conseil personnalisé». Les guichets réels ont eux aussi été valorisés dans le cadre de ce nouveau concept d'information et de communication. L'objectif est de construire au cœur de la station une Maison du tourisme, estimée à quelque trois millions de francs et qui pourrait se réaliser dans les deux à trois ans. Reste à convaincre les partenaires de la station.

Le groupe DSR connaît l'exercice «le plus bénéfique» de son histoire

Leader romand de la restauration collective, le groupe DSR à Morges s'est sensiblement développé en 2007.

Les responsables du groupe DSR ont de quoi être satisfaits. Grâce à un «contexte économique très favorable», le groupe a connu l'an passé une forte croissance qui lui a permis de connaître l'exercice «le plus bénéfique» de son histoire.

Les résultats, présentés mercredi à la presse, ont fait apparaître un chiffre d'affaires record de 213,6 millions de francs, soit une progression de 12,4%. Le bénéfice brut (EBIT) a, quant à lui, progressé de 70%, atteignant 6,1 millions de francs. Ces résultats ont notamment donné au groupe les moyens d'attribuer 700 000 francs à diverses associations caritatives suisses.

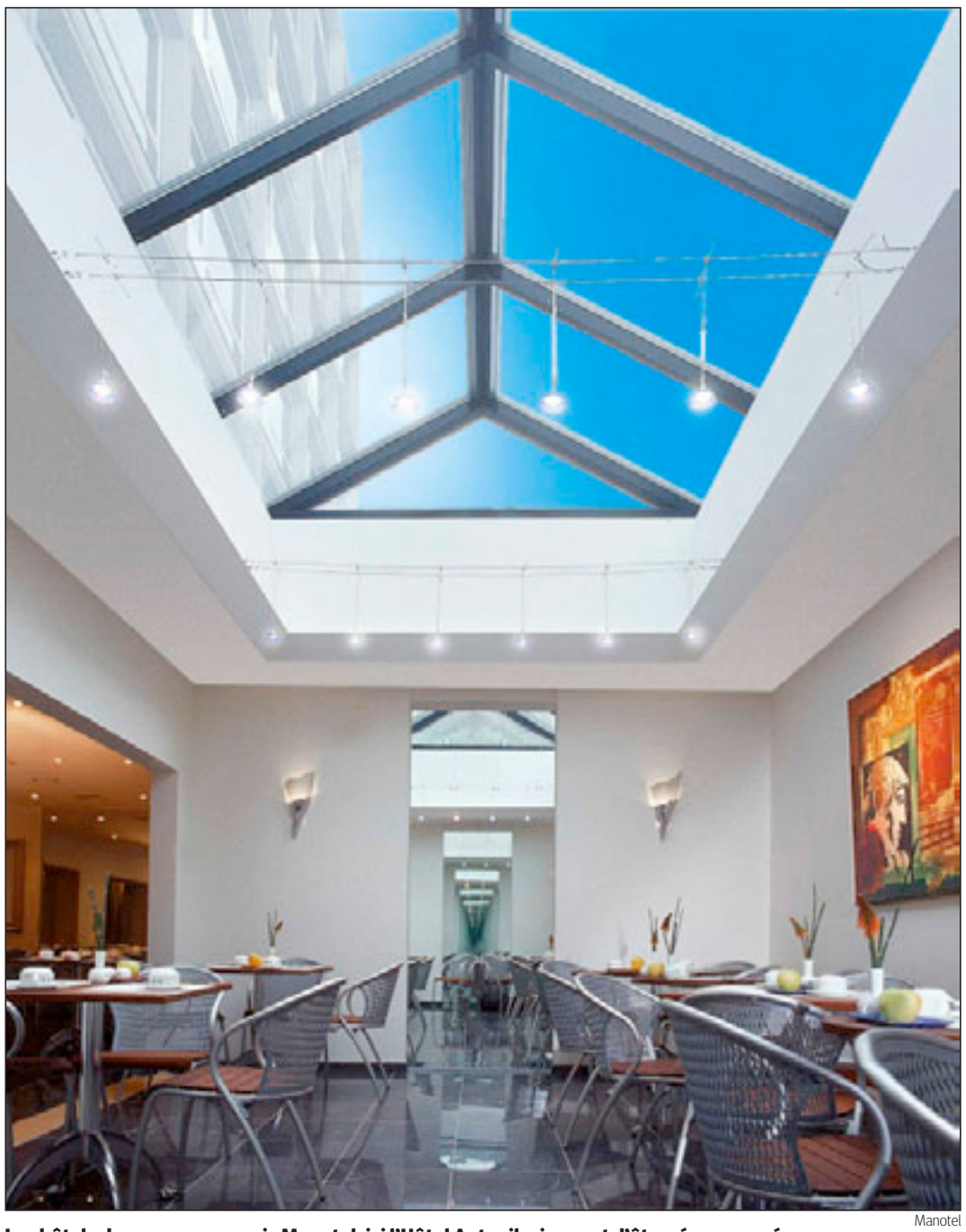
A l'exception de Beaulieu Restauration SA, dont le chiffre d'affaires a quasiment stagné, toutes les sociétés du groupe ont connu une croissance notable.

Dans le secteur de la restauration de collectivités, le groupe a signé 15 nouveaux contrats et perdu 8, ce qui a porté le nombre total des restaurants exploités à fin 2007 à 219. Au cours de l'année écoulée, le groupe a, par ailleurs, renforcé sa présence en Suisse alémanique. Il estime qu'il est désormais considéré sur ce marché comme un «concurrent sérieux».

Pour ce qui est de l'avenir, le DSR note qu'il envisage, à terme, de conclure des partenariats du type de celui qu'il a signé, l'an passé, avec le grand chef Philippe Chevrier. Une telle opération pourrait notamment se faire dans le domaine de la restauration commerciale. mh

ANNONCE

Une politique qui paie



Manotel

Les hôtels du groupe genevois Manotel, ici l'Hôtel Auteuil, viennent d'être récompensés par le canton de Genève pour leur engagement en matière de développement durable.

Le groupe Manotel a reçu le Prix cantonal genevois du développement durable 2008. Il voit ainsi sa politique globale en la matière être récompensée.

HÉLÈNE KOCH

Des hôtels rénovés qui consomment moins d'énergie, mais aussi une politique favorisant les initiatives du personnel, telles sont quelques-unes des mesures prises par le groupe hôtelier genevois Manotel. Cette politique globale de développement durable a été primée par le canton de Genève qui récompense ainsi une politique entamée depuis plusieurs années.

Les six hôtels du groupe (Royal, Epsom, Auteuil, Kipling, Jade et Edelweiss) ont en effet tous été rénovés, ce qui a notamment permis d'améliorer l'isolation au niveau des toitures et des fenêtres. L'un dans l'autre, Manotel a ainsi investi dans ses six hôtels quelque 75 millions de francs entre 2000 et 2006.

Parmi les mesures mises en place figurent aussi des comparaisons plus pointues en matière d'économies d'énergie. «On voit s'il y a un dérapage, comme une consommation d'eau astronomique qui signale une fuite enterrée. Cela permet de réagir rapidement», explique Paul Muller, le directeur général du groupe Manotel.

Toute une série d'autres mesures ont été prises à l'intérieur des bâtiments, comme l'installation systématique de demi-chasses d'eau pour les sanitaires. Côté électricité, les chambres sont équipées de cartes magnétiques qui coupent la lumière et la télévision automatiquement lorsque le client quitte sa chambre. Exit aussi les ampoules à incandescence, remplacées par des ampoules économiques. «On économise jusqu'à 70% d'électricité dans une chambre, c'est énorme», constate Paul Muller. Les détecteurs de mouvements installés dans les couloirs jouent aussi leur rôle. Ils permettent d'avoir un éclairage minimal suffisant pour la sécurité tandis que l'éclairage additionnel se met en route uniquement lorsque quelqu'un arrive dans le couloir. A cela s'ajoutent des sources d'énergie d'appoint, comme les panneaux solaires. «Dans certains hôtels comme le Royal, nous n'utilisons plus d'énergie fossile pour chauffer l'eau», explique Paul Muller.

Manotel a aussi introduit la politique, de plus en plus répandue dans les hôtels, de ne pas laver les linges de bain chaque jour, mais seulement lorsque le client en manifeste le désir en les laissant au sol. «Certains clients nous réclamaient cette mesure», relève Paul Muller. La clientèle des pays nordiques, en particulier, est très sensible à ce genre de mesures. L'argent ainsi économisé en énergie, produits de nettoyage et en eau est ensuite reversé au WWF. Les clients sont également incités à prendre les transports publics, grâce à la carte gratuite financée par la taxe de séjour à laquelle ils ont droit.

> **«On économise jusqu'à 70% d'électricité dans une chambre, c'est énorme.»**
> **Paul Muller**
> Directeur général du groupe Manotel

Le tri des déchets fait partie des autres mesures prises. Manotel a ainsi passé des accords avec ses fournisseurs pour qu'ils reprennent le verre ou les emballages des cartouches d'impression. «Ils sont triés en priorité chez nous. En contrepartie, c'est contraignant pour le personnel. Ils faut les impliquer et faire en sorte qu'ils se sentent concernés», ajoute Paul Muller. Ce qui amène tout naturellement à l'autre volet essentiel de ce genre de politique: «Le développement durable c'est aussi la gestion des personnes», résume-t-il.

Le personnel a ainsi la possibilité de faire du «cross training». Concrètement, cela signifie que n'importe quel employé peut demander à effectuer un stage dans un autre département, un autre hôtel ou encore à la direction générale. Autre mesure prise, le système de parrainage. Les employés peuvent ainsi recommander une personne, «même de la famille», précise Paul Muller. Et si celle-ci convient, l'employé reçoit une prime de 600 francs. Sept de ces primes ont ainsi été versées l'an passé.

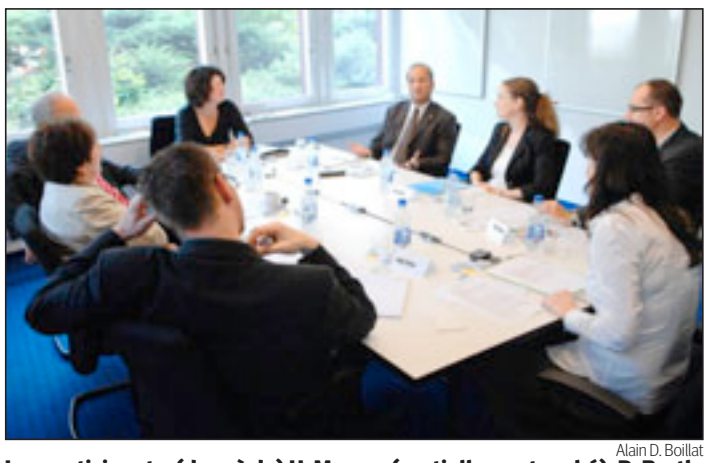
Quatre lauréats ex-aequo

Manotel fait partie des quatre lauréats ex-aequo du Prix cantonal genevois du développement durable (htr du 19 juin). Décerné chaque année depuis 2002 et ouvert aux entreprises basées dans le canton ou dans les régions voisines, ce prix vise à récompenser des initiatives «particulièrement prometteuses» en matière de développement durable. Sur une quarantaine de projets présentés, les quatre lauréats distingués cette année sont très divers. Outre Manotel, on y trouve en effet une entreprise qui fabrique un enrobé pour les routes élaboré à partir de matériaux recyclés, un système de compostage et une association, TerraWatt, qui propose un programme pédagogique dans les écoles et des mesures concrètes pour économiser l'énergie dans les bâtiments scolaires. On relèvera enfin que la politique de rénovation suivie par Manotel avait été récompensée en 2004 par l'obtention du 2e prix au Milestone, le Prix du tourisme suisse organisé par notre journal. hk/lm

Tourisme et agriculture face à face

L'agriculture et le tourisme peuvent-ils, doivent-ils travailler ensemble? Une table ronde organisée par notre hebdomadaire a tenté de répondre à cette question.

MIROSLAW HALABA



Alain D. Boillat

Les participants: (de g. à dr.) U. Maurer (partiellement caché), R. Barth, A. Farine (de dos), E. Hobmeier, G. Brentel, N. Lüdi, T. Lagler et J. Schmid.

Tourisme et économie: deux secteurs importants de l'économie dont les destinées tendent – en milieu alpin, en particulier – à être de plus en plus liées. Or, si des facteurs les rapprochent, d'autres les séparent. C'est pour essayer d'analyser ce phénomène et de définir les points de convergence que notre hebdomadaire a organisé, à mi-juin, une table ronde qui a réuni quelques personnalités notables de ces deux branches. Autant le dire tout de suite, les participants* à ce débat n'ont pas trouvé de solution pour une cohabitation sans faille – ce n'était d'ailleurs par leur objectif –, mais ils n'en ont pas moins pu identifier quelques pistes pour l'avenir. Il est notamment apparu que les deux secteurs ont plusieurs intérêts communs et qu'ils ne sont pas opposés à travailler ensemble. Sur certains points toutefois, les visions sont très divergentes. Et c'est sans compter sur certaines réalités propres à l'agriculture et au tourisme.

«Le tourisme a besoin de l'agriculture et l'agriculture à besoin du tourisme», a dit Jürg Schmid, directeur de Suisse Tourisme. Force est toutefois de constater, a-t-il ajouté, qu'il est difficile de tirer profit des points communs. Rita Barth, la présidente de l'association Vacances à la ferme, en sait quelque chose. Selon elle, la collaboration entre les deux secteurs pourrait être bien plus grande si l'agriculture reconnaissait l'agritourisme en tant que secteur économique comme cela se fait en Autriche ou en Allemagne. Directeur de l'association AOC-IGP, Alain Farine soulève la question du professionnalisme. «Le tourisme est un autre métier que celui d'agriculteur», dit-il. Un grand point de divergence entre les deux branches est la question d'un accord de libre-échange avec l'Union européenne.

> **«L'accord de libre-échange avec l'UE modifierait fondamentalement notre agriculture.»**
> **Ueli Maurer**
> Directeur Ass. des paysans zurichois

Ce libre-échange est la seule voie pour la Suisse, estime Guglielmo Brentel, président d'hotelleriesuisse, qui ne comprend pas les inquiétudes de l'agriculture à ce sujet. «Un tel accord modifierait fondamentalement notre agriculture», répond Ueli Maurer, directeur de l'Association des paysans zurichois.

* Rita Barth (présidente de l'association Vacances à la ferme), Guglielmo Brentel (président d'hotelleriesuisse), Alain Farine (directeur de l'association AOC-IGP), Nicole Lüdi (collaboratrice scientifique à l'Institut Gottlieb Duttweiler), Ueli Maurer (directeur de l'Association des paysans zurichois) et Jürg Schmid (directeur de Suisse Tourisme). Modération: Elsbeth Hobmeier (rédactrice en chef htr hotel revue) et Theres Lagler (rédactrice).

Table ronde complète: pages 7 à 9

En bref

Suisse

Nuitées: la plaine a été gagnante au mois d'avril

Les hôtels des régions de plaine ont été les gagnants durant le mois d'avril. En termes absolus, Genève, la région zurichoise et le Plateau suisse ont enregistré une hausse des nuitées de 20% ou de 41 000 unités, a indiqué mardi l'Office fédéral de la statistique (OFS). Les régions de montagne, comme les Grisons, le Valais et l'Oberland bernois ont, en revanche, accusé «les plus grandes pertes». Au total, l'hôtellerie suisse a recensé 2,4 millions de nuitées, soit une baisse de 7,2% par rapport à 2007. L'OFS rappelle cependant que les fêtes de Pâques tombaient cette année en mars et, l'an passé, en avril. mh

Lausanne: l'Hôtel de la Navigation fermera ses portes

L'établissement lausannois connu, l'Hôtel-Restaurant de la Navigation sera fermé fin septembre pour être rasé. Il laissera la place à une vingtaine d'appartements de luxe et à des surfaces commerciales, a révélé, la semaine dernière, le quotidien «24 heures». Propriétaire de l'établissement et directrice de ce dernier depuis 1972, Janine Rolaz, 71 ans, ne quittera pas la branche, puisqu'elle a repris, avec sa fille et son petit-fils, l'Auberge du Chasseur à Préverenges. L'Hôtel-Restaurant de la Navigation, a indiqué le quotidien lausannois, avait été racheté au printemps 2007 par le groupe R-éal Suisse SA, à la tête duquel se trouve Urs Hammer, un ancien cadre de McDonald's qui avait développé la chaîne en Suisse. mh

Musée suisse des transports optimiste

ldd

L'optimisme est de mise au **Musée suisse des transports** à Lucerne. Lors de l'assemblée générale, le président Franz Steinegger a fait un retour sur une année 2007 fructueuse. L'an passé, le musée a accueilli 872 905 visiteurs, soit une hausse de 17% par rapport à 2006. Cinquantenaire en 2009, il fait l'objet des derniers travaux d'un projet de 50 millions de francs. Le 4 novembre, il inaugurera son nouveau bâtiment d'entrée «FutureCom» qui comprendra, notamment, un centre de conférences et de congrès, un restaurant et un «univers interactif». mh

Congrès: Fribourg quittera le SCIB en 2009

Fribourg quittera le Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB), le groupement qui réunit les villes de congrès suisses. Cette décision sera effective à partir de 2009. Directeur de Fribourg Tourisme, Nicolas Zapf la justifie par le fait que les marchés travaillés par le SCIB – l'Allemagne et la France, par exemple – ne sont pas ceux qui intéressent prioritairement Fribourg. La principale clientèle dans ce secteur est suisse, a-t-il indiqué. mh

Landwirtschaft und Tourismus. Zusammenarbeit. Verschiedene Beispiele zeigen, dass Bauern und Touristiker auch erfolgreich Hand in Hand arbeiten können. Zur Freude beider.

Samuel Kocher

Ein Bett im Maisfeld: Erst wenn der Mais hoch genug ist, kann Privatsphäre gewährleistet werden. Das erste Maishotel steht in Nennigkofen und wird von Bauern neben der Landwirtschaft betrieben.

Romantik, Natur und Moskitonetz

Tourismus Biel Seeland hatte die Idee – zwei Landwirte realisierten sie: Das Hotel im Maisfeld. Ein Konzept mit Ambitionen und Potenzial.

SIMONE LEITNER/CHRISTINE KÜNZLER

Ein Maisfeld in dieser Grösse generiert rund 3000 Franken. Baut der Landwirt aber in sein Maisfeld ein Hotel, könne das Zehnfache erwirtschaftet werden», sagt Samuel Kocher, Direktor von Tourismus Biel Seeland. «Das Konzept für dieses Maishotel ist sehr attraktiv für Landwirte und eine echte Möglichkeit, Gewinne zu schreiben.» Kocher ist überzeugt, dass die touristische Attraktion dem Zeitgeist entspricht. «Obwohl wir von Tourismus Biel Seeland das Maishotel selber betreiben könnten, bin ich der Ansicht, dass das Geld auf dem Bauernhof bleiben muss.»

Alain D. Boillat

Noch ist der Mais niedrig.

Ganz im Sinn von Erika Bader und Herbert Schluep aus Nennigkofen bei Solothurn. Die Landwirte waren von der Idee begeistert und investierten. «Rund 35 000 Franken haben wir für sanitäre Anlagen und die Erfüllung von kantonalen Auflagen aufgeworfen», hält Erika Bader fest. Obwohl das Wetter im letzten Sommer regnerisch war, hatten sie Erfolg. Schlafen im Maisfeld ist zum Hit avanciert. Und ein gewisser Luxus in der Natur werde von den Gästen geschätzt. 20 Zimmer mit Himmelbett, Strohballen und Moskitonetz sind nicht nur für Schulklassen und Familien attraktiv. «Auch Firmen-Events werden gebucht.»

zvg

Im Maishotel wird die Natur für Familien und Firmen zum Erlebnis.

Innovativ ist auch die Kooperation mit Ikea. Das schwedische Möbelhaus sponsert die Betten, die Moskitonetze, das Geschirr und das Besteck. «Wir fanden die Idee faszinierend», sagt Michael Senn, Marketingleiter der Ikea in Lyssach. «Deshalb haben wir die Betten zur Verfügung gestellt». Mit dem Crossmarketing will sich das Möbelhaus in der Region positionieren. «Wir bekamen positive Rückmeldungen», so Senn. Bis jetzt ist dies das einzige touristische Projekt, das Ikea in der Region Bern sponsert. Das Unternehmen sei offen, auch andere Ideen zu unterstützen, sagt der Marketingleiter. Vorausgesetzt, das Projekt ist originell oder hat mit einer schwedischen Tradition zu tun.

«Wir haben in der zweiten Saison unser Maishotel bereits erweitert und optimiert.»

Erika Bader
Gastgeberin und Landwirtin

Erika Bader schätzt die Kooperationen sehr. «Die Unterstützung von Ikea und Tourismus Biel Seeland gibt Sicherheit.» Samuel Kocher möchte noch mehr Landwirte mobilisieren und eine Maishotel-Kette «im Drei-Seen-Land lancieren». Eine Vision, die Hürden birgt: Kocher unterschätzt die Auflagen der Kantone nicht. Sie sind von Kanton zu Kanton verschieden, weiss er aus Erfahrung. Doch wenn die Landwirte Initiative zeigten, dann sei es machbar. «Der touristische Markt ist bereit und die Einnahmequelle für Landwirte Realität», sagt Kocher.

Im Rahmen einer Aktion mit den SBB wird das Konzept «Maishotel» in den nächsten Wochen an den Bahnhöfen vorgestellt. «Eine Promotion, die uns als Region verstärkt positioniert», hält Samuel Kocher fest.

Fakten 80 Franken pro Einzelzimmer und Waschplatz

Das Maishotel im solothurnischen Nennigkofen bietet 20 Zimmer an. In der zweiten Saison wurde das Angebot um drei Zimmer, ein Herzzimmer (etwas abgelegen) und ein Hanfzimmer (Moskito-frei) erweitert. Die Einheiten sind 36 m^2 gross. Das **Doppelzimmer** kostet **160 Franken**, das Frühstück 15 Franken pro Person. Der Toilettenwagen mit Waschplatz ist inklusive. Ein **Grillplatz** und ein Spielplatz für Kinder sorgen für Lagerstimmung und Unterhaltung. sls

Vom Streichelzoo für Kinder bis zum Hochzeits-Event auf dem Bauernhof

Es gibt verschiedene Projekte, die von einer vielversprechenden Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus zeugen.

Das erfolgreichste Angebot ist nach wie vor «Ferien auf dem Bauernhof». Im Jahr 2007 generierten die 217 teilnehmenden Bauernhöfe insgesamt 104 000 Logiernächte, 4,2% mehr als im Vorjahr. Es gibt aber auch kleinere Projekte wie etwa «Zu Besuch im Bauerngarten». Der Kinderclub Cocolino ermöglicht in Zusammenarbeit mit IP-Suisse den (Stadt-)Kindern, ein Stück Garten zu bewirtschaften. IP-Suisse-Bauern stellen auf ihrem Land ein Stück Garten zur Verfügung und leiten die Kinder zum Pflanzen, Pflegen und Ernten an. Hinter Cocolino stehen der Spitzenkoch Oskar Marti («Moospinte», Münchenbuchsee) und und Zeichner Oskar Weiss. Die beiden wollen mit ihren Projekten Kinder zum bewussten Umgang mit Lebensmitteln und zur Freude am gemeinsamen Kochen und Geniessen motivieren.

Ein gutes Kooperationsbeispiel zeigt das neu eröffnete Reka-Feriendorf in Urnäsch. Im Mittelpunkt des Dorfs steht ein Streichelzoo, ein Stall mit vielen Tieren. Wer mehr Kontakt mit Tieren will, der kann an Ausflügen in die umliegenden Bauernhöfe teilnehmen. Dort können sie auch beim Melken zusehen.

Jucker Farmart in Seegräben ist ein Bauernhof, der mit seinem Partnerbetrieb Bächlichof in Jona landwirtschaftliche Produkte produziert und in Hofläden verkauft sowie verschiedenste Events organisiert. Dort lässt sich sowohl eine Hochzeit feiern als auch eine Generalversammlung oder ein Seminar durchführen. Die Jucker Farmart AG organisiert auch Transporte: vom Helikopter bis zur Pferdekutsche.

zvg

Der Besuch auf dem Bauernhof ist für Kinder attraktiv.

In der 4-Personen-Lodge Alpenrose bei Jack Luder auf dem Alpinhof SchiSchiu in Siat (Graubünden) kann der Gast auch luxuriöse Ferien verbringen. Nicht nur wegen der fahrbaren Badewanne . Von Luders Auslastung können Hoteliers nur träumen: die Lodge und die Studios auf dem Hof sind auf Monate ausgebucht. Unter anderem wegen der Werbung, die ihm seine Nomination für den Tourismuspreis Milestone im Jahr 2005 gebracht hat. ck

Regionales auf dem Teller

Hotels und Restaurants mit Culinarium-Label verwöhnen ihre Gäste mit regionalen Produkten. Schön – was aber, wenn dies nur wenige Gäste wissen?

CHRISTINE KÜNZLER

Der Ostschweizer Trägerverein Culinarium, angesiedelt beim Amt für Wirtschaft des Kantons St. Gallen, setzt sich für die Förderung regionaler Produkte ein und vergibt ein Gütesiegel. Bei einem zertifizierten Betrieb stammen mindestens 50 Prozent der Zutaten in der Küche aus einheimischer Produktion. 40 Gastrobetriebe und Hotels sind zertifiziert. Unter ihnen das 4-Sterne-Best-Western-Hotel Walhalla in St. Gallen. Das Haus trägt das Gütesiegel seit gut zwei Jahren.

Gemüse und Salate zählen nicht zum Mindestsoll von regionalen Produkten. «Walhalla»-Direktor Urs Majer jedoch kauft Gemüse und Salate wenn möglich auch regional ein, sagt er. «Seit Mai servieren wir zwei- bis dreimal wöchentlich ganz frische Spargeln aus Diepoldsau.» Auch Fleisch, Wein und Milchprodukte bezieht Majer regional, wenn's geht.

Er hat sich für Culinarium in erster Linie aus eigener Überzeugung entschieden, weil er sich mit wirtschaftlichen Zusammenhängen und mit der Tierhaltung auseinandersetze. «Wir wollen kein Fleisch aus China oder Bulgarien. Bei Massentierhaltung sind auch Krankheiten stärker verbreitet.» Majer hofft, seine Gäste für diese Bereiche vermehrt sensibilisieren zu können. Dafür aber braucht er eine bessere (Internet-)Vermarktung: Bis jetzt sieht der Gast auf der hoteleigenen Homepage nirgendwo, dass er im «Walhalla» mit regionalen Produkten verwöhnt wird. Der Internetuser muss einige Male klicken, bis er – zufällig – zum Culinarium-Link kommt. Und der bringt ihn nicht weiter, denn der User landet bei www.culinarium-net.ch. Hier verliert er definitiv die Geduld, denn ein direkter Link zu zertifizierten Hotels ist nicht auszumachen. «Wir vermarkten uns bis anhin nur über Culinarium», bestätigt Majer. Doch auch dort hapert es mit der Internet-Vermarktung: Sucht der Gast unter Google nach «regionalen Produkten», stösst er erst auf der zweiten Seite der Resultate-Liste auf Culinarium.com. Dort findet sich eine Publireportage mit einer Liste zertifizierter Betriebe. Auf die erste Resultalteliste-Seite schafft's die Organisation nur beim Suchbegriff «regionale Produkte St. Gallen». «Bis Ende Juli werde ich unsere Homepage mit dem Culinarium-Zertifikat ergänzen», verspricht Majer.

Daniel Ammann

Lamm aus der Region.

«Wir bieten in unseren beiden Restaurants Gerichte und Desserts aus regionalen Produkten.» In der Brasserie sind das vier Gerichte und zwei Desserts, im Hotelrestaurant je zwei Gerichte und Desserts. Fleisch aus regionaler Produktion zu finden, sei einfach. Allerdings musste Majer den Metzger wechseln, um den Culinarium-Auflagen gerecht zu werden. Denn alle Lieferanten, auch die Landwirte, müssen zertifiziert sein. Im «Walhalla» kommt auch nur Wild aus heimischer Jagd auf den Tisch. Auf dem Frühstücksbuffet steht kein Bündnerfleisch mehr, sondern einheimisches Mostbröckli. «Sogar unsere Chicken-Nuggets sind von Schweizer Poulets. Wenn man lange genug sucht, lässt sich das finden», sagt Majer.

htr hotelrevue
Nr. 23 / 5. Juni 2008

Aus der Region

Zentralschweiz

Luzern bei Europas Top Ten der Reiseziele

Luzern gehört europaweit zu den zehn beliebtesten Reisedestinationen. Dies ist das Resultat einer Umfrage von Trip Advisor, der weltweit grössten Online-Reiseplattform, mit monatlich 30 Mio. Besuchern. Luzern wurde nun von den internationalen Mitgliedern zur Schweizer Destination Nummer eins gewählt. Europaweit belegt Luzern den achten Platz vor Destinationen wie Florenz, Venedig oder Paris. Im World-Ranking schaffte es Luzern auf Platz 25. Die Ranglisten widerspiegeln die Meinungen der User und die generelle Popularität der Reiseziele auf der Plattform. kr

Eine Gästekarte für den Sempachersee

Heidi Zimmerli

Per 1. Juni 2008 lancierte **Sempachersee** Tourismus eine Gästekarte mit rund 50 verschiedenen Freizeitangeboten. Die Gäste profitieren von vergünstigten Eintritten, Rabatten auf Konsumation und Dienstleistungen. Zusammen mit einem Infoflyer wird die Gästekarte direkt von den Beherbergungsbetrieben beim Einchecken kostenlos an die Gäste weitergegeben. Sämtliche Gäste, die mindestens eine Nacht in einem kurtaxenpflichtigen Betrieb der Region Sempachersee verbringen, kommen in den Genuss der Gästekarte. Die Gästekarte soll bei Anbietern von Komplementär-Leistungen die Frequenz erhöhen und auch für Aufenthaltsverlängerungen der Gäste sorgen. kr

Zagg 2008 wartet mit vielen Attraktionen auf

Die Ausstellung für Gastgewerbe, Hotellerie und Gemeinschaftsgastronomie, die Zagg, findet vom 14. bis 18. September 2008 in Luzern statt. Es warten auf die Besucher die internationale Kochkunstausstellung und die internationale Servicekunst-Ausstellung. In der neu gestalteten Kocharena können die Besucher live Spitzenköche, aber auch Lernende bei ihrer Arbeit beobachten. Mit dem European Culinary Challenge wird erstmals ein Teamwettbewerb stattfinden. Es werden auch die Schweizer Cocktail-Meisterschaften ausgetragen. kr

Tessin

Neue Schiffskarte für den Luganersee

Lugano Turismo hat die aktualisierte Ausgabe 2008 der «informativen Schiffskarte» herausgegeben. Die Broschüre ist für all jene gedacht, die ein Boot besitzen oder gerne an den Ufern des Luganersees verweilen. Im Prospekt sind über 70 Adressen von Restaurants, Hotels und Grotti mit Anlagestellen sowie Schiffswerften, öffentliche Anlagestellen, Schiffstankstellen, Strandbäder, Bootsvermieter, Taxidienste oder zahlreiche Sportmöglichkeiten aufgelistet. sls

16 Orte mit Handy-Safari

Das Ferien-Entdeckungsspiel «Handy Safari» startet am 13. Juni mit sieben neuen Destinationen. Letztes Jahr erhielt dieses Angebot den «Milestone».

KARL JOSEF VERDING

Rund 1500 Gruppen und Familien gingen im 2007 mit ihrem Handy auf Safari. Der Rätsel-Parcours umfasst fünf Fragen, die innert 72 Stunden zu beantworten sind. Das dauert pro Frage – je nach Parcours – anderthalb bis vier Stunden. Teilnehmer erhalten als Sofortpreis nach erfolgreichem

zvg

Handy-Spass für Familien.

Spiel im Tourismusbüro einen Coop-Einkaufs-Gutschein im Wert von 10 Franken. Rund 2200 Gutscheine gab die Coop im 2007 an Gewinner aus. Am Ende werden Hauptgewinne ausgelost: Ferienwochen, Weekends und ähnliches.

Neu dabei im 2008 sind Beatenberg, Crans Montana, Malbun, Toggenburg/Wildhaus, Hasliberg (Reka-Feriendorf), Zinal (Reka-Feriendorf), und Bellinzona. Safari-Orte 2008 wie bereits im 2007 sind Arosa, Bettmeralp, Braunwald, Brigels, Grächen, Lenk, Lenzerheide, Saas Fee und Savognin.

Wie verläuft die Koordination mit den Orten, und was sollten deren Tourismusorganisationen in die Safari einbringen? Dazu Joachim Tillessen, Leiter der Coop-Medien: «Die Projektleitung liegt bei uns, wir geben die Bedingungen und Spielregeln durch und sorgen dafür, dass sich alle Orte gleich präsentieren, mit einem Flyer. Die Orte wählen den Parcours so aus, dass ihre charakteristische Landschaft während der Handy-Safari ‹erlaufen› wird und die Vorzüge für Familien klar werden.»

Teilnehmen können Ferienorte mit dem Gütesiegel «Familien willkommen». Schweiz Tourismus und Coop prüfen die Bewerbungen von solchen Orten, die nicht bereits als familienfreundlich zertifiziert sind (wie in diesem Jahr Bellinzona). «Wir passen uns Schweiz Tourismus an», betont Joachim Tillessen in diesem Zusammenhang. Welchen Effekt gewinnt Coop für Marketing und Kundenbindung aus der Safari? «Wir möchten Goodwill und Sympathie bei der Zielgruppe Familien mit Kindern und auch bei den teilnehmenden Gruppen erreichen», sagt Tillessen. Das Coop-Budget für die Handy-Safari beträgt gegen 100 000 Franken.

Marianne Tschanz, Medienverantwortliche der Lenk-Simmental Tourismus AG, hebt die Rolle der Handy-Safari für den Marketing-Mix im Gäste-Segment Familien hervor: «Es ist ein sehr willkommenes Angebot.» Marianne Tschanz weist noch auf einen weiteren Effekt hin: «Die Safari sorgt für Kontakte mit Einheimischen, die Auskünfte zum Parcours geben, und auch mit Anbietern lokaler Produkte. Wir haben zwei starke Partner, welche die Durchführbarkeit kostengünstiger machen. Coop sorgt für die Publizität und Schweiz Tourismus für den Link zu den Orten. Wir profitieren sehr stark von der hohen gesamtschweizerischen Verbreitung der Coop-Zeitung.»

Milestone Neu kann man sich online bewerben

Ab sofort kann man sich für den «Milestone 08» bewerben. Neu auch online. Der **bekannteste Schweizer Tourismuspreis** zeichnet innovative Ideen aus, welche die Tourismusbranche vorwärtsbringen und positiv beeinflussen.
Erstmals wird 2008 auch ein **Umweltpreis** ausgeschrieben. Die Anmeldefrist läuft bis zum 31. August 2008. gsg

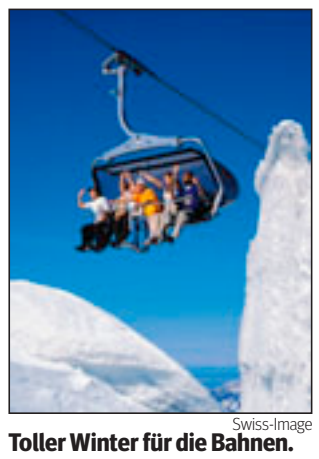
Sich informieren und bewerben unter:
www.htr-milestone.ch

Skigebiete haben profitiert

Die Seilbahnunternehmen konnten letzten Winter gut zulegen. Auch in tieferen Lagen.

GUDRUN SCHLENCZEK

Schnee in rauen Mengen vor der Haustür, beste Pistenverhältnisse und viel Sonnenschein lockten in der vergangenen Wintersaison zahlreiche Schneesportler in die Berge. Entsprechend stiegen die Verkehrsumsätze der Schweizer Seilbahnen, teilt der Verband Seilbahnen Schweiz mit: Im Durchschnitt legten die Bahnen um 20% gegenüber der Saison 06/07 zu. Im langjährigen Mittel entspricht das einer Zunahme



Swiss-Image

Toller Winter für die Bahnen.

von über 10%. Im Vergleich zur Vorsaison ein Quantensprung: Sanken doch im Winter 06/07 die Verkehrsumsätze der Schweizer Seilbahnen insgesamt um 5%. Nur hoch gelegene Gebiete wie Zermatt konnten ein Plus aufweisen (+7%). Umgekehrt in diesem Winter: Gewonnen haben vor allem jene Gebiete, die schnell von den urbanen Zentren aus erreichbar waren, wie die Zentralschweiz (22% Anteil am gesamten Zuwachs). Eine tiefere Lage tat dem keinen Abbruch. Auch den Walliser Bergbahnen bescherte die bessere Anbindung an Bern dank Lötschbergtunnel satte Zuwächse. Das Wallis verzeichnet sogar den grössten Anteil am Zuwachs (27%). Waadtländer und Freiburger Alpen tragen 17% des gesamten Plus bei den Bahnen, die Ostschweiz 7%.

Schneesporthalle wird in der Schweiz keine gebaut

In der Schweiz wird es keine Schneesporthalle geben. Die IG Schnee hat ihre Pläne fallen gelassen. Niemand wollte investieren. Hauptgrund: In der Schweiz sind die echten Pistengebiete in guter Reichweite der urbanen Zentren. Es wäre zur Konkurrenzsituation gekommen. Die benötigte Investitionssumme hätte bei 86 Millionen Franken gelegen, die jährlichen Betriebskosten bei rund 12 Millionen Franken. sls/sda

Ski-WM geht an Schladming – nicht an St. Moritz

Der Traum von einer Alpinen Ski-Weltmeisterschaft 2013 in St. Moritz ist geplatzt. Am Kongress des internationalen Ski-Verbandes FIS in Kapstadt ging der Zuschlag ans österreichische Schladming. Swiss Ski und die St. Moritzer Delegation zeigten sich in einem Communiqué enttäuscht. St. Moritz sei deutlich unterlegen und müsse sich mindestens zwei Jahre länger gedulden. sls/sda

Grossprojekte: Heimatschutz stellt Bedingungen

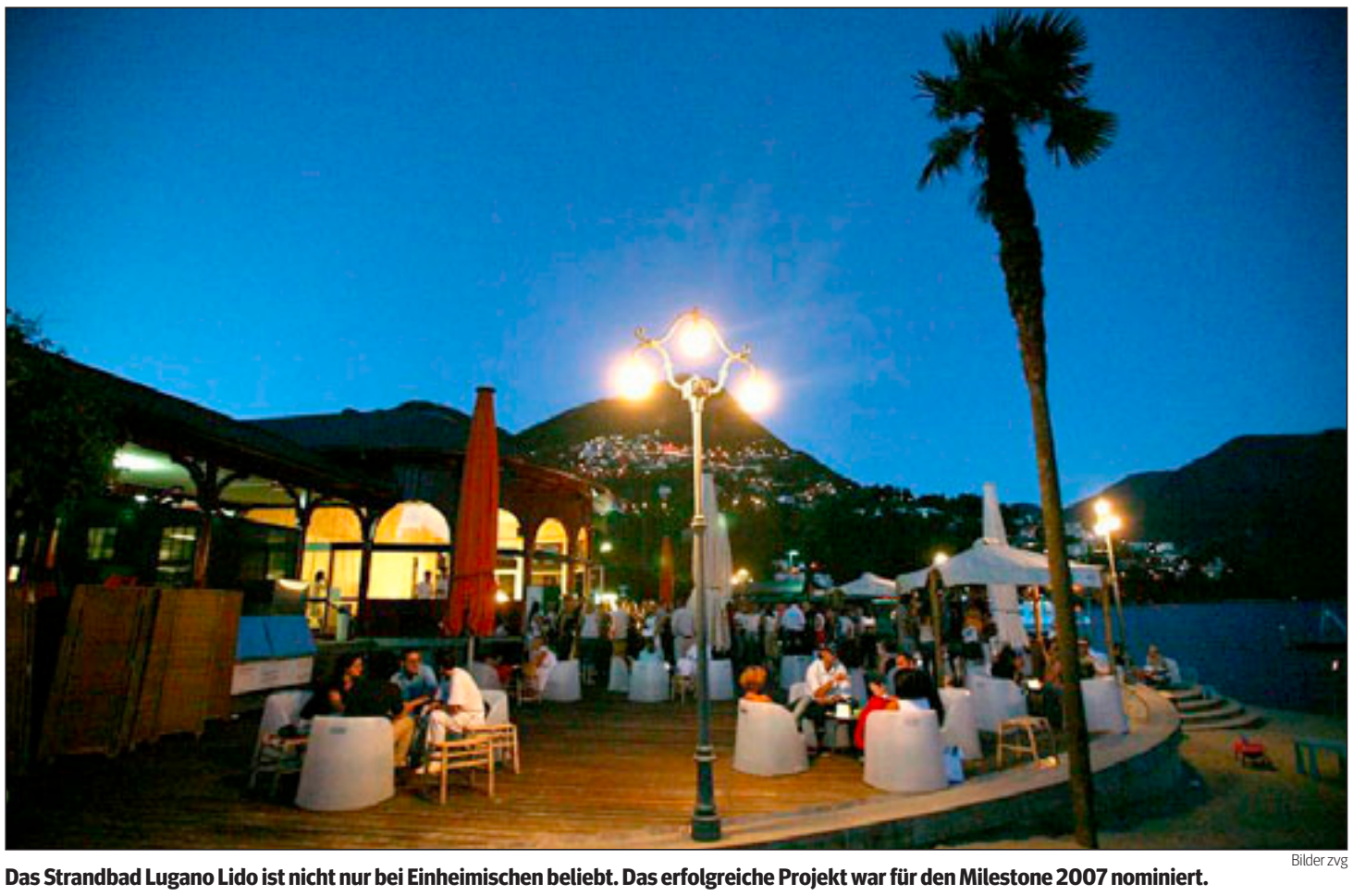
Der Schweizer Heimatschutz lehnt touristische Grossprojekte wie Ferienresorts nicht grundsätzlich ab. Sinnvoll sind sie für die Heimatschützer aber nur, wenn sie der Region langfristig Nutzen bringen. Strenge Anforderungen sollen dafür sorgen. Der Heimatschutz, der sich mit einem Positionspapier an Investoren und Gemeinden richtet, erwartet von dieser Seite Gesprächs- und Kompromissbereitschaft. sls/sda

Entrée: Hotel Ambassador, Zürich

zvg

htr hotelrevue
Nr. 18 / 30. April 2008

Sommersaison. Umgenutzt. Für eine laue Sommernacht am Wasser braucht niemand mehr ans Meer zu fahren. Zürich und andere Städte machen's möglich: Badeanstalten werden abends zum Partyplace.



Bilder zvg

Das Strandbad Lugano Lido ist nicht nur bei Einheimischen beliebt. Das erfolgreiche Projekt war für den Milestone 2007 nominiert.

Wenn es in der Badi dunkel wird

Immer mehr Badeanstalten entdecken das Nachtleben und zaubern einen mediterranen Hauch in Schweizer Städte. Zuerst wird gebadet, dann gefeiert.

ROBERT WILDI

Was gibt es Schöneres, als in einer lauen Sommernacht unter freiem Himmel zu feiern? Ein cooler Drink mit Freunden an der Bar, daneben oder darunter das sanfte Rauschen von Wasser: Was noch vor einigen Jahren fast nur in den Strandferien am Meer zu erleben war, gehört heute in immer mehr Schweizer Städten zum Sommer-Feeling.

Badi kann auch für private Party gemietet werden

Zum Beispiel in Zürich, wo es bereits eine ganze Reihe von öffentlichen Badeanstalten gibt, die nach der Verabschiedung vom letzten Schwimmenden zur trendigen Party-Location mutieren. Die Frauenbadi an der Limmat im Stadtzentrum etwa wird ab dem 13. Mai wieder jeden Abend zur Barfussbar, die jeweils mittwochs, donnerstags und sonntags öffentlich zugänglich ist und am Dienstag, Freitag sowie Samstag privat gemietet werden kann. Bar, Drinks, Tanz und Konzerte dominieren den ganzen Sommer. Ähnlich gefeiert wird auch in der Zürcher Männerbadi –, die abends zur Rimini-Bar wird, in den Badis Unterer und Oberer Letten, im Zürihorn-Areal sowie im Bad Wollishofen. Am Tag wird geschwommen und geplanscht, abends gefeiert und getanzt.

Neben dem Freiluft-Partymekka Zürich entdecken immer mehr andere Schweizer Städte den Reiz von Gastro- und Barbetrieben in Badeanstalten. Zu den bekanntesten Adressen gehören die Lido-Bar in Lugano oder Les Bains des Pâquis in Genf, wo sich die lokale Prominenz mit Touristen zu Nachtschwärmereien im mediterranen Ambiente trifft. Die Location in Lugano war 2007 sogar für den Milestone nominiert. In Zug, Rorschach, Thun oder Biel, fast allen Städten mit See- oder Fluss-Anstoss, werden entsprechende Lokalitäten bereits angeboten oder neu lanciert. In Basel erfreut sich das «Rhy Badhysli» einer immer grösseren Beliebtheit. Neben einem ausgebauten Gastronomie-Angebot wird über dem Rhein abends auch ein Barbetrieb mit Chillout-Sektor offeriert.

«City Beach», der Sandstrand in der Stadt Luzern

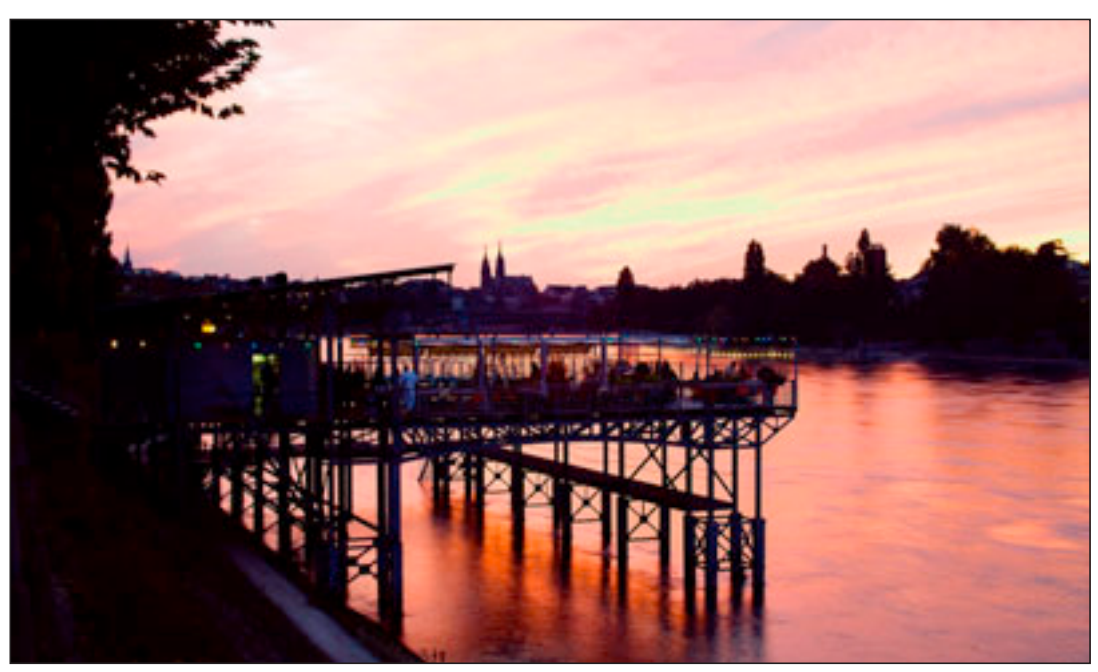
Eine besondere Freiluft-Attraktion hat sich Luzern einfallen lassen, um das touristische Angebot zu erweitern. Neben der Seebadi, die im Sommer einen Barbetrieb bis Mitternacht führt, steht Zentralschweizer Nachtschwärmern ab dem 23. Mai sogar ein stadteigener Sandstrand zur Verfügung. Das Projekt «City Beach» gleich neben dem Hotel Radisson umfasst ein Restaurant mit Bar, Liegestühlen, Palmen und Sofas zum Chillen.

Für den Luzerner Tourismusdirektor Marcel Perren sind solche Freiluft-Angebote für den Attraktivitätsgrad der Destination wichtig und eine enorme Aufwertung. Davon ist auch Frank Bumann, Tourismusdirektor in Zürich, überzeugt. «Die Bar- und Tanz-Betriebe in den Zürcher Badeanstalten stärken den Freizeitcharakter von Zürich und ziehen neben dem einheimischen Party-Volk auch Touristen an.» Er glaubt sogar, dass die verschiedenen Lidos im Stadtzentrum für Zürich ein wichtiger Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen europäischen Tourismus-Metropolen seien. «Sie unterstreichen die Lifestyle-Positionierung der Stadt.»

Auch bei Schweiz Tourismus (ST) ist man überzeugt, dass die Abend-Aktivitäten von Badeanstalten eine Bereicherung des touristischen Angebots darstellen. «Die Entwicklung zeigt auf, dass die 1500 Seen in der Schweiz nicht nur über Trinkwasserqualität verfügen, sondern auch einen hohen Erlebniswert am Tag sowie in der Nacht ausstrahlen», sagt ST-Sprecherin Edith Zweifel. Am Beispiel Zürich sei exemplarisch zu beobachten, was die Liberalisierung des Gastgewerbegesetzes alles bewirkt habe. «Die Stadt hat sich, auch deshalb, innerhalb von wenigen Jahren zur Weltstadt mit mediterranem Flair gemausert», so Zweifel.

Les Bains des Pâquis in Genf lockt auch Nachtschwärmer an.

Nightlife im Zürcher Schwimmbad Unterer Letten.



Das «Rhy Badhysli» in Basel bietet Kulinarik über dem Rhein und abends einen idyllischen Barbetrieb.

Mit der Bar wird Bade-Infrastruktur finanziert

Neben der Anziehungskraft auf Touristen sind boomende Nightlife-Aktivitäten vor allem für die Badeanstalten selbst eine wichtige Einnahmequelle. Über genaue Besucher- und Umsatzzahlen erteilen sie zwar keine Auskunft, dennoch ist der Basler Tourismusdirektor Daniel Egloff überzeugt, dass der Gastro-Umsatz im «Rhy Badhysli» mindestens 75 Prozent der Gesamteinkünfte ausmacht. «Dieses Geld ist für die Betreiber enorm wichtig, um die Bade-Infrastrukturen zu finanzieren und zu renovieren», so Daniel Egloff. In Luzern, Zürich, Lugano oder Genf sind die Verhältnisse zwischen Bade- und Bar-Einnahmen ähnlich gelagert. Das aufstrebende Nachtleben finanziert also auch dort die Qualität des Angebots am Tag.

Warme Hotelbetten trotz Zwischensaison?

Das «Tschuggen» in Arosa und das «Carlton» in St. Moritz haben neu fast das ganze Jahr über geöffnet. Andere Hotels ziehen nicht nach, weil der Kurort in der Zwischensaison ausgestorben ist.

CHRISTINE KÜNZLER

Die beiden 5-Sterne-Häuser der Tschuggen-Gruppe, das Carlton in St. Moritz und das Tschuggen in Arosa, sollen ab Juni 2008 bis April durchgehend geöffnet sein. Welche Erwartungen die Gruppe punkto Logiernächte hat, sagt die Medienverantwortliche Ina Bauspiess nicht. «Wir sprechen generell nicht über Zahlen», heisst es bei der Tschuggen Hotel Group. Gefragt nach den Gründen für diesen Entscheid, sagt Ina Bauspiess: «Wir wollen mit unseren geöffneten Hotels die Destination bereichern. Man kann nicht nur vom Engadiner Sommer sprechen, man muss dafür auch etwas tun.» Sie räumt aber doch ein, dass bei der Saisonverlängerung auch eigene Interessen mitspielen. Im Tschuggen Grandhotel nächtigt der Gast zwischen dem 20. Juni und dem 30. November zum halben Winter-Zimmerpreis, wenn er mindestens drei Nächte bucht.

Ob sich die verlängerten Betriebszeiten auszahlen werden, wird sich weisen müssen. Zumindest für Katrin Birchler, Sales Manager des St. Moritzer Luxushotels Kulm, scheinen sie wenig Erfolg versprechend. «In der Zwischensaison ist nichts los. Restaurants und Geschäfte haben geschlossen. Der Aufwand, das Hotel offen zu halten, wäre zu gross», sagt sie.

> **«In der Zwischensaison ist nichts los. Restaurants und Geschäfte sind geschlossen».**
>
> **Katrin Birchler**
> Sales Manager «Kulm»

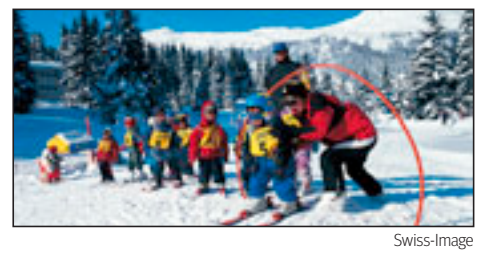
Peter J. Schönenberger, Direktor des «Arosa Kulm», spricht von einem «mutigen Entscheid» der Tschuggen-Gruppe. «Im November werden in Arosa die Gehsteige hochgeklappt», beschreibt er die Situation im Ort. «Ich kann mir keine andere Zielgruppe als jene der Wellnessgäste vorstellen, die in der Zwischensaison nach Arosa kommen.» Als Einzugsort kommt für ihn nur Zürich in Frage, da Wellnessgäste eher Kurzaufenthalte buchen. Ob die Rechung aufgeht? «Zwischen Zürich und Arosa gibt es noch andere schöne Wellness-Anlagen, die näher liegen.»

zvg

Das «Tschuggen» in Arosa ist mit der Wellness-Anlage von Mario Botta für jede Saison und jedes Wetter gerüstet.

cahier français

htr hotelrevue No 15 / 10 avril 2008



Swiss-Image

Alpes vaudoises
Les enfants jusqu'à 9 ans skieront à nouveau gratuitement l'hiver prochain.
Page 21

Musée olympique

Conflits d'intérêts
Les musées sont parfois confrontés eux aussi à la gestion de conflits.
Page 22

Climat: le problème est posé

Le tourisme suisse empoigne le problème du changement climatique. Une étude, présentée mardi à la Journée suisse des vacances, sert de point de départ.

MIROSLAW HALABA

Swiss-Image

Avec la fonte des glaciers – ici celui de Turtmann en Valais –, le paysage alpin pourrait perdre de son attrait, estiment les experts.

Considéré tout autant comme victime que comme auteur du phénomène, le tourisme ne peut pas échapper au débat sur les changements climatiques. Aussi, le tourisme suisse a-t-il choisi la Journée suisse des vacances, qui s'est déroulée mardi à Lugano sous l'égide de Suisse Tourisme, pour signifier qu'il avait empoigné le problème. Cette déclaration d'intention – informelle, il faut bien le préciser – s'est concrétisée par la présentation d'une étude mandatée par Suisse Tourisme et intitulée «2030: le tourisme suisse face aux changements climatiques». Cette étude a été réalisée par le professeur Hansruedi Müller et par Fabian Weber, de l'Institut de recherche sur les loisirs et le tourisme (FIF) de l'Université de Berne, avec le concours d'un groupe d'accompagnement de personnalités essentiellement suisses alémaniques. Ce document, d'une trentaine de pages, contient, tout naturellement, les constatations des experts internationaux sur la question des changements climatiques, «l'un des plus grands défis de notre temps», comme le soulignent ses auteurs. Plus intéressant, dans le contexte actuel, est cependant «l'engagement» que Suisse Tourisme aimerait bien que la branche prenne.

L'acte le plus fort de cet «engagement» serait que le tourisme suisse se déclare prêt «à contribuer à la réduction des gaz à effet de serre de façon innovante». Le tourisme reconnaîtrait du même coup «qu'il dispose d'innombrables possibilités de s'adapter en permanence et de manière prospective aux changements climatiques». Il constaterait aussi que ces changements lui offrent «des opportunités à saisir par le biais de l'innovation». Pour aider les prestataires à emprunter la voie du changement, l'étude suggère des stratégies d'«atténuation» et d'«adaptation». Elle leur fournit des listes de mesures, une check-list d'évaluations, le tout accompagné de quelques «bons exemples» comme la stratégie de développement durable des villages de vacances Reka ou le réseau de chaleur à Gstaad-Saanenland. Suit alors un «plan d'action» dont l'objectif, au niveau national, est qu'«un quart des prestataires et des organisations membres de Suisse Tourisme» élaborent, d'ici la fin 2010, leur propre plan d'action climatique. Suisse Tourisme, de son côté, soutiendra les destinations qui feront des efforts en matière de protection du climat, alors que la Fédération suisse du tourisme réalisera une plate-forme d'information mettant les réussites en évidence. On notera que le Milestone, le Prix suisse du tourisme, a , dans le même esprit, intégré dans son concours un «Prix de l'environnement». Les associations touristiques sont également invitées à inscrire la question climatique sur leur liste de préoccupations.

Le tourisme suisse a une «obligation morale» d'agir en faveur de la réduction des gaz à effet de serre.

Pour Suisse Tourisme, le tourisme helvétique a une «obligation morale» envers d'autres régions du monde d'agir en faveur de la réduction des gaz à effet de serre. Car l'étude tend à montrer aussi que les changements climatiques offrent à notre pays «quelques opportunités» à saisir.

Il apparaît, en effet, pour ce qui est du tourisme hivernal, qu'en comparaison internationale, «la Suisse disposera plus longtemps que ses voisins de domaines skiables jouissant d'une garantie d'enneigement», lit-on dans le rapport. Avec un réchauffement de 2 degrés, 80% environ des domaines skiables helvétiques jouiront d'un enneigement suffisant. En France, cette proportion serait de 65% et de 50% en Autriche. Toutes les régions suisses ne seront toutefois pas placées à la même enseigne. Si le Valais et les Grisons ne devraient pas être affectés par le problème de l'enneigement, la Suisse centrale et orientale, ainsi que l'Oberland bernois auront davantage de soucis à se faire. Les changements climatiques devraient, par ailleurs , avoir pour effet d'accroître les précipitations pendant le semestre d'hiver et d'augmenter le nombre de périodes de sécheresse en été et en automne, ce qui peut s'avérer favorable pour le tourisme estival. Il est également possible que les changements climatiques favorisent la proximité et la simplicité. Ce qui permet aux auteurs de l'étude de voir, ici aussi, «une belle opportunité» pour le tourisme suisse.

Les vœux exprimés dans l'étude présentée à Lugano seront-ils réalisés? Ses auteurs semblent vouloir rester réalistes. Aussi ne manquent-ils pas d'écrire que si les voyageurs prennent plus conscience des enjeux écologiques, «leur comportement n'est guère plus respectueux de l'environnement et témoigne d'une compréhension écologique très opportuniste».

Lire également le cahier «Fokus»

Une chance et un risque

Les changements climatiques représentent à la fois un risque et une chance pour le tourisme et diffèrent en fonction de la région et de la forme de tourisme, estiment les auteurs du rapport présenté mardi à Lugano.

On peut ainsi notamment relever, pour ce qui est des opportunités, l'augmentation, en été, grâce à la fraîcheur, de l'attrait du tourisme de montagne, ainsi que du tourisme balnéaire dans les régions des lacs. En hiver, la situation concurrentielle des stations d'altitude pourrait s'améliorer en comparaison internationale, compte tenu d'une meilleure garantie d'enneigement. Il pourrait en être de même s'agissant des régions concurrentes. Devenu trop chaud, le bassin méditerranéen pourrait laisser filer sa clientèle dans des régions suisses, celles des villes, en particulier.

Pour ce qui est des risques, le rapport note une perte d'attrait des Préalpes en raison d'une garantie d'enneigement moindre. Le manque «d'atmosphère hivernale» sur le Plateau pourrait conduire à une diminution du nombre d'adeptes des sports d'hiver. Le paysage alpin risque aussi de perdre de sa superbe en raison du recul des glaciers. Les changements climatiques devraient également avoir une influence financière dans la mesure où ils nécessiteront une augmentation des investissements dus à l'adaptation de l'offre aux nouvelles conditions. Et le rapport de citer: la mise en place d'installations de climatisation, dans les villes, en particulier.

Autre conséquence financière: la hausse des coûts engendrés par la gestion des risques liés à la protection contre les dangers naturels. Les spécialistes prédisent notamment une augmentation de la fréquence et de l'intensité des fortes précipitations. mh

«Beim Essen bin ich unkompliziert. Ich mag auch einfache Speisen – einen Teller Spaghetti oder ein Fondue.»
Sibylle Sager, «al-dente»-Köchin SF 1

Rock in der Berg-Arena

Die elfte Ausgabe des **Snowpenair-Konzerts** auf der Kleinen Scheidegg ob Wengen überzeugte die vielen Besucher mit bekannten Stars, gutem Wetter und der imposanter Bergkulisse.

KARIN RECHSTEINER

Bilder Silvia Metzler und Peter Wenger

Urs Kessler, CEO der Jungfraubahnen (re.), mit Sänger **Zucchero**.

Das 11. **Snowpenair-Konzert** auf der Kleinen Scheidegg lockte die Massen mit Stars und blauem Himmel.

Der Himmel war strahlend blau und die Konzertarena auf der Kleinen Scheidegg bis auf den letzten Platz restlos ausverkauft. Man hätte das Konzert zweimal verkaufen können, mutmasste Organisator Urs Kessler von den Jungfraubahnen.

«Ein solches Event ist für unsere Skiregion enorm wichtig. Wir können die Saison verlängern und aufzeigen, dass bei uns noch herrliche winterliche Verhältnisse herrschen», sagt Kessler. Zudem kann die Region dank dem Snowpenair Ende Saison nochmals die Hotelbetten füllen.

Der italienische Superstar Zucchero sorgte für den richtigen Sound auf dem Berg. Ebenfalls die Berner Band ZüriWest, die Seelandband «George» und Maurice hatten ihren Auftritt auf der Bühne in luftiger Höhe.

In diesem Jahr kamen rund 9500 Besucher ins Berner Oberland, um vor der winterlichen Kulisse von Eiger, Mönch und Jungfrau den Konzerten zu lauschen. Aus der ganzen Schweiz waren die Gäste angereist: So war etwa der Tourismus-Direktor von Zermatt, Daniel Luggen, mit seiner Frau Nicole anzutreffen. Auch Erich Balmer, der Inhaber der kultigen «Balmer's Herberge» aus Interlaken, liess sich das erfolgreiche Spektakel nicht entgehen.

Der Zermatter Tourismus-Direktor **Daniel Luggen** mit Frau **Nicole**.

Erich Balmer, Inhaber «Balmer's Herberge», Interlaken.

Stefan Otz, Tourismusdirektor Interlaken, **Marco Wyss**, Direktor Heidiland, **Reto Konrad**, Geschäftsführer Interlaken Congress AG, **Marco von Euw**, Direktor Hotel Metropole, Interlaken (v. l. n. r.).

Sesselrücken

Schweiz Tourismus bestimmt neue Führungskräfte

Bei Schweiz Tourismus geht es rund: **Daniela Bär Bruderer** (Bild), Leiterin Corporate Communications, Medien und Marktforschung, wird per 1. April neues

zvg

Mitglied der Geschäftsleitung. Der bisherige Direktor von Schweiz Tourismus Niederlande, **Martin Nydegger** übernimmt per 1. August den Bereich Business Development, Partnerschaften und Content Management, und auch er wird Mitglied der Geschäftsleitung. Und schliesslich wird der Tessiner **Tiziano Pelli** per 1. Mai der neue Direktor von Schweiz Tourismus Italien.

Neue Direktorin für 4-Sterne-Hotel in Pontresina

Die Hotelfachfrau **Nadja Knizewski** wird die neue Direktorin des 4-Sterne-Hotels Schweizerhof in Pontresina. Der Pontresiner **Riet Fedi** wird Vize-Direktor des Hauses. Knizewski behält zugleich die Führung des 4-Sterne-Hotels Albana in Silvaplana. Dort wird **Eric Ahrend**, welcher seit fast drei Jahren Direktions-Assistent war, nun der neue Vize-Direktor.

Sedrun Disentis wählte neuen Tourismusdirektor

Der 34-jährige **Frédéric Füssenich** wird neuer Direktor von Sedrun Disentis Tourismus. Der diplomierte Hotelier-Restaurateur und Betriebsökonom aus Engelberg folgt auf **Markus Schenk**, welcher nach 3 Jahren den Posten verlässt.

Ein neuer Chef für die Gastronomie der Migros

Andreas Mathies (Foto, 38) wird der neue Leiter der Migros-Gastronomie. Er kommt von der UBS und ist der Nachfolger von **André Hüsler**, welcher sein

zvg

Doppelmandat abgibt und sich nun auf die Leitung der Migros-Gastronomie Aare konzentriert.

Vize der Biosphäre Entlebuch zieht weiter

Bruno Schmid, der bisherige Vize-Direktor der Biosphäre Entlebuch, wird neuer Geschäftsführer der RegioHer. Auch an seinem neuen Posten, zeichnet er sich für die Entwicklung des ländlichen Raumes verantwortlich. kr

Treffen der europäische Hotelleader

DANIEL MARTINEK

Hans Wiedemann, Direktor Badrutt's Palace, **Trudi** und **Peter Barth**, Gemeindepräsident St. Moritz, **Hansjörg Trachsel**, **Martha Wiedemann**, **Jürg Schmid**, Präsident Schweiz Tourismus mit Ehefrau **Denise.** (v. l. n. r.).

Die Europäische Vereinigung der Hoteldirektoren der Luxushotellerie EHMA versammelte sich vom 30. März bis zum 2. April zu ihrer jährlichen Generalversammlung für einmal nicht direkt in einer europäschen Metropole, sondern in St. Moritz. Der Präsident der EHMA Schweiz, Hans Wiedemann, Direktor vom «Badrutt's Palace» in St. Moritz, eröffnete das dreitägige Treffen. Es folgten weitere Ansprachen, etwa von Regierungsrat Hansjörg Trachsel oder dem St. Moritzer Gemeindepräsident Peter Barth. Im Vordergrund der Tagung stand der Erfahrungsaustausch der Leader der europäischen Hotellerie. In Workshops wurden so die Trends der Industrie besprochen. Begleitet wurden die Workshops von interessanten Referaten, als Hauptredner konnte Nestlé-Chef Peter Brabeck gewonnen werden.

Die grosse Vereinigung der europäischen Hotelmanager der Luxushotellerie fand in den beiden St. Moritzer Hotels Badrutt's Palace und dem «Kulm» statt und wurde komplett mit «grüner Energie» (Ökostrom) von Swisspower durchgeführt. kr

Der Milestone erhielt ein neues Zuhause

zvg

Die Übergabe des **Milestone**.

Die Schweizer Tourismuspreis-Trophäe Milestone, im November 2007 von Arosa und Lenzerheide mit dem Projekt «Handy-Safari» gewonnen, erhält ein neues Zuhause. Bisher bewahrte Tourismusdirektor Hans-Kaspar Schwarzenbach den Stein in Arosa auf, nun übergab er ihn an Roger Fischer, Direktor von Lenzerheide Tourismus. kr

Leukerbad wirbt mit Ex-Miss

Leukerbad Tourismus ist ein grosser Coup gelungen: Die ehemalige Miss Schweiz, Christa Rigozzi, konnte als Botschafterin für die Destination gewonnen werden. Leukerbad lanciert nun mit der hübschen Tessinerin in der Hauptrolle eine Werbekampagne. Sie wird künftig die Inseratekampagnen, Prospekte und den Internat-Auftritt der Walliser Destination verschönern. Zugleich wurde nun vergangene Woche ein neuer Winter-TV-Spot gedreht. Er handelt von einem jungen Paar, welches seine Ferien in Leukerbad verbringt. Der Clip endet schliesslich mit einem waghalsigen Sprung des Skirennfahrers und -lehrers Kilian Roten. Roten springt von der Piste direkt ins Thermalbecken, wo er sich zu Christa Rigozzi gesellt. kr

Kilian Roten beim Sprung von der Piste ins Thermalbad.

Bilder zvg

Die Tessinerin **Christa Rigozzi** macht neu für Leukerbad Werbung.

Schifffahrt ist rauerem Wind ausgesetzt

Die Schweizer Schifffahrtsgesellschaften starten zurzeit in die neue Saison. Ohne Beiträge der öffentlichen Hand wäre das Geschäft wohl nicht rentabel zu betreiben.

DANIEL STAMPFLI

Mit dem vergangenen Geschäftsjahr sind die meisten Schweizer Schifffahrtsgesellschaften zufrieden. Die Schifffahrt der BLS auf dem Thuner- und Brienzersee etwa konnte «dank der konsequenten Umsetzung der Strategie» die Produktivität weiter steigern und das finanzielle Ergebnis verbessern. Trotzdem wird ein Betriebsverlust von 786 000 Franken ausgewiesen, und dies trotz Abgeltungsbeitrag des Kantons Bern in der Höhe von 300 000 Franken. «Wir bewegen uns als wetterabhängige Branche und mit aktuell hohen Treibstoffkosten in einem schwierigen Umfeld», sagt Michael Lüthi, Leiter BLS Schifffahrt Berner Oberland. Für das laufende Jahr erhält das Unternehmen vom Kanton keinen Unterstützungsbeitrag mehr. Und für Lüthi ist klar: «Wir werden im 2008 sicher noch keine schwarze Null schreiben. Sonst müssten wir das Angebot massiv reduzieren, was aus volkswirtschaftlicher Sicht kaum durchführbar wäre.» Die Defizite der BLS Schifffahrt werden in der BLS-Gesamtrechnung konsolidiert, Im kommenden Sommer sollen wieder Gespräche mit dem Kanton aufgenommen werden, um «in irgend einer Form» eine Unterstützung zu erhalten.

Nicht jahrelang von den Reserven leben

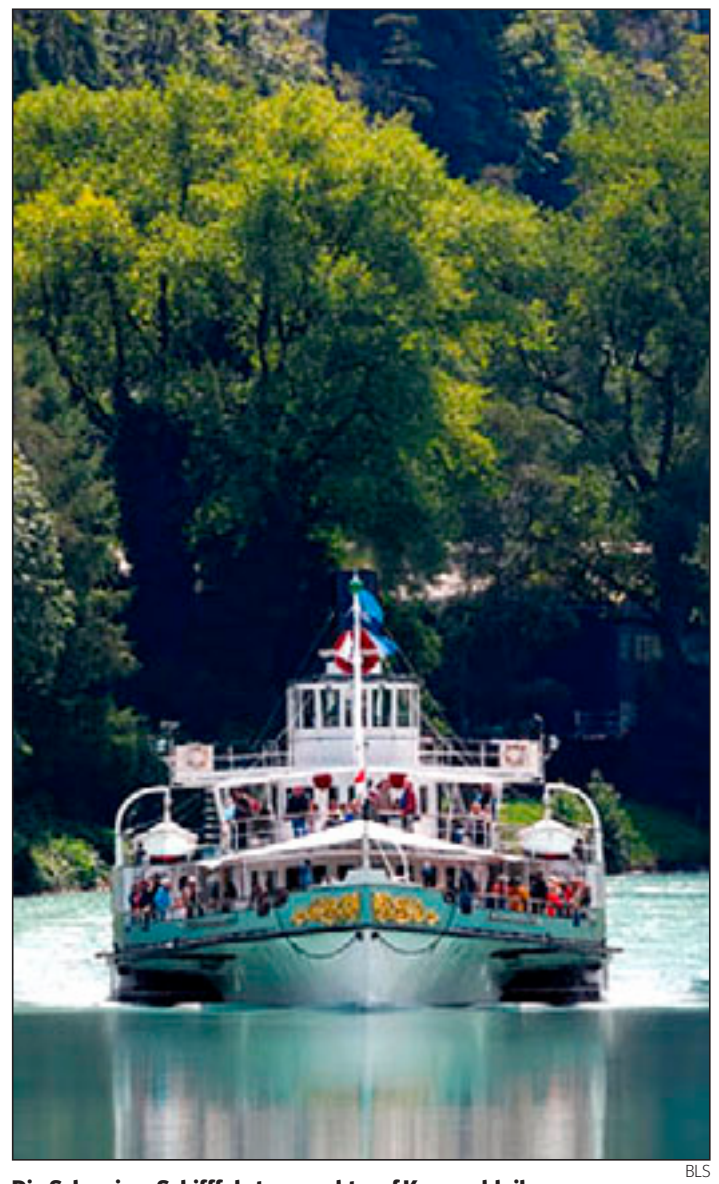
Auch die Bielersee-Schifffahrts-Gesellschaft (BSG) ist vom Abbau der bernischen Staatsbeiträge betroffen. Laut Geschäftsführer Beat Rüfli wurde im Jahr 2007 das Budget erreicht, und es resultierten schwarze Zahlen, trotz schlechtem Wetter und Hochwasser. Zu den schwarzen Zahlen haben allerdings die 600 000 Franken des Kantons Bern beigetragen. Im laufenden Jahr zahlt der Kanton noch 300 000 Franken. «Diesen Ausfall aus eigener Kraft zu kompensieren, wird schwierig», so Beat Rüfli. Sollte Ende 2008 ein kleines Defizit resultieren, wäre dies verkraftbar. «Wir stehen gut da, und Liquidität ist vorhanden. Es ist aber auch klar, dass ein Unternehmen nicht jahrelang von den Reserven leben kann.» Ab 2009 ist Schluss mit der öffentlichen Unterstützung. «Die Luft wird immer dünner, deshalb werden wir mit dem Kanton über eine allfällige Verlängerung verhandeln», so Beat Rüfli weiter.

Die Schifffahrtsgellschaft des Vierwaldstättersees (SGV) weist für 2007 ein Rekordergebnis aus. Der Gesamtumsatz der SGV-Gruppe nahm um 2,5% auf 41,9 Mio. Franken zu. Mit 30 Mio. Franken erreichte auch der Betriebsertrag der SGV einen neuen Rekordwert. Das operative Ergebnis (EBIT) wird mit 1,1 Mio. Franken ausgewiesen. «Wir als ganzjährig tätiges Schifffahrtsunternehmen decken auch einen kleinen Teil öffentlichen Verkehr ab und werden von Bund und Kantonen für den Fehlbetrag dafür finanziell abgegolten», sagt SGV-Direktor Stefan Schulthess. Es handelt sich um jährlich 850000 Franken, was rund 4% des gesamten Verkehrsertrages entspricht. «Dieser Abgeltungsbetrag erlaubt uns die Aufrechterhaltung unrentabler, ganzjährig betriebener Schiffskurse», so Schulthess weiter.

Leistungsvereinbarung anstelle einer Defizitgarantie

Erstmals ohne Defizitgarantie des Kantons Basel-Stadt musste im Jahr 2007 die Basler Personenschifffahrt-Gesellschaft (BPG) auskommen. Trotzdem hat sie zum ersten Mal einen Gewinn erzielt (2600 Franken). Aufgrund einer Leistungsvereinbarung, die bis Ende 2009 läuft, hat die BPG vom Kanton 260 000 Franken erhalten. Für die 260 000 Franken «müssen wir zwischen April und Oktober eine gewisse Anzahl Fahrten im Rahmen des öffentlichen Verkehrs durchführen», erklärt Geschäftsführer Christian Vultier. Für das laufende Jahr rechnet Vultier mit einem leicht höheren Gewinn.

Ebenfalls eine Leistungsvereinbarung besteht zwischen der Schweizerischen Schifffahrtsgesellschaft Untersee und Rhein sowie den Kantonen Schaffhausen und Thurgau und den Anliegergemeinden. Dadurch flossen dem Unternehmen im vergangenen Jahr 225 000 Franken zu. Direktor Walter Herrmann: «2007 hätten wir auch ohne diesen Beitrag schwarze Zahlen geschrieben.»



BLS

Die Schweizer Schifffahrt versucht, auf Kurs zu bleiben.

Milestone ist online

zvg

Nutzerfreundlich im neuen Look: www.htr-milestone.ch

Ab heute ist die neue Milestone-Website aufgeschaltet. In frischem Look lädt sie zur Bewerbung ein: Gefragt sind spezielle, preisträchtige Tourismusideen.

ELSBETH HOBMEIER

Der Milestone ist ein Meilenstein des Tourismus, der sich in jedem Ferienort, in jeder Hotelhalle, auf jedem Pult ideenreicher Touristiker gut macht. 2008 wird die wichtigste Auszeichnung der Branche zum neunten Mal vergeben.

Neu kann man via www.htr-milestone.ch nicht nur die bisherigen Preisträger aufrufen, sondern dank der neu aufgebauten Website gleich direkt Reglement und Bewerbungsformular herunterladen. Der Wettbewerb ist öffentlich, Anmeldeschluss ist der 31.8.2008. Eine Jury aus htr hotel revue, Seco und STV kürt dann jene rund 15 Vorzeigeobjekte, welche der illustren Gästeschar am Montag, 10.11.2008 im Kultur-Casino Bern vorgestellt werden. Die Sieger der vier Kategorien (Herausragendes Projekt, Nachwuchspreis, Sonderpreis Nachhaltigkeit/Umwelt, Lebenswerk) werden mit insgesamt 33 000 Franken prämiert.

Der «Milestone-Tourismuspreis Schweiz» wird von der htr hotel revue, mit hotelleriesuisse als Trägerin, verliehen und im Rahmen des InnoTour-Förderprogramms vom Seco mitgetragen, unter Beteiligung des STV und der Hotela. Als neuer Projektleiter wirkt Alberto Vonaesch.

www.htr-milestone.ch

Fünf Millionen Franken für neue Heidi-Erlebniswelt am Walensee

Sie ist Teil des Regio-Plus-Förderprogramms «Heidiland Turbo». 50 000 Besucher pro Jahr werden erwartet.

In der Ferienregion Heidiland ist für eine Eröffnung im Juli 2009 die schweizweit erste Heidi-Erlebniswelt für Gross und Klein in Planung. Sie soll in einem geschlossenen Bau als Ganzjahreserlebnis in verschiedenen Schwerpunkten auf einer Gesamtfläche von über 1000 m^2 inszeniert werden. Der Standort der Erlebnis- und Wissenswelt soll an das Heidi-Musical-Gelände in Walenstadt angrenzen. Projekt-Initiant ist der Tourismusdirektor der Ferienregion Heidiland, Marco Wyss,

Oberstes Ziel des Projekts am Walensee ist es laut Mitteilung, das Schweizer Kulturgut Heidi, Johanna Spyri und die damit verbundenen Themen in attraktiver, interaktiver und neuzeitlicher Form erlebbar zu machen. Das 5-Mio.-Projekt ist Teil des Regio-Plus-Förderprogramms «Heidiland Turbo». Erwartet werden gemäss ersten Schätzungen jährlich bis zu 50 000 Besucher aus der Schweiz und dem Ausland. Marco Wyss prüft in der Phase des Vorprojekts zusammen mit potenziellen Partnern die Machbarkeit. Es muss eine Finanzierungsform der Gesamtinvestitionen von rund 5 Mio. Franken für Neubau und Ausstellung gefunden werden. Der definitive Entscheid zur Projektrealisation fällt im Juni 2008. Die Basis hierzu bildet das derzeit laufende Vorprojekt. kjv

«Zurück auf richtigem Weg»

Die Victoria-Jungfrau Collection konnte im Geschäftsjahr die wichtigsten Kennzahlen markant steigern. Den Aktionären soll eine höhere Dividende ausgeschüttet werden.

DANIEL STAMPFLI

«Mit dem Jahresergebnis 2007 sind wir zurück auf dem richtigen Weg», stellte Peter Bratschi, Präsident des Verwaltungsrates, an der Bilanz-Medienkonferenz am Montag in Bern fest. Der Umsatz der Victoria-Jungfrau Collection – mit den Hotels Victoria-Jungfrau in Interlaken, Palace Luzern, Eden au Lac Zürich und Bellevue Palace in Bern – erhöhte sich um 40,6% auf 94,5 Mio. Franken. 30,7% der Zunahme ist dabei auf die erstmalige Konsolidierung des Hotels Bellevue Palace zurückzuführen. Das Betriebsergebnis konnte um 83,9% auf 8 Mio. Franken gesteigert werden. Der Konzerngewinn stieg um 48,5% auf 6,4 Mio. Franken. In Anbetracht des ausgezeichneten Gruppenabschlusses beantragt der Verwaltungsrat der Generalversammlung die Ausschüttung einer von 5 auf 6 Prozent erhöhten Dividende.

Im Berichtsjahr sind die Logiernächte des Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa nur leicht auf 78 470 gestiegen. Dafür nahm der Beherbergungsumsatz um 11,6% auf 21,6 Mio. Franken zu, dies infolge Erhöhung des durchschnittlichen Zimmerpreises um 10,5% auf 439.98 Franken.

Mit 31 373 Logiernächten erreichte das «Palace Luzern» einen neuen Rekord. Die Hälfte davon entfiel auf Incentives und Meetings. Der durchschnittliche Zimmerpreis erhöhte sich um 2,4% auf 356.86 Franken. Nach einem Verlust im Vorjahr wird für 2007 ein Reingewinn von 3,67 Mio. Franken ausgewiesen. Im «Eden au Lac» stieg die Gästezahl um 14,4% auf 17 035, der durchschnittliche Zimmerpreis um 18,6% auf 464.69 Franken. Das «Bellevue Palace» weist bei einer um 6,9% auf 37 394 zurückgegangenen Gästezahl einen Verlust von 0,7 Mio. Franken. Der durchschnittliche Zimmerpreis wurde auf 292.04 Franken angehoben.

Aus der Region

Bern / Basel

«Bellevue» Gstaad, «Trois Rois» Basel unter Dachmarke

Die Grandhotels Bellevue Gstaad und Les Trois Rois Basel sind jetzt unter der Dachmarke «Spirithotels» vereint. Ihr Auftritt wurde in einem umfassenden Redesign abgestimmt. Neu ist auch die Website spirithotels.com und das gemeinsame Gästemagazin. Optimale Nutzung der Synergien und des Cross-Sellings ist das Ziel. Für die Eigentümer der beiden Hotels, den Basler Unternehmer Thomas Straumann und seine Lebenspartnerin Ursula Jung, haben sie eine zentrale Gemeinsamkeit: die Einladung zu einem Savoir-vivre, das den Gast zugleich entspannten Luxus und erfrischende Natürlichkeit erleben lässt. kjv

Bern

Erste 2 Monate in Interlakens «Beau Rivage»: plus 10%

Seit Ende Dezember 2007 ist die neue Direktorin Amelie Wegeler im Amt. Die ersten zwei Monate 2008 hatten ein Plus von 10%. Nicht nur die Übernachtungszahlen stiegen, sondern auch der Umsatz. Darüber hinaus sorgten strategische Entscheide wie die gezielte Auslagerung bestimmter Dienstleistungen wie Zimmerservice und Stewarding für mehr Flexibilität. Mit einer Durchschnitts-Auslastung von 85% und einem stabilen Preisniveau konnte sich das Lindner Grand Hotel Beau Rivage letztes Jahr erfolgreich im Markt behaupten. kjv

Schadausaal wird für 20 Mio. zum «KKThun»

Das Baugesuch für die Erweiterung des Thuner Schadausaals wird eingereicht. Künftig soll er KKThun heissen. Die neue Bezeichnung soll die «hohe Bedeutung» des Zentrums für die ganze Stadt Thun hervorheben. Der Kostenrahmen für das Projekt sei eng, teilte der Gemeinderat am Dienstag mit. Gegenwärtig stehe man bei 20,65 Mio. Franken; das Thuner Stimmvolk billigte vor einem Jahr einen Baukredit von 19 Mio. Die Projektleitung soll die Kostenüberschreitung reduzieren. Baustart soll im Juni 2009 sein. kjv/sda

Basel

«Verschlossene Türen»: Einblicke werden inszeniert

Am 3. April 2008 ist der neue szenische Stadtrundgang von Basel Tourismus durch das grossbürgerliche Basel der letzten Jahrhunderte gestartet. Begleitet von einem **Dienstmädchen** besuchen die Gäste ein herrschaftliches Stadtpalais und werfen einen Blick hinter dessen verschlossene Türen, Kammern und Säle. Im Herbst 2006 lancierte Basel Tourismus erstmals inszenierte Stadtrundgänge. Der neue folgt dem grossen Erfolg von «Basileia», «Henker, Sünder, arme Seelen», «Zeter und Mordio» und «Des Nachts in dunklen Gassen». kjv

la «der»

htr hotel revue No 15 / 10 avril 2008

«Le réchauffement nous permettra de boire des vins anglais, danois ou scandinaves.»
Heinz Scheidegger, vigneron

Stéphane Décotterd vient de recevoir le «Cuisinier d'or». Il a ensuite été très chaleureusement félicité en compagnie de son commis…

Photos Carmelo Agovino

…**Laurent Arn** (à dr.).

Une victoire romande

Jean-Jacques Ethenoz

Frédy Girardet (à g.) et **Philippe Rochat**, deux des plus prestigieux membres d'un jury composé de douze grands chefs.

Stéphane Décotterd, du Pont-de-Brent, a remporté lundi le «Cuisinier d'or» 2008.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

Second de Gérard Rabaey, Stéphane Décotterd a remporté lundi, à Berne, le «Cuisinier d'or 2008» de Kadi. Il représentera donc la Suisse au Bocuse d'or d'Europe, en juillet, en Norvège, et sera automatiquement qualifié pour la finale du Bocuse d'or à Lyon, en janvier. Avec son commis Laurent Arn, Stéphane Décotterd a préparé, en cinq heures, une variation sur saumon et agneau pour douze personnes, en l'occurrence un jury de 12 chefs prestigieux dont Frédy Girardet et Philippe Rochat.

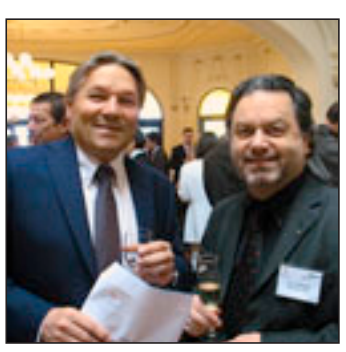
Outre la victoire de Stéphane Décotterd, on relèvera qu'un autre chef de la Riviera vaudoise, en l'occurrence Fabrice Taulier du Grand Hôtel du Lac à Vevey, a terminé troisième (avec son commis Antoine Schoellkopf) derrière le Valaisan de Fiesch Friedrich Zemanek, médaillé d'argent.

Parmi les différents membres de l'informelle délégation romande, Francis Dufresne, de la Chaîne des rôtisseurs, et Max Hauser, professeur à l'Ecole hôtelière de Lausanne, ont salué «la maîtrise impressionnante» des lauréats. Toni Mittermair, de l'Hôtel Victoria de Glion, abondait dans ce sens, alors qu'Etienne Krebs déclarait pour sa part avoir été «impressionné par le spectacle d'ensemble».

Quant à Frédy Girardet, il a salué la «sobriété des présentations», tandis que Gérard Rabaey s'est réjoui de «voir le goût reprendre une place prépondérante, au détriment du spectacle». Notons encore que parmi les candidats et leurs commis, la représentation féminine n'avait jamais été aussi importante avec un chef, Dunja Greutmann, et quatre commis.

Lire aussi en page 13

Un repas de soutien très couru



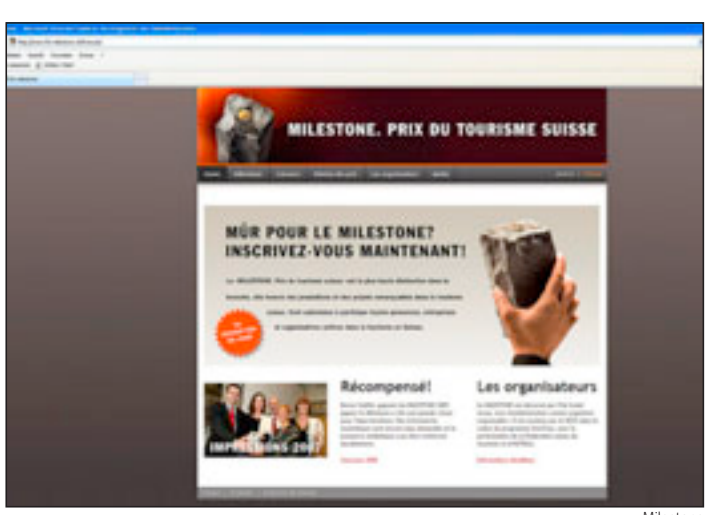
Patrick Henry et **Yves Cornaro** (à dr.), tous deux de Montreux Noël.

Ce ne sont pas moins de 680 personnes qui se sont retrouvées la semaine dernière au Petit-Palais du Montreux-Palace pour le traditionnel «Lunch de printemps» de Montreux-Vevey Tourisme (MVT). «Soit autant que la salle peut en accueillir», précisait Harry John, le directeur de MVT, recevant les convives sur les marches de l'établissement en compagnie de François Margot, le président de MVT. Représentants des autorités et des milieux économiques, personnalités sportives et partenaires touristiques, parmi lesquels de nombreux hôteliers de la région, étaient de la partie. «Pour nous, soulignait l'un de ces derniers, ce repas de soutien est aussi une occasion utile pour nouer et entretenir des contacts au niveau des grandes entreprises de la région. Sans oublier que nous pouvons mieux y expliquer notre rôle et celui du tourisme à Montreux et dans la région.» Au niveau de cette dernière, on a relevé la présence, dans l'assistance, de nombreux représentants des villages de Lavaux. jje

Le **«Lunch de printemps»** a réuni de nombreux hôteliers dont…

Photos Jean-Jacques Ethenoz

…**Niklaus Ming** et **Michael Smithuis** (à dr.).



Milestone

C'est ainsi que se présente désormais la page d'accueil du site internet du **Milestone**, le Prix du tourisme suisse organisé par notre hebdomadaire.

Le Milestone fait peau neuve

Le site du Milestone, le Prix du tourisme suisse organisé par notre hebdomadaire, se présente désormais sous de nouveaux atours.

LAURENT MISSBAUER

Le millésime 2008 du Milestone, le Prix du tourisme suisse organisé par notre journal en collaboration avec la Fédération suisse du tourisme (FST) et la Confédération par l'intermédiaire du Seco, son secrétariat à l'économie, comporte un certain nombre de nouveautés. En plus de la nomination d'un nouveau chef de projet en la personne d'Alberto von Aesch et de la mise au concours d'un nouveau prix destiné à récompenser un projet particulièrement respectueux de l'environnement (htr du 6 mars), on relèvera que le site internet du Milestone a fait peau neuve. Il se présente à partir d'aujourd'hui sous de nouveaux atours et permet de télécharger le règlement et d'inscrire en ligne les différentes candidatures.

Deux autres nouveautés ont trait à la date et surtout à l'endroit où se tiendra la cérémonie de remise des prix du Milestone. Celle-ci n'aura en effet plus lieu un mardi soir, mais bien un lundi soir, en l'occurrence le 10 novembre. Et cette cérémonie de remise des prix ne se déroulera plus à l'Hôtel Bellevue Palace de Berne, comme cela avait été le cas jusqu'ici, mais au Kultur-Casino de Berne à l'occasion d'une soirée de gala qui devrait réunir plus de 500 décideurs issus des milieux du tourisme, de l'économie, de la politique et des médias.

www.htr-milestone.ch

D'une langue à l'autre

Un village grison avec une vingtaine de «raccards»

La construction du Maiensäss-Resort «Aclas Heinzenberg» à Oberurmein (GR) a débuté vendredi dernier. La particularité de ce «resort», en fait un hameau de 21 chalets qui ressemblent à des raccards, est qu'il joue délibérément la carte d'une architecture «montagnarde». La construction de ces 21 «raccards», terme utilisé en Valais pour qualifier les petits chalets qui servaient de greniers, a nécessité un investissement de 5,4 millions de francs de la part des remontées mécaniques locales et de Grischalpina, une société spécialisée dans les concepts d'hébergement au sein de laquelle travaille désormais Marco Hartmann, l'ancien directeur de Suisse Tourisme. lm

Page 2

Les compagnies de navigation se serrent la ceinture

BLS

Plusieurs compagnies de navigation commencent ces jours-ci leur saison d'été dans un climat de morosité en raison de la suppression d'importantes subventions. **Les bateaux** de la branche «navigation» de la BLS devront par exemple composer cette année sans la subvention annuelle de 300000 francs que lui allouait jusqu'ici le canton de Berne. lm

Page 3

L'huile d'argan est aussi appelé «l'or liquide du Maroc»

Dans l'alimentation, l'huile d'argan est un produit qui se situe au même niveau que les truffes ou le caviar. Son prix, de l'ordre de 130 euros (plus de 210 francs) le litre, n'est en effet pas étranger à ce que l'huile d'argan soit également appelé «l'or liquide du Maroc», le seul pays dans lequel pousse encore l'arganier, l'arbre dont les fruits permettent d'élaborer l'huile d'argan. Le goût d'amande et de noisette de cette huile est dû à une légère torréfaction qui lui donne aussi une couleur relativement foncée. Il rehausse la saveur des plats, comme le couscous, les poissons et les vinaigrettes et est très apprécié par Urs Messerli, le chef du Restaurant Mille Sens à Berne. lm

Page 17

Et encore…

…un article en français dans le cahier allemand

La rubrique «Zum Thema», qui permet aux rédacteurs de notre journal de s'exprimer sur un thème librement choisi, accueille cette semaine une contribution de la rédaction francophone. Cet article traite des professions d'hôtelier ou de restaurateur et des contraintes qu'elles engendrent au niveau des congés, des contraintes qui découragent bien souvent la relève. lm

Page 5

«Je peux très bien m'imaginer devenir vigneronne d'ici dix ou vingt ans.»
Ariane Ehrat, ancienne skieuse

Réouverture pascale

Photos Jean-Jacques Ethenoz

Le public avait répondu en nombre, le week-end dernier, lors de la réouverture de la saison touristique au **Château d'Aigle**.

Le week-end des fêtes de Pâques a coïncidé avec la réouverture de la saison touristique au **Château d'Aigle**. Ce dernier bénéficiera l'année prochaine d'un nouveau concept de muséographique.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

Lapins et poules de Pâques ont ouvert la saison touristique, ce dimanche pascal, au Château d'Aigle qui abrite le musée vaudois de la vigne, du vin et de l'étiquette. Une saison touristique de transition puisque, depuis 2006, les responsables du monument travaillent à la refonte complète de la muséographie des lieux.

«Insérer la richesse patrimoniale dans un concept plus large»

Cette refonte de la muséographie s'inscrit dans la volonté «d'insérer la richesse patrimoniale en objets et en documents anciens dans un concept plus large», ont expliqué les responsables du Château d'Aigle. A cet effet, ils ont notamment décidé de mettre en vedette les caractères spécifiques de la région. Vers le milieu de l'année 2009, date à laquelle devrait s'ouvrir le «nouveau» musée du Château d'Aigle, la visite devrait ainsi commencer par une mise en situation des lieux dans un contexte paysager axé autour des travaux de la vigne. Pressoir, cave, commercialisation (ce dernier aspect accordant bien entendu une large place aux étiquettes), devraient compléter le parcours de visite envisagé.

Les enfants ont notamment été accueillis par **une poule de Pâques**

Une nouvelle **muséographie** sera mise en place en 2009.

Un investissement total de 5,3 millions de francs

D'autres aspects compléteront les visites. L'un, scientifique, traitera de culture, de vinification et de dégustation, alors qu'une partie du château sera réservée aux aspects festifs, notamment à la Confrérie du Guillon qui, rappelons-le, est à l'origine du musée. Au bout du compte, ce ne seront pas moins de 5,3 millions de francs qui auront été investis dans ce projet entamé en 2001. La poursuite du programme prévoit notamment un nouvel investissement de 2,5 millions. A ce jour, les quatre cinquièmes de la somme sont annoncés couverts. Ils permettront d'assurer une partie des dernières réalisations projetées. La recherche de fonds continue puisque les responsables du château estiment à un million de francs, la finalisation des intentions annoncées. Le nouveau concept n'en oublie pas pour autant la commercialisation des lieux. Les chiffres de réservation de salles pour banquets, séminaires et mariages sont en progression selon les chiffres de cette année. Notons enfin que, en plus d'une refonte complète de la signalétique, l'Association des amis du Château d'Aigle étudie d'ores et déjà la possibilité d'une ouverture durant toute l'année et qu'un livre sur l'histoire du château devrait paraître l'automne prochain.

D'une langue à l'autre

Séduire les clients avec ses produits cosmétiques

Les hôteliers cherchent sans cesse de nouveaux moyens de se distinguer de la concurrence et de séduire ainsi toujours davantage leur clientèle. Cette séduction passe également par la création de sa propre ligne de produits cosmétiques. Et si ceux-ci sont élaborés à base de plantes ou de pépins de raisin de la région, il s'agit indiscutablement d'un bon point face à la globalisation qui fait que l'on trouve, hélas, les mêmes produits un peu partout à travers le monde. Ces produits, vendus par ailleurs à la boutique de l'hôtel, constituent également un bon élément de fidélisation et leur apport financier est loin d'être négligeable. lm

Pages 1 et 7 + commentaire

L'Engadine, le nouveau défi d'Ariane Ehrat

Médaillée d'argent à la descente des championnats du monde de ski de Bormio en 1985, Ariane Ehrat dirigera à partir du mois d'avril la nouvelle destination touristique Engadine–St-Moritz. Il s'agit là d'un nouveau défi pour celle qui a été responsable du marketing de Flims, Laax et Falera pendant douze ans. A St-Moritz, elle succèdera à Hanspeter Danuser (60 ans) qui aurait bien accepté lui aussi le poste d'Ariane Ehrat. Il n'est toutefois pas exclu que Hanspeter Danuser travaille à l'avenir, sur mandat, en tant qu'ambassadeur de la marque pour la destination Engadine–St-Moritz. lm

Page 5

Cent cinquante bougies à souffler

Etablissement quatre-étoiles, de Montreux-Clarens, L'Ermitage au Lac, fête cette année son cent cinquantième anniversaire.

MIROSLAW HALABA

De pension qu'il était à l'hôtel quatre-étoiles qu'il est aujourd'hui, L'Ermitage au Lac, à Montreux-Clarens, a une longue histoire. Cet établissement quatre-étoiles fête, en effet, cette année son 150e anniversaire. Ses propriétaires et exploitants, Etienne et Isabelle Krebs ont constaté, en fouillant dans les archives, qu'il avait été construit par «un certain Philippe Rochat». Ils ignorent si la maison servait de pension, car bon nombre de propriétaires de l'époque ne déclaraient pas la destination de leur immeuble pour ne pas payer la taxe sur les boissons. Le statut de pension a été demandé en 1878.

C'est en 1989 que L'Ermitage au Lac a passé de treize à sept chambres.Cette année-là, Etienne et Isabelle ont en effet donné à l'hôtel son aspect actuel en aménageant notamment le jardin et ses terrasses. Divers travaux ont aussi été entrepris cet hiver. L'accès de l'hôtel a été refait «à l'ancienne», les salles à manger ont été rénovées , de même que les couloirs et certaines chambres. Ancien membre de la brigade de Frédy Girardet, Etienne Krebs a contribué à faire connaître le restaurant. «Cuisinier de l'année» 1995, il a trois toques au guide Gault Millau, avec la note 17 sur 20, et une étoile au guide Michelin. Son restaurant est sur la liste des «Grandes tables de Suisse».

Plusieurs personnalités ont fréquenté L'Ermitage au Lac. On peut citer, par exemple, Madeleine Robinson, Quincy Jones, Mickhail Gorbatchev, Freddy Mercury ou encore Shana Twain.

L'Ermitage au Lac

Les **terrasses**, un atout de L'Ermitage au Lac.

Le hasard fait parfois bien les choses

ldd

Lancée lors de la St-Valentin, notre nouvelle rubrique, présentant des hôteliers qui ont rencontré leur conjoint sur leur place de travail ou pendant leur formation à l'école hôtelière, en est déjà à son troisième portrait. Celui de cette semaine est consacré à **Heinz Schwander** (à g.) et à **Stefano Spata**. Le premier nommé, patron de l'Hôtel Landgasthof Bad Eptingen dans la localité bâloise du même nom, a fait la connaissance du second qui avait l'habitude de fréquenter l'établissement en tant que client avec des amis passionnés de plongée. lm

Page 17

De nouveaux «nids»

Aucune opposition n'est venue entraver le projet de construction de trois nouvelles maisonnettes dans les arbres, sur les hauteurs du Locle (NE). D'ici cet été, Jean-Pierre Vuilleumier, ancien lauréat du Milestone, le Prix du tourisme suisse, dans la catégorie «Petit et créatif», pourra ainsi ériger trois nouveaux «Chouett'Nids». Ils seront bâtis en zone forestière et pourront y rester pendant 20 ans. Et après? Jean-Paul Vuilleumier estime que cette durée limitée ne constitue pas un véritable problème: «Les constructions sont réalisées entièrement en bois et ne sont pas prévues pour une durée indéterminée. Après 20 ans, elles doivent être démontées.» Il admet tout de même que s'il est possible de prolonger les autorisations, une réfection complète des maisonnettes sera effectuée. La première construction aménagée dans les arbres avait suscité un vif intérêt. Joliment aménagée avec un poêle suédois et comprenant une cuisine et des toilettes avec douche, elle a tout de suite conquis les hôtes en quête d'un hébergement différent. Actuellement, les réservations doivent être effectuées un an à l'avance. Dès le mois de mai, des informations sur les nouveaux «nids» seront diffusées sur internet! vm

Valérie Marchand

Trois nouveaux **«Chouett'Nids»** seront bientôt construits.

Swiss: des vols directs vers la Chine

La Suisse sera à nouveau reliée à la Chine par des vols directs. En effet, à partir du 9 mai, la compagnie aérienne Swiss proposera une liaison quotidienne, sans escale, entre les aéroports de Zurich et de Shanghaï. Une liaison directe Zurich-Pékin est quant à elle en préparation pour le printemps prochain, a indiqué Harry Hohmeister, le responsable du réseau de Swiss, cité par le site d'information en ligne «China Knowledge». Les vols directs entre la Suisse et la Chine, à destination de Shanghaï et de Pékin, avaient été interrompus en 2002. mh

Et encore…

…un article en français dans le cahier allemand

La rubrique «Zum Thema», qui permet aux rédacteurs de notre journal de s'exprimer sur un thème librement choisi, accueille cette semaine une contribution de la rédaction francophone. Cet article traite de la légitimité des régions touristiques artificielles qu'il est question d'inscrire dans la future loi valaisanne sur le tourisme. lm

Page 5

La mort lente des 3-étoiles

Si rien n'est fait, les hôtels de moyenne gamme en montagne continueront à disparaître, estime Urbain Kittel. Promoteur immobilier et hôtelier, il plaide pour une aide à la branche, afin d'enrayer le phénomène.

HÉLÈNE KOCH

Les projets hôteliers et para-hôteliers fleurissent en Valais (htr du 14 février). Parmi eux, celui de Grimentz qui prévoit un hôtel d'une soixantaine de chambres et des chalets à côté. Soit 300 lits chauds car les propriétaires de ces chalets auront l'obligation de les louer plusieurs mois par année. Promoteur immobilier et hôtelier dans le Val d'Anniviers, Urbain Kittel est très sceptique face à de tels projets et lance un cri d'alarme: sans aide, les hôtels de montagne continueront à disparaître et les stations en souffriront aussi.

«Dans le Val d'Anniviers, les 3-étoiles disparaissent les uns après les autres», déplore Urbain Kittel.

A quel type d'établissements pensez-vous quand vous dites qu'ils ne sont pas rentables?
Aux 2- et 3-étoiles de montagne ayant une activité saisonnière. Dans le Val d'Anniviers, les 3-étoiles disparaissent les uns après les autres. L'Hôtel d'Anniviers, les Diablons à Zinal, le Grand Hôtel de Chandolin à St- Luc… Ils ferment ou sont transformés en appartements. Et c'est comme cela dans tout le Valais.

Comment expliquer alors qu'on voie autant de projets, comme celui de Grimentz?
Ouvrir un hôtel, c'est facile. Les chalets à côté vont être vendus et les bénéfices seront investis dans l'hôtel. La question est de savoir quelle sera sa rentabilité dans cinq ou dix ans. J'ai moi-même construit deux hôtels, l'Europe à Zinal et le Cristal à Grimentz il y a une quinzaine d'années. L'Europe ne tourne toujours pas, malgré une recapitalisation et le Cristal est devenu un garni depuis deux ans. Cela permet de diminuer le personnel. La restauration est ce qui demande le plus de travail et qui est le moins rentable.

> **«Un hôtel est rentable après deux faillites, quand il est revendu à un prix bradé.»**
> **Urbain Kittel**
> Promoteur immobilier et hôtelier

Les séminaires peuvent-ils constituer un créneau complémentaire?
Difficilement. A l'Europe, nous avons aussi des séminaires, mais surtout en période creuse. On ne peut pas en accueillir pendant les vacances de Noël, de février ou de Pâques alors qu'il faudrait pouvoir accueillir un grand groupe n'importe quand. Et ça marche surtout pour un hôtel situé au bord du lac, pas dans les vallées.

Certains établissements marchent bien pourtant…
Oui, grâce à des distorsions économiques. Un hôtel tourne bien après deux faillites.

Comment cela?
Parce que la banque va brader l'hôtel. Le Bella-Tola à St-Luc fonctionne très bien. Mais les deux propriétaires actuels ont pu le racheter au tiers du prix et le capital action a été souscrit en société anonyme par un groupe d'amis qui n'ont quasiment aucune rentabilité sur leur capital. De plus c'est un hôtel de charme qui est très bien situé et qui est tenu par deux diplômés de l'Ecole hôtelière de Lausanne. (Et il ne s'agit pas d'un 3-étoiles mais bien d'un 4-étoiles, ndlr.).

Justement, ne faudrait-il pas laisser jouer la sélection, quitte à avoir moins d'hôtels?
Si on continue à perdre des hôtels, les stations vont souffrir, surtout les sociétés de remontées mécaniques car le taux d'occupation est quatre fois plus élevé avec les lits hôteliers qu'avec ceux de la parahôtellerie. Saas-Fee a environ 9000 lits, dont 4000 lits hôteliers mais enregistre beaucoup plus de nuitées que Verbier, qui a 35 000 lits, mais seulement 2000 lits hôteliers. Il faut choisir. Soit on ne fait rien et les hôtels de moyenne gamme disparaîtront. Et sans cela, les familles ne viendront plus. On ne peut pas avoir partout des stations de luxe comme St-Moritz. Soit on aide l'hôtellerie. En Autriche, ça marche bien car il existe d'importantes aides au développement pour les hôtels.

Concrètement, à quel type d'aides pensez vous ?
Il faudrait au minimum 60% de prêts pour les fonds, avec des taux d'intérêt privilégiés garantis par les cantons ou par la Confédération. Les crédits accordés par la Société suisse de crédit hôtelier ne servent à rien car leurs taux d'intérêts sont en général plus élevés que ceux des banques. Et un coaching professionnel pendant au moins cinq ans pour les hôteliers, notamment pour les questions de marketing.

Photos Hélène Koch

L'existence des hôtels de moyenne gamme est menacée en montagne.

Un nouveau chef de projet

Après Peter Kühler et Josef Zenhäusern, le Milestone, le Prix du tourisme suisse, compte désormais un nouveau chef de projet en la personne d'Alberto Vonaesch, l'ancien directeur de l'Office du tourisme de Suisse orientale.

LAURENT MISSBAUER

La nomination d'un nouveau chef de projet à la tête du Milestone, le Prix du tourisme suisse organisé par notre hebdomadaire avec le soutien de la Fédération suisse du tourisme et de la Confédération par le biais du Seco, son secrétariat à l'économie, s'inscrit dans une volonté délibérée de mieux positionner le Milestone.

La nomination d'Alberto Vonaesch, qui est parti à la retraite à la fin de l'année passée après avoir dirigé pendant dix-huit ans l'Office du tourisme de Suisse orientale et la destination St-Gall-Lac de Constance, et qui avait travaillé auparavant au siège central d'hotelleriesuisse où il avait notamment introduit la classification hôtelière avec le système des étoiles, n'est pas la seule nouveauté du millésime 2008 du Milestone.

> **«Le Milestone est la plus importante distinction du tourisme suisse.»**
> **Alberto von Aesch**
> Nouveau chef de projet du Milestone

Le Milestone décernera désormais un «Prix de l'environnement»

En plus des deux premiers prix – le Milestone à proprement parler et le second prix – ainsi que du «Prix de la relève», du «Prix pour l'œuvre d'une vie» et du «Prix petit et créatif», le Milestone décernera pour la première fois cette année un «Prix de l'environnement» qui récompensera un projet très respectueux de la nature.

On relèvera encore que les responsables du Milestone soumettront ces prochains jours au Seco une nouvelle demande de financement pour les quatre prochaines années par le biais d'Innotour, l'instrument de la Confédération visant à encourager l'innovation dans le tourisme.

Une inscription facilitée grâce à un nouveau site Internet

Dans l'attente de la réponse du Seco, on peut d'ores et déjà dévoiler que le site Internet du Milestone – www.htr-milestone.ch – se présentera à partir de la fin du mois de mars sous une nouvelle forme. Celle-ci devra notamment faciliter l'inscription des candidatures.

Autre nouveauté enfin, la cérémonie de remise des prix du Milestone, qui bénéficiera désormais du parrainage des Caisses sociales Hotela (htr du 28 février), ne se tiendra pas un mardi soir, mais bien un lundi soir, en l'occurence le 10 novembre.

Lire aussi en page 2 de la partie en allemand de notre journal

TGV: un taux d'occupation de 90% entre Zurich et Paris

Inaugurée en juin dernier, la ligne TGV Lyria reliant Paris, Bâle et Zurich a du succès. En sept mois, elle a été utilisée par 238 000 voyageurs, ce qui représente un taux d'occupation de 90%. Le trafic global de Lyria a atteint l'an passé deux millions de passagers. Le taux d'occupation s'est ainsi accru de 2 points et a atteint 78%. Pour l'année 2008, il est question d'augmenter la capacité de la ligne Paris-Genève grâce à la mise en service de rames Duplex additionnelles à partir du mois de septembre. mh

Début d'année «exceptionnel» pour RailAway

La filiale de loisirs des CFF, RailAway, un ancien lauréat du Milestone, a bien commencé l'année. Le début a été «exceptionnel», a indiqué la société. En janvier, elle a enregistré le nombre record 80 000 ventes. Cette tendance s'est confirmée en février avec des pointes dépassant, certains jours, les 3000 ventes. RailAway a «notablement» étoffé son offre pour cette année. Parmi les nouveautés figurent les excursions proposées par la brochure «Valais pur» et qui font notamment profiter les clients des avantages du nouveau tunnel de base du Lötschberg. RailAway a encore annoncé qu'elle parrainerait cette année l'organisation de «Mister Suisse». mh

Départ à la direction du CICG à Genève

Directrice du Centre international de conférences de Genève (CICG) depuis cinq ans, Isabelle Aubert a décidé de quitter cette fonction pour rejoindre l'équipe administrative de l'Ecole polytechnique fédérale de Lausanne en qualité de directrice générale du site. Son activité, qui débutera le 1er mai, consistera à développer le marketing du site et notamment celui de ses nouvelles infrastructures. mh

cahier français

htr hotel revue No 46 / 13 novembre 2008

Enjoy Switzerland
La 3e édition du programme démarrera en 2009 avec au moins quatre destinations.
Page 25

Nuit du vin suisse
L'œnologue Madeleine Gay, de Provins-Valais, a été sacrée «vigneron(ne) de l'année».
Page 26

La palme à SuisseMobile

Le 1er prix du Milestone est revenu à SuisseMobile, un réseau d'itinéraires de mobilité douce dans toute la Suisse.

HÉLÈNE KOCH

Recevoir ce prix va motiver toute l'équipe à continuer», s'est réjoui Peter Anrig. Le directeur de la Fondation SuisseMobile était à Berne lundi soir pour y recevoir le 1er prix du Milestone 2008 dans la catégorie principale, celle des «projets remarquables». Peter Anrig a également relevé que ce prix était «très utile vis-à-vis des bailleurs de fonds car il leur montre qu'ils ont bien investi leur argent».

Le suspens jusqu'à l'ouverture fatidique des enveloppes

Cette année, le suspens aura duré jusqu'au bout. Contrairement aux éditions précédentes du Milestone, les lauréats n'avaient en effet pas été avisés à l'avance, à l'exception de la famille Dietrich-Kienberger pour le Prix de l'œuvre d'une vie. Les représentants de chacun des 20 projets nominés dans les trois catégories de cette année pouvaient donc espérer recevoir une distinction au moment fatidique de l'ouverture des enveloppes. Un suspens qui n'a pas empêché une ambiance bon enfant, installée au préalable par l'essayiste et philosophe Ludwig Hasler dans un discours truffé d'humour.

Fondée ce printemps pour promouvoir les itinéraires de mobilité douce sous toutes leurs formes, SuisseMobile n'a ainsi pas attendu pour monter sur la première marche du podium du Milestone 2008. «Les caisses-maladies devraient subventionner SuisseMobile», devait notamment lancer Franz Steinegger, le président de la Fédération suisse du tourisme (FST) devant un parterre de 500 invités venus de tout le pays. Avant de remettre le Milestone à Peter Anrig, Franz Steinegger a relevé que ce projet était un «succès commercial», un des critères pris en compte par le jury composé cette année de Richard Kämpf, directeur du secteur touristique du Seco, d'Elsbeth Hobmeier, rédactrice en chef de l'hotel revue, de Mario Lütolf, directeur de la FST et d'Alberto Vonaesch, le chef de projet du Milestone.

Parmi les éléments importants ayant également joué un rôle, figure aussi le fait que SuisseMobile est un projet à l'échelle nationale. C'était d'ailleurs le seul parmi les 14 nominés de cette année pour le prix principal, à l'exception de celui de l'association «Bed and Breakfast Switzerland» et de celui des «Swiss Snow Weeks». Les autres nominés se partageaient en effet entre projets régionaux ou locaux, ainsi que deux hôtels. On relèvera que la Suisse romande a brillé par son absence puisque le seul nominé romand, le groupe genevois Manotel, concourait dans une autre catégorie, celle du développement durable. Tandis que défilent les petits films de présentation sur écran géant, avec des projets tous plus innovants et variés les uns que les autres, il était difficile de faire des pronostics. Si SuisseMobile l'a emporté, c'est aussi qu'il s'adresse aussi bien aux touristes de l'étranger qu'à la population locale pour ses loisirs.

> «Ce prix permet de montrer aux bailleurs de fonds qu'ils ont bien investi leur argent.»
>
> **Peter Anrig**
> Directeur de SuisseMobile

L'Expo.02 a servi de laboratoire régional au concept SuisseMobile

C'est le concept mis en place pour l'Expo.02 qui a servi de laboratoire régional avec des connexions entre les Arteplages destinées aux cyclistes, aux rollers et aux piétons. «Nous avions même envisagé le canoë, mais c'était trop dangereux», a expliqué Peter Anrig. En revanche, le canoë ainsi que le VTT ont été intégrés dans les 20 000 km d'itinéraires mis en place par SuisseMobile, avec une signalisation unifiée dans tout le pays. Un concept qui n'allait pas de soi au départ puisque, à l'origine, les associations de randonneurs ne voyaient pas l'utilité d'avoir une nouvelle signalisation.

«C'est un projet qui implique tous les cantons et des centaines de partenaires», devait encore souligner lundi soir Peter Anrig. Des partenaires aussi divers que Pro Vélo, le Bureau de prévention des accidents, les CFF ou le Club alpin suisse font en effet partie de la fondation SuisseMobile, sans oublier bien sûr les organisations de la branche comme Suisse Tourisme et hotelleriesuisse.

SuisseMobile va d'ailleurs continuer à se développer avec, dans l'immédiat, deux objectifs. Le premier consiste à améliorer rapidement le site internet. «Il est encore trop lent et trop compliqué», a expliqué Peter Anrig. «Le but est d'avoir quelque chose de plus rapide et de plus pratique en 2009.» Le second projet, également en cours et qui s'étendra jusqu'en 2012, consiste à étoffer l'offre. «Aujourd'hui, nous avons une offre régionale et nationale, mais les offres futures seront aussi locales», a ajouté Peter Anrig. Concrètement, cela signifie de mettre en place des itinéraires en boucle où l'on revient à son point de départ, alors que tous les itinéraires actuels ont un tracé linéaire, qui amène d'un point A à un point B, puis à un point C.

Lire également les pages 8 à 14

Le Prix de la relève à Stefanie Loosli, des Private Hotels

Le Milestone du «Prix de la relève» est revenu à Stefanie Loosli, du groupe Private Selection Hotels. Cette distinction lui a été remise par Eric Scheidegger, directeur adjoint du Secrétariat d'Etat à l'économie (Seco), qui a relevé qu'il avait été délicat de choisir un projet parmi les nominés de cette catégorie. C'est notamment «l'attractivité du système pour les hôtes, l'attention portée aux petits détails et le passage de la théorie à la pratique» qui ont emporté l'adhésion du jury. Stefanie Loosli ne s'attendait pas à être choisie, «même s'il y avait une chance sur trois». La partie s'est en effet jouée entre trois nominés, tout comme dans la catégorie «développement durable». hk

Allain D. Boillat

Peter Anrig, le responsable de SuisseMobile, s'est vu remettre lundi soir le 1er prix du Milestone. Le présentateur Nik Hartmann (à g.) recueille ses premières impressions en présence de Franz Steinegger.

Quatre autres lauréats

Le Milestone dans la catégorie «Prix spécial du développement durable» a été décerné à l'Hôtel Ferienart Resort & Spa de Saas-Fee. Ce cinq-étoiles devient ainsi le premier lauréat de ce nouveau prix, décerné pour la première fois cette année.

« L'hôte de demain réclame une offre qui respecte le développement durable et le Ferienart est le premier hôtel cinq-étoiles de toute l'Europe à avoir obtenu l'Eco Label», a relevé Christoph Juen, CEO d'hotelleriesuisse. C'est toutefois dans la catégorie «Projets remarquables» que le suspens a été à son comble avec pas moins de 14 nominés. Le 3e prix est revenu aux «Rangers» du Stansenhorn qui font découvrir la nature aux visiteurs. Quatre d'entre eux avaient effectué lundi soir le déplacement à Berne pour y recevoir le prix des mains de Franz Steinegger, le président de la Fédération suisse du tourisme. Le 2e prix a quant à lui récompensé la marque des Grisons pour avoir su mettre en place avec succès une marque faîtière qui regroupe non seulement les acteurs de la branche touristique, mais également les autres services de la région. Il s'agit aussi d'un «succès commercial».

Enfin, le «Prix pour l'œuvre d'une vie» est revenu à la quatrième génération à la tête de l'Hôtel Waldhaus, à Sils-Maria, à savoir le trio formé par Maria et Felix Dietrich-Kienberger ainsi que par Urs Kienberger. hk

L'esprit «vert», une réalité

La vague «verte» dans le tourisme est une réalité qui tend à se renforcer. Les participants du Conseil suisse du tourisme en ont encore eu la preuve, lundi, à Berne.

MIROSLAW HALABA

Dire que le succès du tourisme suisse repose sur la nature et la beauté de ses paysages n'est pas une révélation. Ce qui est, en revanche, plus intéressant à signaler c'est que la tendance manifestée par le public pour des vacances empreintes de développement durable et de nature tend à se renforcer. Réunis, lundi à Berne, à l'enseigne du Conseil suisse du tourisme, les partenaires de Suisse Tourisme ont pu le constater au travers des informations fournies lors d'un après-midi consacré aux «voyages verts».

«Près de 60% de nos clients utilisent notre système de compensation des émissions de CO_2», devait ainsi déclarer le CEO des Auberges de jeunesse suisses, Fredi Gmür, lors d'une table ronde. Pour son homologue des Chemins de fer de la Jungfrau, Urs Kessler, la demande du public pour des paysages préservés est une réalité. Aussi, son entreprise attache-t-elle beaucoup d'importance au développement durable. Les pourparlers avec les milieux de la protection de l'environnement sont un passage obligé, comme a pu le confirmer le directeur de la Fondation pour la protection et l'aménagement du paysage, Raimund Rodewald. Ce dernier a toutefois aussi mis le doigt sur le fossé qui sépare, dans ce domaine, l'intention et la pratique. Les exemples d'aménagements qui ont dérapé ne manquent pas dans les alpes, estime-t-il. Autre preuve de comportement paradoxal, selon une étude présentée par Thomas Bieger, de l'Université de Saint-Gall, 57% des personnes interrogées ont dit que l'environnement jouait un rôle important dans leur rapport avec les vacances, mais seulement un tiers d'entre eux ont indiqué que les critères environnementaux avaient eu une influence sur l'organisation de leurs dernières grandes vacances.

Miroslaw Halaba

> «Près de 60% de nos clients font usage de notre système de compensation des émissions.»
>
> **Fredi Gmür**
> CEO des Auberges de jeunesse suisses

Qu'à cela ne tienne, Suisse Tourisme mise résolument sur cette vague «verte». Celle-ci sera au cœur de l'année 2009, a indiqué son directeur, Jürg Schmid.

Milestone 2008. Dritter Hauptpreis/Nachwuchspreis. Wer bringt Gäste auf dem Berg so richtig ins Staunen? Die 13 Rangers der Stanserhorn-Bahn. Dafür gibt's den dritten Preis. Der Nachwuchspreis geht an Stefanie Loosli.

Die Rangers auf dem Gipfel

zvg

Ein Ranger in Aktion: Er zeigt einer Besucherin, was auf dem Stanserhorn wächst.

Werner Flury und sein Rangers-Team weisen die Stanserhorn-Gäste auf Fauna und Flora hin. Ihr Engagement brachte ihnen einen Milestone.

CHRISTINE KÜNZLER

Ich bin sehr stolz auf meine Helden», sagt Stanserhornbahn-Direktor Jürg Balsiger und weist auf die vier Rangers, die ihn zur Milestone-Preisverleihung begleitet haben. Er und sein Team von 13 Rangers haben den mit 3000 Franken dotierten 3. Preis in der Kategorie «Herausragende Projekte» geholt. Gerechnet habe er mit der Auszeichnung nicht, insgeheim gehofft aber schon. «Dieser Milestone ist für mich die Bestätigung, dass Qualität im Tourismus auch ohne hohe Gestehungskosten machbar ist», sagt Balsiger. «Qualität ist eine Frage des Herzbluts und der Einstellung. Wenn man Freude an seiner Tätigkeit hat und den Gast mag, kommen solche Ideen ganz von selber.»

Die Idee, auf den Stanserhorn Rangers einzusetzen, kam dem innovativen Stanserhorn-Bahn-Direktor in einem Gespräch mit einem Freund, der in einem Nationalpark in Kanada als Ranger gearbeitet hatte. Rangers, dachte sich Balsiger, könnten doch auch die Gäste auf dem Stanserhorn auf Flora und Fauna hinweisen. Studenten von der Uni St. Gallen haben ihm dann geholfen, Strategien für das Stanserhorn-Projekt auszuarbeiten. Die vielen E-Mails und Rückmeldungen, die er von seinen Gästen bekommt, zeigen, dass seine Idee gut ankommt.

Alle Rangers lieben ihre Tätigkeit am Berg

Nicht nur die Gäste freut's, auch die 13 Rangers, die seit diesem Sommer rund um den Berg im Einsatz sind. «Ich habe jeweils ein schlechtes Gewissen, wenn ich mich für meinen Dienst eintrage», sagt Oberranger Werner Flury. Ein schlechtes Gewissen deshalb, weil er damit seinen Ranger-Kollegen die Arbeit wegnimmt. Denn alle seien von ihrer Aufgabe begeistert und würden liebend gerne häufiger als drei- bis viermal monatlich die Stanserhorn-Gäste auf die Naturschönheiten aufmerksam machen. Die Männer sind täglich von 10.00 bis 16.00 Uhr im Einsatz. Sein Chef habe, erzählt Werner Flury, nicht lange suchen müssen, bis er seine 13-köpfige Ranger-Mannschaft gefunden hatte.

Oberranger Werner Flury als lebendige Infosäule.

> «Qualität ist eine Frage des Herzbluts und der Einstellung.»
>
> **Jürg Balsiger**
> Direktor Stanserhorn-Bahn

Vom Richter zum Ranger

Die engagierten Rangers sind alle pensioniert und stammen aus verschiedensten Berufen. Flury zählt auf: «Der eine war Lehrer, der andere Kantonsingenieur, einer war Polizeichef, ein anderer Richter …» Er, der Oberranger, der für die Einteilung seiner Kollegen verantwortlich ist, war in seinem richtigen Arbeitsleben Redaktionsleiter bei der «Nidwaldner Zeitung». Die Rangers sind jedoch sorgfältig auf ihren Einsatz auf dem Stanserhorn vorbereitet worden: «Ein Jäger und ein Biologe haben uns ausgebildet.»

Als Lohn gibt es bereichernde Gespräche mit Gästen

Die Rangers kennen also nicht nur Umgebung und Fauna, sondern wissen auch, welche Murmeli im Murmelipark gerade Nachwuchs erwarten. So findet also das Rangers-Team Antworten auf alle Fragen der Gäste. «Wir sind wandelnde Informationssäulen», fasst Flury zusammen. Manchmal entstünden ganz spannende Gespräche, die über die Frage nach Berg- und Pflanzennamen hinausgehen. «Mit einem deutschen Ehepaar diskutierte ich kürzlich über die Briefe, die Heinrich Pestalozzi von Stans aus geschrieben hatte», erzählt der Oberranger. Negative Erfahrungen mit Stanserhorn-Gästen haben die Rangers bis jetzt noch keine gemacht. «Wir sind ja auch keine Polizisten», stellt Flury klar. Manchmal aber reagierten die Wanderer doch etwas ungläubig. Dann nämlich, wenn die Rangers sie auf die zehn Seen aufmerksam machen, die vom Stanserhorn aus zu sehen sind. «Erst wenn wir sie dann aufzählen, glauben sie uns», erzählt der Oberste der Rangers.

Alain D. Boillat

Direktor Jürg Balsiger (Mitte) mit vier seiner Rangers.

Materiellen Lohn bekommen die Rangers für ihre Tätigkeit keinen. «Wir dürfen während unserem Einsatz im Stanserhorn-Restaurant essen und trinken», erklärt Flury. Dafür geniessen sie auch ein grosses Stück Freiheit: jeder Ranger entscheidet nämlich am Tag seines Einsatzes selber, ob er auch wirklich auf den Gipfel fahren will. Davon abhalten wird sie aber nur ganz schlechtes Wetter.

Alain D. Boillat

Geschafft: Einen Milestone für den Erfolg der jungen Stefanie Loosli.

Die Diplomarbeit wurde Realität. Das macht Sinn.

Für die Umsetzung ihrer Diplomarbeit an der Hochschule Luzern in die Praxis erhält sie den Milestone-Nachwuchspreis: Betriebsökonomin Stefanie Loosli.

GUDRUN SCHLENCZEK

«Die Zusammenarbeit zwischen Forschung und Praxis erfolgt im Tourismus viel zu selten», meint Olaf Reinhardt, Präsident von Private Selection. Deshalb fördert die Hotelgruppe seit einigen Jahren Abschlussarbeiten der Hochschule Luzern. Stefanie Loosli konzipierte im Auftrag von Private Selection im Rahmen ihres Betriebsökonomiestudiums mit Schwerpunkt Tourismus und Mobilität ein Bonussystem. Aufgabenstellung: Das Programm zur Gästebindung sollte für die Mitgliedshotels keinen Mehraufwand bedeuten und die Kapazität der Zentrale nicht überbeanspruchen. Looslis Diplomarbeit wurde von der Hochschule mit der Note 6 bewertet. Aber was noch viel wichtiger ist: Das von der heute 27-Jährigen 2006 entwickelte Programm ist seit Anfang November Realität: Der Gast bekommt für jede Buchung Punkte, die er für attraktive Geschenke einlösen kann. Pro 10 Franken Umsatz schreibt Private Selection dem Gast drei Punkte gut. Prämien-Partner sind Bodum, Victorinox, Ramseier Suisse AG, Zimmermann Textil AG und der «Schweizer Garten».

> «Ich bin stolz, dass das, was ich mir theoretisch ausdachte, in der Praxis funktioniert.»
>
> **Stefanie Loosli**
> Private Selection Hotels

Eingeführt bei Private Selection hat Stefanie Loosli ihr Projekt gleich selbst. Als Mitte 2007 die Assistenzstelle der Geschäftsführerin von Private Selection vakant wurde, holte sich die Hotelgruppe die diplomierte Betriebsökonomin ins Boot. Rund ein halbes Jahr brauchte allein die Einführung des Gästebonusprogramms. Die Umsetzung der Hochschul-Theorie in die Hotel-Praxis erklärte Laudator Eric Scheidegger, Stellvertretender Direktor des Staatssekreteriats für Wirtschaft Seco, an der Milestone-Verleihung als eigentlichen Auszeichnungsgrund: «Eine gute Leistung in der Ausbildung wurde mit einer guten Leistung im Berufsalltag bestätigt.» Stefanie Loosli freut sich, dass ihre Idee Früchte trägt: «Ich bin stolz, dass das, was ich mir theoretisch ausgedacht habe, auch in der Praxis funktioniert.»

Stefanie Loosli entschied sich nach ihrer Matura im 2001 für den Tourismus und absolvierte einen Drei-Monats-Kurs an der internationalen Schule für Touristik in Zürich. Nach einem Expo-02-Job und einer Reiseleiterintätigkeit bei Tui merkte sie, dass ihr Basiswissen fehlt: Sie schrieb sich bei der Hochschule Luzern ein. Nach dem Abschluss im 2006 fand sie erst mal keinen Job im Tourismus. Nun ist sie siegreiche Milestone-Trägerin. Der Nachwuchspreis ist mit 10000 Franken dotiert, die eine Hälfte bekommt Loosli die andere Private Selection – für weitere Nachwuchsprojekte.

ANZEIGE

Valentine
Fräsen Tellerwärmer Teigwarenkocher
Was hält länger?
www.bertschi-valentine.ch

htr hotelrevue
Nr. 46 / 13. November 2008

Milestone 2008. Nachhaltigkeitspreis. Das Ferienart-Resort & Spa in Saas-Fee engagiert sich seit langem sowohl ökologisch als auch sozial. Direktor Beat Anthamatten erhält dafür den Milestone und 5000 Franken.

Ein Grüner mit roter Jacke

Beat Anthamatten hat mit seinem Ferienart-Resort & Spa in Saas-Fee den ersten Milestone-Sonderpreis für Nachhaltigkeit erhalten.

THERES LAGLER

Alain D. Boillat

Strahlender Sieger: «Hüttenwart» Beat Anthamatten.

zvg

Herbstmenü: Saisonale Produkte kommen zum Zug.

zvg

Ferienart-Resort & Spa: Luxus und Nachhaltigkeit unter einem Dach.

zvg

Wohlbefinden: Ein Ziel für Gäste und Mitarbeiter.

Luxus und Nachhaltigkeit sind für Beat Anthamatten kein Widerspruch. Seit Jahren setzt sich der Hotelier, der sich selber am liebsten Hüttenwart nennt, im Fünf-Sterne-Hotel Ferienart in Saas-Fee für ökologische und soziale Belange ein. Davon zeugt eine ganze Reihe von Qualitätslabeln: Das Ferienart-Resort & Spa erhielt im Mai als erstes Hotel in der Schweiz das Soziallabel der Stiftung für sozialverantwortliche Wirtschaft. Zudem erfüllt es seit längerem die hohen Anforderungen des Gütesiegels «Valais Excellence» und wurde sowohl mit dem Steinbocklabel für Nachhaltigkeit als auch dem EU-Umweltzeichen ausgezeichnet.

Am Montag kam eine weitere Ehrung dazu: Beat Anthamatten erhielt fürs Projekt «Wallo's Nachhaltigkeits-Virus» den ersten Milestone-Sonderpreis für Nachhaltigkeit. «Wallo» ist der Hausgeist des Walliser Hotels, der den Gästen in verschiedenen Bereichen und Situationen begegnet. Den Rest des ungewöhnlichen Projektnamens erklärt Beat Anthamatten gleich selber: «Nachhaltigkeit lässt sich nicht befehlen. Es braucht ein positives Virus, das den ganzen Betrieb ansteckt, um die Ziele zu erreichen.» Genau das tut der «Hüttenwart» mit seinem Team. Die Nachhaltigkeit ist in der Unternehmensphilosophie verankert. Die Ferienart-Ethik-Charta umfasst Themen wie die Gesundheit und Zufriedenheit von Gästen und Mitarbeitenden, Pioniergeist und Partizipation, Schutz von Klima und Natur, Engagement für die einheimische Wirtschaft, faires Preis-Leistungs-Verhältnis und solide Gewinne, um die Zukunft zu sichern.

EU-Umweltzeichen: Eine der vielen Auszeichnungen fürs Haus.

Beat Anthamatten war nervös an der Preisverleihung und freute sich dann sehr, als der Sonderpreis an sein Projekt ging. «Der Milestone ist wie ein Dach übers Ganze. Er ist eine Anerkennung für die geleistete Arbeit und zeigt, dass Nachhaltigkeit ernst genommen wird.» Anthamatten hofft, dass Hoteliers künftig vermehrt auf Nachhaltigkeit setzen, ist aber von der bisherigen Entwicklung eher enttäuscht. «Das einzige, das hilft, ist, selber Gas zu geben und gute Zahlen zu schreiben. Dann zieht der eine oder andere nach. Die beste Nachhaltigkeitsmassnahme ist eine gute Auslastung.» Denn Nachhaltigkeit ist nicht nur mit Umweltschutz gleichzusetzen, wie auch Christoph Juen, CEO von hotelleriesuisse, in seiner Laudatio betonte. Nachhaltigkeit ist die übliche Übersetzung des englischen Begriffes «sustainable development» und bezeichnet eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der jetzigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden. Nachhaltige Projekte müssen somit ökologische, soziale, aber auch wirtschaftliche Aspekte erfüllen. Nur was rentiert, ist auch längerfristig erfolgreich.

Beat Anthamatten hat schon viel erreicht, will sich aber nicht auf seinen Lorbeeren ausruhen. Er hegt schon neue Pläne. «Ab dieser Wintersaison kompensieren wir den CO_2-Verbrauch unserer Gäste aus unserem Nachhaltigkeitsbudget», erzählt er. Konkret funktioniert das so, dass das Ferienart-Resort & Spa so viele Solarkocher in Madagaskar finanziert, dass 800 Tonnen CO_2 eingespart werden können. Das entspricht der Menge, die das Hotel in einer Wintersaison freisetzt. Das Projekt wird von der Schweizer Stiftung «myclimate» betreut und kontrolliert. Zudem will Beat Anthamatten eine 20-seitige Nachhaltigkeits-Broschüre anfertigen, die in den Zimmern aufliegt. Für den Walliser ist klar, dass nachhaltiges Handeln mit 80 Prozent «Transpiration» – also harter Arbeit – und 20 Prozent Inspiration zu tun hat. Bleibt zu hoffen, dass sich andere eine Scheibe davon abschneiden, denn wie Beat Anthamatten so schön sagt: «Unsere Branche sollte Vorbild sein.»

ANZEIGE

Mit Werbung in unseren Verzeichnissen bekommt Ihr Umsatz ein Supplement.

Mehr Kunden, mehr Umsatz, mehr Gewinn!
Was für diesen Gastronomen gilt, stimmt auch für Ihre Branche: Jedes Jahr werden in unseren Verzeichnissen über 300 Millionen Abfragen getätigt. Davon führen 85% zu einem Kontakt per Telefon oder E-Mail und **74% sogar zu einem Auftrag.** Machen auch Sie mehr aus Ihrem Werbefranken und informieren Sie sich auf **www.directories.ch** oder direkt bei unserem Kundendienst unter **0848 86 80 86.**

Ihre Verzeichnisse, online und zum Nachschlagen

htr
13. November 2008
Nr. 46 Fr. 4.30 / € 2.90
AZA/JAA – 3001 Bern / Berne
www.htr.ch

hotel revue

avec cahier français

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus **Heute mit 121 Stellenangeboten**

Die Sieger (v. l.): Peter Anrig (Schweiz Mobil); Felix und Maria Dietrich-Kienberger, Urs Kienberger (Hotel Waldhaus, Sils-Maria); Stefanie Loosli (Private Selection Hotels); Beat Anthamatten (Ferienart-Resort & Spa, Saas-Fee), Gieri Spescha (Marke Graubünden); Jürg Balsiger (Stanserhorn Ranger). Bild: Alain D. Boillat

Die Milestone-Gewinner

Die Milestones 2008 sind vergeben, die Sieger bekannt und die Freude gross. An der Verleihung im Kultur-Casino in Bern trafen sich über 500 Gäste.

SIMONE LEITNER

Und die Gewinner sind: «SchweizMobil» mit der Schlüsselfigur Peter Anrig in der Kategorie «Herausragende Projekte», Maria Dietrich-Kienberger, Felix Dietrich und Urs Kienberger für ihr gemeinsames «Lebenswerk» Hotel Waldhaus, Sils-Maria; Beat Anthamatten , der mit seinem 5-Sterne-Hotel Ferienart Resort & Spa in Saas-Fee den ersten Milestone für «Nachhaltigkeit» gewann, und Stefanie Loosli, die in der Kategorie «Nachwuchs» überzeugte.

Am Montagabend wurde im Kultur-Casino in Bern der Milestone 2008 verliehen. Die Jury war glücklich, aus einer Rekordzahl und «sehr guten» Projekten auswählen zu können, wie Elsbeth Hobmeier, Chefredaktorin der hotel revue htr in ihrer Eröffnungsrede sagte. Zum ersten Mal verlieh die Jury mit Richard Kämpf, Ressortleiter Tourismus im Seco, Mario Lütolf, Direktor Schweizer Tourismus-Verband STV und Elsbeth Hobmeier als Präsidentin dieses Jahr einen Milestone für «Nachhaltigkeit».

Die Preisverleihung wurde erstmals im Kultur-Casino Bern durchgeführt. Ein neues Konzept steigerte die Spannung erfolgreich. So war den Nominierten die Nervosität ins Gesicht geschrieben, bis Moderator Nik Hartmann, der durch den Abend führte, die Sieger auf die Bühne bat. Der Radio- und Fernsehprofi lockerte die Anspannung bei den Milestone-Gewinnern mit spontanen Fragen auf. Unbestrittenes Highlight des Events war das «erotische» Referat des Keynote Speakers Ludwig Hasler. Der Hochschuldozent begeisterte das Publikum mit einer Rede oder vielmehr einer Erzählung über «Die Erotik der Gastgeber». Er inszenierte seine Geschichte äusserst witzig und versetzte der Branche so manchen charmanten Seitenhieb. Das gefiel den Gästen ausserordentlich und sorgte beim anschliessenden Dinner-Cocktail für angeregte Diskussionen. Der Milestone 2008 ist Geschichte. Die Freude der Gewinner nachhaltig.

Alles über den Milestone

Die Bilder auf «People» S. 8.
Die Siegergeschichten S. 9 – 14 und 23.
Die Rede und **die Bildergalerie** auf www.htr.ch

Kommentar

Die Natur wurde der Schweiz geschenkt. Der Charme nicht.

ELSBETH HOBMEIER

Das luxuriöse Hotel Giardino wird – zu einem überhöhten Preis – an einen Immobilienfonds verkauft. Die Hess Group veräussert ihre Hotels der Blausee AG. Ein neues Hotelresort soll in Interlaken entstehen, die grossen Ketten Rezidor und Steigenberger buhlen um den Zuschlag.

Das alles sind Meldungen dieser Ausgabe der htr hotel revue. Nicht nur die Finanzwelt, auch die Hotelbranche ist und bleibt in Bewegung. Noch haben wir die Worte von Ludwig Hasler im Ohr, die er an der Milestone-Feier am Montagabend

«Gastfreundschaft ist keine Soft-Tugend. Sondern die einzig harte Währung der Branche.»

einem atemlos lauschenden Publikum zurief: «Schluss mit der Aufgeblasenheit, Schluss mit virtual reality, zurück zum Einfachen, Sinnlichen, Elementaren». Die zwei Joker des Schweizer Tourismus sind: Die unverdiente Naturschönheit und der Charme der Gastgeber. Damit könnten wir wuchern. «Tun wir es?» fragte Ludwig Hasler.

Wohl nicht immer genügend, musste sich die Mehrheit der lauschenden Hoteliers und Tourismusleute insgeheim sagen. Gastfreundschaft ist keine Soft-Tugend, sondern die einzig harte Währung der Branche. Deshalb forderte Hasler «erfrischende Gastgeberinnen statt herumschleichende Dienstboten» (seine brillante Rede ist auf www.htr.ch nachzulesen).

Hoffen wir, dass auch neue Hotelbesitzer wieder mehr in solche Soft-Tugenden investieren, als nur in noch mehr Zimmer, noch grössere Spas, noch luxuriösere Zweitwohnungen. Nämlich in den Charme der Gastfreundschaft.

Schaffhausen

Das touristische Schaffhausen und seine Umgebung stehen vor grossen Herausforderungen. Neue Produkte und eine bessere Vermarktung werden gefordert.
Seite 3

Interlaken

In Interlaken entstehen ein neues Hotel und Wohnungen. Als Betreiberin wird eine Hotelkette fokussiert. Zur Diskussion stehen Rezidor und Steigenberger Hotels.
Seite 5

Hotel Giardino

Ein Immobilienfonds der Credit Suisse hat das Gebäude des Asconeser Luxushotels Giardino für schätzungsweise 60 Millionen Franken gekauft.
Seite 6

Siegerkonzepte

Der Schaffhauser «Güterhof» war Finalist, die «Fastfood»-Konzepte «Gorilla» und «Indigo» wurden am Montag vom deutschen Leaders Club ausgezeichnet.
Seite 15

Finanzkrise

«Gute Projekte haben auch in schwierigen Zeiten ein Anrecht darauf, am Markt eine Finanzierung zu finden.»

Philippe Pasche, Geschäftsführer der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit (SGH)

Seite 7

9 771662 334000 46

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

htr hotelrevue
Nr. 46 / 13. November 2008

Milestone 2008. Zweiter Preis. Für den professionellen Aufbau einer Dachmarke erhält Graubünden Ferien den zweiten Preis der Kategorie «Herausragende Projekte». Das Preisgeld: 5000 Franken.

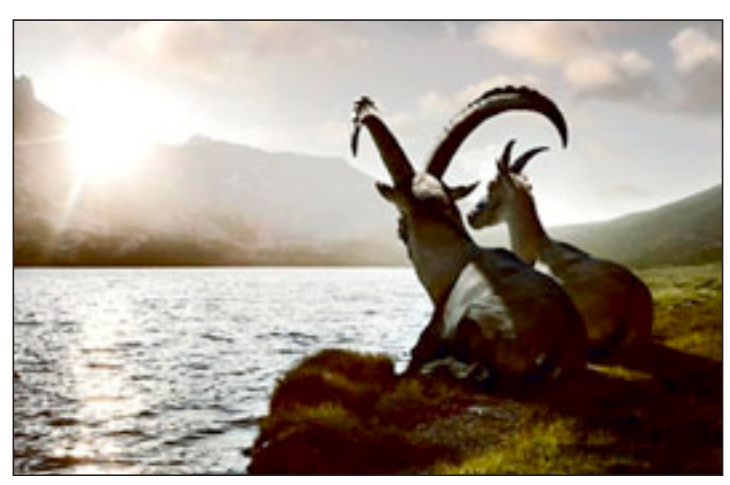
Bilder zvg

Die im Sternzeichen Steinbock Geborenen sind so sensibel, dass sie oft ihre Empfindungen vergraben. Der Hang zum Materiellen lässt den Steinbock mitunter recht kühl erscheinen.

Die Marke mit der Macke

Steinböcke sind still, vorsichtig und zurückhaltend.

Steinböcke wollen schnell weiterkommen im Leben. Um jeden Preis.



Die Steinbock-Frau will behutsam erobert werden, nicht im Sturm.

Als Chef setzt der Steinbock klare Grenzen.

Der Steinbock-Mann braucht Absicherung. Meist hat er einen «Plan B».

Der Steinbock hat sein Ziel immer vor Augen. Und erreicht es auch.

Graubünden wirbt mit Steinböcken für Tourismus, Joghurt und Bündnerfleisch. Die Dachmarke hat das komplexe Ziel, «Vielfalt einfach zu verkaufen».

RENATE DUBACH

Zwei alte Steinböcke sitzen gemütlich auf einem Berggipfel und lästern in breitem Bündnerdialekt über Mountainbiker, die mit rotem Kopf und teurer Ausrüstung den Berg hinauf keuchen. Ein anderer Steinbock sitzt im Tiefschnee und nuschelt, es gebe jetzt wieder ganz viel Schnee im Bündnerland. Wirbt man so um sportlich-aktive Touristen? Offensichtlich schon. Und offensichtlich funktioniert es. Die witzigen Dialoge der Steinböcke sind landesweit bekannt, und die neueste Logiernächte-Statistik zeigt, dass der Kanton Graubünden der beliebteste Kanton der Schweiz ist und bleibt.

> **«Graubünden kann seine Region ohne zwischenkantonale Probleme vermarkten.»**
> **Franz Steinegger**
> STV-Präsident und Laudator

Für Bündner Regionalprodukte gibt es ein schlichtes Logo

Erfolg kommt nie einfach so von alleine. Um die Regionenmarke Graubünden noch weiter bekannt zu machen, mit Inhalten zu füllen und in den Köpfen der Zielgruppen zu verankern, lancierte Graubünden Ferien im Oktober 2007 eine vierjährige Kommunikationsoffensive mit dem Steinbock als Aushängeschild. Die Marke wurde 2003 mit dem anspruchsvollen Ziel lanciert, touristische und nicht touristische Leistungen, bestehende und neu aufstrebende Marken zu bündeln. Die komplexe Aufgabe hiess: Man muss die Vielfalt von Graubünden einfach verkaufen.

Seither werben nicht nur die witzig-schrägen Steinböcke für steile Bündner Bergflanken und tiefblaue Bergseen, ein stilisierter Steinbock – zwei schlichte graue Hörner und ein mit einer roten Linie angedeuteter Kopf – markieren Trockenfleisch, Joghurt und Nusstorte als Bündner Regionalprodukte. Und weil der Aufbau dieser Dachmarke insgesamt und vermutlich mit tatkräftiger Unterstützung der augenzwinkernd eingesetzten Steinböcke gut geklappt hat – Laudator Franz Steinegger nannte es «wegweisend» – durfte Gieri Spescha, Head of Brand Management & PR, Graubünden Ferien, einen Milestone in Empfang nehmen.

Alain D. Boillat

Preisträger Gieri Spescha.

«Ehrenvoller zweiter Platz»

Der Präsident des Schweizer Tourismus-Verbands (STV), Franz Steinegger, wies zwar darauf hin, dass Graubünden, im Gegensatz zu anderen Regionalmarken, den Vorteil habe, sich nicht mit zwischenkantonalen Problemen herumschlagen zu müssen. Spescha ging aber nicht darauf ein.

«Wir haben erhofft – nicht erwartet –, dass wir einen Milestone bekommen», sagte der Bündner kurz nachdem er den Stein bekommen hatte, «wir haben ja schon vor acht Jahren mit unserer Arbeit angefangen, und jetzt ist er buchstäblich ein Meilenstein auf unserem weiteren Weg. Und natürlich zeigt er auch, dass unser Ansatz der richtige ist.»

> **«Der Milestone bringt mir und meinem Team Rückenwind und Motivation.»**
> **Gieri Spescha**
> Graubünden Ferien

Spescha widmete die Auszeichnung Olivier Federspiel, «jenem Menschen, der den Markenprozess von Anfang an mitgestaltete und über Jahre hinweg unermüdlich vorantrieb: dem viel zu früh verstorbenen, ehemaligen Direktor von Graubünden Ferien».

Den zweiten Platz «bei so vielen spannenden Projekten» hinter Schweiz Mobil fand Gieri Spescha bescheiden «sehr ehrenvoll» und versprach, den eingeschlagenen Weg «hartnäckig und konsequent» weiter zu gehen.

Vermutlich so, wie das ein Steinbock machen würde.

Milestone 2008. Erster Preis. Der mit 10 000 Franken dotierte erste Preis der Kategorie «Herausragende Projekte» geht an die Stiftung Schweiz Mobil. Für ein Routennetz, das die Schweiz grenzenlos erlebbar macht.

«Wir haben unser Ziel erreicht»

Schweiz Mobil ist das weltweit erste nationale Netz für «human powered mobility». Der Vater des Projekts, Peter Anrig, feilt jetzt an Details.

GUDRUN SCHLENCZEK

Es ist der erste Sommer von Schweiz Mobil. Wie zufrieden sind Sie?
Wir können noch nicht alles beurteilen, dafür fehlen uns noch einige Informationen. Aber aufgrund von dem, was wir wissen, sind wir zufrieden. Das Ergebnis ist noch nicht hundertprozentig, das ist meist so, wenn man etwas ganz neu aufbaut, da gehören gewisse Mängel in der Startphase dazu. Wir sind jetzt natürlich daran, diese zu beheben. Manche haben wir schon beseitigt, andere werden wir versuchen nächstes Jahr auszumerzen.

Wie war die Nachfrage?
Gut, auch die Euro 2008 hat die Nachfrage nach dem Schweiz-Mobil-Angebot nicht einbrechen lassen. Das können wir gut anhand dem Verlauf der Besucherfrequenz auf unserer Website feststellen. Das Einzige, was der Nachfrage diesen Sommer sicher nicht zuträglich war, war das Wetter. Das war für Outdoor-Freizeitangebote nicht optimal. Schweiz Mobil ist auf gutes Wetter angewiesen. Trotzdem haben die buchbaren Angebote unseres Partners Swiss Trails um 80 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zugelegt.

> «Ich bin stolz, dass es Schweiz Mobil überhaupt gibt. Das war nicht einfach.»
>
> **Peter Anrig**
> Geschäftsführer Schweiz Mobil

Wie sieht es aus mit dem Gast, der auf eigene Faust reist?
Da fehlen uns konkrete Zahlen. Repräsentative Umfragen sind sehr teuer. Für Schweiz Mobil kostet eine solche Erhebung glatt eine Million Franken. Deshalb möchten wir vorerst erst für einzelne Teile von Schweiz Mobil Umfragen durchführen, zum Beispiel fürs Mountainbikeland. Dafür machen wir jetzt bereits Rückstellungen.

Wie gross war die Nachfrage aus dem Ausland?
Was den Besuch unserer Website betrifft, sind die Schweizer klar an erster Stelle: Zwischen Ende April und Ende Oktober kamen 72 Prozent der Zugriffe aus dem Inland. An zweiter Stelle, aber mit grossem Abstand, folgt Deutschland mit 8 Prozent. Dann Italien und Frankreich mit je rund 4,5 Prozent.

Worauf sind Sie besonders stolz bei Schweiz Mobil?
Dass es Schweiz Mobil überhaupt gibt. Dass wir es geschafft haben, national so etwas auf die Beine zu stellen. Das ist beim Schweizer Föderalismus gar nicht so einfach. Die Schweiz ist das erste Land, das so ein nationales Netz für den Langsamverkehr bietet. Stolz sind wir auch darauf, dass das Projekt im Zeit- und Kostenrahmen realisiert werden konnte. Es war unser Ziel, 2008 zu starten, das haben wir erreicht, ohne grosse Abstriche bei der Umsetzung. Im Gegenteil, einiges ist sogar noch hinzugekommen: Statt der geplanten 10 000 umfasst das ganze Routennetz heute 20 000 Kilometer. Dabei haben wir den Kostenrahmen nicht einmal ganz ausgereizt. Mehr kann man nicht verlangen. Auch alle unsere Partner sind sehr zufrieden.

Partner sind auch die Beherbergungsbetriebe. Wie zufrieden sind diese?
Das weiss ich noch nicht. Wir machen noch eine Umfrage bei den Beherbergungsbetrieben. Die Auswertung wird bis im Frühjahr 2009 abgeschlossen sein. Die Mehrtagesreisen sind natürlich für die Tourismuswirtschaft sehr interessant, da ist die Wertschöpfung höher. Aber die Hauptnutzung von Schweiz Mobil liegt im Tagestourismus. Die Tagestouren machen quantitativ ein x-faches der Mehrtagesreisen aus.

Bei manchen Mehrtagestouren mangelt es allerdings an Übernachtungsmöglichkeiten …
Wir hatten im Vorfeld nicht die Zeit, hier noch aktiv zu akquirieren und mussten nehmen, was hereinkam. Jetzt holen wir das nach und starten eine Akquisitionsrunde, zusammen mit den Tourismusregionen. 1500 Übernachtungsbetriebe zu haben ist das Ziel, heute zählen wir knapp 1200. Allerdings können wir dem Anspruch, an jedem Etappenort verschiedene Budgetklassen bei der Beherbergung zu bieten, nie ganz gerecht werden. An manch abgelegenen Orten gibt es diese Auswahl schlicht nicht.

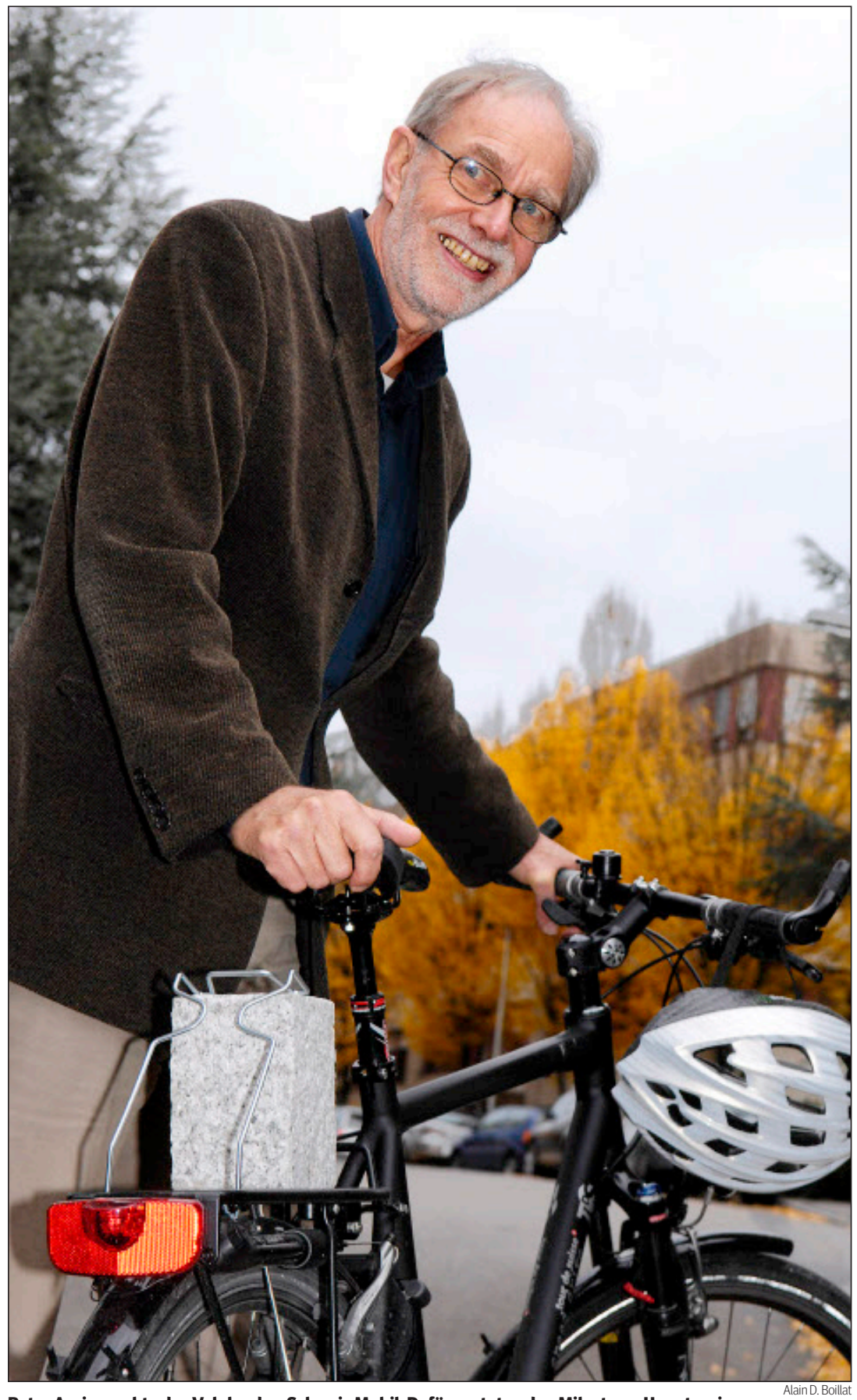
Mit welchen Argumenten gewinnen Sie die Übernachtungsbetriebe für Schweiz Mobil?
Beherbergungsbetriebe bekommen mit Schweiz Mobil eine Plattform, die sehr gut genutzt wird. Im ersten halben Jahr verzeichneten wir auf der Internetsite rund eine Million Besucher.

Welches der «Länder» war der Renner in diesem Sommer?
Also, gewandert hat man immer, die Kennzeichnung mit den gelben Schildern ist geblieben. Schweiz Mobil bietet den Wanderern nur die Routen an, die besonders schön sind. Das führt aber nicht von einem Jahr aufs andere zu einer Verdoppelung der Wanderer. Beim Veloland nehme ich auch nicht an, dass es zu einem riesigen Nachfragezuwachs gekommen ist, da das Veloland bereits vorher bestand. Was komplett neu ist, ist das Mountainbikeland. In diesem Bereich hat es sicher deutlich mehr Nutzer gegeben.

Wie zufrieden sind die Benützer der Schweiz-Mobil-Website?
Im Allgemeinen sind die Reaktionen sehr positiv. Hauptkritikpunkte sind die Tourenkarten und die teilweise noch etwas umständliche Suche. Die Karten werden nächstes Jahr besser sein. In der Architektur des Textbereiches müssen wir schauen, was sich machen lässt. Das ist nicht einfach bei so vielen Verknüpfungen.

Erhielten Sie schon Anfragen aus dem Ausland, von Touristikern, die das Modell vielleicht kopieren möchten?
Ja, aus Österreich, Frankreich, Italien, eigentlich aus allen umliegenden Ländern.

Was haben Sie nun vor, um Schweiz Mobil noch bekannter zu machen?
Unser nächstes Projekt ist «Schweiz Mobil lokal»: Wir wollen die lokalen Tourismusorganisationen einbinden. Diese sollen eigene Routen anbieten; dann haben sie auch mehr Interesse, die Werbetrommel für Schweiz Mobil zu rühren. In einer ersten Etappe bis 2012 rechnen wir mit 800 Vorschlägen. Die lokalen Routen müssen von uns bewilligt werden und sollen dann – mit Ausnahme der Wanderwege – genauso ausgeschildert werden wie die nationalen und regionalen Schweiz-Mobil-Routen – nur mit einer dreistelligen Zahl.



Alain D. Boillat

Peter Anrig machte das Veloland zu Schweiz Mobil. Dafür erntet er den Milestone-Hauptpreis.

zvg

Wanderland Schweiz.

zvg

Mountainbikeland Schweiz.

zvg

Veloland Schweiz.

zvg

Skatingland Schweiz.

zvg

Kanuland Schweiz.

Dank Schweiz Mobil kommt heute kein Gast mehr von seinem Weg durch die Schweiz ab.

Fakten 20 000 km zu Fuss, per Velo, Kanu oder auf Rollen

Wanderland Schweiz: 6 nationale Routen, 51 regionale Routen; total 6300 km. **Veloland Schweiz**: 9 nationale Routen, 55 regionale Routen; total 8500 km **Mountainbikeland Schweiz**: 3 nationale Routen, 14 regionale Routen, total 3300 km. **Skatingland Schweiz**: 3 nationale Routen, 13 regionale Routen; total 1000 km. **Kanuland Schweiz**: 1 nationale Route, 14 regionale Routen; total 330 km. Gesamthaft bietet Schweiz Mobil 20 000 km für den Langsamverkehr.

www.schweizmobil.ch

ANZEIGE

fokus
htr hotelrevue
Nr. 46 / 13. November 2008

Nachhaltigkeit
Der Milestonepreis für Nachhaltigkeit ging an Beat Anthamatten, «Ferienart» Saas-Fee.
Seite 14

Milestone 2008. Lebenswerk. Seit 20 Jahren wachen Maria Dietrich, Urs Kienberger und Felix Dietrich über ihr Familienerbe, das Fünf-Sterne-Hotel Waldhaus in Sils-Maria. Mit vollem Engagement und viel Erfolg.

Alain D. Boillat

Die Waldhaus-Troika und der Moderator auf der Milestone-Bühne (v. l.): Nik Hartmann lobt Maria Dietrich, Urs Kienberger und Felix Dietrich.

zvg

Einmalige Lage, einmaliger Bau: Das «Waldhaus» in Sils-Maria.

zvg

Kultureller Höhepunkt im Jubiläumsjahr: Das Marthaler-Theater.

Haus von gestern für Leute von heute

Ihr Hotel ist einmalig. Ihre Philosophie auch. Zu dritt führen Maria und Felix Dietrich und Urs Kienberger das 100-jährige «Waldhaus» in Sils. Ihnen gehört der Milestone Lebenswerk.

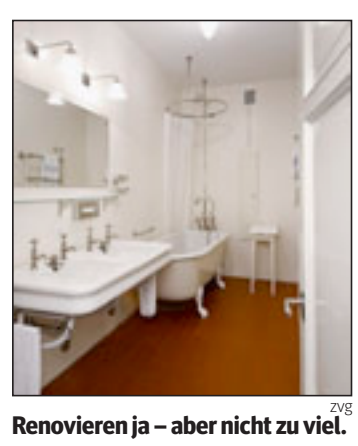
ELSBETH HOBMEIER

Ein Haus, ein Fünfsternehotel. Mit drei Chefs, die alle zur selben Zeit gleich viel zu sagen haben. Geht das? Ja, das geht. Seit bald zwanzig Jahren. Und zwar so gut, dass dieses Haus als Vorzeigeobjekt der Schweizer Hotellandschaft gilt. Trotz oder vielleicht gerade wegen seiner hundertjährigen Geschichte, die in jedem Winkel zu spüren ist. Trotz oder vielleicht gerade wegen der völlig verschiedenen Charaktere der drei Chefs. Und trotz oder vielleicht gerade wegen der heute seltenen Situation, dass das Hotel immer noch hundertprozentig der Familie gehört und diese Familie Jahr für Jahr den gesamten Gewinn in das Unternehmen, in Renovationen und Umbauten investiert, durchschnittlich jährlich 3,5 Millionen Franken.

Wir sprechen vom Hotel Waldhaus in Sils-Maria. Und von seiner Führungstroika Maria Dietrich-Kienberger, deren Ehemann Felix Dietrich und Bruder Urs Kienberger. Ein Geschwisterpaar, ins Hotel hineingeboren, das 1908 die Urgrosseltern Josef und Amalie Giger in einmaliger Lage über dem Silsersee erbauten. Und ein aus dem Unterland Zugezogener, der sich aus Liebe ebenfalls mit Haut und Haar für das Familienerbe engagierte. Felix Dietrich, dieser Zugezogene, ist heute der joviale Gastgeber und der grosse Umbauer. Urs Kienberger, der studierte Volks- und Betriebswirtschafter, ist der Denker und Dichter. Und Maria Dietrich-Kienberger, die Schwester und Ehefrau, hält alles zusammen und schaut auf die Details – und nebenbei auch noch aufs Geld.

zvg

Der Charme von 100 Jahren.



zvg

Renovieren ja – aber nicht zu viel.

«Wir sind eine Art kubistischer Braque, ein Kopf mit drei verschiedenen Gesichtern», umschreibt Urs Kienberger das ungewöhnliche Führungsmodell. Aber zerstört auch gleich jede Illusion: «Die reine Harmonie ist es nicht! Und auch nicht jedermann zu empfehlen.» Wer denke, zu dritt habe man ein gemütlicheres Leben, der irre. «Das Gegenteil ist wahr: Oft wäre einer oder zwei bereit, fünf gerade sein zu lassen, doch der Dritte sagt nein». Seine pragmatische Schwester Maria unterstreicht die Vorteile: «Die Gäste möchten stets jemanden von der Familie sehen, das wäre zu zweit schwieriger. Die Dreierkombination erlaubt mir auch hin und wieder einen freien Tag mit meinem Mann.» Ehemann Felix wartet gleich mit einem Rechenbeispiel auf: «Gearbeitet wird bei uns 3 x 150%. Und verdient nur 2 x 100%. Deshalb geht's auf.»

zvg

Die Urgrosseltern Giger bauten das «Waldhaus» im 1908.

Das hätten sie damals vor zwanzig Jahren gelobt, als sich die drei in ein Hotelzimmer zurückzogen, um dieses nur mit einem einstimmigen Beschluss zu verlassen: «Wir werden zu dritt nicht mehr Direktorengehalt nehmen als es ein Ehepaar tun würde». So sind sie: Eine Frage, drei verschiedene Antworten. Eine Aufgabe, drei verschiedene Lösungsvorschläge.

Das «Waldhaus» in Sils-Maria mit seinen 220 Betten und 145 Mitarbeitenden ist seit genau 100 Jahren eine «Family Affair» – und soll es auch weiter bleiben. Seit längerem wird im erweiterten Familienkreis mit vier Kienberger-Geschwistern und deren acht 21- bis 30-jährigen Kindern die Frage der Übergabe diskutiert. Die nächste Generation steht am Start: Die beiden Dietrich-Söhne Claudio und Patrick, beide mit exzellenter Hotelier-Ausbildung, wollen im Jahr 2010 einsteigen, ihr Vater Felix Dietrich wird dann als Erster der heutigen Troika kürzer treten: «Ich führe bereits ein Büchlein mit Ideen, was ich dann alles verwirklichen will», verrät er.

«Wir sind eine Art kubistischer Braque, ein Kopf mit drei Gesichtern.»

Urs Kienberger
Mitinhaber und Mitdirektor Waldhaus

Hundert Jahre «Waldhaus» Sils-Maria. 20 Jahre ein Dreier-Direktoren-Gespann, das sich hartnäckig und standfest gegen Modeströmungen stellt und jeden Franken Gewinn für den Erhalt ihres historischen Gebäudes einsetzt. Und eine Familie, die mit vereinten Kräften über Gastfreundschaft und Geborgenheit hinaus auch noch ein kulturelles Programm bietet, das schweizweit seinesgleichen sucht – dies sind die Ingredienzen für ein «Lebenswerk», das die Auszeichnung mit dem Milestone-Lebenswerk-Preis 2008 voll und ganz verdient.

«Die schrägste Kombination: Ein reich gewordenes Alpenvolk als Dienstleister.»
Ludwig Hasler, Hochschuldozent und Keynote Speaker Milestone 2008

Bilder Alain D. Boillat

Über 500 Gäste lauschten gespannt der Verleihung des **Milestone 2008** zu. Zum ersten Mal fand der festliche Anlass im Kultur-Casino Bern statt.

Milestone 2008

Die Verleihung des **Milestone 2008** überzeugte mit neuem Konzept, tollen Gewinnern und interessanten Gästen.

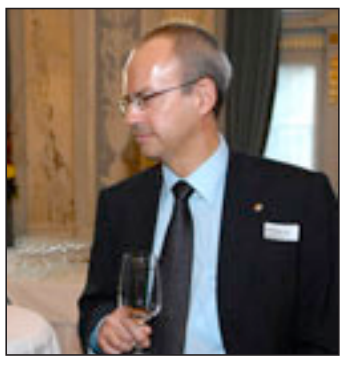
SIMONE LEITNER

Weit über 500 Gäste trafen sich zur Verleihung des Milestone 2008 im Kultur-Casino Bern. Es war spannend bis zum Schluss. Den Nominierten war die Nervosität ins Gesicht geschrieben, wie es sich für einen solchen Anlass gehört. Umso grösser war die Freude oder für einige zumindest die Erleichterung, als die Würfel gefallen waren und die Preise übergeben wurden. Das Publikum fieberte mit, denn irgendwie waren an diesem Abend alle miteinander verbunden. Die Schweizer Hoteliers, die Touristiker und andere Schlüsselfiguren der Branche haben sich einmal mehr beim Networking in den Hallen des Casinos bestens unterhalten und die eine oder andere News erzählt. Auch das gehört zu einem gelungenen Fest mit Spannung und Stil.

Tanja Kick und **Daniel Kuster,** Direktor Hotela; **Peter S. Michel,** CEO Best Western Swiss Hotels, **Jean-Paul Genoud,** Generaldirektor Hotela und **Jürg Domenig,** Geschäftsführer Hotelierverein Graubünden.

Herbert und **Marianne Messerli,** Hotel Krone, Lenk, und **Christoph Juen,** CEO hotelleriesuisse.

Nancy Kienberger, Hotel Waldhaus, Sils-Maria, **Ludwig Hasler,** Gastreferent Milestone 2008, und **Maria und Felix Dietrich** vom «Waldhaus».



Laudator **Eric Scheidegger,** Staatssekretariat für Wirtschaft Seco.

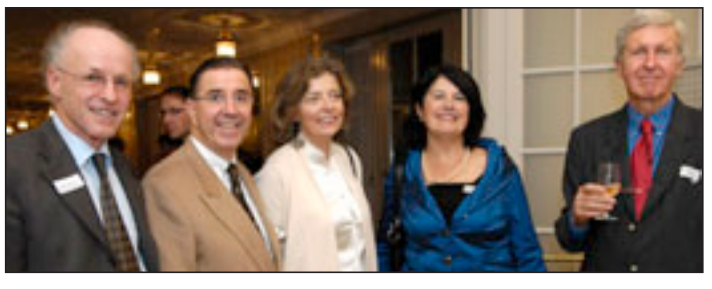
Franz Steinegger, Präsident STV, und **Andreas Banholzer,** ehem. Direktor Tourist Info Uri.

Claudio E. Casanova, Grand Hotel du Golf in Crans-Montana, und **Christian Hodler,** hsp AG.

Eva Brechtbühl, Jaques Hefti, Rhätische Bahn, und **Barbara König,** Verlagsleiterin hotel revue.

Jacques Pernet, Hôtel Bellerive, Lausanne; **Gieri Spescha,** «Marke graubünden», und **Guglielmo L. Brentel,** Präsident hotelleriesuisse.

Astrid Nakhostin, St. Gallen-Bodensee Tourismus; **Christine Vonaesch** und **Brigitta Schaffner,** Ombudsstelle der Schweizer Hotellerie.



Alberto Vonaesch, Milestone-Projektleiter, **Emanuel und Rosmarie D. Berger,** Victoria-Jungfrau Collection, **Elsbeth Hobmeier,** Chefredaktorin hotel revue, und **Peter Kühler**, Gründer des Milestones.

Sesselrücken

Marktführer Klafs AG seit November unter neuer Leitung

Daniel T. Maurer ist neuer Geschäftsführer der Klafs AG in Baar. Er übernahm die Leitung des Sauna- und Spa-Spezialisten von **René Heinrich**, der das Unternehmen seit 1989 leitete. Heinrich hat sich aus gesundheitlichen Gründen vorzeitig zurückgezogen – bleibt als Mitglied des Verwaltungsrates der Klafs AG aber erhalten. Maurer ist Diplomökonom und Master of Business Administration. br

Hotelière wird Direktorin des Arosa Kulm Hotel

Ab sofort übernimmt die gebürtige Bündnerin und erfahrene Hotelière **Annatina Pinösch** interimistisch die Direktion des Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa. Sie tritt die Nachfolge von **Peter Schönenberger** an. Zuletzt führte Pinösch von August 2007 bis April 2008 das Hotel Saratz in Pontresina als interimistische Direktorin. Sie ist Verwaltungsratspräsidentin und -mitglied verschiedener Schweizer Hotels. br

Milestone schreibt Karrieren im Tourismus

Letztes Jahr bekam der Leiter Forschung und Entwicklung des Hochschulinstituts für Berufsbildung einen Milestone und nun wird **Berno Stoffel** Direktor der Unternehmung Grächen. Er war mitverantwortlich für die Sesselbahn-Inszenierung in Visperterminen. Stoffel tritt im Dezember die Nachfolge von **Martin Schürch** an, der in Zermatt ein Hotel übernimmt. sls

Urner Tourismus in den Händen einer Fachfrau

Claudia Zgraggen heisst die neue Geschäftsführerin von Tourist Info Uri, die Anfang Oktober **Andreas Banholzer** als Nachfolgerin abgelöst hat. Die 26-jährige Tourismusfachfrau schloss die Internationale Schule für Touristik in Zürich mit dem Diplom ab. br

Führungswechsel bei den Bergbahnen Graubünden

Der langjährige Geschäftsführer des Verbandes Bergbahnen Graubünden, **Hans-Jörg Matter**, tritt aus gesundheitlichen Gründen zurück. Als Nachfolger wählte der Verbandsvorstand den Ökonomen **Marcus Gschwend**. Ab März 2009 macht sich Gschwend selbstständig und wird auch als Berater mit Schwergewicht Tourismus und Regionalentwicklung tätig sein. br

ANZEIGE

«Meine emotionale Bindung zur Schweiz ist sehr gross.»
Ottmar Hitzfeld Trainer Schweizer Fussball-Nationalmannschaft

Bilder Alain D. Boillat

Die Bond-Bösewichte **Anatole Taubman** und **Carl von Malaise;** Produzentin **Barbara Broccoli,** Regisseur **Marc Forster** mit Freundin **Dana Kohler.**

Premiere ohne 007

Für einmal lag Hollywood in Emmenbrücke, wo Marc Forster und sein Team «ihren» **Bond-Film** feierten. Nur einer fehlte: James Bond.

MELANIE ROTH

An der Medienkonferenz am Nachmittag im Palace Hotel in Luzern sass der Schweizer Regisseur Marc Forster ganz alleine der Presse gegenüber und stand in breitestem Schweizerdeutsch Red und Antwort. «Ich komme mir ein bisschen vor wie bei einem Verhör», meinte er schmunzelnd. Bereits zuvor hatte sich die Nachricht verbreitet, dass James Bond alias Daniel Craig krank sei. «Ich hoffe sehr, dass er sich heute Abend auf dem roten Teppich zeigen kann», erklärte Forster. Auf dem roten Teppich dann im Kinopalast MaxX in Luzernischen Emmenbrücke musste sich Forster nicht mehr alleine der Menge an Fans, Fotografen und Journalisten stellen: In Begleitung seiner Berner Freundin Dana Kohler, den beiden Bond-Bösewichten Anatole Taubman und Carl von Malaise, sowie der Produzentin Barbara Broccoli schien er sich sichtlich wohler zu fühlen.

Einer jedoch fehlte nach wie vor, und Forster hatte die undankbare Aufgabe, den kreischenden Fans die Botschaft beizubringen, dass Daniel Craig definitiv nicht zur Schweizer Premiere von «Quantum of Solace» auftauchen würde: Bronchitis. Ein Quäntchen Trost vermochten vielleicht die zahlreich erschienenen Missen, Spitzensportler und Wirtschaftsgrössen zu spenden. Unter den 1200 geladenen Gästen befanden sich zudem VIPs mit klingenden Namen wie Franco Knie, Jürg Marquard und Bundesrat Moritz Leuenberger.

Marcel Perren, Direktor Luzern Tourismus, mit Gattin **Susanne.**

Hans E. Koch, Direktor Palace Luzern, mit Ehefrau **Marlyn Koch.**

Bundesrat **Moritz Leuenberger** mit Gattin **Gret Loewensberg** und Bond-Regisseur **Marc Forster.**

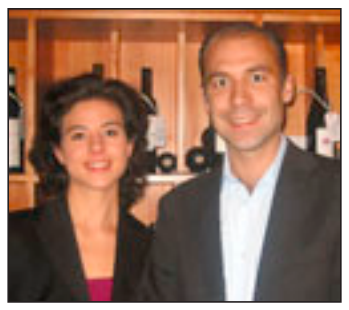
Ein Lebenswerk geht weiter

Zum 20-jährigen Bestehen des «Teufelhof» treten die Gründer kürzer. Das neue Gastgeberteam will das hohe Niveau des Basler Kultur- und Gasthauses halten.

BARBARA ROELLI

Dominique und Monica Thommy-Kneschaurek übergeben ihren «Teufelhof» an zwei ehemalige Mitarbeiter, Nathalie Reinhardt und Raphael Wyniger. Wyniger ist derzeit Vize-Direktor und Leiter Marketing von Basel Tourismus und bringt langjährige Erfahrung im Marketing mit.

Ab Januar des nächsten Jahres wird das neue Gastgeberteam den 1989 eröffneten «Teufelhof» übernehmen. Das Geheimnis des Erfolgs sei das Konzept vom Kult-, Kunst- und Gasthaus: «Der Teufelhof vereint das, was Basel ausmacht, unter einem Dach», sagt Wyniger, «es ist mir ein Anliegen, mit ganzer Kraft das Lebenswerk von Dominique und Monica Thommy-Kneschaurek weiterzuführen.» Dies ist ganz im Sinne der beiden Pensionäre in spe, für die der «Teufelhof» in vergleichbarer Form auch nach ihrer Ära weiterleben soll. Sie werden ihren Nachfolgern als «Paten» zur Seite stehen. Dominique Thommy wird weiterhin das Theater betreuen und die Ausstellungen koordinieren. Für die Nachfolge des Drei-Sterne-Kunst- und -Galeriehotels haben sich auch Hotelketten, fernöstliche Financiers sowie mehrere Privatpersonen interessiert. Beim Gespräch mit einem Hotelier glaubten Dominique und Monica Thommy-Kneschaurek eine gewisse Seelenverwandschaft zu erkennen. Die Verhandlungen wurden immer konkreter. Doch die Bemerkung seitens des Interessenten, langjährige Mitarbeiter auszuwechseln und die Idee, das Theater in eine Lounge zu verwandeln, gefielen dem Gründer-Paar gar nicht: Trotz des verlockenden Verkaufspreises brachen sie die Verhandlungen unverzüglich ab.



Die neuen Gastgeber: **Nathalie Reinhardt** und **Raphael Wyniger**.

Treten kürzer: **Dominique** und **Monica Thommy-Kneschaurek.**

Eine lange Zürcher Nacht mit 1800 Gästen

Immer mal einen Drink und ein Häppchen nehmen, dazu ein tolles Unterhaltungsprogramm, viel Stimmung und zwischendurch mit dem VBZ-Oldtimer-Bus oder Limousinen-Shuttle zur nächsten Theke fahren – das scheinen die Zürcher gut zu mögen. Und so war die fünfte Auflage der «Langen Nacht der Hotelbars» in Zürich mit Nachtschwärmern jeden Alters sehr gut besucht. Rund 1800 Gäste aus der ganzen Schweiz nutzten am Samstagabend das Event-Angebot, elf ausgesuchte Zürcher Hotelbars zu entdecken. Neu dabei waren: The Dolder Grand, Eden au Lac und das Sorell Hotel Zürichberg. sls

Sesselrücken

Wiriehornbahnen: Ein Präsident für den Verwaltungsrat

Nach der Generalversammlung der Diemtigtaler Wiriehornbahnen AG hat sich der Verwaltungsrat neu konstituiert: **Erich Klauwers** aus Horboden wird Verwaltungsratspräsident. Klauwers tritt somit die Nachfolge des im Sommer zurückgetretenen **Erich Ramel** an. **Walter Mani** aus Erlenbach übernimmt das Amt des Vizepräsidenten.

Coca-Cola Schweiz hat neuen Leiter Kommunikation

Per Anfang Oktober hat **Matthias Schneider** die Funktion als Public Affairs & Communications Manager bei der Coca-Cola AG Schweiz übernommen. Er ist Nachfolger von **Pia Lehmann**, die zehn Jahre für das Unternehmen tätig war. Der 37-jährige Matthias Schneider ist neben der Unternehmenskommunikation auch für die Bereiche Corporate Identity, Public Affairs und Brand PR verantwortlich. Zuvor war er Leiter

Standortmarketing der Euro 2008, einem Projekt des Bundes, welches die Schweiz als Gastgeberland der Fussball-Europameisterschaft präsentierte.

Vom Stockhorn ins Tropenhaus Frutigen

Fritz Jost (Bild), der als Geschäftsleiter der Stockhornbahn tätig ist, wird per 1. Mai 2009 Geschäftsführer des Tropenhauses Frutigen. Nachdem er fast 22 Jahre mit dem Stockhorn verbunden war, habe er sich nach reiflicher Überlegung zu einer beruflichen Veränderung entschlossen, wie er sich gegenüber dem «Berner Oberländer» äusserte. Bis im Mai 2009 ist **Samuel Moser** für die Geschäftsführung der Tropenhaus Frutigen AG verantwortlich.

Ein neuer Tourismusdirektor für Savognin

Der junge Voralberger **Markus Comploj** ist seit dem 1. November Tourismusdirektor von Savognin. Er löste **Vendelin Coray** ab, der den Posten des Direktors der Savogniner Bergbahnen übernommen hat.

Berndorf-Direktor startet in den dritten Lebensabschnitt

Nach 34 Jahren in der Berndorf Luzern AG zieht sich **Josef Truttmann** in den «dritten Lebensabschnitt» zurück. Seinen Werdegang bei Berndorf startete er 1974 als Leiter Finanz- und Rechnungswesen, 1979 wurde er Vizedirektor und 1984 stellvertretender Direktor. 1993 übernahm Josef Truttmann die Geschäftsleitung als Direktor. br

Aufsteiger

Daniel Bumann

zvg

Jetzt schwärmen auch die Moskauer von Daniel Bumanns Safrangerichten! Das Team von Ingrid und Daniel Bumann von der Chesa Pirani in La Punt kochte eine Woche im Moskauer Kempinski Hotel Baltschug und nutzte diese Plattform, um ihr Lokal, die Destination Engadin St. Moritz und den Swiss Way of Life in Russland zu präsentieren. Unter den Gästen waren auch Vertreter der Swiss und der Schweizer Botschaft. Und selbst der Moskauer Starkoch Anatoly Komm interessierte sich für die Schweizer Küche und den Schweizer Safran. Die Chesa Pirani in La Punt, die von Michelin mit zwei Sternen ausgezeichnet ist, hat sich im neuen Gault Millau 2009 den 18. Punkt zurückerobert. «Wir fanden die legendäre Magie wieder», heisst es da. eho

Umsteiger

Bruno Fläcklin

Tourismusdirektor Bruno Fläcklin verlässt Sörenberg Flühli Tourismus per Ende März 2009 und stellt sich einer neuen Herausforderung: Ab April 2009 wird er für die Schweizer Reisekasse Reka in Bern als Leiter Marketing/Verkauf Familienferien arbeiten. Seit September 2002 führte Fläcklin als Tourismusdirektor die touristischen Geschicke der Ferienregion Sörenberg Flühli. Während der letzten 6 Jahre setzte er mit den Leistungsträgern einige wichtige Projekte um, so die Kneipp-Anlage Schwandalpweiher, den Biosphärenpass und die Entlebucher Alpabfahrt. Federführend war Fläcklin bei der Positionierung der Ferienregion innerhalb der Unesco Biosphäre Entlebuch. Im Jahr 2004 wurde er mit dem Tourismuspreis Milestone als Nachwuchskraft ausgezeichnet. br

zvg

la «der»

htr hotel revue No 47 / 20 novembre 2008

«Ceux qui menacent de lancer un referendum contre la nouvelle loi finiront peut-être par revenir à la raison.»
Urs Zenhäusern (page 3)

Un forum vaudois très fréquenté

Le **Forum des hôteliers vaudois** a battu une affluence record. Plus de septante personnes étaient présentes.

MIROSLAW HALABA

Photos Miroslaw Halaba

Le maître de céans, **Philippe Thuner** (à g.), président d'Hôtellerie vaudoise et l'orateur invité, **Roland Schegg** (HES-SO Valais).

Les représentants d'Hotela: (de g. à dr.) **Pius Müller**, **Elisabeth Légeret** et **Sandro Martinelli.**

Guglielmo Brentel (à g.), président d'hotelleriesuisse, et **Philippe Pasche**, directeur de la Société suisse de crédit hôtelier.

L'e-commerce était un thème bien choisi. Septante-sept personnes s'étaient, en effet, inscrites pour le traditionnel Forum des hôteliers vaudois. Une participation record pour cette manifestation organisée, la semaine dernière à Lausanne, par Hôtellerie vaudoise, en marge de Gastronomia. Orateur invité, le professeur de l'Institut Economie et tourisme de la HES-SO Valais, Roland Schegg, a détaillé les finesses de la vente et de la promotion sur le web (cf page 20). Des hôteliers neuchâtelois et fribourgeois étaient aussi présents, une première concrétisation de l'intégration de leurs associations à Hôtellerie vaudoise.

Marianne Bon (Hostellerie Bon Accueil), **Pierre-André Michoud** (Hôtel du Théâtre) et **Yves de Gunten** (à dr.) (Domaine du Signal).

Daniel Krähenbühl (à g.) (Hotel Helvétie) et **Bernard Tschopp**, président des hôteliers de Montreux-Vevey-Riviera-Lavaux.

Fernand Donnet (à g.) (Horesman) et **Nicola Tracchia** (Hôtel Real).

Présence neuchâteloise (de g. à dr): **Ariane Boesch** (Hôtel des Arts), **Katharina Lexbo André**, **Maxime Rod** et **Boel Gudenkauf** (Hôtel Beaulac).

D'une langue à l'autre

L'Euro 2008 s'est bel et bien traduit par plus de nuitées

L'Euro 2008 s'est traduit en Suisse par une augmentation de 245 000 nuitées hôtelières, a révélé une étude présentée lundi à Berne. Cette étude a estimé à 380 000 le nombre de nuitées générées par l'Euro et à 135 000 celles qui ont été perdues en raison de l'Euro, certains organisateurs de congrès ayant renoncé à mettre sur pied leur manifestation en même temps qu'une compétition sportive d'une telle importance. Les estimations qui tablaient sur une augmentation de 480 000 à 600 000 nuitées étaient en revanche trop optimistes. lm
Page 4

L'innovation est le fruit d'un long processus

L'innovation est le fruit d'un processus qui ne doit rien au hasard. Pour innover, il convient en effet d'avoir une culture organisationnelle qui encourage la créativité. Tels sont quelques-uns des propos tenus par Nadja Schnetzler lors du séminaire de l'Association suisse des managers en tourisme. Nadja Schnetzler a notamment été à l'origine de l'abonnement «Voie 7» des CFF, un abonnement qui permet aux jeunes de moins de 25 ans de voyager à partir de 7 h du soir à des conditions particulièrement intéressantes. lm
Page 5

Louis Bovard, le «grand seigneur» du Dézaley

Le «bio», qu'il s'agisse de «Bio-Hotels» ou de vins «bio», fait l'objet cette semaine de tout notre cahier «Fokus». Même notre chroniqueur Geny Hess évoque cette thématique dans son article sur Louis-Philippe Bovard. Le «grand seigneur» du Dézaley a en effet converti à la biodynamie une partie de son domaine viticole. Louis-Philippe Bovard est un vigneron atypique. Il a étudié le droit et l'économie à l'Université de Lausanne et se décrit comme suit: «Je ne suis pas vigneron de formation et je n'ai pas suivi de cours d'œnologie. Je suis cependant toujours resté ouvert à la façon dont je pouvais améliorer la qualité de mes vins.» lm
Page 14

Annie Leibovitz a signé le calendrier des cafés Lavazza

ldd

Les photos du calendrier Lavazza sont de véritables œuvres d'art. Après différentes stars de la photo comme Helmut Newton, Lavazza a mandaté cette année la photographe Annie Leibovitz. Celle-ci a tenu à illustrer le caractère italien du café avec des images étroitement liées à l'Italie comme **les spaghetti carbonara** présentés devant des collines de la Toscane avec un mannequin qui pourrait être sorti d'un tableau de Botticelli. lm
Page 16

L'Hôtel Mirador en chantier

Le Mirador-Kempinski, au Mont-Pèlerin (VD), est fermé depuis cet automne. De grands travaux d'aménagement y sont en cours.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

On connaissait la terrasse de l'Hôtel Le Mirador-Kempinski perchée sur le coteau au-dessus des vignes de Lavaux. Elle surplombe aujourd'hui une véritable falaise d'une trentaine de mètres de haut, creusée dans la roche. Les travaux vont en effet bon train, travaux qui transformeront le palace du Mont-Pèlerin. La réouverture est prévue pour fin juin 2009.

«Le planning est parfaitement respecté», nous précise Eric Favre, directeur général de l'établissement. Côté lac, après les excavations et des séquences de minage plus aisées que prévu, l'ancrage des bâtiments a été assuré et la nouvelle construction démarre. Côté nord-est, les travaux vont également bon train.

Le réaménagement du bâtiment est en cours, le gros-œuvre de la future réception est en place et les travaux du futur parking souterrain ont débuté. Si les volets sont clos sur la silhouette bien connue des gens de Lavaux, il reste pourtant une lumière. Tout en haut de l'une des «ailes» du bâtiment historique, la seule hôte du Mirador est là. Elle n'a pas souhaité partir et tout a été mis en œuvre (réseau électrique, chaufferie, etc.) pour ne pas la priver de son confort.

Jean-Jacques Ethenoz

Le programme des **travaux** est parfaitement respecté.

Art de la table: société primée à Fribourg

Cash Hôtel

Spécialisée dans l'art de la table, créée en 1993 par **Ivo Bielmann**, la société fribourgeoise Cash Hôtel Service SA vient d'être honorée. Elle a, en effet reçu le Prix de l'entreprise citoyenne, dans la catégorie «moins de vingt employés», prix remis par le Réseau économique de l'agglomération de Fribourg. «L'art de la table est une passion chez nous», note Ivo Bielmann. Une quarantaine de critères ont été retenus pour désigner les lauréats de ce prix, comme la formation du personnel ou le respect de l'environnement. mh

Prix suisse de l'éthique pour le groupe Manotel

Le groupe hôtelier genevois Manotel est lauréat du Prix suisse de l'éthique 2008, mis sur pied par la Haute école d'ingénierie et de gestion du canton de Vaud. Ce prix a récompensé le programme de développement durable lancé par le groupe hôtelier en 2007. En juin, le groupe Manotel avait reçu le Prix cantonal genevois du développement durable et, en novembre, il figurait parmi les nominés du Prix du tourisme suisse, Milestone. mh

Nouvelle direction à Hotel & Gastro Formation à Lonay

Enseignante au Centre de formation professionnel de Bienne, Sandra Bissig remplacera, à partir de janvier, Alain Rohrbach – qui a atteint l'âge de la retraite –, à la tête d'Hotel & Gastro Formation Romandie à Lonay (VD), a révélé l'hebdomadaire Expresso. mh

Auffangdörfli statt Hotel

Um der Gesellschaft von seinem Glück etwas zurückzugeben, quittierte George Angehrn seine Stelle als Chefkoch im Grandhotel Dolder vor Jahren und wechselte zu den Sozialwerken von Pfarrer Sieber.

INTERVIEW ROBERT WILDI

George Angehrn, welches ist Ihr grösster Weihnachtswunsch?
Persönlich wünsche ich mir, mit meiner Familie weiterhin auf der Sonnenseite des Lebens bleiben zu dürfen, wofür ich sehr dankbar bin. Auf der gesellschaftlichen Ebene möchte ich, dass die Solidarität unter den Menschen wieder grösser wird. Dass man sich gegenseitig hilft, füreinander da ist, wenn es auch nur kleine Gesten sind.

Sie waren 13 Jahre lang Küchenchef im Grandhotel Dolder. Dann im Jahr 2001 der Umstieg zu den Sozialwerken Pfarrer Sieber, wo Sie heute die Auffangstation Ur-Dörfli leiten. Welche Herausforderung suchten Sie dort?
Der Wechsel hatte damals zwei Gründe. Erstens gab es im Dolder einen Besitzerwechsel. Danach dominierten plötzlich Fragen der Kosteneffizienz und des Shareholder Value, was nicht meine Welt ist, denn ich brauche kreativen Raum. Der Umstieg in den sozialen Bereich entspringt aber auch einer tiefen Dankbarkeit gegenüber dem Leben. Ich bin glücklich verheiratet, habe gesunde Söhne und entschloss mich damals, der Gesellschaft davon etwas zurückzugeben.

Wurde Ihnen der Beruf Koch zu langweilig?
Absolut nicht. Koch war und ist für mich nach wie vor ein wunderbarer Beruf. Die ganze Professionalisierung und Bürokratisierung rund herum sagt mir hingegen nicht zu, obwohl mir klar ist, dass sich Hotel- und Gastrobetriebe dieser Entwicklung nicht entziehen können.

Wie kam der Kontakt zu Pfarrer Sieber zustande?
Ich kannte ihn persönlich nicht, sondern bewarb mich auf ein Stelleninserat seiner Stiftung. Kennengelernt habe ich ihn erst später.

Was beeindruckt Sie an ihm?
Ich stehe mit Pfarrer Sieber nicht im täglichen Kontakt. Man begegnet sich aber immer mal wieder. Sein Charisma ist bemerkenswert. Er stellt die Menschen in den Mittelpunkt und glaubt fest an das Gute in ihnen. Das spürt man im Gespräch mit ihm sofort. Diese Eigenschaft ist für mich beeindruckend und nicht gespielt.

Welches waren für Sie die prägendsten Erlebnisse rund ums Ur-Dörfli?
Es gibt keine speziellen Vorkommnisse oder Ereignisse. Prägend sind für mich immer wieder die vielen menschlichen Kontakte. Einerseits mit den Bewohnern, die alle mit Drogenproblemen zu uns kommen, anderseits mit den Mitarbeitenden im Ur-Dörfli. Sehr unterschiedliche Charaktere, aber alle mit Sehnsüchten, Stärken und Schwächen. Diese spannenden Kontakte sind mein täglicher Antrieb. Natürlich gibt es Höhepunkte. Zum Beispiel wenn ehemalige Bewohner den Ausstieg schaffen und nach Jahren uns völlig gesund besuchen. Solche Momente sind eine tiefe Bestätigung für unsere Arbeit und freuen mich sehr.

> **«Die ganze Professionalisierung und Bürokratisierung um den Kochberuf sagt mir nicht zu.»**
> George Angehrn
> Leiter «Ur-Dörfli» in Urdorf ZH

Ihre Heimat USA haben Sie wegen des Vietnamkriegs verlassen. Waren Sie ein typischer Vertreter der 68er-Jugend?
Ich machte bei der damaligen Bewegung mit, obschon es den «typischen 68er» nicht unbedingt gibt. Die Gruppierung war sehr heterogen, und auch die Auffassungen waren unterschiedlich. Ich gehörte der weissen Mittelklasse an, welche von der Einziehung nach Vietnam weitgehend verschont blieb. Dafür wurden die armen Weissen sowie die schwarze Bevölkerung zum Krieg gezwungen. Das empfand ich als sehr ungerecht und habe das Land schliesslich deshalb verlassen.

Weshalb kamen Sie ausrechnet in die Schweiz?
Meine Eltern sind Schweizer, und ich kannte das Land von ein paar Ferienreisen, welche wir in meiner Kindheit machten. Die Schweiz hat eine enorm hohe Lebensqualität, deshalb bin ich hier geblieben. Das Gleiche gilt übrigens für meine beiden Brüder. Auch sie leben heute mit ihren Familien in der Schweiz.

Sie wurden hier zum Starkoch. War das ein Zufall oder ihr erklärtes Karriereziel?
Starkoch ist nicht die richtige Bezeichnung für mich. Ich profitierte im Dolder von einem hervorragenden Team, ohne das ich keinen Erfolg hätte haben können. Mein Flair fürs Kochen habe ich in der Schweiz entdeckt. Meine Tante führte in Adetswil im Zürcher Oberland ein Restaurant, wo ich als Kind in den Ferien mitgeholfen hatte. Die Gastroszene faszinierte mich seither. Aus diesem Grund absolvierte ich die Hotelfachschule in Zürich und entschied mich danach, Koch zu werden. Mein erster Förderer war der inzwischen verstorbene Paul Wannenwetsch, in dessen Restaurant Eichmühle in Wädenswil ich einige Jahre arbeitete. Wichtig für meine Entwicklung war auch Paul Spuhler. Er war mein Vorgänger als Küchenchef im Dolder.

Ist eine Rückkehr in die Spitzenhotellerie oder -gastronomie heute ein Thema für Sie?
Man soll zwar niemals nie sagen, aber im Moment ist dies eher kein Ziel für mich. Die Gastronomie bleibt zwar eine Liebe von mir, die Strukturen vieler Betriebe empfinde ich allerdings als etwas kleinkrämerisch. Ich finde auch, dass den jungen Nachwuchsgastronomen zu wenig Chancen auf Weiterbildung ermöglicht werden.

Kommen Sie im Ur-Dörfli auch noch regelmässig zum Kochen?
Nein, leider nicht. Ich habe hier zwar als Koch begonnen. Seit ich Betriebsleiter bin, stehe ich nur noch selten in der Küche. Ausnahmen sind spezielle Daten und Anlässe, zum Beispiel der bevorstehende Heiligabend.

Fakten Sportlicher Koch mit sozialer Gesinnung

George Angehrn (56) kam als Teenager aus den USA in die Schweiz, machte die Hotelfachschule Belvoir in Zürich und wurde Koch. Von 1975 bis 2000 arbeitete er im Grandhotel Dolder, seit 1988 als Küchenchef. 2001 wechselte er zur Stiftung Sozialwerke Pfarrer Sieber (SWS). Dort leitet er seit 5 Jahren die Auffangstation Ur-Dörfli in Urdorf ZH (SWS-Postkonto 80-40115-7). Er liebt Joggen und Langlauf. row

Standpunkt

Rückeroberung des verlässlichen Fortschritts

THEO SCHNIDER

Die derzeitige Diskussion um naturnahe Angebote des Tourismus, der Gastronomie, gesundheitlicher Dienstleistungen etc. wird allzu oft von grundlegenden Missverständnissen dominiert. Naturnahes Verständnis gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Vorgänge als ganzheitliches Prinzip fängt bei der Sprache an. «Aus der Natur wirkliche Wertschöpfung zu machen», ist nicht schwierig – es ist einfach unmöglich. Aus der Natur Werte zu schöpfen ist ebenfalls nicht schwierig, und nicht nur möglich, sondern alltäglich und schlicht überlebensnotwendig.

> **«Authentisches, individuelles und glaubwürdiges Handeln sind nie unmodern geworden.»**

Naturnähe ist an sich keine spezielle neue Qualität, sondern eigentlich der Normalzustand. Dass dieser nun wieder gelernt und neu entwickelt werden muss, zeigt das Paradoxe unserer Lebens- und Konsumwelt. Die Diskussionen darüber sind zur Genüge geführt worden; die Konsequenzen sind im Gange. Die Kompetenz zu naturnahem **und** erfolgreichem Handeln will erst noch zurückerworben sein. Eben diese Kompetenz wäre wohl mit Wertschöpfung zu bezeichnen. Solange man sich selbst noch in dem Netz aus Versprechungen, Hoffnungen und Erwartungen des Marktes befindet, definiert man Naturnähe und Ökologie auch selbst lediglich als schnelllebige Masche, als Trend, den es zu melken gilt, solange er prall ist.

Authentisches, individuelles und glaubwürdiges Handeln sind langsam gewachsene alte Strukturen, die nie unmodern geworden sind und stetes Zukunftspotenzial hatten und haben. Sie wurden eine Zeit lang vom Gegenteil überdeckt und verdrängt, und erobern sich ihr Potenzial erst langsam zurück. Die Erwartungen auf unnatürlich schnellen wirtschaftlichen Erfolg können dabei selbstverständlich nicht befriedigt werden. Die Erträge erschienen vorerst mager. Das ist Fakt im Prozess dieser «Rückeroberung des verlässlichen Fortschritts». Es ist nichts Negatives.

Theo Schnider, Direktor Unesco Biosphäre Entlebuch, ist Milestone-Preisträger 2007

Ein öffentlicher Badeteich? Eigentlich nicht.

THERES LAGLER
REDAKTORIN

Zum Thema
Kartenmaterial

Vor kurzem bin ich umgezogen: nach Zimmerwald, auf dem Längenberg gelegen, meist über der Nebelgrenze und doch ganz nah der Stadt Bern. Als der Ortsplan der umliegenden Gemeinden im Briefkasten lag, war ich gespannt, ob unser neues Quartier bereits Eingang gefunden hatte ins Kartenmaterial. Beim Aufklappen der Karte staunte ich aber nicht schlecht. Gross und blau war da gleich neben unserem Quartier ein See eingezeichnet – der «Schlossweiher». Er war mit einem Piktogramm versehen, das einen Schwimmer zeigt, und der Nummer 105. Suchte man in der Legende, fand man die 105 bei den öffentlichen Anlagen der Gemeinde Zimmerwald. Schwarz auf Weiss stand da geschrieben: Badeteich. Ich stellte mir bereits vor, wie im kommenden Sommer Längenberg-Ausflügler mit Grill und Badeutensilien zum Badeteich strömen werden, der eigentlich zu den 12 Liegenschaften des neuen Quartiers gehört. Bei einem geselligen Treffen mit den andern Bewohnern waren der Fantasie keine Grenzen mehr gesetzt. Einige malten sich bereits aus, wie es wäre, einen Glace-Stand einzurichten oder Sonnenschirme zu vermieten. Andere schlugen die Brücke zum Winter. Man könne doch den Weiher noch mit einem anderen Piktogramm versehen, einem Piktogramm für eine Natureisbahn. Die Eisdecke ist bereits recht dick. Es braucht nur noch wenige Zentimeter, und der Weg zum Schlittschuhlaufen, Eisstockschiessen und Eishockeyspielen ist frei. Stellen Sie sich das einmal vor.

> **«Einige malten sich bereits aus, wie es wäre, einen Glace-Stand für die Ausflügler einzurichten.»**

Aber eben: In der Wirklichkeit sieht alles etwas anders aus. Zum einen ist der Badeteich nicht öffentlich, zum andern ist er nicht einmal halb so gross, wie auf der Karte eingezeichnet. Zwei Drittel der Wasserfläche gehören zu einem Biotop mit Schilf, Algen, Fröschen, Insekten und allem, was dazu gehört. Der Badeteich selber ist zwar hübsch, aber klein. Mit fünf Badenden ist er bereits überfüllt. Sollten sich im nächsten Sommer also tatsächlich Ausflügler zum Teich verirren, dürfte die Enttäuschung vorprogrammiert sein. Das zeigt wieder mal, wie wichtig zuverlässiges und korrektes Kartenmaterial ist.