

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2008)
Heft: 12

Heft

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 21.06.2025

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

**Outdoor**

Ein schöner Hotelgarten und attraktive Outdoor-Sportangebote werden immer wichtiger für die Gäste.

Beilage**Schneehalle**

Eine Schneesport-halle wird sich in der Schweiz nicht rechnen. Schweiz Tourismus ist dagegen.

Seite 4**Schnitzel-Test**

In der Schweiz sind die Wiener Schnitzel sehr beliebt. Wir haben sie in sechs Restaurants in Bern und Zürich getestet.

Seite 15**Ausbildung**

«Leider habe ich festgestellt, dass die Berufsausbildung, aber auch die Weiterbildung stark unterschätzt wird.»

Seite 5

Alvaro Mellini,
Ex-Schulhotel-
Direktor



avec cahier français hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Heute mit 232 Stellenangeboten

Bestes Tuch für die Gäste

Der Umbau ist beendet, das neue Dolder Grand empfängt erste Gäste – und an Tagen der offenen Tür viele Neugierige.

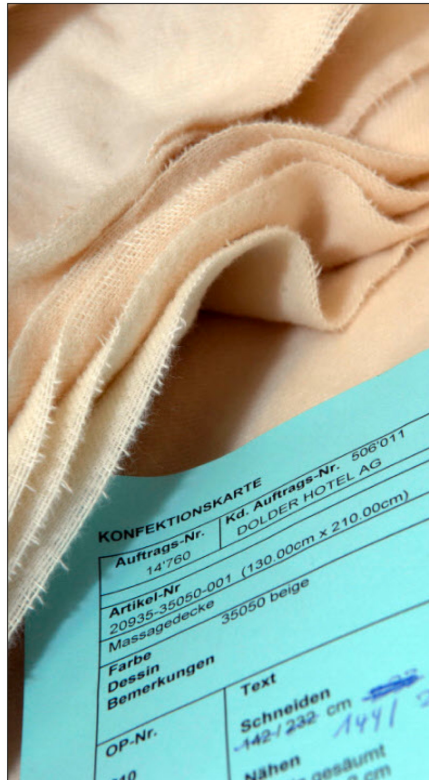
ELSBETH HOBBMEIRER/SIMONE LEITNER

Mit einem Um- und zwei Anbauten für insgesamt 440 Mio. Franken hat der Besitzer Urs E. Schwarzenbach das grösste Schweizer Hotelinvestment aller Zeiten realisiert. Nach den Plänen des Stararchitekten Norman Foster wurde das historische «Curhaus» aus dem Jahre 1899 grundlegend renoviert und mit zwei neuen Flügeln, dem Spa Wing und dem Golf Wing, erweitert. «Die Vergangenheit mit der Zukunft verbinden», so lautete das Motto von Foster + Partners.

Jetzt betritt man das «Dolder Grand» wieder von der Südseite her, durch die prächtig restaurierte Steinhalle, in der ein Swarovski-Kristall-Leuchter mit dem Concierge-Desk aus schimmerndem Onyx um die Wette funkelt.

Das «Dolder» positioniert sich mit seinen 173 Zimmern und Suiten und dem 4000 Quadratmeter grossen Spa als City Resort der Luxusklasse. Damit will es sich deutlich von den anderen acht Fünfsternehäusern Zürichs abheben. «Wir sind kein klassisches Stadthotel, sondern ein Resort», betont Direktor Thomas Schmid.

Es wurde an nichts gespart, dies zeigte ein Rundgang durchs Haus. Auch nicht an dem, was dem Hotelgast am nächsten ist, der Bettwäsche. Diese wurde aus exklusivem Halbleinen bei der Burgdorfer Schwob AG gefertigt. «Für das Dolder haben wir die edelste Bettwäsche produziert, die wir je für ein Luxushotel entworfen haben», sagt Peter Hilpert, der Vorsitzende der Schwob-Geschäftsleitung.

Seite 3 und 13

Das «Dolder Grand» bestellte seine Wäsche bei der Schwob AG.

Kommentar

Die Verbände zeigen, für wen sie eintreten. Das ist gut so.



Theres
LAGLER

Was hat die Invalidenversicherung mit dem Tourismus zu tun? Mehr als man auf den ersten Blick meinen könnte. Zum einen gibt es im Tourismus – wie in jeder anderen Branche auch – Betriebsunfälle, die Menschen in die Invalidität zwingen. Zum anderen muss der Tourismus in den nächsten Jahren über die Mehrwertsteuer seinen Teil dazu beitragen, dass das stark verschuldete Sozialwerk finanziell wieder ins Lot kommt.

Umstritten ist im Moment noch, in welchem Umfang die einzelnen

«Umstritten ist, in welchem Umfang die Mehrwertsteuersätze erhöht werden sollen.»

Mehrwertsteuersätze erhöht werden sollen. Auch hotellerie- und gastronomie- und gastrosuisse sind sich in diesem Punkt nicht einig. Während hotellerie- und gastronomie- eine proportionale Erhöhung der Sätze fordert, die den Sondersatz für Beherbergungsleistungen nur um 0,2 Prozent nach oben treibt, will gastronomie, dass alle Sätze linear um 0,4 Prozent angehoben werden. Der Grund für die Haltung von gastronomie: Der Unterschied zwischen dem Normsatz, der für die Gastronomie gilt, und dem reduzierten Satz, der für Detailhandel und Take-aways gilt, soll nicht noch grösser werden.

Damit zeigen die beiden Verbände, für wen sie eintreten: hotellerie- und gastronomie- für die Hoteller, gastronomie- für die Wirt. Das ist auch legitim. Man darf von den Branchenverbänden nicht immer verlangen, mit einer vereinten Stimme zu sprechen. Faule Kompromisse sind fehl am Platz, wenn es um Kernanliegen der Mitglieder geht.

Seite 2**Pilgern**

Immer mehr Menschen machen sich auf den Jakobsweg

Hierzulande wird gerne gepilgert. Immer mehr Menschen sind auf der Suche nach sich selbst, dem Sinn des Lebens oder einer Work-Life-Balance. Grossen Zulauf erleben auch die Klöster. Der Berner Tourismuspfarrer Thomas Schweizer geht davon aus, dass sich bis 2010 die Anzahl der Pilger vervielfacht hat.

Bis 2012 sollen die europäischen Jakobswege miteinander vernetzt sein. Am 1. Mai wird die erste Verbindung, jene zwischen der Schweiz und Österreich, offiziell eröffnet. Das transnationale Projekt wird in der Schweiz mit Regio-Plus-Geldern unterstützt.



Sind die lokalen Jakobswege bereits grenzüberschreitend vernetzt, werden wohl mehr Pilger unser Land Richtung Santiago de Compostela durchqueren. Zielgruppenkonforme Angebote für Unterkunft, Verpflegung, Transport sowie kulturelle und spirituelle Events sollen national vermarktet werden. Mittels einer Internetseite und Broschüren.

Noch ist der Tourismus kaum in das Projekt involviert, bedauert Projektleiter Joe Weber. Er würde, sagter, sehr gerne mit mehr Hoteliers zusammenarbeiten. Eine Umfrage bei Schweizer Pilger-Hotels zeigt: Pilger sind angenehme und interessante Gäste, wenn auch eine schwer zu fassende Zielgruppe. Das 3-Sterne-superior-Hotel Paxmontana in Flüeli-Ranft beispielsweise generiert 40 Prozent seiner Logiernächte durch die Pilger.

In den meisten Hotels bezahlen die Pilger den normalen Zimmerpreis, wie die Umfrage der hotel revue htr zeigt. Ab und zu bekommen sie eine Suppe geschenkt. Etwa im Hotel Jakob in Rapperswil. Doch nicht alle gönnen sich nur einfache Mahlzeiten, manchmal darf es eben auch ein Gourmetmenü sein. So unterschiedlich die pilgernden Menschen sind, so unterschiedlich sind auch ihre Ansprüche und Bedürfnisse.

Seite 7 bis 11**50plus-Hotels**

Lizenz nun auch für die Schweizer Hotels

Das österreichische Konzept der 50plus-Hotels soll nun auch in der Schweiz und in Liechtenstein umgesetzt werden. Lizenznehmerin ist die Berner Agentur für Generationenmarketing plus.ch AG. Gesucht werden nun Schweizer Hotels, die sich in einem Verein zusammenschliessen und im Segment 50plus positionieren wollen. Allerdings müssen sie die gleichen Qualitätskriterien erfüllen wie die österreichischen 50plus-Hotels. Im April soll die neue Schweizer Hotelkooperation offiziell lanciert werden. Vorausgesetzt, es finden sich mindestens zehn Hotels, die mitmachen wollen. 50plus-Hotels gibt es bereits in Deutschland und im Südtirol. Laut Geschäftsführer Hermann Paschinger interessieren sich weitere Länder für die Lizenz.

Seite 4

Wir machen Hotels erfolgreicher.

rebagdata
hotel management solutions
8813 Horgen • Phone +41 44 71 74 10 • www.rebag.ch

**Polster-Möbel-Klink**

Bahnhofstrasse 98, 8001 Zürich
Telefon 079 403 39 93

«Die Stör-Polsterer» kommt

A • C • H • T • U • N • G • !

Sessel • Sofas • Bänke • Stühle

Neu beziehen und aufpolstern

- Gratisberatung
- Offerte und Sofort-Ausführung in Ihrem Betrieb
- mind. 10% auf Konkurrenzofferte
- 30-jährige Gastronomie-Erfahrung
- Rufen Sie uns unverbindlich an: 079 403 39 93

HOREGO

Im Hotel & Gastronomie für...
Ihre Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Späthandel und Ausbildungsstellen



Stämpfenbachstrasse 117, CH-8042 Bülach
Tel. 044 366 30 30
hinkauf@horego.ch, www.horego.ch

eco bar

Die beste Adresse für Minibars und Zimmersafes:

www.ecobar.ch

Da finden Sie alle Modelle und Preise

Ecobar AG
5621 Zufikon
Telefon 056 631 90 60
Fax 056 631 90 91
info@ecobar.ch

Verantwortung ist unsere Geschäft

Markus Bommer, Partner

www.bommer-partner.ch

Traditionsspezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Markus Bommer, Partner

www.bommer-partner.ch

Traditionsspezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

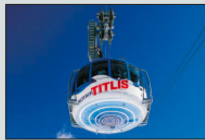
Markus Bommer, Partner

www.bommer-partner.ch

Traditionsspezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Markus Bommer, Partner

Aus der Region

Zentralschweiz**Titlis Rotair steigert Umsatz und Gewinn**

Im Geschäftsjahr 2006/07 (per 31.10.) konnte die Bergbahnen Engelberg-Trübsee-Titlis AG ihren Gesamtumsatz um 11,3% auf 43,7 Mio. Franken steigern. Wesentlich zum Rekordumsatz beigetragen hat das im Dezember 2006 übernommene Berghotel Trübsee. Dieser Betrieb erzielte im Berichtsjahr einen Umsatz von 1,74 Mio. Franken. Den EBITDA weist das Bergbahnunternehmen mit 14,5 Mio. Franken aus (+24%). Der Jahresgewinn nahm um 21% auf 4,8 Mio. Franken zu. Die Aktionäre kommen in den Genuss einer um 25% auf 50 Franken erhöhten Nennwertrückzahlung. **dst**

Hoteldorf auf dem Bürgenstock soll 2011 eröffnen

Das neue Hoteldorf auf dem Bürgenstock soll 2011 eröffnet werden. Das Resort kostet rund 300 Mio. Franken. In den sechs Hotels, den Konferenz- und Erholungsanlagen sowie in weiteren Einrichtungen werden 400 neue Arbeitsplätze geschaffen. Hinter dem Projekt stehen die Luxemburger Rosebud-Gruppe und die Barva Real Estate Company in Katar. Die Planung liegt beim Lausanner Architekturbüro Hofmann & Gaillard und bei der Genfer Samuel Création SA. Neuer VR-Präsident der Bürgenstock Hotels AG ist Ghanim Bin Saad Al Saad, Präsident der Barva Real Estate Company. Projektleiter und Verwaltungsratsdelegierter ist Pierre Buysens von Rosebud. **kjv/sda**

Wallis**2007 war das drittbeste Jahr der Geschichte**

Mit 4373.000 Übernachtungen in der Hotellerie und in Kurbetrieben erreichte der Walliser Tourismus im Jahr 2007 das drittbeste Jahr seiner Geschichte. (Besser nur 1990/91: 4,40 Mio.; 1991/92: 4,43 Mio.) Gegenüber dem Vorjahr nahmen die Hotel-Übernachtungen um 3,7% zu (Sommer +5%, Winter +2,8%). Die Parahotellerie verzeichnete ein Plus von 1,1%. Das touristische Geschäftsjahr (01.11.06 bis 31.10.07) schliesst mit einem Plus von 2,1% bei den Gesamtübernachtungen. **kjv**

MGB: 15 bis 60% mehr Frequenzen dank Basistunnel

Die BVZ Holding AG erzielte im 2007 einen Umsatz von 122 Mio. Franken: +3,2%. Die Steigerung ist primär dem Personenverkehr von Matterhorn Gotthard Bahn MGB und Gornergrat Bahn zu danken. Die erwarteten Zusatzfrequenzen wegen des Lötschberg-Basistunnels wurden per Ende Februar 2008 deutlich übertroffen. Die Matterhorn Gotthard Bahn hatte in alle Richtungen Zunahmen zwischen 15 und 60%. Im 2008 lanciert die BVZ Holding einen elektronischen Vertriebskanal mit integrierten touristischen Dienstleistungen. **kjv**

MWST soll's richten

Mit einer Erhöhung der Mehrwertsteuer sollen die Löcher bei der Invalidenversicherung gestopft werden. Es ist noch unklar, wie stark es die Hotellerie trifft.

THERES LAGLER

Rund 11 Milliarden Franken beträgt mittlerweile der Schuldenberg der Invalidenversicherung (IV). Die eidgenössischen Räte sind sich einig, dass das nicht so weitergehen kann. Sie sind sich aber noch nicht einig, wie die Zusatzfinanzierung zur Sicherung des Sozialwerks genau ausgestaltet werden soll. Der Nationalrat hat am Dienstag vorgeschlagen, die Mehrwertsteuer in den Jahren 2010 bis 2016 linear um 0,4 Prozent zu erhöhen. Damit stellte er sich gegen den Ständerat. Dieser hatte

sich für eine proportionale Erhöhung der Mehrwertsteuer ausgesprochen. Der Normalsatz sollte um 0,5 Prozent angehoben werden, der reduzierte Satz für Güter des täglichen Bedarfs (Detailhandel, Take-aways) und der Sondersatz für Beherbergungsleistungen um je 0,2 Prozent (siehe Box). Eine Lösung, die auch Bundesrat Couchepin favorisiert: «Wir können nicht einfach den Einheitsatz vorwegnehmen. Im Moment haben wir ein System mit mehreren Steuersätzen. Deshalb ist eine proportionale Erhöhung der Sätze sinnvoll.»



«Wir haben mehrere Steuersätze, deshalb ist eine proportionale Erhöhung der Sätze sinnvoll.»

Pascal Couchepin
Bundesrat

Konsternation und Enttäuschung bei Hotellerieuisse

Diese Haltung deckt sich mit Hotellerieuisse. «Wir sind ent-

täuscht vom Entscheid des Nationalrats», betont Thomas Allemann, Leiter Wirtschaftspolitik. «Wir hätten Hand geboten für eine lineare Erhöhung der Mehrwertsteuer, wenn der Sondersatz ausgenommen worden wäre. Dieser Kompromissvorschlag fand kein Gehör, deshalb haben wir klar den Vorschlag des Ständerates unterstützt.» Allemann hofft nun auf die Differenzbereinigung.

Freude bei Gastrosuisse

Anders sieht es bei Gastrosuisse aus. «Der Nationalrat hat ganz in unserem Sinne entschieden. Die Schere zwischen dem Normalsatz für die Restauration und dem reduzierten Satz für Detailhändler und Take-away-Betreiber darf sich nicht weiter öffnen», hält Klaus

Fakten Uneinigkeit bei IV-Finanzierung – Ausgang offen

Der Ständerat befürwortet eine proportionale Erhöhung der Mehrwertsteuer, um die Finanzierung der IV zu sichern: Normalsatz 8,1% (+0,5%) Sondersatz Hotels 3,8% (+0,2%) Reduzierter Satz 2,6% (+0,2%)

Der Nationalrat hat sich am Dienstag jedoch für eine lineare Erhöhung ausgesprochen: Normalsatz 8% (+0,4%) Sondersatz Hotels 4% (+0,4%) Reduzierter Satz 2,8% (+0,4%).

Das Geschäft geht nun in die Differenzbereinigung. **tl**

Künzli, Präsident von Gastrosuisse, fest. Er nimmt dafür in Kauf, dass der Beherbergungssatz gleich angehoben wird wie die anderen Sätze. «Es gilt zu bedenken, dass der Gastronomieumsatz in der Hotellerie vielerorts über die Hälfte ausmacht.»

Freihandel mit EU rückt näher

Der Bundesrat will den freien Agrarhandel mit der EU: Er hat am Freitag ein Verhandlungsmandat verabschiedet. Das Abkommen soll alle Stufen der Produktionskette umfassen – vom Saatgut bis zu verarbeiteten Produkten wie Teigwaren. Der Bundesrat geht davon aus, dass auf diese Weise die Konsumentenpreise um fast 25 Prozent gesenkt werden könnten. Das ist mit ein Grund, dass Hotellerieuisse schon lange ein Freihandelsabkommen mit der EU fordert. Der Bauernverband allerdings ist dagegen, und die SVP droht bereits mit dem Referendum. **tl/sda**

Stimmen zur Lex Koller

«Die Probleme der Zersiedelung der Landschaft durch den Zweitwohnungsbau und der kalten Betten in Tourismusorten konnten durch die Lex Koller nicht verhindert werden.»

Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf



«Die Lex Koller führt heute zu höheren Mieten.»

Christophe Darbellay, CVP, VS

«Wenn wir die Lex Koller abschaffen, ist der Bauboom in Ferienorten vorprogrammiert.»

Franziska Teuscher, Grüne, BE

Entrée: Hotel Alpenrose, Schönried.



Der Neubau des Stararchitekten Norman Foster umschmeigt das «Märchenschloss».

Bilder zug

Zahlen und Fakten zum «Dolder Grand»

Dank 70 Erdsonden reduziert sich der Energieverbrauch auf die Hälfte – trotz Verdoppelung der Nutzfläche von 20 000 auf 40 000 Quadratmeter.

«The Restaurant» bietet ab 15. April 54 Plätze (Sonntag-abend und Montag geschlossen), 137 Plätze, ist täglich geöffnet. Der Spa-Bereich ist 4000 Quadratmeter gross. In 19 Treatment Rooms werden Produkte von La Prairie, Kerstin Florian und Kenzoki verwendet. Die Jahresmitgliedschaft gibt's für 7000 Franken.

Das Einzelzimmer kostet 540, das Doppel- 850 bis 950, die Junior-Suite 1100 bis 1400, die Suite 2800 bis 3600, die Maestro-Luxussuite 14 000 Franken pro Nacht. eho

www.thedoldergrand.com

Aus der Region

Zürich

Kantonsrat senkt Hürden für Besenbeizen

Die Vorschriften für Gastgewerbebetriebe auf Bauernhöfen sollen gelockert werden. Mit 81 zu 80 Stimmen und einigen Enthaltungen beauftragte der Kantonsrat den Regierungsrat, die gesetzlichen Hürden für Besenbeizen zu senken. Er stellte sich knapp gegen die Regierung, die das Postulat der Grünen zur Ablehnung empfohlen hatte. Die Postulanten machten geltend, für Kleinbetriebe seien die Anforderungen, etwa bei den sanitären Anlagen, unverhältnismässig. kjv/sda

Bern

Catering Euro 08: Coop und Migros im selben Team



zug

Die Coop und die Migros haben sich mit dem Kursaal Bern im Verein «Caterer Host City Bern» zusammengeschlossen und einen Vertrag mit der Stadt Bern unterschrieben, der das Catering an den «Public Viewings» zum Inhalt hat. Bei der Unterzeichnung im Stade de Suisse (v.l.n.r.): Beat Zahnd, Leiter Migros Aare; Alexander Tschäppät, Stadtpräsident Bern; Peter Schmid, Leiter Verkaufregion Coop Bern; und Patrick Scherrer, Direktor/CEO Kongress + Kursaal Bern. kjv

Graubünden

Kulturtourismus als ein Weg der Vermarktung



zug

Graubünden geht neue Wege in der Vermarktung des Bergsommers und setzt dabei vermehrt auf Kultur. Im Mittelpunkt stehen in diesem Jahr die Musikfestivals – Sinnbild dafür am gestrigen Medien-Event war das Hornquartett HornRuf. Ein Motiv der zusätzlichen Kommunikationsmassnahmen: Die Generation «40 plus» sucht einen erholenderen Mix aus sportlicher Betätigung, Wellness, kulinarischen und insbesondere kulturellen Genüssen. kjv

Parc Ela, Biosfera Val Müstair: Nach der Vorprüfung

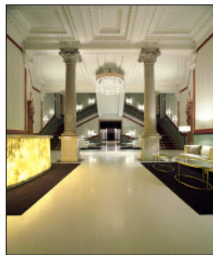
Die Bündner Regierung hatte Ende Januar 2008 Gesuche um das Label «Park von nationaler Bedeutung» für die Biosfera Val Müstair und um globale Finanzhilfen für den Naturpark «Parc Ela» dem Bundesamt für Umwelt (BAFU) eingereicht. Für das Projekt Biosfera ergeben sich keine unüberwindlichen Hindernisse. Beim Parc Ela beharrt das BAFU auf dem Grundsatz, dass Gemeinden (wie Savognin oder Lenzerheide) mit ihrem ganzen Territorium am Park partizipieren müssen. kjv

Grandioser Auftritt

Das «Dolder Grand» positioniert sich mit seinem neuen Auftritt und edlem Interieur wieder als Resort der Luxusklasse.

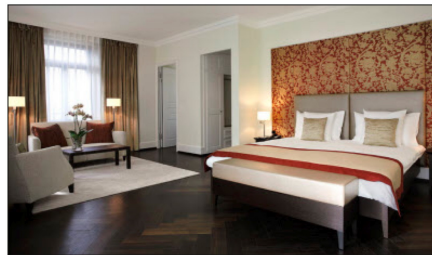
ELSBETH HOBMEIER

Erstmals ins feine, dunkelbraune Uniform-Tuch gewandelt, steht das Personal mit Häppchen und Orangensaft bereit, die Swarovski-Plättchen an der Fensterfront des Meetingrooms glitzern im Licht der Nachmittagssonne, auf dem Podium präsentieren Direktor Thomas Schmid und Baumeister Urs Simeon ihr «Kind», das soeben launched. Zu Infos und einem ersten offiziellen Augenschein geladen wurden die Medienschaffenden der Schweiz.



Die Steinhalle ist Haupteingang.

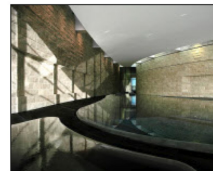
Die Plätze sind dicht besetzt, die Neugier ist gross. Aller Augen blicken auf den teuersten und geheimnisumwitterten Schweizer Hotelumbau des Jahres, der nach vier Jahren Schliessung und 440 verbaute Frankenmillionen Anfang April eröffnet wird. Sanft und leise soll dieses Opening vor sich gehen – es gibt keine grosse Eröff-



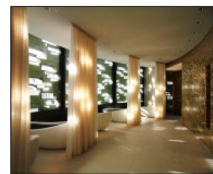
Das Design der Zimmer ist edel und entspricht dem Zeitgeist.

nungsparty mit prominenten Gästen», versichert Managing Director Thomas Schmid und erstreckt damit gleich etwaige Hoffnungen auf tolle People-Geschichten im Keim. «Als Hotelbetrieb stehen wir ganz am Anfang, wir starten wieder bei Null und müssen uns alles erarbeiten», zeigt sich Schmid bescheiden, gibt aber auch gleich das er-

klärte Ziel seines Managements bekannt, nämlich «weltweit wieder in die Spitzengruppe der internationalen Luxushotellerie vorzustoßen». 320 Mitarbeitende helfen ihm dabei. Die Medienkonferenz war einer der ersten Prüfsteine, ein grösserer Brocken wartet über die Ostertage, wenn 90 der bereits 120 eingerichteten Zimmer von einge-



Die «Aqua Zone» im Spa-Bereich.



Das spezielle Lichtkonzept im Spa.

ladenen Testpersonen belegt sind. Danach darf das neugierige Volk Ende März einen Blick in die unter Denkmalschutz wieder rekonstruierte Eingangs-Steinhalle werfen, darf an traditionellen Altbau- und ungewöhnlicheren Rundwand-Neubauzimmern vorbei promenieren und auch das pompöse Spa und die Küche von aussen betrachten. «The Restaurant» eröffnet am 15. April, und ab Mai wird der vollständige Betrieb in allen 173 Zimmern und Suiten aufgenommen.

Der Bankettbereich sei für die ersten drei Monate bereits ausgebucht, die Zimmer noch nicht, gibt Thomas Schmid bekannt und findet dies «gut so fürs Personal». Angaben zu Umsatzvorgaben und -zielen lässt er sich nicht entlocken, aber auch vom momentanen Börsencrash nicht schrecken, «es ist viel Geld da in der Welt», meint er lakonisch. Besonders gross sei die Nachfrage nach einer Spa-Membership für jährlich 7000 Franken – «da wählen wir aus, aber können sicher nicht alle Anfragen berücksichtigen».

Der Glanzlichter im «Dolder Grand» sind viele. Den ersten, pompösen Eindruck bietet die Steinhalle, die man vom Haupteingang her durch eine geschnitzte Holztür betritt und wo man an einem gelb schimmernden Concierge-Desk aus Onyx empfangen wird. Auf braunem Leder sitzt man in der Lobby, vor einem weissen Carrara-Marmor-Cheminée mit Blick auf die neue Zufahrt. Die Zimmer im Hauptgebäude sind auf getönten Eichenparkett eher traditionell möbliert, die Maestro-Suite erstreckt sich hier auf 400 Quadratmetern über zwei Stockwerke des historischen Turms. In den beiden Rundbauten wohnt es sich dann modern und luftig.

Das Gourmetrestaurant steht unter dem Kommando des 35-jährigen Heiko Nieder, im Restaurant L'Orquid in Bonn mit 17 Gault-Millau-Punkten und einem Michelin-Stern ausgezeichnet.

Thomas Schmid: «Das Dolder ist aus dem Dornröschenschlaf erwacht»

Thomas Schmid, Sie sind einer der meist beobachteten Schweizer Hoteliers. Was war Ihre grösste Herausforderung in der langen Umbauphase?

Schwierig war nach der Schliessung des alten Dolder der plötzliche Wechsel vom belebten Hotel zu einem Haus, das nur noch aus einigen Büros bestand. Wir fingen bei Null an und mussten jedes Detail, die gesamte neue Ausrichtung durchdenken. Da geriet man in eine gewisse Leere – aber ohne diese gründliche Vorarbeit könnten wir jetzt nicht so ruhig und zuversichtlich die Eröffnung des neuen The Dolder Grand angehen.

Wie sehen Sie die Konkurrenzsituation in Zürich?

Ein jeder Mitbewerber unterscheidet sich vom andern – in Zürich ist Platz für mehrere Fünfsternehäuser mit ihren typischen Nuancen. Wir sind untereinander sehr kollegial.

Und schweizweit gesehen – wo reihen Sie sich da ein?

Wir sind eben kein klassisches Stadthotel, sondern ein Resort. Und deshalb vergleichen wir uns punkto Zimmer, Spa und Meeting-Einrichtungen eher

mit einem Beau-Rivage oder Palace in Lausanne. Oder auch mit Victoria-Jungfrau oder Bad Ragaz – das ist die Liga, in der wir mitspielen.

Dazu müssen Sie um die entsprechenden Gäste und Märkte werben. Wo und wie finden Sie diese?

Nicht auf die klassische Art der Zürcher Fünfsternehotellerie, wir sind in dieser Hinsicht nicht sehr innovativ. Das heisst, wir umwerben nicht neuste Märkte wie China, sondern versuchen, in unseren einstigen Märkten wieder Fuss zu fassen, wie Deutschland und Grossbritannien.

Was tun Sie als Direktor? Gehen Sie selber auf Werbereise?

Ich finde es falsch, wenn ein Direktor alle Aufgaben übernehmen will. Aber es gibt Märkte wie Hongkong, Shanghai, Singapur, die eine persönliche Präsenz des GM erwarten – da tue ich das auch. In der Planungsphase war ich oft auf Research-Reisen für den Spa-Bereich.

Am 3. April checken die ersten Gäste im neuen Dolder Grand ein. Regulär oder eingeladen?

Sie sind alle regulär gebucht. Eingeladen haben wir aber ein «Testpublikum» über Ostern.

Freunde und Stammgäste?

Nein, vor allem weitgereiste Leute mit grosser Hotelerfahrung. Wir denken bewusst konzeptionell-strukturell. Wir überlegen, wessen Meinung wir hören möchten, nicht wen wir kennen. Zudem waren unsere alten Stammkundenkarten völlig verstaubt und unbrauchbar. Das Dolder war im Dornröschenschlaf, aber jetzt ist es daraus erwacht.

Mit wie langen Menschen-schlangen rechnen Sie vom 27. bis 29. März an den Tagen der offenen Tür?

Das wird geordnet und gut organisiert ablaufen. Wir rechnen mit mehreren tausend Besuchern pro Tag, die auf einem Parcours durchs Haus gehen und hinter die Kulissen schauen können.

Warum nehmen Sie diesen Aufwand auf sich?

Das Interesse am neuen Dolder Grand ist sehr gross. Das ist legitim. Deshalb zeigen wir das Haus

lieber vor der Eröffnung. Sobald die ersten Gäste hier logieren, gehört das Haus ihnen. Nach der Eröffnung gibt es keine Gruppenführungen mehr.

Müssen sich Ihre Hotelierkollegen in die Schlange einreihen?

Nein, die Zürcher Hoteliers und die «Swiss Deluxe»-Kollegen sind zum Besuch eingeladen. eho



Aus der Region

Bern und Basel

Angehrn: Neue Logistikplattform und neues CCA

Die Expansion von Cash+Carry Angehrn geht weiter. Anfang März hat die neue Logistik-Plattform Bern am gleichen Standort wie der CCA-Engros-Markt den Betrieb aufgenommen. Im Herbst wird in Pratteln bei Basel ein weiteres CCA eröffnet. Dank der neuen Logistik kommen die frischen Produkte für Gastronomen noch schneller in die CCA-Märkte. Die neue, zusätzliche Plattform in Bern stärkt die Logistik von Cash+Carry Angehrn im Mittelland, in der Innerschweiz und besonders in der Region Bern. kjv

Freiburg

Sieben Websites: Gemeinsam ist die Verwaltung

Die wichtigsten Freiburger Destinationen haben jetzt sieben Websites mit gemeinsamer Verwaltungsplattform. Die Websites erscheinen dem Besucher als eigenständig, werden jedoch durch ein von Schweiz Tourismus entwickeltes System einheitlich verwaltet. Es ermöglicht Zusammenarbeit und Austausch auf mehreren Ebenen. Ein einmal redigierter Artikel – oder eine ganze Rubrik – kann anderswo oder gar überall angezeigt werden. Der Freiburger Tourismusverband wird die Koordination der Plattformen mit einer 50%-Stelle betreuen. kjv

Ostschweiz

Appenzell I. Rh.: Rekordjahr und Appetit auf Dörfer



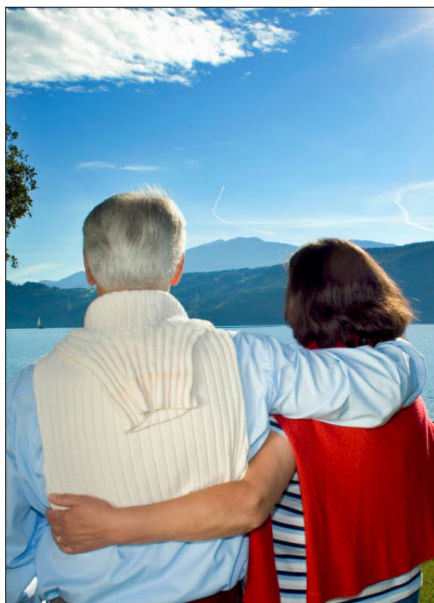
Mit 160 911 (Vorjahr 158 000) Logiernächten in der Berg- und Talhotellerie erzielte der Kanton Appenzell I. Rh. im 2007 seinen Rekord. Auch die Gruppenprogramme kommen immer besser an. Die Dorfführungen konnten nochmals zulegen: 701 gegenüber 570 im Vorjahr. Nebst der klassischen Dorfführung fanden die beiden neuen Produkte «schmackhaft» und «kulinarische Dorfführung» grossen Zulauf. kjv

Aus dem cahier français

Ferien ohne Auto, aber nicht ohne die Mobilität

Bei Alpen-Ferien auf das Auto verzichten, aber nicht auf die Mobilität. Das ist das Ziel des Konzepts «Alpine Pearl». Es hat auch Schweizer Anhänger. «Ohne Mobilität gibt es keine Ferien», warf Peter Brandauer, Bürgermeister der österreichischen Destination Werfene, in eine Diskussion zum Thema Auto und Umweltschutz, die vor zwei Wochen an der ITB Berlin veranstaltet wurde. Damit brachte er die Herausforderung auf den Punkt, vor welcher sich der Tourismus in dieser Zeit von klimatischen Veränderungen und Problemen der nachhaltigen Entwicklung befindet. kjv

Seite 19



50plus-Gäste: Anspruchsvoll und wertschöpfungsstark.

Segment 50plus: Die Schweiz hat gute Chancen

Eine gute Nachricht für die Schweizer Touristiker: Die 50- bis 80-jährigen Reisenden mögen die Berge und den Schnee. Und das wird in den nächsten zehn Jahren auch so bleiben. Das zumindest sagt die Studie «Reisen im Alter – gestern, heute, morgen» vom Institut für Tourismus und Freizeitforschung der HTW Chur. Landschaft und

Natur erleben, Erholung, Ruhe und Zeit für sich und ihre Familie – das sind ihre wichtigsten Reise-motive. Entgegen der Deutschen Reiseanalyse (htr vom 13.3.08) haben Badeferien am Meer oder am See einiges an Beliebtheit eingebüsst. Heute und auch noch in zehn Jahren ist die Schweiz das beliebteste Reiseziel der 50- bis 80-Jährigen.

Am liebsten fahren sie mit der Bahn an ihr Feriengut und nächtigen in 4-Sterne-Hotels. Immer mehr dieser Gäste buchen direkt, immer weniger übers Reisebüro. Eine konsequente Positionierung im 50plus-Bereich erfordert nicht nur geschlossene Mobilitäts- und Informationsketten, sondern auch noch fundierte Kenntnisse über diese Zielgruppe. ck

Auch die Schweiz soll 50plus-Hotels bekommen. Die plus.ch AG will das Konzept der Österreicher im April lancieren.

CHRISTINE KÜNZLER

Die 50plus-Hotels Schweiz sollen sich in einem Verein organisieren. Der Geschäftsführer und Initiator der österreichischen 50plus-Hotels, Hermann Paschinger, hat die Lizenz für die Schweiz und Liechtenstein der Berner Agentur für Generationenmarketing plus.ch AG verkauft. «Wir haben bereits die Seniorenmesse Activa durchgeführt und

andere Erfahrungen im Generationenmarketing gesammelt», sagt plus.ch-Geschäftsführer Benno Kästli. Geschäftsführer der Kooperation 50plus-Hotels Schweiz ist Marcel Furer, Inhaber der «Tourismus Marketing» in Interlaken. Die Schweizer Häuser sollen die gleichen Basis-Qualitätskriterien erfüllen wie die österreichischen 50plus-Hotels, sagt Paschinger.

Vor ihm haben schon die Hotel-fachfrau Rena Stutz, der Adelboder Tourismuskurator Roland Huber und der Marketingfachmann Daniel Chardon versucht, in der Schweiz eine 50plus-Hotel-Kooperation aufzubauen. Dass es nicht geklappt hat, liegt für Rena Stutz an zwei Dingen: «Die Lizenz ist zu teuer, denn Herr Paschinger will für jedes Hotel einen Mitgliederbeitrag, und der Name 50plus ist ungeeignet.» Zweites gewichte stärker: «Der Name ist überholt. Mit 50plus kann man nicht mehr werben.» Die heutigen 50-Jährigen seien zu jung für solch spezialisierte Hotels.

Dem widerspricht die Aussage von Klaus Peter, dessen Hotel Gemma im Kleinwalsertal schon seit über zehn Jahren Mitglied bei den österreichischen 50plus-Hotels ist. «Die Mehrheit meiner Gäste ist zwischen 45 und 55 Jahre alt.» Un-

ter ihnen seien viele Schweizer. Für ihn zähle sich die Positionierung in diesem Marktsegment aus, denn sein Hotel sei zu rund 75 Prozent ausgelastet. «Der 50plus-Gast ist ein kritischer, erfahrener. Deshalb muss die Qualität stimmen», sagt Peter, der in seinem Hotel gerade das schweizerische Q11 einführt. Wichtig sei, dass sich der Hotelier mit Herzblut auf diese Gäste einlasse. «Eine Kooperation allein füllt noch keine Hotelbetten.»

«Eine Kooperation allein füllt noch keine Hotelbetten.»

Klaus Peter
Österreichischer Hotelier

Die österreichische 50plus-Kooperation, der zurzeit 95 Häuser angehören, ist erfolgreich. «Die Gruppe wird immer internationaler», hält Paschinger fest. In Deutschland und Südtirol besteht der Brand bereits. Neben der Schweiz und Liechtenstein übernimmt neu auch Spanien die Marke. Auch andere Länder zeigen sich interessiert.

Sobald zehn Hotels akquiriert sind, soll der Verein 50plus-Hotels Schweiz gegründet werden. «Wir rechnen damit, mit 15 Hotels beginnen zu können», so Kästli. «Ende März haben wir eine Präsentation in Interlaken und Luzern.» Dann sei eine Schweiz-Tour angesagt. Der Mitgliederbeitrag ist bereits festgelegt: Ein Hotel mit 40 Zimmern bezahlt einmalig 2000 Franken plus jährlich 7500 Franken.

ITB Asia mit MICE- und Web-Messe

Die Premiere der ITB Asia vom 22. bis 24. Oktober 2008 in Singapur wird abgesichert. Zuerst findet das bereits etablierte Distributions-Event «Web in Travel» (WIT) statt, nach der ITB die neue «Asian Meetings and Events Conference».

KARL JOSEF VERDING

«Das macht Sinn», sagt Yeoh Siew Hoon, Gründer der WIT (21.–22. Oktober 2008), die bisher jeweils Ende November stattgefunden hatte: «Die ITB Asia braucht einen starken Fokus auf das am schnellsten wachsende Segment der Branche: die Reise-Technologie und den Spielraum für Online-Reisen.» Der im November 2007 erschienene WTM Global Trends Report hat festgestellt, dass Asien «Lichtjahre vor anderen Regionen im Gebrauch von mobilem TV und der Nutzung mobiler Internet-Technologie liegt».

Kern des neuen Messe-Verbunds ist die «ITB Asia Travel Trade Show and Convention». Für die Convention wird Maria Pütz-Willems zuständig sein, der Branche als Gastgeberin am erfolgreichen Berliner ITB-Kongress bekannt. Sie rät den Schweizern, den Meeting Professionals International MPI veranstaltet, dem grössten Fachverband der Veranstaltungsindustrie.

Der Marktverantwortliche für Asien bei Schweiz Tourismus (ST), mit Basis in Tokio, ist Roger Zbinden. Zur Option «ITB Asia» mit «Asian Meetings and Events Conference»

«Diese ITB braucht einen Fokus auf Reise-Technologie und Spielraum für Online-Reisen.»

Yeoh Siew Hoon
Gründer «Web in Travel» (WIT)

auf die Präsenz von «Hosted Buyers» (geführten Einkäufern ähnlich wie bei EIBTM und IMEX) an der ITB Asia mit ihrem speziellen MICE-Event zu achten. Die neue «Asian Meetings and Events Conference» vom 24. bis 26. Oktober wird in Partnerschaft der ITB mit

den Meeting Professionals International MPI veranstaltet, dem grössten Fachverband der Veranstaltungsindustrie.

Der Marktverantwortliche für Asien bei Schweiz Tourismus (ST), mit Basis in Tokio, ist Roger Zbinden. Zur Option «ITB Asia» mit «Asian Meetings and Events Conference»

erklärte Zbinden: «ST beobachtet, wie der Erfolg der ITB Asia ausfallen wird.» Und, was den MICE-Teil der Veranstaltung betrifft: «Der Geschäftstourismus MICE mit Gästen aus Asien spielt für die Schweiz eher eine untergeordnete Rolle – daher wird es auch keine SCIB-Präsenz geben.» (SCIB = Switzerland Convention & Incentive Bureau von ST)

Ausserdem, so Roger Zbinden: «Um eine richtige Messepräsenz zu haben, fehlen ST die Mittel und die Infrastruktur in Asien. Singapur ist 5300 Kilometer von unserem Asien-Sitz Tokio entfernt. Und in Singapur ist ST mit einer 30-Prozent-Stelle auf der Botschaft vertreten. Es ist für ST im jetzigen Zeitpunkt deshalb nicht möglich, dort eine Messe-Präsenz zu haben.»

Jungfraubahnen schliessen Geschäftsjahr mit Rekordgewinn ab

Auch die Aktionäre sollen am guten Ergebnis teilhaben. Die Dividende soll um 7,7 Prozent erhöht werden.

«Das Jahr 2007 war ein Jahr der Rekorde», sagte Thomas Bieger, Präsident des Verwaltungsrats der Jungfraubahn Holding AG, anlässlich der Bilanzmedienkonferenz am Mittwoch in Bern. Dabei erwähnte Bieger den Umsatz von 21,5 Mio. Franken (+7%), die 703 000 Ankünfte auf dem Jungfraujoch (13% mehr als im Vorjahr und 4% mehr als im bisherigen Rekordjahr 2000) sowie den Gewinn von 21,5 Mio. Franken (+12,5% gegenüber dem Vorjahr und +25% gegenüber dem Fünfjahreschnitt). «Zum ausgezeichneten Jahresresultat haben alle Geschäftsfelder beigetragen», so Bieger. Der Generalversammlung wird eine Erhöhung der Dividende von 1,30 Franken pro Aktie auf 1,40 Franken vorgeschlagen.

Damit sich die Jungfrauregion weiterhin als Top-Winterdestination behaupten kann, investiert das Unternehmen in die Beschneidungsstruktur sowie in Bahnen und Lifte. Im kommenden Winter sollen fünf Kilometer beschneite Pisten dazukommen. Auf den Winter 2009/10 wird laut Bieger eine neue 6er-Sesselbahn Eigernordwand das Pistenkarussell Kleine Scheidegg-Eigerletscher-Laubhorn abrunden. Die Geschäftsleitung verspricht sich davon beträchtliche Mehrfrequenzen und -umsätze. Bereits Anfang Februar präsentierte das Unternehmen das Projekt einer Schnellbahn auf Jungfraujoch. Die ersten Resultate einer Machbarkeitsstudie sollen Ende Jahr vorliegen. dst

ST gegen Schneesporthalle

Eine Schneesporthalle in der Schweiz rechnet sich kaum und wäre auf finanziellen Zustupf angewiesen. Schweiz Tourismus zweifelt das Projekt an.

GUDRUN SCHLENZKE

«Die Chance, dass die Schweiz eine Schneesporthalle bekommt, steht 50 zu 50», schätzt Mario Lütolf, Direktor Schweizer Tourismus-Verband und Projektleiter Schneesporthalle Schweiz. «Die Knacknuss ist die ökonomische Tragfähigkeit, nicht die ökologische.» Die am Dienstag veröffentlichte Machbarkeitsstudie zeichnet nicht gerade ein rosiges Bild: Selbst bei einem realistischen Szenario, bei welchem man von

215 000 Besuchern pro Jahr einer solchen Schneesporthalle ausgeht, würde noch ein Verlust von 1,8 Mio. Franken im Jahr resultieren.

«Bei der Suche nach Gewinnen bewegen wir uns mit der Schneesporthalle auf einer schmalen Gratwanderung», so Lütolf. «Wir brauchen Investoren, die risikobereit sind.» Oder Organisationen, die dem Ganzen finanziell unter die Arme greifen, wie Swiss Snowsports oder Seilbahnen Schweiz, schlägt Christen Baumann, CEO Zermatt Bergbahnen AG vor: «Wenn von der Milliarde Jahresumsatz der Seilbahnen in der Schweiz ein bis zwei Promille zur Finanzierung der Schneesporthalle abgegeben würden, wären das pro Jahr 1 bis 2 Mio. Franken.» Ein Betrag, der das Defizit decken könnte. Keine Unter-

stützung darf sich das Projekt bei Schweiz Tourismus erhoffen. Direktor Jürg Schmid gibt sich skeptisch: «Ich bezweifle, ob eine Schneesporthalle in der Schweiz überhaupt ein Bedürfnis ist.» Von allen Schweizer Städten wäre man in 1,5 bis 2 Stunden in einem guten Skigebiet. Mit einem Einzugsgebiet von 1 Stunde Fahrzeit kalkuliert man auch bei der Schneesporthalle. Bevorzugter Standort mit einem Flächenbedarf von 18 000 Quadratmetern wäre die Nordwestschweiz. Vor allem Kindern aus urbanen Zentren will man so den Schneespport das ganze Jahr über schmackhaft machen, was den Skigebieten wieder zugute kommen soll. Schmid befürchtet jedoch eine Konkurrenzsituation: «Die Hauptfrequenzen der Schneesporthallen im Ausland sind im Winter.»

«Sonne & See reichen nicht»

Alvaro Mellini leitete bis Anfang dieses Jahres die Direktion des hotellerie-suisse-Schulhotels im Tessin. Nun zieht er Bilanz.

GERHARD LOB

Herr Mellini, Sie wollten sich hier in der Tennishalle von Locarno treffen. Ist das nicht ein ungewöhnlicher Treffpunkt?
Für mich gar nicht. Hier ist mein zweites Zuhause, als Präsident des Tennisschubs und langjähriger Aktivsportler. Meine Frau meint allerdings, hier sei mein erstes Zuhause...

Sie waren über 30 Jahre lang Leiter des Schulhotels im Tessin. Gibt es eine Verbindung zum Tennis?
Indirekt schon. Ich war 1973 an der Gründung dieser Schule beteiligt, zusammen mit den drei Hoteliers Alberto Amstutz vom Hotel Orselina, Sigi Saalfrank vom Hotel Muralto und Beat Lindt, dem Direktor des Sonnenhofs in Ascona. Und meine Freundschaft mit Amstutz war durch das gemeinsame Tennisspiel zustande gekommen. 1975 bat mich der Hotelier-Verein, die Direktion des Schulhotels zu übernehmen.

Wie kam es dazu?
Wir hatten festgestellt, dass es keine Ausbildung für Kellner und Hotelassistenten gab. Und somit keine Ausbildung, mit der ein eidgenössischer Fachausweis erreicht werden konnte. Unsere Idee war, ein Schulhotel zu kreieren, das von den Lehrlingen im Winter besucht wird, wenn die Hotels hier im Tessin geschlossen sind. Das heisst: Zehn Wochen Schule am Stück im Winter.

Ist dies sinnvoll?
Kurze Absenzen an der Berufsschule während der Lehre bringen meist wenig. Eine Vollzeitschule ist wesentlich effizienter. Zudem hat dieses Modell den Vorzug, dass die jungen Leute in der Saison ganz den Hotels zur Verfügung stehen und gleichzeitig die lange Winterpause sinnvoll nutzen können. Denn die Hotellerie im Tessin hat das gravierende Problem des Saisonbetriebs.

Wie muss man sich dieses Schulhotel konkret vorstellen?
Die Jungen leben unter der Woche im Internat und erhalten dort allgemeinen Schulunterricht, wie Mathematik und Kultur, aber gleichzeitig müssen sie in Rollenspielen die ganze Palette ihrer Arbeiten praktisch üben.

Das Schulhotel ging auch auf Reisen.

Tatsächlich wählten wir immer neue Hotels aus. 1973 im Winter begannen wir in einem Hotel in Ascona, es ging quer durch den Kanton über Bissone und Airolo bis nach Locarno. Im Jahr 2001 landeten wir dann im Centro Sportivo di Tenero...

...dem nationalen Jugendsportzentrum. Das ist aber kein Hotel.
Das stimmt. Aber wir waren mit 110 Schülern so gross geworden, dass es für Hotels immer schwieriger wurde, die Gruppe aufzunehmen. Und in Tenero hatten wir alles: Unterrichtsräume, Zimmer, Küche, Gäste. Das Einzige, was fehlte, war das eigentliche Hotel. Aber das konnte man dort simulieren.

Trotz der Verbesserung der Ausbildung, hört man im Tessin immer noch viele Klagen, dass der Service in Hotels und Restaurants qualitativ nicht besonders gut sei.
Dieses Problem hat viele Facetten. Hotels und Restaurants sollten nicht nur Lehrlinge ausbilden, sondern auch qualifiziertes Personal einstellen. Dies kostet zwar manchmal ein bisschen mehr, ist aber eine mittelfristige Investition. Heute haben wir effektiv viele Leute im Servicebereich, die überhaupt nicht qualifiziert sind.

Reicht eigentlich die Ausbildungszeit?
Bis 2005 dauerte unsere Ausbildung zwei Jahre, seither sind es drei Jahre. Dies hat die Situation geändert in Bezug auf die Lehrlinge, die den Beruf wählen. Unter den Stiften in der zweijährigen Ausbildung hatten wir viele sozial problematische Fälle. Jetzt mit der dreijährigen Ausbildung haben wir wesentlich

Unter Tessinern gilt der Beruf des Kellners nach wie vor nicht als besonders attraktiv.
In der Mentalität der Leute gibt es dieses Problem. Aber wir versuchen zu zeigen, dass auch Kellner ein attraktiver Beruf sein kann. Es gibt Kontakte mit den Gästen, man kann in der ganzen Welt arbeiten. Aber viele Tessiner, die keine Qualitätshotels oder Erstklasserestaurants besuchen, haben ein vollkommen falsches

«Hotels sollten nicht nur Lehrlinge ausbilden, sondern auch qualifiziertes Personal einstellen.»

motiviertere Auszubildende. Aber sie brauchen auch entsprechende berufliche Möglichkeiten, wenn sie ihre drei Jahre beendet haben.

Bild dieses Berufs. Sie sehen nur das gestresste Bedienungspersonal in einfachen Pizzerien.

Was sind die Hauptprobleme heute im Tessiner Tourismus?
Ich bin kein Touristikfachmann, aber ich habe immer in Kontakt mit dieser Branche gearbeitet. Leider habe ich festgestellt, dass die Berufsausbildung, aber auch die Weiterbildung stark unterschätzt wird. Hier im Tessin hat man immer ein wenig gedacht, dass Sonne und See ausreichen. Aber es reicht eben nicht mehr. Und die Qualität spielt im Wettbewerb eine grosse Rolle.

Qualität können die Tessiner anlässlich der Euro 2008 unter Beweis stellen, wenn zwei Teams hier Quartier nehmen.

Dies ist eine grosse Herausforderung und Chance. Bei den Deutschen liegt in Tenero der sportliche Fokus, aber Ascona wird den gesellschaftlichen Mittelpunkt darstellen. 300 Journalisten werden bekanntlich erwartet. Meiner Meinung nach ist die Präsenz der Schweden in Lugano aber noch interessanter. Lugano hat die Chance, mit Schweden einen neuen Markt zu erobern, während Ascona mit Deutschland einen bekannten Markt konsolidieren muss.

**Zur Person
Der Pädagoge ist auch Sportler und Politiker**

Geboren wurde Alvaro Mellini in Locarno am 7. Dezember 1941. Er absolvierte das Lehrerseminar und studierte später in Pavia. Ab 1969 unterrichtete er in der Berufsschule von Locarno allgemeine Kultur; 1975 wurde er zum Direktor ernannt, 1999 erfolgte seine Frühpension. Als Sportler wurde Mellini 1959 Schweizer Meister im Tennis; in der Politik war er stets für die FDP aktiv. Von 1975 bis zu Beginn dieses Jahres war er Leiter des Tessiner Schulhotels, das seit einigen Jahren in Tenero zu Hause ist. Mellini ist verheiratet, er hat zwei Kinder und zwei Enkel.

Standpunkt

Billag macht die Betten kalt



MARIO LÜTOLF

Seit 2006 stellt Billag, die Schweizerische Erhebungsstelle für Radio- und Fernsehempfangsgebühren, auch die Anschlüsse privater Ferienwohnungen in Rechnung. Eingestuft als «kommerzielle Anbieter»(!) sollen vermietungswillige Besitzer neben Empfangsgebühren auch noch Suisa Urheberrechtschadungen zahlen.

Ein gutes Geschäft für die Billag – hochgerechnet werden damit rund 7,5 Mio Franken verdient. Kein Wunder ärgern sich die Vermieter und stellen sich die Gretchenfrage nach Aufwand und Ertrag. Sie winken verärgert ab, wenn die lokale Tourismusorganisation um aktive

«Die Haltung der Billag ist kontraproduktiv und läuft öffentlichen Interessen zuwider.»

Bewirtschaftung der kalten Betten und Aufnahme in die Reservationsysteme flieht.

Billag agiert auf Basis der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV), gestützt auf das Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) vom 24. März 2006.

Der Umgang mit Zweitwohnungen ist nicht klar definiert. Billag interpretiert die Verordnung aber bemerkenswert willkürlich und argumentiert, eine Vermietung sei dann kommerziell, wenn das Ferienobjekt in einem öffentlichen Verzeichnis angeboten wird oder über ein Reservationssystem buchbar sei. Die Vermietung sei privat (und damit ohne zusätzliche Belastung), wenn der Eigentümer seine Mieter ohne Hilfe von Inseraten oder Dritten rekrutiert.

Vor dem Hintergrund der hochaktuellen Zweitwohnungsproblematik und der Suche nach Begleitmassnahmen ist die Haltung der Billag kontraproduktiv und läuft übergeordneten und öffentlichen Interessen zuwider. Mit etwas Pragmatismus lassen sich – gerne gemeinsam mit der Tourismuswirtschaft – Kompromisslösungen definieren. Ein «Musterprozess» soll Klarheit schaffen.

Der STV unterstützt, zusammen mit Davos Tourismus, die Verwaltungsbeschwerde eines Ferienwohnungsbesitzers an das Bakom, eingereicht im Herbst 2006. Wir warten – noch immer – gespannt auf Bescheid.

Mario Lütolf ist Direktor des Schweizer Tourismus-Verbands.

Muster-Connection sucht ihr Tourismus-Marketing



KARL JOSEF VERDING
REDAKTOR

**Zum Thema
Marketing**

Die Fondation Pierre Gianadda in Martigny ist ein Magnet mit unwiderstehlichen Kunst-Ausstellungen. Letztthin sah man unter anderem Spitzenwerke der europäischen Malerei, in Partnerschaft der Fondation mit dem Metropolitan Museum of Art, New York. Auf dem Parkplatz der Fondation stehen Cars aus Nachbarländern. Eine der beiden Damen an der Kasse führt eine Strichliste der Besucher, die mit RailAway aus der ganzen

Schweiz vergünstigt zu den Ausstellungen nach Martigny reisen. Gegen 10.30 Uhr an einem Samstag oder Sonntag ist ihr RailAway-Blatt fast voll. Mein erster Gianadda-Tag war in einem Februar. Der Skulpturengarten der Fondation war voller Eis und Wasser, die Berge mit Wolken verhangen. «Das muss ich in einer anderen Jahreszeit sehen», war die Reaktion. Zur nächsten Ausstellungs-Premiere, im April, blühten sowohl die Obstbäume auf dem Talboden, als auch die Terrassen-

«Danke für den Idealfall von «naturnahem Geniessen» – Landschaft mit Kunst und Spitzen-Genüssen.»

Gastronomie auf der Place Centrale. Inklusive die «Vache qui vole» (Fliegende Kuh) mit ihren Walliser Tapas und dem Wein-Repertoire der Region. Mein Blick ging nun auch in das Umfeld gegen Süden hin auf, ich besorgte mir die Landeskarten, und bald kannte

ich das Val Ferret – mit einem Teilstück der «Tour du Mont Blanc», nachher das Val de Bagnes und das Val d'Entremont: landschaftlich überragend und teils auch historisch prägnant markiert. Aber ich bin nie in Berührung mit einem touristischen Marketing für irgendeinen Punkt der Connection Gianadda-Martigny-Orsières-Val Ferret-Tour du Mont Blanc oder ihre Gesamtheit gekommen. Von gegenüber sieht es augenfällig anders aus. Mengen von Berg-Touristen mit jeder

Art von Ausrüstung, sogar Packpferde mit Dutzenden von aufgebundenen Rucksäcken kommen einem von der französischen und italienischen Seite entgegen. Aus Schweizer Richtung herrscht auffällige Exklusivität für den entdeckenden Wanderer. Ich bedanke mich für den Idealfall von «naturnahem Geniessen» – Landschaft mit Kunst von Weltrang und Spitzen-Genussprodukten. Aber mehr als Mundpropaganda kann ich ansonsten nicht zur Vermarktung beitragen.



«In der Schweiz hoppelt es sich am schönsten über Berg und Tal – sie ist mein Feriendort der ersten Wahl.»

Osterhase, bemalt und versteckt Ostereier

Klassik und Schnee locken



Die bulgarische Mezzosopranistin Vesselin Kassarova

Schneesport und Klassik werden am Bündner **Snow and Symphony** Musikfestival elegant verbunden. Das Festival dauert noch bis zum 29. März 2008.

KARIN RECHSTEINER

Das Gala-Eröffnungskonzert der elften Ausgabe des internationalen Graubündner Snow and Symphony Festival fand im Kulm Hotel in St. Moritz vor ausverkauften Rängen statt. Die fulminante Eröffnung wurde von der bulgarischen Mezzosopranistin Vesselin Kassarova, begleitet vom Sinfonieorchester Basel, bestritten.

Festival-Intendant Peter Aronsky konnte dieses Jahr neue Regionen dazugewinnen, und so finden die Konzerte des Musikfestivals nicht nur wie bis anhin im Oberengadin statt. Austragungsorte sind nun St. Moritz, Scuol, Lenzerheide, Davos und Chur.

Das Graubündner Snow and Symphony Festival zieht mit internationalen Stars jährlich unzählige Besucher aus dem In- und Ausland an. Dieses Jahr findet das abwechslungsreiche Programm besondere Aufmerksamkeit: Von den 14 Konzerten des Festivals sind nur acht klassischer Natur, die restlichen sind Jazz- und Kinderkonzerte. Speziell sind immer auch die Aufführungsorte des «Snow and Symphony»: Es sind in Konzertsäle verwandelte Speisesäle der Graubündner Grandhotels oder Bergstationen.



Das Sinfonieorchester Basel im vollbesetzten Saal des Hotel Kulm in St. Moritz.

Bilder zvg



Der Wiener Dirigent Sascha Goetzel im Hotel Kulm in St. Moritz.



Giuliano Carmignola an der Violine und Michala Petri an der Blockflöte gratulieren sich gegenseitig im Hotel Carlton in St. Moritz.

Sessellücken

Arosa erhält einen sportlichen Tourismusedirektor

Der 34-jährige **Pascal Jenny** wird neuer Tourismusedirektor von Arosa. Der studierte Ökonom und frühere Captain der Schweizer Handball-Nationalmannschaft



zvg

gründete bereits mehrere Firmen und ist heutiger Geschäftsführer des Schweizer Sportfernsehens UPS TV AG. Jenny folgt auf **Hans-Kaspar Schwarzenbach**, welcher zur Destination Davos-Klosters wechselt.

Ein neues Gesicht für den Tourismus-Verband

Der Schweizer Tourismus-Verband erhält mit **Fabienne Villars** eine neue Produktverantwortliche. Sie wird künftig unter anderem die Verantwortung für die offizielle Schweizer Ferienwohnungsklassifikation, das Gütesiegel «Familien willkommen» und die Geschäftsführung des Verbands Schweizer Tourismus-Manager übernehmen. Fabienne Villars tritt die Nachfolge von **Astrid Thoma** an.

Steigenberger Hotels kreierten einen neuen Posten

Der 48-jährige **Jochen Bausback** übernahm per 1. März 2008 die neu geschaffene Position des Director Business Development der Steigenberger Hotels AG; damit verantwortet er die Abteilung Projektentwicklung. Zuletzt war Bausback bei der Rezidor Hotel Group tätig.

Das «Bellevue» in Iseltwald erhält neue Besitzer

Nach rund 26 Jahren verkauften **Rosmarie und Hanspeter Kinner** das Hotel Bellevue in Iseltwald. Gekauft wurde das Hotel am

Brienzersee vom deutschen Ehepaar **Monika und Klaus Grille**. Den gesamten Hotel- und Restaurantbetrieb werden künftig **Jeanette und Andreas Unterberger-Tschan** führen, wie der «Berner Oberländer» berichtete. Das Ehepaar Kinner wird weiter ins Hotel du Nord in Interlaken ziehen.

Bei Kern & Sammet startet die nächste Generation

Per 1. April 2008 übernimmt der 41-jährige **Hans Beer** die Geschäftsführung des Wädenswiler Backwarenunternehmens Kern &



zvg

Sammet. Beerli studierte an der Uni St. Gallen und war unter anderem bei Lindt & Sprüngli als Leiter Verkauf Schweiz tätig. Zusammen mit **Pius Walker**, dem «Werber des Jahres 2008», führte er zuletzt die Werbeagentur Walker. kr

Feierliche Eröffnung im Park



Hoteldirektor **Thomas Steiner** thront auf einer der Skulpturen.

Bei schönem Wetter und frühlingshaften Temperaturen feierte das Parkhotel Delta in Ascona vergangenes Wochenende die Eröffnung der Ausstellung «Stein und Wasser – Skulpturen im Park».

Über 500 Gäste nahmen an der Eröffnungsfeier der Skulpturen ausstellung im subtropischen Garten des Hotels teil.

Bis Ende 2010 werden die Skulpturen aus Marmor im 8000 Quadratmeter grossen Park des Hotels Delta ausgestellt. Die Kunstwerke

wurden von 20 nationalen und internationalen Künstlerinnen und Künstlern erstellt.

Für dieses Projekt arbeiteten Tourismus, Kultur und Wirtschaft zusammen: Die Bildhauerschule Peccia amtierte als Ausstellerin, das Parkhotel ist Gastgeber und die Steinfabrik «Marmifera Insubrica» aus Tenero war Sponsor des Projekts.

Der Hotelpark ist dem Publikum zugänglich und soll das kulturelle Angebot der Region bereichern. kr

Der neue Direktor



Der frischgebackene Direktor des Château Gütsch **Ronald Grob**.

Nun ist es so weit: Das Château Gütsch ob Luzern erhält mit **Ronald Grob** einen neuen Direktor. Grob wird ab 1. Mai 2008 dem Globalprojekt Hotel Château Gütsch vorstehen, das heisst den Hotel- und Restaurantbetrieb führen. In einem ersten Schritt wird nun das Restaurant total saniert. Es soll auf die kommende Sommersaison eröffnet werden. Das Eröffnungsdatum des im gehobenen Segment ange-

siedelten Betriebes steht aber noch nicht fest. In nächsten Schritt wird der Umbau des Hotels in Angriff genommen. Zu einem späteren Zeitpunkt soll zudem die Kapazität des Schlosses von 30 auf 60 Hotelzimmer vergrössert werden.

Der angehende Direktor Ronald Grob absolvierte die Hotelfachschule Luzern und steht nun vor dem Abschluss seines Master-Studiums an der Hochschule für ange-

wandte Wissenschaften in St. Gallen. Er war vor seiner Tätigkeit als «Gütsch»-Direktor unter anderem in Hotels in Gstaad, Davos und Luzern tätig. kr

Weiterbildung aktuell.



Qualitätsgütesiegel für den Schweizer Tourismus, Stufe I
27./28.03.08, Mission 21, Basel
29./30.04.08, Freienhof, Thun
09./10.06.08, Hotel Zofingen, Zofingen
28./29.08.08, Park forum Wythof, Luterbach

27./28.10.08, Landgasthof Stemen, Muri b. Bern
09./10.12.08, Storch, Schönenwerd

Qualitätsgütesiegel für den Schweizer Tourismus, Stufe II
13./14.08.08, Cascada, Luzern
13./14.11.08, Gasthof Schönbühl, Schönbühl

KOPAS-Ausbildungen 2008
24.06.08, Gwatt-Zentrum, Gwatt
14.10.08, Cascada, Luzern

Führungsfachfrau/-mann
Beginn Lehrgang SVF in Leadership
16.06.08, Zürich

Beginn Nachdiplomstudium HF
Hotelmanagement, Zyklus 35
15.10.08, Signwil
Informationsveranstaltungen:
21.04.08, Allegro, Bern
02.06.08, Schweizerhof, Lenzerheide
26.08.08, Seedorf Plaza, Pfäfers



www.hotelleriesuisse.ch/weiterbildung, weiterbildung@hotelleriesuisse.ch, Telefon +41 (0)31 370 43 01

Im Hotel

Pilger geben zwar nicht sehr viel Geld aus, doch sie sind angenehme Gäste.

Seite 9

Im Kloster

Die Österreicher haben mit der Kooperation «Klöster-reich» die Nase vorn.

Seite 11

Pilgern. Auf dem Weg. Europa macht sich auf: Die Pilgerwege der einzelnen Länder werden vernetzt. Daraus resultiert eine Chance für den Tourismus, denn die Vernetzung bringt viele Pilger in und durch die Schweiz.



Letzte Schritte eines sehr langen Weges: Ein russischer Pilger passiert eine Jakobsmuschel in Santiago de Compostela. Santiago ist die Hauptstadt der zu Spanien gehörenden Autonomen Gemeinschaft Galizien und im äussersten Westen des europäischen Kontinents gelegen. Die Stadt zählt zum Weltkulturerbe, ist Kulturhauptstadt und gilt als ein gutes Beispiel der Vergegenwärtigung von geschichtlichen und städtischen Veränderungsprozessen.

Fakten Steter Anstieg der Pilgerzahlen

Die Anzahl registrierte Pilger in Santiago nimmt seit den 90er-Jahren konstant zu. In den «heiligen Jahren» ist jeweils ein noch ein grösserer Anstieg zu beobachten. Wurden im Jahr 1987, als der Europarat den Jakobsweg zum ersten europäischen Kulturweg erklärte, gut 5000 Pilger registriert, waren es 1995 bereits 20 000. Im Jahr 2006 waren es erstmals über 100 000, die aus allen Ländern der Erde Santiago erreichten. Entweder legten sie den Weg ab ihrem Wohnort zurück, reisten durch ganz Spanien oder pilgerten mindestens die letzten 100 Kilometer der Strecke zu Fuss, per Fahrrad oder Pferd.

Das Fest des heiligen Jakobus wird am 25. Juli begangen. Fällt der Tag auf einen Sonntag, findet in Santiago ein heiliges Jahr statt. Vergangene heilige Jahre: 1971, 1976, 1982, 1993, 1999, 2004. Nächste heilige Jahre sind: 2010, 2021, 2027, 2032, 2038, 2049, 2055. dst

unter www.jakobsweg.ch gebündelt, europaweit unter www.jakobsweg.net. Die Schweizer drucken zudem eine neue Broschüre in deutsch, bei genügenden Mitteln auch in französisch und englisch.

Die Vernetzung geht weiter. Weber spricht von einer «wundersamen Vermehrung»: Aus Deutschland machen neu 33 lokale Regionen mit, aus Österreich sieben. In Frankreich haben vier Regionen ihr Interesse angemeldet. Auch das Südtirol will sich beteiligen. In der Schweiz fehlt noch der Übergang von Basel nach Deutschland. Bis 2012 soll der ganze Jakobsweg erschlossen sein.

Alte Wege neu verknüpft

Die europäischen Jakobswegen werden bis 2012 vernetzt. Damit werden wesentlich mehr Pilger durch die Schweiz nach Santiago de Compostela wandern.

CHRISTINE KÜNZLER

Pilgern ist in. Nachhaltig, denn die ersten Pilger machten sich bereits im 11. Jahrhundert auf den Jakobsweg. Der Boom steigt: Der Berner Tourismuspfarrer Thomas Schweizer rechnet mit einer Verdoppelung der Anzahl Pilger in den nächsten zwei Jahren.

Der Jakobsweg ist in Europa über weite Strecken beschildert. Insbesondere in der Schweiz, in Spanien und in Frankreich. Das Projekt «Europäische Jakobswegen» verbindet nun diese Wege, so dass Pilgerinnen und Pilger aus dem EU-Raum durch

die Schweiz nach Santiago de Compostela in Spanien wandern können. Der Übergang Österreich-Schweiz wird als Erster am 1. Mai 2008 offiziell eröffnet. Aus Deutschland beteiligen sich sieben lokale Regionen am Vernetzungsprojekt, aus Österreich zwei bis drei. Mit Frankreich besteht vorerst eine Partnerschaft. Die Franzosen haben jedoch aufgrund des Austausches bereits ein Gesuch um staatliche Unterstützung eingereicht. Ende 2010 sollen auch die tschechischen und polnischen Wege angeschlossen sein. Auch die Südtiroler sind angeschlossen: sie werden über Graubünden in die Schweiz pilgern können.

Die lokalen Projekte in den einzelnen Ländern werden inhaltlich abgestimmt und zeitlich koordiniert. Auch setzen die Länder die transnationalen Projekte gemeinsam um. In der Schweiz wird das Leader-Projekt mit einem Region-Plus-Beitrag von 210 000 Franken unterstützt. 90 000 Franken haben Sponsoren beigetragen. Dazu kommt viel Freiwilligenarbeit. Schon 1998 unterstützten Region Plus und der Kanton das Projekt: da-

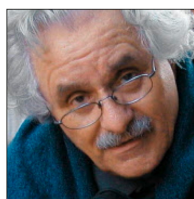
mals ging es darum, den schweizerischen Jakobsweg zu aktivieren und die Öffentlichkeit für das Projekt zu sensibilisieren.

«Seitens des Tourismus gibt es keine oder nur eine minimale Kostenbeteiligung», zieht Projektleiter Joe Weber, Volkswirtschaftskammer Berner Oberland, Bilanz. «Wir würden den Tourismus gerne mehr in unser Projekt einbinden», sagt er. «Einzelne Touristiker haben zwar auf das Projekt reagiert. Doch eher passiv, weil sie das Pilgern noch nicht als Business erkannt haben.»

Vor allem für Hotels in der Nähe des Jakobswegs sieht Weber Chancen, sich in diesem Bereich zu positionieren (siehe Artikel Seite 9). «Wir würden gerne vermehrt mit Anbietern zusammenarbeiten. Angebote für Unterkunft, Verpflegung, Transport, kulturelle und spirituelle Events werden jeweils national kommuniziert.

Package erachtet Weber als weniger geeignet für Pilger. Er geht davon aus, dass die meisten lieber «allein, zu zweit oder zu dritt unterwegs sind und die Zeit nach ihren eigenen Bedürfnissen einteilen wollen. Wir überlassen die Pauschalen

den Projektleitern von Via Storia», so Weber. Senioren indes seien in einer professionell begleiteten Gruppe mit Gepäcktransport besser aufgehoben.



Person

Joe Weber

Funktion: Projektleiter Europäische Jakobswegen

1. Was bedeutet pilgern für Sie ganz persönlich?
Pilgern gibt mir die Möglichkeit, nach dem Sinn und der Fülle des Lebens zu suchen. Für mich ist pilgern fast ein Exerzitium. Ich gewinne dadurch viel Zeit für mich und begegne interessanten Menschen. Das bringt mich wieder ins Gleichgewicht.

2. Wie erklären Sie sich die zunehmende Popularität des Pilgerns?
Pilgern ermöglicht den Menschen eine Auszeit. Immer mehr Menschen haben das Bedürfnis nach Ruhe und Einklang. Sie wollen sich selber besser kennen lernen und herausfinden, ob sie die Herausforderungen des Lebens meistern oder ob – umgekehrt – das Leben sie im Griff hat. Es geht vor allem um die persönliche Positionierung.

3. Wie sollen die spirituellen Elemente auf den Jakobswegen verstärkt werden?
Spiritualität muss jeder für sich selber finden. Wir werden die Kirchen offen lassen und auf Orte der Spiritualität hinweisen. Es ist mir ein grosses Anliegen, dass die Pilger keinem religiösen Zwang unterliegen. Jeder soll einfach die Möglichkeit haben, zur Ruhe zu kommen. Der Zeitfaktor sollte keine Rolle spielen.

4. Welches sind die grössten Herausforderungen der europäischen Vernetzung?
Die grösste Herausforderung ist eine Offenheit für Neues und die Bereitschaft, festgelegte Ziele in gemeinsamer Arbeit erreichen zu wollen, auch wenn es dabei kulturelle Grenzen zu überschreiten und Sprachprobleme zu bewältigen gilt. ck

FROTTERWASCHE

Entspannen. Wohlfühlen für Ihren Gast – im Bad und Wellnessbereich.

standard textile
Herren- und Damen-Textilien
www.standardtextile.ch
oder Telefon (020 510 41 41)

**Stellenvermittlung/
Kaderberatung**
Stühlingerstrasse 7 / 4051 Basel
Tel. 061 281 95 75

horega
Suisse

Beste berufliche Aussichten!
www.horega.ch

Glasklar.
Die Software für den totalen Überblick über Lager und Einkauf:
www.fidehotel.ch

fideHotel

Neue Gäste? Finden Sie bei uns!

CHF 59.00 für 4 Wochen-Onlinepräsenz

Ihre «hotel speciale» auf www.swiss-hotels.com

hotelleriesuisse
Telefon 031 370 42 26
hotelspecials@hotelleriesuisse.ch

hotelleriesuisse

ADUNO

Alles rund ums bargeldlose Zahlen bei:

www.aduno.ch

Pilgern. Essen in Kirchen. Unter Freskendecken in Kingsize-Betten auf geheizten Marmorböden schlafen. Auf der Empore, wo früher die Orgel stand, gediegen speisen. Immer mehr Klöster und Kirchen werden umgenutzt.

Wie man Kirchen und Klöster füllt

Immer mehr Kirchen, Klöster und Pfarrhäuser werden in Restaurants und Hotels umgenutzt. Europaweit.

GÜNTER SCHENK

Sonntagsmorgens drängen sich die Menschen im Magdeburger Vorort Prester in der Kirche. Nicht in den Gottesdienst allerdings, sondern zum mittäglichen Brunch. Ausgebucht sei die Kirche fast immer, sagt Katrin Bertram, die «Die Kirche» heute managt. Ein Restaurant, über dem ein grosser Glockenturm an seine Vergangenheit erinnert. An die Kirche Sankt Immanuel, in der Magdeburgs Protestanten mehr als ein Jahrhundert Gottesdienst feierten. «Die Kirche» gilt als ein glückliches Beispiel für die Wandlung einer kirchlichen Immo-

bilie in einen gastronomischen Betrieb. 54 Plätze hat der Betrieb im Kirchenschiff, weitere 16 auf der Empore, wo einst die Orgel stand. «Glück und Seligkeit» heisst ein anderes Restaurant im Bielefelder Stadtteil Bethel, wo man die Ende des 19. Jahrhunderts erbaute Martini-Kirche anno 2005 für 3 Millionen Euro in einen Gastro-Tempel verwandelt hat. Heute werden im alten Kirchenschiff Wolfsbarsch und Ente serviert. 213 Sitzplätze hat das Restaurant, dessen Küche vom einfachen Snack bis zum zehnmal teureren Rinderfilet-Steak reicht.

Schwindender Kirchenbesuch und akuter Priestermangel werden fast überall in Europa in den nächsten Jahren Kirchen, Klöster und Pfarrhäuser frei werden lassen. Allein in Frankreich droht 2800 der 15000 Kirchen der Abriss, heisst es bei der staatlichen Beobachtungsstelle für das religiöse Kulturerbe. Auch in Deutschland, wo neben 21000 evangelischen knapp 25000 katholische Kirchen, Kapellen und Pfarrhäuser existieren, stehen mehr als tausend Gebäude zu neuer

Nutzung an. «Die Würde des Raumes», beschloss die Deutsche Katholische Bischofskonferenz im September 2003 allerdings, «setzt der profanen Nutzung Grenzen».

Auch in England sind aus Dutzenden von Kirchen Hotels oder Gasthäuser geworden. In London kocht Anton Mosimann in einer ehemaligen Kapelle. In Liverpool lässt man sich im «Alma de Cuba» am alten Altartisch karibische Cocktails servieren. Auf exklusiven Champagner setzt David Russell im Viscounts Restaurant im nordirischen Dungannon. Über 250 Plätze verfügt sein in einer alten presbyterianischen Kirche untergebrachtes Restaurant, das zu den Top-Ten im Norden Irlands gehört.

Auch als Schlafstätten sind Kirchen und Klöster immer gefragter. Vor allem in Italien, Spanien und Frankreich. Venedig zum Beispiel putzte gleich zwei alte Gotteshäuser zu Nobelherbergen heraus. Das Hotel San Clemente Palace ist ein 5-Sterne-Palast mit 205 Luxus-Zimmern, das «Abbazia» zieren noch heute Kanzel und Grabdenkmäler

eines ehemaligen Karmeliter-Klosters. Und das alte Refektorium dient als Lobby und Hotelbar.

In Mailand hat Four Seasons aus einem rund 500 Jahre alten Kloster ein exklusives Domizil gemacht. In grossen Suiten mit üppigen Fresken und kunstvollen Gewölbendecken stehen moderne Kingsize-Betten auf heizbaren Marmorböden.

Im französischen Lille ist aus dem Pflegeheim der Augustiner-Schwester das Hotel Hermitage Gantois entstanden: Heute finden sich in den 72 Zimmern und Suiten Stühle von Philippe Starck und Bänder aus unpoliertem Carrara-Marmor. Der Palacio de San Benito in Cazalla de la Sierra (Andalusien), das ehemalige Gebäude des Ritterordens von Calatrava, ist ein Design-Hotel, das mit Muttergottes-Statuen, altem Chorgestühl, Lampen und religiösen Bildern ausgestattet ist. Beispiele gibt es auch in der Schweiz: die Kartause Ittingen und das Restaurant Sternen-Kloster Wettingen, zwei Klöster, in denen heute eine etwas andere Gastfreundschaft gepflegt wird.



Marmor-Kartusche mit Jakobsweg-Zusammenhang in einer Fassade der Gemeinde Riols des françaisischen Départements Hérault. Dieses gehört zu der am Mittelmeer gelegenen Region des Languedoc-Roussillon. Die Kartusche enthält neben dem Kreuz zwei Jakobsmuscheln, zwei Schnarppfeifen, zwei Feldflaschen, ein Herz sowie Jahreszahl und Initialen.

ANZEIGE

Manager Auf dem Pilgerweg ändert sich ihre Sichtweise

Thomas Schweizer, Tourismuspfarrer der Reformierten Kirchen Bern-Jura Solothurn, ist ausgebildeter Pilgerbegleiter. Er betreut zusammen mit dem Merlinger Lokalhistoriker Ueli Häslar das Modul Spiritualität im Projekt Europäische Jakobswege (siehe Seite 7). Dass mittels Pilgerreisen Spiritualität in die Unternehmen getragen werden kann, erlebt er immer wieder. Etwa vor zwei Jahren mit einer Gruppe Manager eines deutschen Unternehmens, das unter anderem in der Flugzeugindustrie tätig ist und 4000 Mitarbeitende in verschiedenen Werken beschäftigt. «Die 25 Manager wurden auf die Pilgerreise geschickt, weil das Unternehmen rote Zahlen

schrieb», erklärt er. Auf der Jakobsweg-Wanderung von Interlaken nach Spiez sollte die Betriebsituation thematisiert werden.

Die Reise begann im ehemaligen Kloster Interlaken, wo Schweizer von den sozialen Aktivitäten der Mönche erzählte. «Ich bat die Manager, sich zu überlegen, welche wirtschaftlichen Aktivitäten ihrer Betriebe menschlich wertvoll sind.» Die Ruine Weissenau in Neuhaus am Thunersee regte Schweizer an-

schliessend zur Frage an: «Was braucht es, dass der Aufbruch möglich wird?» In Zweiergruppen diskutierten die Manager mögliche Veränderungen in ihren Werken. «Es war mir wichtig, sie zu motivieren, lösungsorientiert vorwärts zu

schreiten. Denn pilgern hat mit aufbrechen zu tun», sagt Schweizer. «Der Pilger lässt das Alte hinter sich.» Ein Jahr nach der Pilgerreise ist der Konzern umstrukturiert worden. «Das ist wohl nicht auf unsere Wanderung zurückzuführen», sagt der Tourismuspfarrer augenzwinkernd. Doch seine Erfahrungen zeigten immer wieder, dass «die Gedanken anders laufen, wenn Menschen in Bewegung sind.»

Die Ausbildung Pilgerbegleiter (3 Module, 100 Unterrichtseinheiten) ist neu geschaffen worden. Zugelassen sind Gäste-, Wander- und Naturführer sowie pilgererfahrene Frauen und Männer. Auskunft erteilt Thomas Schweizer unter thomas.schweizer@refbejuso.ch. ck



BLYCOLIN

Hotellwäsche in guten Händen



Eichenweg 1
CH-4410 Liestal / BL
Telefon: +41 61 / 901 82 30
Fax: +41 61 / 901 82 31
Email: office.gmbh@blycolin.com



Ein einmaliges Konzept

Blycolin bietet Ihnen ein ausgeklügeltes Konzept für die Wäscheverwaltung für Hotels, Restaurants, worin neben Kontinuität und Qualität auch Ihre spezifischen Wünsche realisiert werden können. Auf der Grundlage unserer jahrelangen Erfahrung und grossen Fachwissen liefern wir ein Gesamtkonzept für die Finanzierung, Verwaltung und Versorgung ihres Textilpakets. Umwelt, finanzielle Sicherheit, Trendentwicklungen und Wäsche-management befinden sich bei uns in guten Händen, da dies die Kerngeschäfte unserer Dienstleistungen sind.

Sortiment

Das Sortiment von Blycolin ist vollständig auf das Hotel- und Gaststättengewerbe abgestimmt und besteht aus Textilien für Hotelzimmer und Badezimmer, Restaurant und Küchen. Unsere Kollektionen stellen wir mit viel Gefühl für Qualität und Trends zusammen. Die Kollektionen stammen von Toplieferanten, die uns Langlebigkeit, Exklusivität und Kontinuität gewährleisten. Blycolin verfügt über ein völlig auf industrielle Waschvorgänge abgestimmtes Sortiment. Dies bietet Ihnen unzählige Vorteile. Der Einkauf von Blycolin ist auf eine schnelle und günstige Lieferung abgestimmt. Produkte können auch nach einem späteren Zeitpunkt unkompliziert in der gleichen Farbe und Qualität nachgeliefert werden. Speziell für ihr Unternehmen stellen wir ein Paket zusammen, das vollständig auf Ihre Wünsche abgestimmt wurde.

Zuverlässige Partner

Alle unsere Wäschepartner wurden auf Erfahrung, Qualität und Zuverlässigkeit ausgewählt. Zudem finden, um die Qualität auch weiterhin gewährleisten zu können, fortwährend Qualitätskontrollen statt. In Zusammenarbeit mit Untersuchungsinstituten hat Blycolin zur Überprüfung ihrer Partnerwäschereien ihr eigenes Qualitätsprüfungssystem entwickelt.



Bücher und Filme Inspiration für Daheimgebliebene und nostalgischer Blick zurück für Pilger

Wandern auf dem Jakobsweg ist in. Das belegen nicht zuletzt die zahlreichen Bücher und Filme, die in den letzten Jahren zum Thema erschienen sind. Gleich drei Prominente nahmen den Pilgerweg nach Santiago de Compostela in Nordspanien selber unter die Füsse und verarbeiteten ihre Ergebnisse in Buchform: Der deutsche Komiker und TV-Entertainer Hape Kerkeling, der brasilianische Schriftsteller Paolo Coelho und die amerikanische Schauspielerin Shirley MacLaine.

Kerkeling war 2001 unterwegs. Auslöser für seine 800 Kilometer lange Pilgerreise von den französischen Pyrenäen bis nach Santiago de Compostela waren ein Verdacht auf Herzinfarkt, eine Gallenblasen-Operation und ein Hörsturz. In seinem Buch «Ich bin dann mal weg. Meine Reise auf dem Jakobsweg» beschreibt Kerkeling, wie er sich zu Beginn schwertat mit dem Wandern, aus diesem Grund per Autostopp nach Pamplona fuhr, aber

von Schuldgefühlen geplagt wurde. Er beschreibt, wie er dann doch wieder wanderte und sich Blockaden lösten, aber auch wie ihm die Einsamkeit manchmal zuschufte. Die Tagebucheinträge des deutschen Komikers wurden über 1,5 Millionen Mal verkauft und sind mittlerweile auch als Hörbuch erhältlich.

Genau wie das Buch «Auf dem Jakobsweg» von Paolo Coelho. Der brasilianische Schriftsteller, Mitglied eines katholischen Ordens, verstand seine Pilgerreise als Wallfahrt. Er beschäftigte sich intensiv mit symbolischen Ritualen und mystischen Erfahrungen. Die Hollywood-Grösse Shirley MacLaine schliesslich hatte Engelserscheinungen und würzte ihr Buch «Der Jakobsweg – eine spirituelle Reise» mit einem Schuss Esoterik.

Landschaftseindrücke vom Pilgerweg vermitteln Filme. Und auch die stiessen in letzter Zeit auf reges Interesse. Die französische Filmkomödie «Saint Jacques... La Mec-

que» lief beispielsweise in der Stadt Bern über ein Jahr lang im Kino. Der Film erzählt die Geschichte von drei zerstrittenen Geschwistern, die die Pilgerfahrt gemeinsam absolvieren müssen, um das Vermögen der verstorbenen Eltern zu erhalten. Nörgeln sind an der Tagesordnung, und doch kommen sich die Geschwister langsam wieder näher.

Einen anderen Ansatz wählte der Berner Filmemacher Bruno Moll. Er begleitete den Rätomanen Roman Weishaupt, der die 2300 Kilometer von Graubünden bis nach Santiago de Compostela zu Fuss zurücklegte, mit der Kamera. Entstanden ist ein Road Movie der besonderen Art. Der 28-jährige Bündner reflektiert Momente der Euphorie und der Genugtuung, aber auch Hader und Zweifel und gewährt so Einblick in seine Gefühlswelt. Die Musik zum Film «Zu Fuss nach Santiago de Compostela», der letztes Jahr in die Kinos kam, schrieb der Bündner Wädi Gysi. Er erhielt dafür den Berner Filmmusikpreis. tl

Pilgern. Die Einkehr. Pilger sind eine nicht zu unterschätzende Zielgruppe für die Hotellerie. Auch wenn sie nicht so viel Geld für die Übernachtung ausgeben.

Gäste, die was erzählen können

War pilgern früher ein strikt religiöses Unterfangen, macht sich heute jedermann auf den Weg. Die Pilger sind eine schwer fassbare Zielgruppe, aber gern gesehene Hotelgäste.

KARIN RECHSTEINER

Unter den Pilgern von heute befinden sich Menschen aus allen Altersklassen und sozialen Milieus, der junge Student, der Geschäftsmann auf der Suche nach einer Auszeit und die gestresste Hausfrau – sie alle sind mögliche Pilger. So verschieden wie ihre Motive, Aussichten und Ziele sind, so ähneln sich ihre Bedürfnisse. Die Pilger bevorzugen einfache und preiswerte Unterkünfte. Das idyllisch gelegene Jugendstil-Hotel Paxmontana in Flüeli Ranft ist eine bekannte Destination für die Pilger. Von den jährlich 26'000 bis 30'000 verbuchten Logiernächten des Hauses entfallen rund 40 Prozent auf die Pilger, wie Hoteldirektor Diego Bazzocco ausführt.

Dies liegt einerseits an der Lage des Hauses – nämlich direkt am Jakobsweg – andererseits wirkt hier wohl immer noch Bruder Klaus. Der

1417 auf dem Flüeli geborene und wohlhabende Klaus war Bauer, Ehemann, Familienvater, Ratsherr, vor allem aber bekannt als Friedensstifter. 1947 wurde er heiliggesprochen. Direkt neben dem «Paxmontana» befindet sich das ehemalige Wohnhaus des Heiligen, das Pilger wie auch Tagestouristen anzieht. Ein Segen fürs Hotel? «Die Pilger sind ein wichtiger Bestandteil der langjährigen Hotelgeschichte und

«Pilger sind aussergewöhnlich zufriedene, glückliche und dankbare Gäste.»

Silvia Nussbaumer
Hotel Linde, Einsiedeln

willkommene Gäste», erklärt Bazzocco. Es existieren aber keine speziellen oder vergünstigten Angebote für die Pilgerschaft: «Sie essen und schlafen zu den üblichen Tarifen». Wem die Übernachtung im «Paxmontana» zu teuer ist, der findet in der benachbarten «Jugendunterkunft Bruder Klaus» eine günstigere Schlafgelegenheit.

Spezielle Zimmerpreise und eine Gratisuppe für die Pilger

Hungrige Pilger sind im Hotel Jakob in Rapperswil gut aufgehoben, denn der Hotelname ist Programm: Der Betrieb spendiert den vorbeikommenden Pilgern, wenn sich diese als solche zu erkennen geben, eine Suppe – unabhängig davon, ob

sie schliesslich auch im Hotel übernachten oder wieder weiterziehen. «Wir werden in der warmen Jahreszeit regelmässig von Pilgern aus der ganzen Welt besucht», sagt Astrid Steiner vom Hotel Jakob. Die Pilger bezahlen für eine Nacht im «Jakob» gleich viel wie alle anderen Gäste auch. Gemäss Astrid

Steiner würden sie bevorzugt die beiden günstigsten Zimmer des Hauses buchen.

Im Hotel De la Rose in Fribourg trifft man ebenfalls des Öfteren Pilger an, pro Woche kommen durchschnittlich etwa vier Wandernde vorbei, rechnet Hotelière Elisabeth Demola-Stangl vor. Auch hier be-

vorzugen die Wanderer die günstigsten Zimmer des Hauses und profitieren oftmals von einem Vorzugspreis, das heisst sie bezahlen etwa den tieferen Wochenendpreis auch wenn sie unter der Woche kommen. Ansonsten unterscheiden sich die Pilger für Elisabeth Demola-Stangl nicht von anderen

Gästen: «Die Pilger sind Touristen wie alle anderen auch», führt sie aus.

Die Pilger sind keine normalen Hotelgäste – sie sind spannender

Ganz anders sieht dies Monique Werro vom Seehotel Bären in Brienz. Für sie sind die Pilger keineswegs normale Gäste, sondern in erster Linie interessante Persönlichkeiten, die viele spannende Geschichte zu erzählen haben. «Ich geniesse die Begegnungen mit den Pilgern, sie sind besondere Hotelgäste», führt die Direktorin aus. In ihrem 24-Zimmer-Hotel werden während der geöffneten sieben Monate im Sommer rund 4000 Übernachtungsgeneriert. Davon fallen geschätzte 160 auf die Pilger. Die wandernden Sinnsucher bezahlen den üblichen Preis, sowohl für die Übernachtung als auch für die Verpflegung.

Gespiesen wird hier à la carte, geredet manchmal die ganze Nacht. Monique Werro fasst zusammen: «Beim Empfang der Pilger lebe ich Gastfreundschaft noch einmal in einer anderen Dimension.»

Genauso sieht dies Hotelière Silvia Nussbaumer vom Hotel Linde in Einsiedeln. Sie interessiert sich für ihre Gäste und deren Geschichten, diese seien überraschend, erstaunlich und spannend. Zum Wanderalltag gehörten, neben eindrücklichen Erfahrungen, auch wunde Füsse, grosse Schmerzen und zu schwere Rucksäcke. «Wir haben schon so viel mit unseren Pilgern erlebt», sagt Silvia Nussbaumer und betont: «Es sind aussergewöhnlich zufriedene, glückliche und unglaublich dankbare Gäste.»

Jährlich bestreiten die wandernden Pilger ungefähr 10 Prozent der Logiernächte des Hotels Linde. Die Zahlen seien seit ungefähr acht Jahren zunehmend: «Der Jakobsweg ist ganz klar im Trend – und zwar bei sämtlichen Teilen der Bevölkerung», sagt Silvia Nussbaumer. Sie bestätigt, dass die Pilger meist kostenbewusste Gäste sind. Auf Anstoss des Klosters Einsiedeln hin profitieren sie im Hotel Linde von reduzierten Zimmerpreisen.

Doch auch im bescheidenen Leben eines Jakobsweg-Pilgers gibt es Ausnahmen: Beim Durchblättern der «Linde»-Speisekarte sei schon manch ein hungriger Pilger vom einfachen Essen abgelenkt und habe sich ein delizöses Gourmetmahl geleistet, lacht Silvia Nussbaumer.



Einige Zeichen seiner Stationen auf dem Jakobsweg trägt dieser Teilnehmer einer Prozession vor der Kathedrale von Santiago de Compostela, dem Ziel des Jakobswegs. Menschen aus allen Altersklassen und sozialen Milieus finden sich unter den Pilgern von heute und treffen sich in Santiago de Compostela am Ziel eines langen und durch viele Länder verzweigten Weges.

Studie Der Gantrisch-Region geben die Jakobspilger viele Impulse

Die Region Gantrisch im Kanton Bern zeigt, dass durch eine Vielzahl von gezielten Aktivitäten, ausgehend vom Pilgerjahr 1999, über Jahre hinweg ein Wahrnehmungs- und Bewusstseinsprozess bei der Bevölkerung in Gang gesetzt werden konnte. Dies ist einer an der Universität Wien verfassten Magisterarbeit aus dem Jahr 2006 zu entnehmen. «Hier wird der Jakobsweg von einem Grossteil der Bevölkerung bewusst wahrgenommen», schreibt Autor Andreas Zeithofer. Die im Zuge der Jakobsweg-Aktivitäten entstandene Strategie einer längerfristigen, nachhaltigen Regionalentwicklung hin zur Etablierung einer sinnstiftenden, traditionsbewussten Erholungsregion werde von der Bevölkerung mitgetragen.

In der Region Gantrisch war der Jakobsweg in den letzten Jahren laut Zeithofer mehr als nur ein zusätzliches touristisches Angebot. Er sei Initiator und Impulsgeber einer neuen Regio-



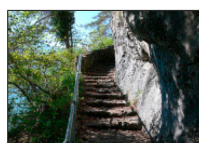
Im Berner Oberland führt der Weg am Brüning Zollhaus vorbei.

alentwicklungsbewegung und -strategie gewesen. Im Pilgerjahr 1999 war eine Vielzahl an Impuls gebenden Veranstaltungen und diversen Aktivitäten durchgeführt worden. «Diese Rahmenbedingungen sind entscheidende Faktoren für eine erfolgreiche Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung», schreibt Andreas Zeithofer.

Die Pilgerei sei als ein spezifisches Thema und die wachsende Bedeutung des Jakobswegs sei nach und nach erkannt worden. Einzelne Betriebe hätten begonnen, sich zu spezialisieren. «In Rüeggisberg etwa wird das The-

ma bereits in der Schule aufgegriffen und in Form von Projekten «erlebt», so Zeithofer. Die Sensibilisierung bilde die Grundlage für die fortschreitende regionale Entwicklung.

Auf die Erfolge im Berner Oberland im Pilgerjahr 1999 habe man auch im Appenzellerland reagiert. Die grosse Anzahl an Impuls gebenden Veran-



Pilgerweg-Etappe: Die Luk-Treppe über dem Thunersee.

staltungen und Aktivitäten sei in dieser Region jedoch nicht erreicht worden. Die Aktivitäten beschränkten sich vorwiegend auf Grundlegendes, wie die Wegbeschilderung und -beschrei-

bung sowie die Bereitstellung von geeigneten Unterkünften, vermittelt in Form von Broschüren. «Eine grössere Inszenierung wie im Berner Oberland fand nicht statt», schreibt Zeithofer.

Im Appenzellerland sei der Jakobsweg bislang vor allem bei vielen Personen, die im Umfeld des Wandertourismus tätig sind, zu einem Begriff geworden. Direkt Betroffene wie Unterkunfts-betreiber oder kirchliche Vertreter spürten durch die wachsende Pilgerzahl auch den Einfluss dieser besinnlichen Menschen. Durch den noch etwas geringen Bekanntheitsgrad in der breiten Masse der Bevölkerung hielt sich das Ausmass der Bewusstseinsbildung jedoch bislang in Grenzen. Nachdem bei einzelnen unmittelbar Betroffenen der Einfluss der Pilger bereits spürbar sei, müsse nun durch weitere Aktivitäten im Zuge der Projekt-erweiterung nach Osten und Nordosten das bestehende Grundverständnis ausgeweitet werden.

Workshop Touristiker werden für das Thema Pilgern sensibilisiert

Das Wandern auf Pilgerwegen ist vogue. Diesen Trend sollen sich auch Touristiker zunutze machen. Auf Initiative des Adelsbodner Tourismusdirektors Roland Huber wird am 28. April im Berner Oberland erstmals ein Workshop organisiert, um die regionalen Leistungsträger auf das Thema Jakobsweg aufmerksam zu machen.

«Ich habe mich in den letzten zwei Jahren intensiv mit dem Jakobsweg auseinandergesetzt», so Roland Huber. Im letzten Sommer legte er während zehn Tagen den Weg von Rorschach nach Freiburg zurück. «Ich wollte wissen, worum es sich handelt und welcher touristische Nutzen vorhanden ist», umschreibt der Adelsbodner Tourismusdirektor seine Motivation. «Ich stellte fest, wie irrsinnig lässig die Streckenführung ist, durchs Appenzellerland aber auch durchs Berner Oberland». Da er festgestellt habe, dass die Touristiker das Thema Jakobsweg nicht in gebührender Weise angehen, habe er als Mitglied der Geschäftsführung der Volkswirtschaftskammer (VWK) Berner Oberland einen Antrag gestellt, dass der Jakobsweg touristisch thematisiert werde.

Die ursprüngliche Idee war die Durchführung eines nationalen Work-

shops für Tourismusdirektoren zwischen Rorschach und Genf. In einer ersten Runde habe man sich aber auf einen kleinen Workshop im Sinne eines Pilotbetriebs konzentriert. «Wir wollen die Tourismusdirektoren über den Jakobsweg und seine Bedeutung aufklären. Es soll in einem ersten Schritt aufgezogen werden, wie der Jakobsweg auch touristisch sensibel vermarktet werden kann», sagt Huber. In einem zweiten Schritt müssten die Hoteliere sensibilisiert werden, damit sie ein buchbares Angebot gestalten.

Eingeladen zum Workshop werden die Tourismusorganisationen im Berner Oberland, die lokalen Hoteliervereine und Vertreter der BLS. Die Teilnehmenden wandern einen Teil des Jakobsweges ab und nehmen dann in Spiez am Workshop teil, erklärt Nicole Schwarzenbach, Marketingassistentin Adelsbodner Tourismus. Das Programm sei noch in Erarbeitung. «Machen wir gute Erfahrungen, würden wir den Workshop später mit Schweiz Tourismus zusammen gesamt-schweizerisch durchführen», so Huber.

Infos: Volkswirtschaftskammer Berner Oberland, Tel. 033 828 37 36, admin@jakobsweg.ch; Adelsboden Tourismus, Tel. 033 673 80 80, direktor@adelsboden.ch

Pilgern. Klosterleben. Immer mehr erhoffen sich Manager und Gestresste, im Kloster ihren Lebenssinn zu finden. In der Schweiz geht es nicht so bequem – der Gast soll sich am Klosterleben beteiligen.



440 Jahre alte Darstellung von Pilgern auf dem Jakobsweg: «Jakobs-Brüder», aus dem Buch «Eygentliche Beschreibung aller Stände auf Erden, hoher und nidriger, geistlicher und weltlicher, aller Künsten, Handwercken und Händeln...» von Jost Ammann und Hans Sachs, Frankfurt am Main, 1568.

Zu Gast im Kloster

Immer mehr Erholungssuchende und Manager entscheiden sich für einen Aufenthalt im Kloster. In der Schweiz werden die Gäste sorgfältig ausgewählt und zur Mitarbeit aufgefordert.

ROBERT WILDI

Gigantische Wellness-Anlagen mit Komfort und medizinischen Sonderbehandlungen liegen im Trend und erreichen ein breites, gut betuchtes Publikum. Vielen Menschen reicht diese Fülle an materiellen und körperlichen Wohlfühlangeboten jedoch nicht. Sie sind auf der Suche nach einer persönlichen Oase der Ruhe und Besinnung und hoffen immer öfter, diese während eines Klosteraufenthaltes zu finden.

Verschiedene Klöster in der ganzen Schweiz offerieren spirituelle Aufenthalte, die weniger zu Ferienzecken denn vielmehr zur aktiven Selbstfindung dienen. Bekannt sind etwa das Franziskaner-Kloster

Mariaburg in Näfels, die Klöster in Einsiedeln, Wurnsbach SG, Rapperswil, Heiligkreuz in Cham ZG oder Fahr in Unterengstringen ZH.

«Wir empfangen hier immer häufiger Manager aus der Finanzwelt, die einfach mal den hektischen Alltag vergessen möchten», berichtet Bruder Patrick Schaefer, der im Kloster Mariaburg für die Gästebetreuung zuständig ist.

Ähnlich tönt es im Kloster Einsiedeln, wo sich gemäss Pater Urban



Kloster Fahr.

sich für ein Leben im Kloster entschieden.»

Um auftretende Missverständnisse von Beginn weg auszuräumen, führen die Klosterverwaltungen mit interessierten Besuchern in den meisten Fällen ein Aufnahmegespräch. Wenn er spüre, dass jemand nur einfach günstig übernachten wolle, werde er von ihm abgewiesen, berichtet Pater Urban.

Eine Nacht inklusive Mahlzeiten kostet im Kloster Einsiedeln ab 60 Franken. Für 50 Franken (Jugendliche 30 Franken) gibt es das gleiche Angebot im Kloster Mariaburg. «Wir verlangen aber von unseren Gästen, dass sie sich ins Klosterleben einbringen, bei der täglichen Arbeit helfen und unseren geistlichen Weg mitgehen», hält Bruder Patrick fest. Ein erster Gastaufenthalt in Mariaburg kann bis zu einer Woche dauern. Wer sich bewährt habe und danach wieder kommen wolle, dürfe auch länger bleiben.



Kartause Ittingen.

Federer nicht selten Personen für einen Aufenthalt bewerben, die unter einem Burn-out-Syndrom leiden. «Wir werden auch von Leuten kontaktiert, die auf der Suche nach einem neuen Sinn im Leben sind und sich umorientieren möchten.» Hier und da komme es vor, dass Manager ihren Lebensstil nach einem Klosteraufenthalt radikal ändern. «Einer von ihnen hat nach der Zeit bei uns seine Firmen verkauft und

In Wurnsbach könnten die Gäste tun und lassen was sie wollten, sagt Schwester Rebekka. «Unsere Gäste können am Chor-Gebet teilnehmen, die Gestaltung des Tages ist der Eigenständigkeit des Gastes überlassen.» Entsprechend sind die Nachtpreise in Wurnsbach etwas teurer und bewegen sich inklusive Frühstück zwischen 70 und 150 Franken.

Obschon der Gästemarkt und damit die «touristischen Einnahmen» der Klöster wachsen, sehen sie von einer aktiven Vermarktung ihres Beherbergungs-Angebots ab. «Wir wollen auf keinen Fall eine Kommerzialisierung des Klosterlebens betreiben», sagt Pater Urban. Vielmehr wolle das Kloster suchen den Menschen Gelegenheit zur Selbstfindung bieten und damit im Sinne der geistlichen Idee handeln.

Dem pflichtet Bruder Patrick vom Kloster Mariaburg zu. «Unser einziges Marketing ist die Mund-zu-Mund-Propaganda.» Diese ist offenbar so wirkungsvoll, dass die Betten in Mariaburg und anderen Klöstern in Spitzenzeiten knapp werden. In Näfels hat man die Öffnungszeiten für die öffentliche Beherbergung deshalb auf die Periode Februar bis September beschränkt. «Dazwischen», so Bruder Patrick, «sind wir permanenten Kloster-Bewohner unter uns und brauchen die Zeit für unsere Regeneration.»

MARKTNOTIZEN

Kulinarische Weltreise mit der Mini Snack Selection Box

Mini Snack Selection Box nennt Kadi seine erste sortierte Verpackung auf dem Food Service Markt. Mit den vier Produkten aus der Mini Snacks Line – Rösti Snack Fondue, Paprinos, Mini Spring Rolls China und Mini Samosa – ist die kulinarische Weltreise perfekt.



Genial einfach in der Zubereitung und genial lecker: die Mini Snack Selection Box.

In der Box befinden sich je 20 Stück der vier köstlichen Kadi-Spezialitäten. Die Schweiz wird durch den beliebten Rösti Snack Fondue (Käse «Motté-Motté»-Füllung) vertreten. Die südafrikanischen Paprinos überraschen mit einer würzig-scharfen und zugleich leicht süsslichen Geschmacksverbindung. Die Mini Spring Rolls China überzeugen mit hauchdünnem, knusprigen Teig und sind gefüllt mit frisch zubereitetem Gemüse. Abgerundet wird die Komposition mit den indischen Mini Samosa, die aus einer Art Mürbeteig bestehen und mit einer Gemüse-Füllung versehen sind. Alle Mini Snacks aus der Selection Box sind vegetarisch und in der gewohnten Kadi Premium Qualität hergestellt.

Die Zubereitung ist denkbar einfach: alle vier Produkte aus der Kadi Mini Snack Selection Box gemeinsam bei 190°C in 9 bis 10 Minuten im Combisteamer zubereiten. Miteinander zubereiten, miteinander geniessen! Ob zum Apéro, Stehlunch, Snack für zwischendurch oder als Hauptbeise mit Salat – mit der Mini Snack Selection Box wird jeder Gourmetswunsch erfüllt.

KADI AG, Kühl- und Tiefkühlprodukte
Thunsteinstrasse 27
4901 Langenthal
Tel. 062 916 05 00
info@kadi.ch / www.kadi.ch

Mehr Vielfalt, mehr Geschmack, weniger Aufwand

Nur ein Knopfdruck und fertig ist der Drink aus Kaffee, Trinkschokolade oder Flavour und frischer Milch. Ob Caffè Mokka, ChocoMacchiato oder Caramel Cappuccino – eine schier unendliche Vielfalt erobert den gastronomischen Markt. Die Trendgetränke können jetzt auch als Heiss- oder Kalt-Version vollautomatisch hergestellt werden.

Die Zubereitung der raffinierten Coffee-Mix-Getränke mit Frischmilch wird durch die Franke Spectra S (Spezialitätenmaschine) in Kombination mit der Spectra I (Instantgerät) und einer Kühleinheit mit Milchsistem ermöglicht. Je nach Ausführung werden bis zu drei verschiedene Kaffeebohnen, drei verschiedene Schokoladenarten oder Instant-Flavours und frische Milch – heiss, kalt oder als Milchschaum – gemischt. Alles mit nur einem Knopfdruck.

Die Spectra-Linie bietet dem Gastronomen noch viele weitere Features. Es stehen verschiedenste Gerätekonfigurationen und Möglichkeiten zur Auswahl, wie die Anzahl und Kombination der Mühlen und Pulverbehälter, die Wahl der passenden Brühgruppe oder die drei verschiedenen Bedienoberflächen Basic, Vetro und Touch. Das Touch-Bedienpanel beispielsweise bietet 40 Produktwahlmöglichkeiten. In

der Zeit zwischen den einzelnen Produktbeizungen können digitale Werbebotschaften und Informationen auf dem Touch-Bedienpanel eingegeben werden. So kann beispielsweise im Selbstbedienungsbereich darauf hingewiesen werden, dass es köstliche Snacks im Sortiment gibt.

Franke Kaffeemaschinen AG
Christof Hurni, Geschäftsführer
Franke-Strasse 9, 4663 Aargburg
Tel. +41 (0) 62 787 36 75
christof.hurni@franke.com
www.franke.com

Mit allen Sinnen erleben

Hören, Sehen, Fühlen, Riechen und Schmecken. Das überzeugt die Teilnehmer eines TeamGaren Live®-Seminars. Unter Anleitung eines erfahrenen Rational-Küchenmeisters bereiten die Teilnehmenden alle Gerichte eigenhändig zu, den Rest übernimmt das SelfCooking Center®.

«Hands on» wird gezeigt, wie einfach es ist, mit dem Rational SelfCooking Center® zarte Steaks zuzubereiten, Gemüse in Perfektion zu dämpfen, einen ganzen Fisch oder Filets zu braten, Brot zu backen und saftige Hähnchen zu grillen. Bestimmt wird nur Bräunungsgrad und Garzustand, das SelfCooking Center® erkennt die produktspezifischen Anforderungen, wie Grösse des Garguts und Beschickungsmenge, regelt Garzeit, Temperatur, Garraumklima und Luftgeschwindigkeit. Ein Küchenchef erklärt: «Ich habe mir die Zeit für das Seminar aus den Rippen geschnitten. Doch es war jede Minute Wert. Das TeamGaren Live® hat mir gezeigt, wie ich meinen Gästen mit weniger Aufwand mehr Vielfalt sowie bessere und konstantere Qualität bieten kann.»

Die Möglichkeiten mit modernster Gartechnologie lassen sich nicht erlesen, sie müssen erlebt werden. Das Rational TeamGaren Live®-Seminar bietet diese



Mit den eigenen Sinnen erleben, was TeamGaren Live® zu bieten hat.

Möglichkeit – völlig kostenlos und unverbindlich – auch in Ihrer Nähe an.

Rational AG, Danny Ullrich
Marketingmanager International
Tel. +49 (0) 8191 327-546
d.ullrich@rational-online.de
www.rational-ag.com

Bei Pistor dreht sich alles um Fussball



Das ist Fussball-tief für alle: passende Verpflegung, Maskottchen und Fanbekleidung.

Über eine Million Fussball-Fans besuchen an der Fussball-Europameisterschaft die Schweiz. Machen auch Sie mit beim grössten Schweizer Sport-Event aller Zeiten! Zeigen Sie sich als Fussballfan – Pistor unterstützt Sie dabei: Von den Maskottchen bis zur Fanbekleidung und der passenden Verpflegung.

Klicken Sie unter www.pistor.ch auf den Euro-Blickerkatalog und fiebern Sie mit.

Bäcker-Konditor-Gastro-Service
Tel. +41 (0) 41 289 89 89
www.pistor.ch

Tischwäsche-Trends aus dem Traditions- und Haus

Wäschekrone hat Trends aus der Branche aufgenommen, bewertet und in praktikable, aussergewöhnliche Tischdecken umgesetzt.

Die Klassikerie an weisser Tischwäsche ist um eine edle Tischdecke aus Vollwoll-Damast mit einem edlen Jacquard-Ranken-Muster erweitert worden. Diese Tischwäsche gibt es bis einer Breite von



Klassisch und elegant ist die neue Vollwoll-Damast-Serie von Wäschekrone mit edlem Jacquard-Ranken-Muster.

280 cm. Für die bodenlange Eindeckung von grossen Tafeln ist sie bestens geeignet und in den Farben Weiss und Eierschale erhältlich. Selbstverständlich ist diese Tischdecke koch- und chlorolett.

Neu im Sortiment ist eine Tischdecke aus günstigem Baumwoll-Polyester-Mischgewebe in 27 Farbnuancen, die effizient mit moderner kombiniert werden können. Durch die bemerkenswerten Materialeigenschaften verlieren die Farben selbst bei Kochwäsche nichts von ihrer Leuchtkraft. Zwei weitere Tischwäsche-Neuheiten sind: Tischdecken aus Baumwoll-Polyester-Mischgewebe mit einer fühlbaren Fischgrat- bzw. Karo-Struktur. Sie erzielen eine greifbare Haptik auf dem Tisch.

Auf die wachsende Nachfrage nach Querläufern, vor allem im Casual Dining, hat Wäschekrone mit einer neuen Serie an gemusterten und mehrfarbigen «Tête-à-Tête-Läufern» reagiert. Durch raffinierte Jacquard-Muster in einem schönen Farbspiel in Creme, Kupfer, Grau, Bordeaux oder Terra enthalten sie eine exquisite Wirkung und empfehlen sich doppelt als modische Alternative zum traditionellen Plaisier.

Wäschekrone Vertrieb Schweiz
Azel Baas, Casa Reginalda
6576 Germa Garbarogno
Tel. +41 (0) 91 794 20 22
info@waeschekrone.ch
www.waeschekrone.ch



Spectra S & Spectra I mit Kühleinheit. Im Touch-Display können Werbebotschaften zwischen den Getränkebeizungen eingegeben werden.

Pilgern. Bei unseren Nachbarn. Österreich hat mit «Klösterreich» ein gut aufgenommenes Produkt geschaffen. Und auch in Deutschland ist das touristische «Kloster auf Zeit» gefragt.



Mit Angeboten für jene, die sich nach «Ruhe, Kraft und frischer Lebensenergie» sehnen, liegen Europas Klöster im touristischen Trend von Sinn und Bildung. Und gerade in diesem Kontext gilt auch: Der Weg ist das Ziel. Das natürliche und auf dem langen Weg vielgestaltige Umfeld der Pilgerwege, wie für diese mit dem Muschel-Anhänger markierten Rückkehrer auf dem Pilgerweg von Santiago de Compostela, trägt das Seine zur meditativen und in der Schöpfung der Natur aufgehenden Stimmung bei.

zvz

Erfolgsmarke «Klösterreich»

In Österreich werden die touristischen Angebote in Klöstern von der Vereinigung «Klösterreich» vermarktet. Sogar Papst Benedikt ist ganz begeistert davon.

HERIBERT PURTSCHER

Europas Klöster, die sich gerne als die «ältesten Herbergen» der Welt bezeichnen, präsentieren sich heute zeitgemäss als Kraftplätze und Oasen der Ruhe. Mit Angeboten für jene, die sich nach «Ruhe, Kraft und frischer Lebensenergie» sehnen, liegen sie unbestritten im touristischen Trend von Sinn und Bildung.

Schrittmacher in der erfolgreichen touristischen Vermarktung derartiger Angebote ist die Vereinigung «Klösterreich», der inzwischen 20 Stifte und Klöster nicht nur in Österreich, sondern auch in Ungarn und Tschechien angehören.

Selbst Papst Benedikt XVI. hat im September des Vorjahres bei seinem Besuch im Zisterzienserstift Heiligenkreuz im Wienerwald, einem der Gründungsmitglieder von «Klösterreich», anerkennende Worte für die Organisation gefunden. Österreich sei, so der Papst, «wahrhaft Klösterreich».

«Alle Fremden, die kommen, sollen aufgenommen werden wie Christus», zitiert Hermann Paschinger, dessen Institut für touristische Angebotsentwicklung und Öffentlichkeitsarbeit (I.T.A.) massgeblich an der Erfolgsstory von «Klösterreich» beteiligt ist, die auch vom Papst genannte Regel des Heiligen Benedikt. Seit der Gründung der Vereinigung im Jahre 1999 habe sich, so Paschinger, das Angebot der

Klöster kontinuierlich weiterentwickelt und wird dieses Jahr wieder in zwei neuen Földern («Klösterreich: Sinn – Freude – Kultur» und «Urlaub im Kloster») präsentiert.



Kloster St. Florian.

Die Angebotsvielfalt reicht von Gesundheit bis zur Entspannung mit «Rückzug total». Jedes Kloster zeigt sich dabei mit seinen kulturel-

len und spirituellen Besonderheiten. Als wichtigste Maxime gilt: Der Gast soll sich wohlfühlen. Die Zimmer sind einfach, aber ordentlich. «Im Klösterreich nimmt man sich Zeit für die Gäste, egal ob diese nun allein oder mit Familie kommen, viel oder wenig Zeit zur Verfügung haben».

Stolz verweist der Obmann der Vereinigung, Abt Christian Haidinger, auf bisher mehr als eine Million Besucher. Die Zahl der Übernachtungen, beziehungsweise der Buchungen, wird von der Klösterreich-Geschäftsstelle im niederösterreichischen Strass nicht erhoben, da nicht alle Mitglieder gewerbliche Beherberger sind und manche gar keine Übernachtungsgäste aufnehmen können.



Bilder zvz

Kloster Lilienfeld.

Auf starkes Interesse auch eines breiteren Publikums stossen die im Juni abgehaltenen «Tage der Klöstergärten», die seit kurzem durch eine stimmungsvolle «Lange Nacht der Klöstergärten» ergänzt werden. «Wir kooperieren auch eng mit der Langen Nacht der Kirchen. Zehn unserer zwanzig Mitglieder beteiligen sich bereits», sagt Paschinger.

Dem Garten ist im klösterlichen Leben immer schon eine besondere Bedeutung zugekommen. Klöster waren über die Jahrhunderte wesentliche Förderer der Gartenkultur. Heute stehen in den «grünen Stuben» der Mönche verschiedenste Veranstaltungen auf dem Programm, mit denen sich die Klöstergärten als festliche Orte und zugleich ruhige Oasen profilieren. Eine eigene Broschüre zum Thema Klöstergärten ist in Vorbereitung und erscheint im April.

Jüngste Mitglieder sind das im 11. Jahrhundert erbaute Benediktinerkloster Raigern in Tschechien und die 1182 errichtete Zisterzienserabtei Zirc in Ungarn. Die Organisation ist offen für weitere Mitglieder aus Österreich und den Nach-

barländern. So gab und gibt es Kontakte zur Schweiz (beispielsweise zum Kloster Muri), nach Südtirol und Deutschland. Vielversprechend, so Paschinger, sind die Gespräche mit Slowenen. «Hier will man auf beiden Seiten der Grenze wieder an die alten Klosterverbindungen anknüpfen».

Von besonderem touristischen Interesse dürfte die geplante stärkere Vernetzung mit dem boomenden Bereich der «Pilgerwege» sein. «Es wird hier attraktive Routen geben. Wir sind gerade dabei, die Angebote zu koordinieren. Im Waldviertel, in der Wachau und in Oberösterreich sind wir gut unterwegs», weiss Paschinger. Dazu soll im kommenden Jahr eine eigene Broschüre aufgelegt werden.

Kloster-Urlaub Deutsche Klöster bieten zeitgemässe Wellness für die Seele

Frauke Thiel ist bei Studien-Kontakt-Reisen (SKR) in Bonn zuständig für «Urlaub im Kloster» und behaltene Kompetenz. Auf die Frage, warum in aller Welt man zu einem Kursus Bogenschusses ausgerechnet ins Kloster Niederaltich an der Donau fahren sollte, hat sie sofort eine Antwort: «Es geht ums meditative Bogenschessen!» Und das ist: «ein flüssiger Umgang mit Pfeil und Bogen, verbunden mit einer angepassten, tiefen und harmonischen Atmung. Zudem die Fähigkeit, während der Übungen zu schweigen und die eigene Stille und die der anderen Teilnehmer auszuhalten.» Aha. Kostet bei eigener Anreise für zwei Übernachtungen mit Vollpension und Kursus: 395 Euro. Gewohnt wird im Kloster.

Kloster-Urlaub ist offenbar vielerorts «in». Aber nur noch in den seltensten Fällen – und dann zu-

meist auf eigenen Wunsch – will man in der Kargheit der ehemaligen Mönchszellen schlafen. Heute muss es komfortabler sein, gedie-



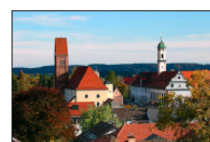
Kloster Gerode.

gene Zimmer-Ausstattung mit Nasszelle ist ein Muss.

Zwei Zeit-Erscheinungen kamen hier zusammen: Immer weniger junge Menschen wollen in Ordensgemeinschaften im Kloster leben, es fehlen Nonnen und Mönche, Zimmer gäbe es genug für sie. Schwester Ingeborg, Oberin des

Ordens der Ursulinen in Duderstadt ergänzt: «Auf der anderen Seite gab es immer mehr Menschen, die die Ruhe, Gelassenheit, aber auch Heiterkeit klösterlichen Lebens kennen lernen wollten.» Hinzu kam die zweifelsohne steigende Sehnsucht des modernen gestressten Menschen, in der klösterlichen Abgeschiedenheit dem Alltag für ein paar Tage zu entfliehen. Also wurden im Kloster der Ursulinen in Duderstadt karge Nonnen-Zellen zusammengelegt und daraus komfortable «Hotelzimmer» gemacht. Will man in Duderstadt einfach die Stille im Kloster und die Gemeinschaft mit den Nonnen, dann kostet das 30 Euro pro Übernachtung mit Frühstück, für das Mittagessen sind 9 Euro und das Abendessen 7 Euro zu bezahlen.

Inzwischen gibt es nicht nur in Duderstadt ein breit gefächertes Angebot. SKR zum Beispiel, der



Kloster Wörishofen.

grösste Anbieter von Kloster-Urlaub und seit 20 Jahren damit im Geschäft, hat unter anderem auch Stressmanagement auf Mallorca im Programm, «Wellness für die Seele in einer Oase der Ruhe» im Kloster Gerode bei Göttingen, Kururlaub in Bad Wörishofen im Kloster von Pfarrer Kneipp und eine Vielzahl von Kursen in der berühmten Benediktiner-Abtei in Ottobern. Da kostet dann eine Woche Fasten im Kloster aber auch 595 Euro, für eine Woche «Philo-

sophische Lebenskunst und Meditation» bezahlt man 690 Euro.

Das Highlight im Programm: 14 Tage lang kann man im Bediengarten am Katharinen-Kloster im ägyptischen Sinai «Eremit auf Zeit» sein. Die Kosten betragen 740 Euro bei Vollpension ohne Flug. Dieses Angebot wurde soeben auf der ITB in Berlin mit der Goldenen Palme der Zeitschrift Geo Saison in der Sparte Entdecker-Reisen ausgezeichnet.

Welche Leute buchen Urlaub im Kloster? Frauke Thiel: «Nicht nur Manager mit Stress-Problemen, wie man zunächst annehmen könnte. Sondern es sind vielfach Menschen in schwierigen Lebenssituationen allgemein, sei es durch die Pflege Angehöriger oder krankheitsbedingt. Oder es sind Menschen mit Lust auf etwas Neues, abseits der ausgetretenen Tourismus-Pfade.» ds

Das Flughafenhotel mit Herz, Charme und Stil.

Auch bei der Wahl der Textilien.

«The world's friendliest Airport Hotel» lautet der Slogan des Airport Hotel Basel. Wer an der beeindruckenden Rezeption steht, weiss bereits, dies ist mehr als ein Versprechen. Das stilvolle Design setzt sich bis ins Detail durch. So stammen die Textilien für Tisch, Bett und Bad von der renommierten Jacquardweberei Schwob AG.

«S»chon von aussen verstrahlt das Dreistöckige-Superior-Hotel eine grosszügige und fröhliche Atmosphäre. Seine golden schimmernde Fassade sorgt seit der Eröffnung im Juni 2007 für Furore. Sie passt sich wie ein Chamäleon an. Unter der Woche goldfarben widerpiegelt sie den Geschäftscharakter und zum Wochenende leuchtet sie in festlichem Rot passend zum Grand Casino Basel und den vorwiegend Freizeit- und Partygästen.

Wohlig warme Farben gegen die Anonymität

«Wir stellen uns gegen die Anonymität der Flughafenhotels», erklärt Gastgeber Beat Fleischmann. Sein 18-köpfiges Team führt er mit Leidenschaft und Begeisterung, die der Gast spürt. Das Innendesign von Sybille de Margerie spricht zudem eine starke Sprache: Rot, Violett, Pink, Braun und Weiss dominieren den Neubau mit seinen 130 Business- und 36 Executivezimmern. Der Hang zur durchdachten Perfektion greift auch in den Textilbereich über. Beat Fleischmann arbeitet deshalb mit der Schweizer Leinenweberei Schwob AG zusammen, die alle Stoffe auf höchstem Niveau herstellt.

Kein Weg zu weit

Der regionale Verkaufsleiter von Schwob AG scheute keinen Aufwand, um den Kunden zufriedenzustellen. Dreimal reiste er nach Paris zu Sybille de Margerie, um die richtige Form und Farbe der Stoffe mit der Designerin abzustimmen. Mit viel Herzblut, Fachwissen und Aufmerksamkeit steht er dem Hotel stets in allen Wäschangelegenheiten zur Seite. «Schwob AG hört uns zu und realisiert unsere Ideen», schwärmt Gastgeber Beat Fleischmann vom Service.



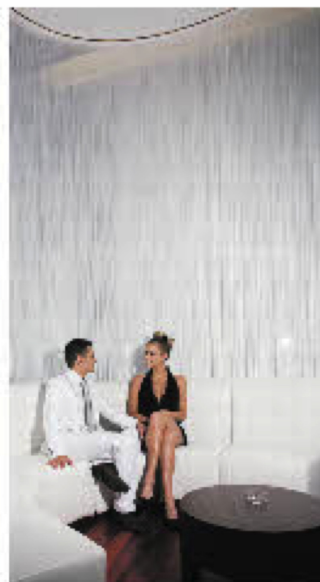
Üppige Farbswelt in der Hotelhalle: Gebülzte Trennwände unterteilen den grossen Raum.

«Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist unschlagbar.»

Ein Fabrikant, der sich auch um die Pflege seiner Textilien kümmert, das ist Schwob AG. Diesen Service nutzt auch das Airport Hotel Basel. Es bezieht seine Tisch-, Bett- und Frontierwäsche im Mietwäsche-Vollservice und bezahlt dabei nur die gewaschene Wäsche pro Kilo. Kosten für Personal, Lagerhaltung, Strom, Waschmittel und Reparaturen fallen weg. Schwob AG holt die Wäsche ab, reinigt sie, ersetzt beschädigte Teile und bringt die frische Ladung wieder tertiengeleitet ins Hotel. Beim bereits 10 Monate nach der Eröffnung im Schnitt über 70% belegten Haus entstehen nie Engpässe bei der Wäsche.

Ein Hotel mit Liebe zum Detail

Vom Rundumservice profitiert das Airport Hotel Basel mehrfach. Hausdame Joanna Colombo kann sich auf den Partner Schwob AG verlassen und die gewonnene Zeit in die Mitarbeiterausbildung und die Detailpflege investieren. Täglich kontrolliert sie zusammen mit Beat Fleischmann akribisch alle Zimmer auf zwei Etagen. Die Sauberkeit wird von den Gästen entsprechend hoch gewertet. Mit 9,4 von maximal 10 Punkten erhielt das Airport Hotel Basel beispielsweise auf bookings.com eine herausragende Bestätigung für Frau Colombas Arbeit.



Snacker's Lounge mit subtilen Vorhängen.



Multifunktionaler Blickfang: Rezeption und Bar «La Mongolian».



Businesszimmer in Rot, Weiss und Braun.

Schwob AG Textiles of Switzerland

Ein Ansprechpartner für alle Fälle

Die Hightech-Leinenweberei stellt seit über 135 Jahren exklusive Stoffe für Hotellerie und Gastronomie her. Der Burgdorfer Betrieb ist eine der modernsten Jacquardwebereien Europas. Seit dem 1. Januar 2008 gehören drei Wäschereien zum Unternehmen. Somit kann Schwob AG neben der Produktion nun auch die komplette Textilpflege in eigener Kompetenz anbieten. Insgesamt beschäftigt Schwob AG ca. 160 Mitarbeiter.

Erstklassiges Sortiment

Schwob AG bietet Textilien für Bett, Tisch und Bad an. Bei den Tüchern stehen Qualitäten in Leinen, Hüllkissen und Baumwolltüchern zur Auswahl, für die Gartenterrasse ein zusätzliches Sortiment mit Spezialapparat. Besonders Schlafkomfort der Extraklasse bereitet die Bettwäsche aus feinstem Baumwollmazz. Alles auf Wunsch mit eingewebtem Schriftzug beziehungsweise Logo des Hotels.

Designed by Schwob

Die Profis in der hausinternen Designabteilung gestalten Designs und Logos inwebungen für Kunden und für die eigene Linie Fabrizio Bonardi.

Schwob AG
Leinenweberei und Textilpflege
Kirschengartenstrasse 19
1401 Burgdorf
Tel. 034 428 11 11
www.schwob.ch



profis und partner



Airport Hotel Basel

Flughafenstrasse 215
4056 Basel
Telefon 061 327 30 30
info@airporthotelbasel.com
www.airporthotelbasel.com

Von links nach rechts, stehend:
Back Office Manager Ronny Baumgart,
Vizeleiter (F&B/Events) Stefano Sola,
Gastgeber Beat Fleischmann,
Sales Manager Dimitris Argizakis.
Sitzend: Hausdame Joanna Colombo,
Front Office Manager Jana Schürmann,
Reservations-Manager Sabine Christen.



Der goldene Neubau beim Flughafen Basel.



Schweizer Whisky
Neu brennt sie auch Whisky, die Interlakner Bierbrauerei Rugenbräu.
Seite 17

Für «Dolder»-Gäste nur das feinste Tuch

Die betuchten Gäste des «Dolder Grand» in Zürich schlafen in exklusivster Bettwäsche. Produziert wird sie in schlichtem Design von der Burgdorfer Leinenweberei Schwob.

SIMONE LEITNER



Havose Beciri näht ein hochwertiges Tischset für das «Dolder Grand».

Was früher unter schweren Tagesdecken bis in die Abendstunden zugedeckt blieb, ist heute mitunter visuelles Highlight im Hotelzimmer: die Bettwäsche. Sie liegt immer öfter offen und reizvoll da, schön drapiert, und repräsentiert die Designphilosophie eines Luxushotels. Auch im Hotel The Dolder Grand in Zürich ist die exklusive Bettwäsche Teil der Zimmergestaltung. «Wir haben nur die edelsten Materialien verarbeitet», sagt Peter Hilpert, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Leinenweberei Schwob & Co. AG. Das Burgdorfer Unternehmen hat die Verantwortlichen des «Dolder Grand» überzeugt und produziert die Bettwäsche, Tischtextilien und Spezialwäsche für das Spa des Luxusresorts. «Als Schweizer Unternehmen mit Produktionsstandort Burgdorf bieten wir edle Produkte an, die natürlich auch ihren Preis haben.» Für das «Dolder Grand» die passende Philosophie und die richtige Wahl.



«Das schlichte Design gibt dem weissen Stoff der Bettwäsche eine tragende Rolle.»

Peter Hilpert
Geschäftsleitung Schwob AG

«Das schlichte Design gibt dem feinen weissen Stoff der Bettwäsche eine tragende Rolle und dem Gast einen visuellen Ruhepol», erklärt Peter Hilpert die Strategie. 1072 Stück Duvetbezüge (240/240), 2427 Stück Kissenbezüge (60/60), 2427 Stück Pfützenbezüge (60/90), um nur einige der einzelnen Bestellungen des «Dolders» zu erwähnen. Dazu kommen Leintücher, Tisch-

decken, Tischsets, Servietten und Glasuntersätze, die alle in Burgdorf hergestellt werden. «Hochwertige Garne sind die Basis für ein exklusives Endprodukt», erklärt Cornelia Magno-Fravezzi, Designerin bei der Schwob AG. Was simpel tönt, ist mit aufwändiger Handarbeit verbunden. Konzentriert beobachten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Webmaschine, justieren Garne und kontrollieren das gewobene Rohprodukt. Nur wer ganz genau hinsieht, erkennt das grosse «D» auf der Webmaschine für den Bettvorrat des «Dolder Grand». Auch beim Logo ist Understatement Programm. Doch auf jede noch so erholsame Nacht folgt ein Morgen. Und damit steht das Wechseln und das Waschen der Bettwäsche an. Ein weiteres Kerngeschäft der Firma Schwob: Seit Anfang des Jahres gehören drei Wäschereien zum Unternehmen.

«Es ist ein grosser Vorteil, dass wir unsere Produkte in den eigenen Wäschereien waschen, denn damit ist die Sorgfalt für den Kunden gewährleistet», hält Peter Hilpert fest. «Es ist unsere Firmenphilosophie, dass wir den ganzen Prozess, also von der Produktion bis hin zur Pflege anbieten können.» Für das «Dolder» eine willkommene Lösung. Die Luxushotellerie schätzt diese ein-



Designerin Cornelia Magno-Fravezzi liebt die Bettwäsche des «Dolders».

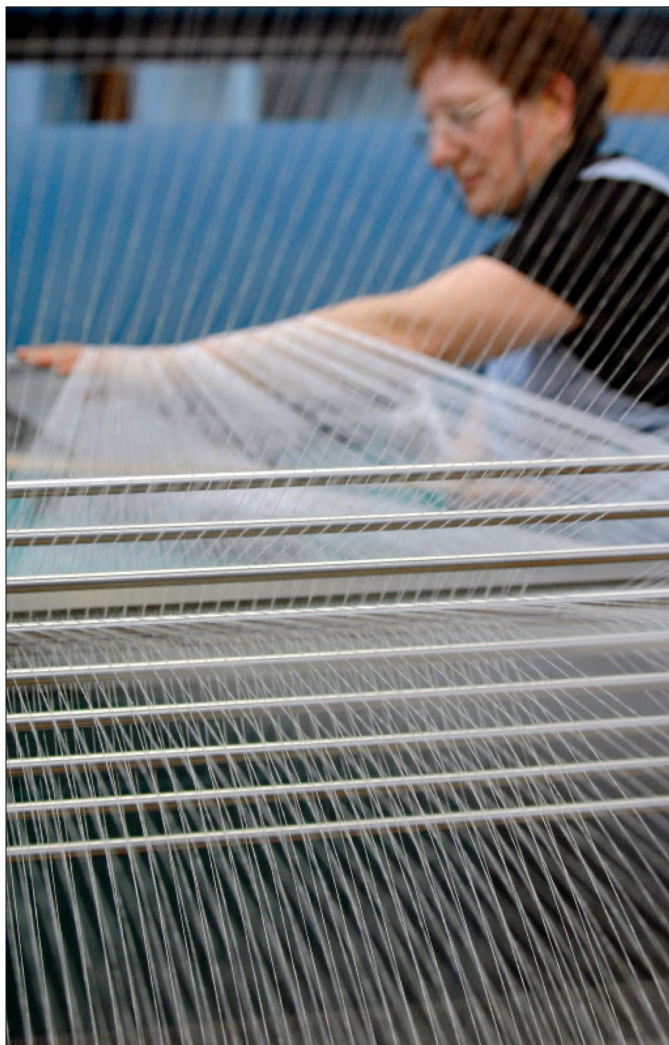


Wichtige Handgriffe für eine einwandfreie Produktion.

zigartige Gesamtlösung. Sei es das Hotel Beau Rivage in Genf, das Hotel Eden au Lac in Zürich oder auch das Hotel Les Trois Rois in Basel, die Klientel ist renommiert und nutzt das Angebot des Burgdorfer Unternehmens.

Damit die Zusammenarbeit mit dem «Dolder Grand» und der Wäscherei der Schwob AG bis ins kleinste Detail funktioniert, werden die Vorgänge in der Anfangsphase justiert. Schliesslich ist die Investition für Bett- und Tischwäsche in einem Hotel nicht unerheblich.

Bei einem Luxushotel mit rund 100 Zimmern wird mit einer Investition von etwa 700 000 Franken gerechnet. «Daher setzen wir alles daran, die Standards des Dolder Grand zu erfüllen», betont Peter Hilpert. Denn Perfektion ist für beide ein Must.



Bilder Alain D. Boillat

Hier laufen alle Fäden zusammen: Lucia Rovetto erstellt sorgfältig den Kettbaum für die Tischwäscheproduktion. Individualität wird in der Burgdorfer Leinenweberei gross geschrieben.



Die Garne in der Leinenweberei werden genau kontrolliert.



Michele Vietri überwacht den Webprozess an der Maschine.

Fakten Die älteste noch vollständige Leinenweberei

Die Schwob AG hat sich durchgesetzt. Als älteste noch vollständig erhaltene Leinenweberei der Schweiz mit Standort in Burgdorf produziert das Unternehmen Bett- und Tischwäsche für die Hotellerie und Gastronomie auf der ganzen Welt. Die 1872 gegründete Firma generierte 2007 einen Umsatz von 14 Mio. Franken. Die eigenen Wäschereien Schärer AG, Olten; Eclipse AG, Arlesheim und die Tex AG in Niederuzwil erzielten einen Umsatz von 10 Mio. Franken, ebenso viel wie die Partnerwäschereien.

Bio-Label für Gesamtlösung

In Wäschereien war die ökologische Debatte immer schon aktuell. Die Burgdorfer Leinenweberei und Wäscherei-Besitzerin Schwob AG geht nun neue Wege. Geplant ist ein Bio-Label für die Textilien und den Waschvorgang. Das heisst, dass bereits das Garn «auf allen Ebenen zertifiziert ist und natürlich auch der Wasch- und Bügelprozess Umweltsprüchen genügen muss», sagt Peter Hilpert, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Schwob AG. Dass weisse Bett- oder Tischwäsche dann tabu sind, versteht

sich von selbst. Denn: Alle weissen Textilien sind veredelt, also gebleicht und damit einem chemischen Vorgang unterzogen. Der dezente Beigeton sei aber attraktiv und mit der richtigen Geschichte zeitgemäss und gut zu verkaufen.

Und damit die Wäsche von Hotels oder Gastrobetrieben nicht unnötig viele Kilometer auf der Strasse zurücklegen müssen, arbeitet Schwob bereits mit lokalen Wäschereien. «Damit setzen wir schon heute ein ökologisches Zeichen», betont Peter Hilpert.

Weggis, die Wiege der Badelust

Die Ausstellung «Seelust» im Historischen Museum Luzern zeigt, wie die Eröffnung des Strandbades Weggis 1919 ein völlig neues Freizeit- und Freiheitsgefühl erweckte.

FRANZISKA EGLI

Nur Tricots und Bekleidungsstücke waren erlaubt, die den ganzen Körper bedeckten, wurde im Strandbadreglement von Stansstad festgehalten. Im Lido Luzern wurden die von Männern immer häufiger getragenen Spitzbadhosen ohne Beinröhren verboten. Und vom Sempachersee berichtete man von immer mehr wild Badenden, nackt und bekleidet.

Ungehörig, was sich da in den Zwanzigern und Dreissigern des 20. Jahrhunderts zugetragen hatte! Aber kein Wunder, schliesslich war auch Revolutionäres im Gange: Herr und Frau Schweizer entdeckten das Strandbaden.

Und das löste einen wahren Sturm aus – unter den neuen Sonnenanbetern und Badehungerigen ebenso wie unter den Sittenwächtern: Was die einen empörte, beflügelte die anderen.



Das eigens zur Baderöffnung 1919 geschaffene Plakat von Hugo Laubi.

Aber drehen wir das Rad kurz zurück: Zwar hatten Ärzte das Baden Ende des 18. Jahrhunderts salonfähig gemacht, und man war dabei, Begriffe wie Hygiene, Volkswohl und Gesundheit zu entdecken.

Aber die Badeanstalten waren mehr eine Art öffentliche Badezimmern, und das Baden diente vorab zu Prophylaxe- und Therapiezwecken. Natürlich badeten Männer und Frauen streng getrennt – bis auf die Astlöcher in der Holzwand, die die Damen- von den Herrenabteilungen trennte.

Lange versuchten die Behörden die aufkeimende Badelust des Volkes mit Verboten einzudämmen. Bis sie kapitulierten und einen Boom auslösten: Der Start dazu ereignete sich 1919, als mit dem Strandbad Weggis die erste Bade-



Ist einst wie heute Trend: Lahco.

anstalt eröffnet wurde, in der sich Frauen und Männer gemeinsam am Strand und im Wasser tummeln konnten.

Damit entstand eine völlig neue Freizeitbeschäftigung und ein neues Freiheitsgefühl. Ab sofort kam das «Problem» Badeanzug auf, mit dem sich sämtliche Strandbadreglemente auseinandersetzen. Auch durfte die Haut neuerdings braun werden, was das neue Produkt Sonnenschutzmittel zur Folge hatte.

Aber auch Strandaccessoires wie das portable Koffer-Grammophon, das 1930 besonders im Trend war, wurden entdeckt. Objekte der Mobilität erfuhren einen ungeahnten Aufschwung, schliesslich brachten Autos und Motorräder die Menschen an ihre neuen Lieblingsorte.

Und nicht zuletzt wurde unter Ärzten heftig diskutiert, ob und wie Ertrunkene wiederbelebt werden können.

Von all dem, von diesem neuen Lebensgefühl, das Körper und Geist befreite, erzählt die Sonderausstellung «Seelust – Badefreuden in Luzern» im Historischen Museum Luzern. Plakate und Fotografien aus diversen Jahrzehnten dokumentieren, wie das Baden zum gesellschaftlichen Ereignis wurde, und das durch alle Schichten hindurch. Und noch etwas zeigt die Ausstellung auf: Dass nicht erst im Zeitalter



Zusammen posieren im Einteiler.

des Handys, sondern schon damals das Fotografieren und Filmen als Plage empfunden wurde. Auch wenn diese Plage uns heute tiefe Einblicke gewährt.

«Seelust – Badefreuden in Luzern» im Historischen Museum Luzern (Pfistergasse 24, Tel. 041 228 54 24). Bis 31. August. Di – So, 10 – 17 Uhr.

www.hmluzern.ch

Would Einstein get in? *maybe.*

He definitely would have met our rigorous **academic** standards! But at the **Ecole hôtelière de Lausanne**, the world's leading business school for the hospitality industry, we demand not just excellent academic performance, but **more...**

Our students also need to have the *talent* that drives this business. Have you got a creative streak? Are you quick on your feet? Flexible, open, a good team player, an excellent communicator? Are you a "people person"? If so – and you have the brains to succeed in an academically demanding environment – contact us.

We may have a place for you in one of our International Hospitality Management Programmes:

- Diploma in Hotel and Restaurant Management
- Bachelor of Science Degree
- Master in Hospitality Administration

Start thinking about it at www.ehl.ch
CH-1000 Lausanne 25, Switzerland
Tel: +41 21 785 11 11, Fax: +41 21 785 11 21
E-mail: admission@ehl.ch


**ECOLE HOTELIERE
LAUSANNE**
Since 1893

Gross und golden müssen sie sein

Sechs im Test Das Wiener Schnitzel kommt aus Mailand und ist in der Schweiz sehr beliebt.

ELSBETH HOBMEIER/RENATE DUBACH

Alle haben ihre Lieblingsbeiz wo sie hingehen, wenn ihnen der Sinn nach einem feinen Wiener Schnitzel steht. Und alle haben sehr präzise Vorstellungen davon, wie so ein Schnitzel aussehen und schmecken muss. Die klassische Variante ist riesig und die goldene Panade wirft hohe Wellen um ein

hauchdünn geklopftes Kalbschnitzel. In Österreich wird meist «Erdäpfelsalat» dazu gereicht, in der Schweiz eher Pommes frites. Die Österreicher nehmen für sich in Anspruch, Erfinder des Wiener Schnitzels zu sein. Sie haben das beliebte goldene Stück im vergangenen Jahr 73,1 Millionen Mal im Restaurant bestellt.

Andere glaubhafte historische Quellen orten die Herkunft im mittelalterlichen Norditalien: Als 1514 das Vergolden von Speisen – aus nachvollziehbaren Gründen – verboten wurde, sollen die versierten Köche auf einen byzantinischen Brauch zurückgegriffen haben. Sie liessen das Fleisch fortan im goldenen Bröselkleid schimmern. Ob der Geburtsort Mailand oder Wien war, dank Arnold Schwarzenegger weiss man auch im fernen Kalifornien, was ein «Wiener Schnitzel» ist. Oder vielleicht auch nicht. Eine Fast-Food-Kette sorgt dafür, dass der amerikanische Durchschnittsbürger eine völlig fehlgeleitete Vorstellung vom österreichischen Nationalgericht hat. Die

Kette heisst «Wienerschnitzel» und ist bereits hundertfach über zehn Staaten verstreut. Doch verkauft werden keinesfalls panierte Kalbschnitzel sondern Hot Dogs! Da sind wir doch hierzulande in einer vorteilhafteren Lage. Es gibt Dutzende von Restaurants, in denen feine Wiener Schnitzel serviert werden. Für die htr hotel revue haben wir sechs Lokale in und um Bern und Zürich getestet, die für dieses Gericht bekannt sind. Die beiden Testesserinnen sind anonym an einem zufällig gewählten Tagessen gegangen und haben die Rechnung selber bezahlt. Besonders wichtig war ihnen der Geschmack der Schnitzel: das Fleisch sollte aromatisch, saftig und nicht allzu dünn sein, die Panade nicht zu trocken und sie sollte nicht gleich für mehrere Schnitzel reichen.

Kanton Bern gegen Kanton Zürich: Wo gibt es das beste Wiener Schnitzel?

	 Restaurant Fraeick Wildbachstrasse 42 8008 Zürich 043 499 80 20 www.zuerich.com Freitag, 11. Januar 2008	 Restaurant Falcone Bürenmaderstr. 150 8003 Zürich 044 463 55 25 www.swissguide.ch Freitag, 1. Februar 2008	 Jack's Brasserie im Schweizerhof Bahnhofplatz 11 3001 Bern 031 326 80 80 www.schweizerhof-bern.ch Mittwoch, 20. Februar 2008
Test-Datum			
Präsentation	Das Männerhand-grosse Schnitzel wird mit genügend Zitrone und einer uppigen Korbelfgarnitur serviert.	Das sehr grosse Schnitzel liegt auf den Beilagen (Pommes und Salat) und leider auch teilweise in der Salatsauce.	Riesiges Schnitzel mit extrem weisser Panade. Garniert mit Zitrone und Backkresse, mit Pommes frites auf selbstem Teller.
Temperatur	Schön heiss.	Schön heiss.	Heiss.
Fleischqualität- und -aroma	Schönes, nicht zu dünnes Fleisch. Aromatisch. Knusprig-saftige Panade, kleine Blasen.	Schönes Fleisch, aber kaum gewürzt. Panade auf Unterseite äusserst trocken, fühlt sich im Mund etwas sandig an.	Beeindruckend gosses, hauchdünn geklopftes Fleisch zwischen zwei dominanten Schichten eher fader und schlapper Panade.
Beilage	Kartoffelsalat, klassisch. Schön lauwarm, frisch gemacht. Gut gewürzt, sehr leichte Sauce. Andere Beilagen möglich.	Sehr gute Pommes frites und ein, unnötiger, kleiner Salat mit etwas zu viel Essig in der Sauce.	Hervorragende Pommes frites mit Nachservice von der Platte.
Preis	48 Franken	Fr. 30.50	42 Franken
Verhältnis Preis-Leistung	Im Vergleich mit anderen Schnitzeln: nicht günstig aber angemessen.	Es gibt eigentlich ganz viel Schnitzel fürs Geld.	Für Bern an der oberen Preisgrenze.
Bedienung	Rasch, freundlich. Gastgeber Günther Platzer begrüsst alle wie Stammgäste.	Etwas desinteressiert, aber nicht unfreundlich.	In Ordnung.
Atmosphäre	Im kleinen Quartier-Restaurant herrscht Wohlfühl-Atmosphäre. Viele rauchen, zum Glück funktioniert die Lüftung gut.	Wie in einer Dorfbeiz. Viel dunkelbraunes Holz, kein Schnickschnack.	Das einstige Fünfsternehaus ist kein Hotel mehr, aber das Jack's hat sich das Flair einer edlen Brasserie erhalten.
Weinkarte	Gute Auswahl österreichischer Weine, auch glasweise oder Kleinflaschen. Beispiel: Sdl Zweigelt von Hartl für 45 Franken.	Keine österreichischen Weine, aber gute Auswahl aus der Schweiz und Italien. Beispiel: 75 cl Zinfwein für 39 Franken.	Grosse Auswahl an Flaschenweinen, einzelne im Offenausschank.
Besonderes	Im Sommer wird im winzigen, lauschigen Garten serviert.	Es gibt verschiedene Events und Tango-Nächte.	Galt jahrzehntlang als Hort des besten Wiener Schnitzels.
Gesamteindruck	Man fühlt sich auf Anhieb zuhause und zunehmend wie in Österreich. Das Wiener Schnitzel gehört zu den Besten der Schweiz.	Das Falcone ist eine recht angenehme Quartierbeiz für Leute mit grossem Hunger und mittlerem Geldbeutel.	Ein Schnitzel wie ein Faschnachtschüchli, sowohl in Grösse wie in Aussehen. Über dessen Hang zu Trockenheit trösteten die perfekten Pommes frites hinweg.
	 Landgasthof Bären 3423 Ersigen 034 448 88 88 www.baeren-ersigen.ch Donnerstag, 13. März 2008	 Restaurant Wien Turin Universitätsstrasse 56 8006 Zürich 044 350 30 15 www.wienu.ch Freitag, 29. Februar 2008	 Restaurant Robe Dorf 20 8704 Herrliberg 044 915 56 56 www.dierebe.ch Mittwoch, 6. Februar 2008
Test-Datum			
Präsentation	Immer mit Zitrone und Kräuterzweig. Dazu je nach Saison Preiselbeeren, Spargel oder Provence-Tomate. Liebevoll.	Grosses Schnitzel, Beilagen und etwas Zitrone, alles auf einem Teller angerichtet.	Gediegen, auf edlem Porzellan. Mit Zitrone und dezenter Kräutergarnitur. Kartoffel und Preiselbeeren separat serviert.
Temperatur	Sehr heiss auf ebenfalls heissem Teller.	Genügend heiss.	Heiss auf vorgewärmtem Teller.
Fleischqualität- und -aroma	Ausgesprochen zartes Fleisch, dünn geklopft, in knuspriger, sehr würziger Panade. In der Pfanne mit viel Butter gebraten.	Dünn, schönes, etwas fades Fleisch. Die sehr lockere Panade ist wenig aromatisch und teilweise sehr trocken.	Zwei nicht allzu flach geklopft, saftige Schnitzel, umhüllt von knuspriger Panade, zurückhaltend gewürzt – perfekt!
Beilage	Zur Wahl stehen Pommes frites, Nudeln, Reis, Rösti oder Gratin. Inbegriffen ist ein gemischter Salat als Vorspeise.	Kartoffelsalat und Preiselbeermarmelade. Salat leicht matschig. Sauce zitronig-zwieblig. Andere Beilagen möglich.	Laut Karte mit Petersilienkartoffel, aber spontan mit Kartoffel-salat, nach Wienerart fein mit Salatgurke und schön saftig.
Preis	150 g = 39 Franken, 100 g = 35 Franken	49 Franken	47 Franken mit Beilagen.
Verhältnis Preis-Leistung	Fairer, günstiger Preis für eine grosse Portion nach Emmentaler Art samt Salat.	Eher zu teuer.	Für ein gehobenes Lokal an der Zürcher Goldküste und mit zwei renommierten Köchinnen in der Küche okay.
Bedienung	Sehr freundlich, schnell, zuvorkommend und kompetent.	Freundlich, aber nicht besonders aufmerksam.	Freundlich, schnell und angenehm.
Atmosphäre	Ein Bären wie aus dem Emmentaler Bilderbuch: urliche Gaststube, ruhigeres Säll. Daussen ein grosser Kastaniengarten.	Etwas unterkühlt im offenen, leeren Raum. In den gemütlichen Fensternischen hat man viel Platz.	Durchgestyltes, angenehmes Restaurant, hinter der Glaswand sieht man Jutta Ines Stegner und Peter Jörimann wirken.
Weinkarte	Grosse Auswahl an Flaschenweinen, Hauptgewicht auf Schweiz und Frankreich. Einige Weine im Offenausschank.	Gute Auswahl österreichischer Weine, auch glasweise. Beispiel: 5 dl Zweigelt von Heinrich für 47 Franken.	Lässt fast keinen Wunsch offen. Schöne Auswahl an österreichischem Grünen Veltliner und Riesling, die beide besonders gut zum Wiener Schnitzel passen.
Besonderes	Geschichtsreicher Gasthof mit sehr persönlichem Service.	Gastgeber seit 1. Januar: Agron Shkroda, Koch Syl Gjocaj.	Jutta Ines Stegner weiss, wie Schnitzel schmecken sollten.
Gesamteindruck	Dagehen wir wieder mal hin - an besten mit sehr viel Hunger.	Seit dem Weggang von Gastgeberin Karin Ackermann und Koch Fabio Brandinante wird weniger exklusiv gekocht im Wien Turin.	Eines der besten Schnitzel, die man westlich von Wien derart schick präsentiert finden kann.

Zu Ostern startet Murten seinen Wochenmarkt neu

Nach vielen Jahren Unterbruch gibt es den Murter Wochenmarkt wieder, am Ostersonntag feiert er sein Revival. Er wird organisiert vom Verein «Standortentwicklung Murtenseeregion». Frisches Brot, biologisch angebaute Gemüse und Früchte, Käse und Milchprodukte, Schnittblumen und Pflanzen, Fleischspezialitäten und Wein aus der Region: Rund zehn Produzenten bieten mehrheitlich einheimische, regionale Lebensmittel und landwirtschaftliche Produkte an. Der Markt wird wieder eingeführt, nachdem sich die Murterner in einer Umfrage klar für einen Wochenmarkt ausgesprochen hatten. Der Markt findet von März bis Oktober samstags von 8 bis 12.30 Uhr beim Berner statt.

In Solothurn siegte die Suteria-Torte



Alan D. Bollat

Nach dem grossen Solothurner-Torten-Test in der htr hotel revue vom 17. Januar 2008 fragte die Gratiszeitung «SolothurnerWoche» ihre Leserinnen und Leser nach ihrer Lieblingstorte. Auswählen konnte man aus den gleichen sechs Torten, die im htr-Test geprüft worden waren (die Hersteller: Confiserie Hofer, Suteria, Café Knaus Oensingen, Rüeggsegger Confiserie, Kafefalle und Bäckerei Müller). Über 1200 Tortenfans machten bei der Befragung mit, 809 davon setzten die **Suteria-Torte** auf Platz eins, die im htr-Test auf Platz zwei gekommen war.

Gruyère AOC und Emmentaler AOC sind Weltspitze

AOC ist nicht nur ein Label und ein offizieller Schutz vor Kopien. Dahinter steckt auch garantierte Qualität. Dies wurde am 13. März 2008 in Madison USA am World Championship Cheese Contest bestätigt. Gleich zwei Schweizer Käse mit einer AOC belegten die Spitzenplätze: Ein Gruyère AOC von Käsemeister Michael Spycher aus der Käseerei Fritzenhaus in Wasen wurde World Champion. Er schmeckte den Juroren besser als 2000 Mitbewerber in 79 Käse-Klassen und erreichte 98.82 von 100 Punkten. Ein Emmentaler AOC, produziert in der Käseerei Guntershausen von Bernhard Näf wurde als drittbester Käse bewertet (98.42 Punkte). Ein italienisches AOC, ein Gorgonzola DOP, belegte den zweiten Rang.

Die Messe für ein nachhaltiges Leben «LIFEfair»

Lifefair findet zum ersten Mal vom 16. bis 18. Mai 2008 in der Maag Event-Halle in Zürich statt. Die Publikumsmesse ist ein Markt- und Informationsplatz für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen. Sie richtet sich an Menschen, die einen ökologischen, sozial verantwortlichen Lebensstil pflegen oder anstreben. 60 Aussteller präsentieren Angebote aus den Bereichen Bauen, Wohnen, Ernährung, Mobilität, Energie, Tourismus und Fairer Handel und informieren über die neuesten Entwicklungen und Trends zum Thema Nachhaltigkeit. Die Besucher erfahren aktiv, wie sich Genuss und Lebensfreude mit bewusstem Konsum verbinden lässt.

www.lifefair.ch

Das Ende für rauchende Barbaren



Sarah's

Sarah Quigley ist Schriftstellerin, stammt aus Neu-seeland, lebt in Berlin und schreibt einmal pro Monat für die htr.

Kaum war ich nach Berlin gezogen, fror ich nicht nur dauernd, ich verspätete mich auch laufend. Allabendlich raste ich zum Klang der Kirchenglocken, die 6 Uhr schlugen, die Sophienstrasse hinunter. Eigentlich sollte ich zu dieser Zeit in meinem Deutschkurs sitzen, bereit zum Absingen von Verbenlisten und für Frage-und-Antwort-Spiele, die es mit sich brachten, dass ich zu Besuch weilende argentinische Diplomaten mit Spielzeugfröschen bewarf.

Es kam vor, dass ich trotz Kälte und Verspätung eine Pause einlegte. Knöcheltief im Schnee stehend, startete ich wie Andersens «Mädchen mit den Schwefelhölzchen» durch die Fenster warm beleuchteter Restaurants. Ich hatte ein Jahr in Kalifornien verbracht und war immer noch überrascht, wenn ich Leute sah, die in Restaurants rauchten. Und das sogar während sie oder andere assen.

Vermutlich war ich ja nicht die Erste, die heimlich dachte, die Deutschen seien Barbaren. Wahrscheinlich war ich aber die Erste, die dachte, die Deutschen seien Barbaren, weil sie gleichzeitig mit ihrer Pizza eine Schachtel Camel konsumierten. «Also wo ich herkomme...», begann ich einige Male, bevor mich ein Hustenanfall Schachmatt setzte.

Nach ein paar Monaten fror ich weniger und war etwas toleranter. Rauchende Barbaren wurden meine Freunde. Bald bemerkte ich es kaum mehr, wenn zivilisierte Männer ihren Caesar-Salat mit einer Aschebeilage verzehrten. Aber ich musste immer daran denken, dass die Gourmet-Menüs auf ihren verrauchten Zungen bestimmt weniger gut schmeckten. Eine Berlinerin versuchte es mir zu erklären: «Wir Deutschen gehen nicht aus, nur um zu essen», sagte sie mit einem Anflug von Überlegenheit, «wir gehen aus, um miteinander zu reden, und wenn wir reden, rau-

chen wir auch. Und wenn das zufällig in einem Restaurant stattfindet, kommt es vor, dass wir etwas dazu essen.»

Ich fragte mich, wie ein Drei-Sterne-Koch ihre Erklärung aufnehmen würde, hatte aber weder die Energie noch die sprachlichen Fähigkeiten, darüber zu debattieren. Immerhin waren 80 Millionen Menschen davon überzeugt, das Recht zu haben, überall und jederzeit rauchen zu dürfen. So hustete ich diskret hinter meiner Speisekarte, versuchte, mich in der Nähe von geöffneten Fenstern zu platzieren und lüftete meine Kleider nach einem auswärtigen Abendessen zwei Tage lang.

Allmählich näherte sich aber Europa dem gesundheitsbewussten Kalifornien an – wenigstens, was die Gesetze betraf: «Rauchende Barbaren sollen sich fortan an windigen Strassenecken zusammendrängen», lautete eines. Bald sah ich solche Strassenecken-Gruppchen in Schweden und Spanien, Itali-



Keystone

Ab 1. Juli 2008 sind die deutschen Restaurants rauchfrei.

en und Griechenland. Deutschland zeigte immer noch seinen breiten Rücken und beharrte auf seinem Standpunkt.

Aber seit dem ersten Tag dieses Jahres sind die Barbaren einem schärferen Wind ausgesetzt: In Teilen Deutschlands hat er Sturmstärke, durch die Südregionen rast er. Seit dem 1. Januar ziehen die guten Bürger Bayerns ihre Lederhosen stramm und gehen nach draussen, um sich eine anzuzünden, die Hände legen sie schützend um die Zigarette, während sich ihre Nasen in der Kälte rot färben. Die eingefleischten, tabakbefleckten Berliner indes bleiben unbeindruckt. «Die Bayern sind weniger cool als wir», erklärt mir ein Barkeeper.

Dank einer Rechtslücke ist man in Berlin in einem Zustand der Zigaretten-Konfusion. Einige eifern den Bayern nach, andere bleiben Barbaren, einige gruppieren sich im Schnee, andere paffen trotz über ihrer Crème brûlée. Während der nächsten sechs Monate sieht die Rauchpolizei nicht so genau hin. Aber ab 1. Juli heisst es für alle: Raus zum Rauchen. Und ich kann mein Essen endlich ohne Aschegarnitur geniessen.

Deutsch von Renate Dubach. Die englische Originalfassung steht auf www.htr.ch/kolumne.

www.prodega.ch · www.growa.ch

Prodega CC-Märkte in:

Biel
Chur
Conthey
Crisier
Dietikon
Dübendorf
Givisiez
Heimberg
Kriens
Mocseedorf
Neuendorf
Pratteln
Reinach
Rotkreuz
Rapperswil
Rüschlikon
St-Blaise

Growa CC-Märkte in:

Bellach
Bern-Bethlehem
Emmenmatt
Langenthal
Wilderswil

GROSS
im Sortiment

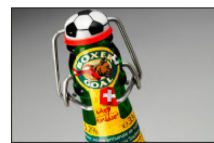
GROSS
in der Kompetenz

klein
im Preis

prodega CASH+CARRY **GROWA** CASH+CARRY
...Profis für Profis

Boxer «Goal» in neuen Bierflaschen für Fussballfans

Die Brauerei Boxer lanciert eine neue Bierflasche mit einem Bügelverschluss in Fussballform – als Stimmungsmacher für die Euro 2008, wie das in Romanel bei Lausanne domizilierte Unternehmen mitteilt. Die 33-cl-Flasche enthält ein Spezialbier mit dem vielversprechenden Namen «Boxer Goal» mit 5,2 Volumenprozent Alkohol. Das Glas besteht zu 84 Prozent aus Recycling-Glas. Die Bière du Boxer SA mit ihren 23 Mitarbeitenden ist heute die einzige unabhängige Bierbrauerei der Westschweiz. Sie produziert rund 30 000 Hektoliter Bier jährlich.



ZVG

Londoner Flughafen Heathrow hat ein neues Terminal

Die britische Königin Elizabeth II. hat am letzten Wochenende das neue Terminal 5 am Londoner Grossflughafen Heathrow eröffnet. Die Queen hatte 1955 auch das erste Terminal in Heathrow eröffnet. Das

neue Terminal, soll den Reisenden in Heathrow künftig lange Wartezeiten, verlorene Koffer und Verspätungen ersparen. Mehr als 80 000 Passagiere werden pro Tag im Terminal 5 eintreffen. Sie können auf einer Fläche so gross wie der Hyde Park verweilen, einkaufen und sich verwöhnen lassen, bevor sie durch eines der 18 Gates ihren Flug antreten. Heathrow gehört mit 68 Millionen Passagieren pro Jahr schon jetzt zu den grössten Flughäfen der Welt. Künftig sollen jährlich rund hundert Millionen Passagiere abgefertigt werden. Dafür wurden Förderbänder von rund 16 Kilometern Länge gebaut und der Verbindungstunnel Piccadilly zur Innenstadt ausgebaut. Der Bau des neuen Terminals dauerte sechs Jahre und kostete 9 Milliarden Franken. Ess soll am 27. März seine Pforten öffnen.

Kalifornische Weingüter senken Treibhausgas-Emission

Das Kalifornische Weininstitut, die Handelsorganisation der kalifornischen Weingüter, hat in Zusammenarbeit mit den Weinorganisationen von Australien, Neuseeland und Südafrika ein internationales Treibhausgas-Berechnungsprotokoll entwickelt. Dieses soll den Winzern erkennen helfen, welche ihrer Aktivitäten die Luftqualität beeinflussen und in welchem Masse. Die gewonnenen Daten ermöglichen den Weingut-Managern Strategien für eine Senkung des CO₂-Ausstosses zu entwickeln. rd

www.p-s.ch



Mit der «Handmade»-Kollektion und molekularen Künsten will Kofler & Kompagnie Schweizer Gaumen erobern.

Bilder: zvg

Kofler wird grösser und international

Der deutsche Edelcaterer Kofler & Kompagnie will in der Schweiz die Nummer eins werden.

GUDRUN SCHLENCZEK

Der Zeitpunkt, den sich die deutsche Kofler & Kompagnie für den Eintritt in den Schweizer Markt gewählt hat, ist nicht ganz zufällig. Deutschlands führender Caterer in Sachen Innovationskraft hat eine 80-Prozent-Mehrheit am Schweizer Catering-Unternehmen Oggenfuss Catering by Wilfinger Services AG just in einem Jahr übernommen, in dem die

Schweiz Gastgeber für Europa spielt. «Das Schweizer Euro-Jahr ist gut, um international Kontakte zu Kunden aufzubauen», verdeutlicht Klaus Peter Kofler, CEO von Kofler & Kompagnie.

Die Frage, ob man es noch auf einen direkten Catering-Auftrag als Sub-Caterer des von der UEFA beauftragten Caterers Do & Co abgesehen hat, lässt man unbeantwortet. Doch man erhoffte sich im Umfeld der Fussball-Europameisterschaft in der



«Für Tausende von Franken wird Essen bestellt, ohne dass man es je gesehen hat.»

Klaus Peter Kofler
CEO von Kofler & Kompagnie

Schweiz auf jeden Fall einige Aufträge, so Roger Wilfinger, der noch 20 Prozent des Aktienkapitals des neu formierten Schweizer Edelcaterers hält und nun als Geschäftsführer des Schweizer Kofler-Ablegers agiert. Oggenfuss Catering erzielte 2007 3 Mio. Franken Umsatz, Kofler in Deutschland 20 Mio. Euro und ist

damit dort die Nummer 2 nach Käfer aus München (Catering-Umsatz rund 30 Mio. Euro), allerdings mit einem jährlichen Wachstum von

25 Prozent. In der Schweiz möchte man mittelfristig zur Nummer eins werden, vor allem durch Grossaufträge internationaler Firmen, Organisationen und Messen im Luxussegment, wie der Uhren- und Schmuckmesse in Basel. Dafür zählt man Küchen in Zürich, St. Moritz und neu in Genf.

Zudem habe man gerade das richtige Produkt in der Tasche, um die Schweizer von den Leistungen von Kofler & Kompagnie zu überzeugen, so Kofler: Denn die aktuelle «Handmade»-Kollektion, die siebte «Prêt-à-dîner»-Kollektion, entwickelt mit Spitzenkoch Juan Amador, setzt auf molekulare Effekte. «Wir wollten in die Schweiz mit etwas, was für die Schweizer Szene interessant ist», sagt Kofler. Der gelernte Konditor und studierte Betriebswirtschaftler ist ein begnadeter Mar-

keting-Mann: Zweimal im Jahr präsentiert er eine neue Food-Kollektion aus rund 30 Komponenten, die den Zeitgeist spiegeln und mit Trends aus Tischkultur und Ambiente in einem «Look-Book» präsentiert werden. «Sohaben wir zweimal im Jahr die Gelegenheit, mit unseren Kunden zu sprechen», erläutert Kofler den Marketing-Ansatz. Das Look-Book versteht sich als Baukasten-System und soll dem Catering-Kunden als Anhaltspunkt beim Gestalten seines Events die-



«Wir erhoffen uns im Umfeld der Euro 2008 in der Schweiz einige Aufträge.»

Roger Wilfinger
Manager Kofler & Kompagnie Schweiz

nen. «Das, was man in unserem Buch sieht, bekommt man auch genau so», betont Kofler und hält sich nicht mit Kritik an der Köche-Zunft zurück: «Köche haben die Eigenschaft, beim Kochen immer noch etwas verbessern zu wollen, meist wird es ein «Verschlimmbessern», sonst hätten wir wahrscheinlich mehr 2- und 3-Sterne-Köche.»

Kritik übt Kofler auch an der Caterer-Branche: «Unsere Kunden bekommen ein seriöses entwickeltes Produkt und nicht etwas, das beim Probeessen erstmals so zubereitet wird. Es ist erstaunlich, wie für Tausende von Franken ein Catering-Essen bestellt wird, ohne dass man es vorher je gesehen hat. Das schafft keine andere Branche.»

Seine nächste Kollektion, entwickelt mit Star-Koch Tim Raue aus Berlin, präsentiert Kofler im April: «Green Glamour» besteht aus Rohstoffen, die zu 80 Prozent aus einem Umkreis von maximal 150 Kilometern und ebenfalls zu mindestens 80 Prozent aus Bio-Anbau stammen. Kofler will mit seiner neuen Kollektion den Bio-Produkten zu mehr Lifestyle verhelfen. «Das Produkte nicht ewig weit transportiert werden, wird immer wichtiger», ist



Carabineros mit Blumenkohl.



Rotkraut, St. Pierre, Entenleber.



Apfelsorbet mit Apfelkaviar.



Rehrücken, Kakao, Quitte, Pfeffer.



Lachs, Honigbrot, Meerrettich.

Kofler überzeugt. Aufgrund der eingeschränkten Verfügbarkeit von Bio-Produkten wird man sich mit Green Glamour auf Events mit maximal 500 Personen beschränken.

Den weltweiten Durchbruch erhofft sich Kofler mit einer «International Caterers Alliance», die bis in zwei Monaten aus der Taufe gehoben werden soll und mit der man international ganz neue Märkte erschliessen möchte.

Highland-Whisky aus dem Berner Oberland

Die Interlakner Bierbrauerei Rugenbräu lancierte letztes Wochenende ihren neuen Whisky. Es ist ein edler, starker Tropfen.

RENATE DUBACH

«Ein leichter, frischer und reicher Whisky, voller jugendlicher Kraft, der förmlich aus dem Glas heraus springt», so beschreibt der schottische «Master Distiller» Jim McEwan den «Swiss Highland Single Malt Whisky», der aus dem Berner Ober-



Whiskykenner: Jim McEwan (links) und Bruno Hofweber.

land kommt. Der Besitzer der Traditionsfirma Bruichladdich auf der schottischen Insel Islay wurde Pate des Rugenbräu-Whiskys, nachdem ihn Bruno Hofweber letzten Dezember mit zwei Probeflaschen besucht hatte. Der Brauerei-CEO hatte wissen wollen, «wo wir mit unserem Whisky stehen». McEwan's

Gegenbesuch fand am letzten Wochenende statt, an dem Rugenbräu das Endprodukt vorstellte.

Um sich zu diversifizieren, wollten die Bierbrauer nach der Lockerung der Alkoholverordnung 1999 Whisky herstellen – und auch weil die Produktion von Bier und Whisky Gemeinsamkeiten hat. Bereits 2000 wurde vergorene Rugenbräu-Würze probeweise in den Brennblasen der Brennerei in der Port bei Biel gebrannt. Vier Jahre später wurden 2600 Liter des Destillats für gut befunden und in spanische Eichenfässer gefüllt, in denen zuvor Oloroso-Sherry gereift hatte.

Drei Fässer wurden in die Jungfrau hoch transportiert: «Wir wollten schauen, wie sich der

Degustation Zwei Berner Whiskys mit Highland-Aroma

Swiss Highland Single Malt Whisky. Vom Sherryfass hat er die Farbe von Cognac bekommen – er riecht auch ein bisschen so. Aber kaum hat man einen Schluck im Mund, sieht man die Highlands vor sich. Ein kräftiger, komplexer Whisky.

Swiss Highland Single Malt Whisky «Ice Label». Das helle Goldgelb täuscht: dieser Whisky ist um einiges stärker als seine Farbe. Er überrascht mit seiner abgerundeten, eleganten Feinheit. Diesen Berner Oberländer darf man neben Highland-Whiskys stellen. eho/rd

Whisky auf dieser Höhe entwickelt», sagt Hofweber dazu. Interessant ist, dass der Eis-Whisky langsamer alterte und weniger Farbe annahm. Die 860 Halbliter-Flaschen



Bilder: zvg

Exklusive Lagerung: Die drei Rugenbräu-Whiskyfässer an ihrem Platz in der Esgrotte auf dem Jungfrauoch.

«Ice Label» enthalten den Whisky in Fassstärke – das sind 58,8 Volumenprozent Alkohol. Eine Flasche kostet 134 Franken. Der Whisky, der im Rugenkeller lagerte, enthält 46 Vo-

lumenprozent Alkohol. Eine der knapp 2600 70-cl-Flaschen kostet 94 Franken. Beide Whiskys überraschen – man könnte wirklich meinen, sie kämen aus den Highlands.

impressum

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

Herausgeber/Editeur: hotelrevuesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Redaktion/Publikationsleitung und Chefredaktion: Elisabeth Hobmeier/eho.
Stellvertreter: Miroslaw Halaba/mh.
Redaktion: Theres Lagler Berger/ll (Ressortleitung aktuell), Christine Künzler/ck (Ressortleitung fokus), Renate Dubach/rd (Ressortleitung dolce

vita), Miroslaw Halaba/mh (Ressortleitung cahier français), Franziska Egli/fee, Hélène Köchy/hk, Simone Leitner Fischer/sls, Laurent Missbauer/lm, Daniel Stampfli/dst, Gudrun Schlencke/gsg, Karl Josef Verding/kjv. **Bildredaktion/Fotograf:** Alain D. Bollat/adb. **Layout:** Roland Gerber/rg, Regula Wolf/rwo. **Korrektur:** Paul Le Grand. **Volontärin:** Karin Reichsteiner/kr

Verlag/Leitung: Astrid Klägi, Assistentin: Priska Dräyer. **Stelleninserate:** Angela Di Renzo. **Geschäftsanzügen:** Michael Müller, Boda-Urs Schönenberger. **Druck:** Büchler Graf AG, Druckzentrum Bern. **Auflage:** WEMF-beglaubigt 2005/06, verkaufte Auflage: 11 829; Gratisauflage: 1289; (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. 031 370 97 93,

Fax 031 370 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.

liegenschaften

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotels & Restaurants
Sie haben einen Betrieb
zu verkaufen – zu vermieten
oder suchen Sie einen Betrieb?

Wir sind die Adresse für
Interessante Hotels und Restaurants

Wir sind auch ein Spezialist für

- Analysen und Evaluationen
- Managementberatung
- Verkauf und Verkaufsförderung
- Finanzierung
- Neue und Altbauobjekte
- Objektbewertungen

Telefon: 021 41 38 98 81 / Mobil: 021 41 38 98 81
Fax: 021 41 38 98 81

Victoria Falls - World Heritage Site HOTEL FOR SALE IN ZIMBABWE

For further information contact
Arlene Schenck
e-mail: schen@zsl.co.zw
Pam Golding Properties
Harare, Zimbabwe
Tel.: 00263-912-424500

Gastroconsult

UNTERNEHMENSBERATUNG FÜR HOTELIERE & RESTAURATEURE

Gastronomiebetrieb Schlossgarten Schöffland

Die aus dem 17. Jahrhundert stammenden Gebäude
im Schlossgarten werden einer umfassenden
Renovation unterzogen. Durch den Umbau entsteht
ein Gastronomiebetrieb mit reizvollem Ambiente. Für
diese Neuanforderung suchen wir im Auftrag der
Ortsbürgergemeinde Schöffland eine/n erfahrene/n,
innovative/n

Mieter (Privatperson) oder

Betriebsgesellschaft

Für die gastronomische Nutzung stehen folgende
Räumlichkeiten zur Verfügung:

- | | |
|----------------------------|---------------|
| • Restaurant | 40 Sitzplätze |
| • Restaurant Brasserie | 20 Sitzplätze |
| • Café Bar Lounge | 30 Sitzplätze |
| • Kleiner und grosser Saal | 60 Sitzplätze |
| • Garten | 60 Sitzplätze |

Der Realisierung dieses Projekts wurde durch die
Ortsbürgergemeindeversammlung im Herbst 2007
zugestimmt. Der Mietbeginn kann voraussichtlich im
Frühling 2009 erfolgen. Das Raumkonzept und die
Projektziele sind in einer umfassenden Dokumentation
zusammengefasst, welche wir Ihnen gerne zustellen.

Bitte melden Sie sich bei:

Gastroconsult AG
Unternehmensberatung, Tina Müller
Ständstrasse 8, Postfach, 3000 Bern 22
Tel. 031 340 66 29 / Fax 031 340 66 33
tina.mueller@gastroconsult.ch
www.gastroconsult.ch



Zu verpachten auf die Wintersaison 2008/2009

BERGRESTAURANT KARTITSCHA in Obersaxen

an fachlich ausgewiesenen und initiativen Gastwirt(m/w).

Das Objekt umfasst ca.:

- 130 Innenplätze
- 150 Terrassenplätze
- beste Voraussetzungen für eine Schneebau
- Aussenplätze für Picknick mit Getränke-Selbst-
- bedienung

Der Betrieb ist gut eingerichtet und befindet sich an
sicherer Schneelage im Zentrum unseres Skisport-
gebietes.

Es ist geplant, das Gasthaus im kommenden Winter um-
fassend umzubauen, wobei konzeptionelle Wünsche des
neuen Wirtes miteinbeachtet werden können.

Auf Ihre schriftliche Bewerbung bis zum 31. März 2008
freuen wir uns. (Betrieb bis 30.3.2008 offen.)

Bergbahnen Obersaxen AG
z. H. von Herrn B. Caduff
7134 Obersaxen-Meierhof

Infolge Pensionierung wird für ein seit
Jahrzehnten gut geführtes

Italienisches Restaurant/ Pizzeria

in der Region Süsch per 1. 7. 2008 oder
nach Vereinbarung der

künftige Pächter gesucht!

Das Restaurant verfügt über ca. 130
Stühle, eine schöne Terrasse mit ca.
70 Sitzplätzen und ausreichend Park-
plätze. Sämtliches Inventar ist vorhanden
und kann übernommen werden. Das
Restaurant bietet eine solide Bilanz.

Wenn Sie bereits Erfahrung in der Füh-
rung eines Restaurants haben und mehr
über diese interessante Chance wissen
möchten, richten Sie bitte Ihre Anfrage
mit Angabe Ihrer beruflichen Laufbahn
an die:

Swiss Market Consult GmbH
Parkstrasse 45
CH-6340 Basar
Tel. 0044 41 760 22 28
Fax 0044 41 761 33 72
info@swissmarketconsult.ch

Als Fonds de commerce zu verkaufen

Im Herzen des Burgunds
Château aus dem 17. Jahrhundert
37-Zimmer, 20 Zimmer + Suite,
2500 m² + Privatparkplatz.
Grosses Wachstumspotential in Louis
St. Georges, Côte d'Or.
Tel. 0033 608 28 39 54

Zu verpachten auf Mitte Juni 2008 (Saison
bis Mitte Oktober) Pass-Hotel-Restaurant-
betriebsbetriebe Bielville am Rhodanischen
Kanal (ca. 2300 m ü. M.)
(vorzugsweise qualifiziertes Wirt-Hotel-
Personal)

- an gut frequentierter Passstrasse
- ca. 30 Gästebetten, ca. 150 Sitz-
plätze in Pass-Hotel-Restaurant,
Ressort- u. Wellness
- durch seine einmalige Aussichtslage
am Gletscher, seine Geschichte und
kulturellen Angebote national und in-
ternational durch Medien bekannt
- Inventar inklusive

Ausk.: 027 924 38 24, 027 923 10 57

KATAG

Im Auftrag unseres Mandanten
vermitteln wir per 1. April 2008
oder nach Vereinbarung das

Hotel-Restaurant Fortuna in Bad Ragaz

Der gut frequentierte Hotel- und Res-
taurantbetrieb liegt an zentraler Lage
in Bad Ragaz. Die Geschäfts- und La-
derstrasse, eine grosszügige, öffentliche
Parkgarage, das Tennisbad und die
Quellenhotels liegen im Um-
kreis von 150 Metern. Das Restaurant
auf dem Terrapunkt zum Waldöfen und
das Hotel ein beliebter Ort für Kur- und
Erholungs, Ferien oder die Geschäfts-
übernachtung.

Die Hotel-Liegenschaft umfasst:

- Hotel: 28 Zimmer
- Restaurant: 50 Plätze
- Wintergarten: 40 Plätze
- Stube: 30 Plätze
- Terrasse: 12 Plätze

Wir suchen den qualifizierten und
ambitiven Wirt oder das Gastgebers-
paar, die ihre Erfahrungen und Ideen
in diesem Hotel-Restaurant-Betrieb im
schönen Bad Ragaz einbringen und
mit Freude und Elan die Marktposition
ausbauen.

Bitte Stiller freut sich auf Ihren Anruf
oder Ihre schriftliche Bewerbung.

KATAG TRENDING

ARSENALSTRASSE 80, 6001 KRIEBS
TEL. 041 207 31 57 / FAX 041 207 31 39
info@katag.ch / www.katag.ch

aus- und weiterbildung



4-wöchiger Intensivkurs Réception

für Ein- und Umsteiger an die Hotelreception mit FIDELIO Front Office

7. April bis 2. Mai 2008 oder 6. Oktober bis 31. Oktober 2008

Verlangen Sie bitte unser Kursprogramm oder besuchen Sie uns auf unserer Homepage
www.hoteleschule-loetscher.ch

HOTELSCHULE LÖTSCHER

Röschstrasse 14, 7570 Dachsberg - Ron - 081 400 45 26 - E-Mail: info@hoteleschule-loetscher.ch

Jeden Donnerstag Lachs für Stellensuchende? Das sind ja ganz neue Seiten!

Mit der neuen Seite bietet Ihnen das Job-Portal der htr Hotelrevue eine neue Plattform, um Ihre Stellensuche zu erleichtern.
und die gleichen Stellensuchen der htr Hotelrevue in der htr Hotelrevue zu erleichtern.

cahier français

htr hotelrevue No 12 / 20 mars 2008



Swiss-Image

Valais

Valais Tourisme a présenté d'excellents résultats sur fond de polémiques et de tensions.
Page 21



Fotolia

Management

Plusieurs directeurs d'hôtel nous ont fait part de leurs astuces pour gérer le stress.
Page 22

Bouger sans trop polluer

Passer des vacances dans les Alpes en renonçant à la voiture, mais pas à la mobilité.

Tel est l'objectif du concept «Alpine Pearls» qui a des adeptes en Suisse.

MIROSLAW HALABA

Sans mobilité, il n'y a pas vacances», a lancé Peter Brandauer, le maire de la station autrichienne de Werfenweng, lors d'un débat organisé, il y a deux semaines, à l'ITB à Berlin sur le thème de la voiture et de la protection de l'environnement. Par ces mots, il a mis parfaitement en lumière le défi devant lequel se trouve le tourisme à l'heure des changements climatiques et des grandes questions liées au développement durable et à l'épuisement des ressources. Sa présence au débat n'était de loin pas fortuite, puisqu'il représentait aussi, en qualité de président, un groupement de

destinations de l'Arc alpin européen dont le concept de mobilité entend réduire les effets négatifs des déplacements motorisés à tout va, sans toutefois restreindre la liberté de mouvement des hôtes.

Résultat du regroupement de deux projets européens

Créé il y a deux ans et intitulé «Alpine Pearls», ce groupement compte actuellement vingt-deux destinations situées en Autriche (3), en Allemagne (2), en France (3), en Italie (11), en Slovaquie (1) et en Suisse (2: Arosa et Interlaken). Il est né de la fusion de deux projets européens complémentaires Interreg - Alps Mobility I et II et Alpine Pearls - et a été initié par

«Arosa a inspiré Alpine Pearls avec ses vacances à bilan climatique neutre.»

Hans-Kaspar Schwarzenbach
Directeur d'Arosa Tourisme

habitudes des hôtes et qui restent fortement axés sur l'usage de la voiture. Il est cependant prévu que les automobilistes déposent leur véhicule durant tout leur séjour et qu'ils se rabattent sur des formes de transports moins polluantes: transports en commun, taxis-navette, vélos et voitures électriques ou autres calèches tirées par des chevaux. Les destinations proposent des forfaits dans

lesquels est inclus l'usage de cette forme de transport «verte». Un pass-transport a été créé dans le Tyrol du Sud. Ces destinations se sont aussi engagées, bien entendu, à améliorer leurs offres d'activités de loisirs douces.

De l'intérêt, mais aussi des doutes en Suisse

Si les organisateurs se disent «très satisfaits» du développement de l'offre douce, ils n'ont pas de chiffres révélant le succès global d'Alpine Pearls. L'intérêt est pourtant là. Ainsi, une destination suisse se tâte: Wengen-Mürren. «Nous sommes

au début du processus d'évaluation. Ce sujet sera aussi abordé, fin mars, lors de l'assemblée générale de GAST, la communauté des stations suisses sans voitures», a indiqué Ursula Mühlemann, la directrice de Wengen-Mürren-Lauterbrunnental Tourisme. Sas Fee devra aussi discuter cette question. La commune a en effet reçu une demande d'affiliation. C'est la deuxième, une première ayant été rejetée, l'an passé, la station estimant être bien plus avant en matière de développement durable que les membres du groupement. Des doutes, le directeur d'Arosa Tou-

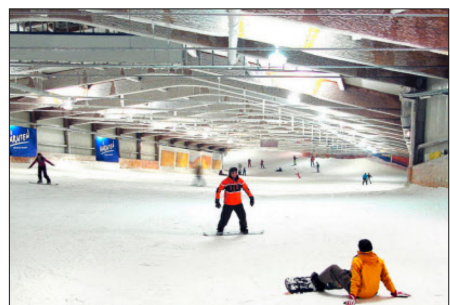
risme, Hans-Kaspar Schwarzenbach en a aussi. Il trouve le concept Alpine Pearls bon, il estime que son application est sujette à caution, notamment sur le plan des critères d'adhésion. «La participation d'Arosa au groupement Alpine Pearls tient principalement au fait qu'elle a inspiré ce dernier avec son concept de vacances à bilan climatique neutre», déclare-t-il. Un devoir de participation s'impose donc à ses yeux, car il ne sait pas vraiment quelles sont les retombées de l'affiliation de sa station au groupement.

www.alpine-pearls.com



Alpine Pearls

Les stations membres d'Alpine Pearls mettent l'accent sur toutes les formes de mobilité douce, la marche en étant une.



La Suisse pourrait construire une halle de ski, comme ici celle de Bottrop (Allemagne), mais le risque financier est grand.

MIROSLAW HALABA

Halle de ski: le scepticisme

L'installation d'une halle de ski en Suisse est possible, mais elle est liée à un risque financier élevé, a démontré une étude de faisabilité.

Les Suisses disposeront-ils un jour d'une halle de ski installée sur leur territoire? Ce n'est pas exclu, mais à voir les conclusions d'une étude de faisabilité présentée mardi à Berne, il est permis de penser que cela ne

sera probablement pas le cas. L'idée d'une halle de ski a été lancée par la communauté d'intérêt IG Schnee, qui groupe des remontées mécaniques suisses et les principales associations touristiques du pays, soucieuse qu'elle est de promouvoir les sports d'hiver, notamment parmi la population urbaine.

Pour l'auteur de l'étude, le bureau de conseil Inova, à Wollerau (SZ), la construction d'une telle halle est possible, mais elle présente un risque financier, en particulier en raison de la concurrence des stations en cas de bonnes conditions

d'enneigement. Le coût de l'installation est estimé à 86 millions de francs et les coûts annuels d'exploitation à 12 millions pour une fréquentation d'au moins 200 000 visiteurs.

Un réservoir de quatre millions de visiteurs

Cette halle, d'une longueur de 300 mètres et d'une largeur de 60 mètres, pourrait être installée au sud (région d'Egerkingen) ou nord du Hauenstein (région de Rheinfelden), une région où résident quatre millions de personnes dans un

rayon de déplacement d'une heure de voiture. Cette installation permettrait de créer quelque 80 à 100 emplois. Les prix des billets d'entrée, émis en fonction de la durée d'utilisation de la piste, pourraient varier entre 32 et 50 francs pour un adulte et entre 25 et 40 francs pour un enfant.

La palette des réactions des membres de la communauté va d'un intérêt marqué à de grandes réserves quant à la faisabilité et aux perspectives de succès, a indiqué IG Schnee. L'étude est à la disposition des investisseurs potentiels.

«Des relations commerciales de confiance, basées sur un véritable esprit de partenariat...»

Hansueli Egli
Directeur Général
Hôtel Royal Plaza
Montrouix

Plus d'informations:
www.checkindata.com
Tel: 044 701 96 96

CHECK IN DATA
Chez eux chez les meilleurs

L'INGÉ DE LIT

La première et dernière impression de la journée qui répond aux mieux à vos exigences.

standard textile
solutions de textile pour l'hôtellerie
www.standardtextile.com ou par téléphone (020 610 41 41)

Des nouveaux hôtes? Vous les trouverez chez nous!

CHF 99.00 pour 4 semaines de présence en ligne

Votre «hotel special» sur www.swiss-hotels.com

hotteleriesuisse
Téléphone 031 370 42 26
hotelspecials@hotteleriesuisse.ch

BRITA
Professional

OFFENSIVE PROPRETE 2008
www.britax.ch

PURITY 1200 CLEAN & CLEAN EXTRA

**GastroNeuchâtel:
motion populaire
et Prix de l'accueil**

GastroNeuchâtel a annoncé le dépôt d'une «motion populaire». Portant 1190 signatures, cette motion demande la suppression de la «redevance annuelle» qui est à la charge des établissements publics. GastroNeuchâtel souhaite que cette redevance ne soit pas remplacée par une autre taxe, une taxe sur l'alcool, par exemple. Cette redevance, précise encore la section neuchâteloise de GastroSuisse, a déjà été supprimée dans plusieurs cantons afin d'augmenter la compétitivité des entreprises touristiques. On notera aussi que GastroNeuchâtel organise, cette année et pour la première fois, un Prix de l'accueil destiné à récompenser les restaurants les plus hospitaliers. mh

**Accor Suisse crée
un service pour les
«groupes loisirs»**

Le groupe hôtelier Accor vient de mettre en place, en Suisse, un nouveau service destiné aux «groupes loisirs». Le bureau chargé de cette activité a débuté son travail le 3 mars. Il se charge de traiter toutes les demandes des voyagistes, des agences de voyages, des autocaristes ou des agences incoming suisses pour les groupes comprenant au moins quinze personnes, a indiqué Accor Hotellerie Suisse. Ce nouveau service relaie le bureau de Munich pour les partenaires commerciaux suisses. Il assure aussi le placement du groupe dans la catégorie d'hôtel souhaitée, et ceci partout dans le monde. Le bureau est occupé par deux collaboratrices: Sara Bertagno et Michèle Lussi. hk/mh

Un nouveau record

**La Cité de Calvin a
réalisé l'an dernier
un nouveau record
avec près de 3 mil-
lions de nuitées.**

VÉRONIQUE TANERG

Genève a enregistré un record historique en 2007 avec 2,88 millions de nuitées hôtelières, soit une hausse de 8,5%. «Notre canton a obtenu l'an dernier un résultat jamais atteint», a relevé François Bryand, le directeur de Genève Tourisme & Bureau des congrès. Le tourisme genevois a ainsi enregistré une hausse pour la quatrième année consécutive. Avec une augmentation de 8,5%, Genève a même fait beaucoup mieux que la moyenne nationale qui s'élève à +4,4%. La cité de Calvin a été talonnée par Zurich (+7,7%) et Fribourg (+7,2%).

Comme toujours, les touristes proviennent en majorité de Suisse (561 700 nuitées; +7,9%), suivis par les Britanniques deux fois moins nombreux, les Américains et les Français. En ce qui concerne les marchés émergents, on constate une forte progression des Ukrainiens (+31%), des Russes (+22,8%) et des pays du Golfe (+22,7%).

Ces excellents chiffres résultent de trois facteurs: une bonne conjoncture économique, une promotion de longue haleine et

une meilleure coordination entre tous les acteurs touristiques, Genève Tourisme, Palexpo, hôteliers, aéroport, etc.

**Accueillir des congrès
également en été**

De plus, une nouvelle stratégie promotionnelle commence à porter ses fruits. Genève attire désormais des congrès en été. En 2007, un congrès médical a attiré 8000 participants. Cette année, la cité du bout du lac organisera deux autres congrès: en juillet, le 6e FENS Forum européen de la neuroscience (6000 participants attendus) et, en août, la 7e assemblée générale de l'Union mondiale des aveugles (900 participants).

«Organiser des congrès en été est quelque chose de relativement nouveau pour Genève», note François Bryand. «Une cohabitation de nos deux segments, le business et l'agrément, est possible en utilisant notamment les capacités des hôtels proches de Geneva Palexpo, moins occupés que ceux du centre ville en période estivale.» Ce sont surtout les établissements proches du lac qui bénéficient des retombées des Fêtes de Genève.

«Les congressistes payent un prix 30% inférieur aux tarifs affichés. Ils logent en priorité dans des quatre-étoiles, mais vu le nombre

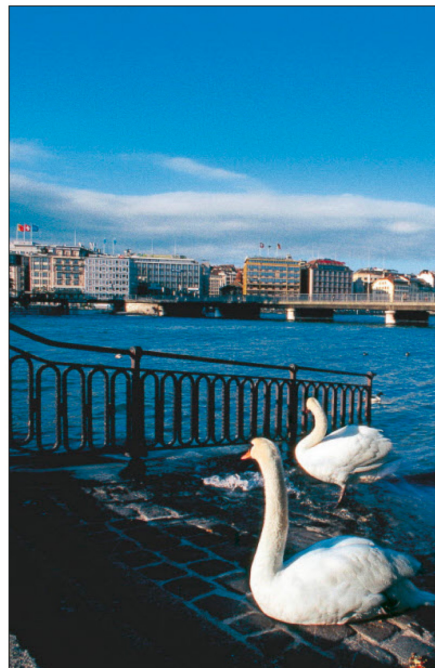
important des participants, il y a un trop plein qui se déplace vers les autres établissements», explique Paul Muller, le président des hôteliers genevois.

**La nouvelle loi touristique a
rapporté 14,5 millions de francs**

La nouvelle loi sur le tourisme, entrée en vigueur en 2007, est un succès: cette nouvelle taxation a rapporté 14,5 millions de francs, soit 4,5 de plus qu'en 2006. «2,5 millions sont attribués à Unireso, car chaque client d'un hôtel bénéficie de la gratuité des transports», indique François Bryand. «Mais, quand même, c'est une belle augmentation.»

**En 2007, les
nuitées hôtelières
ont augmenté à
Genève pour la
quatrième année
consécutive.**

«C'est désormais les acteurs du tourisme, hôteliers, mais aussi commerçants et touristes, qui financent la branche», s'est réjoui le conseiller d'Etat Pierre-François Unger. A la tête de la Fondation pour le tourisme, il veut casser l'image de Genève ville austère et chère. Pourtant, les hôteliers relativisent: «Genève est une destination prestigieuse avec des hôtels d'excellente qualité», note Paul Muller. «800 millions de francs ont été injectés pour rénover les hôtels entre les deux éditions de Telecom de 2003 et de 2009. Notre rapport qualité-prix est excellent et nous ne serons jamais une destination bon marché.»



Genève a vu ses nuitées augmenter l'an dernier de 8,5%. C'est mieux que Zurich (+7,7%) ou que la moyenne nationale (+4,4%).

ANZEIGE

Einstein serait-il admis? Peut-être...

Il répondrait certainement à nos critères **académiques** rigoureux! Mais à l'**Ecole hôtelière de Lausanne**, la plus prestigieuse école d'affaires au monde pour l'industrie de l'accueil, nous exigeons plus encore que d'excellents résultats: nos étudiants doivent également avoir le talent qui constitue le moteur de cette industrie.

Vous avez l'esprit créatif? Vous êtes rapide, flexible et ouvert d'esprit? Vous savez travailler en équipe? Vous avez le sens de la communication et aimez le contact avec les autres?

Si tel est le cas et que vous avez les aptitudes pour réussir dans un environnement académique exigeant, contactez-nous.

Nous serions ravis de pouvoir vous admettre.


**ECOLE HOTELIERE
LAUSANNE**
— Since 1893 —

Faites mûrir votre réflexion sur **www.ehl.ch**
CH-1000 Lausanne 25, Suisse
Tél: +41 21 785 11 11, Fax: +41 21 785 11 21
E-mail: admission@ehl.ch



La sérénité de ce paysage (le glacier de Moiry) est quelque peu trompeuse. C'est en effet dans un contexte électrique que Valais Tourisme a présenté lundi ses résultats 2007.

Swiss-Image

Les nuitées ont atteint des sommets en Valais

Rarement les nuitées hôtelières ont atteint de tels sommets en Valais. Et pourtant, avec la marque Valais et la loi sur le tourisme, c'est dans un contexte électrique que Valais Tourisme a présenté ces excellents résultats 2007.

GENEVIÈVE ZUBER

Avec près de 4,4 millions de nuitées hôtelières (4,373 millions très exactement), l'année touristique valaisanne 2007, qui va du 1er novembre 2006 au 31 octobre 2007, s'affiche comme un grand millésime. Le tourisme valaisan a en effet réalisé le troisième meilleur résultat de son histoire. On est ainsi proche du record de 4,404 millions de nuitées, établi en 1991.

«La nouvelle loi est plus que jamais nécessaire»

En 2007, la hausse des nuitées hôtelières s'est élevée à 3,7% (+5% l'été; +2,8% l'hiver). La parahotellerie, qui pèse deux-tiers des nuitées, a elle aussi progressé, mais de façon

plus discrète, de l'ordre de 1,1%. Avec une part de marché de 45%, les Suisses restent les hôtes les plus nombreux du Valais. On relèvera également que les nuitées russes dépassent désormais les nuitées italiennes! Quant à 2008, le canton du Valais poursuit plus que jamais sur son excellente lancée avec, notamment, une nouvelle augmentation des nuitées hôtelières de 7,1% observée entre le mois de novembre et celui de janvier. Il faut y voir, sans aucun doute, les effets conjugués du nou-

«Une région touristique doit peser entre 1,5 et 2 millions de nuitées.»

Jérémie Robyr
Président de Valais Tourisme

veau tunnel de base du Lötschberg, de la faiblesse du franc suisse par rapport à l'euro et de la neige, tombée bien avant Noël cet hiver. À moyen terme, jusqu'en 2010, les prévisions indiquent de nouvelles hausses.

D'autre part, la saison estivale, qui représente aujourd'hui 46% des nuitées hôtelières (contre 54% pour l'hiver), deviendra la saison

forte. Un exemple pour illustrer cette tendance lourde: à Crans-Montana, le mois d'août est d'ores et déjà devenu le mois le plus

Alors, puisque tout va très bien, pourquoi vouloir changer la loi sur le tourisme, une révision très chahutée, rappelons-le (cf. notre édition du 31 janvier). D'abord, tout n'est de loin pas rose dans l'hôtellerie qui peine souvent à dégager des marges et à obtenir du financement pour moderniser son outil de travail. Il s'agit donc de privilégier le développement de ce secteur.

D'autre part, pour rester performant, le canton du Valais doit adapter et professionnaliser ses structures et se donner vraiment les moyens de faire du marketing. Bref, les experts interrogés, les différentes études effectuées sur la question ne manquent pas de le dire et de le répéter: le tourisme

valaisan doit regrouper les forces et enterrer l'esprit de clocher.

La polémique sur la marque Valais

Dans la perspective de la deuxième lecture, prévue au mois de juin au Parlement cantonal, Jérémie Robyr précise le catalogue des attentes de Valais Tourisme qu'il préside: il faut limiter les régions touristiques à neuf au maximum. Pourquoi neuf? «Parce qu'une région touristique doit peser entre 1,5 et 2 millions de nuitées. Divisez le total des nuitées valaisannes et vous obtenez neuf.» D'autre part, le budget de marketing doit s'élever à au moins cinq millions de francs. Et la nouvelle loi touristique doit aussi permettre de créer et de financer un observatoire du tourisme et offrir une base légale pour maîtriser la croissance des résidences secondaires.

La présentation des résultats touristiques 2007 a également été l'occasion pour Valais Tourisme de faire le point sur le nouveau logo de la marque Valais. Que devient-il, avec la polémique qui agite le Haut-Valais? Comme l'abandon du mot «Wallis» passe mal dans la partie germanophone du canton, l'Association marque Valais a demandé aux organisations partenaires, dont Valais Tourisme, de reconsidérer la question.

«Nous allons défendre la position suivante», explique Urs Zenhäusern, le directeur de Valais



«Il n'est pas question d'utiliser ensemble les deux termes «Valais-Wallis».»
Urs Zenhäusern
Directeur de Valais Tourisme

Tourisme. «Le mot «Valais» dans le logo doit bel et bien être gardé pour l'ensemble de la communication. Mais nous sommes d'accord de le remplacer par «Wallis» pour la communication avec les pays et les régions germanophones. Il n'est toutefois pas question d'utiliser ensemble les deux termes «Valais-Wallis». Il faut un mot unique pour faire du marketing efficace.»

Du coup, les différentes associations concernées trancheront une nouvelle fois, à la fin du mois d'avril.

Un succès inattendu pour le tourisme alpin

Le parlementaire valaisan Jean-René Germanier revisite la loi sur les transports des voyageurs et convainc le Conseil national de soutenir des lignes de bus pour améliorer l'attractivité touristique de régions alpines isolées. Entretien.

EMMANUEL MANZI

Dans le cadre de la nouvelle loi fédérale sur le transport des voyageurs (LTV), la proposition du conseiller national radical valaisan Jean-René Germanier prévoit le développement de prestations de transports «exemplaires dans des régions naturelles attractives sur le plan touristique, mais encore mal desservies». Or, malgré le fait que sa proposition se soit retrouvée minoritaire au sein

de la commission parlementaire, elle a été acceptée par le Conseil national, la semaine passée à Berne, par 91 voix contre 81.

Comment expliquez-vous que le Conseil national vous ait accordé son appui?

Le soutien du Groupement suisse pour les régions de montagne et ma détermination à faire valoir mes arguments auprès de mes collègues parlementaires de l'Arc alpin ont permis de recueillir la majorité du Conseil national. Il s'agit d'un succès inattendu puisque je m'étais retrouvé, avec deux



«Une offre élargie de transports publics permet de réduire le trafic automobile.»
Jean-René Germanier
Conseiller national valaisan (PRD)

écologistes, en minorité au sein de la commission pour la révision de la loi sur le transport des voyageurs.

Qu'est-ce qui vous a amené à effectuer cette proposition?

Nous avons constaté que, dans certaines vallées alpines représentant des destinations à forte attractivité touristique, une offre plus élargie de transports publics permettrait de réduire le trafic automobile. Il faut en

effet savoir que, dans notre pays, un trajet sur deux est lié aux loisirs et, dans ce cadre-là, 70% des distances parcourues sont effectuées en voiture. Or,

les projets pilotes de «Bus alpin» mis à l'essai dans les Grisons, l'Oberland bernois et le Haut-Valais ont contrecarré, avec succès, le transport individuel, avec environ 23 000 passagers transportés en deux ans. Ma proposition demande donc simplement d'inclure dans les comptes planifiés ces prestations de transport touristique exemplaire.

Pensez-vous pouvoir favoriser un transfert de voyageurs vers les transports publics?

Une nouvelle ligne de bus n'attire pas en soi de clients. Encore faut-il bien l'intégrer dans la chaîne à valeur ajoutée touristique. Il faut donc créer de nouvelles offres touristiques, par exemple des hôtels, des restaurants ou encore des animations, et les combiner avec les offres de transports en commun tels que les bus alpins.

Qui paiera cet apport en transports publics?

La couverture du déficit de ces offres exemplaires serait assurée par la Confédération. Il faut bien comprendre que ma proposition demande de soutenir des initiatives exemplaires, et nullement toute prestation de transports de loisirs. Ma proposition suit donc le même raisonnement que le programme «Innotour» qui encourage les innovations exemplaires dans le tourisme suisse.

Pourquoi le Conseil fédéral et la majorité de la commission ont-ils combattu votre proposition?

Au départ, il y a eu une mauvaise appréciation de ma proposition. On m'a ainsi reproché que les moyens de promotion touristique n'avaient pas lieu de figurer dans la loi sur les transports publics.

Mais votre proposition ne relève-t-elle pas de la promotion touristique?

Elle va en tout cas dans le sens de ce que préconise le Conseil fédéral qui voit l'avenir de la mobilité dans une offre de transport moderne et écologique qui ménage les ressources en énergie et en terrain, tout en répondant aux besoins économiques et sociaux de notre pays. Plus concrètement, elle incitera progressivement les pendulaires et les touristes à emprunter les transports publics. Elle contribuera également à diminuer le trafic routier et les parkings sauvages.

Reste à convaincre le Conseil des Etats...

Ma proposition va être soumise à la commission des transports du Conseil des Etats. Dont la majorité la présentera devant les sénateurs, au prochain plénum du mois de juin.

Gestion du stress: à chacun sa petite astuce

Les directeurs d'hôtel doivent souvent faire face à des situations stressantes. Plusieurs d'entre eux nous dévoilent leur petite astuce pour ne pas se laisser dépasser par les événements.

VALÉRIE MARCHAND

Il y a tellement de choses à effectuer durant une journée et le temps pour mener à bien toutes les tâches fait cruellement défaut. Tel est bien souvent le quotidien d'un grand nombre de directeurs d'hôtels 3 et 4 étoiles. Entre la gestion du temps et la gestion des moments délicats où la mauvaise humeur s'installe, les heures défilent à grande vitesse et il y a largement de quoi friser la crise de nerfs. Ainsi, lorsque c'est possible, les hôteliers doivent impérativement prendre soin d'eux-mêmes, se détendre et se ressourcer.

Pour éviter de vivre des situations catastrophiques, Jean-Pierre Vogt, directeur du Grand Hôtel Les Endroits à La Chaux-de-Fonds, a pris l'habitude de noter tout ce qu'il



«Si un client est déçu, il est dédommagé et reçoit immédiatement des excuses.»

Jean-Pierre Vogt
Hôtel Les Endroits, La Chaux-de-Fonds



Combattre le stress, ce n'est pas seulement s'accorder des moments privilégiés mais également mettre en pratique certaines astuces.

a à effectuer. «Si j'utilise un billet ou un Post-it, il est toujours posé à la même place jusqu'à ce que la tâche ait été exécutée. Jamais, je ne mets des pense-bête dans mes poches, je les oublierais», sourit-il.

Eviter les situations floues et déstabilisantes

Avec ses Post-it, Jean-Pierre Vogt reconnaît avoir l'esprit libre pour bien s'occuper de ses clients. «Quelques-uns sont très exigeants, je les traite donc comme des personnes très importantes et ainsi tout se passe bien», ajoute-t-il. Il s'agit là d'un bon moyen afin d'éviter bien des tensions et des réclamations. D'ailleurs, le directeur du Grand Hôtel Les Endroits ne laisse jamais rien au hasard. Si un client est déçu, il est dédommagé et reçoit immédiatement des excuses.

Au niveau du personnel, chacun sait exactement quelles sont les tâches qu'il a à accomplir. Quant au matériel, si un appareil s'avère défectueux, il est très rapidement

«J'aime les gens et je me ressource ainsi aussi bien sur mon lieu de travail qu'à la maison.»

Carmin D'Onofrio
Hôtel du Lac, Vevey

remplacé ou réparé pour éviter que des tensions inutiles ne pèsent sur le personnel et ne risquent de le déstabiliser. Bien que Jean-Pierre Vogt puisse compter sur sa famille pour le seconder et pour lui accorder quelques heures pour se res-

sourcer, il est toujours atteignable en cas de problème.

Cultiver l'harmonie et rire aussi souvent que possible

Le directeur du Grand Hôtel Les Endroits met également un point d'honneur à être très présent, polyvalent et à l'écoute de son personnel. «Je veux que les employés m'appellent avant d'être débordés. Je me mets ainsi toujours à disposition pour donner un coup de main, quel que soit le travail à effectuer.» Ses journées étant bien planifiées et bien structurées, Jean-Pierre Vogt est le plus souvent calme et déclare être le paratonnerre de son hôtel. Force est de constater que le calme de l'employeur a beaucoup d'effets bénéfiques sur les collaborateurs.

«Si la chambre d'un hôte n'est pas prête lorsqu'il arrive, je lui offre un

café», indique Ariane Boesch, directrice de l'Hôtel des Arts de Neuchâtel. Agée de 30 ans seulement et très enjouée, elle sait cultiver l'har-



«Si la chambre d'un hôte n'est pas prête lorsqu'il arrive, je lui offre un café.»

Ariane Boesch
Hôtel des Arts, Neuchâtel

monie dans son établissement. «Durant une journée, nous rions beaucoup, l'ambiance ici est très sympathique. Et la plupart des employés sont très jeunes. Toutefois, nous sommes aussi tous très sérieux quand cela est nécessaire», explique-t-elle.

Les problèmes à résoudre ne sont pas partout les mêmes

Consciente qu'une équipe doit être motivée pour bien travailler, Ariane Boesch n'oublie jamais de la remercier pour les efforts réalisés. Après des heures difficiles et parfois épuisantes, la directrice pratique régulièrement du fitness et libère souvent ses collaborateurs avant que la journée ne soit totalement terminée. Cela afin qu'eux aussi puissent également s'accorder des moments privilégiés.

D'autres problèmes peuvent entraver la bonne marche d'un hôtel, notamment en raison d'une clientèle cosmopolite. «Nous accueillons des hôtes de toutes les nationa-

«J'engage régulièrement des 'extras' afin de combler le manque d'effectif.»

Léo Stadelmann
Hôtel Eden, Genève

lités et tous ont des attentes très différentes», note Léo Stadelmann, à la tête de l'Hôtel Eden à Genève. Lorsqu'un client est insatisfait, le directeur analyse immédiatement la situation pour éviter que la situation s'envenime. «A Genève, il est par ailleurs très difficile de recruter du personnel pour la réception et pour le restaurant», regrette Léo Stadelmann. «J'engage cependant régulièrement des 'extras' afin de combler le manque d'effectif. «A Genève, nous sommes face à un véritable défi, les appartements disponibles sont de plus en plus rares et les loyers de plus en plus élevés. Ainsi, des personnes très bien formées dans l'hôtellerie refusent désormais d'y travailler», poursuit-il.

Devant les difficultés du métier, trop de gens baissent les bras. Mais aiment-elles vraiment leur profession? Carmin D'Onofrio, directeur-adjoint de l'Hôtel du Lac à Vevey, déplore que le sens de l'accueil se perde. «Si, comme moi, on aime les gens, tout se déroule parfaitement. D'ailleurs, je suis très bien dans ma tête et en harmonie avec moi-même. Je me ressource ainsi aussi bien sur mon lieu de travail qu'à la maison», conclut-il.



Le présent article inaugure une série de textes consacrés aux différentes applications informatiques dans l'hôtellerie.

Simplifier la maintenance des logiciels hôteliers

Différents systèmes permettent d'aider les hôteliers. Notamment dans les mises à jour des logiciels.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

On pourrait penser que l'informatique est aujourd'hui un outil maîtrisé dans l'hôtellerie. C'est partiellement vrai pour ce qui est des fonctionnalités de base d'un traitement de texte et des logiciels spécifiques à la branche. Mais au-delà, «il n'en est rien», note Ian Millar, professeur des technologies de l'information à l'Ecole hôtelière de Lausanne. Et c'est normal: le métier d'hôtelier, c'est l'accueil, pas l'informatique.

Nous entamons aujourd'hui, avec Ian Millar, la publication d'une série de textes proposant des solutions simples pour contourner ou éviter des «corvées» informatiques. La maintenance logicielle en fait

partie. «Le problème touche surtout les PME. Elles n'ont pas les structures nécessaires pour ces tâches. Et, quand on sait qu'elles peuvent utiliser jusqu'à vingt logiciels, la surveillance prend du temps», note Ian Millar. Des solutions existent pourtant. Celle de la sous-traitance en est une. Mais elle implique du temps. Il y en a une autre qui ne réclame qu'une bonne connexion à Internet: le SAAS, «software as a service», ou ASP, «application service provider», un «fournisseur de logiciel de service». Son principe est similaire à celui du fournisseur d'accès internet (ISP) nécessaire à une connexion.

L'ASP lui, fournit un accès en ligne à tous les logiciels utiles à la gestion d'un hôtel. Et il permet d'éviter ces fastidieuses tâches de mise à jour, de sauvegarde. Tout est, en effet, géré par le fournisseur. Avantage: celui-ci est un professionnel reconnu et agréé. Il peut donc fournir continuellement les versions les

plus récentes des logiciels utilisés qui se chargent des sauvegardes, etc. En résumé, c'est lui qui «fait» le travail et non plus l'hôtelier.

Le prix de ce service dépend du volume de données traitées et du nombre de services logiciels utilisés. Mais, outre des facturations possibles au service, la plupart de ces fournisseurs de logiciels en ligne proposent des forfaits annuels à partir d'un peu plus d'un millier de francs. C'est à dire le prix d'un renouvellement des licences d'utilisation et des mises à jour. Crainte la plus souvent évoquée: la confidentialité des données de l'utilisateur. Le risque d'incidents de ce genre est presque nul. Ian Millar l'estime moins important que ceux causés par les intervenants internes à l'entreprise (erreur de manipulation ou d'opération lors d'une sauvegarde). Et de conclure: «On le voit, il est possible d'échapper à des tâches fastidieuses sans grands frais; pour pouvoir mieux encore se consacrer

à l'essentiel de la profession: l'accueil.» Dans notre prochain article, Ian Millar parlera de sécurité informatique.

Différents sites internet pour s'y retrouver

Outre les grands ASP, «application service provider», que l'on trouve essentiellement sous des adresses telles que www.globalswitch.com, www.htng.org, www.hitec.org, il en existe d'autres proposant des services en français, à commencer par www.salesforce.com, www.ideas.com, www.rezlynx.com, www.fourth-hospitality.com, ainsi que www.bookatable.com/en/sites/index.php. Tous ces sites internet ainsi que <http://zoho.com>, proposent d'intéressantes versions de démonstration. jje

Le beau côté du négoce

Fondée en 2004, l'association Clos, Domaines & Châteaux (CDC) peine à s'imposer. Elle sera l'hôte d'honneur d'Arvinis*, du 16 au 21 avril.

PIERRE THOMAS

Côté pile, l'association, présidée par André Fuchs, le patron de Schenk Suisse, fait valoir ses dix-huit domaines, tous reconnus comme des crus au sens de la (généreuse) loi vaudoise. Sur 180 ha potentiels, 105 répondent aux critères d'une charte. Outre de coller à la définition légale, le texte oblige ses adhérents à produire du raisin à raison de 10% en-dessous des quotas maximaux des appellations d'origine contrôlée (AOC), à géométrie variable selon les régions vaudoises. Mais la plupart de ces domaines se cantonnent à La Côte. Ils sont liés de très près – propriété de la famille Schenk elle-même – ou de plus loin – vinification et commercialisation – au grand groupe de distribution rollois. La marge de

manœuvre est étroite, dans le marché actuel.

Plusieurs avantages commerciaux

De la famille propriétaire du Château d'Eclépens, dans les Côtes-de-l'Orbe, François de Coulon, a beau jeu d'opposer les «vins de terroir et de proximité» aux «vins de marque». Le petit domaine, de 6 hectares, veut gagner son indépendance chez lui, mais tire aussi profit du suivi de la vinification et

entre des marques et des domaines est ténue! La Cave de Genève, qui vient d'inaugurer ses nouvelles installations, insiste sur ses cuvées limitées et sur ses vins produits avec le cuisinier Philippe Chevrier. Uvavins à Tolochenaz en fait de même depuis longtemps, avec le chef Bernard Ravet. La coopérative de La Côte vaudoise a adhéré au groupe d'excellence Arte Vitis, comme les clos et châteaux du négociant rollois Hammel, devenu récemment le treizième membre de cette amicale.

L'association CDC est un instrument de promotion non négligeable pour les châtelains d'aujourd'hui.

Chez Proviens-Valais, qui centralise ses réceptions de vendange à Sion, une politique de domaines est aussi mise en place, comme chez Rouvinez à Sierre qui en a récupéré plusieurs en rachetant Orsat, dont Montibex (devenu marque commerciale pour le fendant!).

Châteaux historiques ou vrais grands crus?

Même dans les coopératives plus modestes, comme à l'Association viticole d'Yvorne, on vise le haut de gamme, avec six vins baptisés



Pierre Thomas

Le Château Maison-Blanche, à Yvorne, abrite une «université» du goût et peut être loué pour différents événements.

«Vigne d'Or». L'«Yvornesurle» 2006 vient de décrocher une médaille d'or aux Vinales de Paris, fait rarissime pour un chasselas! Mais «Vigne d'Or» ne représente que 2% de la production de la coopérative dont les vins sont suivis désormais en voisin par le maître caviste d'Ollon Jean-Yves Beausoleil.

Côté face, CDC joue sur les mots et les images. L'étude des terroirs vaudois devrait fixer, mieux que quelques murs autour d'un clos, domaine ou château, les limites des parcelles aptes à produire de grands vins à partir d'un encépagement adéquat. Comme en Valais, un cahier des charges exigeant déter-

minera les paramètres viticoles et œnologiques pour justifier aux yeux du consommateur le terme «grand cru». On pourrait même exiger que le mot château implique la vinification et la mise en bouteille sur place. Reste qu'en percevant 20 centimes par flacon estampillé d'une bande-rolle bordelaise sur le col, CDC est un instrument non négligeable de promotion. Site internet (www.c-d-c.ch), calendrier avec de magnifiques photos de Régis Colombo, matériel promotionnel, qui reprend une nouvelle manière de déguster les vins en associant couleurs et goûts, la publicité reste bien le nerf de la guerre pour les châtelains d'aujourd'hui.

* Arvinis, 13e édition, du mercredi 16 avril au lundi 21 avril. Halles CFF en face de la gare de Morges.

www.arvinis.com

Œnotourisme: des débuts discrets pour le CDC

L'association Clos, Domaines & Châteaux (CDC) avait affiché des ambitions dans l'œnotourisme. En quatre ans, le dossier n'a guère avancé et les châteaux labellisés CDC gardent souvent leurs portes closes. À l'exception du Château Maison-Blanche, à Yvorne, loué à une «université» des arts de la table: son programme va débiter avec un an de retard, mais ses murs accueillent déjà des séminaires. La Ville de Lausanne, en aménageant des chambres d'hôtes et des locaux de réception dans ses domaines de La Côte et de Lavaux, ou des privés, comme au Château du Rosey à Bursins, en ont fait bien davantage. pt

ANNONCE



CREDIT now

Concours, offres spéciales, jeux passionnants et bien d'autres exclusivités: sur credit-now.ch

Web specials



GAMES



C'est maintenant ou jamais: avec CREDIT-now, vos rêves deviennent vite réalité. Numéro gratuit **0800 40 40 42** ou conclusion directe sur www.credit-now.ch

Un crédit de CHF 10'000.- et un taux d'intérêt annuel effectif entre 9.9% et 12.9% entraînent sur une période de 12 mois un coût total compris entre CHF 521.- et CHF 672.80. Au sens de la loi, l'octroi d'un crédit est interdit s'il occasionne un surendettement (art. 9 LCD). CREDIT-now est une marque de BANK-now SA, Morges.



«Nous sommes d'accord de remplacer (Valais) par (Wallis) pour la communication avec les pays germanophones.»

Urs Zenhäusern, directeur de Valais Tourisme

24

Web: sept sites unis



Des ponts ont été lancés pour permettre à sept sites internet fribourgeois d'avoir une plate-forme commune.

Swiss-Image

Sept acteurs touristiques fribourgeois ont mis en place une plate-forme internet commune.

MIROSLAW HALABA

C'est sous une seule et même structure que se présentent désormais les sept principaux sites internet du tourisme fribourgeois. Ce projet, qualifié de «complexe» et qui s'est achevé en février, a été réalisé sous l'égide de l'Union fribourgeoise du tourisme (UFT). D'un coût de 350 000 francs, cette plate-

forme est une application d'une technologie développée par Suisse Tourisme qui a été déjà reprise par diverses destinations de Suisse alémanique, principalement, Villars-Gryon étant la seule à avoir fait cette démarche en Suisse romande avant celles du canton de Fribourg.

Pour Stéphane Moret, le chef de projet, une structure commune facilite le partage des articles et des outils entre les différents sites et donne une accroche visuelle commune. Elle évite aussi aux partenaires de devoir supporter seuls le développement technique d'une telle plate-forme. Des micro-sites

seront, d'ailleurs, aussi développés ou l'ont déjà été comme celui de Romont. «Les partenaires peuvent désormais se concentrer sur le contenu des sites», note Erich Bapst, le directeur du marketing de l'UFT.

«Les partenaires peuvent désormais se concentrer sur le contenu des sites.»

Erich Bapst
Directeur du marketing à l'UFT

suivi du client du type E-CRM et de l'installation d'un serveur central permettant la gestion du contenu», ajoute-t-il.

D'ici quelques mois, d'autres destinations romandes pourraient bien emboîter le pas aux destina-



Des responsables touristiques satisfaits du travail commun.

UFT

tions fribourgeoises et à Villars-Gryon. «Montreux-Vevy Tourisme est disposé à employer notre système, mais attend, pour s'engager, la décision que devraient prendre, ce printemps, les par-

tenaires de la Lake Geneva Region également intéressés par une telle utilisation», a en effet indiqué Thomas Winkler, responsable pour les questions de technologie de l'information chez Suisse Tourisme.

Le «nouveau Chillon» se veut beaucoup plus attrayant

Président de la Confédération et ministre de la Culture, Pascal Couchepin a inauguré jeudi dernier, le nouveau parcours de visite du château de Chillon. Et c'est un «nouveau Chillon» qu'il a pu découvrir. Un château devenu un «vrai centre d'attraction culturelle et interactif», sans pour autant tomber dans le clinquant et le tape-à-l'œil sous l'égide de la Fondation du château de Chillon, présidée par le conseiller national Claude Ruey, son guide pour la visite.

Muséographes, historiens, archéologues et artistes ont planché depuis 2005 à cette nouvelle vision. Trois grands dispositifs ont été mis en place: une nouvelle mu-



Swiss-Image

Chillon accueille plus de 300 000 visiteurs par année.

séographie, une visite audio-guidée en huit langues et un système signalétique qui inclut l'allemand. Une stratégie Espace Chillon 2010 créée par une société veveysanne pour laquelle la Fondation a investi près de deux millions de francs, financés en partie par le mécénat et par les résultats d'exploitation.

S'appuyant sur une conjoncture touristique favorable, la Fondation a vu en effet son chiffre d'affaires, toutes activités confondues, passer à 3,7 millions de francs, une progression d'environ 120% par

rapport à 2005. Et, avec un objectif de 330 000 visiteurs en 2009 (320 000 en 2007), elle n'entend pas s'arrêter en si bon chemin. D'autres nouveautés sont prévues, notamment à l'extérieur. Des études paysagères sont en cours qui devraient aboutir au remodelage des zones d'accueil hors les murs du monument.

D'après une étude menée par le consultant Christian Marich, un concept de restauration est jugé viable. Il pourrait déboucher sur la création d'un établissement, à semi-enterré, directement au bord du lac, à l'ouest. De même, l'esplanade d'accès sera complètement repensée pour accueillir une nouvelle billetterie et des boutiques. Le rallongement du parcours de visite inauguré la semaine dernière est également envisagé.

Coût des opérations: entre 10 et 12 millions de francs, estime Claude Ruey. Des investissements qui devraient être couverts par le mécénat, quelques subventions publiques et grâce aux fonds de la Fondation, qui affiche une marge d'autofinancement de près de 500 000 francs.

jje

David Sauvignet a été fêté à Lausanne pour sa victoire au concours Taittinger

Après sa victoire à Paris, le chef de la Rotonde a eu droit la semaine passée à une petite fête en son honneur.



Anthony Demierre/Taittinger

David Sauvignet, au milieu, a été fêté la semaine passée pour sa récente victoire au 41e Prix culinaire Pierre-Taittinger.

Chef de La Rotonde, le restaurant gastronomique du Beau-Rivage Palace, à Lausanne, David Sauvignet a remporté à la fin de l'année passée à Paris, la 41e finale internationale du Prix culinaire Pierre-Taittinger. Cela faisait 28 ans qu'un représentant de la Suisse n'avait pas remporté ce trophée. Après le concours officiel parisien de décembre, une deuxième cérémonie de remise de la coupe Tait-

tinger a eu lieu la semaine dernière, au Beau-Rivage. L'occasion pour le lauréat de présenter son trophée à la presse et à un parterre d'invités dont (de g. à dr. sur notre photo) Jean-Jacques Poutrieux, président du jury suisse, Didier Schneider, le chef exécutif du Beau-Rivage, Pierre-Emmanuel Taittinger et Gérard Rog, le directeur général de Howeg, qui patronne le concours suisse. jje

D'une langue à l'autre

Réouverture de l'Hôtel Dolder de Norman Foster



100

A Zurich, le début du mois d'avril sera avant tout marqué par la réouverture du **Grand Hôtel Dolder**. Celui-ci a en effet été rénové par le célèbre architecte britannique Norman Foster, auteur de nombreux ouvrages à travers le monde, tels que le viaduc de Millau, l'aéroport de Hong Kong, le nouveau parlement allemand de Berlin ou la Chesa Futura de St-Moritz. Le luxe sera omniprésent au Dolder et notre journal a enquêté auprès de l'un de ses fournisseurs, la maison Schwob, à Berthoud (BE), réputée pour ses linges et ses draps en lin. Im

Pages 1, 3 et 13

Déficit de l'AI: les hôtels passeront-ils à la caisse?

Les dettes de l'Assurance invalidité (AI) étant passées de 6 à 11 milliards de francs de 2004 à 2007, le Conseil fédéral a prévu d'enrayer ce déficit en relevant le taux de la TVA. Ce relèvement a été longuement débattu au Parlement en début de semaine. Le Conseil national a ainsi proposé un relèvement linéaire de la TVA de 0,4 point pour la période qui va de 2010 à 2016. Il s'oppose ainsi au Conseil des Etats qui, lui, est favorable à un relèvement proportionnel. Dans les faits, le relèvement proposé par le Conseil national se traduirait par une TVA de 4% (+0,4%) pour l'hôtellerie contre 3,8% (+0,2%) pour le relèvement proposé par le Conseil aux Etats. Im

Page 2

Les itinéraires de St-Jacques mis en réseau d'ici 2012

En cette période de Pâques, notre hebdomadaire consacre son cahier «Fokus» à un thème religieux, en l'occurrence les itinéraires touristiques du chemin de St-Jacques de Compostelle. Ces itinéraires seront mis en réseau d'ici 2012, ce qui devrait multiplier par cinq leur fréquentation actuelle. La mise en réseau de l'itinéraire de St-Jacques qui relie l'Autriche à la Suisse aura officiellement lieu le 1er mai prochain. Cela pour le plus grand plaisir de Joe Weber, le chef de projet des itinéraires européens du chemin de St-Jacques. Pour lui, être en chemin, c'est avant tout prendre le temps de se redécouvrir. Im

Cahier «Fokus», pages 7 à 11

Rectificatif

Contrairement à ce que laissait comprendre notre article relatant l'ouverture de Chez Gaston, le restaurant de l'Eden Palace au Lac à Montreux (cf. notre édition du 28 février), la direction de l'Hôtel Royal Plaza n'a pas repris la gestion de la partie hôtelière de l'Hôtel Excelsior-Clinique Bionton. C'est bien Kathe Krähenbühl qui assume toujours cette direction, de même que celle de l'Eden Palace au Lac, au sein du groupe Montreux Lake Hotels de l'homme d'affaires franco-britannique Tony Murray. jje



Claude Ruey (à g.) et Pascal Couchepin, à l'inauguration.

Jean-Jacques Ethenz