

Zeitschrift: Hotel- + Tourismus-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: 111 (2003)
Heft: 17

Heft

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 17.08.2025

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



INGO BARLOVIC / Der Marketingforscher sieht die Jugend als Konsuminnovator und Erschaffer von Trends. SEITE 2



JUNGE BERUFSLEUTE / Relativ viele Handelsschulabsolventen möchten nach dem Praktikumsjahr die Branche verlassen. SEITE 5



hotel+tourismus revue

Die Fachzeitung für Hotellerie, Gastronomie, Tourismus und Freizeit

Avec cahier français

BLICKPUNKT

How you make them feel

MARIETTA DEDUAL

«People will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel», sagt ein Sprichwort. Und in einem Buch habe ich gelesen, man solle den Menschen mit anerkennenden Worten begegnen, damit diese in deren Erinnerung «weiterklingen wie die Töne einer Äolsharfe». Die Worte würden dann vergessen, nicht jedoch das Gefühl, das sie ausgelöst hätten.

Was im ersten Moment wie etwas sentimentale Aphorismen tönt, hat einen wissenschaftlichen Hintergrund.

Die Hirnforscher haben in den letzten Jahren folgendes herausgefunden: Begegnet uns Bekanntes und Vertrautes, so wird es weitgehend unbewusst und blitzschnell verarbeitet, das heisst wahrgenommen, gewertet, eingeordnet. (Das Neue wird demgegenüber bewusst – und entsprechend langsamer – verarbeitet.) Bei diesen unbewussten Vorgängen wird in null Komma nichts auf gemachte Erfahrungen zurückgegriffen und ein Gefühl ausgelöst. Dieses Gefühl ist dann entscheidend, ob man einen Menschen, ein Hotel, oder einen Ferienort mag und wiedersehen will. Daher gilt für Hoteliers und Touristiker im Umgang mit dem Gast: «Make them feel good».

OSTERBILANZ / Zwischen durchwachsen und gut: so verlief das Ostergeschäft in den Schweizer Regionen. Alle Touristiker berichten von kurzfristigen Buchungen. KARL JOSEF VERDING

Geschäft war «kurz aber gut»

Urs Zenhäusern, Direktor von Wallis Tourismus, bringt es auf den Punkt: «Kurz aber gut» sei das Ostergeschäft verlaufen. Das Wallis meldet überwiegend positive Osterbilanzen aus seinen Berg-Ferienorten. Das Tessin und die Orte um die Seen sind mit den diesjährigen Ostertagen ebenfalls sehr zufrieden. Auch aus dem Bündnerland und dem Berner Oberland gibt es Erfolgsmeldungen, sie sind jedoch durchwachsener. Für alle Orte gilt: Die Gäste haben sehr kurzfristig gebucht.

Im Wallis berichtet man vor allem in den Destinationen Grächen, Leukerbad, Saas Fee und Zermatt von guten Geschäften. «Ein richtiger Aufsteller» sei das Ostergeschäft dieses Jahr gewesen, sagt Annatina Pinösch, die Direktorin der Lindner-Hotels in Leukerbad. Die Lindner-Hotels «Maison Blanche» und «De France» seien vollkommen ausgebucht gewesen. Die Direktorin führt die vollen Häuser auf das umfassende Wellness-Angebot zurück. Weniger zufrieden sind die befragten Hoteliers in Fiesch und Riederalp. Die Saas Fee Bergbahnen zeigen sich «sehr zufrieden», mit fünf Prozent mehr Verkehrsertrag als im letzten Jahr. Das Hotel «Ferienart Walliserhof» in Saas Fee war zu rund 90 Prozent ausgelastet, das Seiler-Hotel Mont Cervin und das «Mirabeau» in Zermatt waren ebenfalls fast ausgebucht.

Foto: Swiss-Image



SONNIGE OSTERN

Das vorwiegend gute Osterwetter verlockte viele Familien und Einzelreisende zu Ausflügen und Kurzferien.

TESSIN: HOTELS UND HANDEL SIND ZUFRIEDEN

Im Tessin ist man mit dem Ostergeschäft «sehr zufrieden, sowohl im Handel als auch in der Hotellerie», wie Bettina Stark, die Kommunikations-Verantwortliche von Ticino Turismo betont. In den Orten um den Lago Maggiore profitierte vor allem die Vier- und Fünf-Stern-Hotellerie, in Lugano vor allem die Ein- bis Drei-Sterne-Häuser.

In Weggis herrschte am Gründonnerstag, Karfreitag und Karsamstag starker Ausflugs- und Tourismus, berichtet Tourismusdirektor Erwin Tanner. Die Titlis-Bahnen ziehen eine «sehr positive» Bilanz, wie Direktor André Küttel festhält. Am Sonntag jedoch musste der Betrieb infolge eines Föhnsturms eingestellt werden. Am Thunersee war das Ostergeschäft «durchwachsen, wie

das Wetter», bilanziert Beat Aneller, der Direktor von Thunersee Tourismus. Am Bodensee dominierten die Velo-Ausflüge von zwei bis drei Tagen, wie Sabine Anders von Thurgau Tourismus berichtet. Gute Vorausbuchungen und einige «Walk-In»-Gäste verzeichnete das Seehotel Kronenhof in Berlingen am Bodensee.

GSTAAD: ZUSATZBETTEN WAREN ERFORDERLICH

«Der Karfreitag lief für die Bergbahnbetriebe der Jungfrau-Region sehr gut, der Ostersonntag bloss noch gut. Am Ostersonntag mussten die Bergbahnen aufgrund von hohen Windgeschwindigkeiten geschlossen werden», sagt Marketingleiter Urs Kessler.

Das «Steigenberger Gstaad-Saas» war zu 120 Prozent belegt, was Zusatzbetten erforderte. Hoteldirektor Günter R. Weilguni führt den Erfolg auf das attraktive Osterprogramm zurück.

GRAUBÜNDEN: GUTE ERSTE HÄLFTE

«Der wettermässig phantastische Karfreitag und das eher schlechtere Wetter, das für den Süden angesagt war, hat sich für den Ostertourismus im Graubünden positiv ausgewirkt», sagt Michelle Kranz von Graubünden Ferien. Die zweite Hälfte des Wochenendes – es schneite oder regnete – sei indes eher «ruhig» verlaufen.

«Die Hotels Samnauns waren nicht ganz, aber fast ausgebucht. Die Saison

läuft in Samnaun jeweils ohnehin bis Anfang Mai. Zur Saisonverlängerung tragen neben der grossen Schneesicherheit seit 15 Jahren auch die Open-air-Konzerte auf der Piste bei», sagt Alexandra Walliser, Direktorin von Samnaun Tourismus.

«Die Bergbahnen von St. Moritz verzeichneten gute Frequenzen», berichtet Claudio Duschletta, Public Relations-Verantwortlicher des Kur- & Verkehrsvereins St. Moritz. «Durchgezogen» sei es zwar wettermässig gewesen. Nur rund zwei Drittel der Hotel waren noch offen in St. Moritz. Diese Hotels haben laut Duschletta gut gearbeitet. Viele Gäste hätten sich ganz kurzfristig für ein Osterweekend in St. Moritz entschieden.

Mitarbeit: CK, SST, TRU

INHALT

Merinungen	2
Aktuell	3
Themenseiten	4/5/6
Tourismus	7/9/10
Hotellerie	11/12
Gastronomie/Technik	13/14/15/17
Marktnotizen	16
Die Letzte	18
Cahier français	3. Bund
Stellenrevue	4. Bund



ADRESSE: Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern • REDAKTION: Telefon: 031 370 42 16, Fax: 031 370 42 24, E-Mail: htr@swiss-hotels.ch • VERLAG: Telefon: 031 370 42 22, Fax: 031 370 42 23, E-Mail: media@swiss-hotels.ch

Adriano's Bar & Café, Bern

In guten Häusern zu Hause:
Micros Kassensysteme von
„Check-In Data 01 701 96 96“

CHECK IN DATA

Miele
Wäscherei-Leasing
3.75 %

Das Leasing für anspruchsvolle
Rechner. Verlangen Sie noch
heute Ihre individuelle Offerte.

Miele Professional
Tel. 056 / 417 24 62

Wäsche für Tisch, Bett & Bad.
Attraktive Kollektionen, individuelle Dessins.
Kauf, Miete, Leasing, Wäscherei-Service:
Setzen Sie auf Schweizer Kompetenz.

Schwob
GASTROTIL

3401 Burgdorf, Telefon 034 428 11 11
contact@schwob.ch, www.schwob.ch

Kaffee erleben

ILLYCAFE AG

8800 Thalwil, Wiesengrundstrasse 1
Tel. 01 723 10 20, Fax 01 723 10 21
illycafe@illycafe.ch, www.illycafe.ch

htr IN KÜRZE

Bergbahn-Websites / Die Engadiner Bergbahnen zeigen mit ihrer neuen Website auf, welche Möglichkeiten das Internet bietet. Klickt man sich hingegen durch die Sites anderer Bahnen, ist die Enttarnung meistens noch gross. **Seite 4**

Bustourismus / Derzeit profitieren die Busreisenden von der verstärkten Nachfrage nach Nahdestinationen. An der Mitgliederversammlung des Internationalen Bustouristik-Verbands kamen jedoch auch ihre Probleme zur Sprache. **Seite 7**

Saanaerland / Die geplante Zusammenführung sämtlicher Bergbahnen zu einer Betriebsgesellschaft hat in Gstaad und Umgebung für heftige Diskussionen gesorgt. Kritiker befürchten negative Folgen für die lokale Volkswirtschaft. **Seite 9**

Personalrekrutierung / Mit einheimischen Mitarbeitern lassen sich viele Probleme lösen. Trotzdem sind die Widerstände auf beiden Seiten noch gross. Das «Hof Weissbad» berichtet jedoch von positiven Erfahrungen. **Seite 11**

Bad Ragaz / Als Erweiterung des gastronomischen Konzepts wurde im bisherigen Wintergarten des «Hof Ragaz» das mediterrane Restaurant «Olives» eröffnet. Der Name ist auf die gesamte Innenarchitektur des neuen Lokals übertragen worden. **Seite 13**

Coca-Cola / In Bolligen hat Coca-Cola Beverages eine neue Abfüllanlage in Betrieb genommen. Diese ermöglicht eine Kapazitätserweiterung für die neue 1,5 Liter-PET-Einwegflasche. Mit mehr Einwegpackungen soll dem jüngsten Trend entsprochen werden. **Seite 14**

Kräuter / Kaum eine Zutat ist mit so vielen anerkannten Vorteilen verbunden wie die Küchenkräuter: sie sind gesund, schmackhaft und dekorativ. Die Kräuter gehören ab Frühlingsbeginn frisch auf den Teller – und zwar nicht nur im Salat. **Seite 15**

Hotelbäder / An Hotelbäder werden als Orte des Wohlfühlens und der Entspannung immer höhere Ansprüche gestellt. Dies gilt für bestehende Bäder ebenso wie Neubauten. Entsprechend wichtig sind die Planung und der Bezug von Experten. **Seite 17**

AUS DEM CAHIER FRANÇAIS

Abstimmungen / Die Abstimmungen vom 18. Mai tangieren auch die touristischen Interessen, namentlich was die Initiative für die autofreien Sonntage anbelangt. Sie löst in der Tourismusbranche Diskussionen aus. **CF Seite 1**

Der Empfang / Immer ausgefeiltere Informatik-Hilfsmittel erlauben es, den Gästeempfang in den Hotels zu optimieren und angenehmer zu gestalten. Angestrebt wird die Perfektion. Modernste Technologie soll sie ermöglichen. **CF Seite 2**

Swiss Alpina / Die Internationale Fachmesse für Einrichtungen alpiner Ferienorte findet vom 30. April bis zum 2. Mai in Martigny statt. Die alle zwei Jahre stattfindende Ausstellung bietet einen aktuellen Branchenquerschnitt. **CF Seite 3**

Crans-Montana / Philippe Spoll, der neue Marketingverantwortliche von Crans-Montana Tourismus, präsentiert sein Konzept. Er sieht in Crans-Montana eine Destination mit allen erdenklichen Entfallsmöglichkeiten. **CF Seite 5**

FORUM

Jetzt erst recht!

JÜRGEN SCHMID*

Es lässt sich nicht wegdiskutieren; der Tourismus befindet sich in der grössten Krise seit dem Zweiten Weltkrieg. Waren es bisher meist einzelne Katastrophen, die unsere Branche erschüttert haben, sehen wir uns zurzeit mit einer geballten Ansammlung konfrontiert.



Und trotzdem ist es Frühling in der Schweiz. Doch ist es Frühling? Ich spüre nicht den Geist des Neuen, der üblicherweise mit dem Frühling einzug hält. Von zu vielen Seiten scheint uns nicht die Sonne entgegen, sondern Pessimismus. Ich fürchte, dass dadurch die so dringend notwendige Kehrtwende verlangsamt, wenn nicht verunmöglicht, wird. Wenn wir zulassen, dass weitgehend unbeflussbare Themen wie Krieg, Krankheit und Wirtschaftslaute, so tragisch und weitreichend sie auch sein mögen, unsere Gedanken vereinnahmen, bleibt keine Energie für das, was wirklich wichtig ist: das Vorausschauen und der Glaube an eine positive Zukunft. Ohne verarmen zu wollen: Stehen bleiben und verzweifeln ist keine Strategie.

Was wir nun brauchen, sind Macher, nicht Zweifler. Menschen, die bereit sind, sich mit der Situation auseinander zu setzen und Visionen zu entwickeln. Menschen, die die Krise nüchtern betrachten und auch die Chance darin sehen. Eine Krise ist Katalysator und Beschleuniger in einem. Sie kann, richtig genutzt, Angestautes entlasten und dafür sorgen, dass wir den Staubwedel, der vielleicht schon viel zu lange in der Ecke stand, in die Hand nehmen und uns für eine Strategie nach vorn entscheiden. Denn nur ein Schritt nach vorn ist gegenwärtig Schritt in die richtige Richtung.

Qualität wahren und wo nötig schaffen. Preis-Leistungs-Verhältnisse schaffen, die den Gast überzeugen. Stärken konsequent hervorheben. Kooperationen bilden. Gemeinsam auftreten und kommunizieren. Märkte mit Chancen nicht vernachlässigen. Und den Glauben an uns selbst nicht verlieren. Alleingänge sind in einer Zeit medialer Überflutung schwierig, der Ruf des Einzelnen verhallt ungehört. Massnahmen wie Preis-Dumping, und sind sie manchmal noch so verlockend, halte ich für einen Schritt in die falsche Richtung – wohin soll er nach Beruhigung der Lage führen?

Stillstand ist Rückschritt und mit Selbstmitleid punktet man nicht mal im engsten Umfeld. Darum: jetzt erst recht! Am kommenden Freitag stellen wir Ihnen mögliche existente und neue Kooperationsplattformen vor und Strategien für die Zukunft.

* Direktor Schweiz Tourismus

INGO BARLOVIC / Der Geschäftsführer des Münchner Instituts «Iconkids & Youth» spricht über die Einstellungen, das Verhalten und die Motive von jungen Zielgruppen. **INTERVIEW: MARTIN J. PETRAS**

«Trendy mit angezogener Bremse»

Ingo Barlovic, Sie bezeichnen die Jugend als wichtigen «Konsumnovator» und «Erfinder von Trends». Kann auch das Gastgewerbe von dieser Erkenntnis profitieren?

Man kann den heute vorherrschenden Jugendlichkeitswahn nutzen. Die jungen Leute sind meistens die ersten, die neue Trends aufspüren, und sie sind oft auch die ersten Kunden, die das Geld hereinbringen. Dadurch besteht die grosse Chance, dass auch die Älteren später auf die gleichen Produkte und Angebote gehen. Ein sehr gutes Beispiel dafür sind die Inline-Skates. Im Bereich Gastronomie denke ich zum Beispiel an die Sandwich-Bars, die immer populärer werden. Das Schema ist immer gleich: Wenn die Jungen bis Ende zwanzig etwas etabliert haben, gehen dann auch die Älteren hin. Jung ist heute in.

Die Jugendlichen repräsentieren aber eine andere Kaufkraft.

Der grösste Unterschied besteht im Kaufverhalten: Im Gegensatz zu den Erwachsenen sparen die meisten Jugendlichen nicht, wenn sie ausgehen. Wenn die jungen Leute sparen müssen, dann gehen sie eben nicht aus. Wenn sie aber ausgehen, dann wollen sie richtig Spass haben und schauen weniger aufs Geld. Die Erwachsenen können sich auch viel mehr aufregen, wenn jetzt plötzlich etwas elf fünfzig anstatt zehn Franken kostet. Das ist bei den Jugendlichen selten der Fall.

«Wenn die Jungen etwas etabliert haben, dann gehen auch die Älteren hin.»

Wie würden Sie denn generell die heutige Generation der Jugendlichen beschreiben?

Bis vor ein paar Jahren hiess es doch immer, die Jugendlichen wollen nur Spass, Spass und nochmals Spass. Das hat sich in letzter Zeit grundlegend geändert. Heute sind die jungen Leute auf der Suche nach einer Orientierung, nach etwas, woran sie sich festhalten können. Die Jugendlichen von heute wuchsen doch so auf, dass sie alles machen konnten, was sie wollten, und dass sie alles kriegten, was sie sich wünschten – während Mama und Papa arbeiteten. Als sie dann älter wurden, merkten sie, dass Konsum nicht alles ist. Heute sind Werte wie Liebe, Familie, aber auch Schule und Beruf für die jungen Leute sehr wichtig. Sie wollen durchaus auch Neues, aber das Neue muss vertraut erscheinen. Man könnte dieses Verhalten zusammenfassend als «trendy mit angezogener Handbremse» bezeichnen.

Ist das nicht ein Widerspruch?

Die jungen Leute wollen zwar nach wie vor das Leben geniessen, aber

gleichzeitig haben sie auch ein starkes Bedürfnis nach Sicherheit.

Heisst das, die Jugend ist gar nicht mehr rebellisch?

Rebellisch würde ja bedeuten, sich gegen alles aufzulehnen, die Alten zu schockieren. Und genau das gibt es bei den Jugendlichen von heute kaum noch. Es gibt zwar eine Art von Rebellion, aber die ist im Grunde genommen das pure Gegenteil von Auflehnung. Das Radikale daran ist, dass die Jungen heute nach den Werten suchen, die sie bei ihren Eltern vielleicht vermisst haben. Es ist wie eine Neuinterpretation der guten alten Werte. Aber nicht im Sinne von Spießigkeit, sondern eher im Streben nach einer Heimat.

Bedeutet dies, dass die jungen Kunden eher Produkte und Angebote bevorzugen, welche die Komponente Konservatismus beinhalten?

Genau. Aber dieser Konservatismus muss irgendwie mit dem Lebensrhythmus der Jugendlichen übereinstimmen. Sie bevorzugen Produkte und Angebote, die in ihre eigene Welt passen, die sie selber bestimmen. Neu ist auch, dass bei den Produkten die Jugendszenen an Bedeutung verlieren. Früher gab es Tausende von Produkten und Marken, welche die verschiedenen Szenen angesprochen haben. Die haben sich nicht richtig verkauft, weil der Markt begrenzt war. Richtig erfolgreich ist, was nicht ausgrenzt. Das heisst, nicht nur die Skateboarder,

Sportler, Tierschützer, Computerfreier oder Hiphopper ansprechen, sondern Produkte anbieten, die sich an sechzig bis siebzig Prozent der jugendlichen Kunden wenden.

«Heute sind Liebe, Familie, aber auch Schule und Beruf für die jungen Leute sehr wichtig.»

Demnach sollte ein Gastronom, der die Jugendlichen ansprechen möchte, sein Produkt nicht auf eine bestimmte Szene ausrichten.

Wenn ich als Gastronom einer bestimmten Jugendszene eine Heimat bieten möchte und diese bringt mir genügend Umsatz, dann steht dem nichts im Weg. Die Gefahr dabei ist, dass ich mit einer bestimmten Szene die anderen vertreiben kann.

Wie gewinnt man am besten ein breites Publikum der Jugendlichen?

Das Schöne ist, dass die jungen Leute, egal um welche Gruppen und Szenen es sich handelt, alle die gleichen Grundbedürfnisse haben. Die Jungen und die Mädchen möchten irgendwo locker sitzen, etwas trinken, tanzen oder Musik hören. Dieses

Grundbedürfnis muss man eben so gut und so breit wie möglich ansprechen. Und so breit wie möglich könnte in einer Bar oder in einem Club zum Beispiel heissen, auf extreme Musik zu verzichten.

Worauf sollte ein Gastronom generell achten, der die jungen Leute als seine Zielgruppe anvisiert?

Die jungen Leute muss man mit dem Produkt genauso überzeugen wie alle anderen Gäste auch. Die Anforderungen sind ähnlich, nur die Spielart ist anders. Bei den Jugendlichen ist alles lockerer, die Musik ist anders. Um die Jungen anzusprechen, muss man entsprechende Signale geben. Auf keinen Fall sollte sich ein Gastronom jugendlich anbieten.

Zur Person

Ingo Barlovic studierte Betriebswirtschaft mit dem Schwerpunkt verhaltenswissenschaftliche Marketingforschung. Nach langjähriger Tätigkeit als Projektleiter in verschiedenen Instituten leitete er seit Januar 2003 als Geschäftsführer das deutsche Spezialinstitut für Kinder- und Jugendforschung Iconkids & Youth in München. Das Institut hat sich die Analyse der Einstellungen, des Verhaltens und der Motive von jungen Zielgruppen zur Aufgabe gemacht. Ingo Barlovic ist Co-Autor des Buchs «Marketing für Kids und Teens».

MJP

Start mit Umsatzminus

Bon appétit Group. Der Umsatz der Bon appétit Group ist im ersten Quartal 2003 um 5,5 Prozent zurückgegangen. Dies sei teilweise auf die Verschiebung des Ostergeschäfts gegenüber 2002 zurückzuführen, teilte Bon appétit mit. Aber auch die ansonsten stabile Gastro-Division sei vom Umsatzrückgang (-5,3%) betroffen gewesen. Hier mache sich die schwache Nachfrage in Tourismus und Gastronomie bemerkbar. *DST*

Feriendorf in Disentis

REKA. Der Spatenstich zum neuen Reka-Feriendorf in Disentis ist erfolgt. Es entstehen 51 Ferienwohnungen, eine Wohnung für den Betriebsleiter sowie ein Hallenbad. Die Überbauung zeichnet sich durch eine energiesparende und ressourcenschonende Bauweise aus. So erfüllen die Gebäude des Feriendorfs den Minergiestandard. Reka setzt dabei auf ökologische Baustoffe sowie auf Holzenergie. Der Baukredit beträgt 28 Mio. Franken. *CK*

Erneut mit Rekordgewinn

Railtour Suisse. Der Umsatz des Berner Bahnreiseveranstalters sank im 2002 um 1% auf 94,1 Mio. Franken. Der Bereich «Städtereisen» verzeichnete ein Minus von 9,5% auf 121 466 Gäste. Im Bereich «Schweizerreisen» konnte die Gästezahl um 33,3% auf 50 415 gesteigert werden. Bei den Gruppen- und Spezialreisen sank die Gästezahl um 5,1% auf 30 510. Der Reingewinn erhöhte sich dank Kostensenkungen um 3,3% auf 3,6 Mio. Franken. *TRU/SDA*

HOTELS / SDM und Schweiz Tourismus (ST) präsentieren neuen Prospekt.

«Ausser gewöhnlich» sind 41 Hotels

«Hotels. Alles, ausser gewöhnlich», so lautet der Titel eines neuen SDM-Katalogs. Genau 41 Hotels werden darin vorgestellt, aufgeteilt nach den Kategorien «Charme» (14), «Wellness» (9), «Design» (8), «Preis-Wert» (7) und «Familien» (3). Unter den «Charme»-Hotels findet sich etwa das «Palafitte» in Neuenburg, das «Kempinski» in St. Moritz läuft unter «Wellness», das Luzerner «The Hotel» vertritt die Design-Hotels, das «Stella» in

Interlaken gilt als «Preis-Wert» und die Gstaader «Alpin-Lodge» fungiert als Familien-Hotel.

Wie aber ist diese Auswahl zustande gekommen? Laut Klaus Oegerli, Europa-Verantwortlicher bei ST, hat der Ferienvermittler SDM gemeinsam mit ST die Betriebe ausgewählt: Man habe unter den rund 1800 Hotels, die SDM angeschlossen sind, ein «Screening» gemacht. «Das Kriterium war, ob die Hotels etwas Besonderes darstel-

ten», so Oegerli. Für den Prospekt-Eintrag müssen die ausgewählten Hotels nichts bezahlen. Befürchtet Oegerli nicht böses Blut unter den anderen Hotels mit SDM-Vertrag? «Der Prospekt ist ein Versuch, je nachdem kann das Angebot auch noch ausgebaut werden», so der Europa-Verantwortliche. Klar ist aber: «Der Prospekt muss kommerziell erfolgreich sein.» Was nicht läuft, ist das nächste Mal wieder draussen. *SS7*

BRANCHENSPIEGEL 2003* / Die Ausgaben für den Ausserhaus-Konsum gingen im Jahr 2002 zurück. Die Gastronomie verlor Marktanteile zugunsten des Detailhandels. Es traf jedoch nicht alle Restauranttypen gleich stark. **DANIEL STAMPFELI**

Konsumenten werden preisbewusster

Im Jahre 2002 hat die ständige Wohnbevölkerung der Schweiz für rund 15,3 Mrd. Franken ausser Haus konsumiert. Das sind wertmässig rund 6 Prozent weniger als im Vorjahr und knapp 4 Prozent weniger als im Jahre 2000, wie aus der Studie «Essen & Trinken Ausserhaus» hervorgeht, welche die Marketingold AG in Zusammenarbeit

mit Gastrosuisse durchgeführt hat und im jüngsten Gastrosuisse-Branchenspiegel zusammengefasst wird. 2 Prozent dieser 15,3 Mrd. Franken, rund 300 Mio., werden im Detailhandel eingekauft und dann ausser Haus konsumiert. Damit beträgt der Ausserhauskonsum der ständigen Wohnbevölkerung über die eigentliche Gastrono-

mie, das heisst, ohne den Detailhandel, für 2002 14,9 Mrd. Franken. Das sind 9,3 Prozent weniger als im Vorjahr.

Daraus wird ersichtlich, dass die gastronomiebezogenen Ausgaben im Jahr 2002 stärker gesunken sind, die Ausgaben über den Detailhandel an Bedeutung gewonnen haben. Die Studie erklärt dies mit dem verstärkten Preisbewusstsein des Konsumenten, der vermehrt die «unbequemere» Verpflegungsvariante übers Regal als die bequemere Bedienung in der Gastronomie wähle, um Geld zu sparen.

TRADITIONELLE GASTRONOMIE STABIL

Die einzelnen Restauranttypen sind von diesem stärkeren Rückgang der Ausgaben sehr unterschiedlich betroffen. Starke Einbussen verzeichnen laut «Branchenspiegel» die Schnellverpflegungsgastronomie, die Verkehrs-gastronomie und die Vergnügungsgastronomie. «Ausserordentlich stabil» seien hingegen die Werte der bedienten Fullservice-Gastronomie, also einerseits der traditionellen Betriebe und andererseits der Restaurants mit Länderkonzepten. Werden die Ausgaben nach Essen und Trinken aufgeteilt, ist festzustellen, dass der Teil «Trinken» stärker zurückfällt. Grund dafür sei die Tatsache, dass der Gast weniger häufiger etwas trinken gehe und wenn, insbesondere zum Essen, dann günstigere Getränke wähle.

Die erhöhte Preissensibilität des Gastes zeige sich darin, dass die meisten Durchschnittsausgaben («Durchschnittsbon») gegenüber dem Vorjahr rückläufig sind. Der stärkste Rückgang der Bons findet am Abend zwischen 18 und 23 Uhr statt. Zudem sei der Durchschnittsbon in jenen Restauranttypen deutlich tiefer als im Vorjahr, die ohnehin stark rückläufig sind.

UNTERSCHIEDLICHE ENTWICKLUNG

Die allgemein wirtschaftliche Lage wirkte sich im Berichtsjahr auch auf das Gastgewerbe aus; die Branche musste insgesamt bedeutende Umsatzrückgänge hinnehmen. Davon betroffen waren während allen vier Quartalen beide Hauptbereiche des Gastgewerbes. Die Umsatzentwicklung verlief in den beiden Hauptbereichen Beherbergung und Restauration unterschiedlich. In der ersten Jahreshälfte wirkte sich das unerfreuliche Wirtschaftsklima vor allem auf die Beherbergungsbetriebe aus – die entsprechenden Umsätze gingen, verglichen mit dem jeweiligen Vorjahresquartal, um 3,5 und sogar um 5,3 Prozent zurück.

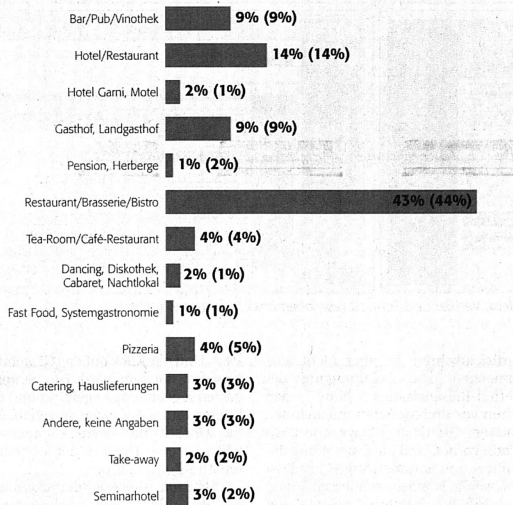
Vergleichsweise besser schnitten in dieser Periode die Restaurationsbetriebe mit geringeren Umsatzverlusten von 1,1 und 2,6 Prozent ab. In der zweiten Jahreshälfte änderte sich die Entwicklung: Der Umsatz sank in den Beherbergungsbetrieben zwar weiterhin. Die Umsatzrückgänge fielen jedoch in den Gaststätten entscheidend grösser

aus als im Beherbergungsbereich. Betrachtet man die Kostenstruktur, so bleiben die Personalkosten die mit Abstand wichtigste Kostenkomponente. Dies obschon der entsprechende Anteil aus verschiedenen Gründen (z.B. nicht mehr ersetzt Mitarbeiter, tiefer eingesetzter Unternehmerlohn usw.) ganz leicht zurückgegangen ist.

Annähernd die Hälfte des erzielten Umsatzes muss weiterhin für die insgesamt eingesetzten Arbeitskräfte aufgewendet werden.

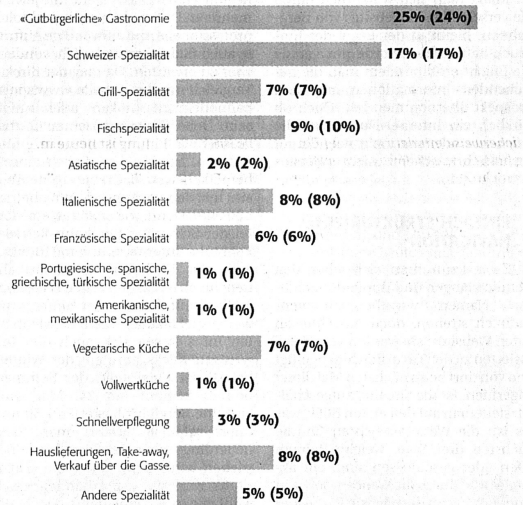
* Der Branchenspiegel 2003 ist in deutscher und französischer Sprache erhältlich. Gastrosuisse-Fachbuchverlag, Telefon 01 377 52 25, Fax 01 377 50 50, verlag@gastrosuisse.ch

Betriebstyp (in Klammern Vorjahreszahlen)



Quelle: Erhebungen Gastrosuisse

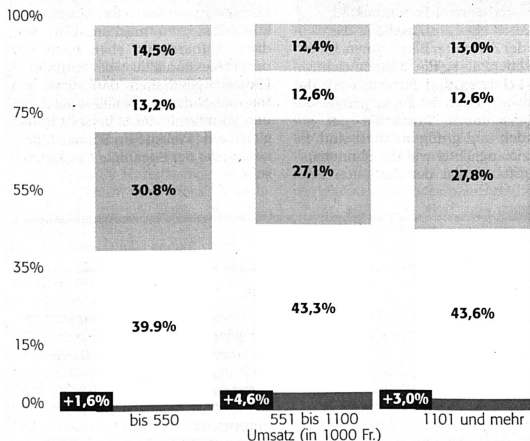
Spezialitäten (in Klammern Vorjahreszahlen)



Quelle: Erhebungen Gastrosuisse

Kostenstruktur-Erfolgsrechnung

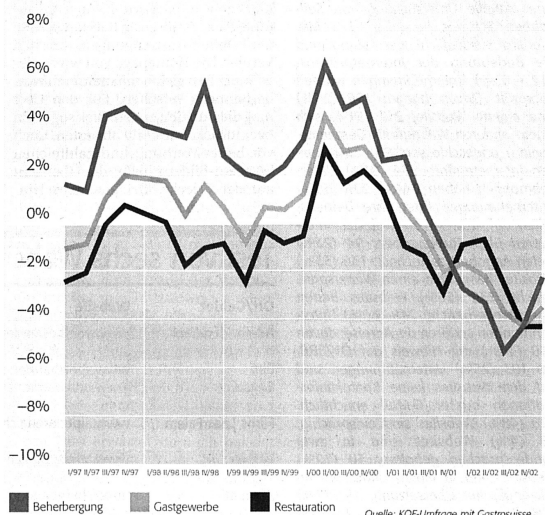
(im Durchschnitt aller an der Umfrage teilnehmenden Restaurants und Hotelbetriebe 2002)



Quelle: Gastrosuisse/Gastroconsult AG

Umsatzentwicklung im Gastgewerbe

(Veränderung in Prozent gegenüber Vorjahresquartal)



Quelle: KOF-Umfrage mit Gastrosuisse

BERGBAHNEN WEBSITES / Die Engadiner Bergbahnen zeigen mit ihrer neuen Website eindrücklich auf, welche Möglichkeiten das Internet bietet. Klickt man sich durch die Sites anderer Bahnen, ist die Ernüchterung meistens noch gross. **GREGOR WASER**

Meist nur Pflichtübung statt Kürlauf

Es sind nicht nur neue Pistenfahrzeuge, neue Bahnanlagen oder grössere Parkplätze, die im Vorfeld der Ski-WM in St. Moritz entstanden sind und künftig für eine verbesserte Infrastruktur im Tourismusgeschäft sorgen. Die Engadiner haben seit vergangenen November auch eine neue Website. Und der Klick auf www.bergbahnen-engadin.ch hat es in sich. Trotz sehr breitem Angebot und unzähligen Zusatzinformationen ist die Site übersichtlich, stimmungsvoll und sehr benutzerfreundlich. Dass sich eine Website eben deutlich von einem Prospekt abheben kann und muss, wird hier eindrücklich unter Beweis gestellt. Doch noch stellt die Engadiner Lösung ein eher seltenes Beispiel in der Landschaft der Schweizer Bergbahnen-Websites dar.

Die Untersuchung von «Seilbahnen Schweiz» bei ihren 412 Mitgliedern (total sind es 650 Unternehmen), hat ergeben, dass ein Viertel der Bahnen über eine eigene Website verfügt, die Hälfte der Unternehmen lokalen oder regionalen Websites angeschlossen sind und der restliche Viertel keine Web-Präsenz hat (siehe Kasten). Erstaunlich ebenfalls: 19 Prozent der Seilbahn-Unternehmen verfügen nicht einmal über ein E-Mail-Konto. Und nur gut auf der Hälfte der Websites findet man Informationen über Betriebszeiten, Wetter und Anreise. Klickt man sich willkürlich durch die verschiedenen Websites von Bergbahnen, bleibt in der Regel der Eindruck haften: hier wurde nur gerade die Pflicht erfüllt, indem man die bestehenden Informationen aus dem Prospekt übernommen hat. Doch ob wirklich ein Internet-Nutzer auf die Site klickt oder gar mehrmals darauf zurückkehrt, scheint nicht oberstes Gebot zu sein.

EINFACH STRUKTURIERTE NAVIGATION

Zwar kann man sich über den ziemlich langen und tipffehleranfälligen Namen www.bergbahnenengadin.ch streiten, doch das Gute an guten Websites: sie werden von Interessierten zu den Favoriten hinzugefügt und von dort beim nächsten Mal direkt abgerufen. Ist die Site mal aufgeschaltet, sieht man auf den ersten Blick, was los ist: die Wetteraussichten für die nächsten drei Tage, welche Bahnen offen oder geschlossen sind, ein aktuelles Bild durch die Webcam sowie in einer Box, wann die nächste Party oder

der nächste Anlass stattfindet. Ein Anriss eben, wie ihn Internet-User analog einem Bluewin-Einstiegsportal kennen und schätzen. Ergänzt dazu führen gut strukturierte Menüs und eine einfache Navigation zu den weiteren, detaillierten Informationen.

Ähnlich gut wie die Website der Engadiner Bergbahnen ist jene der Alpenarena. Dort sind die Bergbahnen eingebettet in die allgemeine Alpenarena-Website. Auch hier sind die wichtigsten Informationen mit wenigen Klicks abrufbar, wenngleich die Infodichte geringer ist und die Darstellung weniger stimmungsvoll als auf der Website des Kantonsnachbarn. Doch gleichwohl kehrt ein Internet-Nutzer aus purer Neugierde gerne auf diese Website zurück. Hat es vielleicht neue Spezialangebote? Welche Happenings und Partys stehen an? Welche Filme laufen im Sommernacht-Kino am See? Die Ideen, um Besucher auf die Website zu locken und aus diesem virtuellen Besuch einen echten Besuch zu machen, sind jedenfalls zahlreich. Das können auch Wettbewerbe oder Gästebücher sein.

UNTERSCHIEDLICH HOHE BUDGETS

Aber es ist auch klar, liebe Elmer: bei Marketingbudgets von Tourismusgiganten wie dem Engadin oder der Region Flims/Laax/Falera mit jeweils mehreren Dutzend Anlagen sind solche professionelle und aufwändige Auftritte auch nicht verwunderlich, sondern eher zu erwarten. Da mag der direkte Vergleich mit der Website www.sportbahnenelm.ch hinken oder unfair sein. Denn für einen kleinen Tourismusort wie Elm, mit nur gerade fünf Anlagen, ist es grundsätzlich einmal bemerkenswert, dass eine eigene Website mit den wichtigsten Infos betrieben wird. Denn, wie erwähnt, ein Viertel der Schweizer Bergbahn-Betriebe kennt das Internet nur vom Hörensagen. Der Klick auf www.sportbahnenelm.ch ist auf den ersten Blick zwar grafisch mit dem grauen Hintergrund wenig spektakulär. Doch die wichtigsten Infos lassen sich auch hier mit wenigen Klicks abrufen: der Winterbetrieb ist eingestellt, der Sommerbetrieb beginnt am 24. Mai, eine einzelne Bergfahrt kostet Fr. 7.50 und unter «aktuell» erfährt man, dass neuerdings eine 6er-Sesselbahn betrieben wird. Okay, unter die «Favoriten» wird www.sportbahnenelm.ch wohl nicht oft eingereiht. Doch die Website verdeutlicht: mit wenig Aufwand lässt sich ein Minimalauftritt erstellen und unterhalten.

ÜBERSICHT BLEIBT AUF DER STRECKE

Einen interessanten Ansatz, zumindest zur teilweisen Refinanzierung der Online-Anstrengungen, verfolgt Verbier. Die Homepage von www.televerbier.ch ist gleich mit mehreren Werbe-Bannern versehen. Für den User mag dies auf den ersten Blick sogar ein beeindruckendes Bild abwerfen, doch vor lauter Werbung und zahlreichen Webcam-Bildern bleibt die Übersicht auf der Strecke. Bei genauem Hin-



DIE SECHS GETESTETEN SITES

Adelboden-Lenk, Elm, Engadin, Flims Laax Falera, Verbier und Zermatt (von oben links nach unten rechts)

sehen findet man die Rubriken dann gleichwohl. Und siehe da: www.televerbier.ch entpuppt sich als umfassende und informative Site, die auch mit einigen Überraschungen aufwarten hat. Neben den zu erwartenden Features wie Schneebericht oder Tarifbedingungen ist zum Beispiel eine kurze Gäste-Befragung aufgerufen: Der Online-Gast wird mit einigen Fragen konfrontiert und aufgrund seiner Antworten werden ihm die zu seinem Fahrstil passenden Pisten unterbreitet. Und, eigentlich auch naheliegend, doch auf anderen Websites nur selten gesehen: eine kurze Videoeinspielung, die sich in wenigen Sekunden herunterladen lässt, auf der man den Snowpark von Verbier kennen lernt.

KAUM INTERAKTIVITÄT VORHANDEN

Die Bergbahnen von Adelboden-Lenk verfügen über eine solide Auftritt im Internet. Die absolute Sogwirkung, um stets auf diese Seite

zurückzukehren, ist aber nicht auszumachen. Die Ankündigung des Herren-Riesenslaloms hätte man schon vor drei Monaten rausnehmen müssen. Die Orange Days sind auch schon vorbei. Und die Darstellung des Winter- und Sommer-Angebotes lässt auf wenig Fantasie schliessen, denn die Online-Darstellung gleicht jener im Prospekt. Eigentlich die fast schon typische und stellvertretende Website: Die Pflicht ist erfüllt, die Tarife sind zu finden, sogar Aktionärsinfos lassen sich anklicken, doch der spezielle Reiz fehlt und die Möglichkeiten des interaktiven Mediums bleiben ungenutzt, ausser vielleicht dem eingebauten 360-Grad-Feratel-Panoramabild.

Auch eher enttäuschend die Website der Zermatter Bergbahnen. Inhaltlich ebenfalls solide mit den wichtigsten Eckdaten und Preisen, doch das Website-Design ist nicht gerade ein Augenschmaus. Immerhin gut gebündelt und griffig erläutert sind die Spezialangebote, wie die Sonnenaufgangsfahrt oder der Zermatter Peak

Pass. Und der Klick auf das Gästebuch beweist: die Site wird von Stammgästen regelmässig angeklickt und mit interessanten Aussagen versehen, wie die Uhrzeit der besten Schneeverhältnisse oder Tipps zu der lohnendsten Abo-Kombination.

Man mag sich über die Bedeutung und den Nutzen einer Website immer noch streiten. Doch Tatsache ist, dass gerade jüngere Gäste mit einer grossen Selbstverständlichkeit vor dem Besuch eines Ferienortes schnell von zu Hause aus die aktuellsten Infos abchecken, um auf dem Laufenden zu sein. Gerade hier öffnen sich auch für Bergbahnen grosse Chancen, um auf aktuelle Angebote oder Neuerungen aufmerksam zu machen. Und dass diese Aufbereitung eben auch mal mit Professionalität oder zumindest Fantasie geschehen darf, wird von Internet-Nutzern zweifellos geschätzt und goutiert. Es muss ja nicht immer gleich eine Website im Stil der Alpenarena oder der Engadiner Bergbahnen sein.

Ein Viertel mit eigener Website

Eine aktuelle Untersuchung von Seilbahnen Schweiz bei allen 412 Mitgliedern verdeutlicht den Stand und die Bedeutung der Internetpräsenz. 412 (100%) Unternehmen wurden überprüft. Davon haben: 106 (26%) eine eigene Website; 211 (51%) sich einem regionalen Webauftritt (Gemeinde, Region) angeschlossen; 95 (23%) keinen Internetauftritt. 334 (81%) Unternehmen haben E-Mail; 226 (55%) Unternehmen listen ihre Betriebszeiten auf; 252 (61%) Websites informieren über Tarifangaben; 94 (23%) bieten Angaben zu Technik; 136 (33%) Websites beinhalten einen Wintersportbericht; 230 (56%) Websites haben einen Wetterbericht; 249 (60%) Unternehmen erklären die Anreise; davon 140 (34%) mit Hinweis auf ÖV/SBB. Bei 103 (25%) Unternehmen sind auf den Websites keine Kontaktinformationen ausser E-Mail ersichtlich. 198 (48%) Websites sind einsprachig; 18 (4%) Websites sind in zwei Landessprachen gehalten; 50 (12%) Websites sind in einer Landessprache mit englischer Übersetzung; 49 (12%) Websites werden in zwei Landessprachen plus Englisch angeboten. GW

Test von sechs Websites von Bergbahnen

Ort/Gebiet	Website	Inhalt	Aktualität	Angebot	Wetter	Darstellung	Fazit
Adelboden-Lenk	www.adelboden-lenk.ch	★★★★	★★	★★	★★★	★★	Umfassende Infos, teils veraltet, wenig Interaktivität
Elm	www.sportbahnenelm.ch	★★	★★	★★	★★	★★	Zweckdienlich, langweiliges Design
Engadin	www.bergbahnenengadin.ch	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	Moderne Lösung, aktuell, stimmungsvoll, animierender Übersichtlich, benutzerfreundlich, professionell
Flims Laax Falera	www.alpenarena.ch	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★(*)	Überladene Website, aber ausführlich, aktuell, überraschend
Verbier	www.televerbier.ch	★★★	★★★	★★★	★★★	★★	Langweilige Darstellung analog Prospekt, inhaltlich ok
Zermatt	http://bergbahnen.zermatt.ch	★★★	★★★	★★	★★★	★★	

* unbrauchbar ★ wenig berauschend ★★★ zweckmässig ★★★★ überzeugend ★★★★★ vorbildlich

JUNGE BERUFSLEUTE / Den Wunsch, nach der Ausbildung die Hotelbranche zu verlassen, hegen aus verschiedensten Gründen relativ viele Handelsschulabsolventen. Vor allem jene, die im Praktikumsjahr frustriert wurden. **TONI RÜTTI**

Doppelrolle Hotelier und Ausbildner

Nach der Ausbildung an der Hotel-Handelsschule von Hotellerieuisse bleibt nur rund ein Drittel der Absolventen branchentreu. Etwa ein Drittel sucht nach einer Übergangslösung, zum Beispiel in Form eines Auslandsaufenthalts. Und ein Drittel kehrt der Hotelbranche den Rücken, vielfach auf Nimmerwiedersehen, und zwar trotz dem erworbenen Fähigkeitszeugnis. Die Gründe für die berufliche Untreue dürften vielfältig sein. Allein an den Verdienstmöglichkeiten oder branchenüblichen unregelmässigen Arbeitszeiteinsätzen kann's nicht liegen. In den dürftigen fehlende berufliche Perspektiven beim Entscheid, einen Berufswechsel zu riskieren, im einen oder anderen Fall eine nicht unwesentliche Rolle spielen.

Zu Aussteigern aus der Hotelbranche können beispielsweise jene jungen Leute werden, die sich bloss für die Hotel-Handelsschule entschieden haben, weil sie auf dem Lehrstellenmarkt – Industrie, Verwaltung und Dienstleistungen oder Gewerbe – keinen Ausbildungsplatz finden konnten, vermutet Patrick Cerutti, Leiter Praktische Ausbildung der Hotel-Handelsschule SHV Bern. Er weiss, dass selbst ambitionierte junge Hotellerie-Berufsleute, die in dieser Branche eine Karriere machen könnten, manchmal mit einem Berufs- oder Branchenwechsel liebäugeln. Es komme aber auch vor, dass Absolventen der Hotel-Handelsschule von Betrieben anderer Branchen abgeworben würden. Berufsleute aus der Hotellerie seien nämlich wegen ihrer

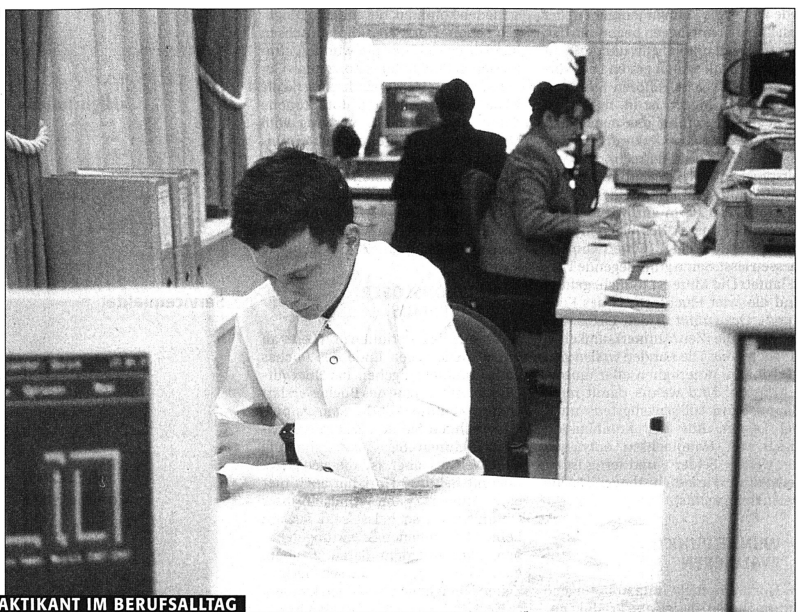
relativ hohen Stressresistenz nicht selten gefragter als ihre Kollegen aus anderen Bereichen, in denen die Hektik nicht so stark den Berufsalltag prägten wie in der Hotellerie. Geschätzt werde neben der Belastbarkeit auch die Bereitschaft, flexibel eingesetzt zu werden, sowie die sprachlichen Fähigkeiten und der professionelle Umgang mit Kunden. «Haben die jungen Leute das zweite Ausbildungsjahr hinter sich, also ein reines Praktikumsjahr absolviert, haben sie gelernt, sich zu exponieren – gegenüber dem Gast, dem Vorgesetzten und den Kollegen», sagt Cerutti. Er glaubt zudem, dass viele Betriebe Absolventen einer Hotel-Handelsschule Lehrgängern vorziehen, weil diese «einen praller gefüllten Ausbildungsruksack mitbringen».

FRUSTRIERENDES IM PRAKTIKUMSJAHR

Frustrierende Vorkommnisse während des Praktikumsjahrs können bei den Berufsanfängern einen derart negativen Eindruck hinterlassen, dass sie lieber die Branche wechseln. «Dass es in jeder Ausbildung und Branche zu Negativerlebnissen kommt, versteht sich von selbst», sagt Patrick Cerutti. Zu vermehrten Abgängen komme es hingegen, wenn in einem an sich schon stressigen Umfeld das Zwischenschmenschele fehle, kein Entgegenkommen spürbar sei und die Jugendlichen das Gefühl bekämen, der Chef und die Vorgesetzten hätten kein Verständnis für sie und ihre Anliegen.

«Hoteliers, die auch Lehrlinge ausbilden, haben eine schwierige Doppelrolle zu spielen: Sie sind sowohl Unternehmer, die kaufmännisch und knapp kalkulieren müssen, als auch Berufsbildner», so Cerutti. Im Gegensatz zu den professionellen Ausbildungsverantwortlichen in den Grossunternehmen, müssten sie die zweite Aufgabe nur nebenbei bewältigen. Das falle nicht jedem Hotelier leicht. Die Crux liege darin, dass die im Hotelbetrieb übliche Alltagshektik – oder allenfalls auch ein gewisser missmutiger Trotz – die Stimmung gleichermaßen negativ

Foto: zag



PRAKTIKANT IM BERUFSALLTAG

Zu vermehrten Berufsabgängen kann es kommen, wenn in einem an sich schon stressigen Umfeld kein Entgegenkommen spürbar ist und der Berufsanfänger das Gefühl bekommt, der Chef habe kein Verständnis für seine Anliegen.

beeinflusse wie die Angst, die Betten nicht füllen zu können oder Gäste zu verlieren. «Es gibt Hoteliers, die glauben, jede Unzulänglichkeit vergraulen den Gast und dieser lasse sich nie wieder blicken. Dabei sind die Gäste gerade Lehrlingen gegenüber meist nachsichtig», sagt Cerutti. Letztlich würden nicht die Gäste «untreu», sondern die junge Berufsleute.

HOTELIERS SIND NICHT SCHLECHTERE CHEFS

In solchen ausserordentlichen Stresssituationen könne es nämlich geschehen, dass ein Hotelier «verges-

se», dass der Lehrling nicht nur etwas leisten wolle, sondern im Gegenzug auch Leistungen und Unterstützung erwarte. «Leistungsbereitschaft und Einsatzwille der Praktikanten wären bei den meisten zwar vorhanden, doch mit der Umsetzung tun sie sich bei einer angespannten Grundstimmung im Hause begreiflicherweise schwer», sagt Cerutti. Eines steht für ihn fest: «Verhindern liesse sich mancher Abgang, wenn man miteinander und nicht aneinander vorbei reden würde.»

Grundsätzlich seien Hoteliers nicht schlechtere Lehrmeister als Patrons anderer Branchen. Doch ein Hotelier sei unter Umständen einem

Druck ausgesetzt, den es in anderen Branchen nicht in gleichem Masse gebe. Er habe vielfach eine überlange Präsenzzeit und lebe womöglich rund um die Uhr im gleichen Umfeld. «Mühe bekunden nicht wenige junge Leute mit einem Chef, der von ihnen den gleich grossen Einsatz erwartet, den er selber leistet», sagt Cerutti. Ein Chef könne aber viel erreichen, wenn er dem Auszubildenden ausreichend Anerkennung und Lob spende.

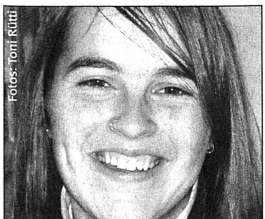
Dass junge Leute ernst genommen werden wollen, zeigt unsere an der Hotel-Handelsschule SHV in Wabern bei Bern durchgeführte Befragung (siehe unten).

Ausbildungsweg

1 Jahr an der Hotel-Handelsschule und 1 Jahr Praktikum wird mit dem SHV-Diplom abgeschlossen. Wird ein weiteres Jahr Hotel-Handelsschule absolviert, kann das eidgenössische Fähigkeitszeugnis erworben werden. Zusätzlich kann ein internationales Sprachexamen und ein internationales Computeranwender-Zertifikat erworben werden. www.hotel-handelsschulen.ch TRU

STATEMENTS VON ABSOLVENTEN DER HOTEL-HANDELSSCHULE SHV

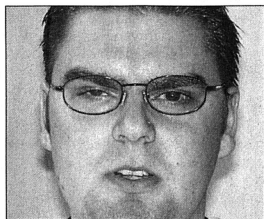
«In die Entscheidungsprozesse einbezogen zu werden, ist für mich wichtig»



Sabine Haslebacher (19) aus Wassen i.E. Sie absolvierte ihr Praktikumsjahr in einem Vier-Sterne-Haus in Saas Fee. Sie habe das Jahr in den Bergen sehr genossen können, sagt Sabine Haslebacher. «Die Arbeit an der Reception und an der Hotelbar war interessant. Hier konnte ich meine Sprachkenntnisse zur Geltung bringen.» Problematischer seien die Einsatzpläne gewesen. «Ich wusste meistens kaum im Voraus, an welchem Tag ich frei hatte und wann ich arbeiten musste», konstatiert sie. «Für die Direktion war das frühzeitige Erstellen des Einsatzplanes eher nebensächlich.» Trotzdem möchte Sabine Haslebacher nochmals an einer Reception arbeiten. Doch zunächst will sie die Berufsmaturitätsschule besuchen. Für einen Chef, der in ihr bloss eine Arbeitskraft sieht, möchte sie lieber nicht mehr tätig sein. «Finde ich keinen Chef nach meinen Vorstellungen, lasse ich mir einen Berufswechsel durch den Kopf gehen», sagt Sabine Haslebacher.



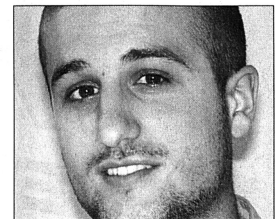
Simone Fröhli (22) aus Langenthal. Sie absolvierte ihr Praktikumsjahr in einem Zürcher Vier-Sterne-Haus. Vor der Hotel-Handelsschule hatte sie bereits eine Lehre als Gastronomiefachassistentin absolviert. «Dank meiner Erstausbildung war ich im Praktikum der Hektik, die zwischendurch zum Chaos ausartete, eher gewachsen», konstatiert Simone Fröhli. Sie wünscht sich einen künftigen Vorgesetzten, der voll hinter ihr steht, statt sie vor den Gästen «klein zu machen», wie sie dies ihrer Ansicht nach mehr als einmal erleben musste. «Nachmalen einen Chef zu haben, der mithorcht, wenn ich mit einem Gast im Gespräch bin, und sich dann wichtigertisch einmisch, könnte ich nicht ertragen», sagt Simone Fröhli. Sie bleibt der Branche trotz allen bisherigen Erfahrungen bis auf weiteres treu. Ihr Wunsch: Eine Wintersaison im Engadin absolvieren. Vorerst will sie aber noch irgendwo im Unterland im Service tätig sein.



Stephan Zöbeli (21) aus Bern. Er absolvierte sein Praktikumsjahr in einem kleineren Berner Hotel. Die Erfahrungen, die er während der Ausbildung im erstgewählten Beruf – Servicefachangestellter – gemacht hatte, waren wenig ermutigend. «Ich wollte eigentlich der Branche den Rücken zukehren, sah dann aber in der Hotel-Handelsschule noch eine Chance», sagt er. Die Zweitausbildung sei unvergleichbar besser verlaufen. Dass es in der Praktikumsstelle eine relativ hohe Personalfluktuation gab, betrachtete er aus heutiger Sicht eher als eine «zusätzliche Herausforderung und Chance» für ihn. «Ich wurde dank dem fleissigen Personalwechsel selbstständiger und konntig Verantwortung übernehmen.» Zöbeli hat den Vertrag für seine nächste Stelle bereits in der Tasche: ein Teilzeitpensum in jenem Hotel, in dem er Praktikant war. Berufsbegleitend will er die Berufsmatur absolvieren, um mehr Optionen für die Zukunft zu erlangen.



Sara Preetie Dürr (20) aus Steffisburg. Sie absolvierte ihr Praktikumsjahr in einem Vier-Sterne-Hotel in Grindelwald. Was ihr im Praktikum irgendetwas fehlte, war eine Person, die sich – nebst der Direktorin – jederzeit um sie und ihre Anliegen gekümmert hätte. «Als Newcomer kann es leicht geschehen, ins kalte Wasser geworfen zu werden», sagt Sara Dürr. Berufsanfängern sollte ihrer Meinung nach mindestens eine Person des Vertrauens mit Rat und Tat zur Seite stehen. Ein solcher «Götti» hätte sich beispielsweise in Sachen Arbeitseinsatzplan für sie wehren können. Auf ihre Wünsche bezüglich Freitage und Ferien sei man im Praktikum viel zu wenig eingegangen. Sie wünscht sich diesbezüglich in Zukunft mehr Fairness. Dies erwartet sie auch bei der Entlohnung. «Wenn es in diesen Punkten hapert, laufen die qualifizierten Leute davon. Was der Hotellerie dann bleibt, sind lauter Unqualifizierte», sagt Sara Dürr.



Davide Greco (22) aus Bern. Er absolvierte sein Praktikumsjahr in einem Berner Vier-Sterne-Haus. Als nächstes möchte er einen Barkurs belegen – in der Schweiz oder im Ausland. «Dann möchte ich auf einem Schiff neue Erfahrungen sammeln. Vielleicht entscheide ich mich anschliessend für eine berufliche Weiterbildung», sagt Greco. Von einem tiefer gehenden beruflichen Fachwissen verspricht er sich auch mehr Möglichkeiten, in einem Betrieb kompetent mitreden zu können und entsprechende Aufstiegsmöglichkeiten zu erlangen. «Als Mitarbeiter in die Entscheidungsprozesse einbezogen und ernst genommen zu werden, ist für mich sehr wichtig. Dabei ist mir völlig klar, dass es der Chef ist, der das letzte, alles entscheidende Wort hat», sagt Greco. Die Verdienstmöglichkeiten werden für Greco dann zu einem entscheidenden Kriterium bezüglich der Branchentreue, wenn die Gründung einer Familie zum Thema wird. TRU

«FUTURE FITNESS» / Der deutsche Trend- und Zukunftsforscher Matthias Horx zeigt in seinem neuen Buch auf, wie die Fitness des eigenen Unternehmens oder des eigenen Produkts gemessen werden kann. SONJA STALDER

Werte unter sechs sind «tote Zonen»

Jede Werte: Sie kennen jemanden, der erst kürzlich mit joggen begonnen hat. Der sich jetzt mit Pulsuhr und Aufbauprogramm auf seinen ersten Lauf vorbereitet. Vielleicht gehören Sie sogar selbst dazu? Joggen ist in, fit sein ist es auch. Da kommt das neue Buch vom deutschen Zukunftsforscher Matthias Horx gerade recht. Der viel versprechende Titel: «Future Fitness. Ein Handbuch für Entscheider».

Horx zeigt darin auf, wie sich die «Zukunfts-Fitness» des eigenen Produkts, des eigenen Unternehmens messen lässt. Seine grundlegende These lautet: Die Mitte ist tödlich, gefragt sind die «vier Fluchtachsen des Konsums». Dazu zählt er den Luxus, das Erlebnis, die Zeit/Aufmerksamkeit – und den Preis. Die Kunden wollen sich verwöhnen, unterhalten oder umsorgen lassen. Und wenn's damit nicht klappt, dann soll's wenigstens nicht viel kosten. Aus der Kombination dieser vier Hauptachsen entstehen vier weitere Felder – und fertig ist er, der «Future-Fitness-Testbogen» (siehe Darstellung rechts).

WUNDE PUNKTE EVALUIEREN

Horx empfiehlt nun, das eigene Unternehmen, das eigene Produkt anhand dieses Positionierungs-Modells zu evaluieren. «Verteilen Sie die leeren Bewertungsbögen an Ihr Führungsgremium. Lassen Sie jeden einzelnen das Diagramm ausfüllen.» Bei einigen Punkten werde es zu wenig Unter-

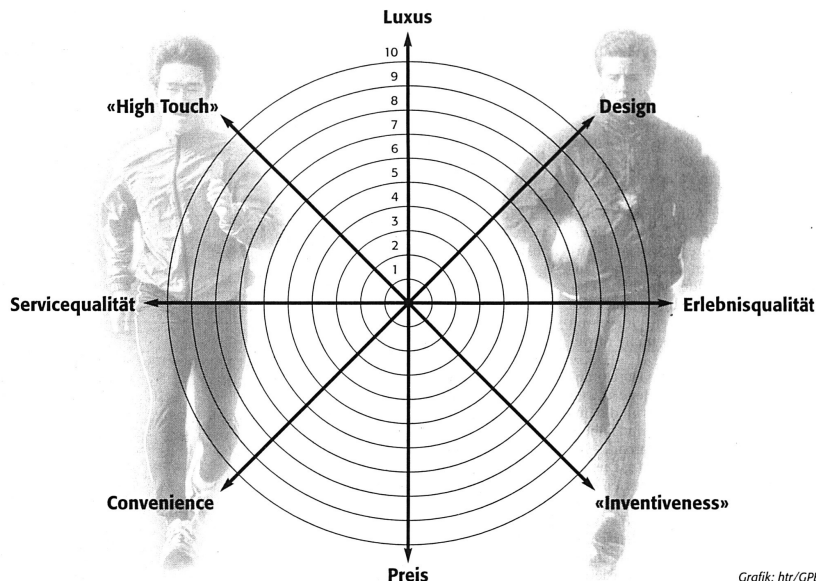
schieden kommen, bei anderen hingegen schon. Horx: «Bei diesen Achsen handelt es sich um die wunden strategischen Punkte Ihres Konzepts.» Generell gilt für den Vielschreiber: «Alle Werte unter sechs sind «tote Zonen»: damit sind Sie auf Dauer weg vom Markt.» Demgegenüber sollte mindestens eine Achse den Wert von zehn aufweisen. «Mit anderen Worten: Hier sollten Sie Marktführer sein, und zwar mit Abstand!» Den Markt könne man nur dort überraschen, «wo die Branche bislang überhaupt nicht hindachte».

ILLUSIONSLOSER OPTIMISMUS

Damit die Leserinnen und Leser an dieser Stelle gegen Ende des Buches nicht ermattet aufgeben, hat Horx vorgesorgt. Am Anfang des Buches erklärt er den «Future Mind». Sein Appell: «Überwinden Sie den Zukunftszynismus. Nehmen Sie Zukunftshaltung an.» Welches aber ist die geeignete Zukunftshaltung? Horx hat auch hier eine Antwort parat. «Illusionsloser Optimismus», so heisst sein Rezept: Keine übertriebenen Erwartungen haben, aber trotzdem daran glauben, dass Menschen auch in schwierigen Zeiten Übergänge bewältigen können.

Das hat was. Falls Sie aber trotzdem lieber joggen gehen, als das Buch zu lesen, so ist das auch okay.

Matthias Horx (2003): «Future Fitness». Erschienen im Verlag Eichborn, ISBN: 3-8218-3979-1. Das Buch kostet 44 Franken.



Grafik: htr/GPE

Luxusfaktor: Wie edel und statussicher präsentiert sich die Marke oder das Produkt?

Designfaktor: Wie modern ist das Produkt gestaltet? Wie stark hebt es sich durch spektakuläres Design von der Konkurrenz ab?

Erlebnissfaktor: Bringt sich die Marke durch Inszenierungen, Animationen, Incentives und Theatralisierungen dem Kunde nahe? Kann der Kunde das Produkt mit den Sinnen erfahren?

Inventiveness: Wie innovationsfreudig ist die Marke oder das Produkt? Ist das Unternehmen in der Lage, schnell und in direkten Prozessen auf neue Nachfragephänomene zu reagieren?

Preisfaktor: Wie radikal billig ist das Produkt? Wie stark bildet es einen Preisvorteil gegenüber der Konkurrenz aus?

Conveniencefaktor: Welchen Komfort und welchen Nutzen bietet das Produkt?

Servicefaktor: Wie gut ist der Service? Wie erreichbar und «einfach handhabbar» ist das Unternehmen für den Kunden? Wie freundlich sind die Mitarbeiter?

«High-Touch»-Faktor: Wie geht das Produkt oder ein Unternehmen auf individuelle Kundenwünsche ein? Wie nah und emotional ist es mit seinen Kunden verbunden?

Quelle: Matthias Horx, «Future Fitness»

Anzeige

NEUGIERIG?

Die Innovation, die Ihre Verkäufe steigert!

NEW!

Bestellen Sie jetzt unter der Gratisnummer
0948 300 400
oder bei Ihrem Getränkegrossist

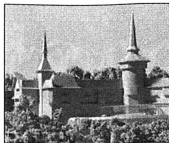
Vanilla Coke ist ein Hauch von Vanille
kombiniert mit der klassischen Erfrischung von Coke.



Ab jetzt in 0.33L Glas, 0.5L PET und 1.5L PET verfügbar



PERSONAL / Einheimische Mitarbeiter lösen viele Probleme. Dennoch ist die Skepsis auf beiden Seiten nach wie vor gross. **SEITE 11**



DOLDER GRAND HOTEL / Lord Norman Fosters Vorprojekt für den rund 150 Mio. Franken teuren Umbau wurde präsentiert. **SEITE 12**

**Tourismus
Hotellerie**

hotel+tourismus revue

RICHARD EBERHARDT / Aktuelle Chancen und Probleme in der Busbranche

INTERVIEW: TONI RÜTTI

Stammgäste gewinnen

■ Sie plädieren dafür, «europäischer» zu denken. Was heisst das konkret?

Die politischen Entscheide verlagern sich zunehmend von den nationalen Parlamenten in die EU-Kommission und ins Europäische Parlament. Im Sinne einer europäischen Allianz müssen wir versuchen, die Busverbände der verschiedenen Länder in einen Interessenspool zu bringen, um dann gemeinsam vorgehen zu können.

■ Der Bustourismus boomt. Was machen Sie längerfristig aus diesem Trend?

Aus dem gegenwärtig sich bietenden Potenzial müssen auch die Kunden für die Zukunft geschöpft werden. Im Bustourismus wird stark an der Qualitätsoptimierung gearbeitet. Dies hilft, den Anteil an Stammkunden zu erhöhen.



Richard Eberhardt, RDA-Präsident.

■ Was unternimmt der RDA zur Erschliessung neuer Märkte?

Der RDA engagiert sich vermehrt im Bereich des Incoming-Tourismus. Incomingorientierte Reiseveranstalter können an den Messen die Plattform des Verbandes und seine Infrastruktur nutzen, um ihre Incomingaktivitäten gezielt zu platzieren.

■ Was tun Sie zur Qualitätsoptimierung?

Wir haben einen «integrierten Busbarometer» in Form einer Kundenbefragung während der Reise geschaffen. Auf Anregungen und Kritik kann jetzt gezielt reagiert werden.

BUSTOURISMUS / Der Busreiseverkehr boomt. An der 52. Mitgliederversammlung des Internationalen Bustouristik-Verbandes RDA kamen aber auch Probleme zur Sprache, die man jetzt lösen müsse. **TONI RÜTTI**

«Wir laufen Gefahr, die Omnibusse nicht mehr nutzen zu können»

Der Bus liegt momentan in der Gunst der Nachfrage vorn, weil namentlich der Pauschalflugtourismus schwere Einbrüche hinnehmen muss. Den Reisestützen schweben derzeit nicht ferne Reiseziele vor, sondern näher gelegene Destinationen. Und die lassen sich relativ bequem auch mit dem Bus erreichen. «Wir können die gegenwärtige positive Bilanz der Bustouristik nicht allein auf unsere Stärken zurückführen. Sie hängt vielmehr mit der beträchtlichen Nachfrageschwäche für die Produkte unserer Konkurrenten zusammen», erklärte Richard Eberhardt, Präsident des RDA, Internationaler Bustouristik Verband e.V., anlässlich dessen 52. Mitgliederversammlung in Rust.

THEMEN, DIE GANZ OBEN AUF DER AGENDA STEHEN

Über die positiven Ansätze könne man sich beim RDA aber nur bedingt freuen: Erstens, weil es – trotz allen harten Wettbewerbs-Auseinandersetzungen – so etwas wie eine touristische Gesamtfamilie gebe. Zweitens, weil in der Bustouristik für eine ganze Reihe von Problemen und Erschwernissen dringend Lösungen gefunden werden müssten. An oberster Stelle der Agenda des RDA stünden jetzt «ein noch schärferes politisches Profil mit einer intensivierte Lobbyarbeit, die weitere Europäisierung und Internationalisierung sowie der Ausbau der Position des RDA im Konzert der in der Touristik tätigen Verbände», erklärte Eberhardt.

Der RDA setze alles daran, die politischen Entwicklungen bereits in einer frühen Phase zugunsten der Bustouristik zu beeinflussen, statt später an den Entscheiden rütteln zu müssen. Dort wo die Rahmenbedingungen geschaffen würden – in Berlin und in Brüssel sowie in den touristischen Ziel- und Quellgebieten –, müsse der RDA die Interessen seiner Mitglieder stärker vertreten.

«UNSINNIGE VORSCHRIFTEN»

Steuerliche Diskriminierungen gegenüber anderen touristischen Verkehrsträgern sowie die unterschiedlichen zugelassenen Busgewichte zählten zu den vordringlichsten ungelösten Fragen. «Wir laufen Gefahr, unsere Omnibusse plötzlich nicht mehr nutzen zu können, weil wir durch die vom

Foto: Toni Rüttli



«EUROPA-PARK» IN RUST

In diesem branchenbekannten Ziel hielt der RDA Internationale Bustouristik Verband e.V. seine 52. Mitgliederversammlung ab. Die rund 300 Teilnehmenden aus verschiedenen Ländern repräsentierten rund einen Zehntel des Mitgliederbestandes.

Gesetzgeber vorgeschriebenen technischen Änderungen mittlerweile die zulässigen Höchstgewichte bei normalen Zuladungen an Passagieren überschreiten», sagte Eberhardt. Er sprach auch von einer «unsäglich Subventionspolitik in Form von Steuerdiskriminierungen und weiteren Benachteiligungen der Busbranche». Der stellvertretende Ministerpräsident Baden-Württembergs, Walter Döring, griff diese Themen in seiner Grussbotschaft auf. Er versprach dabei, noch vor der Sommerpause eine Bundesratsinitiative zu starten mit dem Ziel, «auch die anderen Bundesländer für die Gewichtproblematik bei Reisebussen zu sensibilisieren und eine tragfähige Lösung zu schaffen». Was die von den Bustouristikern kritisierte «Bürokratie und Überregulierung» anbelangt, ermunterte Döring den RDA, konkrete Beispiele aufzulisten. Er werde versuchen, «die Hälfte der beanstandeten Überregulierung und unsinnigen Vorschriften abzuschaffen». Dringenden Handlungsbedarf sieht

der RDA in «existenziellen Schlüsselbereichen der Bustouristik», wie die Medienarbeit, die Imageförderung, die Marktpflege und Erschliessung neuer Märkte, die Qualitätsoptimierung sowie fachliche Fortbildung.

Der RDA konstituierte in Rust den Ausschuss für «Aus- und Fortbildung und internationales Qualitätsmanagement». In diesem Zusammenhang ist eine neue Zusammenarbeit mit der Fachgruppe Car des Schweizerischen Nutzfahrzeugverbandes Astag, Bern, eingegangen. Astag-Präsident Hanspeter Baeriswyl ist überzeugt, dass aus dieser Partnerschaft von allen Beteiligten wertvolle Synergien geschöpft werden können. «Der RDA verfügt über hochstehende Aus- und Weiterbildungsprogramme und arbeitet mit professionellen Referenten zusammen. Davon können die weiterbildungsinteressierten Busunternehmer in der Schweiz profitieren», sagt Baeriswyl zum Nutzen, der sich der Schweiz durch diese Partnerschaft bietet.

RDA mit 3000 Direktmitgliedern

Dem Internationalen Bustouristik Verband e.V. RDA, Köln, gehören rund 3000 Direktmitglieder aus mehr als 70 Branchen und Sparten in über 35 Ländern an. Direktmitglieder sind Busreiseveranstalter und Kooperationen in Deutschland sowie gut 350 ausländische Busreiseunternehmen. Der RDA pflegt strategische Partnerschaften und Koalitionen mit einer Vielzahl von Verbänden.

An der 52. RDA-Mitgliederversammlung, an der 300 Personen teilnahmen, wurde Konrad Behringer zum neuen Vizepräsidenten gewählt. Er ersetzt Albert Happ, der nach 27 Jahren für dieses Amt nicht mehr zur Verfügung stand. Die Wahl bzw. Wiederwahl der beiden Schweizer Heinrich E. Marti und Helge Unruh soll die zunehmende Internationalisierung des RDA verdeutlichen. **TRU**

ADRESSE: Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern • REDAKTION: Telefon: 031 370 42 16, Fax: 031 370 42 24, E-Mail: htr@swiss-hotels.ch • VERLAG: Telefon: 031 370 42 22, Fax: 031 370 42 23, E-Mail: media@swiss-hotels.ch

HUNKELER
GASTRO- UND HEIMTEXTILIEN

Ihr Fachgeschäft für:

- Bankett- und Tafel-Tischwäsche • fleckenabstossende Tischwäsche
- Bettwäsche und Betttücher • Frottierwäsche • Küchenwäsche

Lassen Sie sich von unseren Ideen und unserem vielfältigen Angebot inspirieren!

Eduard Hunkeler – Gastro- und Heimtextilien
Rosenweg 1 – 6260 Reiden – Tel. 062 758 23 07
Natal 079 647 01 77 – Fax 062 758 41 47

happy4YOU

Schweizer Schlafkomfort
direkt vom Hersteller.

happy systems®

I wet I bet es happy-Bett.

happy AG, Fabrikstrasse 7
CH-9201 Gossau SG
Tel. +41 (0) 71 387 44 44



HOTELA

HESSER

UNTERNEHMENSBERATUNG
FÜR HOTELLERIE & RESTAURATION

SOLLTE IHR BETRIEB EIN BESSERES
BETRIEBSERGEBNIS ERREICHEN, Z.B.

7% MEHR UMSATZ
4% WENIGER KOSTEN
= 50% MEHR GEWINN

WIR ERARBEITEN FÜR SIE DAS
KONZEPT - UNSER HONORAR RICHTET
SICH NACH IHREM ERFOLG.

POSTSTRASSE 5, CH-PÄFFIKON SZ
055/410'15'57 - 079/422'37'24
Fax 055/410'41'06

Gsell & Partner

Kompetenz in Hotellerie und Restauration.

Profitieren Sie von
unseren Branchenkenntnissen!

Kauf & Verkauf

von Hotelliegenschaften.
Absolute Diskretion ist für
uns selbstverständlich.

Herr Urs Gsell persönlich

Pilatusstrasse 3a & 5, CH-6003 Luzern
Tel. +41 (0)41 220 2000, Fax +41 (0)41 220 2001
www.gsellundpartner.ch info@gsellundpartner.ch



Zu verkaufen in Gründelwald interessante Hotel-Anlage

Ca. 50 Zimmer, grosszügige,
multifunktionale Nutzungsmöglichkeiten,
ideales Rendite Objekt für innovative
und kreative Käuferkraft.

GRIWAPLAN AG • 3818 Gründelwald
Immobilien-Treuhand-Architektur & Ingenieurbüro
Tel. + 41 (0)33 853 45 00 • Fax. + 41 (0)33 853 45 16
E-Mail: info@griwaplän.ch • www.griwaplän.ch

Lago di Lugano

Wir verkaufen an bester Lage,
direkt am See

stilvolles

***Hotel mit guter Rendite

Attraktives, ausbaufähiges
Konzept - mit internationaler
Stammklientel; 23 Doppelzimmer,
Schwimmbad, Schiffsanlegestelle,
3 Restaurants und Personalhaus.

Informationen:
PLT Invest SARL,
Postfach, 8033 Zürich,
Telefon 01 361 11 25,
Fax 01 361 12 55,
E-Mail: em-orn.steiger@plt.ch

In Langnau a/Albis auf Mitte 2003 zu verkaufen oder zu vermieten:

Landgasthof «Löwen»

Albisstrasse 30/32, 8135 Langnau a/Albis

Der traditionsreiche Landgasthof liegt direkt an der Strasse Adliswil zum
Albispass in Unterolabis. 1982 wurde das Gebäude im Innern und Äussern
sorgfältig renoviert.

Der Löwen ist bekannt für sein behagliches Ambiente und zeichnet sich aus
für gutbürgerliches Angebot. Die verschiedenen Gaststuben und der Saal
eignen sich besonders für Geschäftsessen und Familienanlässe; aber auch
für die Einkehr von Wanderern und Erholungssuchenden bietet die
Wirtschaft genügend Platz.

• Kaufpreis 2,9 Mio. Franken; eventuell auch Neuvermietung

Das Grundstück umfasst 2540 m² und beinhaltet folgende Räumlichkeiten und
Flächen:

- Wirtschaft	35 Plätze
- Stübli mit Bar	40 Plätze
- Albstube	50 Plätze
- Saal	8-60 Plätze
- Gartenwirtschaft am Bach	50 Plätze
- 4 1/2-Zimmer Wirtswohnung	
- 2 angebaute Wohnhäuser	35 PW
- Gästeparkplatz	1 Car
- Parkplatz Reiseocar	

Auskunft erhalten Sie bei:

Fritz Kobler, Alte Landstrasse 36, 8803 Rüschlikon, Tel. 01 724 04 88

Wir glauben an die Zukunft!

Von privat (Schweizer Ehepaar) zu kaufen,
evtl. zu mieten, gesucht

Hotel-Garni

Region Vierwaldstättersee/Innerschweiz,
Ganzjahresbetrieb, ca. 12-15 Zimmer.

Wir würden uns freuen, Angebote oder
allfällige Hinweise unter Chiffre 155762,
hotel + tourismus revue, Postfach, 3001
Bern, zu erhalten.

155762/421599

Wir vermieten

Restaurant in Basel

An stark frequentierter Top-Lage.

Restaurant 60 Plätze
Gartenterrasse 40 Plätze

Modern ausgebaute Küche und
Lagerräume. Innovativen und kreativen
Berufsleuten gegenüber sind wir sehr
aufgeschlossen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt,
senden Sie bitte Ihre Bewerbung
unter Chiffre 155810, hotel + tourismus
revue, Postfach, 3001 Bern.

155810/396025



Über Gastfreundschaft und Seilschaften.

Abonnieren und inserieren: Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23, www.htr.ch

ANZEIGEN

1983 GOMES WEINE AG

2003 20 JAHRE WEINE AUS PORTUGAL – DEGUSTATIONEN

13. Mai	Zürich. Hotel Inter-Continental, Badenerstrasse 420, 15 – 20 h.
14. Mai	Bern. Restaurant zum Äusseren Stand, Zeughausgasse 17, 15 – 20 h.
15. Mai	Lausanne. Hôtel Alpha-Palmiers, Rue du Petit-Chêne 34, 15 – 20 h.
16. Mai	Basel. Hotel Kraft AG, Rheingasse 12-18, 15 – 20 h.

DIE PRODUZENTEN

Alentejo	Herdade do Esporão, João Portugal Ramos, Quinta do Mouro, Herdade Grande
Douro	Montez Champalimaud, Churchill Graham, Quinta do Crasto, Quinta do Portal
Setúbal	José Maria da Fonseca, J.P. Vinhos
Dão	Casa de Passarela

Diese Produzenten sind an allen
Degustationen anwesend.

Eintritt	Mit Anmeldung bis 9. Mai 2003 bei Gomes Weine AG freier Eintritt. Ohne Anmeldung: Fr. 30.00.
----------	--

GOMES WEINE AG

20 Jahre Gomes Weine AG	Spalenring 150, 4002 Basel Tel. 061 303 04 50 Fax 061 303 04 54 www.gomes-weine.ch gomesweine@gomes-weine.ch
-------------------------------	--

TENTA



IHREN GÄSTEN ZULIEBE

TEXTILE BAUTEN

GROSSSCHIRME

ZELTPAVILLONS

SITZPLATZÜBERDACHUNGEN

TENTA AG CH-3415 Hasle-Rüegsau
Tel. 034 460 66 66, Fax 034 460 65 50
www.tenta.ch, global@tenta.ch

Zerkratzte Platten?

Wir
reparieren
polieren
versilbern
...

SILBAG AG
Grossmatte-Str. 24, 6014 Littau
Tel. 041 259 43 43, Fax 041 259 43 44
Mail: silbag@tic.ch

Altspeiseöl

Wir holen ab in der ganzen Schweiz
günstig und für einen guten Zweck.

Telefon 079 256 62 07

155851/424498

Schweizer **INTERNET-ADRESSE** Hotelführer
http://www.swiss-hotels.ch + http://www.swiss-hotels.com

AUS- UND WEITERBILDUNG

GASTROSUISSE WEITERBILDUNG

DER RÉCEPTIONSKURS Erste Bausteine für den Start am "Front-Office".

Ziel Dieses Intensivseminar bietet Ihnen eine praxisorientierte Weiterbildung, die Ihnen
den Start an der Réception erleichtert. Sie werden optimal auf Ihren geplanten Einsatz
an der Hotelréception vorbereitet. Im Anschluss des Seminars erhalten Sie ein Attest.

Dauer 10 Tage, 09.00 Uhr bis 17.00 Uhr

Daten Blockseminar, Montag, 5. Mai bis Freitag, 16. Mai 2003
Blockseminar, Montag, 13. Oktober bis Freitag, 24. Oktober 2003

Preis Fr. 2'650.- inkl. 10 Tage Seminar, Seminarunterlagen, Mittagessen, Seminar- und
Pausenverpflegung.

Weitere Informationen unter www.gastrosuisse.ch/weiterbildung
Tel. 01/377 55 30 - Fax 01/372 14 92 - E-Mail: weiterbildung@gastrosuisse.ch

Italienisch in Florenz

Spezialangebot:

2 Wochen Italienischkurs, 4 Std./Tag,
in kleiner Gruppe und Unterbringung
in Einzelzimmern
Total SFR 790.-

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

Scuola Toscana
Via dei Benci, 23
50122 Firenze/Italia
Tel. und Fax 0039/055 244583
www.scuola-toscana.de

155472/390239



In kurzer Zeit zum Erfolg durch praktisch
anwendbares **FRANZÖSISCH**
CCIEL, Negressaive
F-79370 CELLES/BELLE
Telefon: 0033-5-49-279.275
Fax: 0033-5-49-272.179
E-Mail: cciel@mellecom.fr
<http://www.mellecom.fr/cciel>

* Schwerpunkt Hotellerie und allgemeine
* Intensivkurse für jede Stufe und Alter in familiärer
Landhaus-Atmosphäre
* inklusive Exkursionsprogramm/Dégustation
(Bordeaux, Cognac, Austerfelder etc.)
* Günstige Langzeitpauschalen in Meeresnähe
* Menu-Übersetzungen für Hotelbetriebe

145391/362204



Das Recht auf Würde.
Das Recht auf Gesundheit.
Die Médecins Sans Frontières
verabreichen auch diese Medizin.

Jede Geste zählt !

Postfach, 8030 Zürich
PK 12-100-2

LENZERHEIDE-VALBELLA / Gewinn erzielt

Gesündere Finanzen

Die vor etwa vier Jahren analysierten Mängel und Defizite des Tourismusvereins Lenzerheide-Valbella (TLV) sowie die daraufhin eingeleiteten Massnahmen bewirkten in den vergangenen Jahren eine stetige Verbesserung seiner Finanzsituation, wie an der jüngsten Generalversammlung betont wurde. Im Geschäftsjahr 2001/02 wurde ein Gewinn von rund 155 000 Franken erzielt. Der TLV hat keine Bankschulden mehr und

auch die letzte Altlasten im Umfang von 120 000 Franken liessen sich eliminieren. Der lokale «Spezko»-Fonds erlaubte es mittels Übernahme von Kosten für die Gäste-Infrastruktur, die TLV-Bilanz um 250 000 Franken zu verbessern. «Mit diesen massiven Verbesserungen ist die Gesundung der Finanzen auf die Zielgerade eingebogen, und zwar ohne jeden Leistungsabbau», sagt TLV-Direktor Urs Wagenseil. TRU

KOOOPERATION JUNGFRAU / Bilanz und Ausblick

Auf das Nahe setzen

Nach dem ersten Geschäftsjahr zieht die Marketingkooperation Jungfrau eine positive Zwischenbilanz: «Die schlanken und effizienten Strukturen haben sich bewährt», heisst es in einer Medienmitteilung. So habe beispielsweise die kurzfristig lancierte Aktion «Goldener Herbst» 850 zusätzliche Logiernächte eingebracht. Trotzdem resultierte im Tourismusjahr 2002 ein Logiernächte-Minus von 6,4 Prozent (CH: -4,7%).

Die Region hatte unter dem starken Rückgang amerikanischer und japanischer Gäste zu leiden. In diesem Jahr steht der Organisation ein Budget von 1,2 Mio. Franken zur Verfügung. Davon sollen mehr als 95 Prozent in die Marktbearbeitung fliessen. Schwerpunktmärkte sind Deutschland, Benelux und Grossbritannien. Zudem will die Kooperation dem Heimmarkt Schweiz «grösste Bedeutung» zumessen. SST

SCHWEIZER FERIENTAG / 5. bis 6. Mai in Zürich

Drei Themenforen

Jetzt sind die Themen und Referenten für die Foren am «Schweizer Ferientag» bekannt: Zum Thema «Erfolgreiche Positionierung im Familiensegment» sprechen unter anderem Martin Vogel vom «Märlihotel Braunwald» und Jean Laporte von McDonald's Schweiz. Im Forum «Win-win mit Reiseveranstaltern» treten Robert Anthamatten vom Hotel Unique Dom in Saas Fee und Nicola Tonoli von TUI auf. Unter dem Titel

«Best Practices» stellen Jürg Baliger («Stanserhorn-Bahn») und Hans-Kaspar Schwarzenbach («Arosa all-inclusive») ihre Konzepte vor. Schweiz Tourismus (ST) akzeptiert Anmeldungen bis zu Beginn der Veranstaltung. Der aktuelle Stand der Anmeldungen übertrifft bereits die Teilnehmerzahl vom letzten Jahr (825 Personen). SST

Information und Anmeldung: www.Stnet.ch

MILESTONE / Wie man die Auszeichnung für das Marketing nutzt: Watch Valley

«Wir gehören zum Kern der Swissness»

Die Marke «Watch Valley – Le pays de la précision», worin Orte des ganzen Schweizer Jurabogens einbezogen sind, wurde im November 2001 als «Herausragendes Projekt» des «Milestone-Tourismuspreis Schweiz» ausgezeichnet. Wie hat sich die Auszeichnung auf das Marketing des Watch Valley ausgewirkt? Gemäss Fabian Claivaz, Marketingleiter der Watch Valley Coordination, hat der Milestone «die Anerkennung der Destination Watch Valley in der Tourismus-Branche wirklich gepusht. Wir sind eine neue Schweizer Destination, mit der Uhr-

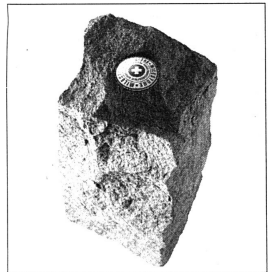
SAANENLAND / Die geplante Zusammenführung sämtlicher Bergbahnen zu einer Betriebsgesellschaft hat in Gstaad und Umgebung heftige Kontroversen ausgelöst. ROBERT WILDI

17 Anlagen vor dem Aus?

Die geplante Zusammenführung sämtlicher Bergbahnbetriebe im Saanenland zu einer Gesellschaft ist umstritten. Auf der einen Seite wird der betriebswirtschaftliche Vorteil der Fusion für die finanziell geplagten Seilbahnen von allen Parteien eingeräumt. Andererseits werden Befürchtungen laut, die touristische Attraktivität des Saanenlands könnte gefährdet sein. Zudem werden Negativfolgen für die lokale Volkswirtschaft erwartet.

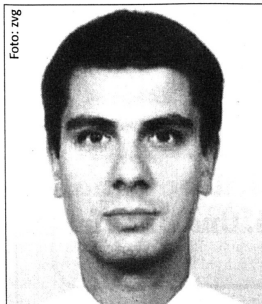
Die finanzielle Situation der Bergbahnen im Saanenland ist prekär. Mit einem Gesamtumsatz von 24 Millionen Franken pro Jahr können die insgesamt 15 Gesellschaften mit ihren 53 Transportanlagen bei weitem nicht kostendeckend wirtschaften. Sowohl die Gemeinden wie auch die Kantone Bern und Waadt müssen seit Jahren Finanzhilfe leisten. Damit soll bald Schluss sein. Im Auftrag der Gemeinde Saanen hat der Walliser Sanierer Peter Furger ein Fusionskonzept erarbeitet. Bis Ende 2003 sollen sämtliche Saanenländer Bergbahnen in einer Betriebsgesellschaft zusammengeführt werden. Damit soll der Grundstein für eine ertragreiche Zukunft gelegt werden. Furger verfügt über einen eindrücklichen Leistungsausweis. Er schaffte es in Vergangenheit, den Schuldenberg der Zermatter Bürgergemeinde abzubauen.

EINSCHNEIDENDE MASSNAHMEN



macherstrasse als Hauptthema. Und man hat erkannt, dass dieses Thema zum Kern des Swissness-Image dieses Landes hinzugehört. – Ausserdem: «Dank dem Milestone-Preis konnte die neue Destination Watch Valley wirklich starten. Vom Seco erhielten wir einen Beitrag für die Periode 2002-2004.»

Drittens habe der Milestone-Preis beim Marketing nach innen, das heisst: bei der Verbesserung der Strukturen der Destination Watch Valley geholfen. «Ich bin», sagt Claivaz, «jeden Tag zufrieden, wenn ich die gute Zusammenarbeit unserer touristischen Partner und Regionen sehe.» Watch Valley wolle sich nicht als Beispiel setzen, «aber wir sind uns bewusst, dass die Kooperation immer wichtiger werden wird. Denn die ganze Welt ist heute eine Konkurrenz für die Schweiz.» KJV



Fabian Claivaz, Marketingleiter der Watch Valley Coordination.

Foto: zvg



BERGBAHNEN IM SAANENLAND

Welche Bergbahnen zu einer Gesellschaft fusionieren werden, ist noch offen. Denn nicht alle Touristiker begrüßen einen Zusammenschluss. Im Bild (v.l.n.r.): Horneggli-Bahn, Rellerli-Bahn, Saanersloch-Bahn und Rinderberg-Bahn.

sionsprojekt in der Kritik. «Dieser Kahlschlag würde das touristische Angebot unserer Region nachhaltig beeinträchtigen», ist Geschäftsführer Frank Huber überzeugt. Die VBG ist ein Tarifverbund, dem die 15 Bergbahngesellschaften des Saanenlands angeschlossen sind. Ein Hauptkritikpunkt Hubers am Zusammenschluss ist die damit geplante Umwandlung der klassischen Winterberge Wispile und Rellerli zu reinen Sommerzielen. «Damit würden wir unser Angebot einschränken und die zahlreichen Winterbesucher vor den Kopf stossen», kritisiert er. Opposition gegenüber diesem Projekt ist in den letzten Tagen auch von anderen Seiten hörbar geworden. So hat sich der Gemeinderat von Gsteig öffentlich dagegen ausgesprochen. In kleineren Gemeinden sind die Befürchtungen gross, durch die Fusion an touristischem Stellenwert einzubüssen. Wenn plötzlich viel weniger Besucher kommen, seien auch schwerwiegende volkswirtschaftliche Schäden vorprogrammiert, wird argumentiert.

KEINE BESCHNEIUNG DES BERGES VORGESEHEN.

Kritische Stimmen werden auch in Zweisimmen laut. Der Tourismusdirektor Markus Pfister ist der Fusion

gegenüber nicht grundsätzlich abgeneigt. «Unser Rinderberg würde aufgrund des weiterhin zugesicherten Winter- und Sommerbetriebs eine Aufwertung erfahren», glaubt er. Allerdings sehe das Projekt keine Beschneidung des Berges vor. «Damit sind wir in Zweisimmen nicht einverstanden», so Pfister. Er ist deshalb in intensiven Gesprächen mit den Zweisimmener Gemeindebehörden. Debattiert wird vor allem über die namhaften Unterstützungsbeiträge, welche aus Saanen auch für die einzelnen Gemeinden der Skiregion gefordert werden. Man will in Zweisimmen kein Geld für etwas ausgeben, das nicht im Sinne der Gemeinde ist.

SANFTERE LÖSUNG BEI DER SANIERUNG

Frank Huber weiss um den dringenden Sanierungsbedarf der Bergbahnen, plädiert aber für eine sanftere Lösung. In einem kurzfristig einberufenen Ausschuss sucht er mit Vertretern aus den betroffenen Tourismusgemeinden nach Hochdruck nach Alternativen zur «radikalen» Fusion. Man wolle dem Stimmvolk etwas vorlegen, womit es besser leben könne. Eine Lösung, die den Spagat zwischen gesunden Finanzen und vielfältigem touristischen Angebot schafft.

Reklame

Wellness vom Spezialisten

EIN ERFOLG

Dir. L. Loretan vom Sporthotel Adler in Adelboden

Die schönsten Plätze - Die besten Hotels

geplant und realisiert von

WELLNESS PARTNER

wellnesspartner.ch
Birkenstrasse 49, 6343 Rotkreuz/ZG
Tel. 041 790 72 70, Fax 041 790 60 65
info@wellnesspartner.ch

SEILBAHNEN SCHWEIZ /
Bilanz Wintersaison 2002/03

Verkehrs- umsatz: plus 8 Prozent

«Der letzte Winter war für uns der beste seit fünf Jahren», sagt Felix Maurhofer, Pressesprecher von Seilbahnen Schweiz (SBS). Wie eine Umfrage unter den Mitgliedern des Verbands ergeben hat, stieg der gesamte Verkehrsumsatz um 8 Prozent auf 765 Millionen Franken. In der Berggastronomie nahm der Umsatz um 5 Prozent zu. Dieses gute Ergebnis schreiben die Bergbahn-Verantwortlichen in erster Linie den vielen Tagesausflügeln zu, die in den Monaten Februar bis März vom schönen Wetter und den ausgezeichneten Schneeverhältnissen profitiert haben. «An diesen acht Wochenenden konnten wir aufholen, was wir über die Festtage verpasst hatten», so Maurhofer. Während die Seilbahnen in den Weihnachts- und Neujahrswochen üblicherweise einen Drittel ihres Winterumsatzes erwirtschaften, waren es in diesem Jahr wegen der Schlechtwetterlage rund 15 bis 20 Prozent weniger. Von der verstärkten Nachfrage konnten alle Regionen profitieren; überdurchschnittliche Steigerungen verzeichneten jedoch die Top-Destinationen in den Kantonen Graubünden und Wallis sowie im Berner Oberland.

Für den nächsten Sommer erwartet der SBS-Sprecher «eine leichte Zunahme». Er hofft auf gute Geschäfte im Tagestourismus. Den Mitgliedern empfiehlt Seilbahnen Schweiz vermehrte Marketing-Anstrengungen auf den Nahmärkten, um den zu erwartenden Gästerückgang aus Amerika und Asien zu kompensieren.

SST

SARS / Uhrenmesse-Ausschluss: «Enttäuschung» für Hongkonger

Beziehungen «erschüttert»

Die Hongkonger reagierten auf die jüngste Hiobsbotschaft aus der Schweiz mit bitteren Leserbriefen in der Lokalpresse. Vielfach wird die «Schweizer Selbstherrlichkeit, statt allen fünf nur die vier asiatischen SARS-Risikoländer China, Hongkong, Singapur und Vietnam auszuschliessen» als «krasse Diskriminierung» angeprangert.

«Die Ausspernung unserer 317 Aussteller von der international wichtigsten Fachmesse wird die Jahresumsätze der 160 exportorientierten Uhrmacher und Juweliere in Hongkong um mindestens 30 Prozent kürzen», schätzt Carollo Chow, Vorsitzender der Federation of Hong Kong Watch Trades & Industries. Allerdings überschätzte die schwache Verbrauchernachfrage in Europa und den USA schon länger Hongkongs Uhren- und Schmuck-

branche, deren Umsätze seit dem Ausbruch der heimtückischen Lungenkrankheit SARS und dem Irakkrieg weiter absacken. «Zweifelloos wird der enttäuschende Schweizer Entscheid unsere langjährigen bilateralen Wirtschaftsbeziehungen erschüttern», bestätigt Hongkongs Handelsminister Henry Tang, der eine Schadenersatzklage und die Einschaltung der Welt handelsorganisation erwägt.

«Letztes Jahr exportierte Hongkong Uhren im Wert von über 6,8 Mrd. Franken in die Schweiz», erklärt Stanley Lau, Vorsitzender des Watch & Clock Council, «wofür noch unsere nach China ausgelagerte Produktion kommt». Uhren und Schmuck dominieren Dreiviertel der bilateralen Handelsbilanz, weshalb ein Einbruch der Branche schwerwiegende Folgen haben würde.

Schon seit einiger Zeit ist Hongkongs Wirtschaft angeschlagen, doch seit SARS grassiert, droht eine Rezession. In vielen Büros geht man nur noch jeden zweiten Tag arbeiten und ohne Mundschutz wagt sich niemand auf die Strasse. Gute Geschäfte machen nur Video-Verleiher, Supermärkte und Apotheken, während Hotels, Restaurants und Nachtclubs leergefegt sind.

RESTAURANTS UND HOTELS LEEGEREFFEKT

Allein die Hotels und Restaurants haben seither rund 60 000 Angestellte entlassen oder unbezahlt beurlaubt. Noch schlimmer erwischte es die Reisebranche, wo die Buchungen um 80 bis 90 Prozent fielen. Hongkongs Airline Cathay Pacific fuhr daher die Kapazität ihrer Flüge Mitte April um 42 Prozent herunter.

UMÜ

SWISS ALPINA / Fachmesse für Einrichtungen alpiner Ferienorte

Unverzichtbare Branchenplattform



Foto: Swiss Alpina

Die Swiss Alpina ist mit ihren Produkten und Angeboten sowie den Rahmenveranstaltungen die einzige Messe dieser Art in der Schweiz.

Vom 30. April bis zum 2. Mai 2003 findet in Martigny die 11. Internationale Fachmesse für Einrichtungen alpiner Ferienorte, die «Swiss Alpina 2003», statt. 313 Aussteller präsentieren dabei ihre Angebote aus den Bereichen Seilbahnen, Schnee-Erzeugung und Schneebeiseitigung, Unterhalt und Einrichtungen von Schneesportpisten, Signalisation, Sport und Freizeit, Sicherheit und Rettung, Kommunikation, Marketing, Billetterie und Verwaltung, Dienstleistungen, Beratung sowie Fachliteratur. Abgehalten wird die Swiss Alpina, die Begegnungs- und Diskussionsmöglichkeiten bietet, nur alle zwei Jahre.

Am offiziellen Tag der Seilbahnen, am 30. April, führt die Fachmesse zusammen mit Seilbahnen Schweiz (SBS) eine Tagung zum Thema «Schweizer Seilbahnen wohin?» durch. Die Wirt-

schaftsstrategien des Verbandes werden von Peter Vollmer, Direktor SBS, Bern, präsentiert.

An der Tagung des Schweizerischen Instituts für Schnee- und Lawinenforschung (SLF), die am 1. Mai abgehalten wird, geht es um das «integrale Risikomanagement bei Lawinen» und dabei unter anderem um die präventiven sowie biologischen Massnahmen. Der Titel der Tagung vom 2. Mai lautet «Journée météorisk». Präsentiert werden hier praktische Methoden zur Vermeidung von Lawinen für die Liebhaber der Gleitsportarten. In der Gesprächsrunde wird darüber diskutiert, ob man das Freeriding reglementieren müsse.

Das Medienpatronat der Swiss Alpina hat die hotel + tourismus revue.

TRU

Anzeige

18. Mai 2003



Staatlich verordneter Stillstand?

Weltfremde Theoretiker wollen uns per Initiative das Autofahren in der Schweiz an vier Sonntagen verbieten.

Diese Initiative ist in höchstem Masse kontraproduktiv

- Sie benachteiligt die Rand- und Bergregionen, die vom öffentlichen Verkehr nur schlecht oder gar nicht bedient werden.
- Sie hat markant negative wirtschaftliche Auswirkungen auf den Tourismus aber auch auf sportliche oder kulturelle Anlässe.
- Sie stellt all jene vor schier unlösbare Probleme, die auch am Sonntag arbeiten und auf das Auto angewiesen sind.
- Sie verursacht riesigen bürokratischen Aufwand für das Prüfen und Erteilen von Ausnahmegewilligungen.

Die Sonntagsfahrverbote: Freudlos, überflüssig, freiheits- und wirtschaftsfeindlich. Und das vier Mal Jahr für Jahr.

SCHWEIZERISCHES KOMITEE «NEIN ZUM SONNTAGS-FAHRVERBOT», PIERRE TRIPONEZ, POSTFACH 8615, 3001 BERN

JAHRESBILANZ / Mehr als eine halbe Million Franken Gewinn erzielt

Vals besiegte den Gesamttrend

Die Hotaba als Eigentümerin des Hotels Therme in Vals, der Therme selbst und ihrer Therapieeinrichtungen sowie des Bergrestaurants Gadastatt und des «Gschlenklada Zerfreila», hat im Geschäftsjahr vom 1. Dezember 2001 bis zum 30. November 2002 einen Gewinn von 555 568 Franken erwirtschaftet. «Ausgerechnet in diesem schwierigen Jahr 01/02, in dem weitherum Pessimismus grassierte», wird im Jahres-

bericht hervorgehoben. Im Vorjahr war es nur ein Gewinn von 15 000 Franken gewesen. Als Gründe werden erstens die hohe Nachfrage nach den vom Therme-Architekten Peter Zumthor neu gestalteten Hotelzimmern genannt, und zweitens die gute Gastronomie-Auslastung im «Roten Saal», über dessen Angebot die NZZ am 23. Februar 2003 schrieb: «So gut arbeitet in Zürich nicht eine Hoteküche.»

46,3 Prozent des Nettoumsatzes von 13,2 Mio. Franken wurden im Winter und 53,7 Prozent im Sommer erwirtschaftet; im 2000/01 überwog noch der Winter mit 50,4, im 1999/00 mit 50,9 Prozent. Die Gäste des Hotels stammten zu 73,1 Prozent aus der Schweiz, 13,2 Prozent aus Deutschland und 11,2 Prozent aus dem übrigen Europa. Durchschnittliche Aufenthaltsdauer: im Winter 2,5 und im Sommer 2 Nächte. KJV

WINTERQUARTAL 2002/03 / Logiernächte-Minus von 2 Prozent

Vor allem Europäer blieben weg

Im letzten Winterquartal (Dezember bis Februar) mussten die Schweizer Hotelbetriebe einen Nachfragerückgang um 2% hinnehmen. Insgesamt verzeichnete das Bundesamt für Statistik 7,43 Mio. Logiernächte.

Der Binnentourismus nahm um 0,4% auf 3,41 Mio. Übernachtungen zu. Die ausländische Nachfrage sank mit 4,03 Mio. Logiernächten um 4%. Auf die europäische Kundschaft entfielen 3,34 Mio. Logiernäch-

te, was einem Rückgang um 5,3% entspricht. Zu dieser negativen Entwicklung trugen insbesondere Deutschland (-144 000/-10%) und Belgien (-31 000/-13%) bei. Steigende Zahlen waren bei den Gästen aus Russland (+9000/+12%) und dem Vereinigten Königreich (+20 000/+4,0%) zu verzeichnen. Die Nachfrage von Gästen aus Übersee steigerte sich auf 682 000 Logiernächte (+3,5%). Besonders deutlich legten die

Gäste aus Indien (+5000/+33%) sowie aus der Republik Korea (+5000/+41%) zu. Das Berner Oberland (+1,8%), die Kantone Basel-Stadt/Basel-Land (+1,5%) sowie die Tourismusregion Genf (+2,2%) schrieben höhere Übernachtungszahlen als vor einem Jahr. Die übrigen Regionen mussten Frequenzverluste hinnehmen, wobei diese im Tessin (-8,6%) sowie in der Ostschweiz (-8,2%) besonders deutlich ausfielen. SST

DORINT HOTELS / Die grösste deutsche Hotelgruppe will 60 bis 80 Mio. Euro einsparen

Sparpaket angekündigt

Die deutsche Dorint Hotel AG versucht, mit einem rigiden Sparprogramm das Unternehmen wieder auf Kurs zu bringen: Der operative Verlust für das Geschäftsjahr 2002 beläuft sich auf 30 Millionen Euro. Im Jahr zuvor hatte die Dorint AG einen Bilanzgewinn von 69 000 Euro ausgewiesen.

In einem solidarischen Rundumschlag versuchen nun die beiden Hauptaktionäre der grössten deutschen Hotelgruppe, der französischen Accor-Konzern und der Fonds-Initiator Herbert Ebertz, die Finanzen zu stabilisieren. Durch die Ausgabe von 200 000 Aktien mit einem Ausgabekurs von 80 bis 100 Euro pro Aktie setzt Dorint jetzt die Kapitalerhöhung um, die letzten August von der Hauptversammlung genehmigt worden war. Dadurch sollen 16 bis 20 Millionen Euro zufließen. Accor und Ebertz wollen die Platzierung der Kapitalerhöhung garantieren: Sie zeichnen in Höhe ihrer Quote, sind aber auch bereit, weitere Fremddarlehen zu übernehmen, erläuterte Dorint-Vorstand Michael Theim. «Mit diesem Liquiditätszufluss werden wir dieses Jahr problemlos überstehen», sagte er, «mit den übrigen Massnahmen zusammen fühlen wir uns auch für die nächsten Jahre auf der sicheren Seite.» Insider erwarten, dass – wie bei der letzten Kapitalerhöhung bereits geschehen – Accor auch dieses Mal alle verfügbaren Anteile zeichnen wird.

GEFORDERT SIND AUCH ANLEGER UND PÄCHTER

Europas grösster Hotelkonzern Accor ist seit Ende 2002 an Dorint beteiligt; erst hatte er nur mit 26 Prozent einsteigen wollen, übernahm dann aber gleich weitere Aktien (30%). Vier Monate nach diesem Einstieg verzichtete Accor jetzt auf ein Viertel seiner Franchise- und Marketinggebühren, die Dorint in 2003 und 2004 leisten müsste. Darüber hinaus fordert Dorint nun auch seine Anleger und Pächter: Sie sollen dieses und nächstes Jahr auf jeweils drei Monatsmieten verzichten, welche bei positiven Ergebnissen durch einen Besserungsschein ab 2004 wieder kompensiert werden könnten. Im Verbund Accor-Dorint soll ferner Personal flexibler eingesetzt werden. Alle Massnahmen sollen in diesem und nächstem Jahr zwischen 60 und 80 Millionen Euro einsparen.

«Das Erfreuliche an dieser Entwicklung ist, dass Accor ganz offensichtlich voll hinter seinem Engagement bei Dorint steht», beurteilt Stephan Gerhard, Geschäftsführer der auf Hotellerie spezialisierten «Trustag Unternehmensberatung», die aktuellen Ankündigungen. «Trotzdem zeigen die Zahlen 2002, dass alle Massnahmen nach dem Weggang von Dorint-Vorstand Alfred Weiss die Verluste, u.a. durch die Luxushotels, nicht voll abfedern konnten.» Zum geforderten Pachtverzicht meint der Berater: «Für viele Anleger ist dies ein harter Schlag: Faktisch kommt das einer Renditeenkung um bis zu 40 Prozent gleich.» MAP

PERSONAL / Mit einheimischen Mitarbeitern lösen sich viele Probleme. Trotzdem sind die Widerstände auf beiden Seiten noch vorhanden. Allerdings gibt es Ausnahmen, wie die Recherche zeigt. FRANZISKA RICHARD

Die einheimischen Mitarbeitenden wollen demokratische Strukturen

Zwar haben Arbeitgeber derzeit andere Sorgen als Rekrutierungsprobleme von Mitarbeitenden. Dennoch ist es Zeit, die Weichen zu stellen, um den richtigen Weg einzuschlagen. Nur welchen? Will man künftig auf den EU-Bürger zählen, den man mittels Kurzaufenthaltsbewilligungen und für kurze, dafür intensive Saisons rekrutiert – so wie es zunehmend in der Baubranche Trend ist? Oder gilt es, die Gunst der Stunde zu nutzen und den einheimischen Mitarbeitenden nun doch noch für die Hotellerie zu gewinnen? Wie es sich nämlich zeigt, lassen sich mit der Personenfreizügigkeit nicht alle Probleme lösen. Gerade die Saisonhotels in den Bergen mussten «Treuebrüche» bei ihren Mitarbeitenden aus dem EU-Raum erfahren. Mit der neuen Mobilität wandern diese viel schneller in die Städte ab als früher, wo sie sich attraktiver Arbeit erhoffen. Gleichzeitig ist die Lohntüte für Mitarbeitende aus den klassischen Einwanderungsländern wie Italien, Spanien und Portugal nicht mehr wirklich attraktiv genug, um die Familie zu Hause zurückzulassen. Grösseres Interesse dürfte zukünftig aus den neuen EU-Mitgliedsstaaten Osteuropas kommen; allerdings gilt es hier noch viel Integrations- und Ausbildungsarbeit zu leisten.

NEUE AUSBILDUNGEN ALS TRUMPFKARTEN

Mit Integrationsproblemen nicht konfrontiert sind hingegen Arbeitgeber, die einheimische Mitarbeiter engagieren, womit auch das Unternehmenseinkommen gelöst ist. Ihre Verantwortung mit der Region schätzt nicht lediglich der Gast, auch der Arbeitgeber kann mit treuen Mitarbeitern rechnen. Diese Aspekte sind gerade für Hotels von Aktualität, die von Saison- auf Jahresbetrieb umstellen. Durch die konjunkturelle Abschwächung interessieren sich wieder mehr Schweizer Arbeitnehmer für die Hotellerie. Neue Trumpfkarten, welche die Branche aufwerten, sind die neuen, dreijährigen Lehren, die 2005 eingeführt werden. Doch bislang hält sich die Begeisterung bei «Einheimischen» fürs Gastgewerbe noch in Grenzen. Erfolgreich und lange suchte Direktorin Christiane Matti vom Hotel Arc-En-Ciel in Gstaad Teilzeitmitarbeitern für den Service und das Buffet, obschon sie für Letzteres geregelte und normale Arbeitszeiten (morgens) anbot. Inzwischen hat sie ihre Suche aufgegeben und ortet die Widerstände vor allem in den Köpfen der Leute – so wie viele andere Hoteliers auch. Einheimische Frauen würden lieber Ferienwohnungen putzen gehen – «Keineswegs eine anspruchsvollere und besser bezahlte Arbeit», meint Matti, «nur werden sie bei die-

Foto: hr



WIDERSTÄNDE AUF BEIDEN SEITEN

Während Einheimische eine Arbeit im Gastgewerbe als «unter ihrer Würde» empfinden, fürchten Hoteliers deren schwache Dienstleistungsbereitschaft.

ser Arbeit nicht gesehen». Gerade für die Ansässigen renommierten Stationen wie Gstaad und St. Moritz sei die Arbeit im Hotel unter ihrer Würde, weiss Christian Lienhard, der als ehemaliger Direktor des Golfhotels «Les Hauts de Gstaad» die Simmentaler Verhältnisse kennt und heute Direktor des Hotels Hof in Weissbad ist: «Man arbeitet zwar im Tourismus, aber nicht in der Hotellerie.» – Wirken bei der ehemals bäuerlichen Bevölkerung noch die Schrecken von früher nach? Tatsächlich war man eher gezwungen, in den Palace-Hotels die Dienerrolle anzunehmen und sich den starren, undemokratischen und damit geradezu unschweizerischen Hierarchien

unterzuordnen. 1910 beschäftigte die Schweizer Hotellerie zu 70 Prozent Schweizer und Schweizerinnen, 2002 noch 54 Prozent (inkl. Gastronomie). Eine Hotelière, die nicht namentlich genannt sein will, meint, dass die Widerstände auch auf Seiten der Hoteliers bestünden. Diskretion sei beispielsweise auch ihr selbst sehr viel wert. «Gibt es einmal ein Problem, wird man sehr schnell zum Dorfgespräch», meint sie. Auch stünde der Einheimische noch immer im Ruf, nicht sonderlich dienstleistungsbereit zu sein. Auch das «Palace Gstaad» setzt gerade im Service – mit vielen treuen Kellnern aus Italien – ganz bewusst auf lateinische Gastfreundschaft. «Für un-

sere Gäste zählt der zuvorkommende Service und die Treue der Mitarbeiter und nicht, ob sie Gstaader Dialekt reden oder nicht», meint Vizedirektor Thomas Schaad.

POSITIVE ERFAHRUNGEN IM «HOF WEISSBAD»

Eine andere Denkweise hat Christian Lienhard, Direktor des Hotels Hof in Weissbad. «Ohne einheimische Mitarbeiter hätte ich hier im Appenzellerland keine Chance.» 85 Prozent der Mitarbeiter kommen aus der Region. Lienhard räumt allerdings ein, dass das Appenzellerland diesbezüglich eine Ausnahmeerscheinung sei. Appenzeller würden nur ungerne die Region verlassen; die Verwurzelung sei stark, so dass die Mitarbeiter für die Gäste brückenschlagend und identifikationsstiftend seien. Grundbedingung für die Beschäftigung einheimischer Mitarbeiter sei eine demokratische und attraktive Personalpolitik. «Der Einheimische lehnt undemokratische Strukturen ab, er will auch mitreden können», weiss Lienhard. Von zentraler Bedeutung sei auch die Integration der ausländischen Mitarbeiter – und die Ausbildung im Generellen. «Gut ausgebildete Mitarbeiter bleiben der Branche eher treu als unausgebildete», so Lienhard.

Wochenendzuschläge als Anreiz

Kann nur einheimische Mitarbeiter gewinnen, wer ihnen Samstags- und Sonntagszuschläge auszahlen kann? Dieses Aufgeld bildet im Hotel Hof in Weissbad, neben Prämien und bezahlter Weiterbildung, einen Teil der Motivationsfaktoren. Das lässt sich das Haus jährlich 150 000 Franken kosten. Die Spielregeln sind folgende: Jeder Mitarbeitende ist verpflichtet, an einem Wochenende pro Monat ohne Zuschläge zu arbeiten. Wer an weite-

ren arbeitet, erhält pauschale Zuschläge zwischen 50 und 80 Franken, je nach bereits geleisteter Wochenendarbeit. Damit lässt sich das Gehalt pro Monat um maximal 400 Franken aufbessern, was nicht lediglich bei Alleinstandenen Ankanal findet, sondern auch bei Familienvätern und -müttern. «Nicht die Wochenendarbeit ist das eigentliche Problem, sondern der Zwang, am Wochenende arbeiten zu müssen», ist Lienhards Fazit. FRC

DOLDER GRAND HOTEL / Die Pläne des rund 150 Mio. Franken teuren Umbaus zielen auf eine «elegante Symbiose» von Alt und Neu. **KARL JOSEF VERDING**

Dolder wird «City Resort»

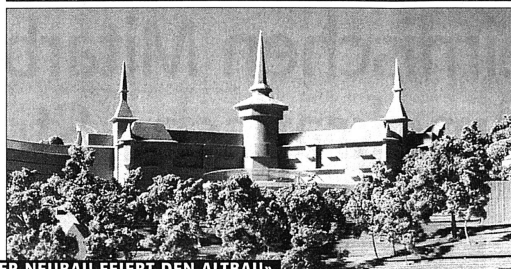
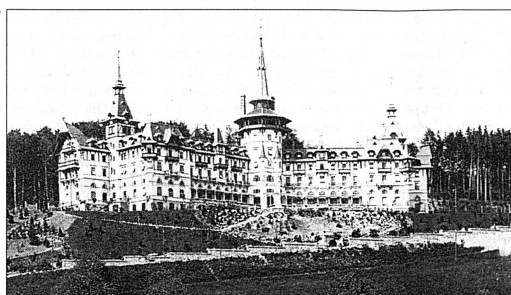
Die Londoner Architekten des Ateliers von Lord Norman Foster präsentierten in Zürich das Vorprojekt für die Erneuerung des «Dolder Grand Hotel». Die Baueingabe erfolgt aufgrund des vervollständigten Detailprojektes im August 2003. Unter der Voraussetzung, dass alle nötigen Bewilligungen vorliegen, beginnt die 140 bis 160 Mio. Franken teure Sanierung und Erweiterung im Frühsommer 2004. Während der Bauzeit von 18 Monaten bleibt das Hotel geschlossen. Die Marke des erneuerten Hotels heisst: «Dolder Grand Hotel Zurich – The New City Resort». Dieser Resort wird einen Spa- und Wellnessbereich von 2000 Quadratmetern besitzen.

EINGANG AUF SÜDSEITE ZURÜCKVERLEGT

Die Fassade des in den Jahren 1895/96 erstellten und seit den 1920er Jahren durch diverse Eingriffe veränderten Zürcher Hotelbaus wird in Massstab und Erscheinungsform «erneuert» – in diesem Fall heisst das: Die ursprüngliche Einteilung mit ihren Massstäben soll wieder aufgenommen werden. Das Zimmerangebot bleibt bei rund 180 – aber wesentlich geräumigeren – Zimmern.

Der neue Eingang wird wieder an den ursprünglichen Eingangsort, die Südseite verlegt. Er wird über einen ausladenden Treppenaufstieg in die historische Steinhalle und die Bankett- und Konferenzräume sowie in den neuen, für bis zu 400 Personen konzipierten Ballsaal führen. Zusätzlich zu den 180 bestehenden sollen rund 120 neue Arbeitsplätze geschaffen werden,

Fotos: zvg



«DER NEUBAU FEIERT DEN ALTBAU»

Die zitierte Parole der Projektverfasser drückt deren Willen aus, die äusseren Massstäbe des «Dolder»-Altbaus (Foto von 1899) wiederherzustellen und mit den neuen Elementen (Modellfoto) in «eleganter Symbiose» zu verbinden.

um auch in der Servicequalität Weltgeltung zu erreichen.

Architektur-Star Norman Foster ist ein Freund von Urs Schwarzenbach, der zusammen mit Martin Candrian die Aktienmehrheit der

Dolder Hotel AG besitzt. Mit der Projektrealisierung wurde das Zürcher Architekturbüro Itten und Brechtbühl beauftragt. Die Zusammenarbeit mit Behörden und Denkmalpflege sei sehr eng, hiess es.

TOP INTERNATIONAL HOTELS / GV der Schweizer Hotelgruppe

Mehr Preis-Benchmarking

Die Top International Hotels haben ihren GDS-Vertrag mit Top Rez gekündigt. Der Verwaltungsrat erhielt an der ordentlichen Delegiertenversammlung durch ein einstimmiges Votum der anwesenden 52 Stimmberechtigten die Verhandlungs- und Entscheidungsvollmacht für die neue Partnerwahl. Acht Systeme haben sich beworben – die Top Hotels seien mit ihren 69 Häusern ein interessanter Partner, kommentierte die Geschäftsführerin Eva Fischer gegenüber der htr. Der Lizenzvertrag über den Namen und das Logo der Gruppe, die wie Top Rez der Gesellschaft Top International Marketing gehören – die sich im Besitz der Golden Tulip Top Hospitality Group befindet –, ist nicht kündbar und noch gültig bis 2008.

Fragen des Marketings und der Partnerschaften standen im Mittelpunkt der ordentlichen Generalversammlung der Top International Hotels. Die Bedeutung des «price benchmarking» für das Hotelgeschäft in einer Zeit der Krise. Nashashibi hob den «Trend zum One-to-One-Marketing» hervor: Auch auf den neuen Märkten wie China – das er kürzlich bereist hat – sollen sich die Top International Hotels vor allem um das Segment der Individualreisenden bemühen.

BESSERE KOMMISSIONEN FÜR KREDITKARTEN

Gemäss dem Reglement der Top International Hotels müssen folgende fünf Kreditkarten akzeptiert werden: American Express, Visa, MasterCard, Diners Club, Jelmoli Bonus Card und «myOne» von Manor. Wichtige Bonus-Partner der Top International Hotels sind zugleich Kreditkarten-Partner. Hier wurden günstigere Kreditkarten-

Kommissionen für die Mitglieder ausgehandelt, und zwar «eine Schweizer Lösung nur für ein Jahr, wegen der rasanten Entwicklung», wie Top-Geschäftsführerin Eva Fischer betonte. Die UBS setzt die Kommission für Top von 2,5 auf 2,2 Prozent herab; 2,2 Prozent gelten für Abrechnungen mit der Master Card via Telekurs. American Express setzt die Kommission von 2,75 Prozent auf 2,6 Prozent herab, und zwar für Hotels, die sich für den 28-tägigen Abrechnungszyklus entscheiden.

Die Verwaltung der Top-Hotelgruppe stellte an der GV den Antrag, künftig mehr kostenlose Übernachtungen – und zwar jährlich 25 statt 10 pro Hotel – für Reiseagenten, Journalisten, wichtige Geschäftspartner und neu den Bereich Sponsoring zur Verfügung zu stellen. Der Antrag wurde einstimmig angenommen.

Die Geschäftsstelle der Top International erwirtschaftete in den – wegen Umstellung des Jahresrechnungszyklus – 16 Monaten vom 1. September 2001 bis zum 31. Dezember 2002 einen Ertrag von 1,87 Mio. Franken, der um 22 000 Franken unter dem für diese Periode budgetierten Betrag liegt. Für die 12 Monate des Geschäftsjahrs 2003 wurde ein Ertrag von 1,49 Mio. Franken vorgesehen.

VIER NEUE MITGLIEDER SIND BUDGETIERT

Für 2003 ist die Aufnahme von vier neuen Mitgliedshotels vorgesehen. Betreffende Gespräche und Verhandlungen werden bereits geführt. Namen wollte Top-Geschäftsführerin Eva Fischer gegenüber der htr jetzt noch nicht nennen. Vom Juli bis September 2003 sind die Top International Hotels an der Bluewin Roadshow beteiligt, die in mehr als 30 Destinationen Halt macht.

KJV

Anzeige

Lösungen
für KMU.
Einfach und
effizient.

Swisscom Enterprise Solutions. Optimal für KMU.

Ein persönlicher Ansprechpartner, dem Sie vertrauen. Ausgereifte Kommunikationslösungen für KMU. Lösungen, die rasch implementiert und einfach zu handhaben sind. Klar kalkulierbare Kosten. Hohe Sicherheit beim Zugriff auf Ihre Daten. Mehr Flexibilität und Effizienz. Willkommen bei Swisscom Enterprise Solutions. Telefon: **0800 800 900**, E-Mail: enterprisesolutions.d@swisscom.com oder www.swisscom.com/enterprise-solutions

swisscom

enterprise solutions



KÜCHENKRÄUTER / Sie benötigen sorgfältige Behandlung, da ihre Duft- und Geschmacksstoffe empfindlich sind. **SEITE 15**



HOTELBÄDER / Farbige Heiterkeit, zurückhaltende Eleganz oder erdige Wärme – für jeden Geschmack wird etwas geboten. **SEITE 17**

Gastronomie & Technik

hotel+tourismus revue

COOP-RESTAURANTS / Naturaplan auch in der Gastronomie

Mehr Umsatz – mehr Bio

Die Coop-Gruppe erhöhte mit ihren Restaurants im Jahre 2002 den Umsatz um 9,1 Prozent auf 159 Mio. Franken. Im Laufe des Berichtsjahres wurden 13 Restaurants eröffnet sowie sechs geschlossen. 19 Betriebe fallen in die Kategorie «Erweiterungen, Umstellungen, Neuzugänge». Per 31. Dezember 2002 zählte Coop insgesamt 159 Restaurants und Cafés mit einer Verkaufsfläche von 45 473 Quadratmeter (+28,6%). Mit ihren drei Hotels musste Coop gegenüber dem Vorjahr eine Umsatzeinbusse um 7,3 Prozent auf 29 Mio. Franken hinnehmen.

Nach dem Erfolg des Bio-zertifizierten «Biotavola»-Restaurants an der Expo.02 in Neuenburg, wurde am 7. April in Zürich im St. Annahof das erste «Coop Naturaplan Bio-Restaurant» eröffnet. Im Sommer soll ein weiteres Bio-zertifiziertes Restaurant im «Pfauen» in Basel folgen. Die erfolgreichsten Produkte des Expo-Restaurants werden auch in den Coop-Restaurants angeboten, die als Bio-Komponenten-Küche zertifiziert sind. **DST**

KURZ UND BÜNDIG

Bio Vatter im Convenience-Geschäft. Ab Herbst 2003 werden unter dem Berner Label Vatter Bio-Convenienceprodukte in Convenience-Shops an Autobahnen und eventuell interessierten Bio- und Gourmetläden lanciert. Von Vatter kommen Name und Rezepturen. Der Berner Partner, die ProConFood AG, gewährleistet die Produktion, die Qualitätskontrolle und den Vertrieb von Couscous, Tabbouleh oder Salaten aus der Portionschale, wie «bio.logisch», der Zeitung der Biofarm, zu entnehmen ist. **DST**

Toscana Slow 2003. Vom 5. bis 8. Juni 2003 findet zum zweiten Male die «Toscana Slow» statt, eine Veranstaltung von Slow Food Toscana, welche in mehreren Städten der Toscana landwirtschaftliche Erzeugnisse der gesamten Region umfassend präsentiert. Die Eröffnung dieser gastronomischen Leistungsschau findet im Palazzo Vecchio in Florenz statt. Gleichzeitig geht in der Villa di Poggio Reale eine Verkostung selten gewordener Geflügelgerichte in Szene. **DST**

Ornaris Bern. Vom 17. bis 20. August 2003 findet in den Hallen der BEA Bern expo die Ornaris – Fachmesse für Neuheiten und Trends – statt. Auf einer Nettostandfläche von 18 000 Quadratmetern stellen 560 Aussteller in diversen Sektoren ihre Produkte und Dienstleistungen aus. Sonderveranstaltungen und Sonderschauen runden das Angebot der Ornaris 2003 ab. **DST**

Übersitzer sollen weiterhin bestraft werden. Wer im Kanton Schwyz nach der Polizeistunde in der Beiz sitzen bleibt, soll weiterhin mit einer Busse bestraft werden können. Der Regierungsrat hat eine Motion der SVP-Fraktion abgelehnt, die die Abschaffung dieser Strafe verlangt hatte. Im Kanton Schwyz müssen Gastbetriebe, die über keine Bewilligung für eine Verlängerung verfügen, um 24 Uhr schliessen. **DST/sda**

BAD RAGAZ / Als Erweiterung des gastronomischen Konzepts wurde im bisherigen Wintergarten des «Hof Ragaz» das mediterrane Restaurant «Olives» eröffnet. **MARIETTA DEDUAL**

«Ein Name, den alle verstehen»

Foto: sag



RESTAURANT OLIVES

Wände und Säulen sind in olivgrünen Farbtönen gehalten, die Parkettböden und Tische aus Olivenholz und die Topfpflanzen sind Olivenbäume aus dem Mittelmeerraum.

«Mit dem «Olives» wollten wir ein leichtes, zeitgemässes Konzept verwirklichen, bei dem die mediterrane Küche im Mittelpunkt steht», sagt Hans Koch, Hoteldirektor der Grand Hotels Bad Ragaz. Mediterrane Küche sei nicht nur im Trend, sondern auch sehr gesund. Zuerst sei das Konzept gestanden, dann der Name evaluiert worden. Das Rennen habe «Olives» gemacht; das sei ein Name, der einfach auszusprechen sei, in allen Sprachen verstanden werde und ganz klar wiedergebe, was man anbieten wolle.

NAME HAT DAS GANZE KONZEPT BESTIMMT

Der Name ist anschliessend auf die ganze Innenarchitektur übertragen worden: vom Boden aus Olivenholzparkett über die olivgrünen Farbtöne an den Wänden bis zum modernen italienischen Geschirr und zur Menu- und Weinliste. Koch: «Mit Innenarchitekt René Stählin, Zürich, der mehrere Restaurants im In- und Ausland entworfen hat – ist das Konzept Schritt für Schritt entwickelt worden.»

Das «Olives» sei nicht nur eine Alternative für die Hausgäste, die so die Möglichkeit hätten, auch am Nachmittag etwas Warmes zu essen, sondern auch ganz klar auf die nähere Umge-

bung von Bad Ragaz und Sargans, inklusive Liechtenstein, ausgerichtet. Koch: «Wir wollen bei der Restauration eine bessere Durchmischung erreichen: Dies macht den Betrieb lebendiger, jünger, zeitgemässer und gibt dem Ganzen eine andere Dynamik.» Im «Olives» – für den Umbau wurde zirka eine halbe Million Franken investiert – wird von 11.30 bis um 22 Uhr warme Küche angeboten, die Preise sind um einiges günstiger als anderswo im Resort. So kostet beispielsweise ein Spargelrisotto als Hauptgang 23 Franken.

KÜNFTIG MIT EINER ASIATISCHEN NOTE

In den Grand Hotels Bad Ragaz wurde letztes Jahr die Halbpension durch ein Dine-around-Konzept abgelöst, was dem Gast, der sich so in den

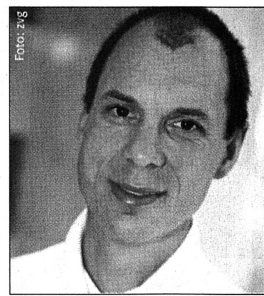
verschiedenen Restaurants des Resorts bewegen kann, mehr Flexibilität und Attraktivität bietet. Künftig soll die Restauration zusätzlich eine asiatische Note bekommen: bereits verpflichtet wurde ein japanischer Küchenchef, der im «Bel-Air» und in der «Quellenhofbar» Sushi, Sashimi und andere japanische Spezialitäten anbietet. Da Hoteldirektor Koch so lange im Fernen Osten gearbeitet hat, werden von ihm «Ideen in dieser Richtung quasi erwartet». Da sehe er Potenzial, auch im Hinblick auf eine geplante Erweiterung im Hotelsektor. In der Umgebung gebe es ohnehin wenig Betriebe, die sich international ausrichteten, viele hätten sich auf regionale Spezialitäten konzentriert.

Die Kochbrigade der Grand Hotels ist Renato Wüst unterstellt und zählt 60 Köche. Hans Koch: «Gerade in der Küche haben wir während des vergan-

genen Jahres gewisse Prozesse und Abläufe optimiert.» Die Produktion als solche läuft nicht mehr geteilt: So werden zum Beispiel Köche unter «Grand Hotels» eingestellt und in beiden Hotels eingesetzt. Das Resort hat zwei Hauptküchen («Quellenhof» und «Hof») sowie Satellitenküchen in der «Zollstube», in der «Äbtestube» und im «Olives». Die Küche im «Olives» ist auch geplant worden, um den Roomservice im «Hof Ragaz» auszubauen. Bis anhin war dies nur rudimentär möglich – Frühstücksservice und ganz kleine Sachen.

AUF THEMEN-RESTAURANTS SETZEN

Hans Koch macht sich auch Gedanken über die Restauration in der Schweizer Fünf-Sterne-Hotellerie: «Man muss sich bewusst werden, dass man mit stereotypen Konzepten nicht das erreicht, was man will.» Mit oft eintönigen Speisesälen sei es schwierig, die Gäste im Hotel zu behalten. Die Konkurrenz ausserhalb der Hotels – es gebe viele gute Restaurants – sei gewachsen. Koch: «Dem wollen wir entgegenwirken. Bei der Restauration in der Hotellerie sollte man eher auf Themenrestaurants setzen, um das F&B-Angebot für Hotelgäste und auch für Nicht-Hotelgäste attraktiver zu gestalten. «Das ist eine Erfahrung, die ich im Fernen Osten gemacht habe.»



Für mediterrane Genüsse zuständig: Vincenzo Fusaro, Küchenchef des Restaurants «Olives».

Die Outlets in den Grand Hotels Bad Ragaz

Restaurant	Anzahl Plätze	Küchenchef/Küche	Preiskategorie
Restaurant Bel-Air (14 Gault-Millau-Punkte)	130 innen 100 aussen	Renato Wüst Internationale Spezialitäten, japanische Spezialitäten. Barbecue im Sommer	Vorspeisen: Fr. 15.– (Suppe) Warme Vorspeise: Fr. 35.– Hauptgänge: ca. Fr. 55.–
Restaurant Äbtestube (16 Gault-Millau-Punkte)	32 innen	Bis August 2003: Armin Röttele Ab August 2003: Roland Schmid Innovative Küche	Vorspeisen: Fr. 18.– (Suppe) Warme Vorspeise: Fr. 35.– bis Fr. 58.– Hauptgang: Fr. 68.–
Restaurant Zollstube	80 innen 20 aussen	Renato Wüst Regionale Spezialitäten	Vorspeise Salat: Fr. 6.– Suppe: Fr. 7.– Hauptgang: Fr. 46.–
Restaurant Olives	74 innen 36 aussen	Vincenzo Fusaro Italienische und spanische Spezialitäten	Vorspeise: Fr. 15.– Pasta/Pizzas: Fr. 25.– bis Fr. 35.– Hauptgang: Fr. 35.–
Restaurant Hof Ragaz	180 innen	Renato Wüst Französische Küche	4-Gang-Menü: Fr. 58.– bis Fr. 68.– 5-Gang-Menü: Fr. 75.– (Galadiner donnerstags)
Golf-Restaurant	80 innen 150 aussen	Werner Brugger Kreative Küche mit verschiedenen Ausrichtungen	Vorspeise Salat: Fr. 9.– Hauptgang: Fr. 48.–



Nicht auf stereotype Konzepte setzen: Hans Koch, Direktor der Grand Hotels Bad Ragaz.

Foto: Tobias Messerli

**NEUE ABFÜLLANLAGE**

In Bolligen werden neu die 1,5 Liter-PET-Einwegflaschen abgefüllt. Die Anlage wurde kürzlich eingeweiht.

COCA-COLA BEVERAGES AG / Mit mehr Einwegpackungen will der Getränkeanbieter dem jüngsten Trend entsprechen. **DANIEL STAMPFLI**

Neue Anlage soll's richten

Coca-Cola Beverages hat in Bolligen bei Bern eine neue Abfüllanlage in Betrieb genommen. Die neuen Anlagen ermöglichen eine Kapazitätserweiterung für die neue 1,5 Liter-PET-Einwegflasche. Damit werde der starken Nachfrage der Konsumenten und des Detailhandels nach dieser Verpackungsform entsprochen, wurde anlässlich der Eröffnung erklärt. Die

Mehrweg-PET-Flasche werde jedoch für den Getränkehandel und die Gastronomie weiter angeboten. Coca-Cola ist in Bolligen mit insgesamt 205 Mitarbeitern der grösste Arbeitgeber. Diese Zahl wird in den nächsten Monaten weiter steigen. Denn bekanntlich wird Coca-Cola die Abfüllanlage der 0,5-Liter-PET-Flaschen in Busigny schliessen. 27 der 44 von der

Schliessung betroffenen Mitarbeiter hätten das Angebot, in Bolligen weiterzuarbeiten.

Wie Fritz Bärlocher, General Manager Coca-Cola Beverages AG, erklärte, konnte im Geschäftsjahr das Absatzvolumen mit 336 Millionen Liter um 1,6 Prozent gesteigert werden. Dieses Ergebnis sei jedoch leicht unter den Erwartungen geblieben.

LESERBRIEF

«Machen wir den ersten Schritt!»

«Auf dem Buckel der Lehrlinge»
(Hr. Nr. 15 vom 10. April 2003)

Seit Jahren müssen wir in den Zeitungen lesen, wie sich die Wirtsehe gegen eine zusätzliche Ferienwoche, gegen die Einführung des 13. Monatslohnes, gegen weniger Arbeitszeit pro Woche, gegen einen freien Sonntag pro Monat für Lehrlinge und nun im neusten Fall gegen die Ruhezeit nach 22 Uhr für Lehrlinge.

Wir beschäftigen in unseren verschiedenen Betrieben jeweils 10 bis 15 Lehrlinge in den Berufen Service, Koch, Hofa und KV. Wir bilden Lehrlinge aus verschiedenen Gründen aus. Einerseits möchten wir einen Beitrag leisten, auch in Zukunft genügend Fachkräfte in der Gastronomie zur Verfügung zu haben. Andererseits zwingt es unsere Auszubildenden (sprich Kadermitarbeiter wie Küchenchef, Chef de Service, Gouvernanten etc.), sich selbst ständig im Beruf à jour zu halten und sich weiter zu bilden, was wiederum dem Betrieb zugute kommt. Denn wir haben dadurch Ka-

dermitarbeiter, die man zu Recht Fachkräfte nennen darf.

Ich würde mir wünschen, dass die Gastroszene Schweiz einmal den ersten Schritt tun würde. Denn jedes Mal, wenn in der Vergangenheit für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Gastronomie ein sozialer Schritt nach vorne getan werden sollte, sorgt unsere Branche zuerst einmal wochen- und monatelang mit negativen Schlagzeilen für Aufmerksamkeit. Und jedes Mal musste am Schluss klein beigegeben werden, weil die meisten Forderungen in anderen Branchen längst üblich sind. Wen wundert es bei dieser Haltung, dass wir zu wenig Fachkräfte finden oder diese kurz nach der Lehre den Beruf wechseln? Wen wundert es, dass ein Beruf in der Gastronomie nicht mehr zu den attraktivsten Berufen gehört? Der Wirt ist nur ein Trainer. Matchentscheidend für den Erfolg sind nur seine Spieler auf dem Spielfeld, denn der Trainer steht immer am Spielfeldrand. Darum möchte ich nur motivierte Spieler, die ihr Handwerk beherrschen. Aber am Anfang steht eben zuerst die Ausbildung dieser Spieler.

Niklaus Zindel, Direktor,
Säntis Gastronomie AG, St. Gallen

KURZ UND BÜNDIG

Food-Festival in Passugg. Am 3. Mai 2003 öffnet das HTF-Schulhotel in Passugg seine Tore. HTF-Studenten aus aller Welt präsentieren kulinarische Spezialitäten aus ihrer Heimat. Zudem werden die vielfältigen Ausbildungsmöglichkeiten an der HTF Chur vorgestellt. In den unterschiedlichen Räumlichkeiten des Schulhotels werden Ca-

feteria, Bars und Lounges eingerichtet. Da in Passugg keine Parkmöglichkeiten bestehen, wird für das Food-Festival ein spezieller Shuttlebus-Service zwischen Chur und Passugg eingerichtet. **DST**

Festführer mit Informationen: www.htf.ch; foodfestival03@gmx.ch

Anzeige

NEIN

zur gefährlichen Lehrstellen-Initiative

am 18. Mai 2003

www.lehrstellendiktat-nein.ch

- zur Zerstörung unserer bewährten schweizerischen Berufsbildung
- zum Bruch mit der Ausbildung in der Arbeitswelt
- zum Risiko einer massiven Erhöhung der Jugendarbeitslosigkeit
- zum Angebot praxisfremder Ausbildungsplätze

Wir wollen echte Lehrstellen und

motivierte Berufsleute statt

künstliche staatliche «Leerstellen»

und abgelöschte Jugendliche.

BIOSUISSE / Fleischanteil an Bio-Produkten soll wachsen

69 Prozent kennen Knospe

Christof Dietler, Geschäftsführer der Bio Suisse, zeigte sich an der Generalversammlung von Mitte April in Olten zufrieden mit den Entwicklungen auf dem Bio-Markt. Es gebe zwar keinen überstürzten Boom, aber der Markt sei gesund und wachse stetig.

Dank dem Knospen-Label seien Bio-Suisse-Produkte nicht austauschbar und hielten eine gute Position. Das beweist auch die Bilanz des vergange-

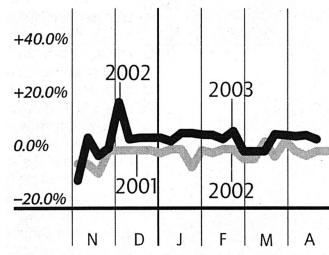
nen Geschäftsjahres. Die Bio Suisse erzielte einen Umsatz von 5,7 Millionen Franken (Vorjahr 5,6 Millionen) und verbuchte einen Gewinn von 182 000 Franken. Für die Qualitätssicherung liess die Vereinigung rund 1,2 Millionen Franken springen, für Marketing wurden 2,5 Millionen Franken ausgegeben. Offensichtlich hat sich der Aufwand gelohnt, die Bekanntheit des Bio-Labels in der Bevölkerung konnte auf

69 Prozent gesteigert werden. Vor allem bei den Frischprodukten blüht die Knospe auf. Dort lag der Marktanteil letztes Jahr bei 7 Prozent. Für den noch sehr kleinen Anteil am Fleischmarkt (4%) wurde ein Wachstum von 20 Prozent für das laufende Jahr prognostiziert. Einen Verlust muss die Bio Suisse aber hinnehmen: Geschäftsführer Dietler verlässt per August 2003 nach acht Jahren die Organisation. JUK

PRODINDEX 22. 4. BIS 26. 4. 2003

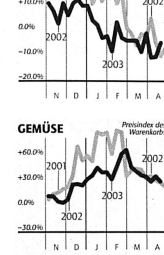
Bezugsmonat des Warenkorbs: Dez. 95; Quelle: Prodega

RINDFLEISCH

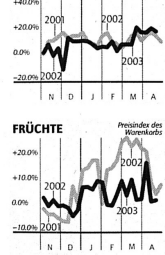


Preisindex des Warenkorbs

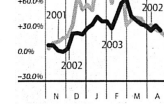
KALBFLEISCH



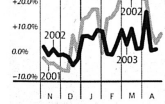
SCHWEINFLEISCH



GEMÜSE



FRÜCHTE



KÜCHENKRÄUTER / Duft- und Geschmacksstoffe sind empfindlich

Kräuter richtig handhaben

Kräuter benötigen eine sorgfältige Behandlung, weil ihre Duft- und Geschmacksstoffe empfindlich sind: Kräutergärtner Ulrich Mäder, welcher die Händler der Zürcher Engroschale beliefert, rät, Kräuter ungewaschen zu kaufen, «weil sie im gewaschenen Zustand ihre ätherischen Öle rascher verlieren». Aus demselben Grund «soll man sie nicht nass schneiden». Und: Kurz vor dem Gebrauch fein schneiden, aber nicht hacken. Aufbewahren in einem feuchten Papier im Gemüsefach des Kühlraums.

TK IST BESSER ALS TROCKNEN

Aber laut Marquart ist die beste Methode, sie ins Wasser zu stellen. So oder so: Je frischer man sie verarbeitet, desto aromatischer sind sie. Und das Haltbarmachen ist meistens mit Verlusten verbunden.

Zum Lufttrocknen sind nicht alle Kräuter geeignet, die ätherischen Öle, «verduften» im wahren Sinn des Wortes, vor allem beim Wärmelufttrocknen. Dagegen kann man die meisten Kräuter Tiefkühlen, sofern der Biss für die beabsichtigte Verwendung keine Rolle spielt. Denn die Konsistenz wird weich: Schnittlauch ist daher nach dem Auftauen nicht mehr knackig.

GETROCKNET MIT STÄRKERER WÜRZKRAFT

Mäder empfiehlt, die Kräuter unzerkleinert und nach dem Waschen gut abgetupft einzufrieren: Haftwasser erzeugt grobe Eiskristalle. «Den Plastikbeutel kann man antesten, um die Luft zu entfernen», so Mäder.

«Im tiefgefrorenen Zustand kann man sie dann im Beutel zerdrücken, wenn man sie zerkleinern will». Tiefgekühlt behalten sie ihr Aroma rund sechs Monate. Aber generell gelten Kräuter sogar in der Trocknungsindustrie als anspruchsvoller Rohstoff. Salbei ist eine Ausnahme: Getrocknet hat er eine stärkere Würzkraft, weil sie sich aufkonzentriert.

KRÄUTERTÖPFE SIND HYGIENISCHEN

Bis Ende April stammt nur ein kleiner Teil der Küchenkräuter aus der Schweiz: bei der Kräutergärtnerei «Egli's» sind es 10 Prozent. Laut Stefan Egli kommen erst im Juni Schweizer Freiland-Kräuter auf den Markt, bis dahin werden sie in Plastiktunnels geschützt angebaut.

Wer selbst keinen Kräutergarten anlegt, kann sie zwecks längerer Frisch-Verfügbarkeit in Töpfen kaufen. Allerdings lohnt sich dies nur für jene Arten, die man selten benötigt. Und Marquart stellt fest, dass die Köche den Töpfen mit Erde wegen Hygienisierungen abgeneigt sind. GB

KRÄUTER / Kaum eine Zutat ist mit so vielen anerkannten Vorteilen verbunden wie Küchenkräuter: sie sind gesund, schmackhaft, dekorativ – und sie gehören ab Frühlingsbeginn frisch auf den Teller. GUIDO BÖHLER

Je frischer, desto aromatischer

Nicht nur im Salat vermitteln Kräuter sichtbare Frische und Geschmack. Und dass sie auch gesund und dekorativ sind, macht sie zu einer wertvollen Zutat, mit der man nicht geizen darf. Aber sie verdienen bereits beim Einkauf Sorgfalt: schonend von Hand abgeschnittene Kräuter sind nicht nur schöner, sondern auch besser. Den intensivsten Geschmack haben Kräuter aus den Alpen oder aus unbearbeitetem Boden des Mittelmeerraums: diese wachsen langsamer als moderne hochgezüchtete Sorten: Alpine und mediterrane Pflanzen leben unter extremen Bedingungen wie Kälte- und Hitzeperioden sowie Trockenheit.

FREILANDKRÄUTER SCHMECKEN INTENSIVER

André Marquart, Verkaufsleiter des Gemüsehändlers Ernst Welti AG, stellt fest: «Freilandkräuter schmecken intensiver als im Gewächshaus gezogene, vor allem bei Schnittlauch. Wenn sie aber mit Dünger getrieben werden, entwickeln sie weniger Geschmacksstoffe». Wer selbst Basilikum-Pesto herstellt, wird dem langsam wachsenden Freiland-Basilikum den Vorrang geben. Je buschiger, blattreicher und niedriger die Pflanze, desto grösser die Würzkraft. Wer Kräuter zur Dekoration verwendet, kann eher zu Schnellwuchs-Pflanzen greifen. Ähnlich bei der Petersilie: Die glatte «italienische» ist schmackhafter, die hiesige krause eher bitter, dafür dekorativer. Und die meisten Kräuter verlieren Würzkraft, wenn sie zu blühen beginnen.

ROTE PFEFFERMINZE UND ZITRONENTHYMIAN

Die traditionellen Kräuterarten sind die beliebtesten, aber es gibt bei Prodega-Lieferant «Egli's frische Küchenkräuter AG» einige Trendarten wie Rucola, Pimpinell, rote Pfefferminze, Zitronengras, Zitronenthymian und Ysop. Auch Marquart nennt als Aufsteiger Rucola, Zitronengras und Zitronenthymian. Grosse Nachfrage besteht auch nach dem berechtigten Korianderblatt «Cilantro» alias Wanzenkraut – es schmeckt aufdringlich und exotisch. Man verwendet es in der

Biokräuter sind schmackhafter

Die Kräutergärtner Ulrich Mäder wie auch Egli sind spezialisiert auf Biokräuter und mit der «Knospe» zertifiziert. Mäder hält sie für «geschmacklich leicht intensiver und faserreicher, weil sie langsamer wachsen und weniger wässrig werden». Beim Aussehen bestimme heute kein Unterschied mehr – Bioware sei ebenso schön wie konventionelle mit Pflanzenschutzmitteln behandelte. Egli produziert Biokräuter aus ökologischen Gründen nur in der Schweiz. Biosuisse akzeptiert keine Luftfracht und betrachtet sie als unökologischen Luxus. GB

Foto: Martin J. Petrus



FRISCHE UND GESCHMACK

Die Kräuter sind eine Zutat, mit der man nicht geizen sollte. Nicht alle Kräuter sind kochfest, und die einen geben ihren Geschmack ans Fett ab, andere besser ans Wasser.

asiatischen, arabischen und lateinamerikanischen Küche. Wer Raritäten will, sollte sie vorbestellen, wegen des raschen Frischeverlustes bei Kräutern disponiert der Handel vorsichtig.

WASSER- ODER FETTLÖSLICH

Zu welcher Speise man welche Kräuter verwendet, ist sehr individuell. Allerdings schmecken einige derart stark, dass sie andere Zutaten glatt erschlagen können. Wenn man sie in der warmen Küche zum Abschmecken verwendet, spielen aber die Eigenschaften ihrer Inhaltsstoffe eine Rolle: Nicht alle Kräuter sind kochfest, und die einen geben ihren Geschmack besser ans Fett ab, andere besser ans Wasser. Erstere dienen zum Aromatisieren von Öl und fettreichen Speisen, etwa Salbei zu Leber. Die wasserlöslichen hingegen eignen sich für Bouillon und Kräuteressig.

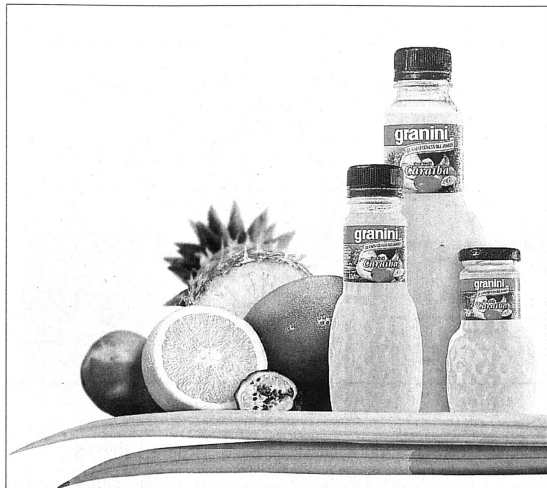
Gesundheit: nicht nur Vitamine

Petersilie ist bekannt für seinen hohen Vitamin-C-Gehalt, aber die täglich verzehrte Menge ist zu klein, um daraus eine interessante Vitaminquelle zu machen. Gesund sind die Geschmacksstoffe selbst: die «bioaktiven sekundären Pflanzenstoffe». Manche verleihen der Pflanze auch die Farbe. Eine bekannte Gruppe sind die Carotinoide, z.B. enthalten in Petersilie, Dill und Kresse. Oder Menthol findet sich in Pfefferminze sowie Glucosinolate in Gartenkresse. Dank diesen Stoffen gelten Salbei, Thymian und Pfefferminze sogar als Heilkräuter. GB

Qualitäten/Raritäten bei Küchenkräutern

Kräuterart	Qualität, Handhabung, Raritäten
Bärlauch	Schmeckt dezent nach Knoblauch, aber nicht scharf. Nach dem Blühen wird er penetrant. Er wächst bislang nur wild.
Basilikum	Rarität: roter Basilikum ist milder als grüner, hat krause dunkelrote Blätter. Am besten roh verwenden.
Blutampfer	Rarität: Würzig und weniger sauer als Sauerampfer. Ideales Salatkraut.
Cilantro bzw. Korianderblatt	Schmeckt exotisch-medizinisch, vorsichtig dosieren. Entwickelt Moosgeschmack wenn nass geschnitten. Trocken 3 Tage haltbar, kochfest.
Dill	Erfrischend, süsslich-würzig, leicht scharf. Soll gleichmässig grün sein. Ungeeignet zum Trocknen. Nur kurz mitkochen.
Gartenkresse	Nicht waschen und nur frisch verwenden. Schmeckt frisch, pikant und rettichartig.
Liebstockel bzw. Maggikraut	Geeignet zum Trocknen und Einlegen in Essig. Dass Maggi daraus hergestellt wird, sei ein Märchen (sagt Nestlé).
Majoran	Rarität: Goldener Majoran, mild-würzig. Frisch verwenden. Die Blätter sollen stiellos sein. Leicht bitter.
Oregano	Herb, bitter, ähnlich dem Majoran. Gute Qualität ist stiellos.
Portulak	Frisch verwenden, eignet sich aber zum Tiefkühlen. Mild säuerlich nussig.
Pimpinell bzw. Steinpetersilie	Rarität: Mild-würzig, leicht bitter, mit Gurkennote. Kann Pfeffer ersetzen. Nicht kochfest, nicht trocknungsfähig.
Salbei	Rarität: Ananas-Salbei, duftet nach Ananas. Beste Qualität sind ganze gerollte und entstielt Blätter.
Schnittlauch	Rarität: chinesischer Schnittlauch, schmeckt leicht nach Knoblauch. Nicht kochfest.
Stevia	Süss und leicht lakritzartig. Enthält einen intensiven Süsstoff. Geeignet zum Einlegen in Essig oder für Tee.
Thymian	Rarität: Zitronenthymian: schmeckt nach Zitrone. Geeignet zum Trocknen und Einlegen in Essig oder Öl.
Ysop	Nadelartig, schmeckt nach Rosmarin und Bergbohnenkraut, kochfest.
Zitronengras bzw. Citronelle	Duftet frisch nach Zitrone und Ingwer. Ohne Hüllblätter hacken, immer mitkochen weil faserig. Mehrere Wochen haltbar in Papier gewickelt im Kühlschrank.

Quellen: McCormick, Pacovis, Pistor, Egli



Granini – Cocktail Caraïba

Granini, Schweizer Marktleader für Markenfruchtsäfte, lanciert einen neuen Genuss des Jahres: Cocktail Caraïba. Cocktail Caraïba, ein fruchtig frisches Geschmackserlebnis aus Orangen und sechs exotischen Früchten (Passionsfrucht, Mango, Pfirsich, Ananas, Banane und Zitrone), sorgt für Abwechslung im heimischen Markt. Diese neue Saftkreation besticht durch den reinen Geschmack sonnengereifter Früchte. Der Genuss des Jahres 2003 hebt sich vom übrigen Granini-Sortiment durch seine eigenständige blaue Verpackung

(Deckel und Etikette) ab. Das exotische Trinkvergnügen ist in der Gastronomie, im Detailhandel und im Impulsmarkt (Kioske, Tankstellen, Freizeit- und Sporteinrichtungen) in Glasflaschen à 20 cl sowie in PET-Flaschen à 33 cl und 100 cl verfügbar. Die neueste Generation PET-Flaschen schützt Qualität und Geschmack der Säfte gegen alle äusseren Einflüsse. **Eckes-Granini (Schweiz) SA**
1525 Henniez
Telefon 026 668 68 26
martine.haymoz@henniez.ch



Baur au Lac Wein – ShopVin Urdorf

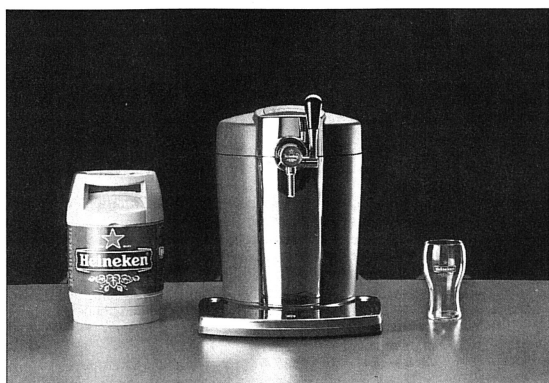
Einfache, zweckmässige und sehr übersichtliche Präsentation interessanter Nischenprodukte, nicht nur aus der Welt der Weine und Edelspirituosen sondern auch an nützlichen Accessoires oder kulinarischen Delikatessen. Weltweit vom Feinsten – so heisst auch im ShopVin Urdorf die Qualitätspolitik. Und dies nicht nur zu fairen Preisen sondern auch ganz unkompliziert. Denn die Parkplätze vor der Türe und die massgeschneiderten Weinkaufswagen sorgen für ein bequemes Weinshopping. Wer es eilig hat, kann sich im ShopVin Urdorf selber bedienen. Wer für ein Geschenk auf der Suche ist, wird von zahlreichen Ideen inspiriert.

Auf Wunsch übernehmen wir auch das Verpacken und Versenden an Ihre Familie, Geschäftsfreunde und Kunden. Wer mehr über die Produkte und deren Anbaubereiche erfahren möchte, wendet sich an die kompetenten Beraterinnen und Berater des ShopVin. Dank den abwechslungsreichen Degustationsthemen werden Ihnen unbekannte oder neue Weinbauregionen vorgestellt, die bestimmt zu einigen Aha-Erlebnissen führen werden. **Baur au Lac Wein**
Spitalstrasse 71
8902 Urdorf
Telefon 01 777 05 05
www.bauraulacwein.ch

Heineken und Saeco – Zapfsystem für den Heimkonsum

Heineken, die internationale Brauereigruppe, und Saeco International Group, der führende Espresso- und Kaffee-

maschinen-Hersteller Europas, sind Partner und stellen ihre gemeinsame Produktinnovation, das BeerTender



«Zwei-Wochen-Programm» mit Kellogg's Special K

Weihnachten liegt bereits vier Monate zurück, die Januärsdiät hat das Nötigste erledigt. Doch um das neue Sommerkleid spazieren zu führen, braucht es noch den einen oder anderen Verzicht. Dies bedeutet aber noch lange nicht, dass gehungert werden muss. Wer auf seine Figur achtet, bevorzugt fettarme Lebensmittel. Wurst, Schokolade oder Pommes frites stehen kaum auf der Liste der körperbewussten Ernährung. Auch wenn einem die Lust einen Strich durch die Rechnung machen kann – der Frust kommt. Kellogg's bietet mit seinem Produkt Special K eine Möglichkeit, den Genuss beim Essen nicht zu verlieren und dennoch körperbewusst zu leben. Kellogg's Special K ist das Frühstückserzeugnis und die Mahlzeit mit nur einem Prozent Fett. Die gerösteten Flakes aus Reis und Weizen beinhalten Vitamine und Eisen und sind reich an Kohlenhydraten. Auf dieser Basis hat Kellogg's ein Programm lanciert, das speziell Frauen unterstützen soll, eine gute Figur zu machen. Das Special K «Zwei-Wochen-Programm» besteht darin, mit der Hilfe von Kellogg's Special K in zwei Wochen bis zu zwei Kilo abzunehmen. **Kellogg (Schweiz) AG**
Metallstrasse 8
Postfach 4419
6304 Zug/ZG
Telefon 041 710 43 63
Fax 041 710 43 65
www.kellogg.ch

Positive News von Hugentobler Kochsysteme AG

Wie jede Branche ist auch der Bereich der professionellen Küchentechnik dem massiven wirtschaftlichen Druck ausgesetzt: Marktpositionen müssen laufend international verstärkt werden und das probateste Mittel scheint nach wie vor ein Firmenzusammenschluss und die Konzentration auf Kernkompetenzen. Hugentobler AG steht für Kontinuität und Vertrauen und möchte nicht zulassen, dass der einzelne Restaurateur ständig auf Veränderungen im Herstellermarkt reagieren muss. Die Firma nimmt hier sozusagen eine «Puffer»-Rolle zwischen dem hektischen und fusionsgeprägten Herstellermarkt und dem Bedürfnis des lokalen Endkunden ein. Als langjährige Gastronomin, Erfinderin weltweit erfolgreicher Produktkonzepte, kundennahe Händler und moderne Assembler sind die Hugentobler-Leute erprobte Spezialisten und Partner für die individuellen Bedürfnisse in der modernen Profiküche. **Hugentobler Kochsysteme AG**
Grubenstrasse 107
3322 Schönbühl
Telefon 031 858 17 17
info@hugentobler.ch
www.hugentobler.ch

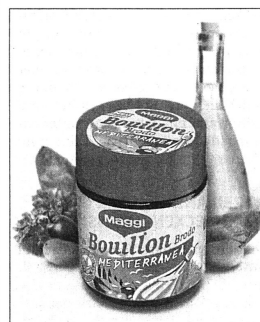


Facelift für den Nissan Patrol GR

Der Modellname «Patrol» steht bei Nissan seit mehr als 50 Jahren für ein authentisches 4x4-Fahrerlebnis und ein Maximum an Robustheit und Geländegängigkeit. Das modifizierte Karosseriedesign untermauert an jeder Stelle den Anspruch des Patrol GR als «Oberhaupt» der Nissan-4x4-Familie. Er präsentiert an der Front einen neu gezeichneten Kühlergrill, eingerahmt von Scheinwerfer-Blinker-Einheiten im modernen «Bubble»-Styling. Der darunter liegende massive Stossfänger mit ab der Luxury-Version jetzt voll integrierten Nebellampen rundet das kraftvolle «Gesicht» des Modells ab. Die Heckpartie wurde ebenfalls leicht

überarbeitet und zeigt sich durch ein neues Hecklampendesign, eine geänderte Reserveradabdeckung und einen teilweise in Wagenfarbe lackierten Stossfänger in einem neuen Licht. Auch der Innenraum des Patrol GR erhielt eine dezente Auffrischung: Neben einem neu gezeichneten Kombiinstrument und einem neuen Lenkrad-Design besticht der Off-Roader nun mit einem lederummantelten Handbremshebel und höherwertigen Türverkleidungen. **Renault Nissan Suisse SA**
Postfach
8902 Urdorf
Telefon 01 777 02 00

Maggi – Die Bouillon Méditerranée

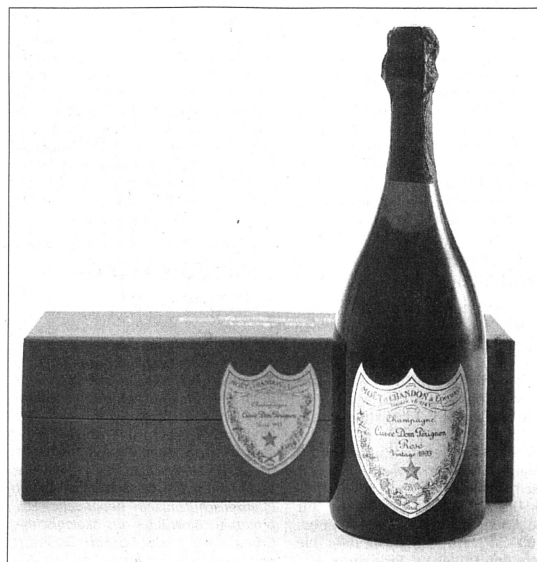


Ferien! Maggi hat es geschafft, eine Bouillon mit diesem magischen Wort zu verbinden. Die neueste Kreation, «Méditerranée», zaubert nicht nur südliche Lebensfreude auf den Tisch, sondern sorgt bei Gross und Klein für maximalen Genuss. Mit Gemüse, Olivenöl und feinen Kräutern weckt die Bouillon Méditerranée in jedem Gericht unvergessliche Erinnerungen an den Süden und lässt den Duft mediterraner Küche aufsteigen. Fisch, Teigwaren oder Gemüse erhalten so eine herrliche Note, die einfach nach mehr schmeckt. **Nestlé Suisse SA**
Case postale 352
1800 Vevey

Dom Pérignon – Rosé Millésime 1993

Sonne, Regen und Hitze haben zur Ausnahme-Auswahl beigetragen: Die Ernte 1993 sollte einen Jahrgangs-Champagner Dom Pérignon ergeben. Heute, nach zehn Jahren Reifung im Keller, kommt dieser Schatz ans Tageslicht. Ein Rosé-Champagner. Er trägt den Namen Dom Pérignon Rosé Millésime 1993 und wird nur in äusserst limitierter Menge angeboten. Jeder Jahrgang des Dom Pérignon offenbart eine neue Facette seiner Seele und bleibt gleichzeitig dem vor über 250 Jahren von Abbé Dom Pierre Pérignon festgelegten Stil treu. Heute geht Kellermeister Richard Geoffroy

mit der gleichen Zielstrebigkeit und demselben hohen Anspruch vor wie der Gründer, um eine Prestige-Cuvée zu kelnern und auszubauen. Der Dom Pérignon Rosé Millésime 1993 weckt Assoziationen an die ersten Sonnenstrahlen, die den roten Sand liebkosen, an den Sturm der Gefühle nach dem ersten Kuss, an das Vorspiel zum Tanz der Sinne – ein rarer, kostbarer Zauberkranz, der die tiefe Freude irdischer Kostlichkeiten überhöht. **LMVM Wines & Spirits (Suisse) SA**
Case postale 496
1215 Genève 15
Telefon 022 939 35 00



HÔTEL DES BERGUES, GENÈVE / Marketingchefin Alexandra Bernhard zur Totalrenovation

INTERVIEW: LORE KELLY

«Alles muss perfekt sein»

■ Was waren die Prioritäten bei der Planung Ihrer Badezimmer?

Wir haben sehr bewährte Materialien und Armaturen ausgewählt. Ausserdem haben wir ein Thermostatsystem installiert, um unseren Gästen mehr Komfort und Sicherheit zu bieten. Alle Badezimmer haben separate Toiletten.

■ Welche Materialien wurden bevorzugt?

Wir wählten hochwertige Fliesen, edlen und strapazierfähigen Marmor, Granit und warmes Holz – alles von bester Qualität. Sanitärgegenstände müssen wertvoll sein und die Accessoires eine charaktervolle Ausstrahlung besitzen.

■ Immer mehr Hotels integrieren ihre Bäder in das Zimmer. Was halten Sie davon?

Dieses Konzept gehört nicht zur Philosophie unseres Hotels. Unsere Gäste bevorzugen eine bewusste Intimität im Badezimmer sowie eine perfekte Hygiene.

■ Wie gingen Sie bei der Renovation der alten Badezimmer vor?

Wir haben mit einem Architekten und einem Innenarchitekten zusammengearbeitet. Die Einrichtung der Badezimmer ging in perfekter Harmonie mit der Gestaltung unserer Zimmer und Suiten einher. Der Umbau wurde in verschiedenen Etappen durchgeführt, zusammen mit der Renovation der Zimmer. Priorität hatten Komfort, Beleuchtung und Sicherheit.



Alexandra Bernhard.

■ Welchen Weg der Planung würden Sie einem Hotelier empfehlen, wenn er seine Badezimmer auf Vordermann bringen muss?

Zuerst sollte er Kontakt mit einem Hotelier aufnehmen, der vor kurzem seine Badezimmer renoviert hat. Badezimmer sind ein sehr wichtiger Teil eines Zimmers und müssen schon gestestet werden sein. Danach sollte er sich an einen Experten wenden, der die Planung und die Bauleitung übernimmt, um sicher zu sein, nur das Beste aus dem Hotel zu machen.

■ Wo liegen nach Ihrer Meinung die grössten Schwierigkeiten bei der Sanierung?

Das Schwierigste ist, das Praktische mit der gestalterischen Schönheit zu kombinieren. Man muss mit den Experten über jede Einzelheit diskutieren. Alles muss perfekt sein, die Höhe der Spiegel, das Grösse der Dusche usw., und die Atmosphäre sollte luxuriös und beruhigend auf den Gast wirken.

■ Welche Rolle wird in Zukunft das Badezimmer in den höherklassigen Hotels spielen?

Der heutige Stadthoteltagstest reist viel und bleibt nur für eine kurze Aufenthaltsdauer. Deswegen ist es wichtig, dass das Zimmer praktisch ist und die Atmosphäre familiär, um sich wie daheim zu fühlen. Auch in einem Hotel mit klassischem Stil muss das Badezimmer freundlich und hygienisch sein. Seine Rolle wird immer wichtiger.

HOTELBÄDER / An Hotelbäder werden immer höhere Ansprüche gestellt, ob in bestehenden Häusern oder in Neubauten. Entsprechend wichtig sind die Planung und der Beizug von Experten. LORE KELLY

Immer höherer Stellenwert

Dem Bad kommt heute eine ganz andere Rolle zu als früher. Über den rein praktischen Nutzen hinaus wird es immer mehr auch in den Hotels als Oase des Wohlfühlens und Entspannens, aber auch für Fitnesszwecke genutzt. Die Ansprüche an Hotelbäder sind deshalb höher denn je. Das gilt für bestehende Bäder ebenso wie für Neubauten.

Diente ein Bad in den 70er-Jahren noch fast ausschliesslich der reinen Körperreinigung, so ist es heute in den Hotels zunehmend ein Ort der Entspannung. Da Körperpflege in einem schönen Ambiente immer wichtiger wird, hat das Badezimmer inzwischen einen höheren Stellenwert.

DIE PLANUNG IST DAS A UND O

Wohlfühlen steht auch für Perfektion. Denn sich richtig verwöhnen lassen kann man nur in einer ansprechenden Umgebung. Dazu gehören auch eine grosszügige Raumaufteilung, eine bequeme Handhabung mit modernster Technik und der Einsatz pflegeleichter Materialien. Der Badezimmerplanung sollte eine sorgfältige Grundlagenermittlung mit dem Architekten vorausgehen. Der Kostenplan sollte in jedem Fall während der kompletten Neubau- oder Umbauphase ständig im Auge behalten werden, um starke Abweichungen und dadurch auch mögliche Unstimmigkeiten zu vermeiden.

Ein wichtiger Aspekt bei der Planung sind die Sicherheitsbestimmungen. Da Wasser und Elektrizität sehr dicht beieinander liegen, muss extrem auf die Einhaltung der vorgeschriebenen Richtlinien und Normen geachtet werden.

OBJEKTE VON NAMHAFTEN DESIGNERN

Zurückhaltende Eleganz, farbige Heiterkeit oder erdige Wärme – für jeden Geschmack ist bei den führenden Herstellern etwas im Angebot. Heute entwerfen Designer mit anspruchsvollen Namen wie Antonio Citterio, Sir Norman Foster oder Philippe Starck neben Sanitärkeramik, Badmöbeln und Badzubehör auch Wannen und Duschwannen aus Acryl an.

Die Designermöbel haben auch ihren Preis. Aber der 60 cm grosse Waschtisch von Duravit, entworfen von Philippe Starck, kostet unter 100 Euro. «Duravit bewegt sich damit in einem Marktsegment, das in den meisten Ländern von Niedrigpreisprodukten ohne Designcharakter dominiert wird», meint Duravit-Vorstandsvorsitzender Franz Kook.

Die ausserordentlich grosse Bandbreite des Starck-Programms ermöglicht individuelle Gestaltungsmöglichkeiten. Um als Komplettanbieter auftreten zu können, bietet Duravit neben Sanitärkeramik, Badmöbeln und Badzubehör auch Wannen und Duschwannen aus Acryl an.

WHIRLWANNE UND DAMPFDUSCHE

«In Neubauten von Hotels werden die Bäder heute gerne grosszügig geplant», bestätigt die bekannte Zürcher Architektin Tilla Theus. Verwöhnen lässt man sich in manchen Hotels schon mit Whirlwanne, Dampfdusche und Massageliege.

Im Trend sind asiatisch angehauchte Badelandschaften. Etwas rückläufig sind die unterkühlten, sehr reduzierten Badezimmer – zurzeit ist

das Thema Sinnlichkeit im Trend. Die Pflege des Körpers spricht denn auch unsere Empfindungen an – Düfte, Farben, Temperaturen und Oberflächen werden im Bad in intensiver Weise wahrgenommen. Bei den Oberflächen spielen monochrome oder aber ausgefallene Farbkombinationen eine wichtige Rolle.

HOLZ, KERAMIK UND MOSAIKSTEINE

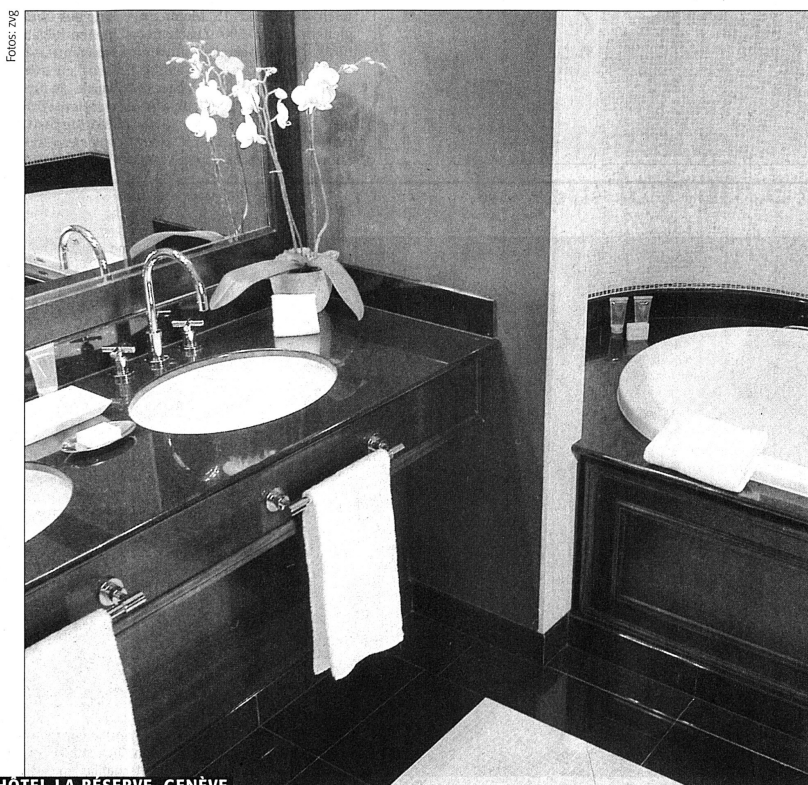
Als Material werden bei den Böden auch wieder vermehrt Holz, bei Wänden und Böden Mosaiksteine, Naturstein-, Kunst- und Keramikplatten in allen Grössen verwendet, wobei letztere oftmals durch Deko-Elemente und Bordüren mit Silber-, Gold- oder Farbglasuren ergänzt werden. In Wellnesszonen sind «Tromp-l'œil»-Applikationen im Trend. Als Abdeckung überzeugen Mineralstoffe sowie Keramikglasuren durch ihre Wasserfestigkeit, Hygiene und Farbvielfalt.

Acryl- und Fiberglaswannen sind in ausgefallensten Formen und nahezu allen Farben lieferbar. Meistens sprechen Badewannen, Duschwannen und Waschbecken die gleiche For-

mensprache und schaffen so ein harmonisches Gesamtbild im Bad. Auch Armaturen und Accessoires sind optisch fein aufeinander abgestimmt und mit vielen Materialoberflächen und in Biocolor erhältlich. In manchen Hotels steht die Badewanne schon frei im Raum, das Waschbecken schwebt elegant über einem gläsernen Wasch-

SCHWARZER GRANIT AUS SIMBABWE

Das Fünf-Sterne-Hotel «La Réserve» in Genf wurde für zwei Jahre geschlossen und total saniert. Architekt war der bekannte Pariser Jacques Garcia. Alle Badezimmer vom kleinsten Gästezimmer mit 25 m² bis zum grössten Luxusraum von 150 m² haben dieselbe Badezimmerausstattung von der Firma Dornbrach: Eine schwarze Granitplatte aus Simbabwe zierte die Abdeckung. Die Wände sind aus mosaikartig angeordnetem italienischem Bottacinostein in den Farben Grün, Rot, Creme und Braun. «Die gesamte Installation musste neu reorganisiert werden», erklärt Hoteldirektor Raouf Finan.



HOTEL LA RÉSERVE, GENÈVE

Schwarzer Granit aus Simbabwe und Bottacinostein aus Italien in verschiedenen Farben zieren sämtliche Badezimmer – ob 25 m² oder 150 m².

Das Badezimmer im Wandel der Zeit

Erst Ende des 19. Jahrhunderts hatten Architekten angefangen, Bad, WC und Dusche stationär an die Installationswand zu befestigen. Zuvor badete man ganz selbstverständlich in transportablen Wannen aus Zink, Holzbädern oder den so genannten Badeschüsseln aus Porzellan. Noch Anfang des 20. Jahrhunderts waren edel und grosszügig ausgestattete Baderäume meist den Reichen und Adligen vorbehalten. Der Rest der europäischen Bevölkerung kam ohne diesen Luxus aus: In den nüchtern ausgestatteten Waschräumen ging es mehr um die pure Körperreinigung als um Entspannung und Genuss. Allenfalls in schönen Hotels gönnte man sich zwi-

schendurch vielleicht das Privileg, in üppigen, mit Marmor und edlem Holz gestalteten Badezimmern zu schlafen.

Ganz anders im Orient oder in Japan. Dort zelebriert man von jeher in allen Schichten der Bevölkerung eine ausgeprägte Badekultur, die alle Sinne anspricht. Auch in den Hotels wurde das Badezimmer lange nur als Nasszelle betitelt und hatte oft meist nur eine Grundfläche von 3,6 m². Der Wunsch nach Grösse, mehr Komfort, Design und Wohnqualität in den Bädern der Hotels stieg seit den 80er-Jahren rapide an und veränderte sukzessive Funktion und Aussehen der Badezimmer bis zum heutigen Tag. LK

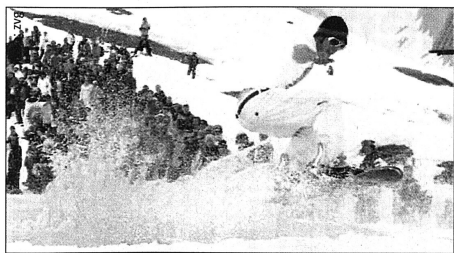


HOTEL UTO KULM, ÜETLIBERG

Im Residenz-Zimmer ist das grosszügig gestaltete Bad Bestandteil des Gästezimmers.

SEDRUN / 50 Teilnehmer und 500 Zuschauer am 3. «Waterslide Contest»

Über das 14° kalte Wasser snöben



Ein nasses Vergnügen zum Saisonabschluss in Sedrun: Am Ostersonntag versuchten 50 «Waterslider» mit Snowboards oder Skis über einen Wasserreich von rund 15 Meter zu gleiten. Rund 500 Zuschauer haben das Spektakel mitverfolgt – und sicher auch einige Spritzer des 14° kalten Wassers abbekommen. Der Event wurde organisiert von der Sedrun Bergbahnen AG und dem Snowboardclub Sedrun. SST

MYSTERY PARK / Sammlung aus 70 Ländern

500 Meteoriten

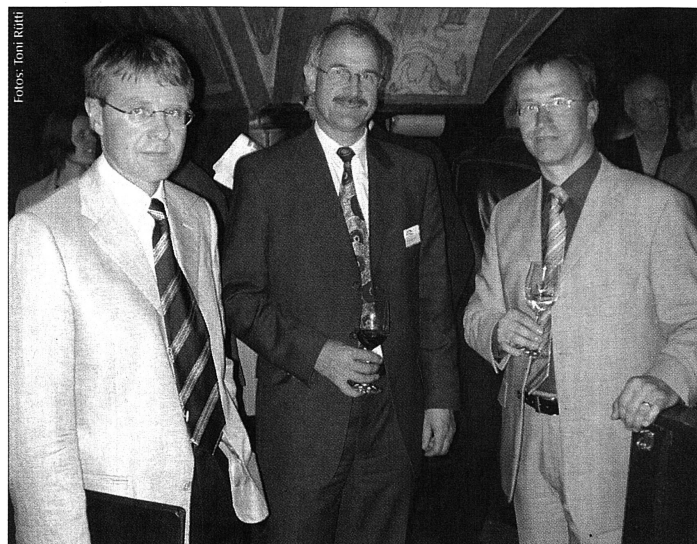
Der Erlebnispark Mystery Park in Interlaken, der am 24. Mai seine Tore öffnet, hat 500 Meteoriten der Stiftung des Bally-Museums erhalten. Die Sammlung aus über 70 Ländern wird im Zentralgebäude des Mystery Parks unter dem Titel «Universum» zu sehen sein. Gekauft wurde sie für den Mystery Park von Henri B. Meier, unter anderem Mitglied des Verwaltungsrats der Grand Hotel Victoria Jungfrau AG. Laut Pressemittei-

lung sieht Meier im Mystery Park eine Chance, die Besucher für die Dimension des Weltalls und die Bedeutung der winzigen Erde zu sensibilisieren. Als «Boten des Jenseits» erinnerten Meteoriten an die Millionen von Himmelskörpern, welche unseren Planeten umgeben würden. Meier habe sich in seinem dritten Lebensabschnitt die Bildung der Jugend und junger Erwachsener zur Aufgabe gemacht. TRU

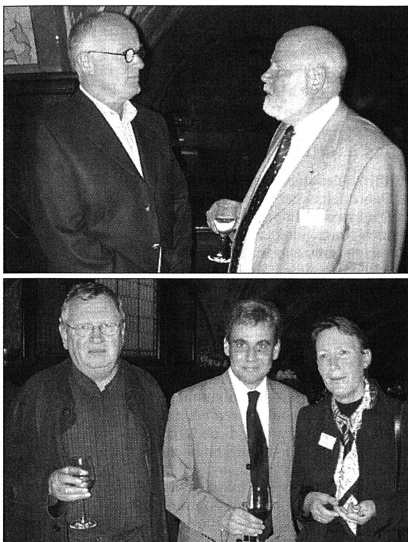
ZITAT DER WOCHE

«Es gibt eine Art von Rebellion, aber die ist im Grunde genommen das pure Gegenteil von Auflehnung.»

Ingo Barlovic zum Verhalten der heutigen Jugend im Interview auf Seite 2



Fotos: Toni Rütti



«Nur so gut wie Sie als Know-how-Träger». *hotelleriesuisse* und seine Dienstleistungsbereiche sind nur so gut wie Sie als Know-how- und Leistungsträger, sagte Christoph Juen, Direktor von *hotelleriesuisse*, zu den Gästen anlässlich eines Osterapéros im «Kornhauskeller» in Bern. Eingeladen dazu hatte die Abteilung Beratung von *hotelleriesuisse*. Juen rief die Gäste – Kunden und Partner – auf, das Netzwerk ihrer Beziehungen zu festigen, und zwar nicht zuletzt mit Blick auf die nächsten Investitionen. *hotelleriesuisse* bietet die Plattform, um die gewünschten Beziehungen zu knüpfen. Liliane Rentsch, Leiterin der Abteilung Beratung, bezeichnete die Zusammenkunft als «ein Zeichen der Wertschätzung» und bedankte sich dabei für die Zusammenarbeit in den Dienstleistungsbereichen wie Technik und Planung, Betriebswirtschaft und Betriebsführung sowie *hoteljob*. Im Bild links, v.l.n.r.: Bruno Stucki, Treuhänder, Interlaken; Christoph Juen, Direktor *hotelleriesuisse*, Bern; Daniel Rieder, UBS, Bern. Im Bild rechts oben, v.l.n.r.: Egon Babst, Delegierter des Verwaltungsrates Wellis AG, Willisau; Hans-Peter Schöni, Leiter Technik und Betriebsplanung der Abteilung Beratung von *hotelleriesuisse*, Bern. Im Bild rechts unten, v.l.n.r.: Franz Biffiger, Architekt, Bern; Martin Eltschinger, Wirtschaftsprüfer, Oberrieden; Liliane Rentsch, Leiterin Beratung *hotelleriesuisse*, Bern. TRU

PEOPLE FAX: 031-370 42 24 – E-MAIL: HTR@SWISSHOTELS.CH



Der Verein Historia Gastronomica Helvetica hat den Grenchener Hotelier Emil Blümli (Bild) zum neuen Präsidenten gewählt. Er war bisher Vizepräsident und tritt nun die Nachfolge von Bruno Thomas Eltschinger an. Die Wahl erfolgte im historischen Hotel des Jahres 2003, im «Des Trois Couronnes» in Vevey. TRU

Sabine Hofmeister (29) hat bei Swiss Sales International die Leitung des Bereichs der Repräsentation der

asiatischen Hotels in Europa übernommen, nachdem sie in diesem Horgener Unternehmen Verkaufsassistentin gewesen war. TRU

Der Verwaltungsrat der Kuoni Reisen Holding AG schlägt der kommenden Generalversammlung vom 15. Mai 2003 Henning Boysen (56) zur Wahl in den Verwaltungsrat vor. Boysen soll Heinz Müller im Verwaltungsrat ersetzen, der zurücktritt. Der gebürtig Däne Boysen ist seit 1996 CEO des Airline-Caterers Gate Gourmet International AG, Zürich. TRU

Der Schweizer Marcus Bernhardt (42) wurde zum Senior Vice President und COO der Radisson SAS Hotels & Resorts befördert. Bernhardt startete seine Karriere im «du Rhône» Genf. Nach Schweizer Schlüsselpositionen an Orten wie Flims und Arosa kam er 1997 zu Radisson nach Brüssel. KJV

DIPLOME / Die Hotel- & Tourismusfachschule SSAT feierte 49 neue Berufsleute

Anlässlich der 8. Prüfungssession an der höheren Fachschule für Hotellerie und Tourismus SSAT (Scuola superiore alberghiera e del turismo) Bellinzona wurden 49 erfolgreiche neue Absolventen ausgezeichnet.

Im Bereich Hotelfachfrau/-fachmann HF wurden folgende Absolventen diplomiert: Ayman Abd-El Ghany, Matteo Beltrami, Manuel Betté, Elisa Cagnini, Andrea Cocila, Gianluca De Lusi, Lorenza Garbani Nerini, Patricia Kaiser, Giovanni Margna, Alioscia Pagano, Lisa Sabatini, Sandra Serra Esteves (bester Notendurchschnitt 5,5 mit der Auszeichnung «Premio Ambascador»), Roberto Sigismondi, Matteo Twerenbold, Sara Zraggan.

Im Bereich Tourismusfachfrau/-fachmann HF konnten folgende Absolventen ihr Diplom entgegen-

nehmen: Tamara Bacciarini, Tibor Baschnonga, Patrick Bergmann, Janine Caggiano, Sara Cattori, David Fontanella, Marco Forte, Bettina Galeppi, Daiana Gobbi, Milena Kurzo, Monica Laudato, Fabiola Locarnini, Gabriele Macconi, Sara Munelli, Barbara Neumayer, Barbara Pedrazzini, Lorenza Pestalozzi, Karen Pina, Manuela Ponzoni, Damiano Rapetti, Simone Rapetti, Anna Romano, Maurizio Ruinelli, Letizia Scarfó, Thomas Steiner, Christina Valletta, Paola Ventura, Sacha von Büren (bester Notendurchschnitt 5,6 mit der Auszeichnung «Premio San Salvatore»).

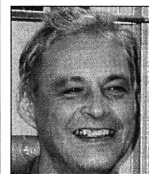
Der eidgenössische Fachausweis Gästebereiter/-in wurde folgenden Absolventen verliehen: Stefania Casellini, Jill Hurter, Gelly Kiers, Monica Peduzzi, Matteo Zanolli, Assunta Zarelli. TRU

GLOSSE

Wirkliche Träume

HANS PETER GSELL*

Sicher haben Sie sich bereits gehöhrt mit den kommenden eidgenössischen Abstimmungen auseinander gesetzt, eine eigene Meinung gebildet und vielleicht sogar schon bedeutungsvoll Ihre Kreuze verteilt. Sie können somit stilsicher mit Ihren Gästen über die Vor- und Nachteile der fairen Mieten diskutieren und



kennen jeden Aggregatzustand des hypothekarischen Missbrauchs. Emotionslos führen Sie interessiert Zuhörer über die atomstromlosen Hürden von Moratorien oder wahlweise durch ein Leben ganz ohne Strom. Und Sie kennen selbstverständlich exakt die Kosten für den behindertengerechten Ausbau Ihres Betriebes. Aber auch die Kosten der Gesundheitsinitiative sind Ihnen schmerzhaft bewusst und Sie nennen jedem, der es wissen möchte, den zukünftigen Preis für das Café crème. Zweifellos können Sie die Finanzierungskosten des neuen Berufsbildungsfonds problemlos berechnen und dessen Auswirkungen auf das Tagesmenü mittels einer Kuchengrafik darstellen. Intelligent referieren Sie über die unheilschwangere Langeweile von autofreien Sonntagen. Fragen nach Umsatzeinbußen wissen Sie gekonnt zu ignorieren und argumentieren mit verklärtem Blick mit Ihren wunderbaren Erfahrungen anno 1973. Sie philosophieren eloquent über die geistige Mobilität Ihrer Gäste. Begeistert lobpreisen Sie mit fließendem Atem die unverdorben Natur. Sie träumen von übersinnlicher Ruhe. Sie träumen von einer heilen Welt mit Ross und Wagen. Sie träumen. Sie träumen wirklich.

* Hanspeter Gsell lebt in Basel, 25 Jahre Erfahrung in der Gastronomie und im Weinhandel sowie ein unabdingbarer Drang, die Welt zu bereisen, haben bei ihm einen grossen Ideenfundus entstehen lassen.

IMPRESSUM

htr hotel+tourismus revue

Die Fachzeitung für Hotellerie, Gastronomie, Tourismus und Freizeit

Gegründet 1892

Herausgeber:
Schweizer Hotelier-Verein
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern

Leitung Medien:
Christian Hodler

Redaktion:
Chefredaktion: Marietta Dedual (MD),
Stellvertreter: Miroslav Halaba (MH).

Hotellerie und Tourismus: Christine Kündler (CK),
Toni Rütti (TRU), Sonja Stalder (SST),
Dr. Karl Josef Verding (KV).

Gastronomie/Technik: Christian Meyer (CM),
Martin J. Petras (MP), Daniel Stampfli (DST).
Cahier français: Miroslav Halaba (MH),
Laurent Missbauer (LM), Valérie Marchand (VM).
Milestone: Dr. Peter Köhler (PK).

Produktion: Roland Gerber (RG), Gilbert Perrot (GPE).
Layout: Roland Gerber (RG), Karin Gugger (KG),
Gilbert Perrot (GPE), Brigitte Spang (BS).

Korrektur: Paul Le Grand.

Korrespondenten: Katja Hassenkamp (HAS), Paris;
Gerhard Lob (GL), Tessin; Herbert Pürschner (HP), Wien;
Mania Pütz-Willems (MAP), München; Franziska Richard
(FR), Basel; Georg Uebachs (GU), Frankfurt; Gregor Waser
(GW), Zürich; Robert Wildt (RW), Zürich.

Verlag:
Verlagsleitung: Iris Strehel.
Abonnemente: Nadine Blum, Anna Lisa Casalucci.
Stellenservice: Matthias Beyerle, Andreas Jakob, Marc Moser.
Geschäftsanteile: Markus Marchel (Verkaufsförderung),
Roger Stemmer, Brigitte Weber.
Innendienst: Patrick Stalder.

Druck:
Fischer AG für Data und Print,
Druckzentrum Bern.

Auflage:
11269 Ex. WEMF-Belegabzug 2002,
27000 Ex. Vertikaleinlage.
Verkaufspreise: (inkl. MwSt)
Einzelnummer Fr. 4.30, Jahresabonnement Fr. 145.–,
ISSN: 1424-0440

Offizielles Organ für:
– Verband Schweizer Tourismus-Direktorinnen
und -Direktoren (VSTD)
– Schweizer Vereinigung
diplomierter Tourismusexperten (TOUREX)
– Vereinigung Diplomatiker Hotellers-
Restaurateurs SHV (VDH)
– Hospitality Sales & Marketing Association
(HSMA) Swiss Chapter
– Swiss Congress & Incentive Bureau (SCIB)
– Swiss Partner für den Tourismus
– Verband Schweizer Badkurorte (VSB)
– Schweizer Kurhäuser (VSK)
– Swiss International Hotels (SIH)
– Amicale Internationale des Sous-Directeurs et
Chefs de Réception des Grands Hôtels (AICR).

Kontakte:

Adresse:
Monbijoustrasse 130,
Postfach, 3001 Bern.
Redaktion: (Leserbriefe, People, usw.)
Tel. 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24,
E-Mail: htr@swiss-hotels.ch
Abonnemente:
Tel. 031 370 42 41, Fax 031 370 42 23,
E-Mail: abo@swiss-hotels.ch
Stellenservice:
Tel. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23,
E-Mail: marc.moser@swiss-hotels.ch
Geschäftsanteile:
Tel. 031 370 42 43, Fax 031 370 42 23,
E-Mail: patrick.stalder@swiss-hotels.ch
Internet: www.swiss-hotels.ch
Für unverlangte Manuskripte und Sendungen
wird jede Haftung abgelehnt.



LA RÉCEPTION / Pour bien accueillir le client et pour le fidéliser, certains hôtels redoublent de créativité. **PAGE 2**



SWISS ALPINA / Le salon pour l'équipement des stations alpines s'apprête à ouvrir ses portes à Martigny. **PAGE 3**

Cahier français

hotel+tourismus revue

GASTROSUISSE / Le «Reflet économique de la branche 2003» vient d'être publié

Toujours plus de restaurants

Le secteur de la restauration en Suisse a enregistré en 2002 une croissance de 928 établissements. Il s'agit là d'une croissance beaucoup plus importante que celle qui avait été enregistrée lors des trois dernières années et qui s'était élevée à 734 établissements en 1999, à 490 en 2000 et à 680 en 2001. Tels sont quelques-uns des chiffres qui ont été publiés cette semaine par Gastrosuisse, l'ancienne fédération suisse des cafetiers, restaurateurs et hôteliers, dans sa brochure intitulée «Reflet économique de la branche 2003». Gastrosuisse explique cette croissance par le fait que certains cantons n'exigent plus, depuis ces dernières années, de certificat de capacité pour la gestion d'un établissement.

RESTAURANTS: UNE CROISSANCE DE 45%

«La croissance enregistrée de 1999 à 2001 s'est ainsi poursuivie en 2002 et les restaurants arrivent une nouvelle fois en tête de liste des créations de nouveaux établissements», remarque Gastrosuisse. En tout, 2779 nouvelles inscriptions ont été enregistrées en 2002 pour la restauration. Cette dernière arrive cependant également en tête de liste au niveau des fermetures, au nombre de 1434, «sans compter les 417 restaurants qui ont dû mettre la clé sous la porte pour cause de faillite». Si l'on soustrait les 1434 fermetures et les 417 faillites aux 2779 nouvelles inscriptions, on obtient les 928 établissements supplémentaires précédemment évoqués au début de cet article, soit une croissance nette de 45% par rapport à 2001.

HÔTELS: UNE CROISSANCE DE 82 ÉTABLISSEMENTS

En ce qui concerne les établissements hôteliers, les mutations ont été «nettement moins importantes». En 2002, 374 nouvelles inscriptions ont en effet été enregistrées contre 292 fermetures (faillites incluses), ce qui donne une croissance de 82 établissements hôteliers, relève Gastrosuisse.

Enfin, le «Reflet économique de la branche 2003» indique encore que «20 à 25% d'établissements publics» ont changé de direction l'année dernière. Des changements motivés, selon Gastrosuisse, par «les départs à la retraite, les successions, les transformations ou les problèmes économiques». **LM**

Photo: J. Halaba



ACTIONS PONCTUELLES

L'aspiration à circuler sur des routes libérées du trafic motorisé peut être remplie par des interdictions locales, comme c'est le cas pour les manifestations «Slow Up».

VOTATIONS / Les votations du 18 mai toucheront de près les intérêts touristiques, en particulier l'initiative pour des dimanches sans voitures. **MIROSLAW HALABA**

Le tourisme interpellé

Le peuple suisse sera fortement sollicité le week-end du 18 mai. Comme on le sait, il devra se prononcer sur neuf objets – deux référendums et sept initiatives – portant sur des sujets très divers et dont l'acceptation pourrait, dans plusieurs cas, avoir des conséquences majeures pour l'avenir du pays. La branche touristique suivra les résultats avec grand intérêt, car elle est plus ou moins directement concernée par les projets qui seront soumis à l'appréciation des citoyens. C'est en particulier le cas pour l'initiative intitulée «pour un dimanche sans voitures par saison».

UN SOUHAIT BIEN LÉGITIME, MAIS...

Même si elle se veut être un «essai limité à quatre ans», cette initiative a provoqué dans la branche – et ailleurs aussi, du reste – une énergie levée de boucliers. On le comprend. Le Conseil national ayant rejeté cet objet par 96 voix seulement contre 70 et le Conseil des Etats par 34 voix contre 8, l'hypothèse d'une lutte serrée incite les op-

posants «à mettre le paquet», comme on dit, pour faire échouer l'initiative. Car même si elle répond, comme le souligne le Conseil fédéral, dans son commentaire, «au souhait bien légitime d'améliorer la qualité de la vie et d'endiguer le trafic motorisé», cette initiative inquiète en raison des inconvénients qu'elle pourrait créer, en particulier, à l'économie touristique. A l'instar du gouvernement central, du Touring Club Suisse (TCS) ou d'économistes, la Fédération suisse du tourisme (FST), Gastrosuisse et hôtellerie suisse, notamment, ne se sont pas fait faute de les énumérer.

RÉGIONS PÉRIPHÉRIQUES PÉNALISÉES

Il y aurait ainsi des problèmes aux frontières qui seraient mal compris par les pays voisins: refoulements, automobilistes et motards devraient en effet contourner la Suisse. Les hôtes étrangers auraient de la peine à planifier leurs vacances, relève hôtellerie suisse. Cette dernière association s'inquiète aussi des conséquences «fâcheuses»

que cette initiative pourrait avoir pour les régions rurales qui dépendent du tourisme. Le Conseil fédéral est d'avis que ces régions seraient tout bonnement «pénalisées». La FST ajoute que ces interdictions de circuler occasionneraient également des manques à gagner «considérables» aux organisateurs de manifestations sportives, culturelles ou religieuses. Et d'ajouter: «Les dimanches assortis d'interdictions ne peuvent pas devenir des journées propices aux découvertes».

PRIVILÉGER LES ACTIONS PONCTUELLES

Pour le Conseil fédéral, l'aspiration du public à circuler sur des routes libérées du trafic motorisé peut être remplie par des interdictions locales pouvant être décrétées par les cantons et les communes, sauf sur les autoroutes et les routes à grand transit. L'organisation des manifestations «Slow Up», consacrées à la «locomotion douce» entre ainsi dans ce concept. Quatre événements de ce type sont prévus cette année dans notre pays.

SUISSE ROMANDE / Promotion sur le thème de «L'été tonique»

Promotion sur la France

Soucieux de privilégier, par les temps qui courent, les marchés de proximité, Suisse Tourisme France et trois partenaires romands – le Valais, la Région du Léman et le Pays de Fribourg (région qui est maintenant une région à elle seule depuis la scission de la Région 7) – lancent une importante campagne promotionnelle en France.

Comme le précise Bernard Delaioy, attaché de presse de Suisse Tourisme à Paris, il s'agit de «sensibiliser les Français sur ces régions et leur présenter des propositions de séjours».

Le Valais met l'accent sur les grands thèmes annuels de la montagne et de l'eau; la Région du Léman sur «une région, quatre mondes», soit les villes, la campagne, les Alpes et le Jura; et le Pays de Fribourg sur les seules Préalpes. Les possibilités d'excursion en train sont mises en exergue: Golden Pass, Mont-Blanc/Saint-Bernard Express, train du chocolat qui relie Montreux et Broc en Gruyère.

TREIZE MILLIONS DE CONTACTS

Une brochure de trente-deux pages, intitulée «L'été tonique» et tirée à 250 000 exemplaires, sera diffusée par encartage dans les magazines «Geo» et «Ulysse».

Un flyer d'offres de six pages, tiré à 400 000 exemplaires, est distribué dans toute la France, notamment par le biais de «Télérama», une campagne d'annonces (une quinzaine de pages sont prévues) est en cours dans «Le Monde» et «Le Point». D'autres partenaires, tels que TGV Lyria, Swiss, Swiss Travel System et Swiss Cheese Marketing, participent également à cette opération budgétisée à 370 000 euros. L'objectif fixé est d'établir treize millions de contacts.

INTÉGRÉE AU SITE INTERNET

La campagne est intégrée au site «www.MySwitzerland.com» et aux portails «voyages-sncf.com» et «seniorplanet.fr». La dernière page de la brochure spéciale éditée à cette occasion est celle de la Confrérie des Fromages de Suisse/Akoo, à Paris, et précise qu'en Suisse il existe plus de mille petites fromageries villageoises.

A noter que les TGV Lyria, au départ de Paris et de Dijon, proposent jusqu'à cinq allers et retours quotidiens pour Lausanne.

Le 31 mars, ils ont innové en assurant deux allers et retours jusqu'à Brigue, avec correspondances pour accéder aux stations de montagne vaudoises et valaisannes. **JS**

ADRESSE: Monbijoustrasse 130, case postale, 3001 Berne • REDACTION: tél.: 031 370 42 16, fax: 031 370 42 24, e-mail: htr@swiss-hotels.ch • EDITION: tél.: 031 370 42 22, fax: 031 370 42 23, e-mail: media@swiss-hotels.ch

vanBaerle

Des hôtes satisfaits, des dents satisfaites!

Vaisselle Cuvée Textile Dégust. Ambiance

van Baerle & Cie AG
Schützenmattstrasse 2 · 4142 Münchenstein
Tél. 061 415 91 11 · Fax 061 415 92 22
http://shop.vanbaerle.ch

hoteljob

LE SPECIALISTE DU PLACEMENT

hôtellerie suisse

hoteljob, Société suisse des hôteliers
Rue des Terreaux 10
Case postale, 1000 Lausanne 9
Tél. 021/320 28 76, Fax 021/320 02 64
hoteljob.vd@swiss-hotels.ch

BRASSERIE LE MICROS

La Brasserie Cardinal, Neuchâtel

Chez eux chez les meilleurs:
systèmes de caisses Micros de
Check-In Data 021 632 91 00.

CHECK IN DATA

LA RÉCEPTION / Des outils informatiques toujours plus performants permettent de mieux accueillir les clients. De même, ceux-ci sont parfois reçus dans un salon et non plus à la réception. Le «check-in» se fait de manière beaucoup plus conviviale. **VALÉRIE MARCHAND**

Une nouvelle notion de l'accueil

Au fur et à mesure que les technologies de l'accueil se perfectionnent, la manière de travailler se modifie dans les établissements hôteliers, même s'ils n'appliquent pas tous des méthodes réellement similaires. Hiérarchiquement, les employés placés à l'accueil ont toujours des responsabilités identiques et les heures de présence sont toujours les mêmes, quel que soit l'hôtel. Mais, c'est au niveau de l'accueil proprement dit que des changements sont observés.

Votre profession

Ainsi, à l'Hôtel Palafitte (5 étoiles) à Neuchâtel, les clients sont reçus dans un salon autour de tables basses. Ces dernières sont situées en face d'une réception sans «desk», les bureaux étant situés à proximité derrière une vitre opaque. Pendant que le client prend place dans un fauteuil, les bagages sont acheminés vers l'une des chambres. Comme celles-ci sont toutes situées dans des pavillons à l'extérieur du bâtiment principal, un petit véhicule électrique est utilisé pour le transport des valises.

UN DOIGT EN GUISE DE CLEF

«Je veux que les bagages soient dans le pavillon avant que le client ne s'y installe», déclare Antoine Chau-



RÉCEPTION DE L'HÔTEL PALAFITTE

A l'Hôtel Palafitte de Neuchâtel, le client est accueilli autour d'une table basse comme on le fait en Asie.

meron, le directeur de l'hôtel. Le client reçoit un verre de bienvenue comme on le voit dans les grands hôtels asiatiques. Puis, le fonctionnement de l'établissement et des chambres lui est expliqué par une réceptionniste. Elle lui remet une console Internet mobile nommée «Simpad» avec laquelle il pourra notamment avoir accès à Internet ou dialoguer simplement avec la réception depuis sa chambre. Puis, oh surprise!, le client doit donner ses empreintes digitales. Celles-ci lui serviront de clef, pour ouvrir les portes. Il

lui suffira de poser un doigt sur la cellule située à côté de la porte du pavillon pour pouvoir entrer. Si on compare cette méthode aux grosses clefs utilisées auparavant, le système est nettement plus évolué.

CERNER LE CLIENT ET SES HABITUDES

Les équipements informatiques permettent aussi aux hôtels d'avoir le chiffre très précis des chambres encore disponibles. Pour faire des réservations avant un congrès, par exemple.

«Auparavant, ces calculs étaient effectués manuellement et il y avait plus de sources d'erreurs», précise Nicole Manesse, la responsable de la réception de l'Hôtel Alpha Palmier (5 étoiles) à Lausanne. Par ailleurs, l'historique de chaque client, résumé dans les programmes informatiques, permet de savoir plus précisément quels sont ses goûts, ses besoins ou encore ses habitudes.

Ces informations sont ensuite utilisées à des fins marketing. «Plus particulièrement pour la clientèle d'affaires», ajoute Nicole Manesse. Le chef de la réception de l'Hôtel Allegro de Berne, (4 étoiles), Ruedi Oehrli estime que ces données doivent être particulièrement soignées: prendre du temps pour les entrer, bien réfléchir sur leur choix et éviter les informations inutiles. En effet, cet historique est très important. Il doit être constamment remis à jour pour pouvoir ensuite être utilisé efficacement. «Si l'on considère qu'autrefois, on peinait à faire des statistiques sur les clients, la méthode actuelle est bien plus performante», estime Ruedi Oehrli.

CONSULTER SA FACTURE DEPUIS SA CHAMBRE

Autre avantage pour le client, certains hôtels comme le Beau-Rivage de Neuchâtel (5 étoiles) ont installé des ordinateurs dans les chambres où les clients peuvent visualiser leurs factures. «Ils savent ainsi exactement ce qu'ils ont dépensé pour le téléphone, pour la télévision ou encore pour les boissons. Avant de partir ils connais-

sent déjà quel est le montant de la note à payer, précise Max Meyer le directeur. Le «check-out» pourra ainsi se faire très rapidement.» Une méthode qui permet aussi d'éviter les éternelles discussions entre le client et la réceptionniste pour savoir si tout a été calculé correctement et qu'un service n'a pas été additionné par erreur.

Le directeur considère cependant que les progrès technologiques ne doivent pas empiéter sur les contacts avec les hôtes. «Dans notre établissement, l'accueil reste personnalisé pour chaque client. Il faut bien le renseigner sur toutes les informations dont il aura besoin.

Bien que les réceptionnistes travaillent sur un ordinateur, elles ne doivent pas oublier de regarder la personne droit dans les yeux», souligne-t-il. Même avis à l'Hôtel des Bergues de Genève (5 étoiles). «Nous prenons le temps de bien servir le client, de l'escorter à sa chambre, de lui expliquer le fonctionnement de l'établissement», indique le directeur, Ezio Indiani. Du temps est aussi pris avec les réceptionnistes pour écouter leurs suggestions, leurs soucis, pour progresser et travailler avec plus d'efficacité.

Partout, on vise la perfection et les progrès technologiques aident à atteindre cet idéal. Mais, les problèmes économiques actuels encouragent les hôteliers à engager moins de personnel. La quantité de travail que doivent gérer les réceptionnistes est beaucoup plus conséquente et le client perçoit tout de même ce stress ambiant. Ceci, même s'il est bien servi.

ANNONCES



Bourse aux idées et plate-forme de perfectionnement:

Environ 200 exposants présenteront des appareils et des machines destinés au traitement et au travail professionnel de la viande et d'autres produits frais dans le commerce de gros et de détail de l'alimentation. Seront également présentés les moyens auxiliaires les plus modernes, l'emballage, la réfrigération et le transport de la marchandise terminée, de même que tout ce qui est nécessaire pour la présentation et la vente en magasins, pour le catering et la gastronomie. Les points de rencontre indispensables seront les expositions spéciales de l'USMB, le Forum consacré aux tendances de la consommation et de la vente et naturellement pour les habitués le «Metzgerstübli».

A vendre

Horloges à timbrer électroniques.

Dès Fr. 598.-
Exécution à calculs dès Fr. 790.-
Système badge dès Fr. 1800.- TVA excl.
En permanence, occ. rév., avec garantie.
Jäggi + Co., Inst. d'horloges
Lys: 032 384 50 51
www.jaeggi-co.ch

154416/330280

Tout sur Internet et les bénéfices nets.

Abonnements et annonces:
tél. 031 370 42 22, fax 031 370 42 23, www.htr.ch

Clôture des annonces pendant les jours fériés

Les dates pour l'édition 22/2003 (Ascension):

La clôture des annonces immobilières, bazar et commerciales ainsi que pour les réclames est fixée au **mercredi, 21 mai 2003, 15 heures**

Clôture des annonces pour le marché de l'emploi: **vendredi, 23 mai 2003, 12 heures**

Les dates pour l'édition 24/2003 (Pentecôte):

La clôture des annonces immobilières, bazar et commerciales ainsi que pour les réclames est fixée au **mercredi, 4 juin 2003, 15 heures**

Clôture des annonces pour le marché de l'emploi: **vendredi, 6 juin 2003, 12 heures**

Les dates pour l'édition 31/2003 (1^{er} août):

La clôture des annonces immobilières, bazar et commerciales ainsi que pour les réclames est fixée au **mercredi, 23 juillet 2003, 15 heures**

Clôture des annonces pour le marché de l'emploi: **vendredi, 25 juillet 2003, 12 heures**



CHARMEY / Le village de montagne innove et lance une grande fête des cirques

Une nouvelle animation estivale

Du 29 au 31 août prochain, Charmey Tourisme et la Société de développement regroupant les villages de la vallée de la Jagne, en Gruyère, organiseront, pour la première fois en Suisse, une Fête internationale des cirques. Durant trois jours, Charmey sera le paradis des saltimbanques et des enfants, grâce à la présence de dix compagnies. Elles proviennent de France, d'Italie, de Russie, ainsi que de Suisse.

La station abritera au total cinq chapiteaux, une scène ouverte, un café des artistes, le tout devant permettre des spectacles en continu.

Quelque 700 places seront à disposition du public et 70 artistes participeront à ce grand rendez-vous événementiel. Il alliera toutes les techniques traditionnelles du cirque: clowns, dressage d'animaux, acrobatie, jonglage, numéros musicaux...

Circus Charmey est une initiative de la Société de développement précitée qui est présidée par Stéphane Schlaeppli, directeur de l'Hôtel Cailler. Les diverses animations s'adressent à un très large public, de Suisse romande et d'outre-Sarine. En effet, les spectacles parlants seront bilingues. Par ailleurs, cette fête s'inscrit dans la politique de la station grüérienne en faveur de l'animation estivale. JS

Trains à vapeur recensés

Berne. L'Union des transports publics (UTP) vient de publier un prospectus qui recense les trente-huit parcours ferroviaires et les six lacs sur lesquels circulent des trains et des bateaux à vapeur. Ce document, rédigé en allemand et en français, mentionne les jours de circulation en 2003 et donne les adresses de contacts des différents prestataires. L'UTP rappelle que ces courses sont publiques et qu'elles sont effectuées selon l'horaire. MH

GRUYÈRES / Une nouvelle attraction fantastique

Bar HR Giger ouvert

A l'ombre du château, dans une demeure médiévale, le Musée Giger, créé par le grand artiste grison et qui attire quelque 30 000 visiteurs par an, est désormais complété par le Bar HR Giger dont il n'existe qu'un autre exemplaire en Suisse, à Coire.

Le bar de Gruyères est un immense coquillage de métal et de résine décoré par des miroirs et équipé des meubles aux formes les plus insolites.

L'univers du décorateur du film Alien, oscarisé par Hollywood, a créé là le pendant de son musée qui abrite les différentes créations de sa carrière artistique et sa collection personnelle d'œuvres fantastiques.

«L'archéologue du futur», comme le définit Etienne Chatton, fondateur du Centre de l'art fantastique implanté à Gruyères, vient ainsi de réaliser une nouvelle attraction touristique pour la région. JS

TOURISTORIAL

Les enjeux de l'or blanc

JOSE SEYDOUX

Il est symptomatique de constater que les régions confrontées au problème de la faisabilité de leurs remontées mécaniques sont aussi celles qui se singularisent par un dynamisme sans précédent dans la production et la promotion des produits laitiers, de fromage en particulier... Hasard, coïncidence, suite fortuite de faits sans relation? Certinement pas, mais ces régions prennent conscience de la nécessité de planifier leur avenir économique, en vertu d'impératifs qui, de la mondialisation accélératrice de concurrence au réchauffement climatique néfaste au tourisme d'hiver en basse altitude, commencent sérieusement à ébranler les chaumières!



Aussi bien le lait que la neige sont considérés comme de l'or blanc... Il s'agit ni plus ni moins que des revenus de nos populations de montagne. Le débat laisse apparaître d'abord l'extraordinaire capacité de réaction et d'engagement des milieux autochtones à innover, à diversifier et à maintenir des outils de travail débouchant sur des produits qui, bien vendus, éviteront d'en faire des assistés. Il met aussi en évidence la multiplicité des incidences et des facteurs indirects que certaines stratégies, préconisées par des experts purs et durs en rentabilité financière directe, risquent d'entraîner au grand dam des intéressés locaux. Or, le critère déterminant devrait être le maintien des communautés locales, premières garantes de la qualité de l'environnement, de l'accueil, du tourisme, de l'artisanat. D'une jeunesse et de son avenir. A moins qu'en 2020 l'Année internationale de la montagne se fasse sans montagnards...

Les exemples du Pays-d'Enhaut et de la Gruyère, au cœur des Préalpes, sont révélateurs de la complexité du problème et des nuances qu'on peut lui apporter. Les fromages AOC de l'Etiwaz et de Gruyère font l'objet d'un marketing agressif. Cremo joue la carte de l'industrie du lait à grande échelle, les fromagers d'alpage se mobilisent... Parallèlement, des remontées mécaniques sont menacées à Chateau-d'Ex, alors qu'il y a quelques années des études universitaires concluaient à la nécessité absolue de maintenir et de renouveler celles de Charmey et Moléson – autres grands gisements laitiers! – pour assurer le futur de l'activité touristique... Il n'y a pas de solution toute faite, de règle générale, de théorie à l'emporte-pièce. Les collectivités locales, paysannes et touristiques, savent mieux que quiconque ce qui est bon (et stimulant) pour elles. Fût-ce à prix d'or.

SWISS ALPINA / Spécialisé dans l'équipement des stations alpines, le salon Swiss Alpina, qui se tiendra du 30 avril au 2 mai à Martigny, portera un regard pointu sur l'actualité de la branche. MIROSLAW HALABA

Enrichi par plusieurs conférences

Seule manifestation du genre en Suisse, le Salon international pour l'équipement des stations alpines, Swiss Alpina s'apprête à ouvrir ses portes pour la onzième fois. Cent cinquante-quatre exposants, dont une centaine d'origine suisse occuperont, du 30 avril au 2 mai, les 15 000 m², dont 7300 m² intérieurs, proposés par le CERM, le centre d'exposition de Martigny. Le nombre d'exposants est à peu près le même que celui de l'édition précédente qui avait eu lieu en 2001, mais les organisateurs sont néanmoins «très satisfaits» de ce résultat. «Les nombreuses restructurations qu'a connu la branche nous avaient fait craindre un recul. Mais finalement, nous avons été étonnés en bien. Nous sommes même parvenus à accroître la surface d'exposition de 7%», indique Philippe Jordan, le directeur commercial du salon.

NEIGE, SÉCURITÉ ET TRANSPORT

Comme les précédents, le salon 2003, qui devrait accueillir quelque 6000 à 7000 visiteurs, portera un regard pointu sur l'activité de la branche. Le secteur des remontées mécaniques et celui des équipements d'enneigement et d'entretien des pistes auront le plus fort contingent d'entreprises représentées. Ils seront notamment suivis par le secteur des équipements de

Photo: F. Perraudin/Swiss Alpina



MARTIGNY

Quelque 6000 à 7000 visiteurs sont attendus au CERM, le centre d'exposition de Martigny.

sports et de loisirs, celui de la communication, de la sécurité et du sauvetage, celui de l'information, du balisage et de la signalisation, ainsi que celui du

déneigement. Cette année aussi, les organisateurs ont enrichi la manifestation par trois journées de conférences et de séminaires. «C'est un très bon moyen pour attirer les visiteurs», indique Philippe Jordan. Ces journées seront respectivement consacrées aux remontées mécaniques, aux problèmes liés à la neige et aux avalanches et aux questions de sécurité.

NOUVELLES COMMODITÉS POUR LES VISITEURS

Plusieurs nouvelles commodités ont, par ailleurs, été introduites cette année. Les visiteurs disposeront d'un «business corner», ainsi que d'un système d'accès à Internet sans câble. Les exposants ont eu, d'autre part, la pos-

sibilité d'utiliser un espace sur le site Internet du salon pour présenter leurs entreprises. Vingt-cinq d'entre eux ont eu jusqu'ici recours à cette offre. On signalera également une exposition de projets de la Société des ingénieurs et architectes (SIA) placée sous le thème «L'architecture dans le monde des remontées mécaniques».

Le salon Swiss Alpina est une des quatre foires de la branche qui se tiennent en Europe. Il est organisé tous les deux ans et la même année que le salon de Bolzano, ces deux manifestations alternant avec celles de Grenoble et d'Innsbruck. La 12e édition de Swiss Alpina est d'ores et déjà programmée. Elle aura lieu du 27 au 29 avril 2005.

www.swissalpina.com

Le salon Swiss Alpina en bref

Date: 30 avril au 2 mai.
Lieu: CERM, Centre d'exposition de Martigny.
Heures d'ouverture: de 9 à 18 heures.

Programme des conférences:

Mercredi 30 avril: 3e Journée des remontées mécaniques. Thème: quelle orientation pour les remontées mécaniques suisses?

Judi 1er mai: Journée de l'Institut fédéral pour l'étude de la neige et des avalanches. Thème: la lutte contre les avalanches, une gestion intégrale du risque.

Vendredi 2 mai: Journée Meteorisk avec notamment au programme une table ronde sur le thème «Faut-il réglementer le free-ride?». MH

www.swissalpina.com

OTV / L'hôtellerie vaudoise, «moteur de l'économie touristique», a été au centre du dernier «Mercredi du tourisme» de l'OTV. MIROSLAW HALABA

Le rôle clé de l'hôtellerie

Instaurés pour montrer aux médias les diverses facettes de la branche, les «Mercredis du tourisme» de l'Office du tourisme du canton de Vaud (OTV) ont fait, la semaine dernière, la part belle à l'hôtellerie, «moteur de l'économie touristique vaudoise». Pour la présenter, l'OTV a invité trois hôteliers particulièrement actifs dans la branche: Philippe Thuner, président d'Hôtellerie vaudoise et directeur de l'Hôtel de la Couronne à Morges, Nicola Tracchia, directeur de l'Hôtel Beau-Rivage, à Nyon, et Klaus Wartner, directeur de

l'Eurotel Victoria aux Diablerets. Tous trois ont exposé les facteurs qui font aujourd'hui le succès d'un établissement et qui ont pour nom: animation, promotion, collaboration.

UN PLAIDOYER POUR LES PME

En sa qualité de président des hôteliers vaudois, Philippe Thuner a notamment souligné que les PME hôtelières étaient «les garantes» d'un développement touristique régional

sur l'ensemble du territoire cantonal. Celles-ci, a-t-il estimé, doivent cependant être soutenues afin «que certaines régions ne deviennent pas des déserts». Et de donner quelques pistes: amélioration des conditions-cadres par la réduction des charges administratives, par exemple, la création de groupements de PME, la mise en réseau des forces de ventes, ainsi qu'un assainissement financier général de la branche. Pour Philippe Thuner, la réalisation de ces tâches passe par la régionalisation des sections hôtelières.

Réclame

Rethink china

FIGGJO NORWAY

Exklusiv bei

Buchecker

Tel. 041 360 42 44
www.buchecker.ch

Les fondamentalistes rouges et verts veulent fermer nos centrales au détriment des PME.

Les centrales nucléaires suisses sont
à la fois sûres, non polluantes et
produisent du courant électrique
avantageux. Depuis plus de 30 ans.

2xNON

le 18 mai 2003

à l'abandon du nucléaire

ROMANTIK HOTELS / Une nouveau partenariat Avec Grand Heritage

La chaîne Romantik Hotels, qui regroupe 191 établissements en Europe dont 22 en Suisse, a récemment signé un contrat de coopération avec la chaîne Grand Heritage Hotels. Celle-ci, fondée il y a une dizaine d'années à Londres, regroupe 142 hôtels situés essentiellement en Grande-Bretagne.

Selon le président international des Romantik Hotels, le Valaisan Urs Zurbirgen, l'offre des Grand Heritage Hotels

complète de manière idéale celles des Romantik Hotels. Le positionnement des deux groupements est en effet similaire, alors que leurs bassins géographiques sont complémentaires. Avec cette nouvelle coopération, les Romantik Hotels et les Grand Heritage Hotels entendent notamment «intensifier à l'avenir leurs échanges mutuels et s'entraider dans les secteurs du marketing et de la communication». LM

Trefida chez BDO Visura

Zurich. Société de conseil et de révision dans le secteur des PME et des collectivités en Suisse, BDO Visura, à Zurich, a repris le 1er avril «le personnel et les mandats» du groupe Trefida en Suisse alémanique et en Suisse romande. Trefida est une des principales sociétés fiduciaires et de conseil de Suisse pour l'hôtellerie et la restauration. BDO Visura compte 28 succursales et emploie quelque 720 collaborateurs. MH

VEVEY-MONTREUX / Assemblée générale annuelle de la société des hôteliers La section sera agrandie dès 2004

Les hôteliers de Vevey-Montreux ont admis, lors de leur assemblée générale annuelle, le principe d'élargissement de leur section à Lavaux. Le regroupement sera effectif au début 2004, mais quelques hôteliers de Chexbres participent déjà aux travaux de la section, ainsi que quelques-uns du Chablais. Cette mise en commun des forces, ne devrait cependant pas s'étendre aux Alpes vaudoises. «Entre plaine et

montagne les activités et les intérêts ne sont pas nécessairement communs», note Daniel Krähenbühl, président de la section.

Ce sont surtout des chiffres qu'il a évoqués devant l'assemblée: sur fond d'augmentation de la masse salariale (8%), l'exercice 2002 a vu un recul des nuitées (-3,8%) et les premiers mois de cette année ne laissent malheureusement guère augurer de meilleures affaires. «Une

raison de plus pour nous mobiliser et pour préparer le futur», a-t-il insisté, évoquant le travail fructueux effectué avec Montreux-Vevey Tourisme.

Après l'assemblée, ce sont surtout les changements à la tête d'établissements qui ont occupé les conversations. Ainsi, alors que Hans Wiedemann présentait son successeur à la direction du Palace, Karlheinz Lukey, annonçait, lui, son départ à la retraite. JJE

LETTRE DE LECTEUR

Dimanches sans voitures: tourisme pénalisé

Lettre consacrée aux votations du 18 mai.

L'initiative «pour un dimanche sans voitures par saison» ne constitue pas seulement une atteinte à la liberté individuelle, mais elle pose aussi de nombreux problèmes pratiques. Ces dimanches-là, les véhicules étrangers seraient bloqués aux frontières et les touristes, suisses compris, seraient contraints de s'arrêter de rouler.

Une interdiction générale de circuler induirait des effets très néfastes pour les stations touristiques, qui se trouveraient désertées, alors que la plupart des citoyens ont congé. On pénaliserait tout le secteur touristique: l'hôtellerie, la restauration, les commerces, les boutiques, les stations services, les centres de loisirs et ceci spécialement dans les régions qui ne sont pas ou mal desservies par les transports publics. Gardons aussi à l'esprit qu'il existe des accords bilatéraux passés avec des Etats voisins qui établissent la liberté du trafic. Un oui le 18 mai aurait donc des conséquences catastrophiques pour de tels accords.

Ne mettons donc pas en péril la crédibilité de notre pays en matière de politique internationale des transports, mais soyons ouverts à des actions ponctuelles mises en place dans certaines communes. Refusons donc une initiative qui va beaucoup trop loin.

Une initiative qui pénalise de manière injustifiée les habitants de nombreuses régions rurales et de montagne, qui porte préjudice à bien des secteurs de notre économie et qui isole notre pays sur le plan international. Le régime de dérogations obligerait les autorités à faire des choix difficiles et arbitraires qui ne manqueraient pas de susciter de nombreuses contestations.

René Vaudroz,
Conseiller national, Leysins

MÉLI-MÉLO

Remontées mécaniques: ventes en hausse. L'hiver 2002/2003 a été favorable aux remontées mécaniques suisses. La branche a enregistré un chiffre d'affaires de 765 millions de francs, ce qui représente une hausse de 8% par rapport à l'hiver précédent, ont indiqué, la semaine dernière, les Remontées mécaniques suisses (RMS). Le beau temps qui a prévalu durant les mois de février et de mars, ainsi que les excellentes conditions des pistes et de l'enneigement ont contribué à ce «bon» résultat, ont souligné les RMS. Les régions préalpines, qui ont souffert du manque de neige ces dernières années, ont aussi réalisé des «résultats acceptables». Les restaurants d'altitude ont vu, quant à eux, leurs chiffres d'affaires progresser de 5% en moyenne. Dans la moyenne des cinq dernières années, la saison écoulée apparaît ainsi comme «l'une des meilleures». MH

VALAIS / Philippe Sproll, le nouveau responsable marketing de l'Office du tourisme, présente son concept pour Crans-Montana. Il veut notamment créer un cadre jeune et dynamique. DANIELLE EMERY MAYOR

«Une station à potentiel énorme»

«On peut tout faire ici, c'est une station intéressante à vendre.» Tels sont les mots de Philippe Sproll arrivé d'Arosa à Crans-Montana voilà 5 mois pour occuper le poste de responsable marketing. Après s'être donné le temps d'écouter, il fait maintenant entendre son message. «Pour que ça marche, avoue-t-il, il faut que tous les partenaires croient en moi. Je dois notamment les sensibiliser aux demandes du marché.» Philippe Sproll cite les «Unique Selling Propositions»: le ski, le golf, le panorama et sa «Dimension absolue» (slogan de Crans-Montana), le centre de congrès... L'été, il veut travailler au-delà de la station, avec toute la région où existe une formidable offre culturelle.

VISER LES MÉDIAS INTERNATIONAUX

«Il faut créer un cadre jeune et dynamique, afin que Crans-Montana soit attrayant pour les parents autant que pour leurs enfants. Il faut des manifestations qui bougent, qui attirent le public, intéressent la presse.» Philippe Sproll compte beaucoup sur les mé-



PHILIPPE SPROLL

Le nouveau responsable marketing de Crans-Montana Tourisme s'est donné le temps d'écouter avant de faire entendre son message.

dias: pour lui, un article rapporte plus qu'un encart payant perdu dans les «cimetières d'annonces» que sont cer-

taines pages de journaux. Il intensifie donc actuellement un réseau de contacts pour les médias dans les mar-

chés prioritaires que sont la Suisse, la France, l'Italie et l'Allemagne. Au-delà de ce cercle, primauté sera donnée aux tours opérateurs.

En station, il veut s'entourer de plusieurs partenaires pour travailler sur les «events», les forfaits, le domaine du congrès et de «l'incentive». Il cherche également des «key partners» qui seront inclus dans la stratégie de communication: remontées mécaniques, golf-club, compagnie de transport, casino...

COLLABORER AVEC LES ENTREPRISES

Pour atteindre les marchés visés, Philippe Sproll compte notamment travailler avec les entreprises. Lui qui a travaillé chez Fiat sait combien un produit exclusif pour les employés, pour leurs meilleurs clients, est intéressant. Et pourquoi ne pas fidéliser de grands sponsors qui se sentiraient proches de Crans-Montana en terme d'image, et les prendre comme partenaires dans l'organisation d'événements? Une piste parmi de nombreuses autres que trace Philippe Sproll.

VALAIS / Une grosse tache verte sur la carte routière qui doit susciter la curiosité du touriste. Voilà l'avenir du Bois de Finges si la région devient un des parcs naturels de Suisse. DANIELLE EMERY MAYOR

«Un dossier vital pour nous»

Le projet «Finges 2010» prévoit le développement durable de la pinède où coule encore le Rhône sauvage. Première étape: la classification de la zone en Parc naturel régional cantonal. C'est dans ce périmètre que doit se développer le concept touristique. Puis Finges essaiera de «monter en ligne A» en déposant sa candidature pour être un des Parcs naturels suisses. Rappelons que le Bois de Finges est la plus grande pinède d'Europe. La région représente l'un des paysages naturels et culturels les plus intacts de Suisse. Elle se situe au milieu d'un vaste paysage entre Sierre, Salquenen, Varone et Loèche.

«C'est un dossier carrément vital pour nous, avoue le directeur de Sierre-Anniviers Tourisme Vincent Bornet. Finges deviendrait un centre de loisirs avec une mise en évidence de la nature.»

UN PRODUIT DE QUALITÉ UNIQUE

Bertrand Favre, secrétaire régional, ajoute: «Les atouts touristiques seront davantage valorisés, et en même temps le lieu serait plus protégé. Depuis maintenant 2 ans, des animateurs-gardiens accompagnent les visiteurs, sensibilisent le public à la problématique de la protection du site tout en aidant à sa découverte.» «Les richesses naturelles de la Forêt de

Finges doivent pouvoir être promues sous forme de produit de qualité unique, correspondant aux principes du tourisme doux et rural, dont toute la région bénéficiera», lit-on dans le message accompagnant le concept touristique. «Le parc naturel régional projeté pourra considérablement contribuer à la promotion économique locale. De nouvelles activités liées au tourisme doux créeront de nouveaux emplois et conduiront à une meilleure utilisation des structures existantes.» Bertrand Favre le souligne: Finges sera un produit parmi d'autres à disposition des partenaires touristiques à qui il reviendra de le valoriser.

MIEUX PROTÉGER UN SITE FRAGILE

Aujourd'hui Finges se visite librement, gratuitement. Le projet tel qu'imaginé se mettra en place avec une infrastructure qualifiée de peu coûteuse. Chemins balisés, passerelles permettant de voir le site d'en haut, balades en calèche et autres animations, postes d'observation de castors et autres animaux, aventure sauvage dans la pinède: les idées foisonnent pour rendre cet espace de détente et de loisirs plus attrayant encore.

Ce lieu exceptionnel mais fragile sera mieux protégé, notamment grâce

à l'aide financière de la Confédération. En effet, c'est parce que l'autoroute vient à passer par là - sous la terre - que le site retrouvera son calme et que les

20 000 voitures qui traversent quotidiennement la région ne perturberont plus la faune, la flore de Finges, ni les touristes.



Photo Sierre-Anniviers Tourisme

DÉCOUVERTE DU BOIS DE FINGES

Des animateurs-gardiens accompagnent les visiteurs depuis maintenant deux ans pour leur faire connaître la plus grande pinède d'Europe, le Bois de Finges.

FRIBOURG / Un nouveau concept de restauration

Les calories à la carte

Avec son nouveau concept de cuisine basses calories, la brasserie «Le Pied de Cochon», à Fribourg, réussit une première dans ce canton.

Son tenancier depuis plus de vingt ans, a élaboré, en collaboration avec des médecins et une diététicienne, et sur la base de sa propre expérience, une offre de mets convenant aussi bien aux personnes touchées par le diabète qu'à celles qui veulent s'alimenter sainement.

Elle comporte un menu de poisson et un menu du jour dont on connaît l'avance la composition pour tous les jours de la semaine, ainsi qu'une dizaine de salades avec plusieurs sortes d'huiles et de sauces à faibles calories. Tout en comblant une lacune, «cette cuisine se veut gastronomique» affirme Oskar Frei pour qui «manger sain ne doit pas vouloir dire manger sans saveur et donc sans plaisir.» JS

CHÂTEL-ST-DENIS / La polyvalence et l'événementiel

La poste avec l'OT?

L'automne prochain, l'Office du tourisme (OT) de Châtel-St-Denis/Les Paccots, qui ouvrira son bureau au cœur du chef-lieu, pôle touristique officiel de la Veveyse, n'en conservera pas moins une antenne d'accueil et d'information dans la station des Paccots où il est actuellement domicilié.

Pour jouer la carte du maintien des services, l'idée a notamment été émise d'y intégrer le bureau de poste de cette sta-

tion, menacé de fermeture par suite du départ à la retraite de son titulaire.

Par ailleurs, l'OT, qui dirige Nadège Graber, a tiré un bilan très positif de ses nouveautés en matière de produits originaux (circuits en raquettes à neige, sentiers gourmands, parcs-jeux, etc.) et de ses diverses manifestations/animations. La station abritera une nouvelle patinoire pour l'hiver 2003/2004. JS

GLÂNE FR / Sur les traces de Marguerite Bays

Un tourisme religieux

La Fondation Marguerite Bays, du nom de cette Glânoise (1815-1879) béatifiée par le Pape en 1995, a édité, en collaboration avec l'Office du tourisme de Romont et la Région Glâne-Veveyse, une brochure à l'usage surtout des pèlerins et des touristes.

Ce nouveau support, distribué dans les paroisses et lieux de pèlerinage de Suisse, guide les intéressés sur deux circuits différents. Ils facilitent la visite

de la ferme de La Pieraz, à Siviriez, où se trouve la chambre de Marguerite Bays, de diverses églises, du couvent de la Fille-Dieu et de la ville de Romont.

Le dépliant vise surtout à informer le public de l'existence des lieux, par ailleurs proches du circuit culturel des vitraux au départ du chef-lieu glânois. Chaque jour, des visiteurs individuels ou en car se rendent à la sainte ferme. JS

CASINO DE FRIBOURG /

Premier bilan après un mois d'exploitation

Le jeu d'une équipe

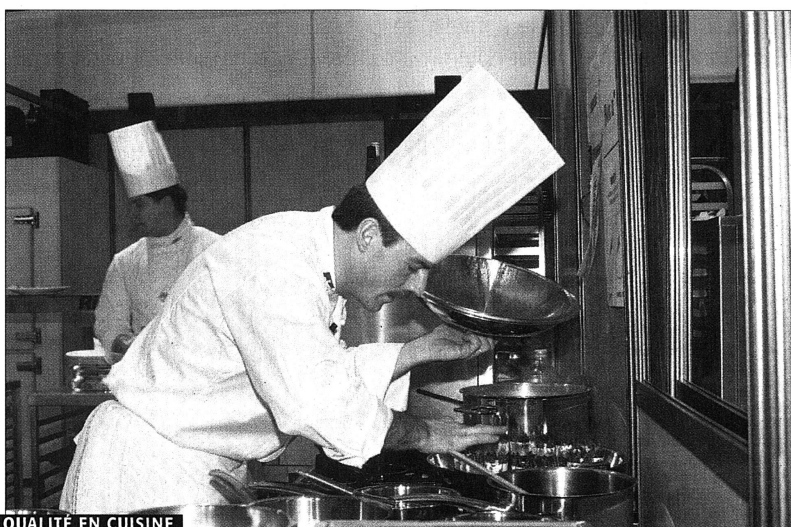
Au rythme de la samba le metteur en cuisine Christophe Münster a fait du Carnaval latino-américain le thème du Casino de Fribourg (licence B) qui s'est ouvert le 15 mars à côté de Forum Fribourg, sur la commune de Granges-Paccot. Le vingtième établissement de ce type pour le groupe français Accor Casinos – mais le premier en Suisse – n'en est pas moins une œuvre du cru grâce à la mise en place d'une équipe de construction et de décoration entièrement helvétique. «Il s'agit d'un exemple de la nouvelle génération des casinos, de nouveaux bâtiments high-tech truffés de sons et de lumières», explique Jean-Marc Grosso, son directeur général, qui décrit l'établissement de jeu fribourgeois comme «un lieu de vie, un centre de divertissements, d'animations et de spectacles, une vitrine de la vie culturelle locale.» Un casino type suisse en tout cas, favorisant à tous l'accès au luxe, pensé en terme d'éthique et de moralité, hautement sécurisé (120 caméras vidéo), et dont on attend un rôle social et économique.

L'ÉCOLE DE CROUPIERS OUVRIRA DÉJÀ EN JUIN

A cet égard, le nouveau Casino s'inscrit dans le concept Coriolis visant à créer les conditions-cadres qui permettront à Fribourg de devenir un pôle national de compétence artistique. La moitié de ses bénéfices sera redistribuée à des fins culturelles.

Ouvrant le 15 mars, l'établissement a immédiatement attiré une clientèle de tout âge, sa fréquentation a dépassé les prévisions, y compris celle des six tables de jeux qui jouxtent la centaine de machines à sous. Le rez-de-chaussée comprend encore un bar-restaurant, «Le Rababou», de 50 places ouvert de midi à 4 heures du matin, tandis que le premier étage comporte une très belle salle de gala (musique, danse, mariage, défilé de mode, banquet, congrès) de 200 places. Le Casino de Fribourg, qui a recruté sa soixantaine d'employé(e)s dans la région, à l'exception des cadres venus de France, ouvrira, en juin, 2003, son Ecole de croupiers/ères qui formera en trois mois une quinzaine de personnes pour un métier aujourd'hui internationalement reconnu. JS

Photo: Christine Künzler



LA QUALITÉ EN CUISINE

Le nouveau comité de la section suisse des Eurotoques veut recruter plus de membres pour créer un réseau de cuisiniers soucieux d'authenticité.

EUROTOQUES / Un nouveau comité veut élargir le partenariat en Suisse pour défendre une certaine idée de la cuisine et de la profession. JEAN-JACQUES ETHENOZ

Pour une restauration avec plus d'authenticité

«Nous ne sommes que 23 en Suisse, pour près de 80 au Luxembourg et 2500 en Europe. Défendre et promouvoir nos idées de qualité et d'authenticité devrait pourtant nous valoir plus de membres!» C'est un véritable appel que le nouveau comité de la section suisse des Eurotoques lance en cette fin avril, à trois semaines de la Fête européenne de la cuisine (le 22 mai). Ils participeront à cette manifestation, malheureusement en toute discrétion, tout comme à la Semaine

DU GOÛT, EN SEPTEMBRE PROCHAIN

Car comment assurer la promotion, voire le marketing, alors que la structure n'est pas suffisante? «Tout juste peut-on actuellement plancher

sur l'élaboration d'un guide, avec l'aide de sponsors», précise Thierry Brehonnet, de l'Auberge communale de Saint-Légier, au-dessus de Vevey, caissier de l'association.

Avec Fabrice Taulier, chef des cuisines du Grand-Hôtel du Parc de Villars, et président d'Eurotoques suisse (il a remplacé Gérard Morisset, qui reste membre du comité), il entreprend une démarche de recrutement auprès de ses pairs.

«Il ne s'agit pas uniquement d'une plaque ou d'un macaron à apposer à sa devanture, insiste-t-il, mais plutôt d'un réseau à créer.» Et il est impatient que ce réseau ne s'arrête pas à la région lémanique et au Valais. Bien plus, à l'heure où, dit-on, la «malbouffe» régresse, il s'agit de faire savoir que des chefs soucieux d'authenticité et toujours en quête de produits naturels sa-

vent proposer une cuisine inventive. Et cela, il n'y a que le nombre qui peut le faire savoir.

L'AVENIR DU GOÛT ET DU MÉTIER EST EN JEU

Les méthodes existent pourtant. Ainsi, pourquoi ne pas réunir tous les «Eurotoques» suisses alors qu'actuellement les Suisses alémaniques sont affiliés à la section allemande et les Tessinois figurent dans le guide italien? «C'en est une effectivement, admet Thierry Brehonnet, mais, le mieux serait encore que plus de chefs ou de patrons nous rejoignent et participent aux actions de sensibilisation que nous menons le plus souvent en solitaires. C'est non seulement l'avenir du goût qui est en jeu, mais aussi celui de la profession!»

D'UNE LANGUE À L'AUTRE

Les consommateurs font toujours plus attention aux prix. En 2002, les Suisses ont dépensé environ 15,3 milliards de francs pour boire et manger en dehors de leur foyer, soit environ 6% de moins qu'en 2001. C'est ce que révèle cette semaine l'enquête «Manger & boire hors foyer» réalisée par la société Marketinggold avec la collaboration de Gastrosuisse. Cette enquête a également révélé que les dépenses dans le secteur de la restauration ont continué à chuter en 2002, alors que celles dans le commerce de détail – l'achat dans un supermarché, par exemple, d'un sandwich qui sera consommé plus tard sur le chemin, au bureau ou à l'école – ont augmenté. Selon Gastrosuisse, cette évolution s'expliquerait par le fait que les consommateurs font toujours plus attention aux prix. Page 3

Des remontées mécaniques avec des sites Internet exemplaires. Le site Internet des remontées mécaniques de l'Engadine – www.bergbahnenengadin.ch – est exemplaire. Il illustre en effet parfaitement ce qu'un tel site doit comporter pour se démarquer d'un simple prospectus. Il propose ainsi les prévisions météo pour les trois prochains jours et une «webcam» permettant de voir en direct les conditions atmosphériques. Le site de l'Alpenarena est également très bien fait et incite les visiteurs à y revenir fréquemment, notamment pour découvrir les offres spéciales, actuellement une offre «Ski&Sleep» pour 74 francs. Page 4

Le tourisme en autocar connaît un regain d'intérêt. Les autocaristes semblent avoir le vent en poupe. Cela est dû avant tout à l'actuelle baisse de l'intérêt pour les offres touristiques qui comprennent l'avion comme moyen de transport. C'est en tout cas ce qui ressort de la récente assemblée générale de la Fédération internationale des autocaristes RDA qui s'est déroulée à Rust, en Allemagne. A cette occasion, Richard Eberhardt, le président de la RDA, a en effet reconnu que le bilan positif qui est actuellement enregistré par les autocaristes n'était pas seulement dû à leurs atouts mais également à la baisse de la demande des produits proposés par leurs concurrents. Richard Eberhardt a également relevé que tout n'était pas rose. Il s'est notamment plaint de différentes mesures politiques, prises aussi bien à l'échelle nationale qu'européenne, qui vont à l'encontre des intérêts des autocaristes. Page 7

ABONNEMENTS

Je désire recevoir l'**hotel+tourismus revue htr** chaque jeudi dans ma boîte aux lettres.

Je souhaite le mode de paiement suivant:

☐ 24 mois Fr. 250.-*
☐ 12 mois Fr. 145.-*
☐ 6 mois Fr. 87.-*

☐ abonnement d'essai Fr. 25.-*
Pour l'étranger, tarifs sur demande. * TVA comprise

Nom/Prénom:

Entreprise:

Rue/No:

NPA/Localité:

Téléphone:

E-Mail:

Veuillez renvoyer le coupon complété à:

hotel+tourismus revue htr, abonnements,
Monbijoustrasse 130, case postale, 3001 Berne,
abo@swiss-hotels.ch.

IMPRESSUM

htr hotel+tourismus revue

L'hebdomadaire pour l'hôtellerie, la restauration, le tourisme et les loisirs

Editeur:

Société suisse des Hôtels

Monbijoustrasse 130

case postale

3001 Berne

Responsable des médias:

Christian Hodler

Rédaction:

Rédactrice en chef: Manetta Dédual (MD)

Responsable du Cahier français et

rédacteur en chef adjoint: Miroslav Holub (MH)

Rédacteurs: Laurent Michaux (LM),

Valérie Marchand (VM), secrétaire de rédaction

Correspondants:

Jean-Jacques Ethnoz (JJE), Vevey;

Danielle Emery Moser (DEM), Valais;

Véronique Tanig (VT), Genève;

José Seydoux (JS), Fribourg.

Plume Thomas (PT), Lausanne;

Geneviève Zuber (GZ), Valais;

Mélanie: Dr. Peter Küller (PK)

Editeur:

Chiffre d'édition: Iris Strelbel

Abonnements: Nadine Blum, Anna-Lisa Casali.

Annonces: Matthias Beyeler, Andres Jakob, Marc Moser.

Publicité: Markus Marchel (Chef de vente),

Roger Stiemmer, Brigitte Weber.

Administration: Patrick Stalder.

Impression:

Fischer AG, Für Data and Print, Druckzentrum Berne.

Tirage: 11'500 Ex. corrigés, RCMP 2002.

22'000 Ex. imprimés.

Prix de vente (TVA incl.)

Vente au numéro: Fr. 4.50, Abonnement: 1 an

Fr. 145.-

ISSN: 1424-0440

Organe officiel de:

Verband Schweizer Tourismus-Direktionen

und -Direktoren (VSD)

Schweizer Vereinigung diplomierter Tourismus-

experten (TOUREX)

Vereinigung Diplommierter Hoteliers-

Restaurateurs SHH (VdH)

Hörmann Swiss Chapter

Swiss Congress & Incentive Bureau (SCIB)

Swiss Partner für den Tourismus

Verband Schweizer Betriebsräte (VSB)

Schweizer Kubauser (SKS)

Swiss International Hotels (SIH)

Annuaire Internationale des Sous-Directeurs et

Chefs de Réception des Grands Hôtels (AICR)

Contacts:

Adress: Monbijoustrasse 130,

case postale, 3001 Berne.

Rédacteurs (Lettres de lecture, People, etc.)

Tél. 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24,

E-Mail: htr@swiss-hotels.ch

Abonnements:

Tél. 031 370 42 41, Fax 031 370 42 23,

E-Mail: abo@swiss-hotels.ch

Annonces:

Tél. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23,

E-Mail: mar.moser@swiss-hotels.ch

Publicité:

Tél. 031 370 42 43, Fax 031 370 42 23,

E-Mail: patrick.stalder@swiss-hotels.ch

Internet: www.swiss-hotels.ch

Nous déclinons toute responsabilité pour les

documents envoyés sans convention préalable

stellen revue marché de l'emploi

NR. 17/24. APRIL/24 AVRIL 2003

htr

DER GRÖSSTE STELLENMARKT DER BRANCHE / LE PRINCIPAL MARCHÉ DE L'EMPLOI DE LA BRANCHE

hotel+tourismus revue

Wirtschaft zur Kittenmühle AG



sucht Pächter / Pächterin auf 1. November 2003 oder nach Vereinbarung.

Die Wirtschaft zur Kittenmühle, hoch über dem Zürichsee zwischen Herrliberg und Erlenbach gelegen, blickt auf eine lange Geschichte zurück. Der umfassend renovierte Betrieb, mit der nach den neuesten Gesichtspunkten eingerichteten Küche, soll für unsere Gäste im November 2003 wieder geöffnet werden. Die ausgesprochen gute Lage und die äusserst attraktiven Räumlichkeiten, helfen alle Kundenbedürfnisse zufrieden zu stellen.

Die Betriebs AG beabsichtigt, den Restaurationsbetrieb langfristig zu verpachten. Von der Pacht erfasst ist das Restaurant mit mehreren Sälen: Mühlstube mit 60 Plätzen, Buurestube mit 50 Plätzen, Züriseestube mit 40 Plätzen, eine Gartenterrasse mit ca. 100 Plätzen und gemütliche Aperolokalitäten innen und aussen. Eine 4-Zi.-Wohnung sowie einige Personalzimmer und ein grosszügiger Kundenparkplatz sind ebenfalls vorhanden. Beabsichtigt wird, mit einer umsatzabhängigen Gestaltung des Pachtzinses eine Voraussetzung im Interesse aller zu schaffen, um die erfolgreiche Zukunft des Restaurationsbetriebes zu ermöglichen.

Wir stellen uns innovative Personen mit gutem Leumund vor, welche es verstehen, in kulinarischer aber auch gesellschaftlicher Hinsicht Akzente zu setzen und ebenfalls bereit sind, durch eine langjährige Pacht, in Herrliberg heimisch zu werden.

Sämtliches Gross- und Kleininventar sowie Maschinen und Apparate werden gestellt, Mitspracherecht bei Neuanschaffungen von Kleininventar ist selbstverständlich.

Betriebskapital für Warenlager, Löhne und Verwaltungskosten muss vorhanden sein.

Haben Sie schon immer darauf gewartet, sich an einem der schönsten Orte am Zürichsee selbstständig zu machen und Ihre beruflichen Ambitionen und Ziele zu verwirklichen?

Dann freuen wir uns auf Ihre umfassende Bewerbung, mit vollständigem Lebenslauf, Referenzen und Photo an:

Wirtschaft zur Kittenmühle AG, Shasta P. Aardema
Freudacherstrasse 15, 8704 Herrliberg, Telefon Geschäft: 01 268 65 36
aardema.shasta@opernhaus.ch

Weitere Informationen unter: www.herrliberg.ch/de/pics/Herrliberger71.pdf

155840/117404

Adecco

HOTEL & EVENT
www.adecco.ch

Kader & Karriere



Für ein renommiertes Gastronomieunternehmen im Raum Bern suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung den neuen

Gastgeber

Bei dieser äusserst spannenden und vielseitigen Herausforderung dieses Grossbetriebs sind Sie für alle Bereiche der Geschäftsführung verantwortlich; zu Ihrem Aufgabenbereich gehören das Umsetzen der MitarbeiterInnen-Politik, die Budgeterstellung und -überwachung, das Einhalten des Unternehmenskonzepts, das Durchführen von Sales- und Marketingaktivitäten, die Qualitätssicherung und vieles mehr. Ein starkes Kaderteam sowie eine sehr erfolgreiche Unternehmensleitung unterstützen Sie dabei.

Ausserdem wird hier sehr viel Wert auf ein hohes Mass an Führungskompetenz, ein überdurchschnittlich grosses Dienstleistungsvermögen sowie natürliche Autorität gelegt. Als echte Integrationsfigur und Motivator sind Sie stets ein Vorbild für die Mitarbeitenden. Und Sie sind eine durchsetzungsfähige, entscheidungsfreudige und ausdauernde Persönlichkeit, die das Potenzial dieser Herausforderung zu erkennen vermag.

Wenn Sie über den entsprechenden Leistungsausweis verfügen, freut sich Andreas Schenk auf Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen mit Handschriftprobe.

Marktgasse 32, 3000 Bern 7
Telefon 031 310 10 10, Fax 031 310 10 11
E-Mail: bern.hotelevent@adecco.ch

Making
people successful

NH
HOTELS

NH, eine der grössten Hotelketten Europas, sucht für ihr "NH ZÜRICH AIRPORT*****" ab sofort oder nach Vereinbarung eine/einen:

- Front Office Manager
- Restaurant Manager

Wir:

- ✓ sind ein junges, internationales und stark expandierendes Unternehmen
- ✓ verfügen über gute Weiterbildungsmöglichkeiten und eine eigene University
- ✓ bieten Ihnen eine verantwortungsvolle Stelle mit einem guten Arbeitsklima

Sie:

- ✓ suchen eine neue Herausforderung?
- ✓ sind motiviert und teamfähig?
- ✓ haben Erfahrung in ähnlicher Position?
- ✓ kennen sich als FO Manager mit Revenue Management aus?
- ✓ möchten bei der Weiterentwicklung eines modernen 4-Sterne Hotels mithelfen?

Dann rufen Sie uns gleich an für nähere Informationen! Oder senden Sie Ihre vollständigen Unterlagen mit Foto an:

NH ZÜRICH AIRPORT
Katja Biner, Human Resources Manager
Schaffhauserstrasse 101, 8052 Glattbrugg
☎ 041/418 31 06 oder 041/418 33 33
INTERNET: <http://www.nh-hotels.com>
E-Mail: katja.biner@nh-hotels.ch

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!

155801/410018

Die Wirtschaft Adlisberg liegt oberhalb des Dolders in Zürich. Wir kochen mit besten regionalen Produkten und suchen einen engagierten KOCH w/m der Freude an einer gehobenen einheimischen Küche hat. Unsere Küchenchefin Linda Gilomen gibt Ihnen gerne nähere Informationen. Adlisbergstr.75 8044 Zürich 043-268 55 55

Aber Hallo, mir suche äs ufgesteuts Pärli, wo üses chlyne Landrestaurant möcht wyterföhre... Sit 2 Jahr führe mir üses Spisrestaurant mit viu Härzbluet u Erfoug! Us familiäre Gründ müesse mir ä Pächter suche. Wo: 15 km weschtlich vo Bärn Ab wenn: 1. Ougschte 2003 oder nach Veriibarg. Informatione unger: Tel. 031 751 20 40/80.

155809/210536

Wir suchen für unser indisches Restaurant in der Stadt Zürich einen

Koch

spezialisiert in ethnisch, indischer Küche.

Interessenten melden sich bitte unter: 043 344 32 10, Frau Sandra Schiesser

155839/424484

ALEX
**** HOTEL RESTAURANT CH-NATERS - BRIG

Hotel Alex****
Business/Seminar/Golf-Hotel
Naters-Brig

sucht

Betriebsleiter/in - Paar

Unser Erfolg beruht auf Gastfreundschaft, innovativer und dynamischer Leitung. Sie sind aufgrund Ihrer Ausbildung in der Lage, motivierend zu führen, administrative Arbeiten speditiv zu erledigen und wirken freundlich in der Ausstrahlung auf Personal und Gäste.

Fühlen Sie sich angesprochen, dann senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an:

Imhof Armand, Furkastrasse 18, 3904 Naters.

153760/376167

Für eine Brasserie in Solothurn suchen wir einen

Küchenchef

Sie sind stark im A-la-carte- und Bankettbereich, haben Freude an der Lehrlingsausbildung, sind flexibel und eine starke Persönlichkeit. Ihr Idealalter liegt zwischen 28 und 40 Jahren. Sie können Eigenverantwortung übernehmen und helfen mit, den Betrieb zum Erfolg zu führen.

Wir bieten Ihnen eine faire Anstellung nach L-GAV und einen Arbeitsplatz in einer modernen Küche in der schönsten Barockstadt der Schweiz.

Schriftliche Bewerbung an: Urs Leuenberger, Sulgenrain 28, 3007 Bern.

155787/31917

INHALT: Kader 2-4 / Deutsche Schweiz 4-10 / Svizzera Italiana 12 / International 12 / Stellengesuche 12 / HRC / Image 12

SOMMAIRE: Suisse romande 10 / Demandes d'emploi 12 / Marché de l'emploi 12

ANZEIGENSCHLUSS: Montag, 12 Uhr

DÉLAI D'INSERTION: Le lundi à 12 h

Eine Stelle in Sekundenschnelle
www.gastronet.ch
by JOBS AND MORE

Die Zukunft mit Ihnen
in Gastronomie und Hotellerie

Schweizergasse 8, 8001 Zürich
Fon 01 225 80 90

Stellenvermittlung/Kaderberatung
Stänzlergasse 7 - 4051 Basel
Tel. 061 281 95 75



Segeln Sie
auf gutem Kurs
www.horega.ch

Der direkte Link
zum Arbeitsmarkt



Beratung
Selektion
Vermittlung

info@gastrjob.ch
www.gastrjob.ch
Luzern: 041 418 23 33
Zürich: 01 280 03 40

GastroJob

Adecco
HOTEL & EVENT
www.adecco.ch

Stellenangebote
auf Seite 3.

Offres d'emplois
en page 3.



Pontresina

Der Kur- und Verkehrsverein Pontresina

sucht per Mitte Oktober 2003 oder nach Vereinbarung eine/n

Kurdirektor/in

Ihre Aufgaben:

Sie tragen die unternehmerische Gesamtverantwortung für den Kur- und Verkehrsverein Pontresina, führen ein eingespieltes Team (mit Informations-, Event- und Kongressabteilung), setzen die Arbeit auf der «Tourismus-Qualitätsbaustelle Pontresina» konsequent fort und setzen neue Impulse. Zu Ihren Aufgaben gehören unter anderem sämtliche Marketing- und PR-Aktivitäten gemäss Ortsleitbild und Marketing-Konzept, die Tourismuspolitik, die kurvereinseigenen Anlagen, die Finanzen und das Networking. Die Positionierung Pontresinas ist dabei genau so wichtig wie die konsequente Weiterverfolgung des Destinationsgedankens Engadin/St. Moritz.

Ihr Profil:

Sie sind ein belastbarer Profi (Alter: 30-45) aus dem weiteren Tourismusumfeld, verfügen über eine höhere fachspezifische Ausbildung im Tourismus, Marketing oder Verkauf. Mehrjährige Berufs- und Führungspraxis wird erwartet. Zielorientierte, natürliche Führungsqualitäten, souveränes Auftreten sowie aktives und kreatives Handeln sind wichtig. Volle Identifikation mit dem «Produkt Pontresina» sowie guter Umgang mit Ihrem Team, den Leistungsträgern, der Bevölkerung und den touristischen Partnern ist Voraussetzung. Die Beherrschung der Sprachen D/E/I/F erleichtert Ihnen die wichtige Kommunikation in allen Breichen.

Wir bieten:

Einen spannenden, attraktiven, herausforderungsvollen Job in einem traditionellen Ferienort mit überdurchschnittlicher Lebensqualität.

Interessiert Sie diese Herausforderung?

Dann erwarten wir gerne Ihre Bewerbung mit den üblichen Unterlagen sowie Foto bis spätestens 16. Mai 2003. Diese senden Sie mit dem Vermerk «Vertraulich» an

Herrn Markus Rominger
Präsident KVP
Chesa Girsun
7504 Pontresina



Chance im Schaffhauser Blauburgunderland

Die «Kornkammer Schaffhausens» nennt man den Klettgau, das westlich von Schaffhausen liegende, von den sanften Hügeln des Randens umgebene Gebiet. Grosse Rebflächen, hübsche Riegedörfer und eine weite, offene Landschaft charakterisieren das «Chläggi». Ein Eldorado für Weinliebhaber, Wanderer, Radfahrer und Biker. Im südwestlichen Teil, mitten in einem traumhaft schönen Weinbaugelände, liegt Wilchingen, ein lebhaftes Dorf mit 1300 Einwohnern. Nur eine halbe Autostunde von Zürich und 15 Minuten von der Stadt Schaffhausen entfernt ist Wilchingen eine aufstrebende Wohnregion für alle, die ländliche Ruhe und gleichzeitig Nähe zur pulsierenden Wirtschaft suchen.

Im Zentrum des Dorfes befindet sich das Restaurant Gemeindehaus. Für dieses Lokal sucht die Gemeinde Wilchingen per sofort oder nach Vereinbarung einen Initiator, gerne auch kreativen und unkonventionellen

GastrounternehmerIn

Das traditionsreiche Gasthaus mit mehreren Etagen verfügt neben der Gaststube über einige einfache Fremdenzimmer sowie bisher für Sitzungen oder Versammlungen genutzte Säle und eine Wohnung. Andere Nutzungsformen der Räumlichkeiten und Anpassung der Liegenschaft auf heutige Bedürfnisse sind durchaus erwünscht. Die Gemeinde ist bereit, neue Nutzungskonzepte der Liegenschaft mit absolut einmaligen Konditionen zu unterstützen. **Eine Herausforderung für kreative Gastronomen, aber vor allem eine einmalige Chance für initiativ-Leute mit Ideen und Engagement.**

Interessenten wenden sich an:

Gemeinde Wilchingen, Hansruedi Meier, Gemeindepräsident, 8217 Wilchingen,
Tel. Gemeindekanzlei: +41-(0)52-687 00 82, Fax +41-(0)52-687 00 80

Weitere Informationen zu Wilchingen unter www.wilchingen.ch

Unser Leiterehepaar, welches seit 15 Jahren die Geschicke unserer Jugendherberge / Backpackers Downtown leitet, ist zum Leiterehepaar eines Zweitebetriebes berufen worden. Aus diesem Grund suchen wir per 1. Juli 2003 oder nach Vereinbarung ihren Nachfolger als

Betriebs-Leiterpaar

Unser Betrieb liegt im bekannten Sportort Arosa im Kanton Graubünden. Er versteht sich als Ort der Erholung und Begegnung für Familien, Jugendliche, Einzelreisende und Seminarteilnehmer. Der Betrieb wird nach klar strukturierten Richtlinien und Grundsätzen geführt. Die Einarbeitung und Fortführung der Betreuung ist gewährleistet.

Was erwartet Sie:

- Unser Betrieb ist ein Zweisaisonbetrieb. Er besteht aus 150 Betten, einem Speisesaal mit 180 Sitzplätzen sowie TV-Raum/Spielraum
- Eine mit den notwendigen Kompetenzen ausgestattete Betriebsleiterstelle
- Eine 4-Zimmer-Wohnung im Annex
- Das mit dem Verwaltungsrat erarbeitete Betriebs- und Investitionsbudget gilt als Führungsinstrument
- Entlohnung sowie Beteiligung der Verantwortung entsprechend.

Wir erwarten von Ihnen:

- Solide Grundausbildung im Gastgewerbe
- Mehrjährige Erfahrung in der Gastronomie
- Fremdsprachenkenntnisse
- Natürliche Führungseigenschaften und Autorität
- Sinn und Geist für junge Gäste
- Führungsprinzipien der zeitgemässen Teamführung

Fühlen Sie sich angesprochen und haben Sie die entsprechenden Voraussetzungen, dann erwarten wir gerne Ihre kompletten und aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen mit Zielsetzung, Handschriftprobe und Foto. Diskretion ist selbstverständlich.

Anschrift: Persönlich
Andy Abplanalp, Hubelstrasse, Vermerk «Jugendherberge»
7050 Arosa

155790/1228

LEUKERBAD

WALLIS - SCHWEIZ

Leukerbad ist die grösste Schweizer Wellness- und Thermalbadestation mit einem breiten Sportangebot und fast einer Million Übernachtungen.

Da der jetzige Amtsinhaber in die Privatwirtschaft wechselt, suchen wir für Leukerbad eine engagierte Persönlichkeit als

Tourismussachverständiger/in

mit Verkaufsgeschick, Führungserfahrung und hohem Mass an Sozialkompetenz. Tourismus- oder Marketingausbildung ist von Vorteil. Arbeitsbeginn nach Vereinbarung.

Senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen bis am Mittwoch, den 30. April 2003 an Leukerbad Tourismus,
Tony John, Präsident, 3954 Leukerbad



human resources
management

www.hotelstaff.com

hotel
staff

Kurt.Oehrli@hotelstaff.ch

Personalienstleistungen
für Hotellerie, Gastronomie
Catering und Events

Lintheschergasse 3
8023 Zürich 1
Tel 01 229 90 00
Fax 01 229 90 01

Über Marketing und Dumping.

Abonnieren und inserieren:
Telefon 031 370 42 22
Telefax 031 370 42 23
www.htr.ch

Gastro
help
Stellenvermittlung

GUTE JOBS FÜR HOTEL & GASTRO



Tel. 055 462 35 25 info@gastrohelp.net
www.gastrohelp.net

New Challenge

Personalberatung & Vermittlung

Für Kader- und Fachstellen in
bestausgewiesene Hotel- und
Gastronomie-Betriebe.

Gabriela Weber
Telefon 01/201 24 66
Seestrasse 160, 8002 Zürich
E-Mail: newchallenge@bluewin.ch

hoteljob

Ihre Stellenvermittlung

hotellerie
suisse

Hoteljob
Mondijoustrasse 130
Postfach, CH-3001 Bern
www.hoteljob.ch

Personalberatung
Telefon 031 370 43 33
Telefax 031 370 43 34
e-mail: hoteljob.be@swiss-hotels.ch

Adecco

HOTEL & EVENT

www.adecco.ch

Kader & Karriere



Einloggen!
5137 offene Stellen,
3246 tolle Kandidaten
per Mausclick.
www.adecco.ch

Küchenchef Gault Millau-Restaurant

Als ehrgeizige und charakterstarke Persönlichkeit streben Sie nach höchster Qualität und Kreativität und gehen keine Kompromisse ein. Souverän, kalkulationssicher, führungstark, unternehmerisch denkend und als Vorbild führen Sie Ihre Brigade zum Erfolg. Eine zukunftsorientierte Stelle im Herzen von Zürich – greifen Sie nach den Sternen und rufen Sie mich an. Ich freue mich darauf.

Zürich, Eveline Amacher 01 297 79 79

Commis de cuisine/Chef de partie EU/EFTA-Bewilligung vorhanden

Als stolzer und ambitionierter Berufsmann möchten Sie Ihr Können in der Küche voll ausleben. Für mehrere Betriebe im Aargau suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung selbstständige, kreative und motivierte Teamplayer, die Freude am Beruf haben. Zeigen Sie Ihre Kochkünste bei Banketten, bei à la carte-Gerichten und Tagesmenüs. Ergreifen Sie die Chance einer neuen Herausforderung (mit oder ohne Zimmerstunde), denn Sie wollen im Leben bestimmt noch weit kommen. Ich freue mich auf Ihre Kontaktaufnahme.

Zürich, Georges Lehmann 01 297 79 79

Chef de réception w/m

Für einen schönen Landgasthof in der Region St. Gallen/Bodensee suchen wir einen versierten Kadermitarbeiter als Chef de réception. Dieses Drei-Sterne-Hotel mit 40 Zimmern und drei Restaurationen ist über die Region hinaus bekannt für seine Gastlichkeit und gute Küche. Mit Ihrer freundlichen, charmanten und fröhlichen Art haben Sie schon viele Gäste kompetent betreut. Es erwartet Sie eine verantwortungsvolle Aufgabe im Front Office-Bereich mit attraktiven Arbeitszeiten (Samstag/Sonntag frei). Wenn Sie gern selbstständig arbeiten, Verantwortung übernehmen können, Organisation eine Ihrer Stärken ist und Sie fundierte Administrationskenntnisse in der Hotellerie mitbringen, dann freue ich mich auf Ihren Anruf.

St. Gallen, Urs Kläger 071 228 33 43

Chef de bar w/m

Blau ist der Dunst des Rauches, Schwarz die Nacht – doch was für eine Farbe hat der Lieblingscocktail Ihrer Stammgäste? In dieser eleganten Bar in Zürich sind Sie der professionelle Hauptakteur und tragen manchmal zum Ausgang eines Tête à Tête oder eines Geschäftsessens bei. Ihre beruflichen und persönlichen Erfahrungen verleihen Ihnen die Stärke, in jeder Situation souverän zu handeln. Idealerweise sind Sie zwischen 30 und 40 Jahren alt, bringen ausgesprochen gute Führungserfahrung und ein charmantes Auftreten mit. Meet me in Zürich... ob Sie das sind, das entscheidet nun Ihr Anruf. Ich freue mich auf Sie.

Zürich, Petra Wicki 01 297 79 79

Serviceangestellte Köche

Geniessen Sie den Sommer am See! Für Hotels und Restaurants rund um den Zürichsee suchen wir Unterstützung. Sei es nur für die Sommersaison oder für eine Jahresstelle, ob gehobener Gault/Millau-Betrieb oder Ausflugsrestaurant – wir haben die passende Stelle für Sie (auch mit Wohnmöglichkeit). Rufen Sie mich an, und sagen Sie mir, was Sie suchen.

Zürich, Claudine Schaub 01 297 79 79

Sales Assistent/in

Nach einer Berufslehre oder einer kaufmännischen Grundausbildung und Hotelfachschule wissen Sie, dass es im Leben noch mehr gibt. Ihr neuer Arbeitgeber ist ein Businesshotel in Zürich, für das wir eine belastbare Persönlichkeit mit ersten Erfahrungen im Bereich Verkauf suchen. Sie sind 25 bis 30 Jahre jung, intelligent, fröhlich und lieben nichts mehr, als Erfolg zu haben. Ich freue mich auf Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen mit Foto.

Zürich, Petra Wicki 01 297 79 79

Making
people successful

Langstrasse 11, 8026 Zürich
Telefon 01 297 79 79
zuerich.hotelevent@adecco.ch

Streitgasse 20, 4010 Basel
Telefon 061 264 60 40
basel.hotelevent@adecco.ch

Marktgasse 32, 3000 Bern 7
Telefon 031 310 10 10
bern.hotelevent@adecco.ch

Grabenstrasse 40, 7000 Chur
Telefon 081 258 30 75
chur.hotelevent@adecco.ch

Weinmarkt 15, 6000 Luzern 5
Telefon 041 419 77 66
luzern.hotelevent@adecco.ch

Poststrasse 15, 9001 St. Gallen
Telefon 071 228 33 43
stgallen.hotelevent@adecco.ch

Bd. Jaques-Dalcroze 7, 1204 Genève
Téléphone 022 718 44 77
geneve.hotelevent@adecco.ch

Petit Chêne 38, 1001 Lausanne
Téléphone 021 343 40 00
lausanne.hotelevent@adecco.ch

Rue des Terreaux 7, 2001 Neuchâtel
Téléphone 032 722 68 88
neuchatel.hotelevent@adecco.ch

Viale S. Franscini 30, 6901 Lugano
Telefono 091 910 20 30
lugano.hotelevent@adecco.ch

Eurest restorama CREATIVE GASTRO Scolarest MEDIREST Select Service Partner

Compass Group ist der weltweite Leader im Bereich Food-Services mit einem jährlichen Umsatz von über 15 Mia. Euro und vereint die Fachkompetenz von mehr als 390'000 MitarbeiterInnen in ca. 90 Ländern. In der Schweiz bietet sie in 230 Betrieben massgeschneiderte Dienstleistungen für die Gemeinschaftsgastronomie (Eurest, Restorama, Scolarest und Medirest) und für die Gastronomie an hochfrequentierten Passantenlagen (Select Service Partner) an.

Für den Aufbau unseres Küchen-Kaders suchen wir in der ganzen deutschen Schweiz

Nachwuchs-Küchenchefs (Damen & Herren)

Zunächst werden Sie in dieser Funktion bei uns intensiv auf unsere Produkte eingeschult und mit unserer Unternehmung vertraut gemacht. Sie lernen unsere Kunden, Gäste und Mitarbeiter kennen und werden intensiv in den Bereichen Qualitätsmanagement und Angebotsplanung geschult. Nachdem Sie Kenntnisse über unsere Philosophie, Organisation und Abläufe erworben haben, übernehmen Sie auch direkt die Verantwortung einer Küchenmannschaft.

Sie verfügen über eine abgeschlossene Lehre und entsprechende Zusatzausbildungen, haben fundierte Erfahrungen in der Gemeinschaftsgastronomie und sich während mindestens 2 Jahren eine hochstehende Führungsqualität aneignen können. Sie wissen, wie man die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden und der Gäste erfolgreich umsetzen kann und Sie beherrschen es, Ihr Team zu aussergewöhnlichen Leistungen zu motivieren. Mit Ihrer Passion für Dienstleistung wickeln Sie mühelos das Tagesgeschäft ab und mit Ihrer Begeisterung helfen Sie aktiv mit, die Ziele aller Anspruchsgruppen zu erreichen. Wenn Sie sich zudem in Ihrer Kreativität im Bereich Food-Display auszeichnen und auch Wert auf ernährungsphysiologisch hochstehende Qualität legen, dann würden wir uns freuen, Sie näher kennen zu lernen.

Wir bieten Ihnen

- einen modernen Arbeitsplatz in einem Tagesbetrieb
- eine transparente Entlohnungspolitik
- fortschrittliche Sozialleistungen
- breitgefächertes Ausbildungskonzept

und eine etablierte Weltmarke mit einer erfolgreichen Produktpalette.

Gerne laden wir Sie dazu ein, Ihre schriftliche Bewerbung mit den vollständigen Unterlagen (Lebenslauf, Zeugnisse, Foto, Salärerwartungen und gewünschtem Eintrittsdatum) an uns zu senden.

Compass Group (Schweiz) AG
Patrick Grzinic
Human Resources Recruiting
Oberfeldstrasse 14
CH-8302 Kloten

e-mail: jobs@compass-group.ch

COMPASS
GROUP

htr

Über Stadt und Land und von Berg und Tal.



Nirgendwo gibts mehr
Stellenangebote.

Abonnieren und
Inserieren:
Telefon 031 370 42 22,
Telefax 031 370 42 23
www.htr.ch

Gasthof zum goldenen Kreuz

Frauenfeld

Wir brauchen Verstärkung!

Küchenchef / Sous Chef (w/m)

Haben Sie

- Freude an der marktfrischen und klassisch-kreativen Küche?
- Freude, in einem der schönsten Gault Millau Gasthäuser der Ostschweiz mit erstklassigem Ruf zu arbeiten?
- Freude, zusammen mit einem «Weltmeister» in einem aufgestellten und dynamischen Team zu wirken?
- Freude, unsere Lehrlinge auf dem erfolgreichen Berufsweg zu begleiten und zu führen?
- Freude, die gesamte Verantwortung für den gesamten Küchenbereich zu übernehmen?
- Freude, ihre Karriere weiter erfolgreich aufzubauen?

Dann sind Sie die richtige neue Mitarbeiterin / der neue Mitarbeiter für uns.

Bitte senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an:

Gasthof zum goldenen Kreuz
Beat Jost
Zürcherstrasse 134, 8500 Frauenfeld
oder rufen Sie mich an: 052 725 01 10
beat.jost@goldeneskreuz.ch

155880-49140

FRANZISKANER

HOTEL BAR RESTAURANT

Wir suchen für unser Restaurant mitten in der Altstadt, wo Zürich ausgeht und sich trifft, per sofort oder nach Vereinbarung, einen neuen

Küchenchef

Sie haben ein Repertoire voll pfiffiger Kochideen, sind qualitätsbewusst, ein Organisationstalent, übernehmen gerne Verantwortung und vertragen auch mal etwas Druck. Wenn Sie Lust auf eine neue Aufgabe in einem jungen Team haben, passen Sie genau zu uns.

Falls Sie sich angesprochen fühlen, dann schicken Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an:

Hotel Franziskaner AG, Frau Reichenbach
Niederdorfstrasse 1, 8001 Zürich
www.hotel-franziskaner.ch
service@hotel-franziskaner.ch

155676-40034

hotel + tourismus revue mit dem grössten Stellenmarkt der Branche

Abonnieren und inserieren: Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23, www.htr.ch

htr

forum
forum

poste
post

macolin
magglingen

seminar hotel restaurant
séminaire hôtel restaurant

An erhöhter Lage und doch am Puls des Geschehens...

...liegt Ihr neuer Arbeitsplatz. Für unser 3-Stern Hotel «forum post magglingen» suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/n motivierte/n

Stellvertretung der Betriebsleitung/ Chef de Reception (100%)

Als frontorientierte Persönlichkeit mit Erfahrung in einer ähnlichen Position obliegt Ihnen die Verantwortung des Departementes Reception. Sie führen ein Team von 6 Mitarbeitenden und übernehmen zusätzlich die Stellvertretung der Betriebsleitung während deren Abwesenheit.

Um diese anspruchsvolle und interessante Aufgabe erfolgreich meistern zu können, setzen Sie Ihre theoretischen (Hotelfachschule, o.ä.) und praktischen Kenntnisse ein. Sie sprechen gut Deutsch, Französisch sowie Englisch und sind vertraut mit Word, Excel und Hogatex. Sie sind nicht jünger als 30 Jahre, bringen Führungserfahrung, Verantwortungsbewusstsein und eine hohe Dienstleistungsbereitschaft mit. Loyalität und das konsequente Umsetzen der Betriebsziele sind für Sie selbstverständlich.

Möchten Sie diese vielseitige Herausforderung annehmen? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung: SV-Service AG, Frau Monika Weber, forum post magglingen, Hauptstrasse 232, 2532 Magglingen

weitere Stellen unter: www.sv-group.com

SV
service

155863/395699

Wir suchen motivierte Menschen, die unsere Sprache sprechen:

Schulleiter/in für unser Center in Luzern

Sie möchten:

- Selbstständig ein Profit Center leiten
- Firmen und Privatkunden eine hochwertige Dienstleistung beratungsintensiv verkaufen
- Ein kleines Team zum Erfolg führen
- Ergebnisorientiert arbeiten
- Sich täglich neu mit Ihrer Aufgabe identifizieren

Sie verfügen über:

- Einen ausgeglichenen Charakter, der es Ihnen ermöglicht, auch hektische Situationen zu bewältigen
- Eine solide kaufmännische (z.B. Hotel-Management) oder pädagogische Ausbildung und Führungs-Erfahrung
- Verkaufs- und/oder Beratungs-Erfahrung (Dienstleistungs-Branche von Vorteil)
- Unternehmerisches Denken und ein sicheres, kundenorientiertes Auftreten
- Einsatzbereitschaft und Kontaktstärke
- Fremdsprachenkenntnisse: Englisch (Konzernsprache) und Französisch

In einer intensiven Einarbeitungs-Phase bilden wir Sie für die Schwerpunkte Ihrer Tätigkeit aus.

Berlitz Schools of Languages AG
Herrn Franz Cartier
Steinertorstrasse 45
4051 Basel
Er steht Ihnen auch für weitere Informationen telefonisch zur Verfügung: 061/733 0170 oder per email: f.cartier@berlitz.ch

Berlitz

www.berlitz.com
Berlitz ist mit 125 Jahren Erfahrung und über 450 Niederlassungen weltweit einer der führenden Anbieter im Bereich Sprachtraining.

HOTEL
ST. GOTTHARD
ZÜRICH

Für unser renommiertes Superior First Class Hotel an der Zürcher Bahnhofstrasse suchen wir ab sofort oder nach Vereinbarung einen

F&B Manager

Unsere F&B Abteilung umfasst die traditionsreiche "Hummel & Austerlitz-Bar", das beliebte Wiener Café, das mediterrane Restaurant "La Bouillabaisse", die Lobby-Bar, die Terrassen "Boulevard" und "Piazzetta", den Room Service und das Banqueting.

Sie haben einen gesunden Ehrgeiz, Durchsetzungsvermögen und Organisationsinteresse, gepaart mit spezifischen Kenntnissen der Fischküche und der Oenologie? Und sind Kalkulation und das MICROS-Kassensystem nichts Fremdes für Sie? Dann ist diese nicht alltägliche Herausforderung etwas für Sie!

Weitere Voraussetzung ist die Schweizer Staatsbürgerschaft oder die B/C-Bewilligung.

Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte an:

Hotel St. Gotthard Zürich
G. Oberson, HR Manager
Bahnhofstrasse 87
8023 Zürich
Tel. 01/227 77 00
personal@hotelstgotthard.ch



155846/41220



Wir sind der Ferien- und Freizeitpark im Herzen der Zentralschweiz, mit einzigartiger Verbindung von 4-Sterne-Hotellerie, Sport- und Erlebnispark sowie modernem Kongress- und Seminarforum.

Für unsere Hotelbar, die hauptsächlich von unseren Seminar- und Hotelgästen besucht wird, suchen wir eine/n:

BarmitarbeiterIn

An unserer Hotelbar bieten wir unseren Gästen ein ausgewogenes Getränke- und Cocktaillangebot, welches von Ihnen aktiv mitgestaltet werden kann.

Für diese sehr selbstständige Position wünschen wir uns eine innovative und kommunikative Persönlichkeit, die bereits über Berufserfahrung an der Bar verfügt.

Wir bieten Ihnen in einem lebhaften Umfeld mit grossem Entwicklungspotential eine vielseitige Aufgabe sowie ein gutes Arbeitsumfeld mit interessanten Mitarbeitervergünstigungen.

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann senden Sie Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen an Frau Claudia Zwahlen, Leiterin Personal, Tel. +41 41 825 50 20, claudia.zwahlen@shp.ch

SWISS HOLIDAY PARK

Immer ein Erlebnis

Swiss Holiday Park AG - CH-6443 Morschach - Telefon +41 41 825 50 50
info@shp.ch - www.swissholidaypark.ch

HOTEL ASCOT

★★★★

Für unser Superior First Class Hotel mit 74 Zimmern und Suiten im Geschäftszentrum von Zürich suchen wir per Anfang Mai 2003 oder nach Vereinbarung ausgebildete und belastbare Mitarbeiter zur Ergänzung unseres Teams. Interessiert? Rufen Sie uns heute noch an.

Restaurationsleiter w/m

Für die Leitung unseres Restaurants (8 Mitarbeiter / 70 Plätze) suchen wir eine/n Restaurationsleiter/in. Sie haben eine Ausbildung in der Hotellerie oder einen Hotelfachschulabschluss. Sie sind charmant und lieben den gepflegten Umgang mit einer gehobenen internationalen Geschäftskundschaft. Sie sprechen Deutsch und Englisch. Ihnen sind Details wichtig. In dieser verantwortungsvollen Kaderposition werden Sie die Gastfreundschaft und die Atmosphäre des Hauses entscheidend mitprägen.

Chef de rang w/m

Für den Einsatz in unserem Spezialitäten-Restaurant «Lawrence» (14 Gault-Millau-Punkte) und der gepflegten «Piano-Bar». Sie verfügen über eine Fachausbildung, sind qualifiziert, charmant und lieben den gepflegten Umgang mit einer internationalen Kundschaft. Wenn Sie zwischen 20 und ca. 35 Jahre alt sind, Deutsch sowie Englisch sprechen und gerne in der gehobenen klassischen Gastronomie arbeiten, werden Sie sich bei uns sicher wohl fühlen.

Frühstücksdame (Teilzeit - tageweise möglich)

Für die Unterstützung unseres Frühstück-Teams. Sie verfügen über Erfahrung im Buffet/Frühstücksbereich, sprechen Deutsch und bringen eine Arbeitsbewilligung mit. Tageweiser Einsatz (06.00 Uhr - 11.30 Uhr) möglich.

Couverturedienst/Housekeeping (Teilzeit)

Sie verfügen über Erfahrung im Housekeeping, sprechen Deutsch oder Englisch und bringen eine Arbeitsbewilligung mit. Tageweiser Einsatz möglich.

Restaurant Fujiya of Japan / Teppan-Chef

Für unser Teppaniakya-Restaurant «Fujiya of Japan» suchen wir einen motivierten Teppan-Koch mit Fachausbildung. Fühlen Sie sich wohl in einem kleinen Team? Schätzen Sie geregelte Arbeitszeiten (Samstagsmorgen / Sonntag / Montag frei)? Sie sprechen Deutsch oder Englisch und sind bevorzugterweise japanischer Herkunft.

Hotel Ascot
Gregor Beck
Tessinerplatz 9
8002 Zürich
Telefon 01 208 14 41
www.ascot.ch
E-mail: beck@ascot.ch

155798/39837

Ihr Confiseur

Platin Dürden

Restaurant - Bäckerei - Café
Bahnhofstrasse Burgdorf, 034 620 00 60

Neu umgebautes Restaurant
mit Bäckerei und Café öffnet Anfang August 2003 die Tore und sucht auf den 2. August eine/n Koch mit Erfahrung

Wir bieten:
- gepflegtes Speiserestaurant, südliche Atmosphäre
- 80 bis 140 Sitzplätze (mit Gartenterrasse)
- 5-Tage-Woche, nur bis 21.00 Uhr offen!
- gut eingerichtete Küche
- Lohn nach Absprache

Wir erwarten:
- berufliches Können, Kreativität, gepflegte Küche
- Zuverlässigkeit, Einsatz, Sauberkeit
- nach Einarbeitung selbstständiges Bestellen, Menüplanung (2 Tagesmenüs), Mitgestaltung der Speisekarte usw....
- in enger und motivierter Zusammenarbeit gemeinsame Ziele zu erreichen.

Bitte melden Sie sich unter Telefon 034 420 00 60 bei Herrn Stefan Rieben, Bahnhofplatz, 3400 Burgdorf.

155863/424504

Ab Mai 2003 suchen wir eine

Barbare

Jahresstelle (60-80%)

Sie führen selbstständig eine kleine, persönliche Bar im Zürcher Unterland. Sie sind routiniert und motiviert, im Idealfall ab 30 Jahren.

Lernen Sie uns näher kennen! Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung.

Angebote unter Chiffre 155632 an hotel@tourismusrevue.ch, Postfach, 3001 Bern.
155632/390982

Schilthorn
Piz Gloria

Wir suchen für das
Restaurant Taverne
in Mürren, Berner Oberland

Serviceangestellte/r

Sie sind:
Jung, dynamisch, kontaktfreudig und haben Sprachkenntnisse in D und E.

Wir sind:
Ein junges Team mit der Ambition einen guten Service und ein tolles Programm anzubieten!

Das Restaurant Taverne ist:
ein gemütlich rustikales Restaurant in der Station der Schilthornbahn in Mürren. Unsere Gäste kommen sowohl aus der Region als auch aus der ganzen Welt.

Die Fahrkarten für die Schilthornbahn stellen wir gerne zur Verfügung.

Senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto an:

Hotel Alpenruh
Jasmin & Thomas Willem
CH-3825 Mürren / Schweiz
Tel. ++41 33 856 88 00
www.schilthorn.ch
e-mail: alpenruh@schilthorn.ch

TOURISMUS

ALETSCH
Riederalp

bietet folgenden Arbeitsplatz an:

Kaufm. MitarbeiterIn

Interessiert Sie eine abwechslungsreiche und interessante Aufgabe in einem Tourismusbüro? Gästeinformation und -beratung, Telefon- und Schalterdienst, die Mitarbeit bei der Organisation von Anlässen und Erarbeitung von Produkten sowie allgemeine Büroarbeiten gehören u.a. zu Ihren Aufgaben bei Riederalp Tourismus.

Sie sind aktiv, flexibel, mehrsprachig (F/E/I) und der direkte Umgang mit Menschen macht Ihnen Spass? Sind Sie gewillt auch am Wochenende zu arbeiten? Haben Sie ausserdem einen Abschluss als Kauffrau/-mann, im Hotelfach oder diesen Abschlüssen gleichwertig? Wenn ja, dann sind Sie ab sofort oder nach Vereinbarung unser neues Teammitglied!

Weitere Auskünfte unter der Telefonnummer: 027/928 60 50

Senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an:
RIEDERALP TOURISMUS
Geschäftsleitung
3987 Riederalp

155792/383008

Über Service compris und Exklusives.

Abonnieren und inserieren: Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23, www.htr.ch

htr

Region Zürich

!Neueröffnung!!Neueröffnung!!Neueröffnung!!
Für eine Neueröffnung im Juni im **Flughafenraum von Zürich** suchen wir lebhaft und interessierte Mitarbeiter in den verschiedensten F&B-Bereichen. Nach einer dreiwöchigen Einführung werden Sie ein wichtiger Bestandteil in einer wachsenden Unternehmung sein!

Servicemitarbeiter/innen 80-100%

Sie sind mindestens 22 Jahre alt und haben Ihre Servicelehre erfolgreich abgeschlossen. Der Gast steht bei Ihnen immer im Vordergrund. Sie kennen sich im modernen Speiseservice und im Verkauf aus und verlieren auch die Freude an der Arbeit nicht, wenn es einmal schneller gehen muss. Ihr Deutsch ist einwandfrei, auf Englisch verständigen Sie sich gut und jede weitere Fremdsprache, die Sie mitbringen, ist ein Bonus.

Geboten werden Ihnen ein attraktiver Verdienst, Entwicklungsmöglichkeiten und ein sehr dynamisches Team.

!Neueröffnung!!Neueröffnung!!Neueröffnung!!

Chef de partie

Ihre Erfahrungen haben Sie unter anderem in der italienischen Küche gesammelt. Sie sind ein gelernter Koch und haben schon einige Jahre an Ihrer Karriere gearbeitet, vielleicht auch schon die Verantwortung für ein kleineres Team übernommen. Nun ist es Zeit für die nächste Stufe.

Der Lohn, der Sie erwartet, ist äusserst attraktiv, die Weiterentwicklungsmöglichkeiten auch.

Victoria Castangia freut sich auf Ihre schriftliche Bewerbung: **Kelly Services (Schweiz) AG, Löwenstrasse 29, 8023 Zürich** oder ein e-mail: **Victoria.Castangia@kellyservices.ch**

Region Zürich

Für zwei Unternehmen in der gehobenen Gastronomie im Raum Zürich suchen wir

Köche w/m

Sie bringen bereits erste Erfahrungen im à-la-carte Bereich mit. Wünschen Sie sich ein junges, motiviertes Team? Sie legen Wert auf Qualität und Frischprodukte? Dann kontaktieren Sie uns! Leistungsorientierte Entlohnung und ein hilfsberechtigtes Team können fortan zu Ihrem Alltag gehören!

Victoria.Castangia@kellyservices.ch freut sich auf Ihre Bewerbung oder auf Ihren Anruf **01 225 40 30**

Wir suchen für unseren Kunden in der Region Zürich Nord einen

Alleinkoch w/m

Sie haben Ihre Wanderjahre schon hinter sich und fühlen sich wohl in einer familiären Umgebung.

Wir bieten Ihnen in einem gutbürgerlichen Restaurant eine neue Herausforderung. Sie sind verantwortlich für: Menüplanung, Einkauf, Warenkontrolle, Produktion und Hygiene.

Ein attraktives Salär ist Ihnen sicher. Ein kleines Team, das Ihnen zur Seite steht, hilft Ihnen bei der Zubereitung der ausgesuchten Spezialitäten und Eigenkreationen.

Auf Wunsch steht Ihnen ein Personalzimmer im Haus zur Verfügung.

Falls Sie sich angesprochen fühlen, gibt Ihnen **Bruno.Ehrat@kellyservices.ch** unter der Nummer **01 319 66 69** gerne weitere Auskünfte.

Region Zürich & Bern

Mit Ihrer täglichen Arbeit begeistern Sie die Gäste und haben ein grosses Qualitäts- und Hygienebewusstsein. Möchten Sie als kreative Person schon heute die Erfolgsleiter hochsteigen? Dann sind Sie genau unser Typ! Für verschiedene Betriebe in und um Zürich suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung

junge Köche w/m

Unsere Kunden sind 3*, 4* und 5* Unternehmen der Gastronomie. Nebst Schicht- oder Tagesbetrieben bieten wir beste Sozialleistungen, 5 Wochen Ferien und ein attraktives Salär.

Falls Sie Ihre Karriere sogleich fortsetzen möchten, steht Ihnen **Bruno.Ehrat@kellyservices.ch** unter **01 319 66 69** für weitere Auskünfte zur Verfügung.

Wir suchen Sie!

Per sofort oder nach Vereinbarung suchen wir folgende pflichtbewusste Mitarbeiter in der Region Bern:

Commis de cuisine w/m

Chef de partie w/m

Sefa/Gafa w/m

Wenn Sie über eine abgeschlossene Ausbildung verfügen und sich mit voller Motivation in eine neue Herausforderung stürzen möchten, rufen Sie uns an oder senden Sie uns Ihre Unterlagen. **Wir finden die richtige Herausforderung für Sie!**

Judith.Lanker@kellyservices.ch freut sich darauf, Sie persönlich kennenzulernen. **031 313 26 26**

Region Bern

Wir suchen im Auftrag unseres Kunden, ein innovativer Gastrobetrieb, im Herzen der **Altstadt Bern** eine aufgestellte Persönlichkeit als

Direktionsassistent/in

Als leidenschaftliche/r Gastgeber/in repräsentieren Sie das Unternehmen und übernehmen bei Abwesenheit der Direktion die Betriebsführung. Sie haben eine Lehre im Gastgewerbe absolviert und verfügen über gute administrative Kenntnisse. Als Kadermitarbeiter verfügen Sie bereits über erste Führungserfahrungen. In dieser verantwortungsvollen Aufgabe arbeiten Sie sowohl aktiv an der Front als auch in der Administration. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!

Judith.Lanker@kellyservices.ch wartet auf Ihren Anruf unter **031 313 26 26**

Für eine national tätige Gastronomieunternehmung suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung einen dynamischen und kompetenten

Geschäftsführer m/w

Als talentierter **Berner Gastroprofi** verstehen Sie es, kulinarisch und in gesellschaftlicher Hinsicht Akzente im Betrieb zu setzen, aber auch das Betriebskonzept in jeder Hinsicht zu unterstützen. Sie verfügen über eine abgeschlossene Lehre im Gastgewerbe. Auch haben Sie eine **Hotelfachschule oder gleichwertige Weiterbildung** absolviert. Sie haben sehr gute Führungserfahrung und schon in einer ähnlichen Position in einem grösseren Betrieb gearbeitet. Wenn Sie an einer anspruchsvollen Kaderstelle interessiert sind bewerben Sie sich noch heute bei uns!

Infos bei **Judith.Lanker@kellyservices.ch** unter **031 313 26 26**

KELLY
CATERING

MEHR ALS EIN JOB!

Get online: www.kellyservices.ch 0800 109 109

Löwenstrasse 29
8023 Zürich-City
Tel. 01 225 40 30

Schaffhauserstrasse 358
8050 Zürich-Oerlikon
Tel. 01 319 66 69

Marktgasse 6/8
3011 Bern
Tel. 031 313 26 26

Rue du Simplon 48
1800 Vevey
Tel. 021 925 40 60

Place Cornavin 10
1211 Genf
Tel. 022 906 92 92

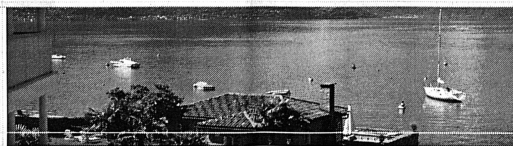
Stellenangebote

SwissDeluxeHotels.com
Committed to quality and individuality

Marché de l'emploi



**EIN GUTES TEAM VERSPRECHEN ALLE,
ABER NICHT MIT SEESICHT**



Nr.1 | WIRD MAN NICHT ZUFÄLLIG

Mit unserem Team begeistern wir unsere internationalen Gäste mit spritzig verpacktem Glamour und modernem Schick.

Möchten Sie wissen wie?

Für unser Restaurant **EDEN ROC** mit 14 Gault Millau sind ab sofort folgende Stellen zu besetzen:

KÜCHE

Chef Entremetier

2. Pâtissier

In einem persönlichen Gespräch erfahren Sie mehr über unser **EDEN ROC**. Mit Interesse sehen wir Ihren vollständigen Bewerbungsunterlagen entgegen.



Claudia Bischofberger - Leiterin Human Resources
Via Albarello 16, CH - 6612 Ascona
Tel. +41 091 785 7171 • Fax +41 091 785 71 43
www.edenroc.ch • team@edenroc.ch

A member of
The Leading Small Hotels
of the World

GANZJÄHRIG|GEÖFFNET



Click to 35 five-star hotels and resorts in Switzerland



Stellenangebote

SwissDeluxeHotels.com
Committed to quality and individuality

Marché de l'emploi



**Grand Hotel
ZERMATTERHOF**
CH-3920 Zermatt

Sind Sie interessiert, in einem führenden
Swiss-Deluxe-Fünfsterhotel
internationale Gäste zu verwöhnen?
Dann sind Sie bei uns richtig!
Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir ab der
Sommersaison 2003 folgende MitarbeiterInnen:

Service:

Chef de rang/Demi-chef de rang

Fühlen Sie sich angesprochen und haben Sie das
notige Fachwissen, dann freuen wir uns über Ihre
Bewerbung, oder rufen Sie uns einfach an!

GRAND HOTEL ZERMATTERHOF
Personalchefin Angela Merenda
3920 Zermatt
Tel. 027 966 66 00
Fax 027 966 66 99
e-mail: a.merenda@zermatt.net



155813/31506



Das Bellevue Palace Hotel in Bern
verbindet moderne, zeitgemässe Fünfsterhotellerie
mit nostalgischem Charme.
Ein Arbeitsplatz, der viel von Ihnen fordert, aber auch viel vermittelt.
Eine Chance für Sie!

Nach einem Jahr der Erneuerung
strahlen unsere Zimmer sowie die Réception in neuem Glanz!

Nach Vereinbarung suchen wir eine

RÉCEPTIONISTIN
in Jahresstelle

Sie sollten folgende Voraussetzungen mitbringen:

- Berufserfahrung in gleicher Position in einem Betrieb gleicher Klasse
- sehr gute Sprachkenntnisse (D/F/E)
- EDV-Kenntnisse, Fidelio von Vorteil

Eine interessante Tätigkeit in einem renommierten Betrieb mit internationaler
Kundschaft wartet auf Sie!

Frau Simone Tobler freut sich auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto und
beantwortet erste Fragen gerne telefonisch.
Telefon 031 320 45 45.



**HOTEL
BELLEVUE PALACE
BERN *******

Kochergasse 3 - 5, CH-3001 Bern, Tel. 031 320 45 45, Fax 031 311 47 43



155817/4081



GRAND HOTEL PARK
GSTAAD

Das Grand Hotel Park ist ein 5*-Luxushotel mit 99
Zimmern, einem umfangreichen Wellnessangebot mit
Solebad, Massage, Sauna, Dampfbad und hauseigener
Beautyabteilung.

Für die kommende Sommersaison ab Juni 2003 suchen
wir Mitarbeiter in folgenden Bereichen:

Bar

Barman (F/D)

Etage

Assistant Housekeeper
(Erfahrung in der 5*- oder Kettenhotellerie, D/F)
Zimmermädchen

F&B

Lagerist/Einkäufer
mit sehr guten EDV-Kenntnissen, D/F

Haben Sie Freude an Ihrem Beruf, verwöhnen Sie gerne
unsere internationalen, anspruchsvollen Gäste und freuen
sich auf eine interessante Sommersaison im Berner
Oberland?

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung oder Ihren Anruf.

Bitte wenden Sie sich an:
Grand Hotel Park AG

Frau S. Rölli, Human Resources
CH - 3780 Gstaad
Tel. 0041 33 748 98 00
Direktwahl: 033 748 98 35
E-Mail: s.roelli@grandhotelpark.ch



155843/15075



Das Bellevue Palace Hotel in Bern
verbindet moderne, zeitgemässe Fünfsterhotellerie
mit nostalgischem Charme.
Ein Arbeitsplatz, der viel von Ihnen fordert, aber auch viel vermittelt.
Eine Chance für Sie!

Nach Vereinbarung suchen wir eine/n

BARMITARBEITER/IN
in Jahresstelle

Haben Sie Freude, in einem renommierten Hotelbetrieb zu arbeiten? Dann
bieten wir Ihnen eine interessante und vielseitige Tätigkeit für eine interna-
tionale Kundschaft.

Frau Simone Tobler freut sich auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto und
beantwortet erste Fragen gerne telefonisch.
Telefon 031 320 45 45.

155816/4081



**HOTEL
BELLEVUE PALACE
BERN *******

Kochergasse 3 - 5, CH-3001 Bern, Tel. 031 320 45 45, Fax 031 311 47 43



Click to 35 five-star hotels and resorts in Switzerland

EXPRESS-Stellenvermittlung

Für ArbeitgeberInnen und ArbeitnehmerInnen aus Hotellerie und Gastgewerbe

Service de placement express

Pour employeurs et employé/e/s de l'hôtellerie et de la restauration

031 370 42 79

08.00 bis 12.00 Uhr und 13.30 bis 17.00 Uhr

Fax 031 370 43 34

Eine Dienstleistung von

hoteljob

SUCHEN SIE QUALIFIZIERTE ARBEITSKRÄFTE?

Unter den folgenden Stellengesuchen befindet sich vielleicht genau die Person, die Ihnen noch gefehlt hat. Mit einem Abonnement der Express-Stellenvermittlung erhalten Sie so viele Bewerbungstalons, wie Sie wünschen: während 6 Monaten für Fr. 350.-, während 1 Jahr für Fr. 600.- (exkl. MwSt.).

CHERCHEZ-VOUS DES TRAVAILLEURS QUALIFIÉS?

Parmi les demandes d'emploi ci-dessous, il se trouve peut-être la personne qui vous manque. Abonnez-vous au Service de placement express et vous recevrez autant de talons de candidatures que vous souhaitez. Coûts pour 6 mois: fr. 350.-, pour 12 mois: fr. 600.- (TVA exclue).

Stellengesuche / Demandes d'emploi

Küche / Cuisine

1	2	3	4	5	6	7	8
6868	Hilfskoch	22	CH	Juni	D/F	Bern	
6878	Hilfskoch	53	PT	LEG	Mai	D/E/F/I	zus. mit 6879
6880	Koch	32	CH/BO	sofort	D/E	Zürich	
6886	Alleinkoch	53	CH	Mai	D/F	Bern/Biel	
6891	Hilfskoch	26	DE	LEG	sofort	D/E	Hotel/Gasthof/Deutsch-CH
6894	Koch	65	CH/FR	sofort	F	Bern	
6899	Chef de p./Sous-chef	30	GB	LEG	Mai	D/E	LU/ZH/ZG
6906	Koch	57	CH	sofort	D	Rest./Heim/Spital/ZH	
6911	Commis de cuisine/w	23	AT	LEG	sofort	D/E	Zürichsee/zus. mit 6912
6915	(Allein-)Koch	38	CH	Mai	D/E/F	Thun + Umgeb.	
6917	Koch	45	IT	C	Mai	D/F/I	GR/TI
6920	Koch/Pâtissier	40	FR	LEG	sofort	E/F	West-CH
6923	Koch/w	21	CH	n. Ver.	D	St. Gallen + Umgeb.	

Administration / Administration

1	2	3	4	5	6	7	8
6871	Night-Auditor	64	IT	C	sofort	D/E/F	BS/ZH/BE/LU/GR
6872	Reception/Büro/w	26	CH	Juni	D/E/F	TC/SG	
6883	Receptionsprakt.	21	EE	B	Juni	D/E/F	3*-5*-Hotel/West-CH
6887	Geschäftsführer	37	CH/IT	Mai	D/E/F/I		
6889	F&B/Betriebsassistent	37	CH	Mai	D/E/F	GR/ZH-Nord/SH/AG-Dst	
6918	Betriebsassistent	47	CH	Mai	D/E/F/I	Bern/Thun+Umgeb.	
6919	Recept./Service/m	32	TN	B	sofort	D/E/F	Zürich
6922	Anfangsrecept.	24	CH	sofort	D/E/F	Zürich+Umgeb./TC/SG	

Hauswirtschaft / Ménage

1	2	3	4	5	6	7	8
6870	Zimmerfrau	38	BR	C	sofort	D	Zentral-CH
6873	Gouvernante/Hofa	23	CH	sofort	D/E/F	Zürich	
6876	Hilfskraft	45	PT	A	sofort	E/F/I	
6879	Zimmerfrau	48	PT	LEG	Mai	D/E/F/I	zus. mit 6878
6881	Zimmerfrau/Bufet	22	PT	B-EG	sofort	D/E/F/I	Bern+Umgeb.
6882	Küchenhilfe	35	SN	B	sofort	E/F	AG/Biel
6884	Zimmerfrau/Haushilfe	41	YU	B	Mai	D/E	Deutsch-CH
6892	Zimmerfrau	38	PT	LEG	Mai		zus. mit 6893/GR
6893	Küchenhilfe	34	PT	LEG	Mai	E/I	zus. mit 6892/GR



1 REFERENZNUMMER - NUMÉRO DES CANDIDATS
2 Beruf (gewünschte Position) - Profession (position souhaitée)
3 Alter - Age
4 Nationalität - Nationalité
5 Arbeitsbewilligung - Permis de travail pour les étrangers
6 Eintrittsdatum - Date d'entrée
7 Sprachkenntnisse - Connaissances linguistiques
8 Art des Betriebes / Arbeitsort (Wunsch) - Type d'établissement / région préférée (souhait)

155872/84735

SUCHEN SIE EINE STELLE UND SIND VOM FACH?

Dann füllen Sie am besten gleich den untenstehenden Bewerbungstalon aus. Ihr Inserat erscheint gratis während 2 Wochen auf dieser Seite in der hotel + tourismus revue.

CHERCHEZ-VOUS UN EMPLOI?

Si vous êtes qualifié/e dans l'hôtellerie ou la restauration, remplissez le talon ci-dessous et votre annonce paraîtra gratuitement pendant 2 semaines sous cette rubrique dans l'hotel + tourismus revue.

Bewerbungstalon / Talon de demande d'emploi

(Bitte gut leserlich ausfüllen / Prière de remplir en capitales)

Gewünschte Stelle / Emploi souhaité:

Eintrittsdatum / Date d'entrée:

Arbeitsbewilligung / Permis de travail:

Jahresstelle / Place à l'année ☐ Saisonstelle / saison ☐

Art des Betriebes / Type d'établissement:

Bevorzugte Region / Région souhaitée:

Name / Nom:

Vorname / Prénom:

Strasse / Rue:

PLZ/Ort: / NPA/Lieu:

Geburtsdatum / Date de naissance:

Nationalität / Nationalité:

Telefon privat / No de téléphone privé:

Telefon Geschäft / No de téléphone professionnel:

Bemerkungen / Remarques:

Sprachkenntnisse / Connaissances linguistiques:

Deutsch / Allemand: Französisch / Français: Italienisch / Italien: Englisch / Anglais:

(1 = Muttersprache / Langue maternelle, 2 = gut / bonnes, 3 = mittel / moyennes, 4 = wenig / faibles)

Meine letzten drei Arbeitsstellen waren / Mes trois derniers emplois:

Betrieb / Etablissement:

Ort / Lieu:

Funktion / Fonction:

Dauer (von/bis) / Durée(de/à):

1.

2.

3.

Hiermit bestätige ich, dass die obgenannten Angaben der Wahrheit entsprechen. / Le soussigné/la soussignée certifie l'authenticité de ces informations.

Datum / Date:

Unterschrift / Signature:

Ich bin mit der Bekanntgabe meiner Daten (Name, Adresse, Telefon, etc.) einverstanden: ☐ Ja - ☐ Nein / J'accepte la publication de mes coordonnées (nom, adresse, téléphone, etc.): ☐ Oui - ☐ Non
Wenn nein, können wir den ausgefüllten Talon nicht in der Zeitung publizieren. / En cas de réponse négative de votre part, nous ne pourrions pas publier le talon dans le journal.

Wir benötigen keine Zeugniskopien! Senden Sie (bitte nicht per Fax) den gut leserlich ausgefüllten Bewerbungstalon an:

Il n'est pas nécessaire d'envoyer des copies de certificats. Veuillez nous retourner le talon de demande d'emploi dûment rempli et bien lisible par la poste (et non par fax s.v.p.) à l'adresse suivante:

hotellerieuisse, Express-Stellenvermittlung, Postfach, CH-3001 Bern / hotellerieuisse, Service de placement express, case postale, CH-3001 Berne

forum
forum

poste
post

macolin
maggingen

seminar hotel restaurant
séminaire hôtel restaurant

Service-Mitarbeiter/in 100%

Wir begeistern unsere Gäste mit Angebot, Präsentation und Service. Als Marktleaderin in der Gemeinschaftsgastronomie führen wir gesamtschweizerisch 360 Betriebe im Auftrag der Privatwirtschaft und der öffentlichen Hand.

Für unser forum post maggingen suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/n motivierte/n und flexible/n Service-Mitarbeiter/in. Für diese Tätigkeit sollten Sie über Erfahrung im Gastgewerbe/Service und gute Deutsch- sowie Französischkenntnisse verfügen. Es erwartet Sie ein gepflegtes Arbeitsumfeld in welchem Sie unsere Gäste beim Frühstücks-, Mittags- oder Abend-service verwöhnen können.

Wollen Sie die Begeisterung mit uns teilen? Dann senden Sie Ihre schriftliche Bewerbung an: Frau Monika Weber, Betriebsleiterin, SV-Service AG, forum post maggingen, Hauptstrasse 232, 2532 Maggingen.

Weitere Stellen unter www.sv-group.com

SV
service

155855/395699



Restaurant Golfclub Wylhof
4542 Luterbach / SO

Für unseres gediegenes Restaurant des schönen Golfclub Wylhof suchen wir zur Ergänzung unseres Teams ab 15. Mai oder nach Vereinbarung in Saison- oder Jahresstelle noch folgende motivierte Mitarbeiter/innen

Chef de partie Commis de cuisine Servicemitarbeiter/in D/E

Sie sind fachlich kompetent, selbständig, belastbar und haben ein freundliches und aufgeschlossenes Wesen.

Wir freuen uns auf Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen mit Foto.

Fam. Ettore + Maja Nigro Bamert
Kellenstrasse 2
CH-4500 Solothurn
Tel./ Fax: 032 622 1613
E-mail: nigro.ettore@bluewin.ch

155804/402430



**Restaurant
"Chez Max Julien"**

Wir suchen für die kommende Sommersaison (Ende Juni) für unser gepflegtes Speise- und Grillrestaurant mit A-la-carte-Service

Chef de partie Koch Jungkoch

Ein motiviertes und junges Team würde sehr gerne Ihre Einarbeit übernehmen. Geregelte Arbeitsbedingungen und entsprechende Entlohnungen sind bei uns selbstverständlich. Fühlen Sie sich angesprochen? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen, oder rufen Sie uns doch einfach an.

Restaurant Chez Max Julien, CH-3920 Zermatt
Natel 079 245 62 42, Fax 027 956 32 67
E-Mail: chezmaxjulien@hotmail.com

155813/213420

www.grimshelhotels.ch



GRIMSEL HOTELS

■ Kontraste sind spannend! Mitten in der Bergwelt der Grimsel befinden sich unsere gastfreundlichen Grimselhotels. Von Mai bis Oktober heissen wir unsere Gäste willkommen für Ausflüge, Ferien und Seminare. Wir bieten eine kreative Gourmet-Küche, einen exquisiten Weinkeller, komfortable Zimmer und eine Fitness- und Kneippasse. Viel Wert legen wir auf die Durchführung von Banketten, Hochzeiten und Events.

Wir suchen für die Sommersaison 2003 folgende Team-Mitglieder

Küche

- Gastronomiekoch, Schwerpunkt Gourmet (m/w)
- Chef de Partie (m/w)
- Commis de Cuisine (m/w)

Service

- Junior Chef de Service (m/w)
- Chef de rang (m/w)
- Servicefachmitarbeiter (m/w)
- Servicepraktikanten (m/w)

Administration

- 1. Réceptionist (m/w)

Interessiert?

- Philipp Grandjean, Leiter Grimselhotels freut sich, Sie weiter über Ihren neuen Wirkungskreis zu informieren, Telefon ++ 41 (0) 33 982 26 11.
- Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto richten Sie bitte an Grimselhotels, Postfach 63, 3862 Innerkirchen.

Betriebe der KWO, Kraftwerke Oberhasli AG, CH-3852 Innerkirchen

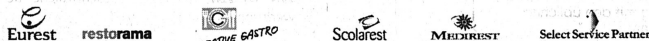


Über Internet und nette Gäste.

htr

Abonnieren und inserieren:

Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23, www.htr.ch



Compass Group ist der weltweite Leader im Bereich Food-Services mit einem jährlichen Umsatz von über CHF 22 Mia. und vereint die Fachkompetenz von mehr als 360'000 MitarbeiterInnen in ca. 90 Ländern. In der Schweiz bietet sie in 220 Betrieben massgeschneiderte Dienstleistungen für die Gemeinschaftsgastronomie (Eurest, Restorama, Scolarest und Medirest) und für die Gastronomie an hoch-frequentierten Passantenanlagen (Select Service Partner) an.

Für die Unterstützung unserer Teams in verschiedenen Betrieben im Raum Ostschweiz suchen wir

Restaurant-Mitarbeiter/Innen (Damen & Herren) Teilzeit willkommen

Sie verfügen Erfahrungen in der Gemeinschaftsgastronomie und wissen, wie man die Wünsche und Bedürfnisse der Gäste erfolgreich umsetzen kann und Sie überzeugen durch Ihr Qualitätsbewusstsein und Wirtschaftlichkeit. Dank Ihrer Begeisterung für Dienstleistung, Verkauf und Teamwork integrieren Sie sich leicht in den Arbeitsablauf und helfen mit, uns konstant zu verbessern. Sie sprechen fließend Deutsch und verleihen mit Ihrem Charme unseren Gästen einen warmen Sonnenstrahl.

Wir bieten Ihnen

- einen modernen Arbeitsplatz in einem Tagesbetrieb
- eine transparente Entlohnungspolitik
- fortschrittliche Sozialleistungen
- breitgefächertes Ausbildungskonzept
- solide Karriere-Optionen

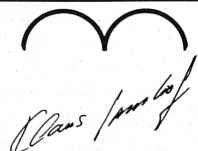
und eine etablierte Weltmarke mit einer erfolgreichen Produktpalette.

Gerne laden wir Sie dazu ein, Ihre vollständigen Unterlagen mit Foto und dem gewünschten Arbeitspensum und dem Vermerk CHO/04 an uns zu senden.

Compass Group (Schweiz) AG
Patrick Grzinic
Human Resources Recruiting
Oberfeldstrasse 14
CH-8302 Kloten
e-mail: jobs@compass-group.ch



RESTAURANT
REUSSBRÜCKE



Wir suchen einen initiativen
Chef de partie/Commis de cuisine
welcher Freude hat, eine innovative und kreative Küche zu verwirklichen.

Sowie für die Sommersaison einen
Servicefachangestellten

Eine aufgeschlossene Brigade freut sich auf einen aufgestellten Kollegen.

Unser Betrieb befindet sich zwischen Zürich und Zug.

Bewerbungen bitte an Klaus Imhof senden.

Muristrasse 32 8913 Ottenbach
Tel. 01 760 11 61 Fax 01 760 12 50

www.reussbruecke.com

155842/350052

Die schönsten Aussichten – im schönsten Grandhotel des Engadins bei St. Moritz für gut qualifizierte, selbstständig arbeitende und ideenreiche Mitarbeiter während der kommenden Sommer- (ab 9. Juni 03) und Wintersaison 2003/04. – Das Grand Hotel Kronenhof ist ein Luxusferienhotel mit historischem Grand Restaurant und dem bekannten Restaurant Kronenstübli (15 Punkte Gault-Millau).

Weitere Informationen erteilt Ihnen unser Küchenchef Herr Hamberger gerne. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen.

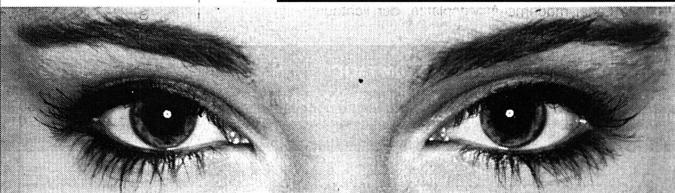
**Küche: CHEF GARDE MANGER, COMMIS GARDE MANGER
Pâtisserie: CHEF PÂTISSIER, COMMIS PÂTISSIER**



Grand Hotel Kronenhof
CH-7504 Pontresina/St. Moritz
Telefon +41 81 830 30 30
Telefax +41 81 830 30 31
www.kronenhof.com
info@kronenhof.com
Herr Karl Hamberger



AUGENBLICK 'MAL!



SALES COORDINATOR/IN SCHWEIZ für unser zentrales Verkaufsbüro

Sie sind die richtige Person, wenn Sie über eine abgeschlossene Berufsausbildung (wenn möglich in der Hotellerie) verfügen und Erfahrungen im Sekretariatsbereich mit sehr guten MS-Office Kenntnissen mitbringen. Ihre weitere Stärke ist der Umgang mit Menschen; als kommunikative Persönlichkeit können Sie in verschiedenen Sprachen kommunizieren und verhandeln.

Ferner sind Sie zwischen 20 und 25 Jahre alt, bringen großes Organisationsgeschick mit und scheuen sich nicht, Einsatzbereitschaft zu zeigen.

Wir freuen uns, Sie in einem persönlichen Gespräch näher kennenzulernen.

ArabellaSheraton betreibt in der Schweiz folgende Hotels:

- In Davos: ArabellaSheraton Hotel Seehof
ArabellaSheraton Hotel Derby
Arabella Sheraton Hotel Walldhuus
- In Vitznau: ArabellaSheraton Vitznauerhof
- In Zürich: ArabellaSheraton Atlantis Hotel
ArabellaSheraton Neues Schloss
- In Genf: Hotel Präsident Wilson

Ferner trägt das zentrale Verkaufsbüro in Zürich die Verantwortung für die Betreuung der Kunden der Starwood Hotels & Resorts.

Bitte senden Sie uns Ihre aussagekräftige Bewerbung unter Angabe Ihrer Gehaltsvorstellungen an:

Verkaufs- und Marketingdirektion Schweiz
z. Hd. Fritz Grunder
Stockerstrasse 11, CH-8002 Zürich
Tel.: +41/43 344 33 00, Fax: +41/43 344 33 04
e-mail: fritz.grunder@arabellasheraton.com

Wir bieten Ihnen verantwortungsvolle Positionen in einem jungen Team, beste Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten und vieles mehr.



Ein Joint Venture der Schörghuber Unternehmensgruppe und Starwood Hotels & Resorts

DOMINO GASTRO

TAKE YOUR CHANCE

Service (m/w)

Wir suchen einen Servicefachmann, der es liebt, eine anspruchsvolle Kundschaft zu verwöhnen. Wenn Sie eine herausfordernde Arbeitsstelle suchen, bei der Sie Ihre Kenntnisse, welche Sie in der Servicefachlehre erworben haben, weiterentwickeln möchten, haben wir genau das Richtige für Sie! Ihr neuer Arbeitsplatz befindet sich in einem schönen 4*-Hotel an traumhafter Lage in Zürich.

Bar (w)

Wir suchen eine aufgestellte, attraktive und junge Frau mit toller Ausstrahlung. Sie sind eine starke Persönlichkeit und zwischen 25 und 32 Jahre alt. Für eine gezielte, harte Arbeit im Herzen von Zürich suchen wir eine erfahrene Barmitarbeiterin, die den Shaker mit Leichtigkeit schwingt und den Kontakt zu ihrer anspruchsvollen Klientel zu pflegen weiss.

Chef de service und Kongressleiter (w/m)

Als Kongressleiter sind Sie verantwortlich für die Akquisition von Neukunden, Absprache jedes Anlasses, Betreuung jedes einzelnen Kunden sowie diverse administrative Arbeiten. Sie verfügen über eine abgeschlossene Hotelchefschule und mehrere Jahre Erfahrung in ähnlicher Position. Als Chef de service sind Sie verantwortlich für den richtigen Aufbau und den reibungslosen Ablauf von Anlässen. Auch Sie bringen einige Jahre Führungserfahrung mit. Es erwartet Sie ein grosser, renommierter Sommerbetrieb mit viel Arbeit in Zürich mit einem Top-Spessrestaurant, Sommerterrasse, Bankettmöglichkeiten und einem Kongresszentrum.

Réception (w/m)

Renommiertes 4*-Hotel in der Nähe des Zentrums von Zürich mit herrlicher Aussicht sucht eine sprachgewandte und kommunikative Persönlichkeit mit sympathischer Ausstrahlung und mindestens 1-2 Jahren Berufserfahrung in der Schweizer Hotellerie. Sie verfügen über gute EDV-Kenntnisse und finden auch in stressigen Situationen immer die beste Lösung, um den Gästen einen angenehmen Aufenthalt zu bieten.

Jungkoch / Chef de partie (m/w) SA & SO frei

Für einen geschmackvollen Restaurantbetrieb im Zentrum von Zürich suchen wir junge Köche, die mit Passion und Freude für das leibliche Wohl der Gäste sorgen. Sie bringen mit Ihrem Idealismus und Ihrer Phantasie Kreativität auf den Teller. Voraussetzungen sind einerseits, dass Sie die Kochlehre erfolgreich abgeschlossen haben, andererseits, dass unregelmässige Arbeitszeiten kein Problem für Sie sind.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann senden Sie uns Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen, inklusive Foto zu, oder rufen Sie uns an. Herr Roland Eng oder Frau Fabienne Galuba freut sich auf Ihre Kontaktaufnahme.

01-432 73 73

DOMINO GASTRO, Segenstr. 1, 8048 Zürich,
E-Mail: r.eng@dg-jobs.ch / www.dg-jobs.ch

155859/257168

Restaurant Waldegg
Rickenstrasse
8735 St. Gallenkappel
Tel. 055 284 63 33
Fax 055 284 63 30
www.restaurantwaldegg.ch



Wir sind ein in der Region bekanntes Spessrestaurant mit 150 Sitzplätzen und herrlicher Aussicht auf die Linthebene und die Voralpen. Der aufmerksame Service und die Qualität unserer Küche sind weithin bekannt.

Die tolle Lage, moderne Arbeitsplätze, der lichtdurchflutete Wintergarten, die grosszügige Gartenterrasse und das demnächst realisierbare Ausbauprojekt sind einmalig für die Gastrolandschaft in unserer Region.

Das Kochen und Organisieren liegt Ihnen im Blut. Qualität und Sauberkeit sind für Sie nicht nur leere Worte, sondern das A und O Ihrer Arbeit. Als unser

Sous-chef / Stv. Küchenteam-Leiter

sind Sie aktiv beteiligt beim Führen unserer Küchenmannschaft, der Organisation von Betriebsabläufen, der kreativen Mitgestaltung unseres saisonalen Angebots und der Ausbildung unserer 4 Lehrlinge.

Sie möchten sich verändern und suchen eine Herausforderung für Ihre Zukunft?

Dann sind Sie bei uns an der richtigen Adresse... Gerne geben wir Ihnen persönlich weitere Auskünfte über diese ausbaufähige und interessante Aufgabe in unserem zukunftsorientierten Betrieb.

Herr Paul Ricklin oder Frau Cordula Liechti geben Ihnen gerne nähere Auskünfte. Telefon 055 284 63 33.

155776/385067



Wir sind der Ferien- und Freizeitpark im Herzen der Zentralschweiz, mit einzigartiger Verbindung von 4-Sterne-Hotellerie, Sport- und Erlebnispark sowie modernem Kongress- und Seminarforum.

Zur Ergänzung unseres Rezeptions-Teams suchen wir eine/n:

Rezeptionist/in

Für diese abwechslungsreiche Funktion stellen wir uns eine hilfsbereite, freundliche und teamfähige Persönlichkeit vor, welche bereits über Rezeptions-erfahrung und gute Englisch- sowie Englisch- und Französischkenntnisse verfügt.

Wir bieten Ihnen in einem lebhaften Umfeld mit grossem Entwicklungspotential eine vielseitige Aufgabe sowie ein gutes Arbeitsumfeld mit interessanten Mitarbeitervergünstigungen.

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann senden Sie Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen an Frau Claudia Zählen, Leiterin Personal, Tel. +41 41 825 50 20, claudia.zahlen@shp.ch

SWISS HOLIDAY PARK

Immer ein Erlebnis

Swiss Holiday Park AG - CH-6443 Morschach - Telefon +41 41 825 50 50
info@shp.ch - www.swissholidaypark.ch

MARKUS GASS ZUM ADLER HURDEN

ENTENLEBERVARIATION MIT BITTERORANGEN • JAKOBS
MUSCHELN AUF BROCCOLIMOUSSE AN PISTAZIENOL
MEERRETTICHSAUMSUPPE MIT WACHTELGALANTINE
ZÜRSEE-EGGLI AUF SELLERIE-TRIANGOLI AN NOILLY-PRAT
STEINBUTT AUF PUY-LINSEN AN KURBISKERNOL
CHAROLAISKALBSKOTELETTE MIT TRÜFFEL-KARTOFFELN
RINDSFILET AUF OCHSENSCHWANZ-KOMPOTT UND
KARTOFFEL-MOUSSELINE • SCHOKOLADEN-VARIATION
PASSIONSFRUCHT-GRATIN • ANANAS MIT ROSMARINFEIS

HÄTTEN SIE LUST SOLCHE UND ÄHNLICHE LECKERBISSEN AB
SOFORT BIS MITTE SEPTEMBER ZUBEREITEN ZU KONNEN? DANN
BEWERBEN SIE SICH ALS

KOCHKÜNSTLER/IN

IN UNSEREM STILVOLLEN RESTAURANT IN HURDEN DIREKT AM
ZÜRICHSEE, 20 AUTOMINUTEN VON ZÜRICH, MIT NEUER
TOPMODERNER KÜCHE UND SCHÖNEN MITARBEITERZIMMERN.

RESTAURANT ZUM ADLER HURDEN, MARKUS GASS,
HURDNERSTRASSE 143, 8640 HURDEN, 055-410 45 45

HOTEL ST. GOTTHARD ZÜRICH

Das Hotel St. Gotthard ist ein renommiertes Superior
First Class Hotel mit 150 Zimmern an der Zürcher
Bahnhofstrasse. Die F&B-Abteilung umfasst nebst
dem beliebten Wiener Café, dem mediterranen
Restaurant "La Bouillabaisse", den Terrassen
"Boulevard" und "Plazetta" auch die traditionsreiche
"Hummer- und Austern-Bar".
Für diese suchen wir per 1. Juni einen versierten

Barman

der unsere anspruchsvollen, internationalen Gäste
betreuen und verwöhnen möchte.

Sind Sie ein Meister Ihres Fachs, mit Format und top
Umgangsformen? Haben Sie sehr gute mündliche
Sprachkenntnisse D/F/E und Erfahrung mit dem
MICROS-Kassensystem?

Dann ist diese nicht ganz alltägliche
Herausforderung etwas für Sie!

Senden Sie Ihre Bewerbung mit den üblichen
Unterlagen an:

Hotel St. Gotthard Zürich
G. Oberson, HR Manager
Bahnhofstrasse 87
8023 Zürich
Tel. 01/227 77 00
personal@hotelstgotthard.ch



155846/41220

HOTEL CHEMIMÜTTLI 3855 AXALP

In unser neues Hotel, wunderschön
gelegen oberhalb des Brienzsees,
suchen wir nach Vereinbarung:

Zimmerfrau/Küchengehilfin
Hotelfachassistentin
Praktikantin oder Studentin
zur Mithilfe in Restaurant und Hotel

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung,
oder rufen Sie uns einfach an!

Fam. Rubi, Hotel Chemimüttli, Axalp
Tel. 033 952 10 10
Info@chemimuttli.ch
www.chemimuttli.ch

155814/39464

Über Internet und nette Gäste.

Abonnieren und inserieren:
Tel. 031 370 42 22, Fax 031 370 42 23, www.htr.ch



Gesucht per sofort oder nach Verein-
barung versierte, deutschsprachende

Serviertochter

mit Erfahrung im Speiseservice und
Weinkenntnissen.
Arbeitszeit: 16.00-24.00 Uhr, 2 Sonn-
tage im Monat frei.

Ich erwarte Ihren Anruf:
Daniela Walliser, Tel. 081 651 30 20

155860/41821



Warum nicht dort arbeiten, wo andere Ferien machen?

In unserem persönlich geführten
***Hotel mit Charme und nicht ganz
alltäglichem Angebot können wir
Ihren ein angenehmes und
freundschaftliches Betriebsklima
garantieren.

Für die Sommersaison suchen wir

Koch/Chef de partie

zur Ergänzung unseres Küchenteams,
das mit Leidenschaft unsere Gäste mit
immer Neuem und Besserem zu
überraschen gelingt. Sie suchen eine
Herausforderung, wo Sie Ihre Fähig-
keiten anwenden und auch vieles
dazulernen können, dann sind Sie die
richtige Person für uns.

Réceptionspraktikantin

Servicemitarbeiter

für Speisesaal und Hotelbar, die mit
Spass am Umgang mit Menschen
unsere Gäste betreut und verwöhnt.

Haben wir Sie angesprochen?
Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!

Ferienhotel Europe
Marianne & Rudi Julen
CH-3920 Zermatt
Tel. 0041 27 966 27 00
Fax 0041 27 966 27 05
info@europe-zermatt.ch
www.europe-zermatt.ch



155802/39039

Meine Zukunft bei der Migros!



offene Jobs

Abwechslungsreiche Küche heisst in den
M-Restaurants nicht: mal so, mal so! Viel-
seitigkeit statt Durchschnitt ist gefragt, und
auch die Qualität muss stimmen: gesund und
bekömmlich sollen die Speisen sein - und vor
allem schmecken. So bruzzelt's heute nach
«Grossmutter Art» und morgen «à la mode du
chef». Eine Küche, die Appetit und Lebens-
geister anregt!

Für das Migros-Restaurant Baden suchen
wir eine(n)

Leiter(in) Produktion

Sie sind verantwortlich für die Mitarbeiter-
führung, die Personaleinsatzplanung die An-
gebotsgestaltung und das Bestellwesen. Die
aktive Mithilfe bei der Zubereitung von kalten
und warmen Gerichten gehören ebenso zu
Ihren Aufgaben wie die Betreuung der Grill-
station, die Bedienung unserer Kunden an
der Menuausgabe und die Mithilfe im Party-
service.

Sie können auf Führungserfahrung als aus-
gewiesener Küchenchef zählen, verfügen
über Organisationstalent und gute PC-Kennt-
nisse. Zudem gehören eine exakte und zuver-
lässige Arbeitsweise zu Ihren besonderen
Fähigkeiten.

Sie haben Freude am Führen eines kleinen
Teams und sind sich selbständiges Handeln
gewohnt. Sie können sich für die System-
gastronomie begeistern und haben eventuell
bereits einige Vorkenntnisse gesammelt.

Sie dürfen davon ausgehen, dass Sozial-
leistungen, Karriereöglichkeiten und zu-
sätzliche Einrichtungen bei der Migros über
dem Durchschnitt liegen.

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Be-
werbung:



Genossenschaft Migros Aare

Karin Pfister, Personelles
Industriestrasse 20, 3321 Schönbühl,
Telefon 031 858 85 49
karin.pfister@maare.migros.ch
Weitere Informationen: www.migros.ch

Vom Chauffeur bis zum Chasseur.



Nirgendwo gibts mehr Stellenangebote.

Abonnieren und Inserieren:

Telefon 031 370 42 22

Telefax 031 370 42 23

www.htr.ch



**HOTEL
SCHIFF
MURTEN**

EINLADUNG

Zum Abendrot am Murtensee!
Bester Fensterplatz mit
faszinierenden Zukunftschancen zu
vergeben:

Küche:

Chef de partie (w/m)
Commis de cuisine (w/m)
Pâtissier (w/m)
Kochpraktikant/in

Service:

Servicefachangestellte/r
Servicepraktikant/in

Barmaid

Wann sprechen wir über Ihre grosse
Erfolgchance, die wesentliche Rolle,
die Sie dabei spielen können, und unsere
gemeinsame Zukunft?

Pierre Lehmann/Stephan Helfer
Hotel SCHIFF/Restaurant LORD NELSON
(direkt am See)
3280 Murten
Telefon 026 670 27 01 oder 079 412 63 53
www.hotel-schiff.ch
info@hotel-schiff.ch

PS. Bitte dieses Inserat ausschneiden,
weitergeben/weitersagen und reagieren.
Danke!

121229/29247

HOTEL NICOLETTA



Das sportliche Familienhotel

Als modernes Familienhotel wollen wir unseren Gästen ungezwungene
und attraktive Ferien bieten. Wir möchten Sie, als fachlich guten,
motivierten und aufgestellten Mitarbeiter gerne bei uns einstellen.

Als kompetente Ansprechperson und Frontmann unserer
Réception/Conciergerie suchen wir ab dem 3. Juni 2003 oder nach
Vereinbarung einen

Concierge / Conducteur

mit den Hauptaufgaben:

- Information und Betreuung unserer Gäste
- Abholen und Bringen der Gäste mit dem Elektrofahrzeug
- Organisation von Gepäcktransporten und Botengängen
- Übernahme von Teilaufgaben der Réception

Für diese Aufgabe erwarten wir von Ihnen
gute Sprachkenntnisse in D/F/E,
Computerkenntnisse (Word, Excel
und Reservierungssystem HogateX)
und einen Führerschein
der Kategorie F (Elektrofahrzeuge).

Gerne erwarten wir Ihren
Anruf oder Ihre Bewerbung
mit Lebenslauf und Zeugniskopien.

SEILER HOTEL
NICOLETTA****
Frau Barbara Lauber
Leiterin
Personaladministration
3920 Zermatt
www.zermatt.ch/nicoletta
Tel.: 027 966 87 54, Fax: 027 966 87 57
E-Mail: personalbuero@seiler-zermatt.ch



Hotelfachassistentin 80%

Spitalregion
St.Gallen Rorschach



Kantonsspital St.Gallen

Privatbettenstation

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir für die
Privatbettenstation der Augenklinik und der Klinik
für Neurochirurgie per 1. Juni 2003 oder nach Ver-
einbarung eine

Hotelfachassistentin 80%

mit Berufsabschluss. Mit der persönlichen Bedie-
nung wird der Roomservice gesteigert und der
Aufenthalt für die Patientinnen und Patienten
angenehmer. Höflichkeit und Freundlichkeit im
Umgang mit Menschen stehen für Sie im Vorder-
grund. Zudem sind Sie selbständig, flexibel und
tolerant.

Wir bieten eine interessante Aufgabe mit zeit-
gemässer Entlohnung. Eine sorgfältige Einführung
in den Spitalalltag ist selbstverständlich.

Weitere Auskünfte erteilt Ihnen gerne Frau G.
Reissig, Leiterin Pflege Haus 04, Tel. 071 494 11 11.
Ihre Bewerbung senden Sie bitte an den Personal-
dienst, Frau A. Lühinger Haag, Kantonsspital, 9007
St. Gallen.

Weitere Stellen: www.spitalregion.ch

HOTEL JUNGFRÄUBLICK WENGEN

Ganz nah am Himmel
Mit Eintritt im Laufe des Monats Mai 2003
suchen wir in Jahresstelle tüchtige/n

Réceptionist/in

welche unsere Hotélréception mit viel Flair
und Kompetenz führt. Wir gehören zum Cevi
Schweiz, sind international ausgerichtet
und führen ein umfangreiches eigenes
Wochenangebot.

Zur näheren Information besuchen

Sie uns im

Internet unter www.jungfraublick.com oder
rufen uns einfach an. Gerne erwarten wir
Ihre vollständigen Unterlagen
mit Gehaltsvorstellungen.

Rolf Frick, Hotel Jungfraublick 3823 Wengen
Tel. 033 855 27 55, Fax 033 855 27 26

HOTEL Elite GARNI

ZERMATT ***

COUNTRY BAR

Wir suchen junge, engagierte Mitarbeiterinnen:

Für unsere Country Bar, ab 1.5.2003 oder nach Über-
einkunft

1 Barserviertochter

Für unser ***Hotel Elite Garni, ab 1.6.2003 oder nach
Übereinkunft

1 Anfangs-Réceptionist/Hotelsekretärin

Sind Sie sprachkundig, lieben selbstständiges Arbeiten
sowie den Kontakt mit internationalen Gästen?

Dann sind Sie bei uns richtig und wir freuen uns auf Ihren
Anruf oder Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto.

Direktion Familie Grand-Julien
Hotel Elite und Country Bar
CH-3920 Zermatt

Tel. 0041/(0)27 967 31 74

155806/39020

SUISSE ROMANDE



RELAIS &
CHATEAUX

ROLAND PIERROZ
HOTEL ROSALP
RELAIS GOURMAND
19/20 GAULT ET MILLAU
1936 VERBIER
TEL. 027 771 63 23
FAX 027 771 10 59

CHERCHE POUR ÉTÉ 2003 OU ÉTÉ 2003
ET HIVER 2003

CUISINE

SOUS-CHEF DE CUISINE
CHEF DE PARTIE

RESTAURANT
GASTRONOMIQUE
RÉCEPTION

CHEF DE RANG
RÉCEPTIONNISTE (F/D/E)
PORTIER DE JOUR
PORTIER DE NUIT

HOUSEKEEPING

GARÇON D'OFFICE
FEMME DE CHAMBRE

FAIRE OFFRE AVEC PHOTO, CURRICULUM VITAE
ET COPIES DE CERTIFICATS
(tout dossier incomplet
ne sera pas pris en considération)

155807/35904

Hôtel-Restaurant BEL-AIR

1788 Praz-Vully (bord du lac de Morat)
www.bel-air-lac.ch
Cherchez pour de suite ou à convenir

UN OU UNE COMMIS DE CUISINE

Placé à l'année ou saison
Travail dans petite brigade.
Spécialités de poissons et diverses quinzaines

R&R CHERVET TEL. 026 673 14 14
e-mail: bel-air@bel-air-lac.ch



SUISSE ROMANDE



JOIN THE SCHOOL OF EXCELLENCE

HIM is an international English speaking
Hotel Management School,
located in Montreux.

Due to further expansion we have
an opening for the following position:

HOSPITALITY LECTURER

Requirements:

- Relevant teaching experience
- A Hotel Management diploma or degree
- Fluent written and spoken English
(other languages desirable).

In the above mentioned position interests you,
please send your resume to the attention of
the Human Resources Department.

HIM, Hotel Institute Montreux
Av. des Alpes 15, 1820 Montreux
Fax 021 966 46 00 / E-mail: him@him.ch
<http://www.him.ch>



LES BAINS
D'OVRONNAZ

1911 Ovornnaz/Valais
Tel. 027 305 11 19
Fax 027 305 11 93
proprietevacances@thermalp.ch

Centre thermal de bien-être avec complexe
hôtelier cherche

un chef de service tournant pour le service et le bar

Nous demandons:

- Maîtrise des langues F-D (A et/ou I un atout)
si possible.
- Sens de l'accueil et des responsabilités.
- Disponibilité et souplesse.
- Salaire en fonction des capacités.
- Place à l'année.
- Date d'entrée à convenir.

Dossier à envoyer à
M. Stalder Philippe, directeur général.

155815/317071



Für den weiteren Aus- und Aufbau unseres Geschäftsfeldes Ausland
suchen wir eine/n Initiative/n

Sales Manager/in Ausland

Aufgaben

- aktiver Verkauf des Rigi-Angebots im Ausland für Gruppen und
Einzelreisende aus Europa und Übersee
- Pflege bestehender Kundenkontakte, Akquisition von Neukunden
- Planung und Durchführung von Werbe- und Verkaufsförderungs-
massnahmen
- Sicherstellung optimaler innerbetrieblicher Abläufe zugunsten der
ausländischen Kunden

Voraussetzungen

- solide Ausbildung im angesprochenen Bereich
(Tourismusschule oder ähnliches)
- Praxiserfahrung im internationalen Tourismusmarketing und -verkauf
- Beziehungsnetz mit internationalen Reiseveranstaltern oder Kenn-
nisse dieser Szene
- selbständige, initiative, kreative Arbeitsweise
- erfolgsorientierte Persönlichkeit mit überzeugendem, kompetentem
Auftritt
- Verkaufsstärke und Verhandlungsgeschick
- Bereitschaft zur Reiseaktivität im Ausland (Fachmessen,
Verkaufsreisen) Anteil: ca. 50% der Arbeitszeit
- Bereitschaft zur flexiblen Arbeitszeitgestaltung, wenn nötig auch an
Wochenenden
- gute EDV- und Sprachkenntnisse (E, F)
- Alter ca. 25-35 Jahre

Es erwartet Sie eine interessante Position in einem zukunftsorientierten
Unternehmen sowie ein Umfeld, das viel Raum für Eigeninitiative lässt.
Der Arbeitsort ist Vitznau/LU.

Wir freuen uns auf Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen mit Foto an:
RIGI BAHNEN AG, Frau Esther Meier, 6354 Vitznau
Tel. 041 399 87 87, meier@rigi.ch

155847/307084

**Tout sur Internet et les
bénéfices nets.**

Abonnements et annonces: tél. 031 370 42 22, fax 031 370 42 23, www.htr.ch

htr



Sie profitieren von Super-Sparangeboten.
Und gewinnen mit etwas Glück ein smart city-coupé!

Grosser Lese- & Fahr-Spass

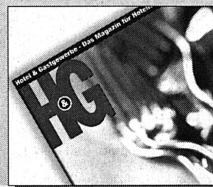
News haben stets Hochsaison:
Lesen Sie die Publikationen der
hotelleriesuisse



hotel+tourismus revue

Die Wochenzeitung für die
Hotellerie, Gastronomie und den
Tourismus greift Themen auf, die
Ihr Wissen up to date halten.

- | | | | |
|------------------|-------|-----------|--------------------|
| 1 Schnupper-Abo | (10x) | Fr. 25.- | (statt Fr. 43.-) |
| 2 Jahres-Abo | (51x) | Fr. 145.- | (statt Fr. 219.30) |
| 3 Zweijahres-Abo | | Fr. 255.- | (statt Fr. 438.60) |



Hotel & Gastgewerbe

Das Magazin für Hotellerie und
Gastronomie berichtet über
aktuelle Management- und
Marketing-Themen.

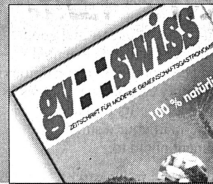
- | | | | |
|------------------|------|-----------|--------------------|
| 6 Schnupper-Abo | (4x) | Fr. 25.- | (statt Fr. 29.40) |
| 7 Jahres-Abo | (9x) | Fr. 78.- | (statt Fr. 108.-) |
| 8 Zweijahres-Abo | | Fr. 137.- | (statt Fr. 176.40) |



Café-Bistro/Cafetier

Café-Bistro/Cafetier informiert
über Trends aus der Welt des
Kaffees, der Snacks, Cocktails
und der Café-Szene.

- | | | | |
|------------------|-------|----------|--------------------|
| 4 Jahres-Abo | (12x) | Fr. 48.- | (statt Fr. 51.60) |
| 5 Zweijahres-Abo | | Fr. 85.- | (statt Fr. 103.20) |



gv::swiss

Das Schweizer Wirtschafts-
magazin für Gemeinschafts-
gastronomie.

- | | | | |
|-------------------|------|-----------|--------------------|
| 9 Schnupper-Abo | (4x) | Fr. 25.- | (statt Fr. 29.40) |
| 10 Jahres-Abo | (9x) | Fr. 78.- | (statt Fr. 108.-) |
| 11 Zweijahres-Abo | | Fr. 137.- | (statt Fr. 176.40) |

Kombi

hotel+tourismus revue / Hotel & Gastgewerbe

- | | | | |
|-------------------|----------|-----------|--------------------|
| 12 Jahres-Abo | (51x+9x) | Fr. 180.- | (statt Fr. 327.30) |
| 13 Zweijahres-Abo | | Fr. 317.- | (statt Fr. 615.-) |

Kombi

hotel+tourismus revue / gv::swiss

- | | | | |
|-------------------|----------|-----------|--------------------|
| 14 Jahres-Abo | (51x+9x) | Fr. 180.- | (statt Fr. 327.30) |
| 15 Zweijahres-Abo | | Fr. 317.- | (statt Fr. 615.-) |

Studenten und Lehrlinge erhalten 50% Rabatt (bitte Ausweiskopie beilegen!) Preise inkl. Versandkosten und MwSt. Auslandspreise auf Anfrage.

Gewinn- & Profitier-Coupon

Ja, ich buche zum Super-Sparpreis:

Abo-Nr. Publikation/en Preis

Für jedes Jahres- und Kombi-Abo schenken wir Ihnen
den Hotelführer 2003 auf CD-ROM!



Coupon sofort zurücksenden an:
hotelleriesuisse, Abo Service,
Monbijoustrasse 130, Postfach, CH-3001 Bern

Dann nehmen Sie automatisch an der Verlosung
eines smart city-coupés & pure im Wert von Fr. 13'490.- teil!

Sie können uns auch anrufen (031 370 42 22)
oder ein E-Mail senden (abo@swiss-hotels.ch).



Hier abtrennen

Vorname:

Name:

Firma:

Funktion:

Strasse/Nr.:

PLZ/Ort:

Telefon tagsüber:

E-Mail:

☐ Ich nehme nur an der Verlosung teil.

Teilnahmebedingungen Smart-Verlosung: Die Mitarbeiter von hotelleriesuisse sind nicht teilnahmeberechtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, und es wird keine Korrespondenz geführt. Der/die Gewinner/in wird am 30. Dezember 2003 gezogen.

DOMINO GASTRO



Ihr Personal-Profi

- Für Stellensuchende kostenlos
- Bei uns sind Sie in guten Händen
- Rufen Sie an - wir haben stets eine Auswahl guter Stellen und Fachleute

In Jahres- + Saisonstellen

Küche/Service/Réception

Zürich	01 432 73 73
Basel	061 261 56 50
Luzern, Zug, SZ	055 415 52 84
Bern, Solothurn	055 415 52 84
St. Gallen, Bodensee	055 415 52 83
Zürichsee, Rapperswil	055 415 52 84
Aargau, Baden	055 415 52 84
Graubünden, Davos	055 415 52 83
Engadin, St. Moritz	055 415 52 83
Interlaken, BE-Oberl.	033 823 32 32
Wallis, Zermatt	027 945 17 45
Romandie, Lausanne	027 945 17 45

www.dominogastro.ch
personal@dominogastro.ch

DOMINO GASTRO

www.stmoritz-jobs.ch

Offene Stellen im Engadin



ENGADIN

St. Moritz

www.gastro.ch

E-Mail gastro@bluewin.ch

Personal-Vermittlungen

Tel. +41 794 751 133, +41 813 822 123, Fax +41 813 822 156

Laufend qualifizierte Bewerber aus Österreich für Saison-/Jahresstellen

Wir vermitteln **gratis gute Stellen** in guten Hotels der ganzen Schweiz für qualifiziertes Hotelpersonal. Verlangen Sie das Anmeldeformular.

Stellenvermittlungsbüro Hotelia

A. Noth, Bollwerkstrasse 84, 4102 Binningen (Schweiz). Tel./Fax 061 421 10 09
1349330/401648

www.gastro-S.ch

www.luzern-hotels.ch



Der Online-Stellenmarkt
der Luzerner Hotellerie

Luzern
HOTELS

Über Investitionen und Bergstationen.

htr

Abonnieren und inserieren: Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23, www.htr.ch

SVIZZERA
ITALIANA

Tessin

Wir suchen ab Ende April bis Mitte Oktober 2003 oder nach Vereinbarung

1 Réceptionspraktikantin
D/E/F

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung mit Foto:

SCHLOSSHOTEL
Postfach 1264, CH-6600 LOCARNO
Dir. A. Helbling / 091 751 83 71
helblinga@ticino.com

155793/21407

STELLENGESUCHE

Küchenchef

sucht Stelle am Zürichsee.
Bewilligung erforderlich.

Hotel zum Schwan
Herr Kappes
Freiherr von Stein-Str. 34
D-66693 Mettlach

155845/421340

Wollen Sie Ihre Gäste gut unterhalten?

Pianist - Sänger - Alleinunterhalter

mit besten Referenzen spielt bei Ihnen auf:
Top-Hits aller Stilrichtungen von Pop bis
Klassik. Ob mit Piano, Keyboards oder
3½-Oktaven-Stimme - beste Unterhaltung ist
garantiert. Engagements aller Art (auch
Spezialanlässe).

Hineinhören kostet nichts:
Demotape anfordern unter 062 922 73 35 oder
079 471 67 14

155794/419704

← Ihr Problem →

Standards
Qualitätssicherung
Personalbeschaffung

→ Meine Job ←

6-9-monatige Gestaltung/Leitung Ihrer
Restauration im Auftrags- oder Ange-
stelltenverhältnis

H. Focke, eidg. dipl. Hotelier-Restaurateur
071 860 05 91 oder 076 377 01 86
focke@swissonline.ch

155258/422474

Dynamisches und erfahrenes
Geschäftsführungs-Paar

sucht auf Sommer 2003 eine neue
Herausforderung im Espace Mittelland.
Sie: Service, Hauswirtschaft, Admini-
stration und Personalwesen. Er: Küche
und Unterhalt.

079 715 57 23 oder 079 344 61 45

155732/424371

INTERNATIONAL



GRAND HOTEL

a

VILLA FELTRINELLI

Via Rimembranze, 38-40 25084 Gargnano (BS) Italia
Tel. +39-0365-798000 Fax: +39-0365-798001
g.s@villafeltrinelli.com www.villafeltrinelli.com

Come and join us in Italy.
In a legendary Villa in
one of the most beautiful places on earth.

EXECUTIVE HOUSEKEEPER

Experience in quality establishments and good
knowledge of Italian and English is essential.
Candidates will experience working in a prestigious
environment. We offer highly competitive salaries as
well as an excellent benefits package.
Please mail or e-mail your résumé
and a recent photo to:

Grand Hotel a Villa Feltrinelli
Attn. Mrs. Gabi Schober
25084 Gargnano BS
Italy

155870/419505

Über
Gastfreund-
schaft und
Seilschaften.

htr

Abonnieren und inserieren:
Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23,
www.htr.ch

htr

Anzeigenschluss
über die Feiertage

Termine für die Ausgabe 22/2003 (Auffahrt):

Der Anzeigenschluss für Geschäfts-, Bazar- und Liegenschaftsanzeigen
sowie für Reklamen ist am

Mittwoch, 21. Mai 2003, 15 Uhr

Anzeigenschluss für die *stellen revue*:

Freitag, 23. Mai 2003, 12 Uhr

★★★

Termine für die Ausgabe 24/2003 (Pfingsten):

Der Anzeigenschluss für Geschäfts-, Bazar- und Liegenschaftsanzeigen
sowie für Reklamen ist am

Mittwoch, 4. Juni 2003, 15 Uhr

Anzeigenschluss für die *stellen revue*:

Freitag, 6. Juni 2003, 12 Uhr

★★★

Termine für die Ausgabe 31/2003 (1. August):

Der Anzeigenschluss für Geschäfts-, Bazar- und Liegenschaftsanzeigen
sowie für Reklamen ist am

Mittwoch, 23. Juli 2003, 15 Uhr

Anzeigenschluss für die *stellen revue*:

Freitag, 25. Juli 2003, 12 Uhr



IMPRESSUM

htr hotel + tourismus revue - stellen revue / marché de l'emploi

Der Stellenmarkt für Hotellerie, Gastronomie, Tourismus und Freizeit
Le marché de l'emploi pour l'hôtellerie, la restauration, le tourisme et les loisirs

Herausgeber / Editeur: Schweizer Hotelier-Verein / Société suisse des hôteliers, 3001 Bern

Verlag und Redaktion / Edition et rédaction:

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23

Leitung SHV-Medien / Responsable des médias SSH (ad interim): Christian Hodler

Anzeigenverkauf / Vente des annonces: Marc Moser, Matthias Beyeler, Andres Jakob

E-Mail: marc.moser@swiss-hotels.ch, matthias.beyeler@swiss-hotels.ch

Anzeigentarif (pro mm und Spalte) / Tarif des annonces (par mm et colonne):

- Frontseite / Première page: Fr. 1.67 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- Kaderangebote / annonces cadres: Fr. 1.57 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- Tourismus / Stellenangebote / Offres d'emploi: Fr. 1.46 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- Stellengesuche / Demandes d'emploi: Fr. 1.43 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- Zuschlag Aufschaltung Internet: Fr. 25.- pro Woche/Anzeige

Termine:

	Nr. 18/2003	Nr. 19/2003	Nr. 20/2003	Nr. 21/2003
- Ausgabe	1. 5. 2003	8. 5. 2003	15. 5. 2003	22. 5. 2003
- Erscheint	28. 4. 12.00	5. 5. 12.00	12. 5. 12.00	19. 5. 12.00
- Anzeigenschluss	28. 4. 12.00	5. 5. 12.00	12. 5. 12.00	19. 5. 12.00
- Wiederholungen				

Herstellung / Production: Fischer Print / Druckzentrum Bern, 3110 Münsingen

Auflage / Tirage: 22 000 Ex. Versand / Expedition, 11 209 WEMF-begläubigt / contrôlé REMP

Die in dieser Zeitung publizierten Inserate dürfen von Dritten weder ganz noch teilweise kopiert, bearbeitet oder sonstwie verwertet werden. Ausgeschlossen ist insbesondere auch eine Einspeisung auf Online-Dienste, unabhängig davon, ob die Inserate zu diesem Zweck bearbeitet werden oder nicht. Der Verleger und die Inserenten untersagen ausdrücklich die Übernahme auf Online-Dienste durch Dritte. Jeder Verstoß gegen dieses Verbot wird vom Verlag rechtlich verfolgt.