

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2008)
Heft: 41

Heft

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 18.05.2025

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



Bierpreis

Steigende Preise für Hopfen und Malz führen zu teurerem Gerstensaft. Die Hintergründe im Detail.

Seite 14

Session

Kein Durchbruch bei den Parallelimporten. Der Nationalrat will, dass zunächst mit der EU verhandelt wird.

Seite 2

Kaderschmiede

Swissôtel will mindestens zwei Drittel der General Manager selber ausbilden. Selektiert wird mittels Hotel-Simulation.

Seite 15

Finanzkrise

«Wir setzen auf dynamische Märkte mit hohem Wachstumspotenzial, die von den weltwirtschaftlichen Unruhen nicht so sehr betroffen sind.»

Seite 5



Kurt Ritter, Präsident und CEO Rezidor Hotel Group

Gregory De Mulder

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Heute mit 216 Stellenangeboten

Betuchte Gäste



Beatrice Devines/Fisal

Gäste aus den Golfstaaten füllen in Interlaken nicht nur Luxushotels, sondern steigen auch in 3-Sterne-Häusern ab.

Arabische Gäste geben in der Schweiz täglich 500 Franken aus. Sie entdecken nebst Genf unter anderem Interlaken.

CHRISTINE KÜNZLER

Die Interlakener Hoteliers freuen sich über die Gäste aus den Golfstaaten: Sie füllen in den Sommermonaten die Betten und geben pro Kopf und Tag durchschnittlich 500 Franken aus. Damit liegen sie an der Spitze aller Herkunftsmärkte. Der Umgang mit ihnen stellt keine grossen Probleme, wenn der Hotelier und sein Team gewisse Regeln einhalten.

Dazu gehört auch die Zubereitung von Halal-Kost, Speisen, die nach muslimischen Grundsätzen zubereitet werden. Zudem leben die Araber auch einen etwas anderen Rhythmus als die Europäer, wie die Genfer Hoteliers sagen. Sie haben jahrelange Erfahrungen mit arabischen Gästen und passen sich weitgehend deren Bedürfnissen an. Der Arabien-Kenner Saleh Al-khateeb sagt: «Neben dem an-

gebrachten Respekt brauchen diese Gäste keine spezielle Behandlung.» Somit gebe es auch keine Tabus zu beachten. «Wer arabische Gäste beherbergt, sollte wissen, wann jeweils Ramadan ist», rät der Islamexperte Reinhard Schulze. «Je nachdem, welche Rolle der Ramadan für den Gast spielt, muss der Hotelier entsprechende Infrastruktur anbieten können.»

Seite 7 bis 12

Murten

«Le Vieux Manoir» will in die Gewinnzone

Das 5-Sterne-Hotel Le Vieux Manoir in Murten hat bewegte Jahre hinter sich. Ein Hoteldirektor folgte auf den nächsten, bei der Küchenbrigade sah es nicht besser aus. Es mangelte an klarer Strategie, die Vorgaben würden laufend ändern, ist aus gut unterrichteten Kreisen zu hören. Das soll sich nun ändern: Die Eigentümer, das Ehepaar Müller-Opprecht, holt sich einen Köhner in Sachen Projektmanagement ins Haus. Gérard Jenni, seit Anfang Jahr in der Geschäftsleitung, soll für die nötige Kontinuität und schwarze Zahlen sorgen. Dafür streicht er erstmal Kaderstellen.

Seite 3

Luzern

Château Gütsch auf dem Weg zum 5-Sterne-Boutiquehotel

Das Facelifting für das Luzerner Hotel Château Gütsch gewinnt an Profil: Diese Woche wurde das siegreiche Projekt eines Architekturwettbewerbs den Medien vorgestellt. Allerdings erst als Modell – jetzt werden der Vorschlag der Arge Marques AG und Iwan Bühler Architekturbüro GmbH überarbeitet, das Raumprogramm definiert, der Businessplan erstellt und die Baueingabe vorbereitet. «Die Zielvorgabe für eine Eröffnung im Jahr 2011 ist äusserst sportlich», betonte denn auch Markus Wassmer als Projektverantwortlicher. Geplant wird ein



Weiterhin markantes Wahrzeichen: Das «Gütsch» ob Luzern.

Boutiquehotel im Fünfternenbereich im Rahmen von maximal 60 Zimmern plus grosszügigem Spabereich und Gartenanlagen für die Hotelgäste. Daneben sind auch öffentliche Bereiche für Tagesausflügler vorgesehen.

Wie viel die Besitzerin der Liegenschaft, eine Tochterfirma der in Moskau domizilierten National Reserve Corporation NRC, in den Umbau investieren wird, bleibt noch ein Geheimnis. Wassmer spricht von einem «zweistelligen, aber keinesfalls dreistelligen Millionenbetrag».

Seite 3

Kommentar

Touristischer Zenit scheint überschritten



DANIEL STAMPLI

Die aktuelle und immer grössere Ausmasse annehmende Finanzkrise – in erster Linie eine Bankenkrise – zumindest noch. Das Vertrauen der Sparer und damit der Konsumenten in die Finanzinstitute schwindet rasant. In den USA, aber auch in Europa, machen sich immer mehr Leute Sorgen um ihr bei den Banken liegendes Ersparnis. Und die Banken leihen sich nicht nur gegenseitig kaum mehr Geld aus, sie haben auch die Kreditvergabe ganz allgemein restriktiver. Eine sich deutlich verlangsamen Konjunktur, wenn nicht gar eine Rezession, ist unweigerlich die Folge.

«Unsicherheit und Angst bremsen Konsumausgaben und Reisebereitschaft.»

Unsicherheit über die kommenden wirtschaftlichen Entwicklung gepaart mit der Angst, das Ersparnis zu verlieren, bremst die Konsumausgaben und somit auch die Reisebereitschaft. Firmen sparen bei Businessreisen, Private bei Freizeitreisen. Die Schweizer Tourismusbranche muss sich also darauf einstellen, dass die guten Zeiten dieses Jahres wohl passé sind. In Zukunft wird höchstwahrscheinlich die Nachfrage aus den USA, aber auch jene aus Deutschland und anderen europäischen Ländern rückläufig sein. Und dies ausgerechnet, nachdem in diesem Jahr bis Ende Juli die Logiernächte der Japaner und der Koreaner gegenüber dem Vorjahr um 10,9 respektive 7,7 Prozent einbrachen. Bei den Chinesen stagnierten die Übernachtungen.

Bessere Karten haben internationale Hotelketten, wie etwa Rezidor, die sich auf Märkte konzentrieren können, die von der Wirtschaftskrise nicht betroffen sind.

Siehe auch Seite 5

www.htr.ch

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



9 771662 334000 41

MIRELA – die Backoffice-Gesamtlösung von MIRUS und HOTELA.

MIRELA

www.mirela.ch

Aus der Region

Zürich

So viele Nächte verkauften die Hoteliers noch nie

Fast 2,6 Mio. Übernachtungen haben die Hotels der Stadt Zürich 2007 gezählt. So viele waren es noch nie, seit die Hotelstatistik 1934 eingeführt wurde. Nach einem Wachstum von 8,3 Prozent im Jahr 2006 legte die Zürcher Hotellerie im Jahr 2007 nochmals um 8,2 Prozent zu. Mehr als jeder fünfte Gast kam aus Deutschland. Stark ansteigend sind auch die Besucherzahlen aus Indien, Italien, den Golfstaaten, Russland, Österreich und Kanada. Seit langem rückläufig sind die Gästezahlen aus Japan. Die gut 11 600 Betten in 111 Hotels waren 2007 zu 61 Prozent (+2,2%) belegt, die Zimmer zu 74,7 Prozent (+3,5%). gsg/sda

Ostschweiz

Toggenburg will sich klarer positionieren



SWISS-Images

Bei **Toggenburg** Tourismus ist man mit der Positionierung nicht zufrieden. «Heute positionieren wir uns sehr vielseitig», so Christine Bolt. Nun soll ein klares Profil her. Die Angebote sollen immer direkt mit Typischem aus dem Toggenburg verbunden werden. Tragende Eckpfeiler des neuen Leitbildes werden wohl Natur und Landschaft, die Klangwelt, Sport und Toggenburger Brautrum und Kulinarik sein, so Bolt. In den nächsten Monaten wollen die Leistungsträger das Leitbild nun erarbeiten. gsg

15 Mio. Franken für Umbau in Kartause Ittingen

Am Montag war Spatenstich für den 15 Mio. Franken teuren Umbau in der Kartause Ittingen im Thurgau. Dank dem erfolgreichen gastronomischen Angebot in der Kartause ist in diesem Bereich eine bauliche Anpassung notwendig. Konzipiert hat sie das Zürcher Architekturbüro Harder/Spreyermann. Die Leiterin des kantonalen Amts für Denkmalpflege, Beatrix Sendner, bezeichnete gegenüber dem «St. Galler Tagblatt» den Anbau als «relativ kühn, aber überzeugend». Neu gebaut werden die sogenannte Pfistererei mit 120 Plätzen sowie die Lager- und Wirtschaftsräume. kjv

Aargau

Bad Zurzach: neues Becken und «Energistadt»

Am Samstag eröffnet die Thermalbad Zurzach AG ihr zweites Becken mit über 70 Wasserattraktionen inklusive bunter LED-Beleuchtung, Sprudelgrotte und Whirlpools. 4,5 Mio. Franken wurden investiert. Das 35 Grad warme Wasser wird nachts in ein unterirdisches Reservoir gepumpt. So spare man jährlich 40 000 Liter Heizöl, meint Geschäftsführer Dominik Keller. Vielleicht hat das nicht zuletzt dazu beigetragen, dass Bad Zurzach nächste Woche das Label «Energistadt» verliehen bekommt. gsg

Session. Parallelimporte. Der Nationalrat spielt auf Zeit. Er will, dass der Bundesrat mit der EU über eine gegenseitige Anerkennung von Parallelimporten verhandelt.

Erst Ja, dann Nein

Die Zulassung von Parallelimporten ist nach der Debatte im Nationalrat wieder in weite Ferne gerückt. Sehr zum Leidwesen der Hotellerie.

Theres Lagler

Es waren namhafte Wirtschaftsvertreter, die sich letzte Woche im Nationalrat gegen die Zulassung von Parallelimporten ins Zeug legten. «Die einseitige Zulassung von Parallelimporten erscheint mir naiv. Das steht dem KMU-Innovationsschutz in der Schweiz diametral entgegen», betonte Johann Schneider-Ammann (FDP, BE). Peter Spuhler (SVP, TG) störte sich vor allem an der vorgeschlagenen Ausnahmeregel für die Pharmabranche. «Wenn wir die

Pharmabranche schützen, lassen wir die KMU im Regen stehen. Die können ihre Forschungsabteilungen nicht so einfach ins Ausland verlegen», kritisierte der Unternehmer. Ausgerechnet die CVP, die selbsternannte KMU-Partei, wolle jetzt die KMU öffnen und eine Lex Pharma schaffen. Diesen Seitenhieb liess CVP-Parteipräsident Christoph Darbellay nicht auf sich sitzen: «Gewerbeverband und hotellerieuisse sind für die Zulassung von Parallelimporten. Sind das etwa keine KMU?». Sukkurs erhielt er von Susanne Leutenegger Oberholzer (SP, BL), der Sprecherin der Wirtschaftskommission: «Wir versprechen uns von Parallelimporten klar mehr Wettbewerb und eine preissenkende Wirkung für den Hochpreisstandort Schweiz. Daran können wir alle nur ein grosses Interesse haben.»

Ein abenteuerliches Abstimmungsprozedere

Nach der engagierten Debatte ging es ans Abstimmen. Und zu-



fotoZola

Umstritten: Die «Lex Pharma».

nächst sah es ganz nach einem Durchbruch für den Kompromissvorschlag des Ständerats aus, der Parallelimporte aus dem europäischen Wirtschaftsraum zulassen wollte. Nur Produkte mit staatlich regulierten Preisen – vor allem Medikamente – sollten davon ausgenommen sein. Der Nationalrat stimmte dieser Lösung mit 87 zu 85 Stimmen zu, brachte das ganze Pa-

ket aber kurz später wieder zu Fall. Christa Markwalder (FDP, BE) beantragte nämlich, die Absätze über die Parallelimporte aus dem Europäischen Wirtschaftsraum wieder zu streichen. Statt einseitig Parallelimporte einzuführen, solle der Bundesrat mit der EU eine gegenseitige Anerkennung von Parallelimporten aushandeln. Ihr Antrag wurde mit 94 zu 91 Stimmen angenommen. Damit geht das Geschäft zurück an den Ständerat.

Volksinitiative ist bereits in der Pipeline

Auch wenn sich das Parlament mit den Parallelimporten schwer tut, bleibt das Thema aktuell. Detailhändler und Konsumentenorganisationen wollen eine Initiative «für tiefere Importpreise auf patentgeschützten Produkten» lancieren. Es ist davon auszugehen, dass hotellerieuisse dieses Vorhaben ernsthaft prüfen wird, denn der Verband hat sich schon seit längerem dem Kampf gegen die Hochpreisinsel Schweiz verschrieben.

Stimmen zum Thema



«Wir sollen die KMU nicht vertreten? Gewerbeverband und hotellerieuisse sind für Parallelimporte. Sind dies keine KMU-Vertreter?»

Christoph Darbellay, CVP, VS

«Ich habe Mühe, hotellerieuisse mit Patentschutz in Einklang zu bringen. Der Gewerbeverband

Session Die wichtigsten Entscheide

Nebst den Parallelimporten behandeln die National- und Ständeräte in der zu Ende gegangenen Herbstsession weitere Geschäfte, die für die Branche von Bedeutung sind.

Schutz vor dem Passivrauchen: Nach langem Hin und Her stimmte der Nationalrat dem neuen Bundesgesetz zum Schutz vor dem Passivrauchen mit 105 zu 62 Stimmen zu, der Ständerat mit 31 zu 9 Stimmen. Das Gesetz lässt auf Gesuch hin Raucherbetriebe zu. Sie dürfen aber höchstens 80 m² Fläche aufweisen und müssen eine gute Lüftung haben. Wie bei den bedienten Fumoirs müssen sich die Arbeitnehmer im Arbeitsvertrag damit einverstanden erklären, in einem Raucherlokal zu arbeiten. hotellerieuisse, Gastrosuisse und der Schweizer Tourismusverband reagierten mit verhaltener Freude auf den Kompromiss. Sie bedauerten insbesondere,

dass die Kantone gemäss dem neuen Gesetz strengere Bestimmungen erlassen können.

Digital-Fernsehen: Der Nationalrat will den Set-Top-Boxen-Zwang für den Empfang von digitaler TV vertieft analysieren lassen. Gerade für die Hotellerie stellt das Monopol der Kabelnetzbetreiberin Cablecom ein Problem dar. Derzeit müssen die Hoteliers für jedes TV-Gerät eine Set-Top-Box mieten oder kaufen. Je nach Anzahl Zimmer geht das ganz schön ins Geld.

Steuerabzüge für Weiterbildung: Künftig sollen auch Weiterbildungen, die einer Neuorientierung dienen, von den Steuern abgezogen werden können. Der Ständerat hat eine entsprechende Motion verabschiedet. Es sei falsch, wenn die Steuerpraxis die Veränderung des Berufslebens überhaupt nicht zur Kenntnis nehme, kommentierte Eugen David (CVP, SG).

Strompreise: Sowohl der Nationalrat als auch der Ständerat übten harte Kritik an der Strombranche. Die Kleine Kammer überwies eine Motion von Philipp Stähelin (CVP/TG), die den Bundesrat dazu auffordert, die Gründe für die angekündigten Strompreiserhöhungen in einem Bericht zu analysieren.

Finanzierung öffentlicher Verkehr: Die eidgenössischen Räte wollen bei den Eisenbahn-Infrastrukturen auf der Gotthard-Achse keine Verzögerungen in Kauf nehmen. Nach dem Ständerat hat auch der Nationalrat den Neat-Gesamtkredit um 3,5 Milliarden Franken aufgestockt. Er beträgt neu 19,1 Milliarden Franken. Damit ist der Weg frei für die Fortsetzung der Bauarbeiten. t

Dossier zur Session:
www.htr.ch/aktuell



mag Parallelimporte befürworten, bei den KMU auf dem Land tönt es aber anders.»

Peter Spuhler, SVP, TG

Entrée: Hotel Arkanum, Salgesch



Albert D. Böhner

Das wird aus dem «Gütsch»

60 Zimmer samt Serviced Apartments, ein Wellnessbereich und Dachgärten sieht das Siegerprojekt für das Luzerner Château Gütsch vor.

ELSBETH HOBMEIER

Das weisse Märchenschloss im Neuschwanstein-Stil oberhalb von Luzern bleibt auch künftig ein weisses Märchenschloss. Darum herum sollen sich jedoch zurückhaltend neue, moderne Gebäude gruppieren. Mit zusätzlichen Zimmern, mit Konferenz- und Seminarräumen, einem grossen Wellnessbereich, unterirdischen Parkplätzen, mit bepflanzten Dachgärten zum Relaxen. Und mit einer Bergstation für die Gütsch-Bahn mit ihrem geschützten zweigleisigen Trasse, dessen Bewahrung und Wiederbetrieb ein Muss für die Baubewilligung darstellt.

«Wir wollen die romantische Ausstrahlung dieses magischen



Das Restaurant «petit palais» bleibt beim Umbau offen.

Orts noch verstärken», erklärt Daniele Marques von der Luzerner Arge Marques AG und Iwan Bühler Architekturbüro GmbH, deren Projektvorschlag von der Gütschjury einstimmig ausgewählt worden ist. Vorgesehen ist laut dem siegreichen Architekten «im unteren Bereich Naturstein, der sich quasi an die Felsen krallt, und obendrauf ein weisser Traum von Schloss». Ein Gremium, dem neben dem Luzerner Stadtarchitekten auch Vertreter der russischen



Architekt Daniele Marques zeigt sein Siegermodell für das neue Château Gütsch – mit Gütsch-Direktor Ronald Grob und dem Projektverantwortlichen, Markus Wassmer (v.l.).

Christian Iseli, Neue LZ/zwg

Eigentümerin National Reserve Corporation (NCR) angehört, erkort das Projekt aus sechs Bewerbungen, weil es sich «subtil in die Topographie einfügt, das unverwechselbare Bild des bestehenden Baus respektiert und den Anforderungen eines Boutique-Hotels am ehesten gerecht wird.»

Das «Château Gütsch» soll ein Boutique-Hotel im Fünfsternenbereich werden, wie Markus Wassmer als Projektverantwortlicher und Ronald Grob als Hoteldirektor betonen. Der Altbau wird 20 Zimmer umfassen, in die Neubauten kommen weitere 40 Zimmer zu liegen – alle mit einer Fläche von 33 bis 40 Quadratmetern und möglichst viele mit einer atemberaubenden Sicht auf Lu-

zern, den See und die Berge. Diese Sicht bietet auch das Restaurant «petit palais», welches bereits renoviert und umgestaltet wurde und während des gesamten Umbaus offen bleiben soll. «Dessen Betrieb ist sehr erfreulich angelaufen, die Luzerner Familien feiern wieder ihre Feste bei uns», betont Direktor Ronald Grob, der mit dem jungen, 27-jährigen Koch Fabian Inderbitzin

«Ein substanzieller zweistelliger Millionenbetrag, der keinesfalls dreistellig wird.»

Markus Wassmer
Château Gütsch Immobilien AG

«den idealen Küchenchef» verpflichten konnte.

Die Klasse, welche das seit Juli wieder offene Restaurant vorzeit, soll dereinst auch der spätere Hotelbetrieb repräsentieren. Der Weg dorthin ist allerdings noch weit und kostspielig. «Frühestens das Jahr 2011», so meint Markus Wass-

mer, wird als Zielformat für die Eröffnung ins Auge gefasst. In den nächsten Monaten werden das Siegermodell gründlich überarbeitet und die Businesspläne neu gerechnet, dann folgt die Baueingabe. «Unser Ziel ist es, das Hotel wirtschaftlich betreiben zu können», sagt Wassmer, schliesst aber die Möglichkeit nicht aus, es später mit Managementvertrag an eine Hotelkette zu vergeben. Vorgesehen sind auch mehrere Serviced Apartments, laut nachgedacht wird zum Thema Medizinaltourismus – aber all diese Pläne sind noch in nebulösem Stadium.

Nicht festlegen wollen sich Wassmer und Grob in Sachen Kosten. Sie sprechen von «einem substantziellen zweistelligen Millionenbetrag, der keinesfalls dreistellig werden soll». Das Siegerprojekt und seine überrundenen Mitbewerber werden im Dezember öffentlich ausgestellt.

Aus der Region

Zentralschweiz

Gotthardregion: Pläne für ein riesiges Skigebiet

Rund um den Gotthard soll ein riesiges Skigebiet entstehen und die Skiregionen Andermatt, Airolo, Fiesch, Sedrun und Disentis unter einem Dach vereinen, berichtet die «NZZ am Sonntag». Mit von der Partie ist der ägyptische Investor Samih Sawiris. Zwischen 5 und 10 Mio. Franken will Sawiris für das Projekt lockermachen. Sein angekündigtes Engagement erstaunt nicht: Bereits vor einem Jahr hat Sawiris versprochen in Skigebieten mitzuinvestieren. gsg

Graubünden

Rekordumsatz für die Bergbahnen in Brigels



Der letzte Winter hat den Bergbahnen Brigels-Waltensburg-Andiast im Geschäftsjahr 2007/08 einen Rekordumsatz von 6,6 Mio. Franken (plus 20%) beschert. Gesteigert wurden die Einnahmen aus dem Transport wie aus der Gastronomie. Der Cashflow kletterte um knapp 50 Prozent auf 1,5 Mio. Franken. Die Bahn nahm Abschreibungen in etwa gleicher Höhe vor. Der Reingewinn blieb mit 1100 Franken – trotz Steigerung – sehr bescheiden. Der Bilanzgewinn betrug rund 20000 Franken. gsg/sda

Mittelland

Zum zweiten Mal ein Tag der Berner Events



Bern versucht sich verstärkt als Veranstaltungsstadt zu positionieren: Die «Best'08» war die zweite Berner Event-, Seminar- und Tagungs-Messe und lockte am Dienstag 150 Besucher ins Kultur Casino Bern. 23 Partner präsentierten ihre Leistungen, darunter das Hotel Allegro Kursaal Bern, der «Gurten-Park im Grünen» und das «Holiday Inn» im Einkaufszentrum Bern Westside, das gestern eröffnete. gsg

Wallis

Keine neuen Kontingente für Zweitwohnungen

Im Wallis dürfen nicht mehr Wohnungen an Ausländer verkauft werden, als im Rahmen der Lex-Koller-Kontingente erlaubt. Der Bund lehnt eine Aufstockung des Walliser Jahreskontingents von 330 Wohneinheiten ab. Der Kanton Wallis profitiere schon heute vom grössten Kontingent aller Kantone, erklärte Justizministerin Eveline Widmer-Schlumpf. Der Kanton wollte ein einmaliges Sonderkontingent für den Verkauf von 1400 Einheiten. gsg/sda

Le Vieux Manoir spart beim Kader

Mit schlankem Kopf in eine bessere Zukunft: Das «Le Vieux Manoir» streicht die Kaderstellen zusammen und will so ab 2009 wieder in die Gewinnzone.

GUÐRÚN SCHLENZEK

Das 5-Sterne-Haus kommt nicht zur Ruhe. Auf Ende Jahr verlässt auch Hoteldirektorin Juliane Bock das «Le Vieux Manoir» in Murten. Wo sie hinget, ist noch offen. Immerhin hielt sie es insgesamt sechs Jahre aus, dreidavon als Direktorin. Davor gab es die Hotel-Managerin sozusagen die Klinken in die Hand. Michael Zbinden, Vorgän-

ger von Bock, blieb nur gerade neun Monate. Bock konnte dafür in dem unsicheren Umfeld einen fulminanten Aufstieg hinglegen: von der Gouvernante zur Direktorin. Ganz allein führte sie hingegen nicht. Erst stand ihr F&B-Leiter Daniel Siegenthaler zur Seite, nach seinem Weggang der seit April dieses Jahres amtierende Küchenchef und F&B-Verantwortliche Franz



«Mich wundert es, dass es mit den gegebenen Strukturen überhaupt funktioniert hat.»

Gérard Jenni
Geschäftsführer B&R Event AG

Judith Müller-Opprecht in der Geschäftsleitung der Kommandite-

Faeh. Dass dieser nun im Gegensatz zu seinem Vorgänger die beiden Posten in Personalunion führt, ist neue Strategie. Und für diese haben sich die Eigentümer, das Ehepaar Müller-Opprecht, einen Können in Sachen Projektmanagement zur Hilfe geholt. Seit Anfang Jahr ist Gérard Jenni neben Martin und

sellschaft und zusammen mit den Eigentümern für die Weiterentwicklung des Hauses zuständig. Jenni oblag bereits der Neubau des Zürcher Hallenstadions. Zu seinen Referenzen zählen auch der neue Wellnessbereich im Park Hotel Waldhaus Flims.

Mit dem «Le Vieux Manoir» verfolgt Jenni ein ehrgeiziges Ziel: Ab 2009 endlich wieder ein Betriebsergebnis mit schwarzen Zahlen schreiben. Das soll mit neuen Strukturen erreicht werden. «Im mittleren Kaderbereich muss das Haus schlanker werden», so Jenni. So wird der jetzt gesuchte Hoteldirektor gleichzeitig Personalmanager und Marketingverantwortlicher sein. Bis Ende Jahr will man bei den wesentlichen Kostentreibern

deutlich einsparen. Bei einem Haus mit Standort Murten und nur 34 Zimmern sowie einem F&B-Anteil am Umsatz von knapp 60 Prozent ginge das gar nicht anders, so Jenni: «Mich wundert es, dass es mit den gegebenen Strukturen überhaupt funktioniert hat.»

Mit einer Neuausrichtung auf Kleinst-Seminare soll die Bettenauslastung von heute 50 auf 70 Prozent gesteigert werden. Im Frühjahr 2009 will man das Baugesuch für eine «Wellnessoase der besonderen Art» einreichen. Und endlich Ruhe und Kontinuität ins Haus bringen. Vielleicht muss sich Gault Millau dann einmal nicht mehr dafür schämen, das «Le Vieux Manoir» 1999 zum «Hotel des Jahres» gekürt zu haben.

Milliarde für «Swiss Deluxe»

Eine Milliarde Franken investieren die 37 Swiss Deluxe Hotels bis 2010. Der Investitions-Trend heisst «Wellbeing», umfasst aber mehr als Spa und Medical Wellness.

KARL JOSEF VERDING

Rund eine Milliarde investieren 37 der besten Fünf-Sterne-Häuser der Schweiz in den weiteren Ausbau ihrer Infrastruktur und Dienstleistungen. Eric Favre, Präsident der Swiss Deluxe Hotels, ist General Manager des Hôtel Le Mirador Kempinski Lake Geneva in

Mont-Pèlerin. Es wird gegenwärtig für rund 50 Mio. Franken ausgebaut. Spa und Medical Center erfahren ein «Facelifting». Dazu Eric Favre: «Der Trend geht heute ganz klar zu mehr Wellbeing. Die Bedeutung der Gesundheit hat sich gewandelt. Die Swiss Deluxe Hotels wollen dem Rechnung tragen und so eine neue Qualität des Luxus definieren.»

Dem Trend nach mehr Wellbeing folgen auch Häuser wie das Badrutts Palace Hotel und das Kulm Hotel in St. Moritz, die beide ebenfalls kräftig in den Ausbau ihrer Wellness-Anlagen investieren. Auch das Eden Roc in Ascona wird ein neues Spa erhalten – mit Sicht auf den Lago Maggiore.

Das Wellbeing aus SDH-Sicht beschränkt sich nicht auf Spa und Medical Centers. Auf der Liste der Investitionsvorhaben 2008 bis 2010 stehen auch andere Ausbauten: Es sind elegante Restaurants und moderne Küchen wie beim Arosa Kulm Hotel oder im Widder Hotel in Zürich. Es ist die Erneuerung von Zimmern und Suiten im Grand Hotel Zermatterhof oder im Suvretta House St. Moritz. Oder es sind Projekte wie das «Coeur de l'Hotel» im «Beau-Rivage Palace» in Lausanne, das eine Raumoptimierung im Mitteltrakt zum Ziel hat. Grösstes Wellbeing-Projekt, das gegenwärtig realisiert wird, ist der Um- und Ausbau des Grand Resorts Bad Ragaz,

Personenverkehr: Referendum ist zu Stande gekommen

Über die Weiterführung des Freizügigkeitsabkommens zwischen der Schweiz und der EU und dessen Ausdehnung auf Bulgarien und Rumänien wird am 8. Februar abgestimmt. Das Referendum ist zu Stande gekommen, wie die Bundeskanzlei bekanntgab. Von den 51 941 eingereichten Unterschriften sind 51 348 gültig. sda/tl

Das Bundesgericht stärkt den Schweizer Binnenmarkt

Wer als Wirt, Anwalt, Psychotherapeut oder Treuhänder in seinem Herkunftskanton über die nötigen

Bewilligungen verfügt, kann seiner Tätigkeit grundsätzlich in jedem Kanton nachgehen. Das hat das Bundesgericht auf die Beschwerde eines Anwalts und der Wettbewerbskommission (Weko) geantwortet. Mit diesem Urteil hat das oberste Gericht erstmals das Recht auf freien Marktzugang gemäss dem neuen Binnenmarktesetz bestätigt. tl/sda

Caffè Spettacolo begräbt die Auslandpläne

Die Valora-Tochter Caffè Spettacolo expandiert vorerst nicht ins Ausland, wie Mediensprecherin Stefania Misteli gegenüber «Cash Daily» erklärte. Man wolle dafür die Filialen in der Schweiz von derzeit 30 auf 50 bis 60 erhöhen. tl

Aus der Region

Tessin

Das Ramada in Locarno mit frischem Auftritt



Das 4-Sterne-Hotel Ramada La Palma au Lac wurde für 1,6 Mio. Franken renoviert. Der Wellnessbereich mit Sauna und Dampfbad und die 68 Zimmer wurden modernisiert. Warme Wandfarben treffen auf moderne Möbel, Klimaanlage, Flachbildschirme und Wireless-Lan sind nun Standard. Die Hotelterrasse wurde teilweise zur Lounge umgestaltet. gsg

Hoteliers fordern eine zweite Gotthard-Röhre

Die Tessiner Hoteliers fordern eine zweite Röhre durch den Gotthard. Sonst drohe die lokale Tourismusbranche aufs Abstellgleis zu geraten. Eine gute Erreichbarkeit während des ganzen Jahres sei von fundamentaler Bedeutung für den Fremdenverkehr. Die Neat am Gotthard, die in gut zehn Jahren den Betrieb aufnehmen soll, könne die Bequemlichkeit des Reisens im Auto oder im Bus nicht ersetzen. gsg/sda

Aus dem cahier français

Neuenburg: Keine obligatorischen Cafetier-Kurse

Das Ende der obligatorischen Cafetier-Kurse in Neuenburg wird nicht überall begrüsst. Einige applaudieren, andere gehen an die Decke. «Morgen kann ich ohne irgendeine Verpflichtung ein Bistro eröffnen», so fiel bei einigen die Reaktion auf die Abschaffung des Obligatoriums durch das Kantonsparlament aus. kjv/hk Seite 19

Nachrufe

Luzerner Cash-and-Carry-Pionier gestorben

Der Luzerner Unternehmer Albert Hofer ist letzte Woche im Alter von 89 Jahren gestorben. Er gründete 1978 gemeinsam mit Beat Curti die Kolonialwarenfirmen Hofer & Curti. Die beiden Unternehmen kauften in den folgenden Jahren verschiedene Grosshandelsfirmen auf und machten daraus unter dem Namen Prodega Cash-and-Carry-Läden für Gastronomie (Abhol-Grosshandel). tl

Abschied vom ehemaligen Kronhof-Patron

Lorenz Gredig, der lange Jahre das Grand Hotel Kronhof in Pontresina prägte, ist Ende August mit 82 Jahren gestorben. Gredig stammt aus der ursprünglichen Besitzerfamilie. Er stieg 1954 in die Geschäftsleitung ein und führte das Haus bis 1976. Hotelier Christian Walther verfasste einen Nachruf zum Leben und Wirken Gredigs. tl

Der Text ist nachzulesen auf:
www.htr.ch/aktuell

Lenk: Allein gehts nicht

Lenk verzichtet auf einen Alleingang: Die Destination diskutiert eine Marketingkooperation mit Thunersee Tourismus, Adelboden und Kandersteg. Obs klappt, ist offen.

CHRISTINE KÜNZLER

Rund neun Monate nach dem Entscheid, sich allein auf den Destinationenweg zu begeben, hat Lenk-Simmatal die optimale Lösung noch nicht geboren. Schrieb der Verwaltungsrat der Lenk-Simmatal Tourismus AG Ende Januar, sich nicht mit Adelboden und Gstaad zusammenzutun, sieht die Situation heute anders aus: Adelboden-Frutigen gehört mit der Region Thunersee und Kandersteg zu den anvisierten Kooperationspartnern. Der Zusammenschluss erfolgt auf Druck des Kantons, der die acht Berner Oberländer Destinationen auf fünf reduzieren will. Die bisherige Leistungsvereinbarung läuft Ende 2009 ab.

«Wir prüfen Möglichkeiten, im Marketing zu kooperieren», bestä-

tigt der Lenk Tourismusdirektor Jürg Moor. Entschieden sei noch nichts. «Ende Jahr werden wir den Kanton informieren, ob es klappt oder nicht, und wenn nein, weshalb nicht.» Die vier Destinationen möchten gegen aussen gemeinsam auftreten und innen selbständig bleiben, sagt Moor. Hier doppelt auch Beat Anneler, Direktor von Thunersee Tourismus, nach: «Wir wollen nicht den gleichen Fehler machen wie die Engadiner, die die Tourismusdirektoren im Nachhinein auf einer anderen Ebene wieder einstellen müssen. Wir wollen vielmehr unsere Tourismusorganisationen stärken.»

An den Beiträgen scheiden sich noch die Geister

Der «Prozess», sagt Beat Anneler, «verläuft harziger als vermutet.» Er spricht von «wechselnden Gefühlen». Es sei nicht einfach, die vier unterschiedlichen Destinationen unter einen Hut zu bringen. Der Adelbodner Tourismusdirektor

«Längerfristig sehen wir keine Zukunft ohne Kooperation.»

Beat Anneler

Direktor Thunersee Tourismus

Roland Huber weit zurzeit in den Ferien, hat aber seinen Leuten verboten, sich zum laufenden Prozess zu äussern. Auch Jerun Vils, Geschäftsführer der Destination Lötschberg und Tourismusdirektor von Kandersteg, will nicht Stellung beziehen. Zu seinem Blick Richtung Berner Oberland sagt er: «Wir werden auch den Süden als wichtigen Partner integrieren und einen Entscheid gut abwägen.»



Wird die Lenk mit ihrem See künftig gemeinsam mit anderen Destinationen vermarktet?

Die Destinationen sind daran, zusammen mit einer Beraterfirma den Businessplan zu erstellen. Der Kanton beteiligt sich daran finanziell und begleitet den Prozess punktuell. Knackpunkt dürften die finanziellen Mittel sein, die die einzelnen Orte in den Marketingtopf legen sollen oder können. Moor drückt es so aus: «Wir wissen noch nicht, was eine solche Kooperation bringt und welche Kosten sie auslöst. Erste Priorität haben die Projekte vor Ort.» Und dassind die Verkehrsberuhigung, der Ausbau des Hallenbads und das neue Dienstleistungszentrum mit der Gemeinde und den Lenk Bergbahnen. Darüber wird die Öffentlichkeit am

17. Oktober informiert. Vorgestellt wird dann auch das «Ansiedlungsprojekt», das heisst, das Feriendorf mit 100 Wohnungen, das die holländische Landal an der Lenk realisieren möchte.

Stopp-or-go-Entscheid fällt gegen Ende Jahr

Anneler umschreibt die Probleme etwas deutlicher: «Noch ist nicht allen der Unterschied zwischen Gäste holen und Gäste halten klar. Jeder muss im Rahmen eines Verteilers ausrechnen, wie viel er zum Marketingbudget beisteuern kann. Hier scheiden sich die Geister.» Thunersee Tourismus und die Destination Lötschberg,

der Kandersteg angehört, sind bereits Marketingorganisationen – die anderen beiden nicht. Die Lenk und Adelboden haben lokale Verpflichtungen und können nicht so viel Geld freischaufeln, so Anneler. «Ende Jahr fällt der Stopp-or-go-Entscheid. Aber längerfristig sehen wir keine Zukunft ohne Kooperation. Jetzt haben wir die Chance, freiwillig eine gemeinsame Lösung zu finden.» Wenns zu einem Stopp kommt, wäre das im Destinations-Verdichtungsprozess des Berner Oberlands nichts Ungewöhnliches. Mit Ausnahme von Gstaad-Saanenland, das als Destination gut funktioniert, ist hier nämlich alles in Bewegung.

Umstrittene Verbandsbeschwerden

hotelleriesuisse befürwortet die Verbandsbeschwerde-Initiative, über die am 30. November abgestimmt wird. Das Ende der Verhinderungspolitik führe zu mehr Wachstum.

DANIEL STAMPFU

Heute können gesamtschweizerisch tätige Umweltorganisationen gegen grössere Bauvorhaben Beschwerde erheben, wenn diese Gesetze zum Schutz der Umwelt verletzen. Die am 30. November 2008 zur Abstimmung gelangende FDP-Volksinitiative «Verbandsbeschwerderecht: Schluss mit der

Verhinderungspolitik – Mehr Wachstum für die Schweiz» will das Verbandsbeschwerderecht der Umweltorganisationen abschliessen, wenn es um Bauvorhaben geht, die auf Volks- und Parlamentsentscheidungen beruhen.

Anlass zur Lancierung der Initiative war insbesondere das Beschwerdeverfahren einer Umweltschutzorganisation gegen das geplante Hardturm-Stadion in Zürich.

Intakte Umwelt ist für den Tourismus wichtig

Laut hotelleriesuisse stellt die Initiative eine gesamtheitliche Interessenabwägung ins Zentrum, die sowohl ökologische als auch ökonomische Aspekte berück-

sichtigt. Sie schiebe der Beschwerdeführenden einen Riegel, welche in der Vergangenheit wichtige Investitionen verhindert und Projekte verzögert habe, ohne einen Nutzen für die Umwelt zu erreichen. Für den Unternehmerverband der Schweizer Hotellerie sei es entscheidend, dass berechnete Umweltanliegen weiterhin voll zum Tragen kommen. Schliesslich sei eine intakte Umwelt – gerade für die Tourismusbranche – von grösster Bedeutung. Genauso entscheidend sei aber auch eine funktionierende Wirtschaft. Diese sei Voraussetzung für die Standortattraktivität und die Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz und bilde damit das notwendige ökonomische Fundament für ökologisches

und nachhaltiges Handeln, so hotelleriesuisse.

Bundesrat und Parlament lehnen Initiative ab

Das Verbandsbeschwerderecht sei kein Verhinderungsinstrument, sondern ein Verbesserungsinstrument, argumentiert ein links-grün-bäuerliches Komitee, das sich am Dienstag den Medien präsentierte, gegen die Initiative. 45 Staatsrechtsprofessorinnen und -professoren äusserten sich in einer Stellungnahme negativ zur Volksinitiative. Dieses Spiel der Demokratie und Rechtsstaat in unhaltbarer Weise gegeneinander aus.

Der Bundesrat hat sich zusammen mit dem Parlament gegen die Initiative ausgesprochen. Dies aus

grundsätzlichen Überlegungen zu Demokratie, Rechtsstaat, Gewaltenteilung und Umweltschutz.

Parolen Initiative zum Verbandsbeschwerderecht

Ja: FDP, SVP, Economiesuisse, hotelleriesuisse, Schweizerischer Gewerbeverband

Nein: Bundesrat, Parlament, CVP, SP, Schweizerischer Städteverband

Stimmfreigabe: Schweizer Tourismus-Verband STV, Seilbahnen Schweiz, Schweizerischer Bauernverband dst

Luzerner Studenten wollen ein Pokerschiff lancieren

Das Team «pokerinmotion» der HFT Luzern hat den Baumeler-Tavolago-Preis 2008 gewonnen.

Das Siegereignis mit den fünf Diplomanden will nun ab März 2009 öffentliche Pokerturniere und -events auf einem Pokerschiff durchführen. Der prämierte Businessplan «pokerinmotion» setzt auf seinem Pokerschiff allerdings nicht auf Geldgier, sondern auf das Gesellschaftserlebnis. So sollen auch Events für Vereine und Firmen durchgeführt werden. «Wir befinden uns bereits in Verhandlungen», so Michael Eglivom Team «pokerinmotion». Der Businessplan soll 2009 umgesetzt werden. Als Partner ist die Schifffahrt Berner Oberland im Gespräch. Interessiert an der Idee ist auch Samuel Vörös von Tavolago, einer Tochter-

firma der Schifffahrtsgesellschaft Vierwaldstättersee.

In ihrem letzten Studienjahr arbeiten die Studierenden der Höheren Fachschule für Tourismus HFT der Hochschule Luzern jeweils einen Businessplan. Die drei Teams mit den geeignetsten touristischen Projekten erhalten die Chance, diesen am Businessplan-Event im Casino Luzern zu präsentieren. In diesem Jahr setzte sich der Businessplan «pokerinmotion» gegen das Projekt «Krokidol», dem ersten Kinder-Indoor-Spielplatz der Zentralschweiz, und dem Businessplan «aufbau», einem Kite- und Windsurfcenter am Urnersee, durch. dst

Golden-Pass rollt mit neuem Material in die Zukunft

Die Panorama-Zug-Strecke von Montreux nach Luzern soll noch schöner werden. Und dann genauso viele Fahrgäste zählen wie der Glacier-Express.

GUDRUN SCHLENCEK



Golden-Pass wird attraktiver.

Auf der malerischen «Golden Pass Line» von Montreux über Gstaad bis nach Luzern müssen die Fahrgäste wegen unterschiedlicher Spurweiten der Gleise noch zweimal umsteigen: in Zweisimmen und in Interlaken. Das soll sich ändern. 44 Mio. Franken wird das dafür nötige neue Fahrgestell kos-

ten. Das ist aber deutlich weniger als die 240 Mio. Franken des Vorgängerprojekts mit einer dritten Schiene. Bis 2010 läuft eine Testphase. Gemäss Richard Kummrow, Direktor Montreux-Berner Oberland-Bahn MOB, habe die Bahn heute ein unausgeschöpftes

Potenzial von 50 Prozent und gerade mal zwei Drittel des Passagieraufkommens des Glacier-Express. Mit der neuen Streckenbestückung will man das aufholen. Allerdings müssten die Gäste noch in Interlaken umsteigen, was Kummrow jedoch nicht stört: «80 Prozent unserer Fahrgäste unterbrechen ihre Reise sowieso in Interlaken.» Hängig ist, ob der Kanton Bern die Anschlussstrecke Zweisimmen-Lenk aufgrund der schwachen Nachfrage weiter unterstützt. «Der Kanton wäre schlecht beraten, gerade im Zuge der Aufwertung des Golden Pass die Strecke zu schliessen», so der MOB-Direktor. Im Frühjahr 2009 berät der Grosse Rat des Kantons.

«Die Branche muss sich warm anziehen und steht vor grossen Herausforderungen.»

Kurt Ritter
Präsident und CEO Rezidor Group



Weniger Budget für Reisen

Gregory De Mijlder/20/7

Unter der Wirtschaftskrise leidet auch die Hotellerie. Davon ist Kurt Ritter, Chef von Rezidor, überzeugt und gibt Gegensteuer.

DANIEL STAMPLI

Kurt Ritter, Sie sind bereits seit 19 Jahren Präsident und CEO der Rezidor Hotel Group. Sie behalten diese Ämter noch bis im Februar 2012. Sind Sie ein Sesselkleber?

Mein Vertrag wäre im Februar 2009 beendet gewesen und ich wäre dann in den Ruhestand getreten. Der Aufsichtsrat von Rezidor hat mich jedoch gebeten, noch drei Jahre anzuhängen. Ich bin sicher keiner, der mit Ach und Krach davongetragen werden muss, und möchte dereinst erhobenen Hauptes abtreten können.

Im Jahr 2012 werden Sie 65 Jahre alt. Wird es Ihnen leichtfallen, nach so vielen intensiven Businessjahren in den Ruhestand zu treten?

Ich hatte Pläne für meinen Ruhestand ab 2009: Pferde in Frankreich und die Übernahme einiger Verwaltungsratsmandate. Ich hoffe, dass mir meine Gesundheit die Verwirklichung auch im Jahr 2012 erlauben wird.

Unter Ihrer Leitung hat sich Rezidor zu einem Global Player entwickelt. Wie sieht der weitere Ausbau aus?

Im Jahr 2009 möchten wir 55 neue Hotels eröffnen. Dabei setzt Rezidor den Fokus auf dynamische Märkte mit hohem Wachstumspotenzial, die von den weltwirtschaftlichen Unruhen nicht so sehr betroffen sind. Dazu gehören Russ-

land und weitere GUS-Mitgliedsländer sowie der Nahe Osten und Afrika. Zu unserer Strategie gehört auch die Übernahme von schlecht laufenden oder defizitären Objekten in allen Märkten.

Derzeit entwickelt Rezidor eine neue Lifestyle-Marke. Anfang 2009 sollen in Kuwait und Edinburgh die ersten Missoni-Hotels entstehen. Wie geht es dann mit dieser Linie weiter?

Die Lizenzvereinbarung mit Missoni gilt weltweit, ist also nicht auf Europa, den Nahen Osten und Afrika beschränkt. Rein theoretisch können Missoni-Hotels auch in Nordamerika, der Karibik und Asien entstehen. Missoni steht für eine neue Art von Lifestyle-Hotel, angesiedelt im oberen Preissegment.

Inwiefern beeinflusst die weltweite Finanzkrise Ihre Ausbaupläne?

Es wäre blauäugig zu glauben, dass die Krise unser Business Development und Tagesgeschäft nicht beeinflusst; sie tut es. Rezidor konzentriert sich aber auf junge und dynamische Märkte, die von diesen Entwicklungen weniger betroffen sind. Zudem setzt Rezidor auf ein sehr ausbalanciertes und diversifiziertes Portfolio.

Sind die Horror-Szenarien nur im Kopf oder kommt da Schlimmeres auf die Branche zu?

Zu einem gewissen Ausmass sind es sicherlich Horror-Szenarien im Kopf. Aber insgesamt muss sich die Branche warm anziehen und steht vor grossen Herausforderungen. Man darf aber nicht vergessen, dass Auf- und Abschwünge feste Bestandteile der Wirtschaft sind, immer waren und immer sein werden. Wenn die Wirtschaft abstürzt, tut das auch der Hotelindustrie weh. Die Frage ist nur, wie man damit umgeht. Rezidor versucht, Marktanteile in den lokalen Märkten zu halten und auszubauen. Auch versuchen wir, in aufstrebenden Märkten ein relativ grösseres Wachstum zu haben und das Kosten-Management so weit wie möglich zu optimieren.

Die Geschäftsbanken werden mit der Vergabe von Krediten immer zurückhaltender. Spüren Sie dies bei der Finanzierung neuer Hotelprojekte von Rezidor?

Zur Person Hotelier und Touristiker aus Leidenschaft

Kurt Ritter (61), im Unterseen bei Interlaken geboren, lernte die Grundzüge der Branche bereits im Hotel seiner Eltern kennen. Nach der Hotelfachschule in Lausanne arbeitete er in verschiedenen Positionen in europäischen Hotels. 1976 wurde Kurt Ritter zum General Manager des SASLulea Hotel in Nordschweden ernannt. 1984 beförderte SAS International Hotels, die heutige Rezidor Hotel Group, Ritter zum Vice President Middle East. Nach seiner Ernennung zum Vice President und COO vier Jahre später kehrte Ritter nach Europa zurück. Seit 1989 ist Kurt Ritter Präsident und CEO von Rezidor. Diese Funktion wird Ritter noch bis Februar 2012 innehaben. dst

Natürlich stehen wir vor Herausforderungen und spüren diese Entwicklung in einigen Märkten, zum Beispiel in England und vor allem Irland. Dennoch haben wir eine starke Pipeline. Von Januar bis einschliesslich Juli 2008 konnten wir mit 9300 Zimmern mehr Zimmer vertraglich absichern als im gesamten 2007; dies ist für uns ein neuer Rekord.

Die Konjunktur wird weltweit einen grossen Dämpfer erleiden. Rechnen Sie mit schwächerer Hotel-Auslastung? Ja, das müssen wir tun. Eine schwache Wirtschaft bedeutet auch eine schwache Reisetätigkeit und damit eine schwächere Auslastung.

Mit welchen Einbussen rechnen Sie? Bis im Juni spürten wir vom allgemeinen Rückgang noch gar nichts. Im Juli und August schlug sich dies auch bei uns leicht nieder. Über die kommenden Monate möchte ich nicht spekulieren.

Wird die Ferienhotellerie in anderem Ausmass als das Businessgeschäft vom deutlichen Konjunkturschwung betroffen sein? Generell nein. Im Bereich der Businesshotellerie sparen die Firmen, im Bereich der Ferienhotellerie sparen die Privatpersonen; die Reisetätigkeit nimmt in jedem Fall ab. Es bestehen aber grosse Unterschiede im Markt. Asien ist nach wie vor ein starker und wachsender Markt im Bereich Privatreisen nach Europa; Europa selbst wird die Reisetätigkeit im Bereich Leisuren von der Ferreise hin zur Nahreise lenken. Am stärksten vom wirtschaftlichen Abschwung werden die USA betroffen sein.

Standpunkt

«Landschaftsfresser»: Ein ungelöstes Problem



JÜRIG STETTLER

Der Tourismusprofessor Jost Krippendorff hat 1986 zur 4. Auflage seines Buches «Die Landschaftsfresser» geschrieben, dass es aufgrund der Kenntnisse der Zusammenhänge unheimlich sei, dass das Zweitwohnungsproblem immer noch nicht gelöst sei. Er hat ein «Horror-Szenario» aufgestellt, gemäss dem die Zahl der Zweitwohnungen bis zum Jahr 2000 auf maximal 765 000 ansteigen könnte. Heute gibt es bereits mehr als eine Million Betten in Zweitwohnungen, und die Hauptprobleme wie die Zersiedelung, die hohen Infrastrukturkosten für die

«Heute gibt es in der Schweiz bereits mehr als eine Million Betten in Zweitwohnungen.»

Gemeinden oder die ungenügende Auslastung («kalte Betten») sind immer noch ungelöst.

In den nächsten Jahren wird die Zahl der Zweitwohnungen weiter zunehmen. Zur Zeit werden mehrere Grossprojekte geplant, deren Finanzierung wesentlich auf dem Verkauf von Wohnungen basiert. Dabei wird versucht, über Vermietungsauflagen die Auslastung zu erhöhen. Zweifel sind angebracht, ob diese Lösungen langfristig funktionieren werden. Ungelöst bleiben dabei auch die Probleme der bereits bestehenden und schlecht ausgelasteten Zweitwohnungen. In diese Richtung zielt ein Projekt im Goms, das im Rahmen des Programms «Nachhaltige Raumentwicklung» durch den Bund und den Kanton Wallis gefördert wird. Bis 2010 versuchen die Gemeinden im Rahmen einer integralen und gemeindeübergreifenden Vorgehensweise, die Auslastung der bestehenden Zweitwohnungen zu verbessern. Dieses Projekt kann wichtige Erkenntnisse liefern für andere Gemeinden und Regionen, die mit den gleichen Problemen kämpfen.

Angesichts der grossen Nachfrage nach Landbesitz in der Schweiz ist eine Aufhebung der Lex Koller problematisch, wenn nicht vorher in den kantonalen Richtplänen verbindliche Vorgaben für Regionen und Gemeinden erarbeitet werden. Letztlich tragen jedoch die Gemeinden für ihre Entwicklung die Hauptverantwortung.

Jürg Stettler ist Leiter des Instituts für Tourismuswirtschaft (ITW) an der Hochschule Luzern.

Welches Glück und welches Un-Glück!



CHRISTINE KÜNZLER
REDAKTORIN

Zum Thema
Begriffe

Un-freundlich, unattraktiv, unpünktlich – das «Un» steht für «nicht». Für die Absenz von etwas. Von Freundlichkeit, Attraktivität oder Pünktlichkeit eben. Das «Glück» indes ist anspruchsvoller. Ein Un-Glück ist mehr als die Absenz von Glück. Denn, um eine Strasse zu überqueren ohne überfahren zu werden, braucht es kein Glück. Das ist eine Selbstverständlichkeit – wenn wir das in angemessener Art und Weise tun. Und

wenn ich im Zahlenlotto nicht gewinne, ist das noch lange kein Un-Glück. So weit, so gut. Der Begriff Glück ist vielschichtig. Am vorletzten Samstag zum Beispiel habe ich eine Bügelflasche – unbekannter Herkunft – aus meinem Kühlschrank geholt und geöffnet. Was dann passiert ist, lässt sich begrifflich nicht ganz klar einreihen: der (vergärrte) Inhalt, einst selbsteingemachter Sirup, ergiesst sich mit einem lauten Knall auf sämtliche Küchenschränke,

«Verzwickte Sache: Wie lässt sich denn das wirkliche Glück benennen?»

aufWände, Decken und Boden. Die an und für sich zartblaue Küche ist mit einer himbeerroten, musigen und sehr klebrigen Masse überzogen. Und das an meinem Zügeltag! Un-Glück, Pech oder einfach nur Un-Vorsicht? Un-angenehm auf jeden Fall.

Noch ist nicht aussinnig über die Begriffe Glück und Un-Glück, denn zum himbeerroten Un-Glück gesellt sich auch das Glück. Und zwar gleich zweimal: Die Flaschenexplosion ereignet sich, bevor sich die Putz-Equipe der Küche angenommen hat. Und die Versicherung übernimmt die Kosten für den Maler, der Wände und Decke wieder weiss wie Schnee machen wird. Glück gehabt! Verzwickte Sache: Wie lässt sich denn das wirkliche Glück benennen? Jenes, dass der ex-

plosive Inhalt oder dessen Gefäss aus Glas keine irreversiblen Schäden angerichtet hat? Das Ganze hätte nämlich auch gut ins Auge gehen können. Ein Begriff ist eben mehr als nur ein Wort. Seine Bedeutung hängt ab vom Kontext, in den er eingebettet ist. Und auch von der Werthaltung jener Person, die ihn ausspricht, schreibt oder liest. Das macht den Journalismus nicht einfacher. Zum Glück gibts nicht jede Woche über Glück und Un-Glück zu berichten.



«Mich nervt, wenn ich in Restaurants arrogant empfangen werde. Unterkühlte Designer-Lokale sind mir ein Graus.»

Philipp Schwander Master of Wine Schweiz



Die Küchencrew mit dem selbst zusammengestellten Dessertbuffet. Beliebt bei den «Koch-Auszubildenden» war das Anrichten verschiedener Menüs.



Auch das korrekte Entkorken muss gelernt sein: Sherine Hassine (m.) und Melanie Eichmann unter der Anleitung von Servicemitarbeiter Lloyd Syms.

Das 4. Schnuppercamp von hotellerie-suisse startete dieses Jahr in Sachseln. Als Abschluss luden die Schnuppernden zum Galalunch.

BARBARA ROELLI

Aus zehn verschiedenen Kantonen pilgerten die 22 Jugendlichen ins Hotel Kreuz nach Sachseln. Im Kanton Obwalden sollten sie nicht nur frische Bergluft schnuppern, sondern in den vier Berufen Koch/Köchin, Hotelfachmann/-frau, Restaurationsfachmann/-frau und Kaufmann/-frau HGT Erfahrungen sammeln. Während fünf Tagen waren die 13- bis 14-Jährigen in dem von ihnen gewählten Beruf tätig und wurden dabei voll in den Ablauf des Hotelbetriebs integriert. Viel über den Beruf erfahren, Spass haben und neue Leute kennenlernen – dies waren die Erwartungen vor dem Camp.

Luca Egli war fünf Tage lang auszubildender Kaufmann: «Cool fand ich es, an der Reception die Gäste zu bedienen», erzählt er. Obwohl sich Denise Köhli den Beruf der Hotelfachfrau vorstellen kann, muss sie nochmals darüber schlafen: «Ich bin überrascht, dass die Arbeit so anstrengend ist.» Trotz der körperlichen Anstrengung gefiel es Melanie Ryser, als Restaurationsfachfrau zu arbeiten: «Das Servieren mochte ich am liebsten.» Andrea Schellenberg setzte sich die Kochmütze auf: «Ich bin beeindruckt, wie sorgsam die Köche mit ihren Messern umgehen.» Diese Woche findet ein weiteres Camp in Saanen und vom 22. bis 25. Oktober eines in Champéry statt.

Sesselrücken

Engelberg-Titlis: Neu eine Frau auf dem Chefsessel



Ab 1. Dezember übernimmt Nicole Zweifel das Amt der Geschäftsführerin der Engelberg-Titlis Tourismus AG. Sie tritt somit in die Fussstapfen von Fredy Müller, der ab Januar 2009 eine neue Herausforderung annimmt. Die neue Geschäftsführerin absolvierte nach dem ETH-Studium in Umweltnaturwissenschaften ein Nachdiplomstudium in Betriebswirtschaft. Danach war sie mehrere Jahre als Senior Consultant in der Unternehmensberatung tätig. Ab 2003 leitete sie verschiedene Bereiche im Tourismus und Marketing der Post und von Postauto Schweiz. Zuletzt als Verantwortliche Kooperationen und Übernahmen bei der Postauto Schweiz AG, Teilmarkt Ausland.

Roland Mack ist erster deutscher «Third Vice Chair»



Roland Mack, geschäftsführender Gesellschafter des Europa-Parks, wurde von der International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA) als erster Deutscher zum «Third Vice Chair» ernannt. Ab dem 21. November wird er für die internationale strategische Entwicklung der Freizeitbranche mitverantwortlich sein. Und in drei Jahren automatisch zum Weltpräsidenten aufrücken. Die IAAPA befasst sich weltweit mit allen Belangen der Freizeitindustrie. Darin sind rund 4300 Unternehmen in über 90 Ländern vertreten.

Kanton Zürich: Neuer Leiter für die Standortförderung

Ab Januar 2009 leitet Markus Assfalg die Standortförderung des Kantons Zürich. Seine Hauptaufgabe besteht darin, für Unternehmen im Kanton einen Beitrag für gute Rahmenbedingungen zu leisten. Zur Zeit berät der 52-jährige Jurist bei Swissmem Industriefirmen in arbeitsgeberpolitischen Fragestellungen. Weitere seiner beruflichen Stationen waren: Leiter Rechtsdienst bei den SBB AG, Generalsekretär der Universität St. Gallen und Berater im Umweltconsulting.

Laurent Wozniak holte sich den Prix Culinaire Taittinger

Beim Schweizer Finale des 42. Prix Culinaire Taittinger in Montreux ging der 27-jährige Laurent Wozniak aus dem Restaurant la Rotonde du Beau-Rivage Palace in Lausanne als Sieger hervor. Er wird am 2. Dezember der Schweizer Gastronomie in Paris am internationalen Finale des Prix Culinaire Taittinger vertreten.

Voller Einsatz beim Schnuppern



Andrea Schellenberg, Schleinikon (ZH), hatte Spass am Anrichten.



Denise Köhli, Rüti bei Büren (BE), reinigte und bettete in den Zimmern.



Luca Egli, Zürich, bediente die Gäste an der Reception.



Melanie Ryser, Rüderswil (BE), arbeitete sehr gerne im Team.

Freizeitzentrum Westside: Eine zackige Angelegenheit

Das Freizeit- und Einkaufszentrum Bern Brünnen wurde den Medien als «Wunder von Bern» angepriesen und Architekt Daniel Libeskind gefeiert.

SILVIA PFENNINGER

«Ein schielendes Huhn sah alles schief, bis es nach Pisa kam und dort einen geraden Turm sah», erzählte der Berner Stadtpräsident Alex Tschäppät zu Beginn seiner Rede. «Jetzt kann das Huhn nach Westside kommen und muss nicht



Architekt Daniel Libeskind.

mehr bis nach Pisa reisen.» Auch Gesamtprojektleiter Anton Gützmann von Hausherrn Migros lobte die Schrägen, Zacken, Ecken und Kanten von Architekt Daniel Libeskind. Auch wenn man an den schrägen Wänden im Altersheim keine Bilder aufhängen kann, wurde das «Werk mit internationaler Ausstrahlung» vorbehaltlos gepriesen und das Erlebnisbad als «nicht nur optische Trouville» bezeichnet. Nicht ins Konzept passte Libeskind rechteckige Brille mit abgerundeten Ecken. Selbst im «Familien-WC» des zackigen Wunders gibt's schliesslich ein Lababo mit spitzen Ecken.

Am Forum für Lernende führten die Teilnehmenden selber Regie

Der Hotelierverein Graubünden und Gastro Graubünden luden zu einem ungewöhnlichen Weiterbildungstag.

Am 7. Forum für Lernende versammelten sich die rund 140 Teilnehmer aus Graubünden zu einem Experiment in Lenzerheide. Die Lernenden, die eine Berufslernlehre im Hotellerie- oder Gastronomiebereich absolvieren, schlüpfen für einmal in die Rolle als Drehbuchschreiber, Kamerafrau oder Schauspieler. Profis wie der Bündner Filmregisseur Riccardo Signorini und Andy Reich von der Medienwerkstatt «ICT-Atelier» zeigten den Lernenden den Umgang mit Skript und Filmkamera. In Teams realisierten diese nach eigenen Ideen keine Video-Clips, die von



Andy Reich mit vier Lernenden.

Erlebnissen und Beobachtungen aus dem Alltag berichten. br

Weiteres Bildmaterial unter: www.htr.ch/people

Abenteuerlicher Wettstreit um den perfekten Mojito

Vor der Bergkulisse des Berner Oberlands fand das erste Bacardi Mojito Adventure Race des Eventveranstalters «Outdoor Interlaken» statt. Zehn Barkeeper aus der deutschen und französischen Schweiz kämpften um die Zubereitung des besten Mojito. Die Zutaten für den Drink mussten zuerst auf einem Abenteuer-Parcours eingesammelt werden: beim Kajak-Rennen im Thunersee, Canyoning im Saxentäl und Erklettern einer Felshöhle. Während eines Tandemflugs musste der Drink zuletzt gemixt werden. Sieger Jorge Viñals aus Biel erhielt den Hautgewinn im Wert von 20.000 Franken. br

Welchen Clooney hätten Sie denn gern?



Drehpause. Links neben George Clooney sitzt Guy Ritchie.

Ein neuer Kaffee-Werbespot wird dann zum Medienereignis, wenn George Clooney die Hauptrolle spielt. Letzte Woche stellte Nespresso in Zürich die dritte Staffel ihres Kurzfilms mit dem Schauspieler vor. Das Besondere daran ist nicht einmal so sehr, dass Starregisseur Guy Ritchie Regie führte und der Spot wieder sehr witzig ist. Aussergewöhnlich ist, dass es fünf verschiedene Enden dazu gibt. Die Nespresso-Clubmitglieder dürfen schon jetzt online aus zwei Varianten ihren Favoriten wählen, ab November sind alle eingeladen, aus den restlichen drei ihr Lieblingsende auszusuchen. Die Wahl ist gar nicht so einfach. rd

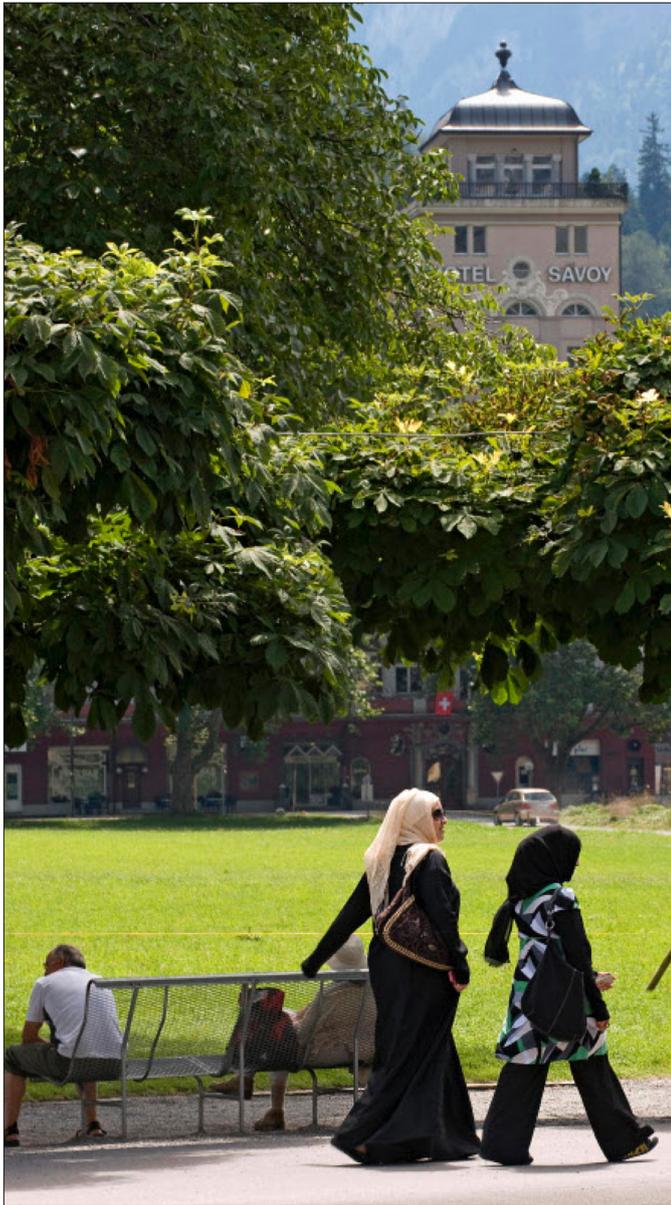


Kaffeefan: George Clooney.



Arabische Gäste. Interlaken. Reisende aus den Golfstaaten haben den Berner Oberländer Ort für sich entdeckt. Die Hoteliers haben einen Weg gefunden, den Bedürfnissen dieser Gäste gerecht zu werden.

Araber mögen Interlaken



Araberinnen spazieren entlang der Interlakner Höhematte.

Béatrice Devénes / Pixel

Die Araber kommen in Scharen nach Interlaken. Die Hoteliers mussten sich auf die neuen Gäste erst einstellen. Wenn gewisse Regeln beachtet werden, ist der Umgang problemlos.

CHRISTINE KÜNZLER

Sie füllen unsere Betten und bezahlen gute Preise», freut sich Amelie Wegeler, Direktorin des Interlakner Lindner Grand Hotel Beau Rivage. In diesem Jahr beherbergte das 5-Sterne-Haus 2784 arabische Gäste, das sind 70 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Umgang mit ihnen sei relativ unproblematisch, sagt sie. «Wir haben Gäste aus vielen Ländern und stellen uns deshalb auf die unterschiedlichen Nationalitäten ein.» Auch die übrigen Gäste akzeptierten die doch teilweise stark verschleierte Kunden. «Bis jetzt hat sich nur ein einziger Gast beschwert.»

Araber ist nicht gleich Araber – jedes Land hat seine eigene Kultur. Die meisten Schweiz-Gäste stammen aus den Golfstaaten. Im Umgang mit ihnen gilt es einige Regeln und Gepflogenheiten zu berücksichtigen (siehe Seite 9 und 11). «Viele buchen online und denken nicht daran, anzugeben, wie viele Kinder sie mitbringen», sagt Rahel

Glatthard, Direktionsassistentin im 3-Sterne-Carlton-Europe-Hotel. Deshalb hätten sich die Interlakner Hoteliers auch schon mal gegenseitig mit Kinderbetten ausgeholfen.

Lange Aufenthaltsdauer, zahlreiche Familienmitglieder

Beide, Amelie Wegeler und Rahel Glatthard, erleben die Araber grundsätzlich als angenehme, jedoch anspruchsvolle Gäste. «Ich musste mich erst daran gewöhnen, dass ich mich im Gespräch mit einem arabischen Mann zurücknehmen muss», erzählt Rahel Glatthard. Ich darf nicht bestimmend sein, denn diese Männer lassen sich nicht gerne von einer Frau etwas sagen. Sie fahre gut mit einer «leicht unterwürfigen Haltung». Vorschriften ersetzt sie mit Vorschlägen, so komme sie gut zurecht. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer dieser Gäste liegt zwischen einer und zwei Wochen. «Sie reisen in Familien von vier bis zehn Personen an», so Rahel Glatthard. «Manchmal kommen Frauen ohne Ehemänner – meist aus Kuwait – mit ihren Kindern und ihren Eltern. Sie kleiden sich westlich und tragen eine Kopfbedeckung.»

«Die arabischen Gäste fahren kaum aufs Jungfrauobjekt. Viele machen Ausflüge in die nahe Umgebung», hält Rahel Glatthard fest. Jungfrauabahn-Pressesprecherin Kathrin Nägeli sieht das anders: «Wir bringen immer wieder arabische Gäste aufs Jungfrauobjekt. Und sie kaufen in unseren Shops ein.» So oder so: Grundsätzlich verweilen diese Gäste gerne in ihrem Hotelzimmer. Das habe zur Folge, dass dort gewisse Schäden entstünden.

Da zerbreche schon mal ein Stuhl. «Im Gegensatz zu Gästen anderer Länder bezahlen die Araber die Kosten für die Reparaturen.»

Die arabischen Gäste bleiben gerne unter sich

«Sie essen unser westliches Frühstück», sagt Rahel Glatthard. «Für sie haben wir die Frühstückszeit verlängert.» Am liebsten hätten sie einen 24-Stunden-Roomservice, der in einem 3-Sterne-Hotel nicht möglich sei. «Wir sagen ihnen, in welchen Restaurants sie was serviert bekommen. Damit sind sie zufrieden.» Auch die «Beau Rivage»-Gäste essen ausser Haus. «Da wir unser F&B-Angebot nicht auf dieses Gästesegment ausgerichtet haben», erklärt Amelie Wegeler. «Einge lassen sich etwas auf ihr Zimmer bringen. Denn diese Gäste sind gerne unter sich.» In Interlaken gibt es derzeit nur ein öffentliches Restaurant, das Speisen nach islamischen Regeln zubereitet.

Das «Beau Rivage» verkauft sich seit sechs Jahren im arabischen Raum. «Das trägt nun Früchte», sagt die Direktorin. Sie glaubt, dass die arabischen Gäste die reichhaltigen Traditionen Interlakens mögen und dass ihnen das Cityflair in Verbindung mit Seen und Flüssen gefällt. «Attraktiv ist aber auch die zentrale Lage des Ortes, die ihnen Tagesausflüge beispielsweise nach Bern und Luzern ermöglicht.» Zunehmend gefragt seien Adventure-Sportarten wie Paragliding. Die Zeichen, dass die Araber Interlakens Betten auch weiterhin füllen werden, stehen gut. Der Berner Flughafen setzt zunehmend auf arabische Destinationen wie die Emirate.

1. Lassen sich die arabischen Gäste problemlos in Ihre übrige Klientel integrieren?

Wir schaffen die Voraussetzungen, dass das funktioniert. Wenn immer wir von den anderen Gästen auf unsere arabischen Gäste angesprochen werden, betonen wir die Bereicherung eines vielseitigen Gästemixes.

2. Sie reservieren das Spa nach 22 Uhr exklusiv für muslimische Frauen. Lohnt sich das?

Geschätzt wird das sehr. Ob sich das lohnt, lässt sich so nicht beantworten. Wir betrachten diese Regelung als längerfristige Investition, denn wir müssen uns immer mehr auf fremde Kulturen einstellen.

3. Wie wird Ihre Küche den Bedürfnissen dieser Gäste gerecht?



Nachgefragt

Hans-Rudolf Rütli (49)

Funktion: Seit Januar 2007 Direktor Hotel Victoria-Jungfrau in Interlaken. Zuvor führte er das InterContinental Hotel in Bukarest und das Radisson SAS Royal Hotel in Brüssel. Zwischen 2000 und 2002 war er Direktor des Dolder Grand Hotels in Zürich.

Wir bauen gewisse Elemente in unsere Speisekarte ein. Dies aber nicht nur für die arabischen Gäste, sondern für alle mit anderen Essgewohnheiten. Mit einem entsprechenden Angebot können wir bewirken, dass unsere Gäste im Hotel essen. Wir tragen mit unseren Serviceleistungen dem Lebensrhythmus dieser Gäste Rechnung und passen aus diesem Grund die Zeiten des Roomservices an.

4. Wird der arabische Markt künftig verstärkt bearbeitet?

Wir sind in diesem Markt schon lange sehr aktiv. Deshalb werden wir unser Marketing dort nicht intensivieren, sondern aufrechterhalten. Der Juli und August waren die stärksten Monate. In diesem Zeitraum haben wir gegenüber der Vorjahresperiode 18 Prozent mehr Gäste aus den Golfstaaten beherbergt. ck

Wir machen Hotels erfolgreicher.

rebagdata protel

Hotel management solutions
Tel: 044 701 96 96
www.rebagdata.ch

VORHÄNGE

Verbinden Sie textilen Komfort und Ambiance.

standardtextile
Marken - Partner - Hersteller
www.standardtextile.ch
Tel: 044 701 96 96

Freie Betten? Lassen Sie es uns wissen!

ihre hotel special auf
www.swiss-hotels.com

Actual price/price
Tel: 044 701 96 96
Tel: 044 701 96 96

SMART CUBE™

www.minibar.ch

«Wir sind da wo Menschen glücklich sind. „In search of excellence“ wird bei uns durch die Lösungen von Macro-Fidelo optimal unterstützt.»

Thomas Marbach
Gastgeber
Hotel Lenzhorn Spa & Wellness

hotelier.ch
www.hotelier.ch
www.hotelier.ch

Mehr Infos:
www.checkindata.com
Tel: 044 701 96 96

CHECK IN DATA

In guten Häusern zu Hause

So wird Ihr Service **ADUNO** schneller.



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

+41 (0)58 234 56 78 - www.aduno.ch

ADUNO



Arabische Gäste. Tradition. Einzelreisende pflegen ihre Traditionen während ihrer Europaferien weniger. Familien indes wollen ihre Traditionen hier leben können, sagt der Islamwissenschaftler Reinhard Schulze.

Auf der arabischen Halbinsel schätzt man Gastfreundschaft und Sauberkeit der Schweiz, sagt der Islamwissenschaftler Reinhard Schulze.

DANIEL STAMPFELI

Der arabische Raum ist relativ gross. Inwiefern unterscheiden sich die Leute aus Saudiarabien, Kuwait und den Emiraten gegenüber Personen aus anderen arabischen Ländern? In der Selbstwahrnehmung der arabischen Welt erscheinen gerade Muslime, die aus den Ländern der arabischen Halbinsel stammen, als diejenigen, die über sehr viel Reichtum verfügen. Das ist sicher das wichtigste Unterscheidungskriterium. Entsprechend haben sie hohe Ansprüche, gelten aber auch als sehr sozial.

Gibt es auch Unterschiede in der religiösen Ausprägung? Muslime aus Saudiarabien werden sehr gerne identifiziert mit der dortigen religiösen Kultur, in der strengen wahhabitischen Interpretation des Islam, einer puritanischen Variante der islamischen Tradition. Dies wird in dieser Form in Kuwait und den Emiraten nicht gepflegt. Die Begriffe Reichtum und Puritanismus werden gerne mit saudischen Gästen verbunden. Mit Gästen aus Kuwait und den Emiraten wird ein liberalerer Umgang gepflegt.

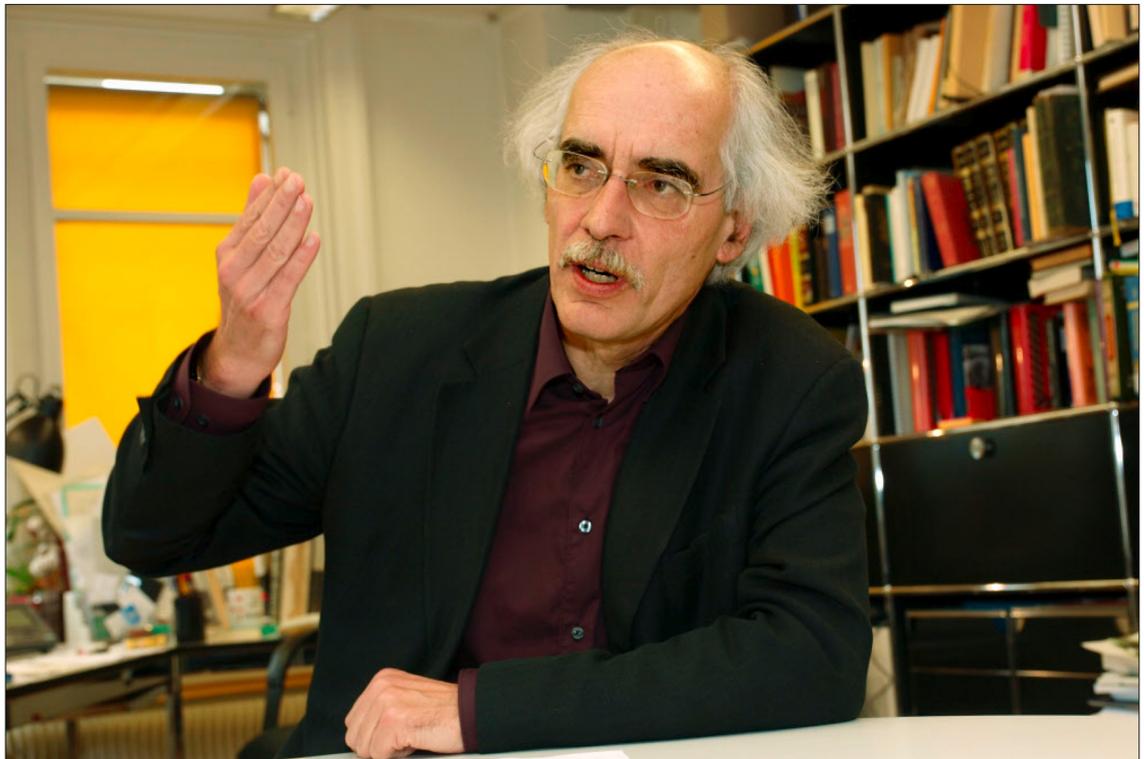
Die Verschleierung der Frauen ist sehr unterschiedlich. Wovon hängt dies ab? Von den Traditionsgefügen, die in den einzelnen Ländern existieren. Saudiarabien hat diesbezüglich eine sehr strenge Tradition; dort ist die Vollverschleierung der Frau die Regel. Für Familien, die sehr viel Wert auf diese lokalen Traditionen legen, ist es sehr wichtig, dass diese Art der Verschleierung auch bei Auslandsreisen eingehalten wird. Wenn sich Frauen aus Kuwait oder den Emiraten verschleiern, dann allenfalls mit einem leichten Gesichtsschleier; meist tragen sie aber nur ein Kopftuch, wenn überhaupt. Selbst in den Emiraten ist dies nicht unbedingt mehr die Regel.

Und diese Traditionen werden auch hier während ihren Reisen gepflegt? Das ist unterschiedlich. Vor allem Einzelreisende legen beim Aufenthalt in Europa weniger Wert auf ihre Tradition. Familien mit grossem Traditionsbe-

«Wer arabische Gäste beherbergt, sollte wissen, wann jeweils Ramadan ist.»

wusstsein verhalten sich hier jedoch ähnlich wie in ihrem Heimatland.

Wie sind die Kleidungsge-wohnheiten der Männer? Dies hängt sehr stark von der sozialen Situation ab. Ein saudischer Geschäftsmann etwa, der in Genf Geschäfte macht, wird sich europäisch kleiden. Ist er zurück im Hotel, zieht er dann wieder sein eigenes Tenu an, weil er sich darin wohler fühlt. Saudische Männer mit hohem Rang neigen dazu, ihre lokale Kleidung als Norm zu betrach-



Daniel Wetttsbach

Islamexperte Reinhard Schulze: «Ägyptische und indische Filme, die teilweise in der Schweiz gedreht wurden, werden auch in Kuwait gezeigt.»

Emirate haben Potenzial

ten, welche sie auch hier für Geschäftsbeziehungen pflegen. So betrachtet, gibt es keine all-gemeingültige Regel.

Es wird immer wieder berichtet, dass Muslime im Ausland Alkohol trinken. Stimmt das? Wenn Saudis beispielsweise in die Emirate reisen, kann dies bisweilen der Fall sein. Dann besuchen sie manchmal als Erstes eine Bar. Aber merkwürdigerweise findet die Lockerung der Alkoholregel in der westlichen Welt seltener statt. Für Saudis, die in einem europäischen Hotel nächtigen, ist die Bereitschaft, das Alkoholtabu zu verletzen, sehr viel geringer, als wenn sie in die Emirate reisen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Saudis hier aufgrund ihres Äusseren sehr viel exponierter sind.

Ist der Fastenmonat Ramadan für den Hotelier eine besondere Herausforderung? Dies hängt davon ab, wie stark sich die Gäste an ihrer islamischen Tradition orientieren. Manche Rechtstraditionen im Islam erlauben es, während des Ramadans bei Reisen nicht fasten zu müssen. Je nachdem, welche Rolle der Ramadan für den Gast spielt, kann es sein, dass das Hotel entsprechende Infrastruktur anbieten sollte, um bei Sonnenuntergang entsprechende Mahlzeiten geniessen zu können. Aber in der Realität erwartet dies kaum eine muslimische Familie. Wer arabische Gäste beherbergt, sollte

«Die Lockerung der Alkoholregel findet in der westlichen Welt seltener statt.»

zum Fastenbrechen wäre eine angemessene Anerkennung. Denn das Fest des Fastenbrechens am Ende des Ramadans ist nach dem Opferfest der höchste islamische Feiertag.

Beginn und Ende des Ramadans ist jedes Jahr zu einem anderen Zeitpunkt. Wie kann sich der Hotelier über diese Daten informieren? Der Ramadan-Kalender ist für die nächsten 20 Jahre im Internet abrufbar.

Wie sehen die Leute aus diesen arabischen Ländern unser Land?

**Zur Person
Erforscher der islamischen Kultur**

Reinhard Schulze (geb. 1953) ist Direktor des Instituts für Islamwissenschaft und Neuere Orientalische Philologie der Uni Bern. Von 2003 bis 2007 war er Dekan der Philosophisch-historischen Fakultät der Uni Bern. Zu seinen Forschungsinteressen gehören unter anderem die islamische Kultur- und Wissenschaftsgeschichte, die islamische Religionsgeschichte sowie die Sozial- und Kulturgeschichte der Neuzeit und Moderne in der islamischen Welt und die zeitgenössischen islamischen politischen Kulturen. **dst**

Die Schweiz wird als sehr gastfreundliches Land geschätzt. Da in den eigenen Ländern die Gastfreundschaft den höchsten kulturellen Wert hat, ist die Messung der Schweiz mit dem eigenen höchsten kulturellen Wert eine grosse Anerkennung für unser Land. Die Schweiz hat dieses positive Image und wird mit anderen europäischen Ländern verglichen, die diesbezüglich schlechter abschneiden. Sehr geschätzt wird in der Schweiz auch die saubere Umgebung. Dies ist ein Wert, der in Saudiarabien und Kuwait sehr hoch gehandelt wird. Auch als touristisches Land hat die Schweiz einiges zu bieten. Es gibt auch viele Anknüpfungspunkte für Leute, die des Deutschen, Französischen oder Englischen nicht mächtig sind. Gerade in Genf existieren arabische Gemeinschaften oder

arabische Cafés, wo Leute gleicher Sprache getroffen werden können.

Werden in Zukunft vermehrt Leute aus diesen Ländern in die Schweiz reisen?

Davon bin ich überzeugt. Gerade aus den Emiraten, wo die Beziehungen zur Schweiz sehr eng sind.

Das liegt nicht nur daran, dass Roger Federer in Dubai eine Wohnung hat. Es finden vermehrt Austauschprozesse statt. Da wird die Schweiz eine gewisse Rolle spielen als eine Art Hort, wo man auch länger als nur drei oder vier Wochen sein kann. Der Freizeit- und Geschäftstourismus wird mit den Emiraten weiter zunehmen.

Spielen in der arabischen Literatur die Alpen eine Rolle? Die kommen vor, aber nicht in dem Sinne, dass sie für Gäste aus der arabischen Halbinsel porträtiert werden. Man kennt

die Berge in dieser Region sehr gut, da die arabische Halbinsel selbst über sehr hohe Berge verfügt. So betrachtet sind die Alpen für einen

bestandenen Saudi, der weiss, wie es im Süden der arabischen Halbinsel aussieht, nichts Spektakuläres. Nichtsdestotrotz sind die Alpen durch ägyptische und indische Filme, die teilweise in der Schweiz gedreht wurden, bekannt geworden. Diese Filme werden auch in Kuwait gezeigt, nicht jedoch im religiös strengen Saudiarabien.

«Der Freizeit- und Geschäftstourismus mit den Emiraten wird weiter zunehmen.»

Islam Religion und Wertesystem mit fünf verschiedenen Grundpflichten

Der Islam ist mit rund 1,3 Milliarden Anhängern nach dem Christentum (ca. 2,1 Mia.) die zweitgrösste Religion der Welt. Der Islam ist eine monotheistische abrahamitische Religion, die sich streng vom Polytheismus sowie von der christlichen Vorstellung von Inkarnation und Dreifaltigkeit abgrenzt.

Der Islam ist nicht allein eine Religion, sondern zugleich ein in sich geschlossenes rechtlich-politisches Wertesystem; eine Trennung von Religion und Staat ist deshalb nach islamischem Verständnis nicht vorgesehen. Er gründet auf dem Koran, der für die

Gläubigen das unverfälschte Wort Gottes ist und als Primärquelle dieser Religion gilt.

Der Islam ist in mehrere Richtungen gespalten. Die Sunniten bilden mit etwa 90 Prozent die zahlenmässig grösste Gruppierung, vor den Schiiten. Im Islam gilt eine Vielzahl von Städten als heilig. Heiligster Ort für die Muslime ist die Stadt Mekka.

Der Islam besteht unter anderem aus fünf Säulen, die jeder Muslim streng einzuhalten hat:

- Das Rezitieren des Glaubensbekenntnisses (Shahada) an den einen Gott und Mohammed als dessen Propheten.

- Das fünfmalige rituelle tägliche Gebet (Salat) in Richtung Mekka. Hierbei müssen bestimmte Waschungen eingehalten werden. Fester Bestandteil des Gebets ist die Rezitierung der ersten Sure (Fatihah).

- Die Almosensteuer (Zakat), die den Armen zur Verfügung stehen soll.

- Das 30-tägige Fasten im Monat Ramadan (Saum, Ramasan) von Sonnenaufgang bis Sonnenuntergang.

- Die Pilgerreise nach Mekka (Hadj). Jeder Moslem soll einmal in seinem Leben nach Mekka pilgern. **dst**

Arabische Gäste. Zukunftsmarkt. Immer mehr arabische Gäste reisen in die Schweiz. In Genf liegt ihr Marktanteil bei knapp 40 Prozent. Von allen Feriengästen geben sie pro Kopf und Tag am meisten aus.

Gäste mit grösster Kaufkraft

Die arabischen Gäste stehen bezüglich Ausgaben in der Schweiz an der Spitze. Und – sie kommen immer zahlreicher.

CHRISTINE KÜNZLER

Wer aus einem arabischen Land in die Schweiz reist, kommt fast sicher aus den Golfstaaten. 50 Prozent aller arabischen Logiernächte generieren Reisende aus Saudiarabien, 20 Prozent solches aus Kuwait und 10 bis 12 Prozent Gäste aus den Vereinigten Emiraten. Dies die Schätzungen von Schweiz Tourismus. Ebenfalls geschätzt sind deren Ausgaben: Gäste aus den Golfstaaten geben in der Schweiz pro Person

und Tag 500 Franken aus. Damit sind sie die spendabelsten. Hinter ihnen folgen die Chinesen mit 430 Franken und die Russen mit 400 Franken. Zum Vergleich: Die Inder geben 250 Franken aus, die Schweizer und Holländer am wenigsten, nämlich je 140 Franken.

Ein interessanter Markt also. Und zukunftsreich, denn im ersten Halbjahr 2008 generierten die Schweizer Hotels knapp 30 Prozent mehr Logiernächte aus den Golfstaaten als in der Vorjahresperiode.

Mit 194755 Logiernächten sind sie das 14.-wichtigste Herkunftsland für die Schweiz. Die stärksten Reise-monate sind der Juli und August.

Genf ist für die Araber immer noch einsame Spitze

Genf ist die meistbesuchte Destination, wie die Marktanalyse von Schweiz Tourismus zeigt. Gefolgt von Zürich, Montreux, Lausanne und Interlaken. Aufgeschlüsselt nach Regionen zeigt sich folgende Reihenfolge: Genf, Region Zürich,

Lake Geneva, Berner Oberland und das Wallis. Genf steht sowohl sommers und winters bei den Destinationen und Regionen auf Platz eins. Zwischen 1999 und 2007 hat Genf 66,8 Prozent an arabischen Logiernächten zugelegt. Zürich schreibt ein Plus von 252,3 Prozent, Montreux generierte 300,4 Prozent mehr Logiernächte und Lausanne 268,9 Prozent. Am meisten gewonnen hat Interlaken, wenn auch auf tiefem Niveau: Im 2007 waren es 892,5 Prozent mehr als im 1999. 2007 generierte Interlaken 71,5 Prozent mehr als

im 2006. Damit erreichten die arabischen Gäste einen Marktanteil von 4 Prozent (14024 Logiernächte). In Genf machen sie bereits 38,3 Prozent aller Gäste aus. In Zürich sind es 11,9 Prozent, in Montreux 5,6 und in Lausanne 4,9 Prozent.

Interlaken verstärkt die Marketingaktivitäten im arabischen Raum

Susanne Daxelholfer, die Presseverantwortliche von Interlaken Tourismus, kann nur spekulieren, weshalb die Araber immer mehr nach Interlaken reisen. «Einerseits, weil sie die Berge, den Schnee und die Seen lieben und weil sie in den Sommermonaten der Hitze entfliehen möchten. Andererseits vielleicht aber auch deshalb, weil im Libanon, der Schweiz des Ostens, Spannungen herrschen und die

Araber deshalb in die richtige Schweiz fahren.» Zudem finde ein Generationenwechsel jener Gäste statt, die bis anhin nach Genf – vor allem geschäftlich – gefahren sind. «Die Jüngeren wollen klassische Schweiz-Ferien verbringen. Dafür eignet sich Interlaken gut.»

Interlaken Tourismus und die Interlaken Hoteliers stehen indes vor einer Herausforderung: «Bis anhin kommen diese Gäste in den Sommermonaten Juli und August. Da der Ramadan jedes Jahr elf Tage nach vorne verschoben wird, ist der August bereits

im nächsten Jahr tangiert: Der Ramadan beginnt am 22. August und dauert bis zum 20. September. Im 2010 wird er am 11. August beginnen. «Wir sind gefordert, uns auf diese Veränderungen einzustellen», so die Presseverantwortliche.

Interlaken Tourismus will seine Marketingaktivitäten im arabischen Markt noch verstärken. «Unser Ziel ist es, die Anzahl Logiernächte zu halten oder wenn möglich zu steigern», sagt Susanne Daxelholfer. Interlaken Tourismus ist seit 2003 im arabischen Markt aktiv. Dafür arbeitet die Tourismusorganisation eng mit Schweiz Tourismus zusammen. «Wir nehmen an verschiedenen Messen und Verkaufsfahrten teil. Wir knüpfen Kontakt mit Touroperatoren und laden Presseleute zu Medienreisen ein.»

Noch gibt es wenig Restaurants, die für die gläubigen Araber kochen

In Interlaken gibt es nur gerade ein öffentliches Restaurant, das Halal-Fleisch für die arabischen Gäste zubereitet.

Halal («rein, erlaubt») bezeichnet im Islam alle Dinge und Taten, die nach islamischem Recht erlaubt oder zulässig sind (vgl. auch Seite 11). Die Vorschriften für die Speisen sind im Koran und in der Sunna geregelt. So ist einem Muslim der Genuss von Alkohol und von Blut verboten. Verboten sind auch Tiere, die selber Fleischfresser sind, zum Beispiel Schweine, Hunde und Katzen. Zudem dürfen nur Tiere gegessen werden, die geschlachtet wurden und nicht verendet sind. So wie Speisen im Judentum koscher sein müssen, verlangen die meisten muslimischen religiösen Autoritäten auch von Muslimen die Schäch-

tung von Tieren, also die Tötung durch Ausbluten ohne Betäubung.

Das einzige Restaurant in Interlaken, das Halal-Fleisch zubereitet, ist das «Shalimar», das sich auf indische Gerichte spezialisiert hat. «Wir beziehen das Fleisch von je einer Metzgerei in Bern und Basel», sagt Besitzer Hussain Dutt Bilal. «Auch achten wir darauf, dass die Speisen nicht so scharf zubereitet werden wie zum Beispiel jene für die Inder. Und selbstverständlich servieren wir ihnen keinen Wein und kochen auch nicht mit Alkohol.» In den Sommermonaten Juli und August seien 90 Prozent seiner Gäste Araber gewesen. ck

Weshalb verschleiern sich muslimische Frauen? Meinung einer Kulturkritikerin

Interpretieren wir die Verschleierung vieler muslimischer Frauen radikal falsch?, fragt Naomi Wolf.

Sind wir blind gegenüber unseren eigenen Mechanismen für die Unterdrückung und Beherrschung der Frau?, fragt die Kulturkritikerin Naomi Wolf, die mit dem Buch «Mythos Schönheit» bekannt geworden ist. «Der Westen deutet das Tragen des Schleiers als Unterdrückung der Frau und ihrer Sexualität.» Doch auf ihren Reisen in muslimische Länder habe sie festgestellt, «dass die muslimische Einstellung bezüglich des äusseren Erscheinungsbildes und der Sexualität von Frauen ihre Wurzeln nicht in der Unterdrückung habe, sondern vielmehr unterscheidet zwischen Öffent-

chem und Privatem und dem, was Gott, und dem Ehemann geschuldet ist.» Der Islam unterdrücke nicht die Sexualität, sondern wolle sie in die ihr angemessene Bahnen lenken – «in Richtung der Ehe, der Bande, die das Familienleben stützen, und der Beziehungen, die das Zuhause absichern. Tatsächlich fühlten sich viele muslimische Frauen, mit denen ich sprach, durch Tschador oder Kopftuch in keiner Weise unterjocht.» Vielmehr fühlten sie sich befreit vom als zudringlich empfundenen westlichen Starren. (Quelle: Project Syndicate, 2008) ck

ANZEIGE

Mit Schulthess waschen Sie handgefaltete Wäsche für weniger als 1 Franken pro Kilo.



Unabhängigkeit, Schnelligkeit und optimale Wäscheschonung sind Faktoren, die für eine eigene Wäscherei sprechen.

Pro Kilo handgefaltete Wäsche (z.B. Frottee-Wäsche, Handwäsche, ...) zahlen Sie weniger als 1 Franken. Möchten Sie auch so günstig waschen? Kontaktieren Sie uns.



Schulthess Maschinen AG
CH-8633 Wolfhausen
Tel. 0844 880 880, Fax 0844 880 890
info@schulthess.ch, www.schulthess.ch

Swiss Made

Bleiben Sie anspruchsvoll



SCHULTHESS

Arabische Gäste. Tipps für Hoteliers. Was brauchen Gäste aus dem arabischen Kulturkreis? Was mögen sie, was nicht? Saleh Al-khateeb kennt ihre Bedürfnisse und Vorlieben.

Mal Shopping, mal Fussball

Arabische Gäste sind in der Schweiz nicht auf Missionstour. Wenn Respekt geleistet wird, gibt es keine Tabus. Ein Spezialist gibt Tipps für die Hoteliers.

KARL JOSEF VERDING

Der Jordanier Saleh Al-khateeb (34) bringt gute Voraussetzungen mit, um Berater von Schweizer Hoteliers und Touristikern im Umgang mit ihrer stetig wachsenden arabischen Kundschaft zu sein. Er, der heute zwischen Reise-Agenturen der Golf-Region und der Schweiz vermittelt, begann seine Schweizer Karriere 1999 im Bellevue Palace Hotel Bern. Dort war er Concierge, Receptionist und Night Manager. Auch im «Victoria-Jungfrau» in Interlaken war er Night Manager. Dessen Spa-Leitung hat unterdessen aus Rücksicht gegenüber den weiblichen arabischen Gästen spezielle Abendstunden exklusiv für sie reserviert.

Nach dem Engagement im «Victoria-Jungfrau» war Saleh Al-khateeb ein Partner bei der Gründung des Swiss Inter-Health Systems (www.swissinterhealth.ch) und von Swiss Discovery (www.discovery-swiss.ch), dessen Print-Werbung unter anderem in Schweizer Botschaften des arabischen Raums und in Shopping-Malls der Region platziert wird. Heute arbeitet Al-khateeb im vermittelnden Management von Reise-Projekten. Hier folgt seine wichtigsten Ratschläge:

Motive der Araber für eine Reise in die Schweiz

Die meisten arabischen Länder, und speziell diejenigen am Golf, haben sehr heisses Sommerwetter. Also wird das als sehr angenehme empfundene Schweizer Klima zu einem Reise-Motiv. Der zweite wichtige Grund ist die Schönheit der Natur mit den Alpen und den über die ganze Schweiz verteilten amnativen Seen. Die guten Hotel-Services



Béatrice Devènes / Pixall

Die Wahlmöglichkeiten für das Shopping sind ein wichtiges Motiv für die Schweiz-Reisen arabischer Touristinnen und Touristen.

und die Wahlmöglichkeiten für das Shopping sind weitere Gründe für eine Reise in die Schweiz.

Tabus: Eigentlich kein spezielles Thema für Hotels

Was er selber in den Schweizer Hotels oder Restaurants gesehen habe, sagt Saleh Al-khateeb auf die Frage nach allfälligen Tabus, sei eine hohe Qualität von Respekt im Umgang mit arabischen Gästen, und es brauche neben diesem Respekt keine spezielle Behandlung der Gäste aus Arabien.

Verständigung: Englisch, mit West-Arabern Französisch

In der Schweiz sollte kein Gast ein Sprachproblem haben, das mehrere offizielle Sprachen gibt.

Ausserdem sprechen die meisten Schweizer Englisch. Die meisten Gäste aus der Golf-Region sind so gebildet, dass sie sich auf Englisch verständigen können, und diejenigen aus West-Arabien und Nordafrika sind gut im Französisch.

Im Gästezimmer: «Aljazeera»-TV und Zeichen nach Mekka

Im Hotelzimmer sind die arabischen TV-Kanäle wichtig, wie der von «Aljazeera». Die Muslime beten in die Richtung von Mekka, das von der Schweiz aus in südöstlicher Himmelsrichtung liegt. Es würde die besondere Schweizer Gastfreundschaft zeigen, wenn man in den Zimmern ein entsprechendes Richtungszeichen anbringt, das ja nach dem Checkout wieder entfernt werden kann. – Für die freie Zeit ohne Programm in den Ferien, im Zimmer oder in der Lounge des

Hotels oder draussen, sind neben den TV-Programmen auch arabische Zeitungen sehr gut.

Beim Essen: Kein Schwein. Option «Halal» ist ein Muss

Eigentlich mögen Araber eine grosse Vielfalt von Speisen, und sie besitzen eine entsprechende, bekannte und fundierte Esskultur. «Halal» (arabisch für «rein, erlaubt») im Zusammenhang mit Nahrung wird von einem Teil der arabischen Gäste in Strenge gelebt, von anderen weniger. Verboten sind unter anderem Tiere, die selber Fleischfresser sind, sowie Schweine. Es gibt Zulieferer, die Spezialisten für gesicherte «Halal»-Speisen sind und ein grosses Angebot haben. Wenn das Fleisch nicht «halal» ist, kann auf Fisch ausgewichen werden. Für Fisch existieren keine «Halal»-Vorschriften.

Essenszeiten: Im Allgemeinen etwas später als üblich

Araber nehmen ihr Frühstück in den Ferien zwischen 9 und 11 Uhr ein – der Zeitpunkt hängt vom Tagesprogramm ab. Das Mittagessen wird zwischen 14 und 16 Uhr eingenommen, das Abendessen zwischen 20 und 22.30 Uhr.

Frühstück: 5-Sterne-Buffer

Was sollte das Frühstück enthalten? Genügt das Frühstücks-Buffer in einem

Schweizer 5-Sterne-Hotel auf jeden Fall? – Exakt, so Saleh Al-khateeb: Von seiner eigenen Erfahrung im «Bellevue Palace» Bern und im «Victoria-Jungfrau» Interlaken her ist das so.

Spezielle Zeiten für das Wellness-Baden arabischer Frauen

Ein Teil der arabischen Frauen zieht es vor, die Wellness-Einrichtungen getrennt von Männern zu nutzen. Es ist also schön, wenn es bestimmte Zeiten dafür gibt.

Fussball gehört zu beliebten Angeboten für Sport-Aktivität

Der Hinweis auf Plätze, wo man Fussball spielen kann, sollte zum sportlichen Angebot gehören. Ausserdem: Wandern und Jogging rund um die Seen.

Araber lieben umfassende «Malls» für das Shopping

In der Schweiz entsprechen zum Beispiel die «Globus»-Kaufhäuser diesem Wunsch. Saleh Al-khateeb hört nur zufriedene Urteile über die Schweizer Shopping-Orte.

Nachessen: Grosser Auftritt für Schweizer Klassiker

Das Nachessen in den gastgebenden Hotels ist immer eine gute Gelegenheit, um den arabischen Gästen die Spezialitäten der Schweizer Küche etwas näherzubringen. Namentlich die Klassiker Raclette und Fondue sind eine Art von Speisen, die arabische Gäste mögen. Sinnvolle Angebote für die Zeit nach dem Nachessen sind zum Beispiel Kino-Besuche und Bowling.



«Was ich selber sah, ist eine hohe Qualität von Respekt für arabische Gäste.»

Saleh Al-khateeb
Tourismus-Berater

Gefragt: Kinder-Angebote

Beispiel: Ein Saudi-Prinz reduzierte vier Wochen Schweiz auf eine, weil seine Kinder in Rust und in Paris mehr Fun finden.

KARL JOSEF VERDING

Der Experte Al-khateeb sagt: «Ich denke, dass 90 Prozent der arabischen Touristen in der Schweiz Familien mit ihren Kindern sind. Ich hatte immer ein Problem damit, Aktivitäten für die Kinder zu finden, weil es in der Schweiz nicht so viele für sie gibt. In der Sommerzeit dieses Jahres musste ich viele dieser arabischen Gäste zum Europa-Park in Deutschland schicken oder zum Disneyland bei Paris.» Al-khateeb gibt ein konkretes Beispiel: «In diesem Jahr plante ich einen Ferienaufenthalt für einen Prinzen aus Saudi-Arabien und

seine Familie. Er sollte einen Monat dauern. Ich teilte diese Zeit für den Norden, den Süden, den Osten und den Westen der Schweiz auf. Als ich dem Prinzen das Konzept vorlegte, änderte er seine Ferienplanung. Er fand in der Schweiz nicht genug interessante Aktivitäten für seine Kinder. Also verbrachte er mit seiner Familie nur eine Woche in der Schweiz, und den Rest in Deutschland und Frankreich.»

«Alpamare» und «Aquadarc» gut, aber nicht für jedes Jahr

Der Experte räumt ein: «Das «Alpamare» in Pfäffikon und Europas grösster «Aquadarc» in Le Bouveret am Genfersee sind Angebote, die bei den arabischen Kindern gut

ankommen. Aber man will nicht jedes Jahr ins «Alpamare» und in den «Aquadarc».»

Ausgerechnet: Interlaken ohne Fun-Park auf «Mystery»-Gelände

Wie dieser Ausgabe der htr hotel revue deutlich zu entnehmen ist, hat sich Interlaken als gastgebender Ort viel Goodwill von Seiten der arabischen Gäste erarbeitet. Aber

«Im Sommer musste ich Familien in den Europa-Park oder ins Disneyland schicken.»

Saleh Al-khateeb
Tourismus-Berater

ausgerechnet die Perspektive für ein Nachfolge-Projekt auf dem Gelände des bankrotten Interlaken Mystery Parks ist in der letzten Woche (die hier berichtet) ein weiteres Mal gestorben. Hier schlummern die Erkenntnisse zum arabischen Markt als Motiv für ein neues Projekt noch vor sich hin.

Ein Bade-Wasserfall für Frauen

In Malaysia wird am Konzept für einen exklusiven, natürlichen Wasserfall mit Picknick-Platz für muslimische Frauen gearbeitet.

KARL JOSEF VERDING

Die Schweiz ist nicht allein im Buhlen um die touristische Kaufkraft der Männer und Frauen aus Arabien. Ein Wasserfall nur für Frauen soll muslimische Touristinnen aus den Golf-Staaten nach Malaysia locken, das selbst ein muslimisches Land ist. Ein konservativer malaysischer Bundesstaat plant den exklusiven Wasserfall. Gäste aus den Golf-Staaten hätten Interesse an einer solchen Einrichtung signalisiert, sagte der Ministerpräsident von Trengganu, Ahmad Said, der Tageszeitung «Star». Noch werde nach einem geeigneten Wasserfall



Malaysia verfügt über attraktive, mehrstufige Wasserfälle mit diversen natürlichen Pools: Kota Tinggi Wasserfall im Bundesstaat Johor.

gesucht, der für Männer verboten werde. Auch ein Picknick-Platz nur für Frauen sei angedacht. Muslimische Frauen dürfen sich in Gegenwart von Männern nicht leicht bekleidet zeigen. Das führt bisher dazu, dass sie oft nur in voller Bekleidung schwimmen gehen.

ANZEIGE
Valentine's®
Fritusen Teilerwärmer Teigwarenkocher
Was hält länger?
www.bertschi-valentine.ch

Arabische Gäste. Genf. Die Hoteliers sind sich den Umgang mit den arabischen Gästen gewohnt. Sie bieten ihnen einiges, um sie auch längerfristig an ihr Haus zu binden.



Genf ist die von arabischen Gästen meistbesuchte Schweizer Destination.

ten. «Die Araber kommen in Grossfamilien und bleiben gern zusammen», erklärt Esther Mauer, Marketing-Koordinatorin.

Dieser Familiensinn braucht Platz. «Im Beau-Rivage haben 90 Prozent der Zimmer und Suiten Verbindungstüren. Das ist kein Zufall. Wir haben bei der Einrichtung des Hotels an die Kunden gedacht, die gern zwischen ihren Zimmern umhergehen», erklärt Xavier Collange. «Im Kempinski können wir auf einem einzigen Stockwerk eine Famili-

«Wir können auf einem Stock eine Familie unterbringen, die 35 Zimmer verlangt.»

Xavier Collange
Hotel Beau-Rivage

lie unterbringen, die bis zu 35 Zimmer verlangt. Dies sogar im letzter Minute – was sehr oft vorkommt», sagt Esther Mauer. 423 Zimmer, davon 44 Suiten, können so flexibel gestaltet werden.

Im «InterContinental» ist eine Ecke der Terrasse für Chicha-Raucher reserviert, und manchmal wird ein Bankett- zum Gebetsaal.

Zunehmend sind auch Drei- und Vier-Sterne-Häuser gefragt

In diesem Sommer kamen mehr als die Hälfte der Kunden dieser Fünfsternehäuser aus den Golfstaaten. In den letzten Jahren ist in Genf ein neues Phänomen zu beobachten: Die arabischen Gäste stürmen auch die 3- und 4-Sterne-Hotels. Paul Müller, Präsident des Genfer Hoteliersvereins und Präsident der Manotel-Gruppe: «Früher reisten vor allem Könige und Scheichs mit ihrer Entourage an. Inzwischen kommt eine neue Generation von leitenden Angestellten regelmässig nach Genf. Wir erleben eine echte Demokratisierung.»

Einen Schatten wirft einzig die Aufenthaltsdauer der Öltouristen: Sie bleiben tendenziell weniger lang. «Früher verbrachten sie über einen Monat in Genf, jetzt nur noch etwa zehn Tage. Wir müssen aufpassen, dass es in zehn Jahren nicht nur noch drei sind», hält Xavier Collange fest. Und man versteht ihn, denn die Genfer Hoteliers haben dank dieser ungewöhnlichen Kundschaft im Juli und August ihre besten Monate. Und dies seit vielen Jahren.

Übersetzung: Ina Miller

Genfer haben Erfahrung

Viele Touristen aus den Golfstaaten verbringen den Sommer in Genf. Die Hoteliers haben Erfahrung im Umgang mit diesen Gästen und passen sich ihnen an.

ALEXANDRE NICOLUIN

Der Genfer Tourismusdirektor François Bryand reibt sich die Hände. «Der Juli 2008 ist der beste Monat in der Geschichte der Genfer Hoteliers: 291 000 Übernachtungen haben wir generiert. Auf die Gäste der Golfstaaten entfallen davon 36 500 oder rund 13 Prozent. Seit Jahresbeginn ist deren Anzahl um 36 Prozent gewachsen», freut sich der Genfer Touristiker.

«Es ist heikel, eine genaue Zahl zu nennen, aber diese Kundschaft

gibt schätzungsweise mindestens 100 Millionen Franken aus, und davon 50 Millionen für Übernachtungen», rechnet Jean-Marc Imhof, der Direktor des Reisebüros Fert Tours International, vor.

«Seit Jahresbeginn ist die Anzahl der arabischen Gäste um 36 Prozent gewachsen.»

François Bryand
Tourismusdirektor Genf

chen Gäste zu pflegen. Erweitertes kulinarisches Angebot, Menukarten in Arabisch, speziell engagiertes Personal, Neugestaltung öffentlicher Räume und anderes – nichts bleibt unversucht, um bei den kauf-

kräftigen arabischen Gästen punkten zu können.

Sich dem orientalischen Lebensrhythmus anpassen

Einer der erstaunlichsten Aspekte ist der nachaktive Lebensrhythmus der Gäste aus den Golfstaaten. «Sie bleiben gern lang auf», erklärt Xavier Collange, stellvertretender Direktor des Genfer «Beau-Rivage». Da muss man sich anpassen. Der Zimmerdienst beginnt statt um 8 Uhr morgens erst gegen 11 Uhr und endet mitten am Nachmittag. Der Turndown-Service findet gegen 23 Uhr statt. «Auch die Wäscherei arbeitet sehr spät», betont Chakib Tahri, der Verkaufsdirektor des «Inter-Continental». Mit mehr Personal in Küche und Service begegnet

man dem Umstand, dass der Room Service bis frühmorgens nachgefragt wird.

Das kulinarische Angebot wird um mittelfleischliche Gerichte erweitert, für deren Zubereitung oft Küchenchefs nur für den Sommer engagiert werden. Auf der Karte: Halal-Fleisch, gegrillter Fisch, libanesisches Mezzes zum Beispiel. Einige Hoteliers gehen sogar noch weiter. «Im letzten Ramadan im September haben wir das Iftar-Essen angeboten, die üppige Abendmahlzeit zum Fastenbrechen. Es war ein verrückter Erfolg», sagt Chakib Tahri.

Im Floor Two, der immensen Bar des Grand Hotel Kempinski Geneva, sind die Tische so aufgestellt, dass sie statt für vier oder sechs Personen für zehn oder zwölf Platz bie-

Bei den einen beliebt, bei den andern nicht

Wie geht die Genfer Bevölkerung mit den Gästen aus dem arabischen Kulturkreis um? Unterschiedlich, wie eine Betrachtung verschiedener Ereignisse zeigt.

ALEXANDRE NICOLUIN

«Es ist selbstverständlich unser Wunsch, dass die Schweiz ihre guten Beziehungen mit Saudi-Arabien beibehält. Persönlich hoffe ich jedoch, in diesem Land mehr Demokratie und die Wahrung der Menschenrechte – besonders gegenüber den Frauen – zu sehen.» Die Erklärung des Genfer Bürgermeisters Manuel Tomare, die zum Tod von König Fahd 2005 in der «Tribune de Genève» erschienen ist, illustriert die Ambivalenz der Genfer gegenüber den Gästen aus dem arabischen Raum.

Denn in Genf gibt es zwei Ufer, die sich gegenseitig beobachten, zwei Universen mit wasserdichten Überzeugungen. Auf der einen Seite ist Genf die stolze Geburtsstadt Jean-Jacques Rousseaus, der Sitz bekannter internationaler Organisationen, die ritterliche Stadt, die allzeit bereit ist, den Witwen und Waisen zu Hilfe zu eilen und sich gern als Kämpferin gegen alle Ungleichheit wahrnimmt. Doch Genf ist andererseits auch der Pragmatismus des renommierten Finanzplatzes.

Der Besuch von König Fahd im Jahr 2002 ist einem Teil der Bevölkerung als eine Kette von Zwischenfällen in Erinnerung geblieben, darunter die vom Syndicat interprofessionnel de travailleurs et travailleuses (der interprofessionellen Gewerkschaft der Arbeiter und Arbeiterinnen) eingereichte Klage und der gewonnene Prozess wegen der nächtlichen Öffnung des FNAC, um dem Hofstaat des Königs ein ungestörtes Einkaufserlebnis zu bieten. In Erinnerung bleibt auch die Aufrührer um die eventuelle Begünsti-

gung durch die Hochschulschüler im Hinblick auf eine mögliche Einlieferung des Königs. Das andere Genfer erinnert sich jedoch vor allem daran, dass der König und sein Hofstaat in drei Monaten über eine halbe Milliarde Franken für Hotels, Shopping und anderes ausgegeben haben.

Die kürzliche Affäre um Hannibal Gaddafi, der wegen einfacher Körperverletzung und Nötigung zweier Hausangestellter angeklagt wurde, hat die Diskussion um Gäste aus diesem Kulturkreis neu ent-

facht. Die einen machen sich über die Lebensbedingungen des Personals Gedanken, das die Familien aus den Golfstaaten begleitet, während andere den Eifer kritisieren, mit dem Genf die ganze Welt belehren wollte.

Die Standpunkte der Genfer Bevölkerung sind schwer zu vereinbaren und die politischen Behörden bemühen sich, es beiden Seiten recht zu machen, wobei sie den einen nicht weit genug und den anderen zu weit gehen.

Übersetzung: Ina Miller

impresum

htr hotelrevue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus

L'hebdomadaire pour le tourisme

Gegründet/Fondé 1892

Herausgeber/Editeur hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktion: Elisabeth Holmeier/eho.

Stellvertreter: Miroslav Halabala/mh.

Redaktion: Theres Lager Berger/rl (Ressortleitung aktuell); Christine Künzler/ck (Ressortleitung fokus); Renate Dubach/rd (Ressortleitung dolce vita); Miroslav Halabala/mh (Ressortleitung cahier

francis); Franziska Egli/fee; Hédiène Kodj/hk; Simone Leitner Fischer/sl; Laurent Missbauer/lm; Daniel Stampfli/dst; Gudrun Schlenkerz/gsg; Karl Josef Verding/kjv.

Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Boillat/adb.

Layout: Roland Gerber/rg; Regula Woll/rwo.

Korrektorat: Paul Le Grand.

Praktikant: Barbara Roelli/br

Online Redaktion: Melanie Roth

Verlag Leitung: vakant.

Assistentin: Della Piscoppo.

Stelleninsarate: Angela Di Renzo, Patricia Nobis Wyss.

Geschäftsanzeigen: Michael Müller,

Béla-Urs Schönenberger.

Druck: Buchler Grafino AG, Druckzentrum Bern.

Auflage: WEMF-beglaubigt 2006/07,

verkaufte Auflage: 10 925; Gratisauflage: 1312;

(Druckauflage: 18 000).

Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer

Fr. 4.30, Jahresabonnement Fr. 145.–.

ISSN: 1424-0440

Kontaktadresse:

Monbijoustrasse 130,

Postfach, 3001 Bern.

Redaktion: Tel. 031 370 42 16,

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

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93,

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

Inserate: Tel. 031 370 42 42,

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

Internet: www.htr.ch

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und

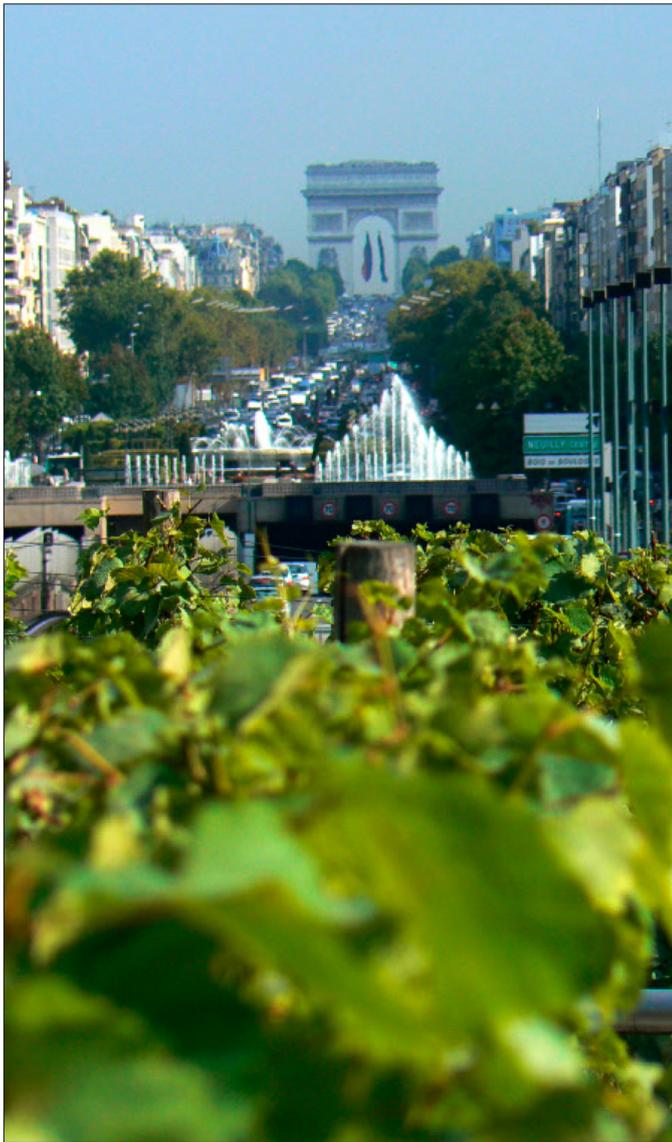
Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.

Nous déclinons toute responsabilité pour les

documents envoyés sans concertation préalable.



Schule für die Sinne
Schluck für Schluck schlauer
wird der Anfänger auf diesem
Weg zum Weinkenner.
Seite 16



Der Blick vom Weingut La Défense auf den Pariser Triumphbogen.

Weinreben in Grossstädten – keine Seltenheit

Wien behauptet, die einzige Hauptstadt der Welt mit nennenswertem Weinanbau zu sein, und weist stolz auf 722 Hektaren Anbaufläche und eine jährliche Produktion von 2 Millionen Liter Wein hin. Zürich kann immerhin 600 Hektaren vorweisen und Genf sogar 1400, wobei beide Städte ihre Kantone miteinbeziehen. Stuttgart nennt sich stolz «Grossstadt zwischen Wald und Reben» und hat 415 Hektaren Anbaufläche zu bieten, wobei die Reben bis dicht an den Hauptbahnhof stehen. Auch in Würzburg reichen die Weinberge bis in die Stadt und allein das berühmte Weingut des Bürgerspitals betreibt 80 Hektaren auf dem Stadtgebiet. Unterhalb der Marienburg hat das Weingut «Staatlicher Hofkeller» zudem auf einem halben Hektar einen Lehr-Weinberg für Behinderte eingerichtet, dessen Silvaner heuer zum ersten Mal in Flaschen abgefüllt wurde.

In Prag erlebt der historische Weinberg des Heiligen Wenzels auf

dem Hradschin seit letztem Juni eine Renaissance. Auf 7000 m² will man hier allmählich alle 35 Rebsorten Tschechiens anpflanzen und auf Tafeln die Geschichte des Weins in Böhmen und Mähren erläutern. Eine erste Ernte wird in drei bis vier Jahren erwartet.

Dem Berliner Wein geht kein guter Ruf voraus und so entstand der wenig schmeichelhafte Spruch: «Wein aus der märkischen Pflege geht durch die Kehle wie eine Säge.» Doch die Weinterrassen des Preussenkönigs auf Schloss Sanssouci sind heute noch berühmt und auch in der Spreemetropole stehen inzwischen wieder 1500 Weinstöcke in sechs Berliner Bezirken – Kreuzberg, Neukölln, Prenzlauer Berg, Schöneberg, Wedding, Wilmersdorf. Bekannt sind vor allem der «Kreuznerobergen» (600 Flaschen pro Jahr) und die «Wilmersdorfer Rheingauerle» (280 Liter in 2007).

Sogar London konnte sich vorübergehend mit Weinreben schmücken, als der australische



Die Weinterrassen von Schloss Sanssouci in Potsdam.

Produzent Mc Guigan im letzten Juli in der Broadgate Arena 16 m² mit Erde aufschütten liess, um einen vergänglichen Weinberg in die Londoner City zu zaubern – vielleicht als kleiner Vorgeschmack auf künftige Zeiten, wenn im Zuge der Klimaerwärmung der Weinanbau gen Norden wandern wird. has

Winzer mit Sicht auf den Triumphbogen

Die Palette der Pariser Weingärten reicht von einigen Rebstöcken in familiärer Pflege bis zu den maximal genehmigten 2000 Pflanzen pro Weinfeld, die meist unter der Obhut eines professionellen Oenologen stehen. Berühmt ist der Weinberg von Montmartre, der schon Mitte der 30er-Jahre angelegt wurde und pro Jahr rund 1000 Kilo Trauben abwirft. Jahrzehntlang als Sauerling verschrien, hat sich der Rebsaft inzwischen zu einem immer noch herben, aber trinkbaren Roten gemauert, was vor allem der liebevollen Pflege von Francis Gourdin zuzuschreiben ist. Er ist der Pariser Stadt-Oenologe, dem auch die Weinpflanzungen von Bercy (350 Weinstöcke), Belleville (140 Weinstöcke) und dem Brassens-Park (720 Weinstöcke) unterstehen. «In Paris gute Tropfen zu keltern ist ein Challenge» sagt er. «Vor allem der Weinberg von Montmartre in kompletter Nordlage war eine Herausforderung, als ich ihn in den 80er-Jahren übernahm. Heute ist der Clos de Montmartre ein richtiger Rotwein mit Aromen schwarzer Früchte.» Jedes Jahr werden rund 500 Flaschen meistbietend verstei-

Auch wenn der Weinbau in Paris auf die Römer zurückgeht, verwundert es doch, dass im Schatten von Bürotürmen immer noch 134 Weingärten gepflegt werden.

KATJA HASSENKAMP



Francis Gourdin ist der Pariser Stadt-Oenologe.

Kommune leistet sich den Luxus eines angestellten Winzers. Philippe Jumeau ist ein glücklicher junger Mann, der sich jeden Tag, mit Blick auf den Eiffelturm, um fast 8000 Weinstöcke kümmern darf. «Mehrerheitlich bauen wir Chardonnaytrauben an und nur ein bisschen Sauvignon und machen einen trockenen Weissen, mit leichtem Fruchtroma und ausreichender Länge im Geschmack», erläutert er. Schon Mitte der 60er-Jahre hatte der Bürgermeister erste Reben pflanzen lassen. Als man später die Parzelle vergrösserte, liessen die nachfolgenden Stadtväter 200 Lastwagen mit kalkhaltiger Erde aus der Champagne ankarren, stockten die Zahl der Reben auf und verringerten die Zahl der Rebsorten. Es folgten der Bau einer «Maison de la vigne» mit Presse, Kelter und schmucken Inoxfässern, in denen jährlich um die 30 Hektoliter gären.



Philippe Jumeau kümmert sich um den Weinberg in Suresnes.

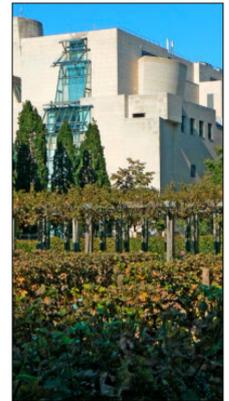
gert. Ein touristisches Highlight der Seine-Metropole.

Als ein Pendant zum touristischen Montmartre-Weinberg wurde im Jahr 2001 im Hôpital Bretonneau eine therapeutische Weinpflanzung von 125 Malbec-Rebstöcken angelegt, die von den Insassen des Geriatrie-Krankenhauses gepflegt werden. Die erste Cuvée wurde im Frühjahr 2008 verkostet. Reben und Know-how für die Pflege und das Keltern kommen vom Winzer Fabrice Durout.

Eine Art Geheimtipp und nach Worten von Francis Gourdin «beste Pariser Lage» ist der Weinberg im Parc Georges Brassens im 15. Stadtbezirk. Hier gedeihen in Südhanglage 700 Pinot-Noir-Rebstöcke, aus denen ein Rotwein gekeltert wird, der geschmacklich an die nordburgundischen Weine rund um Auxerre erinnert. Bei der letzten Ernte, Mitte September, konnten immerhin 11,2 Prozent natürlicher Zuckergehalt erzielt werden. Damit ist Kellermeister Gourdin durchaus zufrieden, zumal auch die Menge stimmt. Hingegen waren Ertrag und Ochslegrade in Bercy und Belleville für ihn enttäuschend. «Wir haben dort Versuche mit Bioanbau gemacht und dafür eine negative Quittung bekommen.»

Ein junger Winzer, der ein europäisches Label anstrebt

In den Pariser Vororten ist vor allem der «Clos du Pas Saint Maurice» vom Weinberg in Suresnes bekannt. Er ist mit einem Hektar der grösste Weinberg in der Region und nimmt eine Sonderstellung ein, denn die



Das Weinfeld Bercy und die Cinémathèque von Gerly.

Jetzt strebt man ein europäisches Label an: «Wir wollen unbedingt die europäische, geschützte geografische Angabe erlangen, und daher ist es wichtig, dass unser Wein von regelmässig gleichbleibender Qualität ist», weiss der Winzer zu berichten und begründet damit auch die Option für den integrierten Anbau,



Ein idyllischer Rebberg in Sartrouville.

um möglichst wenig Trauben zu ernten, denn «weniger Trauben pro Rebestock für bessere Qualität».

Ein «fliegender Winzer», der sogar Sekt realisieren will

Dieser Meinung ist auch Alexander Globokov, ein sogenannter «fliegender Winzer», der Parzellen von mehreren Kommunen betreut und es sich zur Aufgabe gemacht hat, im Raum Paris anständige Weine zu keltern. Mehrheitlich rote, «das ist hierzulande schwieriger», meint er, aber auch weisse. Er hat Reben im Geschäftsviertel La Défense, in Auvers-sur-Oise und in Saint-Ouen und praktiziert dort überall gemässigen Bioanbau. Stehen die 700 Weinstöcke von La Défense am Fusse himmelstrebender Businesstürme, so schmiegte sich das Weinfeld von Sartrouville idyllisch an die St. Martinskirche an. Die 1900 Reben wurden auf einem Kalkplateau angepflanzt, das besonders gute Trauben beschert. «Nachdem wir 2003 von der Qualität der ersten Cuvée überrascht waren, habe ich heuer auf Wunsch der Kommune erstmals 400 Flaschen Sekt eingepflanzt, die nächstes Jahr zur 1000-Jahr-Feier der Kirche kreiden werden sollen», erzählt Globokov. Besonders stolz ist er aber auf seine Pinot-Noir-Weine, die er im Jahr 2000 in Saint-Germain-en-Laye unterhalb der berühmten Terrasse von Le Nôtre anpflanzen liess.

Fakten Alles rund um den Wein aus der Seine-Metropole

Frei zugängliche Weinberge:
- Clos Montmartre, rue des Saules/rue St. Vincent, 18. Arr.
- Clos des Morillons im Parc Georges Brassens, rue des Morillons, 15. Arr.
- Vigne de Bercy, rue Paul Belmondo, 12. Arr.
- Vigne de Belleville, rue des Couronnes, 20. Arr.
- Vigne de Saint-Germain-en-Laye, beim Schlosspark
Museum:
Musée du vin, Rue des Eaux, 75116 Paris.
www.museeeducivin.com
Verkostungen, Wein-Rallyes, Weinwanderungen:
- www.oenodyssée.fr
- www.rue-des-vignes.fr

Informationen:
Eine zweisprachige Karte (französisch/englisch) mit allen Weinbergen und Sehenswürdigkeiten kann beim Verkehrsamt Paris-Ile de France, Galerie du Carrousel du Louvre, Place de la Pyramide Inversée, 75001 Paris, angefordert werden.
www.pidf.com has

Mit Malz & Hopfen zu teurerem Tropfen

Der Bierpreis steigt und steigt. Hohe Kosten für Hopfen und Malz bringen das Fass vielerorts zum Überlaufen.

MELANIE ROTH

Durch eine schlechte Ernte ist das Angebot verknappt», sagt Markus Werner, Mediensprecher von Feldschlösschen, zu den Gründen, warum der Preis für Hopfen und Malz so massiv erhöht wurde (siehe Kasten). Ausserdem sei die Nachfrage vor allem im asiatischen Raum stark gestiegen. «Die Ernte 2007 war tatsächlich durchschnittlich und vom Gehalt her schwach», bestätigt Markus Reutimann von Hopfentropfen. Er liefert Hopfen an Schweizer Brauereien. «Allerdings ist der Einfluss von Hopfen auf den Preis minim. Da wiegen der Deckel und die Etikette schwerer.» Eine einzige Pflanze des Humulus lupulus würde 500 bis 600



Teurer Hopfen hat nur einen minimalen Einfluss auf den Bierpreis.

Fakten Steigende Rohstoff- und Energiepreise

Feldschlösschen und Heineken haben angekündigt, den Bierpreis auf Anfang 2009 um 4,5 bzw. 4 Prozent zu erhöhen. Die meisten kleineren Brauereien ziehen nach, das Bier in der Schweiz wird ab nächstem Jahr im Schnitt um 2 bis 8 Prozent teurer. Als Gründe werden die steigenden Energie- und Rohstoffpreise genannt. Laut Feldschlösschen Schweiz sind von Januar bis August 2007 die Preise für Malz um 40 Prozent, jene für Hopfen sogar um 400 Prozent gestiegen. Dazu kommen erhöhte Kosten für Wasser, Glas und Transporte.



Aus Braugerste wird Malz gewonnen – jedoch nicht in der Schweiz.

Gramm Hopfen ergeben. Diese Menge wiederum reiche für 600 bis 800 Liter Bier. Reutimann ist einer von elf Schweizer Bauern, die Hopfen anpflanzen. Zusammen decken sie knapp 15 Prozent des Inlandsbedarfs. So beziehen die Branchenleiter ihren Hopfen vor allem aus dem Ausland. Heineken importiert aus Deutschland und Frankreich, Feldschlösschen aus den USA, Tschechien, Slowenien und Deutschland. 20 Prozent des Bedarfs ist bei letzterem Schweizer Hopfen.

Einen grosseren Einfluss auf den Bierpreis hat die Braugerste, aus der Malz vorwiegend hergestellt wird. 50 Liter Bier enthalten um die 9,5 Kilogramm Gerste. Braugerste gebe es kaum in der Schweiz, erklärt Reutimann. Und: «Da es in der Schweiz keine Mälzerei gibt, wird die Gerste zur Malzgewinnung nach Deutschland gebracht.» Braugerste komme vorwiegend aus Osteuropa. Vorein paar Jahren seien dort die Preise in die Höhe geschossen, weil Gerste vermehrt für die Gewinnung von Bioethanol verwendet werde.

Starke Preisschwankungen würden aber nur den freien Markt betreffen, meint Reutimann, und dort würden nur wenige Brauereien ihren Rohstoff beziehen: «Viele haben Langzeitverträge mit ihren Lieferanten», weiss er. «Langfristige Abnahmeverträge sind möglich», heisst es bei Feldschlösschen. «Wir haben Verträge über ein bis zwei Jahre», sagt Markus Leutenegger von der Berner Brauerei Rugenbräu. Die Vertragszeiten würden abertendenzuell kürzer werden. Rugenbräu verzichtet vorerst auf eine Erhöhung der Bierpreise. «Wir und alle anderen haben die Preise im laufenden Jahr schon erhöht», erklärt er. Deshalb komme eine erneute Anpassung auf Anfang des Jahres nicht in Frage.

Ist ein erneuter Aufschlag wirklich schon wieder nötig, wenn Bierpreise erst vor Kurzem an die steigenden Rohstoffpreise angepasst

wurden und Preisschwankungen bisher durch Langzeitverträge abgefangen werden konnten? «Offenbar müssen andere Brauereien die Preise anpassen, wir sagen aber, wir verkraften das im Moment», sagt Leutenegger. Man darf auf jeden Fall gespannt sein, wie es mit der

Bierpreisentwicklung weitergeht. Denn auch wenn es nur ein Tropfen auf den heissen Stein ist, hat Reutimann eine erfrischende Nachricht für die Schweizer Brauereien: «Die Hopfenernte 2008 war zwar nur durchschnittlich, der Gehalt im Hopfen ist aber sehr gut.»



Der Preis für eine Stange Bier schäumt langsam, aber sicher über: Auf Januar 2009 heben die meisten Schweizer Brauereien die Preise an.

ANZEIGE

Erfa-Gruppe – interessierte Hoteliers und Restaurateure aufgepasst!

Möchten Sie sich mit Kollegen austauschen? Fehler vermeiden? Kosten sparen? Erträge steigern? Sich weiterbilden?
Sind sie jemand, der die Fehler, die der Kollege gemacht hat, nicht wiederholen möchte? In einer Erfa-Gruppe (Erfahrungsaustausch-Gruppe) bietet sich die Möglichkeit, sich mit Gleichgesinnten zu treffen und Erfahrungen zu teilen. Es ist uns wichtig, gleichartige Betriebe in einer Gruppe zusammenzufassen. Mögliche Themen: Mehrwertsteuer, LGAV, Versicherung, Website, Energie usw.
Interessiert? Retournieren Sie den Talon oder rufen Sie uns an, um weitere Informationen zu erhalten.

Hôtelier et restaurateurs intéressés par le groupe Erfa, attention!

Souhaitez-vous échanger vos expériences avec des collègues? Eviter des erreurs? Economiser des coûts? Améliorer votre chiffre d'affaires? Suivre une formation permanente?
Les groupes Erfa (groupes d'échange d'expériences) vous offrent la possibilité de rencontrer des personnes ayant les mêmes intérêts et de partager avec elles vos expériences. Il est important pour nous de regrouper des établissements du même type dans un seul et même groupe. Thèmes possibles: TVA, CCNT, assurances, site internet, énergie, etc.
Vous êtes intéressés? Contactez-nous pour des renseignements complémentaires.

Gastroconsult
TREUHAND FÜR HOTELLERIE & RESTAURATION
FIDUCIAIRE POUR L'HOTELLERIE ET LA RESTAURATION

Tel. 0844 88 44 24, Fax 044 377 55 14
direktion@gastroconsult.ch www.gastroconsult.ch

Ich bin an einer Erfa-Gruppe interessiert / Je m'intéresse à un groupe Erfa

Region Ostschweiz Zentrum Romandie Ticino

Betrieb / Entreprise

Name / Nom

Adresse

Tel.

Mögliche Daten für ein Infotreffen zwischen November und Januar:

Dates possibles pour une réunion d'information entre novembre et janvier:

Die Spreu vom Weizen trennen

Swissôtel investiert kräftig ins «Human Capital». Wer bei der Gruppe weiterkommen will, durchläuft hauseigene, mehrjährige Programme.

GUDRUN SCHLENZKE

Als der ganzen Welt kamen sie letzte Woche angereist. Von Swissôtel-Häusern aus Singapur bis Tallinn. Alle mit dem einen Ziel: irgendwann Hoteldirektor sein ... «Ich möchte endlich mal die Gesamtverantwortung haben», liebt der 36-jährige Stefan Winistoerfer, heute Director of Operations im Swissôtel in Istanbul, mit dem begehrten Posten des General Managers. Noch durchläuft er aber wie 17 andere das zwei- bis dreijährige «Swissôtel Revealed Programme». Ziel dieses vor zwei Jahren ins Leben gerufenen Programms: für die Hotelgruppe geeignete General Manager heranzuziehen. Dafür legt sich die zu Fairmont Raffles Hotels International gehörende Hotelkette kräftig ins Zeug. Die Human Resource-Abteilung des Swissôtel-Managements wurde seit 2006 von zwei auf fünf Mitarbeiter erweitert, um den Ausbildungsbedürfnissen der 6000 Angestellten in den 30 Häusern auf der ganzen Welt gerecht zu werden. Die gesamte interne Ausbildung zum General Manager kostet Swissôtel pro Kopf 30 000 Fran-

ken, inklusive Spesen und Arbeitsausfall sogar 50 000 Franken. Höhepunkt der Ausbildung ist das Hotel-Simulationsprogramm «Hots». Mit diesem wird sozusagen die Spreu vom Weizen getrennt. Drei Monate dauert neu das Wettrennen verschiedener «Hotel-Teams» gegeneinander – bislang waren es ein bis zwei Tage.

Wer wird als Nächster zum General Manager berufen?

Letzten Mittwoch wurden die Teams der ersten grossen Runde bestimmt. Immer drei zusammen müssen das virtuell vorgegebene Hotel zum bestmöglichen Ergebnis führen. Die Ausgangskonditionen sind für alle gleich. Drei Monate haben die angehenden General Ma-



«Ich möchte endlich einmal die Gesamtverantwortung haben.»

Stefan Winistoerfer
Operative Director Swissôtel Istanbul

nager Zeit, neben ihrer eigenen Arbeit das virtuelle Hotel auf Vordermann zu bringen. Dabei gilt es, wie im richtigen Geschäftsleben die Aufgaben untereinander optimal aufzuteilen: Wer eignet sich fürs Personalwesen, wer fürs Marketing? «Das richtige Gespür für die richtigen Leute am richtigen Ort ist das A und O», weiss Stefan Winistoerfer. Als Sieger geht bei Hots jenes Team hervor, welches in dem Computerprogramm insgesamt die Nase vorn hat: Berücksichtigt werden neben Revpar und Gross

Mindestens zwei Workshops pro Kopf und Jahr – das kostet

Auch jene, die keines der drei Management-Programme durchlaufen wollen oder können, kommen an Weiterbildung bei Swissôtel kaum vorbei. Seit einem Jahr sorgt nämlich Claudia Hofmann als Human Capital Development Manager bei Swissôtel dafür, dass jeder Mitarbeiter jährlich mindestens zwei Workshops absolviert. 500 bis 1000 Dollar kostet das pro Mitarbeiter. Beispiel: «Die Tricks, wie man sich Namen merkt» oder «Reklamationen sind ein Kompliment». Hofmanns Ziel bei letzterem: «Dass man Danke sagt, wenn ein Gast reklamiert.» Hofmann hat noch viele Themen auf Lager. «Wir machen weiter, selbst wenn die Wirtschaft schlechter läuft», betont sie.

www.hots-simulation.com

Operating Profit, Gästezufriedenheit, Rendite für den Besitzer sowie der Mitarbeiter-Umsatz. «Der Wettbewerb motiviert», findet Teilnehmer Stephan Noth (42), Director of Operations, Swissôtel Bremen.

Wer noch nicht auf dem Sprung zum General Manager ist, hat andere Möglichkeiten, bei Swissôtel



Die Mehrheit der künftigen General Manager bei Swissôtel werden ihr Können erstmal in einem Hotelsimulationsprojekt unter Beweis stellen müssen. Damit dann in der Praxis möglichst wenig schief läuft.



«Wo man richtig schwach ist, wird man nie richtig gut. Dafür braucht das Team.»

Stephan Noth
Operative Director Swissôtel Bremen

weiterzukommen. Seit 2000 offeriert Swissôtel jungen Teammitgliedern ein zweijähriges Basisprogramm. Sie erhalten die Möglichkeit, in anderen Häusern auf der Welt zu arbeiten und so verschiedene Aufgabenbereiche und Kulturen kennenzulernen. Der ebenfalls zweijährige «Swissôtel Contact» richtet sich ans mittlere Management mit dem Ziel, Abteilungsleiter aus den Teilnehmern zu machen.



Nachgefragt

Pierre Botteron (41)

Funktion: Vizepräsident Human Resources Swissôtel
Ausbildung: Ecole Hôtelière de Lausanne

1. Finden Sie nicht genug qualifizierte Leute?

Wir wollen Mitarbeiter, die bereits eine sehr gute Ausbildung haben, noch auf das Produkt Swissôtel trimmen und so ihre Loyalität der Gruppe gegenüber steigern. Die interne Ausbildung entspricht zudem immer gerade der jeweiligen Position.

2. Trotzdem wechseln manchen die Arbeitgeber. Tut das nicht weh?

Wir verlieren die Leute ja nicht, weil sie mit Swissôtel unzufrieden sind, sondern weil sie anderweitig Karrierechancen packen. Genau das wollen wir mit unserem Ausbildungsprogramm auch bieten: gute Karrierechancen. Zudem führen wir in der Gruppe Fairmont Raffles drei Hotelmarken und sind auf fünf Kontinenten präsent. Da gibt es ebenfalls intern haufenweise Karrierechancen.

3. Alle, die das Management-Programm absolvieren, wollen doch Hoteldirektor werden. Für alle haben Sie aber kaum einen Platz ...

Das ist richtig, aktuell könnten wir nicht allen 18, die die Talentschmiede durchlaufen, einen Direktorenposten anbieten. Das führt zu einem gewissen internen Wettbewerb unter den Teilnehmern. Ich schätze, dass rund drei anschlussend zum General Manager berufen werden. Aber unsere Gruppe will auch wachsen, dann gibt es neue Stellen.

4. Wollen Sie alle Manager selbst heranziehen?

Wir werden nicht 100 Prozent der General Manager selber heranziehen. Aber wir hoffen, dass wir mindestens zwei Drittel so generieren. Wir brauchen kreative Leute mit Vorstellungskraft, die sich nicht nur auf die finanziellen Ergebnisse konzentrieren. gsg

Ein Globetrotter wird Winzer



Geny's

Geny Hess, Ex-Hotelier und Weinspezialist, befasst sich hauptsächlich mit Schweizer und Europäischen Weinen. Er pflegt im Auftrag auch Weinarten und -keller. Geny's Weinkolumne erscheint 14-täglich in der htr hotel revue.

Der Schweizer Mario Bolla kam Mitte der 70er-Jahre als Kunststudent nach Florenz und verliebte sich in die Schönheit der Landschaft rund um die mittelalterliche Stadt. Dennoch ging er erst einmal auf Reisen. Zentralafrika, Indien, Nepal und Haiti hiesien die Destinationen. Des Weltenbummels leid arbeitete er anschliessend sehr erfolgreich im Tours & Travel Business in San Francisco. Sein Traumjob war aber diese Tätigkeit in keiner Art und Weise. Und so kam es, dass seine grosse Liebe und Passion für die Toskana wieder erwachte. Kurzerhand kaufte er 1982 in Montalcino ein Landgut. Zu Anfang war es nur ein Hobby, aber im Verlaufe der Jahre kümmerte er sich immer intensiver um den Weinbau. Bis er sich 1995 entschied, in diesem Paradies sesshaft zu werden. Er kaufte zwei Hektaren Land, welche er mit vier verschiedenen Rebsorten bepflanzt. Und seit dem Jahr 2000 produziert er ausgesprochen feine Weine. Die überdurchschnittliche Qualität der Weine der Domäne Terrasole sprach sich rasch herum. Mittlerweile genießt Mario den Ruf, ein hervorragender Winzer zu sein. Die Produkte beweisen Jahr für Jahr das sichere Gespür des Winzers für das Potenzial, das in seinen Trauben steckt. «Zu 90 Prozent entsteht ein guter Wein im Rebberg», sagt Mario. Zusammen mit seinen Arbeitern kümmert er sich entsprechend intensiv viele Mo-



Das Weingut Terrasole in der Toskana.

nate im Jahr um das Wohlergehen seiner Rebstöcke, die mit sehr viel Liebe, Passion und ohne jegliche Pflanzenschutzmittel umsorgt werden. Die Flächenverweigerung des Weingutes Il Terrasole verliert über die Jahre sehr dynamisch und mittlerweile kann die Domäne 12 Hektaren ihr eigen nennen.

Der zentrale Gedanke von Marios Weinbereitung ist der Respekt vor den Gaben der Natur. Seine wichtigsten Ziele waren von Anfang an, die Authentizität zu bewahren und die Perfektion zu leben. So vereint sich Tradition und Technik mit seinem künstlerischen Talent in perfekter Weise. Das Winzerjahr beginnt auf Terrasole mit dem rigorosen Beschneiden der Reben, dem später ein sorgfältiges Ausbrechen der Triebe folgt, denn die Ertragsbeschränkung steht im Mittelpunkt der Reberziehung. Am Ende des Reifezyklus werden die Trauben von Hand gelesen, was eine sorgfältige Selektion ermöglicht. Kein Wein der Domäne ist konstruiert. Mario und sein Oenologe Paolo Vagagnini verzichten im Keller auf jegliche Tricks – keine Chaptalisation, keine Reinzuchttheke, keine Schönung und Filtrierung – nur in gewissen Jahren vor der Abfüllung, wenn wirklich nötig. Dafür bekommt jeder der fünf auf dem Gut produzierten Weine genügend Zeit, sei es im 600-Liter-Eichenfass oder in der kleineren Barrique, zu reifen und sich zu entfalten.

Mario hat sich in die Rebsorten Sangiovese Grosso, Cabernet Franc, Syrah und Merlot verliebt. Sangiovese Grosso ist für ihn die vollkommenste aller Reben und ein Verschnitt mit einer anderen Rebsorte unvorstellbar. Die Beimischung von 15 Prozent Sangiovese in sein Rotwein-Cuvée Pasticcio bestätigt jedoch auch hier die Ausnahme der Regel. Dem ausdrucksstarken Cabernet Franc sagt Mario eine grosse Zukunft in der Toskana voraus. Der Syrah ist der Lieblingswein seiner Frau Athena. Der Merlot rundet die Palette ab.

«Hinter jedem grossen Wein steht eine starke Frau», sagt Mario. Es ist ein reiner Zufall, dass die Amerikanerin Athena und der Schweiz-

Italiener Mario überhaupt zueinander gefunden haben. Die begnadete, in San Francisco aufgewachsene Violinistin hat sich während eines Aufenthaltes in der Toskana gleich in Mario, die Landschaft und den Wein verliebt. Die Rückreise in die Vereinigten Staaten hat sie gar nicht mehr angetreten.

Die Il-Terrasole-Weine haben drei Dinge gemeinsam: die seidige Textur, die reine Frucht und die Komplexität. Diese Attribute haben sie vor allem den Lagen und den Schotter-, Lehm- und Tonböden zu verdanken. Aus den alljährlichen Gaben der Natur, so verschieden sie ausfallen mögen, den bestmöglichen Wein bereiten zu können, damit ging für Mario Bolla ein Traum in Erfüllung. Ausgestattet mit Weichheit, Sinnlichkeit und Finesse, den typischen Eigenschaften der Weine vom Weingut Il Terrasole, wartet der 2001 Brunello di Montalcino mit saftigen und reichhaltigen Aromen auf, er ist sehr dicht, von herrlicher Struktur, zeigt gehaltvolle Frucht und besticht durch einen harmonisch langen Nachhall. Ein grossartiger Wein und ein überzeugender Beweis für die hohe Qualität der Rebflächen und des Weingutes. Er mündet vorzüglich zu einem rosa gebaterten Carré von der Gämse mit Steinpilzragout und einer Bramata - Polenta mit Sbrinz.

www.terrasole.com; www.vinarium.ch

«Gourmesse» in
Zürich mit
Gastland Italien

Köche zeigen, was sie können, Händler und Hersteller präsentieren, was sie haben. Auch die 14. Messe für Feinschmecker vom 10. bis 13. Oktober serviert ein leckeres Menü: von Degustations-events mit Kirschen und Winzerchampagner über Galabuffet, Whisky- und Grand-Cru-Schokolade-Seminar und Kochshows mit bekannten Köchen bis zu Wissenswerten rund um Pfeffer und die Pflege von Küchenmessern. Insbesondere Liebhaber unserer Nachbarsküche kommen an der diesjährigen «Gourmesse» auf ihre Kosten: Gastland ist Italien. fee

www.gourmesse.ch

Villigers erste handgerollte Zigarre

Zum 120-jährigen Jubiläum präsentiert die Villiger Söhne AG die «Villiger 1888», die erste handgerollte Premium-Zigarre in der Geschichte des Unternehmens. Die Tabake hat Firmeninhaber Heinrich Villiger persönlich ausgewählt und die Mischung komponiert. Die Zigarre – deren Zahl «1888» an das Gründungsjahr des Unternehmens erinnert, als Jean Villiger den Grundstein für die Firma in Pfeffikon legte – wird von den Mitarbeitenden der Abam S.A. in der Dominikanischen Republik sorgfältig von Hand gerollt. Sie ist in den Formaten Corona, Robusto und Short Robusto erhältlich. fee

www.villiger.ch

Wein für Einsteiger

**Learning by tasting.
So lautet die Philosophie von Beat Koelliker, der als Autor der «Neuen Hallwag Weinschule» im Handumdrehen Anfänger zu Weinkennern macht.**

ELS BETH HO BMEIER

Die Methodik dieser Weinschule ist einfach und vor allem sehr sympathisch: Alles Lernen dreht sich um den Wein in Glas. «Mit jedem Schluck wird man ein bisschen schlauer», verspricht denn auch Beat Koelliker, der bereits mit den Büchern «Grosse Hallwag Weinschule» und «Viniversität Kursbuch Wein» Begeisterung ausgelöst hatte.

Man wähle also: einen Weinstil, vier dazu passende Flaschen Wein und eine frohe Freundesrunde. Gemeinsam testet man die Weine nach allen Regeln der Kunst, tauscht Erfahrungen aus, lernt

ganz nebenbei viel Wissenswertes und hat dabei jede Menge Spass. Für den Hunger danach empfiehlt das Buch für jede Verkostungsrunde die passenden Menüs, so dass garantiert keine Weinreste in der Flasche übrig bleiben.

Das übersichtlich und ansprechend gestaltete Buch ist benutzerfreundlich aufgebaut: In 13 Wein-



proben erhält der Leser praxisnah einen guten Einblick in die Welt der Weine. Im direkten Vergleich lernt er die vier grossen Weinfamilien kennen: Schaum-, Weiss-, Rot- und Süsswein. Und in den folgenden Runden werden dann die 52 wichtigsten Weinstile dieser Welt vorgestellt – dies mit konkreten Empfehlungen und Bezugsquellen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Informationen zu Weinanbau, Weinregionen und Rebsorten runden das Buch ab.

Das Buch: Beat Koelliker, Die neue Hallwag Weinschule, Hallwag Verlag, Fr. 35.90, ISBN 978-3-83381221-7



So definiert Autor Beat Koelliker die Aromen leichter Rotweine: Pfirsich, Bittermandeln, Beeren, Kirsche. zvg

Wein ist (auch) Frauensache. Ein neues Buch.

Sie üben ihr Metier mit grossem Wissen und Können aus. Und sie legen sich mit Hingabe und Leidenschaft ins Zeug, wenn es ums Thema Wein geht. Sie: die vielen – zahlenmässig immer mehr – Frauen, die in Europa als Winzerinnen ihren eigenen Wein machen.

Ein soeben im AT Verlag erschienen Buch stellt 42 dieser Frauen vor, die sich in Deutschland, Österreich, der Schweiz, in Italien, Frankreich, Spanien und Portugal einen Namen gemacht haben. Darunter sind erfreu-

licherweise auch vier Schweizerinnen vertreten. Vorgestellt werden im Band «Weinfrauen» die Walli-



serin Marie-Thérèse Chappaz, die im Tessin tätige Anna Barbara von der Crone und die beiden Bünd-

nerinnen Irene Grünenfelder und Annatina Pelizzati.

Gut dargestellt sind die einzelnen Porträts, die Angaben zu den wichtigsten Weinen und Rebsorten helfen weiter. Leider bleiben zu viele der Fotos qualitativ unter dem für ein solches Werk zu erwartenden Niveau, und auch einige Texte sind etwas langatmig geraten. Trotzdem: Die Absicht, den «Weinfrauen» eine Plattform zu bieten, ist loblich und empfiehlt den Kauf des Werks. eho

Das Buch: Rolf Klein, Weinfrauen, Fr. 69.90, AT Verlag, ISBN 978-3-03800-377-9

ANZEIGE



■ Dometic miniBar

Form und Funktion in perfekter Harmonie



■ Dometic proSafe

Der Qualitätsmaßstab für sichere Hotelsafes



■ Dometic Weintemperierschrank

Der Spitzenpromoter für Wein

Dometic Hotel-Systeme: Jetzt in der Schweiz direkt für Sie da!

- Über 40 Jahre Erfahrung als Zulieferer der Hotel-Branche
- Garantie vom Hersteller: Produktqualität „Made in Europe“
- Beratung, Verkauf, Finanzierung schnell und direkt durch unsere Vertretung vor Ort

Gern senden wir Ihnen unseren Gesamtkatalog zu!

Dometic Switzerland AG, Riedackerstr. 7a, CH-8153-Rümlang, Tel. +41 (0) 44 8 18 71 71, info@waeco.ch

www.dometic.ch

Dometic
THE SIGN OF COMFORT



Das Fünf-Sterne-Hotel Jagdhof liegt im Tiroler Stubaital. Garten und Sonnenterrasse bieten Platz für die Erholung im Freien.

Bilder zvg

Als Freund zu Gast im Jagdhof

Kommt's auch mit auf die Isse? Christina Pfurtscheller hat das Dirndl gegen T-Shirt und kurze Hosen eingetauscht und einen Rucksack geschultert. Heute wird gewandert, und dem entwanderten Lächeln der Chefin mag kaum ein Gast widerstehen. Rund 15 Wandervögel haben sich an diesem sonnigen Montagmorgen an der Reception eingefunden, um der Einladung auf die «Isse», die hoteleigene Hütte, zu folgen. Im Hotel Jagdhof beginnt jede neue Woche mit einer Wanderung. Die entspannte Tour von zwei Stunden Gehzeit ist auch für Ungewöhnliche und Kinder leicht zu bewältigen. Höhepunkt ist die Einkehr auf der Hütte, wo Familie Pfurtscheller zur «Jause» einlädt. Es gibt Würstl, Koteletts und Kartoffeln vom Grill, dazu einen frischen Riesling. Hüttenwirt Toni spielt auf dem Akkordeon, und Stimmungskanone Christina fordert schon den ersten Gast zum Tanz auf.

Herzliche Gastfreundschaft und ein Wanderführer, der Gold wert ist

Die montägliche Tour ist typisch für den Stil des sehr persönlich geführten Fünf-Sterne-Hauses im Stubaital. Dabei werden gleich zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen: Zum einen kommen sich die Gäste bei einem Glas selbstgebranntem Schnaps rasch näher, zum anderen dient dieser ausgedehnte Spaziergang für viele als Einstieg in das hauseigene Wanderprogramm. Beinahe täglich bietet Wanderführer Paul Touren durch die Stubai Alpen und das benachbarte Wipptal an, mal mehr, mal weniger anspruchsvoll. Der durchtrainierte Endsechziger hat jahrelang die Bergrettung im Tal organisiert und kennt jeden Winkel seiner Heimat.

Für das Haus sind langjährige Mitarbeiter wie Paul Gold wert. Oder, wie es Christina Pfurtscheller formuliert: «Paul ist unser sechster Stern.» Stammgast Jürg aus Biel wird später verraten, dass Paul der Hauptgrund ist, weshalb er nun schon zum dreizehnten Mal im Jagdhof Ferien macht. Es sind Gäste aus ganz Europa, die sich durch die von Herzen kommende Gastfreundschaft der Familie Pfurtscheller immer wieder angezogen fühlen. «Wir haben 70 Prozent Stammgäste, darauf ist Christina Pfurtscheller stolz. Darunter sind viele «Wiederholungstäter», manche kommen mehrmals im Jahr. Spitzenreiter dürfte allerdings jene deutsche Familie sein, die seit rund 20 Jahren bis zu zehnmahl pro Jahr

Das besondere Konzept Das authentisch familiäre prägt ihren Erfolg, sagt Familie Pfurtscheller vom Jagdhof im Stubaital. Sie begleitet ihre Gäste persönlich auf Wandertouren.

PATRICIA BRÖHM



Die Familie Pfurtscheller mit Alban, Armin, Christina und Saskia.

im Jagdhof zu Gast ist und sich viele andere längst als Freunde des Hauses fühlen.

Es ist das authentisch familiäre, die unaufgesetzte Herzlichkeit, die massgeblich zum Erfolg des Hauses beitragen. Da ist die Seniorchefin, die jeden Morgen spätestens um sechs Uhr durch die Räume geht, einen Blick auf die Anreiseliste wirft, am Frühstücksbuffet die hausgemachten Marmeladen zu rechtückt und erste Frühauftöcher betrust. Da ist Armin Pfurtscheller, der heute das Haus gemeinsam mit seiner Frau Christina führt und trotz aller Verpflichtungen abends an der Bar immer für eine Fachsimelei über seine Lieblingsthemen, die Jagd und den Wein, zu haben ist.

Die Pionierfamilie züchtet Tiroler Bergschafe für die eigene Küche Und da ist Seniorchef Leo Pfurtscheller, der das Haus 1976 mit seiner Frau Marion eröffnete. Er zähl-

te in den 1970er-Jahren zu den Pionieren des Tourismus im Stubaital und war als langjähriger Ski-Lehrer an der Eröffnung der Skischule auf dem Stubaiertal, dem grössten Ganzjahres-Skigebiet Österreichs, beteiligt. Seit er sich vor einigen Jahren aus dem operativen Geschäft zurückgezogen hat, widmet er sich am liebsten der Zucht seiner Tiroler Bergschafe, einer alten Rasse. Rund 200 Tiere grasen von Frühjahr bis Herbst auf hauseigenen Almen. Für die Hotelküche stellen sie eine Bereicherung dar,

«Wir haben 70 Prozent Stammgäste und darauf sind wir stolz.»

Christina Pfurtscheller
Hoteldirektorin

ten Ganzjahres-Skigebiet Österreichs, beteiligt. Seit er sich vor einigen Jahren aus dem operativen Geschäft zurückgezogen hat, widmet er sich am liebsten der Zucht seiner Tiroler Bergschafe, einer alten Rasse. Rund 200 Tiere grasen von Frühjahr bis Herbst auf hauseigenen Almen. Für die Hotelküche stellen sie eine Bereicherung dar,

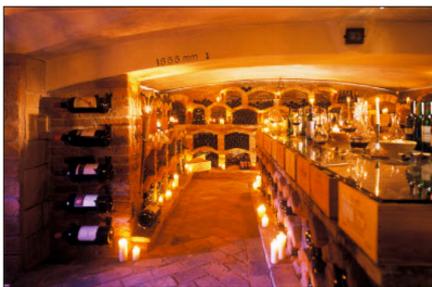


Blick auf die Bergwelt des Tirols beim Bad im beheizten Pool.

den ihr Fleisch ist so zart und aromatisch, wie es nur bei Weidelämmern der Fall ist, die von Frühjahr bis Herbst bergauf und -ab wandern und sich von Wildkräutern und Wiesenblumen ernähren. Ihre gemeinsame Passion für die Jagd teilen Leo und Armin Pfurtscheller mit vielen Gästen. Besonders im Herbst kommen sie gerne ins Stubaital, um im hauseigenen Jagdrevier von rund 7000 Hektar mit etwas Glück auch mal eine Gämse



Sauna in der Jagdhof-Vitalwelt mit offener Feuerstelle.



Im stimmungsvollen Gewölbe trifft man sich zur Weingdegustation.



Frühstücksbuffet mit Naturprodukten aus der Region.



Luxuriöse Suiten mit rustikal-heimeligem Flair.

zu schiessen. Nicht nur die Freizeitjäger, auch alle anderen Hausgäste profitieren von der hauseigenen Jagd: Auf der abendlichen Speisekarte stehen neben dem Lamm aus eigener Zucht Gerichte wie «Rosa gebratene Rehkeule auf Erbsenpüree und Balsamicoaroten» oder «Heimisches Wildragout mit Rotkraut-Erdäpfelgratin».

Ein Weinkeller mit einer aussergewöhnlichen Auswahl

Das Kulinarische liegt der Familie Pfurtscheller besonders am Herzen. Dies bekommen die Hausgäste Abend für Abend zu schmecken, beim fünfgängigen Menü mit je drei Wahlmöglichkeiten. Ausserdem bietet das Haus mit der Hubertusstube ein vom österreichischen Gault Millau mit 15 Punkten ausgezeichnetes Haubenrestaurant. Armin Pfurtschellers Steckenpferd ist der Weinkeller, der sich mit 22000 Flaschen von rund 300 Produzenten mit den besten im Land messen kann. Neben einem grossen Angebot an österreichischen Gewächsen bilden Italien, das Burgund und Bordeaux weitere Schwerpunkte. Der Chef ist stolz, dass alle renommierten Chateaux mit grosser Jahrgangstiefe vertreten sind. Einmal pro Woche lädt er zur Degustation. Wenn die Gäste dann, in der Hand ein Glas Blaufränkisch vom Neusiedler See, in dem von Kerzen stimmungsvoll erleuchteten Gewölbestehen, wird klar, was das Erfolgsrezept des Hauses ist: Hier wird keine reine Dienstleistung angeboten, sondern für viele auch so etwas wie ein Heimatgefühl. Oder, wie es Armin Pfurtscheller formuliert: «Ferien im Jagdhof sind wie Nachhausekommen.»

Fakten Einziges Fünf-Sterne-Haus im Stubaital

Das Hotel Jagdhof wurde 1976 von Leo Pfurtscheller und seiner Frau Marion eröffnet. Seit Ende der 1990er-Jahre wird es von Armin und Christina Pfurtscheller als Spa-Hotel geführt: Auf 2000 m² Vitalwelt werden neben Kräuterbad, Laconium, Tiroler Schwitzstube, Erlebnisduschen und Wasserbetten in Österreichs erstem Molton-Brown-Spa auch 17 verschiedene Anwendungen angeboten, von der indischen Shiroabhyanga-Kopfmassage bis zum Tiroler Steinölbad. Der Jagdhof ist Mitglied bei Relais & Châteaux und bis heute das einzige Fünf-Sterne-Haus im Stubaital mit 70 Zimmern und Suiten. Sie kosten pro Person und Nacht mit Halbpension 135 bis 305 Euro. pb

www.hotel-jagdhof.at

Sensorische Exkurse für Nase und Gaumen

Ob trocken, fruchtig, opulent oder würzig – auch die 38. Berner Weinmesse lockt mit einer Vielfalt an gekelterten Tropfen. Herzstück der Messe ist die Oenothek, worin der führende Fachhandel mit über 2000 Weinen die wichtigsten internationalen Regionen vorstellt. «Top of Swiss Wine» fokussiert daneben die Spitze des Schweizer Weinbaus. Im Kulinarium präsentiert Gastro Bern erstmals einen Fachtag zu sensorischen Exkursen. Auf dem «Marktplatz» entdeckt man neben regionalen Produkten auch die verantwortlichen Produzenten. br

www.bernerweinmesse.ch

Very british: Afternoon Tea auf drei Etagen



Britischer geht nicht: Auf der **Etagère** drapierte Queen-Alexandra-Sandwiches, Raisin-Cake, Lemon Tart und die typischen Scones, mit hausgemachter Strawberry-Jam serviert. Das Carlton Restaurant & Bar laden seit sieben Jahren zum englischen Teeritual nach Zürich. Aufgrund der grossen Nachfrage nun bereits etwas früher als sonst. Auf der Karte finden sich Raritäten wie «Oriental Beauty» oder «Carlton Afternoon Black» – die Exklusivität des Hauses. Die Carlton-Crew berät gerne bei der Teewahl. br

www.carlton.ch

A wie Alpbach, Alphornussen und Äplerfest

Tradition und Brauchtum wird vom 7. bis 18. Oktober an der Lenk im Simmental grossgeschrieben. Hautnah die Schweiz erleben lässt sich dabei beim 12. Äplerfest am nächsten Samstag: Eine Misswahl steht dort an, wobei das Publikum aus den 25 bestrangierten Kühen die Miss Lenk wählen darf. Workshops mit urigen, nicht alltäglichen Bräuchen wie Schwingen, Käsen, Alphornblasen, Hornussen und Jodeln locken zum Mitmachen. Zum Abschluss findet das 2. Hornusser-Turnier Lenk mit über 200 Aktiven statt. br

www.lenk-simmental.ch

Schweizer Tibits erobert Englands Hauptstadt



Die Gebrüder Christian, Daniel und Reto Frei haben sich mit Rolf Hiltl einen langerehnten Traum erfüllt: ein **Tibits-Restaurant in London**. Auf zwei Stockwerken in einer Eckliegenschaft der königlichen Majestäten finden 110 Gäste Platz. 40 Ausenplätze ergänzen das Angebot. Samttapeten mit Barock- und Rokoko-Elementen kleiden die Räume aus. Die Farbgestaltung ist wiederum eine Zusammenarbeit der Londoner Designerin Tricia Guild mit Wohn-In in Küsnacht. br

www.tibits.co.uk

liegenschaften

anzeigen

HESSER
Immobilienberatung
für Hotellerie & Restauration

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

Wir sind der Drehpunkt für internationale Hotels und Restaurants.

Wir sind auch die Spezialisten für:

- Analyse und Gutachten
- Managementübernahme
- Marketing / Verkaufsförderung
- Reorganisationen
- Kauf- und Umbauprojekte
- Betriebsübernahmen

Postfach 7, CH-611, MMH-FHN AG
055/410 15 57 / 079/422 57 24
Fax 055/410 41 06

Das Objekt für Innovative!

Altershalber zu verkaufen
im Zentrum von Wattwil

Hotel- und Restaurationsanlage

- 140 Sitzplätze
- 40 Hotelzimmer
- Leistungsfähige Gastroküche
- Grosses Parkplatzangebot
- etc.

Klein- und Grossinventar kann übernommen werden. Weitere Details unter www.homegate.ch oder über unsere Verkaufsdocumentation

Auskunft und Beratung
Guido Zehnder

zoller & partner
Immobilien AG

9500 Wil, Tel. 071 / 829 50 50
guido.zehnder@zollerpartner.ch

www.zollerpartner.ch

G&P Immobilien GmbH
Ein Unternehmen von Gsell&Partner

Hotel (Verkauf), europaweit vermittelt – Ihre direkten, professionellen Hotel-Immobilienpartner für:

- HOTELVERMITTLUNG für Kaufinteressierte
- INVESTORENVERMITTLUNG für Verkaufinteressierte
- NACHFOLGEPLANUNGEN ohne Verkauf des Hotels
- NACHFOLGEPLANUNGEN mit Verkauf des Hotels
- INTERESSENSENWERTUNGEN

Bruggstrasse 20 - CH-8005 Luzern
Tel. +41 (0)41 220 2000 - Fax +41 (0)41 220 2001
www.gsellundpartner.ch - immobilien@gsellundpartner.ch

Hotelkauf & Verkauf
Schweiz, Europa, Australien,
Südamerika, Argentinien, USA,
Brasilien, Chile, Ungarn,....
EIG Existenzmakler
Tel. 041-5004250
www.hotellmmo.ch

Heizlüfter ab nur Fr. 220.—

Land Riedwil
Tel 062 968 11 64
Postversand



AQUANDEER
ARDEER Grundbesitz, Mineralbad
362m x 11,8m, an der Stern-Überstrasse Hotel-ATC.
Der Mineral-Paradies-Spa ist ein Naturheilort, z. B. wie Spiga, Kufan- und Weisswasserung.
Das badende, gut geführte
**HOTEL/RESTAURANT
WEISSES KREUZ**
mit 1000 Betten sind in zum Verkauf, voll, frisch, ausgerechnet. Für ausgerechnete Pachtante bestet dieser Betrieb eine sehr gute Zukunft.
Preis Verhandlungssache.
Info: www.aquandeer.com deutsch
Interessenten wenden sich bitte an
CHR. HELIG IMMOBILIEN CHUR
Tel. 081 353 40 10, www.immo3000.ch
(Verkauf)

aus- und weiterbildung

Italienisch in Florenz

Spezialangebot:
2 Wochen Italienischkurs, 4 Std./Tag, in kleiner Gruppe und Unterbringung in Einzelzimmern
Total CHF 790.–

Prüfen Sie uns bezüglich längerer Kursdauer bzw. spezielle Kurse für den Tourismus.

Scuola Toscana
Via del Bando, 23
50122 Firenze-Italia
Tel. und Fax 055/255 244583
www.scuola-toscana.com

DAS INTENSIV-SEMINAR VON GASTROSTISSE

DER BAR KURS

GASTRO
4 Wochen Kurs
4 Tage pro Woche
CHF 1.200.–
CHF 1.500.–
CHF 1.800.–
CHF 2.100.–
CHF 2.400.–
CHF 2.700.–
CHF 3.000.–
CHF 3.300.–
CHF 3.600.–
CHF 3.900.–
CHF 4.200.–
CHF 4.500.–
CHF 4.800.–
CHF 5.100.–
CHF 5.400.–
CHF 5.700.–
CHF 6.000.–
CHF 6.300.–
CHF 6.600.–
CHF 6.900.–
CHF 7.200.–
CHF 7.500.–
CHF 7.800.–
CHF 8.100.–
CHF 8.400.–
CHF 8.700.–
CHF 9.000.–
CHF 9.300.–
CHF 9.600.–
CHF 9.900.–
CHF 10.200.–
CHF 10.500.–
CHF 10.800.–
CHF 11.100.–
CHF 11.400.–
CHF 11.700.–
CHF 12.000.–
CHF 12.300.–
CHF 12.600.–
CHF 12.900.–
CHF 13.200.–
CHF 13.500.–
CHF 13.800.–
CHF 14.100.–
CHF 14.400.–
CHF 14.700.–
CHF 15.000.–
CHF 15.300.–
CHF 15.600.–
CHF 15.900.–
CHF 16.200.–
CHF 16.500.–
CHF 16.800.–
CHF 17.100.–
CHF 17.400.–
CHF 17.700.–
CHF 18.000.–
CHF 18.300.–
CHF 18.600.–
CHF 18.900.–
CHF 19.200.–
CHF 19.500.–
CHF 19.800.–
CHF 20.100.–
CHF 20.400.–
CHF 20.700.–
CHF 21.000.–
CHF 21.300.–
CHF 21.600.–
CHF 21.900.–
CHF 22.200.–
CHF 22.500.–
CHF 22.800.–
CHF 23.100.–
CHF 23.400.–
CHF 23.700.–
CHF 24.000.–
CHF 24.300.–
CHF 24.600.–
CHF 24.900.–
CHF 25.200.–
CHF 25.500.–
CHF 25.800.–
CHF 26.100.–
CHF 26.400.–
CHF 26.700.–
CHF 27.000.–
CHF 27.300.–
CHF 27.600.–
CHF 27.900.–
CHF 28.200.–
CHF 28.500.–
CHF 28.800.–
CHF 29.100.–
CHF 29.400.–
CHF 29.700.–
CHF 30.000.–
CHF 30.300.–
CHF 30.600.–
CHF 30.900.–
CHF 31.200.–
CHF 31.500.–
CHF 31.800.–
CHF 32.100.–
CHF 32.400.–
CHF 32.700.–
CHF 33.000.–
CHF 33.300.–
CHF 33.600.–
CHF 33.900.–
CHF 34.200.–
CHF 34.500.–
CHF 34.800.–
CHF 35.100.–
CHF 35.400.–
CHF 35.700.–
CHF 36.000.–
CHF 36.300.–
CHF 36.600.–
CHF 36.900.–
CHF 37.200.–
CHF 37.500.–
CHF 37.800.–
CHF 38.100.–
CHF 38.400.–
CHF 38.700.–
CHF 39.000.–
CHF 39.300.–
CHF 39.600.–
CHF 39.900.–
CHF 40.200.–
CHF 40.500.–
CHF 40.800.–
CHF 41.100.–
CHF 41.400.–
CHF 41.700.–
CHF 42.000.–
CHF 42.300.–
CHF 42.600.–
CHF 42.900.–
CHF 43.200.–
CHF 43.500.–
CHF 43.800.–
CHF 44.100.–
CHF 44.400.–
CHF 44.700.–
CHF 45.000.–
CHF 45.300.–
CHF 45.600.–
CHF 45.900.–
CHF 46.200.–
CHF 46.500.–
CHF 46.800.–
CHF 47.100.–
CHF 47.400.–
CHF 47.700.–
CHF 48.000.–
CHF 48.300.–
CHF 48.600.–
CHF 48.900.–
CHF 49.200.–
CHF 49.500.–
CHF 49.800.–
CHF 50.100.–
CHF 50.400.–
CHF 50.700.–
CHF 51.000.–
CHF 51.300.–
CHF 51.600.–
CHF 51.900.–
CHF 52.200.–
CHF 52.500.–
CHF 52.800.–
CHF 53.100.–
CHF 53.400.–
CHF 53.700.–
CHF 54.000.–
CHF 54.300.–
CHF 54.600.–
CHF 54.900.–
CHF 55.200.–
CHF 55.500.–
CHF 55.800.–
CHF 56.100.–
CHF 56.400.–
CHF 56.700.–
CHF 57.000.–
CHF 57.300.–
CHF 57.600.–
CHF 57.900.–
CHF 58.200.–
CHF 58.500.–
CHF 58.800.–
CHF 59.100.–
CHF 59.400.–
CHF 59.700.–
CHF 60.000.–
CHF 60.300.–
CHF 60.600.–
CHF 60.900.–
CHF 61.200.–
CHF 61.500.–
CHF 61.800.–
CHF 62.100.–
CHF 62.400.–
CHF 62.700.–
CHF 63.000.–
CHF 63.300.–
CHF 63.600.–
CHF 63.900.–
CHF 64.200.–
CHF 64.500.–
CHF 64.800.–
CHF 65.100.–
CHF 65.400.–
CHF 65.700.–
CHF 66.000.–
CHF 66.300.–
CHF 66.600.–
CHF 66.900.–
CHF 67.200.–
CHF 67.500.–
CHF 67.800.–
CHF 68.100.–
CHF 68.400.–
CHF 68.700.–
CHF 69.000.–
CHF 69.300.–
CHF 69.600.–
CHF 69.900.–
CHF 70.200.–
CHF 70.500.–
CHF 70.800.–
CHF 71.100.–
CHF 71.400.–
CHF 71.700.–
CHF 72.000.–
CHF 72.300.–
CHF 72.600.–
CHF 72.900.–
CHF 73.200.–
CHF 73.500.–
CHF 73.800.–
CHF 74.100.–
CHF 74.400.–
CHF 74.700.–
CHF 75.000.–
CHF 75.300.–
CHF 75.600.–
CHF 75.900.–
CHF 76.200.–
CHF 76.500.–
CHF 76.800.–
CHF 77.100.–
CHF 77.400.–
CHF 77.700.–
CHF 78.000.–
CHF 78.300.–
CHF 78.600.–
CHF 78.900.–
CHF 79.200.–
CHF 79.500.–
CHF 79.800.–
CHF 80.100.–
CHF 80.400.–
CHF 80.700.–
CHF 81.000.–
CHF 81.300.–
CHF 81.600.–
CHF 81.900.–
CHF 82.200.–
CHF 82.500.–
CHF 82.800.–
CHF 83.100.–
CHF 83.400.–
CHF 83.700.–
CHF 84.000.–
CHF 84.300.–
CHF 84.600.–
CHF 84.900.–
CHF 85.200.–
CHF 85.500.–
CHF 85.800.–
CHF 86.100.–
CHF 86.400.–
CHF 86.700.–
CHF 87.000.–
CHF 87.300.–
CHF 87.600.–
CHF 87.900.–
CHF 88.200.–
CHF 88.500.–
CHF 88.800.–
CHF 89.100.–
CHF 89.400.–
CHF 89.700.–
CHF 90.000.–
CHF 90.300.–
CHF 90.600.–
CHF 90.900.–
CHF 91.200.–
CHF 91.500.–
CHF 91.800.–
CHF 92.100.–
CHF 92.400.–
CHF 92.700.–
CHF 93.000.–
CHF 93.300.–
CHF 93.600.–
CHF 93.900.–
CHF 94.200.–
CHF 94.500.–
CHF 94.800.–
CHF 95.100.–
CHF 95.400.–
CHF 95.700.–
CHF 96.000.–
CHF 96.300.–
CHF 96.600.–
CHF 96.900.–
CHF 97.200.–
CHF 97.500.–
CHF 97.800.–
CHF 98.100.–
CHF 98.400.–
CHF 98.700.–
CHF 99.000.–
CHF 99.300.–
CHF 99.600.–
CHF 99.900.–
CHF 100.200.–
CHF 100.500.–
CHF 100.800.–
CHF 101.100.–
CHF 101.400.–
CHF 101.700.–
CHF 102.000.–
CHF 102.300.–
CHF 102.600.–
CHF 102.900.–
CHF 103.200.–
CHF 103.500.–
CHF 103.800.–
CHF 104.100.–
CHF 104.400.–
CHF 104.700.–
CHF 105.000.–
CHF 105.300.–
CHF 105.600.–
CHF 105.900.–
CHF 106.200.–
CHF 106.500.–
CHF 106.800.–
CHF 107.100.–
CHF 107.400.–
CHF 107.700.–
CHF 108.000.–
CHF 108.300.–
CHF 108.600.–
CHF 108.900.–
CHF 109.200.–
CHF 109.500.–
CHF 109.800.–
CHF 110.100.–
CHF 110.400.–
CHF 110.700.–
CHF 111.000.–
CHF 111.300.–
CHF 111.600.–
CHF 111.900.–
CHF 112.200.–
CHF 112.500.–
CHF 112.800.–
CHF 113.100.–
CHF 113.400.–
CHF 113.700.–
CHF 114.000.–
CHF 114.300.–
CHF 114.600.–
CHF 114.900.–
CHF 115.200.–
CHF 115.500.–
CHF 115.800.–
CHF 116.100.–
CHF 116.400.–
CHF 116.700.–
CHF 117.000.–
CHF 117.300.–
CHF 117.600.–
CHF 117.900.–
CHF 118.200.–
CHF 118.500.–
CHF 118.800.–
CHF 119.100.–
CHF 119.400.–
CHF 119.700.–
CHF 120.000.–
CHF 120.300.–
CHF 120.600.–
CHF 120.900.–
CHF 121.200.–
CHF 121.500.–
CHF 121.800.–
CHF 122.100.–
CHF 122.400.–
CHF 122.700.–
CHF 123.000.–
CHF 123.300.–
CHF 123.600.–
CHF 123.900.–
CHF 124.200.–
CHF 124.500.–
CHF 124.800.–
CHF 125.100.–
CHF 125.400.–
CHF 125.700.–
CHF 126.000.–
CHF 126.300.–
CHF 126.600.–
CHF 126.900.–
CHF 127.200.–
CHF 127.500.–
CHF 127.800.–
CHF 128.100.–
CHF 128.400.–
CHF 128.700.–
CHF 129.000.–
CHF 129.300.–
CHF 129.600.–
CHF 129.900.–
CHF 130.200.–
CHF 130.500.–
CHF 130.800.–
CHF 131.100.–
CHF 131.400.–
CHF 131.700.–
CHF 132.000.–
CHF 132.300.–
CHF 132.600.–
CHF 132.900.–
CHF 133.200.–
CHF 133.500.–
CHF 133.800.–
CHF 134.100.–
CHF 134.400.–
CHF 134.700.–
CHF 135.000.–
CHF 135.300.–
CHF 135.600.–
CHF 135.900.–
CHF 136.200.–
CHF 136.500.–
CHF 136.800.–
CHF 137.100.–
CHF 137.400.–
CHF 137.700.–
CHF 138.000.–
CHF 138.300.–
CHF 138.600.–
CHF 138.900.–
CHF 139.200.–
CHF 139.500.–
CHF 139.800.–
CHF 140.100.–
CHF 140.400.–
CHF 140.700.–
CHF 141.000.–
CHF 141.300.–
CHF 141.600.–
CHF 141.900.–
CHF 142.200.–
CHF 142.500.–
CHF 142.800.–
CHF 143.100.–
CHF 143.400.–
CHF 143.700.–
CHF 144.000.–
CHF 144.300.–
CHF 144.600.–
CHF 144.900.–
CHF 145.200.–
CHF 145.500.–
CHF 145.800.–
CHF 146.100.–
CHF 146.400.–
CHF 146.700.–
CHF 147.000.–
CHF 147.300.–
CHF 147.600.–
CHF 147.900.–
CHF 148.200.–
CHF 148.500.–
CHF 148.800.–
CHF 149.100.–
CHF 149.400.–
CHF 149.700.–
CHF 150.000.–
CHF 150.300.–
CHF 150.600.–
CHF 150.900.–
CHF 151.200.–
CHF 151.500.–
CHF 151.800.–
CHF 152.100.–
CHF 152.400.–
CHF 152.700.–
CHF 153.000.–
CHF 153.300.–
CHF 153.600.–
CHF 153.900.–
CHF 154.200.–
CHF 154.500.–
CHF 154.800.–
CHF 155.100.–
CHF 155.400.–
CHF 155.700.–
CHF 156.000.–
CHF 156.300.–
CHF 156.600.–
CHF 156.900.–
CHF 157.200.–
CHF 157.500.–
CHF 157.800.–
CHF 158.100.–
CHF 158.400.–
CHF 158.700.–
CHF 159.000.–
CHF 159.300.–
CHF 159.600.–
CHF 159.900.–
CHF 160.200.–
CHF 160.500.–
CHF 160.800.–
CHF 161.100.–
CHF 161.400.–
CHF 161.700.–
CHF 162.000.–
CHF 162.300.–
CHF 162.600.–
CHF 162.900.–
CHF 163.200.–
CHF 163.500.–
CHF 163.800.–
CHF 164.100.–
CHF 164.400.–
CHF 164.700.–
CHF 165.000.–
CHF 165.300.–
CHF 165.600.–
CHF 165.900.–
CHF 166.200.–
CHF 166.500.–
CHF 166.800.–
CHF 167.100.–
CHF 167.400.–
CHF 167.700.–
CHF 168.000.–
CHF 168.300.–
CHF 168.600.–
CHF 168.900.–
CHF 169.200.–
CHF 169.500.–
CHF 169.800.–
CHF 170.100.–
CHF 170.400.–
CHF 170.700.–
CHF 171.000.–
CHF 171.300.–
CHF 171.600.–
CHF 171.900.–
CHF 172.200.–
CHF 172.500.–
CHF 172.800.–
CHF 173.100.–
CHF 173.400.–
CHF 173.700.–
CHF 174.000.–
CHF 174.300.–
CHF 174.600.–
CHF 174.900.–
CHF 175.200.–
CHF 175.500.–
CHF 175.800.–
CHF 176.100.–
CHF 176.400.–
CHF 176.700.–
CHF 177.000.–
CHF 177.300.–
CHF 177.600.–
CHF 177.900.–
CHF 178.200.–
CHF 178.500.–
CHF 178.800.–
CHF 179.100.–
CHF 179.400.–
CHF 179.700.–
CHF 180.000.–
CHF 180.300.–
CHF 180.600.–
CHF 180.900.–
CHF 181.200.–
CHF 181.500.–
CHF 181.800.–
CHF 182.100.–
CHF 182.400.–
CHF 182.700.–
CHF 183.000.–
CHF 183.300.–
CHF 183.600.–
CHF 183.900.–
CHF 184.200.–
CHF 184.500.–
CHF 184.800.–
CHF 185.100.–
CHF 185.400.–
CHF 185.700.–
CHF 186.000.–
CHF 186.300.–
CHF 186.600.–
CHF 186.900.–
CHF 187.200.–
CHF 187.500.–
CHF 187.800.–
CHF 188.100.–
CHF 188.400.–
CHF 188.700.–
CHF 189.000.–
CHF 189.300.–
CHF 189.600.–
CHF 189.900.–
CHF 190.200.–
CHF 190.500.–
CHF 190.800.–
CHF 191.100.–
CHF 191.400.–
CHF 191.700.–
CHF 192.000.–
CHF 192.300.–
CHF 192.600.–
CHF 192.900.–
CHF 193.200.–
CHF 193.500.–
CHF 193.800.–
CHF 194.100.–
CHF 194.400.–
CHF 194.700.–
CHF 195.000.–
CHF 195.300.–
CHF 195.600.–
CHF 195.900.–
CHF 196.200.–
CHF 196.500.–
CHF 196.800.–
CHF 197.100.–
CHF 197.400.–
CHF 197.700.–
CHF 198.000.–
CHF 198.300.–
CHF 198.600.–
CHF 198.900.–
CHF 199.200.–
CHF 199.500.–
CHF 199.800.–
CHF 200.100.–
CHF 200.400.–
CHF 200.700.–
CHF 201.000.–
CHF 201.300.–
CHF 201.600.–
CHF 201.900.–
CHF 202.200.–
CHF 202.500.–
CHF 202.800.–
CHF 203.100.–
CHF 203.400.–
CHF 203.700.–
CHF 204.000.–
CHF 204.300.–
CHF 204.600.–
CHF 204.900.–
CHF 205.200.–
CHF 205.500.–
CHF 205.800.–
CHF 206.100.–
CHF 206.400.–
CHF 206.700.–
CHF 207.000.–
CHF 207.300.–
CHF 207.600.–
CHF 207.900.–
CHF 208.200.–
CHF 208.500.–
CHF 208.800.–
CHF 209.100.–
CHF 209.400.–
CHF 209.700.–
CHF 210.000.–
CHF 210.300.–
CHF 210.600.–
CHF 210.900.–
CHF 211.200.–
CHF 211.500.–
CHF 211.800.–
CHF 212.100.–
CHF 212.400.–
CHF 212.700.–
CHF 213.000.–
CHF 213.300.–
CHF 213.600.–
CHF 213.900.–
CHF 214.200.–
CHF 214.500.–
CHF 214.800.–
CHF 215.100.–
CHF 215.400.–
CHF 215.700.–
CHF 216.000.–
CHF 216.300.–
CHF 216.600.–
CHF 216.900.–
CHF 217.200.–
CHF 217.500.–
CHF 217.800.–
CHF 218.100.–
CHF 218.400.–
CHF 218.700.–
CHF 219.000.–
CHF 219.300.–
CHF 219.600.–
CHF 219.900.–
CHF 220.200.–
CHF 220.500.–
CHF 220.800.–
CHF 221.100.–
CHF 221.400.–
CHF 221.700.–
CHF 222.000.–
CHF 222.300.–
CHF 222.600.–
CHF 222.900.–
CHF 223.200.–
CHF 223.500.–
CHF 223.800.–
CHF 224.100.–
CHF 224.400.–
CHF 224.700.–
CHF 225.000.–
CHF 225.300.–
CHF 225.600.–
CHF 225.900.–
CHF 226.200.–
CHF 226.500.–
CHF 226.800.–
CHF 227.100.–
CHF 227.400.–
CHF 227.700.–
CHF 228.000.–
CHF 228.300.–
CHF 228.600.–
CHF 228.900.–
CHF 229.200.–
CHF 229.500.–
CHF 229.800.–
CHF 230.100.–
CHF 230.400.–
CHF 230.700.–
CHF 231.000.–
CHF 231.300.–
CHF 231.600.–
CHF 231.900.–
CHF 232.200.–
CHF 232.500.–
CHF 232.800.–
CHF 233.100.–
CHF 233.400.–
CHF 233.700.–
CHF 234.000.–
CHF 234.300.–
CHF 234.600.–
CHF 234.900.–
CHF 235.200.–
CHF 235.500.–
CHF 235.800.–
CHF 236.100.–
CHF 236.400.–
CHF 236.700.–
CHF 237.000.–
CHF 237.300.–
CHF 237.600.–
CHF 237.900.–
CHF 238.200.–
CHF 238.500.–
CHF 238.800.–
CHF 239.100.–
CHF 239.400.–
CHF 239.700.–
CHF 240.000.–
CHF 240.300.–
CHF 240.600.–
CHF 240.900.–
CHF 241.200.–
CHF 241.500.–
CHF 241.800.–
CHF 242.100.–
CHF 242.400.–
CHF 242.700.–
CHF 243.000.–
CHF 243.300.–
CHF 243.600.–
CHF 243.900.–
CHF 244.200.–
CHF 244.500.–
CHF 244.800.–
CHF 245.100.–
CHF 245.400.–
CHF 245.700.–
CHF 246.000.–
CHF 246.300.–
CHF 246.600.–
CHF 246.900.–
CHF 247.200.–
CHF 247.500.–
CHF 247.800.–
CHF 248.100.–
CHF 248.400.–
CHF 248.700.–
CHF 249.000.–
CHF 249.300.–
CHF 249.600.–
CHF 249.900.–
CHF 250.200.–
CHF 250.500.–
CHF 250.800.–
CHF 251.100.–
CHF 251.40



Dominique Fumeaux
Interview du directeur de Crans-Montana Tourisme, en place depuis une année.
Page 21



Hans Kennedie
Le CEO de Golden Tulip entend ouvrir quinze à trente hôtels en Suisse d'ici 2013.
Page 22

Cafetiers: la formation est sous pression

La fin de l'obligation de suivre des cours de cafetier à Neuchâtel ne fait pas l'unanimité. Si certains applaudissent, d'autres bondissent.

HÉLÈNE KOCH

Demain, j'ouvre mon bistrot à comme j'en ai envie, sans contrainte. C'est ainsi qu'a été perçue par certains la suppression de toute obligation de suivre des cours par le Grand Conseil neuchâtelois, début septembre. «Nous allons associer cet abandon des cours à une série de mesures», explique Martin Mayoly, président d'hotellerie-suisse Neuchâtel-Jura. Concrètement, l'autocontrôle devra être en place avant que l'établissement concerné n'accueille ses premiers clients, faute de quoi, il ne pourra pas ouvrir. «Un cuisinier avec un CFC sait ce qu'est l'autocontrôle. Cela fera peur à beaucoup de gens car ils ne savent pas ce que c'est».

Un argument qui laisse pour le moins sceptique Frédéric Haenni, président de GastroVaud et, de façon plus générale, les présidents des autres sections de GastroSuisse, comme Laurent Terlinchamp, à Genève. Précisément parce que certains imaginent pouvoir s'improviser restaurateur, alors que personne n'aurait l'idée de s'improviser boucher ou boulanger. «Gastro-Neuchâtel reste persuadé de la nécessité d'une formation sérieuse et de qualité pour les cafetiers-restaurateurs et va, avec le soutien d'hotellerie-suisse NE-JU, mettre sur pied des cours de formation volontaires», déclarait de son côté GastroNeuchâtel dans son com-

munié du 5 septembre, suite à la décision du Grand Conseil. Mais Frédéric Haenni, lui, ne croit pas au suivi des cours sur une base volontaire telle que prévue à Neuchâtel. «Cela marche en Suisse allemande, mais pas chez nous. A Zurich, les cours sont pleins. Ici, on se contente du minimum obligatoire».

Il balaie aussi l'argument selon lequel certaines sections cantonales de GastroSuisse défendraient en réalité une source de revenu. «Les associations ne s'enrichissent pas avec ces cours. Ils sont en effet donnés en dessous du prix de revient. Leur mission est d'éviter les catastrophes autant que faire se peut».

Et de citer les montants recommandés pour la reprise d'un établissement, transmis pendant les cours sur les baux et loyers: «Si vous signez pour une reprise trop élevée, vous êtes perdu dès le départ».

Avec d'autres, comme Michel Vuillemin, président de Gastro-Neuchâtel, Martin Mayoly estime de son côté que les cours qui subsistent à Neuchâtel ne faisaient que générer des illusions: «Parce que c'est un diplôme cantonal remis par le Conseil d'Etat, les gens ont l'impression que c'est suffisant, alors qu'aucun métier ne s'apprend en trois semaines».

«Je serais partisan d'un renforcement des exigences», relève Frédéric Haenni. «Nous nous heurtons cependant à la loi sur le marché intérieur qui ne le permet pas». Faute de mieux, il estime indispensable de maintenir un minimum de cours. Et d'énumérer une série

d'exemples, comme le devoir d'afficher les horaires au moins 15 jours à l'avance «Comment voulez-vous savoir cela sans avoir suivi de cours? Ne pas connaître la Convention collective, c'est la sortie de route assurée au premier virage».

«Nous sommes en train de mettre en place une commission

paritaire avec les syndicats pour casser la réputation détestable qu'ont les professions de l'hôtellerie-restauration auprès des employés», répond Martin Mayoly. Pour lui, les problèmes sont liés le plus souvent aux méconnaissances du patron: «Ce sont des problèmes de salaires et d'heures de travail. C'est

travaillant simple et facilement contrôlable».

Autre argument avancé par Martin Mayoly, celui du trafic de patentes: «Certains font ces cours seulement pour prêter leur patente et gagner 500 francs de plus par mois». Une pratique illégale que Frédéric Haenni compare aux excès de vitesse: «On ne peut pas empêcher les gens de rouler à 80 là où c'est limité à 60. Mais si vous êtes pris, vous payez.» Et de rappeler, par exemple, que, en cas de problème d'hygiène dans l'établissement, c'est le détenteur de la patente qui est tenu pour responsable.

«Rendez-vous dans trois ans pour le bilan. Si l'on s'est trompé, on entrera en matière», lance Frédéric Haenni. Trois ans, c'est en effet le délai prévu par l'amendement Bauer pour donner au Conseil d'Etat la possibilité de réintroduire une formation obligatoire au cas où la situation, expérience faite, se dégraderait. Et en admettant que la loi entre en vigueur en janvier 2009, comme prévu, il la pourrait y avoir un référendum.



Laurent Missbauer

«Certains font ces cours seulement pour obtenir une patente qu'ils prêteront.»

Martin Mayoly
Président d'hotellerie-suisse NE-JU



Il n'y a pas que les cafés à être sous pression. La formation de cafetier l'est aussi.

Fotolia

Réintroduire un minimum de formation obligatoire

Les obligations en matière de formation sont variables d'un canton à l'autre. Ceux qui ont maintenu des cours suivent le système de six modules mis en place par GastroSuisse. Dans les cantons latins, le suivi des six modules est obligatoire au Tessin et dans le Jura. A Fribourg et dans le canton de Vaud, deux modules sont obligatoires. Le premier concerne l'hygiène, les

produits alimentaires, la sécurité au travail et la loi sur les établissements publics du canton concerné. Le second module obligatoire porte sur le droit du travail, les assurances sociales et des prescriptions légales (contrats, TVA, ...).

En Valais et à Genève, la formation se fait sur une base entièrement volontaire, mais avec un examen obligatoire à la clé. Enfin, Neuchâtel a supprimé à la fois

toute obligation de suivre des cours ainsi que tout examen.

«Supprimer la formation n'est pas du tout une tendance. Zurich veut revenir en arrière», souligne Frédéric Haenni. Et de citer l'exemple de l'hygiène: «La conférence des chimistes cantonaux a été très claire: elle a demandé au Conseil fédéral de réintroduire un minimum de formation obligatoire». hk



Promouvoir l'efficacité énergétique sans renoncer au confort, tel est l'objectif de la nouvelle offre de conseil énergétique Ito1 energy e-Help. **Les améliorations sont possibles : découvrez le potentiel de votre exploitation !**

Quand hôtellerie rime avec économies d'énergie

Le prix des matières premières prend l'ascenseur, il est donc d'autant plus important de réaliser des économies d'énergie. Avec Ito1 energy e-Help, BKW FMB Energie SA propose à l'hôtellerie, secteur énergivore s'il en est, une nouvelle offre de conseil garantissant une efficacité énergétique maximale.

À titre de projet pilote, FMB a analysé les installations électriques de l'hôtel Carlton Europe d'Interlaken. L'établissement compte 75 chambres réparties dans deux bâtiments de style Art nouveau. La durée de vie des installations électriques y varie énormément. Stephan Meeder, copropriétaire de l'hôtel et président de l'association hôtelière de l'Obertal bernois, avait déjà mis en œuvre des mesures d'investissement dans différents domaines au cours des dernières années en tenant compte de facteurs économiques mais aussi écologiques. Les résultats de l'analyse Ito1 energy e-Help ont montré qu'il

était possible de réaliser des économies et d'optimiser l'utilisation de l'énergie en optant pour une gestion optimale de ces données.

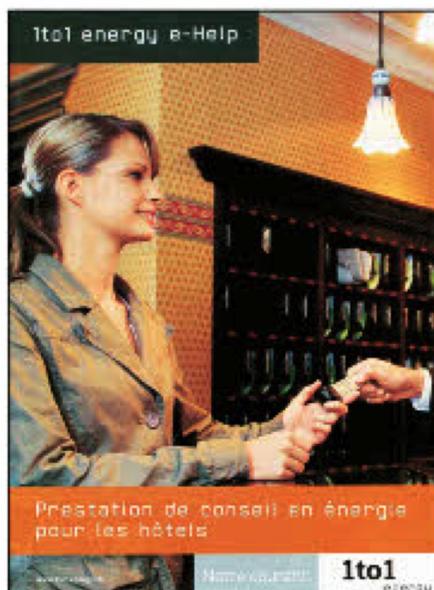
Zoorn sur la réfrigération

Franz Steiner, conseiller en énergie chez FMB, a analysé le prélevement d'énergie et de puissance de l'hôtel Carlton Europe - l'aune dernière, celui-ci a prélevé 256 000 kilowattheures de courant pour un montant de 45 400 CHF. L'analyse Ito1 energy e-Help a fait état d'un potentiel d'économies dans différents domaines : ainsi, l'établissement dispose par exemple d'un réfrigérateur à deux appareils de réfrigération (chambres, armoires et coffres) en fonctionnement. L'optimisation de la gestion de ces appareils permettrait à elle seule de réduire la consommation de 15%, ce qui représente une économie de l'ordre de 2 140 CHF par an. Les compresseurs destinés à la réfrigération des boîtiers présents sur une armoire ont un potentiel d'économies élevé. L'un des compresseurs de l'hôtel était défectueux : il réalisait trois litres d'eau froide par minute pour refroidir des boîtiers pendant 24 heures, soit 40% de la consommation d'eau de l'hôtel ! «Après pour de nouveaux compresseurs permet d'économiser une quantité d'eau froide considérable», indique Franz Steiner.

À un coût 1 576 autres euros et 5 990 CHF par an, comme le montre l'analyse Ito1 energy e-Help.

Un investissement rentable à long terme

Franz Steiner est également perché sur l'éclairage de l'hôtel. En dehors des zones réservées au personnel, les deux bâtiments sont équipés d'un système à la condensation ou halogènes, lorsque les consommateurs une énergie considérable, soit environ 30 000 kilowattheures d'électricité par an. Continuation d'importants économies peuvent être réalisées la consommation d'électricité destinée à l'éclairage de 40%. Les dérivés de matériaux, déjà installés dans la buanderie avant l'analyse, ne présentent pas seulement un intérêt pratique mais également financier. Bon nombre des locaux situés au jour par l'analyse Ito1 energy e-Help ont pu être corrigés immédiatement. D'autres investissements seront nécessaires, notamment au niveau de l'infrastructure technique. FMB a calculé la durée d'amortissement de l'ensemble des investissements, laquelle ne dépassera pas deux ans et demi. Dans le domaine de l'énergie, une planification à moyen et long termes s'avère donc d'autant plus intéressante.



Prestation de conseil en énergie pour les hôtels

Une offre, trois modules

Ito1 energy e-Help est une offre énergétique modulaire destinée à soutenir les établissements hôteliers dans leur gestion énergétique.

Le module 1 correspond à une offre de conseil de base. Le conseiller FMB analyse le profil de l'électricité dans différents lieux afin que la consommation d'électricité et son prélevement de puissance des mois derniers soient.

Le module 2, Analyse de la courbe de charge permet d'analyser l'impact de la puissance électrique. Il analyse les pics de consommation et les périodes de prélevement de puissance excessives, ainsi que les périodes de prélevement de puissance en dessous.

Le module 2 permet également de déterminer la part de la charge de base par rapport à la consommation totale d'électricité, les coûts de la consommation de base et de l'électricité que le prélevement de puissance.

Les modules 1 et 2 sont à la base du module 3, l'offre de conseil approfondie. Le conseiller FMB se penche sur la consommation d'électricité de l'ensemble des installations relatives à la technique d'exploitation et la technique des bâtiments. Dans son rapport, il indique le potentiel d'économies et les propositions d'investissement pour chacune de ces installations. Le responsable de l'établissement reçoit également des informations relatives à l'opportunité de réaliser des investissements pour améliorer l'efficacité énergétique. L'analyse de la rentabilité permet de déterminer si ces investissements d'ont.

INTERVIEW

Quatre questions à Stephan Meeder, directeur de l'hôtel Carlton Europe Interlaken et président de l'association hôtelière de l'Obertal bernois

1. Qu'est-ce qui vous a motivé à participer au projet pilote Ito1 energy e-Help ?
 Pour répondre aux besoins d'une clientèle toujours plus exigeante, nous avons toujours cherché à améliorer nos services. Mais certains investissements avaient une durée de vie limitée. Les analyses énergétiques que l'analyse Ito1 energy e-Help nous a permis de faire nous ont permis de nous concentrer sur les investissements les plus rentables et les plus écologiques.

2. Qu'est-ce que l'offre de conseil énergétique de FMB vous a apporté ?
 Tous les bons hôtels doivent être spécialisés en questions énergétiques. Les analyses à des experts nous ont permis de nous concentrer sur les investissements les plus rentables. FMB nous a permis de nous concentrer sur les investissements les plus rentables et les plus écologiques.



3. Quelles mesures avez-vous déjà prises pour améliorer votre gestion ?

Les résultats de l'analyse énergétique Ito1 energy e-Help ont permis de déterminer les investissements nécessaires à une utilisation rationnelle de l'énergie. Les mesures prises dans le domaine de la réfrigération, de la buanderie et de l'éclairage ont permis de réduire la consommation d'énergie et de réduire les coûts. Les investissements dans le domaine de la réfrigération, de la buanderie et de l'éclairage ont permis de réduire la consommation d'énergie et de réduire les coûts. Les investissements dans le domaine de la réfrigération, de la buanderie et de l'éclairage ont permis de réduire la consommation d'énergie et de réduire les coûts.

4. Quelles sont les mesures prévues ou réalisées d'efficacité énergétique de l'énergie ?

Avant le projet pilote l'énergie d'investissement dans le bâtiment n'était pas un aspect important. Aujourd'hui, c'est un aspect important de l'énergie. En tant que président de l'association hôtelière de l'Obertal bernois, je suis fier de pouvoir me concentrer sur ces questions. Cette offre de conseil énergétique est une première étape pour obtenir d'autres résultats.



Oui, nous souhaitons promouvoir l'utilisation rationnelle de l'énergie, merci de nous envoyer les documents suivants :

Brochure Ito1 energy e-Help

... et exemplaires des affiches à suspendre près la cuisine et l'ascenseur

Société : _____ NPA : localité _____

Nom : _____ Téléphone : _____

Adresse : _____ E-Mail : _____

Commander la brochure sans surcoût auprès de l'association hôtelière de l'Obertal bernois, c/o BKW FMB Energie SA, Visweg 27E, Vispachstrasse 2, 3050 Brive 25. Il vous sera demandé de nous retourner les données de votre établissement (nom, adresse, numéro de téléphone, etc.) à l'adresse suivante : BKW FMB Energie SA, c/o Ito1 energy e-Help, c/o BKW FMB Energie SA, Visweg 27E, Vispachstrasse 2, 3050 Brive 25.



- ➔ Éviter de laisser en mode veille les appareils électriques.
- ➔ Ne pas laisser un appareil en standby.
- ➔ Utiliser des appareils économiques ! Elles consomment 4 à 5 fois moins d'énergie.
- ➔ Abaisser la température dans les pièces non utilisées.
- ➔ Veiller pendant la période de chauffage à ne pas ouvrir les fenêtres trop longtemps. Mieux vaut bien s'isoler pendant 5 minutes.
- ➔ Arrêter et débrancher les réfrigérateurs et les chambres d'hôtel qui ne sont pas occupées.



Dominique Fumeaux voit «des perspectives fabuleuses» pour la station de Crans-Montana.

Crans-Montana Un renouveau hôtelier qui est perceptible

En 2007, sept hôtels ont encore fermés à Crans-Montana. Après cette nouvelle érosion, la station ne compte plus que 2400 lits hôteliers contre 47 000 en parahôtellerie. Toutefois, selon Dominique Fumeaux, le creux de la vague a été atteint et le mouvement de balancier en faveur des structures hôtelières repart dans l'autre sens. Plusieurs éléments le montrent. D'abord, trois nouveaux hôtels de luxe vont ouvrir ou rouvrir leurs portes cet hiver ou en 2009. Le Crans Hotel & Spa, le Guarda Golf et le Crans-Ambassador, soit un apport de 115 chambres en 5 étoiles. D'autre part, plusieurs projets sont à l'étude. Même si tous ne se réaliseront pas, la station de Crans-Montana, c'est sûr, intéresse les grands groupes hôteliers.

En bref

Suisse

Tabagisme passif: le «oui, mais» des associations

Les associations faitières – Fédérations suisse du tourisme, GastroSuisse, hotelleriesuisse et l'USAM – saluent l'adoption par les deux chambres de la loi sur la protection contre le tabagisme passif. Cette solution, disent-elles, assure une protection contre ce type de tabagisme et tend à prendre en compte les revendications de l'hôtellerie et de la restauration. Toutefois, cette solution «restreint très fortement» la liberté d'action des chefs d'entreprise et permet aux cantons d'édicter des dispositions plus restrictives. L'hôtellerie et la restauration seront confrontés à des baisses de chiffre d'affaires «considérables», estiment-elles. mh

Swiss Deluxe Hotels: l'accent sur le bien-être



Les membres des Swiss Deluxe Hotels – 37 établissements cinq-étoiles – mettent l'accent sur le bien-être comme le montre l'orientation des investissements en cours. Et ceux-ci sont importants, puisque c'est un milliard de francs environ qui sera utilisé ces prochaines années pour améliorer le produit. Le plus grand projet du groupement est la transformation et l'agrandissement du Grand Resort Bad Ragaz. Quarante millions de francs seront consacrés au seul wellness. mh

hotelleriesuisse: pour un oui et un non en novembre

hotelleriesuisse propose de déposer un oui et un non dans l'urne lors des votations populaires du 30 novembre. L'association faitière de l'hôtellerie suisse soutient l'initiative sur le droit de recours des organisations. Elle estime que cette initiative tient compte aussi bien des aspects écologiques qu'économiques et qu'elle met un terme «au flot de recours» qui, par le passé, «a fait barrage à d'importants investissements» et qui «a retardé des projets sans apporter aucun avantage pour l'environnement». hotelleriesuisse dit, en revanche, non à l'initiative sur l'AVS qui constitue une «charge excessive pour l'économie». mh

Nouvel attrait pour la ligne Golden Pass

Le Golden Pass, la ligne ferroviaire touristique qui relie Montreux à Lucerne en passant par Interlaken, devrait devenir encore plus attrayant pour les passagers. En effet, la compagnie de chemins de fer Montreux-Oberland bernois (MOB) – qui l'exploite avec le BLS et la compagnie de Suisse centrale, zb – a mis au point un nouveau concept de bogies. Celui-ci permettra aux rames de la ligne de passer de la voie métrique à la voie normale et, partant, d'épargner aux passagers un changement de train. Cette solution, qui évite la construction d'une 3e voie, considérée comme trop onéreuse, devrait être applicable dès 2012. mh

Visée sur le top 50

Lorsqu'il a repris la barre, le bateau tanagait. Un an après, le patron de Crans-Montana Tourisme (CMT) fait le point.

GENEVÈVE ZUBER

Dominique Fumeaux, lorsque vous êtes devenu directeur de CMT, en octobre 2007, l'ambiance n'était pas bonne. Aujourd'hui, comment ça va? L'entreprise avait perdu une partie de sa mémoire avec de nombreux départs et il avait fallu relancer la machine, ré-étouffer l'équipe, lui redonner confiance, ainsi qu'aux partenaires, ce qui a été une tâche très intense au cours de cette première année. On se demandait si j'allais durer... Je suis toujours là. Et je suis content car nous sommes redevenus une entreprise crédible.

Qu'est-ce qui a permis de redresser la barre? J'ai défini une ligne et des objectifs clairs auxquels pouvaient s'identifier les collaborateurs, le comité directeur et les partenaires. L'écoute et le dialogue à l'interne comme à l'ex-

terne ont été essentiels. Même si tout n'est pas encore résolu à 100%, la situation s'est stabilisée et améliorée.

Quels sont ces objectifs?

Nous nous sommes recentrés sur les tâches qui sont les nôtres, telles que définies par la loi cantonale sur le tourisme: information et accueil, promotion et animation dans la station. A ces quatre tâches «légalées», nous avons ajouté un cinquième mandat: être partie prenante et consultés dans tous les grands projets menés à Crans-Montana car CMT peut y apporter une expertise précieuse. Je pense en particulier à l'aménagement du territoire et au projet de Plan directeur intercommunal (PDI), qui ouvre des perspectives fabuleuses pour les vingt prochaines années.

Comment ce nouveau départ est-il possible?

Alors que les centres de la plupart des stations sont saturés, nous avons la chance rare de disposer, entre Crans et Montana, de tout un espace territorial à aménager, à densifier et à mo-

delier. De quoi devenir la première destination alpine et nous hisser au «top 50» des destinations mondiales.

Qu'avez-vous de plus que les autres avec un tel centre?

Le territoire en question, entre les deux pôles de Crans-Montana, est un plateau avec un panorama sur les quatre 4000 et les lacs. Nous pouvons y développer une véritable ville à la montagne, en y renforçant notre offre en loisirs, en shopping, en détente, en restaurants, en lits hôteliers, etc. Et tout cela, à cinq minutes des pistes, de la forêt, du golf, du driving range... Le PDI est en pleine élaboration. Pour réussir, il faudra aussi trouver une alternative au trafic auto et rendre cet espace urbain quasiment piéton en imaginant des navettes innovantes 24h/24 entre Crans et Montana. Sur

cette promenade urbaine, l'information devra être optimale.

En attendant, que pensez-vous du fameux projet immobilier russe Mirax à Aminona? Le site, en zone à bâtir, pourrait être recouvert de chalets disséminés. Etant plus compact, ce projet possède l'avantage de faire moins pression sur le territoire. J'attends la version finale pour me prononcer.

«Entre Crans et Montana, nous avons encore tout un espace à aménager.»

Dominique Fumeaux
Directeur de Crans-Montana Tourisme



Le réchauffement du climat vous inquiète-t-il?

Non, étant donné l'altitude relativement élevée de notre domaine skiable et nos possibilités en matière d'enneigement artificiel.

«Nous sommes revenues une entreprise crédible», estime Dominique Fumeaux.

Un tourisme valaisan offensif

Valais Tourisme a lancé son plan de marketing pour 2009. Tunnel du Lötschberg oblige, la promotion en Suisse alémanique est toujours en bonne place.

EMMANUEL MANZI

Valais Tourisme est prêt pour entamer sa campagne promotionnelle 2009. On note ainsi que l'organisation faitière du tourisme valaisan intensifiera la promotion de ses produits dans les médias et qu'elle orientera sa communi-

cation électronique vers des groupes de clients cibles. L'organisation manifestera aussi une présence accrue dans les expositions et produira un encadrement plus soutenu auprès des offices de tourisme et des agents de voyages du canton pour favoriser les programmes d'excursions en Valais.

Car «la concurrence se fait de plus en plus ardue sur le marché international», relève Vincent Bornet, directeur adjoint de Valais Tourisme. C'est pourquoi, l'organe fa-



Isabelle Favre

«Nous miserons sur la proximité du Valais par rapport à la Suisse alémanique.»

Vincent Bornet
Directeur adjoint de Valais Tourisme

tier du tourisme cantonal offre la possibilité aux stations valaisannes de mettre davantage leurs spécificités en exergue, en Suisse comme à l'étranger. «Le but étant de positionner notre tourisme, précise Vincent Bornet, dans les marchés cibles afin d'acquiescer de nouveaux clients.»

«Grâce au tunnel du Lötschberg, nous allons continuer de miser sur la proximité du Valais par rapport aux grandes cités alémaniques», affirme le directeur adjoint de Valais Tourisme.

Cet automne déjà, une campagne rédactionnelle «Special Valais» est en effet lancée dans le magazine «Schweizer Illustrierte.» Qui se poursuivra avec une promotion de l'hiver et, dans un numéro de mai, de l'été 2009 en Valais.

C'est toutefois à Zurich, du 22 novembre au 4 janvier prochain, que tout le Valais économique pourra le mieux promouvoir ses atouts touristiques, lors du gala sur glace intitulé «Life on Ice». Un événement majeur où le Valais est invité d'honneur et dont le spectacle sur une patinoire des bords du lac de Zurich porte le titre de «La nuit des 13 étoiles!»

Enfin, en mars prochain, les CFF et RailAway lanceront un programme d'encouragement à découvrir la Suisse. A cette enseigne, une place de choix sera réservée au Valais, notamment au travers d'of-

fres spéciales à destination du Vieux-Pays. Dans le même temps, une campagne publicitaire déclenche le canton dans les grandes gares de Suisse. Sinon, le Valais touristique sera à nouveau présent, en début d'année, dans les traditionnelles foires des vacances de Berne, de Bâle et de Zurich.

Ambitieux, Valais Tourisme vise aussi une position de leader pour ce qui relève de la qualité. Il souhaite inciter les acteurs de la branche à élever toujours plus le niveau d'accueil et de séjour, afin de dépasser les standards minimaux actuels, établis par le label Valais Excellence.

Ce label, rappelons-le, induit dans les entreprises une dynamique de gestion de la qualité au travers des normes ISO (9001+14001) et vers Label de qualité pour le tourisme suisse (Q1, Q2 et Q3).

En bref

Suisse

Un salon du goût aussi à Lugano

Les salons du goût ont la cote. Ainsi, cette année, après Bulle, avec le Salon suisse des goût et terroirs (cf page 23), c'est Lugano qui organisera une manifestation du même type. Une différence toutefois, celle-ci sera largement ouverte sur l'étranger. Du 12 au 14 décembre, se tiendra, en effet, au Centre des congrès de Lugano, PùGusto 2008, le Salon international suisse du goût, dont ce sera la deuxième édition. Cette manifestation, qui avait accueilli 30 000 visiteurs en 2007, est réservée à la promotion des principaux produits œnologiques locaux et internationaux. Elle a été mise sur pied pour répondre «aux sollicitations des opérateurs de la branche et du public provenant aussi bien de Suisse que d'Italie, ont indiqué ses initiateurs. Elle est parrainée par hotellerieuisse Tessin et par GastroTicino. mh

Une épicerie fine en ligne signée Marc Biver



luxfood.ch, tel est le nom du «premier magasin en ligne de Suisse proposant des produits gastronomiques de luxe». Cette création est l'œuvre de l'entrepreneur Marc Biver, ancien manager de l'équipe cycliste Astana, et de sa compagne Caroline Lehnerr, a révélé le quotidien «L'Express». Ce magasin, installé à Saint-Blaise (NE), sera opérationnel à la mi-octobre. Un tiers des produits portera l'étiquette de Philippe Rochat. Les autres produits seront sélectionnés par le grand chef de Crissier. L'épicerie, indique encore le quotidien neuchâtelois, exploitera la niche des coffrets cadeaux, en visant la clientèle privée et des entreprises. mh

Explorhôtel: cinq partenaires à Champéry

Ce sont vingt-deux jeunes Suisses romands qui participeront du 22 au 25 octobre à Champéry (VS) au camp Explorhôtel. Organisés par hotellerieuisse dans les trois parties linguistiques du pays, ces camps permettent à des adolescents de découvrir les métiers de l'hôtellerie et de la restauration en travaillant pendant cinq jours dans un établissement de la branche. A Champéry et pour la première fois depuis le début du projet en 2006, l'initiation se fera dans cinq entreprises: l'Hôtel National, le Café-Restaurant Le Sport's, le Restaurant Le Gueullin, le centre sportif Palladium et l'Office du tourisme de Champéry. mh

Leading Hotels: opération de jubilé reportée

L'opération en ligne lancée par The Leading Hotels of the World pour son 80e anniversaire et qui permettait aux internautes de réserver une chambre pour le prix de 19,28 dollars a été reportée. La demande a été trop forte et a paralysé le système informatique mis en place pour l'occasion. mh



L'ouverture du nouvel hôtel du groupe Golden Tulip à Etoy (VD) est prévue pour l'automne 2009.

Photos Golden Tulip

Golden Tulip est en pleine expansion

Président et CEO de Golden Tulip, Hans Kennedy, dévoile les projets du groupe qui entend ouvrir quinze à trente hôtels en Suisse d'ici 2013.

MICHEL BLOCH

Golden Tulip Hospitality Group est une entreprise de dimension mondiale. Elle dispose aujourd'hui de plus de 780 hôtels dans le monde et compte atteindre le cap des 1000 unités en 2010. Le groupe est avant tout réputé pour ses hôtels 3 à 5 étoiles des marques

Tulip Inn, déjà représentée à Lausanne, Golden Tulip et Royal Tulip.

La marque «Branche», restaurant, bar & lounge, correspond à des restaurants confortables avec un bar et un lounge. Il s'agit d'une chaîne de restaurants indépendante qui sera progressivement introduite dans la plupart des hôtels Golden Tulip et Tulip Inn. «Elle propose des mets qui présentent un excellent rapport qualité-prix dans une



«Notre siège mondial a été déplacé à Lausanne au mois de mars.»

Hans W. R. Kennedy
CEO de Golden Tulip Hospitality Group

ambiance détendue», explique Hans W. R. Kennedy, président et CEO de Golden Tulip Hospitality Group.

La siège mondial est à Lausanne

«Nous avons installé notre siège mondial à Lausanne au mois de mars de cette année car la Suisse présente pour nous de nombreux avantages», précise Hans Kennedy. «Merveilleusement située au cœur de l'Europe, riche d'une tradition hôtelière, avec une main-d'œuvre

de qualité et un environnement économique parfaitement adapté à notre détermination de nous développer rapidement, la Suisse est vraiment idéale pour nous.»

«Et Lausanne est une ville très agréable, proche de Genève et de son aéroport, avec des liaisons faciles avec le reste du pays», poursuit le CEO avec enthousiasme. Les objectifs du groupe sont très ambitieux avec l'ouverture de quinze à trente nouveaux hôtels en Suisse d'ici cinq ans. La croissance se fera par acquisition, par franchise ou par création. «Nous venons d'ailleurs de poser la première pierre de notre nouvel hôtel d'Etoy (VD) dont l'ouverture est prévue l'année prochaine, en automne.»

Avec son architecture moderne, plusieurs salles de réunions et de

conférences, ce nouvel hôtel comptera une centaine de chambres et attirera les clients privés et les entreprises de la région. Et pour la suite, Hans Kennedy cite Genève, Lucerne, Nyon, St-Gall, Vevey et Zurich. «Rien n'est cependant encore décidé et nous sommes ouverts à toute proposition», précise-t-il.

Mettre l'accent sur la qualité du service

Hans Kennedy insiste sur la qualité du service au client qui est considérée comme le leitmotiv du groupe: «L'objectif d'offrir au client un tel service constitue un élément

Golden Tulip envisage d'être présent à Genève, Lucerne, Nyon, St-Gall, Vevey et Zurich.

essentiel de notre stratégie.» Ce qui justifie pleinement les investissements importants réalisés sur la formation du personnel dont le standard de qualité, quelle que soit la fonction occupée, se doit d'être particulièrement élevé. «Notre programme de formation Diamonds constitue le sésame permettant d'offrir à chaque collaboratrice et collaborateur l'opportunité de devenir un excellent professionnel dans son domaine», note Hans Kennedy.

En conclusion, on relèvera que Golden Tulip Hospitality Group affiche des ambitions importantes. Des ambitions qui passent par des franchises et la gestion d'hôtels indépendants, mais aussi par des alliances, des fusions ou des acquisitions d'hôtels.

Golden Tulip veut être présent sur tous les segments

«Les activités essentielles de Golden Tulip Hospitality Group à été d'élaborer une stratégie pour créer une société multimarques dont l'objectif affiché est de couvrir à terme l'ensemble de l'offre au niveau des hôtels de une à cinq étoiles, y compris certains marchés de niche comme les boutiques-hôtels ou les hôtels «lifestyle». Des alliances sont actuellement recherchées pour étendre la couverture et accompagner la croissance importante et maîtrisée de Golden Tulip Hospitality Group. mh

Un nouvel hôtel à Founex d'ici 2010

A l'abandon depuis plusieurs années, le site du Motel de Founex devrait retrouver, en partie, sa vocation hôtelière.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

Bâtiments inexorablement délabrés, terrains et parking en friches depuis de nombreuses années, le site de l'ancien Motel de Founex, au bord de l'autoroute qui relie Genève à Lausanne, devrait bientôt retrouver une partie de sa vocation hôtelière.

Initié par le groupe immobilier SPG Intercity (issu du regroupement de la Société privée de gérance genevoise et de la société allemande Intercity), chargé de sa réalisation et de sa commercialisation, un projet d'envergure prévoit la création, sur ce site de 15 000 mètres carrés, de bâtiments à vocation commerciale et administrative et d'un complexe hôtelier. Selon nos informations, le

futur hôtel devrait se situer dans la catégorie haut de gamme et il comptera 170 chambres. Ce sont, pour le moment, les seules certitudes.

L'exploitation de l'hôtel devrait intervenir à la fin de l'année 2010

«Si le concept a été étudié, si le projet est abouti, il ne sera dévoilé que lors de la mise à l'enquête publique qui devrait intervenir avant la fin de l'année et la remise aux exploitants à la fin de l'année 2010», déclare Marc Comina, de Farnar Consulting, en charge de la communication sur ce dossier. Tout le reste, spa, nombre de restaurants, gestion hôtelière confiée à un «groupe prestigieux», n'appartient selon lui qu'à conjectures, même s'il admet que le dossier comporte un certain nombre d'éléments qui seront communiqués dans les semaines à venir.

On relèvera encore que le projet est parfaitement conforme au plan d'affectation de la zone (adopté par la commune en 2006) et que la



Jean-Jacques Ethnoz

A l'abandon depuis plusieurs années, le site du Motel de Founex devrait accueillir un hôtel haut de gamme d'ici fin 2010.

seule mise à l'enquête sera celle concernant la construction.» Il se peut d'ailleurs fort bien que cela ait constitué une condition de la commune puisque quelques heures avant les dernières précisions apportées par Marc Comina, la secrétaire communale soulignait que «la Municipalité de Founex ne souhaitait pas une

modification de ce plan d'affectation.»

«Débarasser la commune de la friche hôtelière actuelle»

Idéalement situé à la sortie de l'autoroute A1, le site de l'ancien Motel de Founex est à une dizaine de minutes de voitures de Palexpo et de l'aéroport. Le projet annoncé

par SPG Intercity n'est pas le premier projet à vocation hôtelière qui est annoncé sur la parcelle. Suite à la faillite de la société exploitante - faillite prononcée définitivement il y a cinq ans après d'innombrables épisodes juridico-administratifs -, une société de restauration rapide y projetait l'installation d'un hôtel et d'un drive-in, un projet qui n'a jamais abouti.

La réserve n'émeut pas Marc Comina. Selon lui, «la population de Founex, cela ne fait aucun doute, attend une solution pour débarrasser la commune de la friche hôtelière actuelle». Signalements en fin de compte si SPG Intercity ne bénéficie pas, à notre connaissance, d'expérience hôtelière. En tant que membre indépendant du groupe mondial Cushman & Wakefield, elle peut néanmoins compter sur de nombreuses synergies. Dans le canton de Vaud, elle est aussi en charge de la réalisation et de la commercialisation des futures réalisations de Beaulieu-Lausanne dont, justement, un hôtel.



Les châtaignes grillées au feu de bois font partie de toute bonne brisolée qui se respecte.

Photos Fotolia

le monde faisait à la maison? La convivialité de la brisolée, les manières revisitées de la servir ont fait le reste...

La brisolée mais aussi des tartes et des confitures à la châtaigne

Par exemple, il y a une tendance dans les établissements du canton à la déguster en une sorte d'assiette valaisanne enrichie. Mais René Gsponer, lui, s'en tient à la tradition: châtaignes grillées au feu de bois, fromage d'alpage, raisin lard sec, le tout accompagné de moût ou de Petite Arvine de Fully, et basta! Mais

En Valais, la châtaigne sera fêtée les 18 et 19 octobre à Fully, le village aux mille châtaigniers.

tout en proposant à ses hôtes une véritable expérience de découverte comparée des terroirs: «Ma brisolée comporte cinq sortes de fromages d'alpages, au lait cru bien entendu, soigneusement sélectionnés. La provenance des alpages, Fully, Dorénaz, Champoussin... sont précises sur les plats.» Et pour les châtaignes elles-mêmes? «Elles sont placées dans un brisoloir, au-dessus du feu. Elles sont prêtes lorsqu'elles crient, c'est-à-dire que de la vapeur s'en échappe.» Aujourd'hui, il en sert près de trois tonnes alors qu'il avait commencé avec 450 kilos il y a quinze ans.

Si la brisolée reste la manière la plus courante de déguster la châtaigne, ce fruit peut également être apprêté d'autres manières. Lors de la Fête de la châtaigne, les 18 et 19 octobre, des stands proposeront pains, pâtisseries, gâteaux, tartes et tourtes sucrées, liqueurs, soupes, crêpes et autres confitures à la châtaigne. Et pour vous essayer à vos propres créations, il suffit d'aller ramasser des fruits dans la châtaigneraie communale. Pour la consommation personnelle, c'est gratuit!

Fully fête la châtaigne

Trente mille visiteurs sont attendus à la fête de la châtaigne, ce fruit de l'automne et du terroir fulleraïn, devenu produit gastronomique.

GENEVÈVE ZUBER

La saison de la châtaigne bat son plein jusqu'à la mi-novembre avec, en point d'orgue, la fête de la châtaigne organisée les 18 et 19 octobre à Fully, village aux mille châtaigniers. Cette commune du Bas-Valais en a fait un argument touristique et gastronomique unique en son genre en Suisse romande, bichonnant sa châtaigneraie, «la plus grande et la plus belle des Alpes

centrales. Pendant la saison de la châtaigne, les restaurants de Fully ne désempissent guère. C'est de loin le temps le plus fort de l'année pour les établissements qui servent force brisolées.

La châtaigne de Fully revient de loin

On vient par car, parfois jusque depuis la Suisse allemande, pour déguster le plat national fulleraïn dans l'ambiance des vendanges. A l'Hôtel de Fully, temple renommé de la brisolée, «c'est la folie, pendant cette période», explique René Gsponer, le patron. «Toutes les tables ou presque sont réservées à l'avance. Pendant le mois de la châtaigne, nous doublons notre chiffre d'affaires.» Et ce ne sont pas deux services, midi et soir, mais plusieurs qui s'agit d'assurer car la brisolée



La châtaigne est utilisée à Fully comme une véritable ambassadrice touristique.

se déguste aussi à l'apéritif et à l'heure du goûter.

Comme bien d'autres produits du terroir, autrefois tout juste bons à assurer la survie des autochtones, la châtaigne revient de loin. Les plus anciennes traces de plantation remontent au 13^e siècle dans la plaine du Rhône. La châtaigne était autrefois la pomme de terre du pauvre qu'on consommait surtout sous

forme de farine. Avec l'avancée du vignoble, la châtaigneraie de Fully, de 50 hectares au 19^e siècle, a bien failli disparaître. Mais, dans les années nonante, elle a pris un nouveau départ. La douzaine d'hectares restant a été mise sous protection communale, une fête de la châtaigne a été lancée, qui attire aujourd'hui la foule, et les restaurants se sont mis à proposer la briso-

lée. «Lorsque je me suis lancé il y a une quinzaine d'années, je n'y croyais pas trop», se souvient le patron de l'Hôtel de Fully. «Allait-on vraiment se rendre au bistrot pour manger un plat si commun que tout



En plus de la célèbre brisolée, le village de Fully proposera également plusieurs gâteaux aux châtaignes les 18 et 19 octobre prochains.

Un as de Pic au Beau-Rivage

Titulaire de trois étoiles Michelin à Valence, Anne-Sophie Pic va rejoindre le Beau-Rivage Palace de Lausanne dès Pâques 2009.

PIERRE THOMAS

L'une est la meilleure cuisinière de France; l'autre, François Dussart, est directeur général du Beau-Rivage Palace (BRP) depuis cinq ans. Du même âge (40 ans), ils sont tombés d'accord. Les contours de leur collaboration ne sont pas encore dessinés; ce qui est certain c'est qu'Anne-Sophie Pic donnera son nom au restaurant qui remplacera la Rotonde (htr du 25 septembre). D'ici mi-avril, elle montrera une équipe de cuisine à sa main et concevra une nouvelle carte.

Gérard Rabaey, trois étoiles lui aussi, estime qu'il y a pléthore et non pénurie de bons restaurants en Suisse. «Ce ne sera pas facile: Anne-Sophie Pic, remarquable chef, n'est pas attendue comme le Messie», constate-t-il.

«C'est boiteux, on ne peut pas être partout en même temps.»

Bernard Ravet lui souhaite «bonne chance», mais rappelle que Jacques Bardet, naguère à l'Hôtel Agora à Lausanne, comme Olivier Vallotton, au Montreux-Palace, n'ont pas tenu leur pari de deux tables en parallèle: «C'est boiteux. On ne peut pas être partout en même temps. Former, puis maîtriser deux équipes qui tiennent la route est très difficile sans la présence permanente du chef. Et les Suisses sont particuliers. Pourquoi les grands cuisiniers sont-ils chez eux



Jeff Nalin

Anne-Sophie Pic.

tous les jours? Parce que les clients veulent toucher la bête», rigole Bernard Ravet.

Lui-même avait tenté par le passé une telle expérience dans un hôtel de Zermatt: «J'avais placé un chef, mais les gens voulaient du Ravet.» Le BRP espère aussi attirer une clientèle propre au restaurant.

A La Rotonde, 45% du volume est réalisé par l'extérieur. «Il est très difficile de faire franchir la porte d'un hôtel à la clientèle gastronomique», estime Gérard Rabaey.

Anne-Sophie Pic fera-t-elle aussi bien que Carme Ruscalleda?

«Une telle formule peut attirer les curieux pendant deux ans. Sur la durée, c'est autre chose. Notre métier est un marathon», rappelle le chef du Pont de Brent. Mais le monde change, bien sûr. Et si Anne-Sophie Pic est la seule Française triple étoilée, la Catalane Carme Ruscalleda fait aussi bien au Sant Pau, près de Barcelone, où elle officie depuis vingt ans. Et elle vient d'obtenir deux étoiles pour le Sant Pau de Tokyo, qu'elle dirige à distance. Cinq étoiles? Seul Alain Ducasse a fait mieux avec quatorze capitalisées sur son groupe!

Le Salon suisse des goûts et terroirs augmente sa surface d'exposition

Fin octobre, Bulle accueillera à nouveau le principal salon de suisse consacré aux produits du terroir.

Visiblement, la manifestation plaît au public. Record de participation battu en 2006 et en 2007 avec 36 000 visiteurs. Une bonne raison donc pour les organisateurs du Salon suisse des goûts et terroirs – principal salon de ce type en Suisse – de donner de l'ampleur à leur événement en augmentant sa surface afin, disent-ils, «d'accueillir de nouveaux artisans».

La 9^e édition, qui se tiendra à Bulle du 29 octobre au 2 novembre, occupera donc quelque 9000 m² de surface, soit une hausse de 10%. A cette occasion, plus de 250 artisans présenteront leurs spécialités régionales.

Mais, comme le soulignent les organisateurs, grâce à ses invités d'honneur et ses animations, le salon est aussi «une fête aux multiples facettes». C'est ainsi que



Le salon avait accueilli 36 000 visiteurs l'an passé.

les meilleurs artisans boulangers du pays soumettront plus de 1400 produits au jury de la 3^e édition du «Swiss Bakery Trophy».

L'invité d'honneur sera la région Saaneland Gstaad-Château-d'Ex-Gruyère et les invités seront, pour la Suisse, la région du lac de Morat et, pour l'étranger, la région Poitou-Charentes. mh



«Les dates des célébrations du Ramadan au cours de ces vingt prochaines années figurent sur internet.»

Reinhard Schütze (Page 9)



L'Espace Jules Verne a été créé grâce aux documents de la collection de Jean-Michel Margot. Photos Maison d'Ailleurs

Jules Verne à Yverdon

La Maison d'Ailleurs, à Yverdon, s'est agrandie avec l'Espace Jules Verne. Une nouvelle étape pour ce musée quasiment unique au monde.

MIROSLAW HALABA

Depuis samedi, Jules Verne occupe une place privilégiée à Yverdon-les-Bains.

L'écrivain futuriste français le doit à la Maison d'Ailleurs qui vient de lui consacrer un «espace», grâce à l'extension de ses locaux à l'ancien casino d'Yverdon. Rlié par une passerelle à la Maison d'Ailleurs, l'Espace Jules Vernes présente au public de nombreux ouvrages et documents anciens consacrés au monde de Jules Verne appartenant à la collection que Michel Margot, un passionné de l'écrivain français, a cédée à la ville d'Yverdon.

Cette nouvelle offre donnera un attrait supplémentaire à la Maison d'Ailleurs, qui n'en manque pas. Le «Musée de la science-fiction, de l'utopie et des voyages extraordinaires», créé en 1976, est une rareté mondiale. «Il y a deux musées au monde qui se consacrent à la science-fiction: l'un, privé, est à Seattle, l'autre, public, est ici», note le conservateur Patrick Gyger. Deux à trois expositions temporaires sont organisées par année, qui attirent, en moyenne, dix à douze mille visiteurs. «Principalement, le grand public», dit Patrick Gyger. Les visiteurs proviennent en majorité de Suisse romande, mais aussi de Suisse alémanique, un marché que le musée aimerait travailler davantage. «Nous venons d'engager une attachée de presse qui va s'approcher des médias suisses allemands», indique Patrick Gyger. Le



Des documents au regard très futuriste.

musée compte en effet beaucoup sur la presse pour sa promotion. Elle joue d'ailleurs bien le jeu. Une preuve: les nombreux articles qu'elle a consacrés ces jours à l'ouverture de l'Espace Jules Verne.

Le musée yverdonnois accueille aussi un certain nombre de visiteurs étrangers (leur nombre n'est pas connu, faute de statistiques de provenance), dont des chercheurs. La Maison d'Ailleurs est, en effet, présente dans plusieurs grands guides touristiques internationaux: Lonely Planet, Rough Guides ou encore le Guide du routard.

Grâce aux surfaces supplémentaires gagnées avec l'Espace Jules Verne, le musée peut envisager quelques projets. Celui, par exemple, d'installer une collection permanente qui fait actuellement défaut. «Nous allons faire une recherche de fonds qui pourrait nous permettre d'aménager une telle collection d'ici deux ou trois ans», indique Patrick Gyger. Le nouvel espace donnera aussi la possibilité au musée d'accueillir plus de manifestations ou de réceptions d'entreprises.

www.aillours.ch

D'une langue à l'autre

Kurt Ritter dévoile les futurs projets du groupe Rezidor

Kurt Ritter (61 ans) en a fait du chemin depuis son Oberland bernois natal. Après l'Ecole hôtelière de Lausanne, il a en effet successivement gravi les échelons du groupe hôtelier SAS, devenu par la suite Rezidor Hotel Group, jusqu'à en devenir le numéro 1 en 1989. Dans l'interview qu'il nous a accordée, il a relevé que Rezidor comptait ouvrir 55 hôtels en 2009, notamment dans les anciens états de l'URSS, au Moyen-Orient et en Afrique. Im

Page 5

Gros plan sur les touristes arabes en Suisse

Depuis plusieurs décennies, de nombreux touristes du Golfe passent une partie de l'été à Genève. Leur présence va de pair avec un certain nombre d'adaptations dans les grands hôtels. Un des aspects les plus frappants est leur rythme de vie noctambule: «Ils aiment veiller», confirme Xavier Collange, le directeur adjoint du Beau-Rivage de Genève. Le nettoyage des chambres ne commence ainsi que vers 11 heures et ne se termine qu'au milieu de l'après-midi. «La blanchisserie aussi travaille très tard», souligne Chakib Tahri, le directeur des ventes de l'Inter-Continental. Quant au room service, il est sollicité jusqu'au petit matin et voit par conséquent son



Keystone

effectif élargi en cuisiniers et en serveurs. Quant à l'offre culinaire, elle s'étoffe de plats moyens-orientaux, souvent préparés par des chefs arabes engagés pour l'été. Au menu, figurent notamment de la viande halal et des mezzés. Certains vont même beaucoup plus loin. «En septembre, lors du dernier Ramadan, nous avons proposé l'iftar, le copieux repas du soir qui casse le jeûne. Cette initiative a rencontré un succès fou», note Chakib Tahri. Au FloorTwo, l'immense bar du Grand Hotel Kempinski de Genève, toutes les tables sont arrangées afin de pouvoir accueillir jusqu'à dix ou douze personnes au lieu de quatre ou six. «Il s'agit de familles très nombreuses qui aiment rester ensemble», déclare Esther Mauer, coordinatrice marketing. an/Im Page 12, ainsi que les pages 7 à 11. La version intégrale du texte en français sur Genève figure sur www.htr.ch

Le Lausanne Palace a vendangé son Clos du... Beau-Virage

Le Lausanne Palace dispose de son propre lopin de vignes appelé malicieusement Clos du Beau-Virage. Vendredi, des vendangeurs VIP étaient à l'ouvrage.

OLIVIER GRIVAT



Yann Vaucher: des petits pains aux bons vins...

Un triporteur chargé de caisses de raisin côtoie de fringantes limousines. A son guidon, le directeur du Lausanne Palace & Spa, Jean-Jacques Gauer, affiche une mine hilare aux côtés de ses amis vendangeurs. La scène a pu intriguer les passants, vendredi dernier au cœur de Lausanne.

Trois ans après avoir planté ses premiers cepes, le Lausanne Palace a procédé à ses premières vendanges en un éclair. Deux heures ont suffi pour récolter 500 kg de

raisin qui vont donner 300 bouteilles de blanc: «Elles seront mises aux enchères à l'automne 2009 et le produit de leur vente sera distribué à des œuvres caritatives», explique Jacques Stämpfli, le directeur des opérations du cinq-étoiles lausannois. Marraine de la vendange, la municipale Silvia Zamora, connue pour son amour des bons cigares, a donné le premier coup de sécateur sous le regard du vigneron Nicolas Pittet, en charge du «Clos du Beau-Virage», du nom donné à ce lopin situé en plein virage au pied du Lausanne Palace. Un clin d'œil aussi au Beau-Rivage Palace, son rival du bord du lac, avant l'inauguration du Château d'Ouchy, géré par le Lausanne Palace!



Photos Olivier Grivat

La municipale Silvia Zamora a vendangé sous le regard du vigneron Nicolas Pittet, en charge du «Clos du Beau-Virage».

Paris: des vignes avec une vue sur l'Arc de Triomphe

L'histoire de la vigne à Paris a beau remonter à l'époque romaine, la présence aujourd'hui encore de plusieurs vignobles dans la capitale française constitue toujours une source d'étonnement. Si le plus célèbre de ces vignobles est certainement celui qui a été planté dans les années trente sur la colline de Montmartre, ce ne sont pas moins de 134 vignes qui sont recensées à Paris et certaines d'entre elles bénéficient même d'une vue imprenable sur l'Arc de Triomphe. Im

Page 13