Zeitschrift: Hotel- + Tourismus-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: 111 (2003)
Heft: 22

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

NR./N°22 AZA/JAA – 3001 BERN/BERNE

Heute mit 77 Stellenangeboten

29. MAI / 29 MAI 2003
€ 2.90 / FR. 4.30

EDITH STRUB / Die scheidende Tourismusdirektorin über Zürichs Entwicklung zur Freizeitdestination. SEITE 2

VINEXPO / An der Weinmesse in Bordeaux werden ganz neue Ideen ums Weintrinken präsentiert. Einige Beispiele auf SEITE 6

htr

hotel+tourismus revue

DIE FACHZEITUNG FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE, TOURISMUS UND FREIZEIT

Avec cahier français

BLICKPUNKT

Hansdampfe haben kaum Zukunft

CHRISTINE KÜNZLER

«Der Allesabdecker ist nicht der Hotelier der Zukunft.» Christoph Juen, der Direktor von hotelleriesuisse, sagte diesen Satz am Rande der Presskonferenz zu den Prognosen für die Regionen. «Wer Erfolg haben will, muss sich klar auf ein Segment ausrichten.» Dass sich das bezahlt macht, zeigt das Beispiel Seehotel Kronenhof in Berlingen. Das Vier-Sterne-Haus hat sich konsequent auf den Seminarbereich ausgerichtet und generiert zwei Drittel seines Umsatzes von Seminargästen. Den schlechten Sommerprognosen zum Trotz (siehe nebenstehenden Artikel) hat das Haus laut Direktor Josef Inderbitzin für die nächsten Monate 20 Prozent mehr Reservationen als im Vorjahr.

Hansdampfe in allen Gassen werden Mühe haben, Gäste zu generieren. Schon deshalb, weil sie nicht wissen, in welchem Segment sie überhaupt Gäste suchen sollen. Klar, die Positionierung allein macht's noch nicht aus. Um die Mitbewerber in einem Segment um Nasenlänge zu überflügeln, braucht es Qualität und Fantasie. Aber eine klare Ausrichtung auf ein oder zwei Segmente kann dem Hotelier jenen langen Atem verleihen, den er braucht, um eine Krise wie die jetzige unbeschadet zu überstehen. Denn irgendwann kommt das nächste Hoch.

INHALT

Meinungen	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

22
9 771424 044000

SCHWEIZER REGIONEN / Mit Ausnahme des Tessins werden im Sommer alle Regionen einen Logiernächte-Einbruch verzeichnen. Das zeigt die Prognose von BAK Basel Economics. CHRISTINE KÜNZLER

Im Alpenraum ist das Minus kleiner

Für einmal gibt es positive Nachrichten für die Tessiner Touristiker: Sie werden sich laut BAK-Prognose für die Regionen als einzige in diesem Sommer über einen leichten Logiernächteanstieg von etwa 0,6 Prozent freuen können: Der Kanton profitiert von einem Nähe-Effekt. Aber: Die Tessiner Logiernächte-Zahlen bewegen sich nach dem herben Einbruch im letzten Sommer auf einem markant tiefen Niveau. Die anderen Regionen in der Schweiz müssen mit einer rückläufigen Nachfrageentwicklung rechnen: Der Schweizerische Durchschnitt beträgt rund 3,2 Prozent weniger als im Vorjahr (Inländer –2,4%, Ausländer –3,9%).

hotelleriesuisse präsentierte an einer Pressekonferenz die Prognosen für die touristischen Regionen der Schweiz, die BAK Basel Economics seit letztem Jahr im Auftrag des Verbands erarbeitet. Diese Prognosen zeigen, dass der «Alpenraum» vom Rückgang im Sommer am wenigsten betroffen ist (–0,8%). Die «Grossen Städte» indes müssen sich auf ein Minus von 4,7 Prozent gefasst machen, denn dort wird sich der schleppende Geschäftstourismus» bemerkbar machen. Die «Restlichen Gebiete» müssen sogar mit 7,6 Prozent weniger Logiernächten auskommen, denn ihnen fehlt die Expo.02, die letzten Sommer dem Mittelland viele Logiernächte beschert hat.

Zum «Alpenraum» gehören die Tourismusregionen Graubünden, Wallis, Tessin, Berner Oberland und Zentralschweiz, zu den «Grossen Städten» Zürich, Basel, Bern, Genf und Lausanne. Die «Restlichen Gebiete» ergeben sich aus dem, was an Orten und Regionen übrigbleibt.

GUTER WINTER FÜR WALLISER UND BÜNDNER

Die Bündner sind diesen Sommer laut BAK am meisten betroffen: sie müssen mit 1,5 Prozent weniger Logiernächten auskommen. Der Grund: Die deutschen Gäste, die für Graubünden sehr wichtig sind, bleiben teilweise aus. Schuld daran ist die stagnierende Wirtschaft und schlechte Konsumstimmung bei unseren Nachbarn. In der Zentralschweiz dürfte der Rückgang am geringsten sein (–0,6%).

Nach einem schlechten Sommer ist für den Winter 2003/04 eine Erholung angesagt: Ein Wachstum von durchschnittlich 1,3 Prozent Logiernächten (Inländer +0,5%, Ausländer +2%). Und zwar werden alle Regionen davon profitieren. In den «Restlichen Gebieten» dürfte das Plus etwas geringer ausfallen (+0,9%). Der «Alpenraum» wird von einem Nachholbedarf an Skiferien seitens der ausländischen Gäste profitieren und ein Plus von 1,4 Prozent erzielen können. Für die «Grossen Städte» wirkt sich der Aufschwung im Geschäftstourismus positiv aus (+1,6%).

Graubünden kann wieder aufholen: Dort und im Wallis werden die Wachstumsraten überdurchschnittlich hoch ausfallen. Die Bündner profitieren von der vorausgesagten wirtschaftlichen Erholung Deutschlands und das Wallis von seinem attraktiven Wintersportgebiet. Damit werden die Walliser auf dem Binnenmarkt Anteile gewinnen. Im Tessin bewegt sich das Wachstum im schweizerischen Durchschnitt, die Zentralschweiz und das Berner Oberland liegen knapp unter dem Durchschnitt.

2004/2005: LANGSAMERES WACHSTUM

BAK geht davon aus, dass sich die Abwertung des Schweizer Frankens in der zweiten Jahreshälfte und die Erholung der Weltwirtschaft positiv auswirken werden. Wichtig ist ganz besonders der Wechselkurs Franken/Euro: BAK rechnet damit, dass er auf dem aktuellen Wert von Fr. 1.50 bleiben wird.

Dies und mehrere positive weltwirtschaftliche Entwicklungen können im Sommer 2004 zu einer weiteren Erholung führen. Insbesondere die «Grossen Städte» werden den angekurbelten Geschäftstourismus zu spüren bekommen. Aber auch die anderen Regionen dürfen sich über eine steigende Nachfrage freuen.

Mittelfristig, ab Winter 2004/05, wird sich das Nachfragewachstum leicht verlangsamen. Es ist ein Plus von 1,2 Prozent zu erwarten. Das Wallis ist weiter auf Erfolgskurs: Die Region darf mit einem Wachstum von rund 1,7 Prozent rechnen. Das Berner Oberland, Graubünden und die Zentralschweiz werden sich im Durchschnitt des «Alpenraums» bewegen. Das Tessin muss sich mit einem unterdurchschnittlichen Wachstum zufrieden geben. Siehe Seite 3

Foto: Gilbert Perrot

PRESSEKONFERENZ VON HOTELLERIESUISSE

Christoph Juen (links) und Christian Rey (rechts) beantworten die Fragen von 25 Medienschaffenden.

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

htr IN KÜRZE

EIBTM / Die Meetings- und Incentive-Branche sei besser als andere Tourismusbereiche auf die Herausforderungen des schwierigen wirtschaftlichen Klimas vorbereitet. Das ist eine der Kernaussagen der neuen EIBTM-Marktstudie. **Seite 5**

Buchungstendenzen / Deutsche Tour-Operators sprechen von einer leichten Erholung auf dem Heimmarkt. Einen deutlichen Trend in Richtung erdgebundene Reisen stellen jedoch weder sie noch Schweizer Reiseveranstalter fest. **Seite 7**

Berg-Sommer / Derzeit läuft die Plakatkampagne, mit welcher Schweiz Tourismus den Berg-Sommer pushen will. Die htr hat sich umgehört, wie die Aktion bei Konsumenten und Touristikern ankommt. **Seite 9**

New York / Das Bryant Park Hotel ist das New Yorker Stammhaus der Mode- und Medienwelt. Während der jährlichen «Fashion-Week» kostet ein Zimmer 2000 Dollar pro Nacht. Trotzdem ist das Hotel jeweils schon Monate im Voraus ausgebucht. **Seite 12**

Gastronomiekonzept / Die kochenden Zwillinge Jacques und Laurent Pourcel betreiben neben ihrem Drei-Sterne-Restaurant «Jardin des Sens» in Montpellier auch die Brasseriekette «La Compagnie des Comptoirs». Zudem bieten sie auch Kochkurse an. **Seite 13**

Angelo Conti Rossini / Der vor zehn Jahren verstorbene Tessiner Kochkünstler Angelo Conti Rossini ist bis heute ein grosses Vorbild geblieben. Für seine Freunde bleibt er unvergessen. Kürzlich fand im Zürcher Hotel Savoy eine Gedenkveranstaltung statt. **Seite 14**

Portugiesische Weine / Dass Portugal hochstehende Weine anzubieten hat, ist kein Geheimnis mehr. Doch in der Schweizer Gastronomie fristen die Rebsäfte aus dem Westen der iberischen Halbinsel noch ein Mauerblümchendasein – dies ganz zu Unrecht. **Seite 15**

Bauplanung / Kinder lieben Abwechslung und Spannung im Urblaub. Ihre Eltern hingegen wollen sich im Hotel erholen. Ein Patentrezept zur Führung eines kinderfreundlichen Hotels gibt es nicht, der Markt ist in der Schweiz jedoch lohnend. **Seite 17**

AUS DEM CAHIER FRANÇAIS

Papiliorama / Seit der Neueröffnung in Kerzers hat das Papiliorama bereits rund 30 000 Besucher empfangen. Von diesem Interesse – vor allem aus der Romandie – zeigen sich selbst die Verantwortlichen überrascht. **CF Seite 2**

Genf / Die letzte Woche zu Ende gegangene «EIBTM» hat unter der Konkurrenz der «Imex» in Frankfurt gelitten. Die Frage stellt sich, ob der europäische Markt für zwei ähnlich ausgerichtete Messen überhaupt gross genug ist. **CF Seite 3**

Waadt / An der Generalversammlung des Waadtländer Hotelier-Vereins hat sich der Präsident Philippe Thuner gegen eine Verstaatlichung, die sich im Verlust der Wettbewerbsfähigkeit äussere, ausgesprochen. **CF Seite 5**

Mystery Park / Michel Ferla, Vize-Direktor Schweiz Tourismus, nimmt an, dass der Interlakner Themenpark auch viele Romands anziehen wird. Bei der Eröffnung nahmen jedenfalls auch 30 Journalisten aus der Romandie teil. **CF Seite 6**

FORUM

Bitte etwas positiver

JOHANN RUDOLF MEIER*

Dass wir in der Hotellerie und Gastronomie schon wussten, wie man zu jammern hat, ist nichts Neues. Jeder Vorwand scheint manchmal recht, um sich selber zu bemitleiden.

So dienen auch die negativen Medienmeldungen der vergangenen Wochen und Monate immer öfter dazu, die schlechte Ertragslage vieler Betriebe zu erklären, obwohl die Betriebe – Hand aufs Herz – aus ganz anderen Gründen nicht mehr konkurrenzfähig sind. Jede Hiobsbotschaft, sei es Krieg, Terrorismus, Sars oder Börsenflaute, wird schliesslich auch von den Medien so lange breitgetreten, bis jedem von uns die Lust an der Zukunft vergeht. Man könnte denken, die gesamte Branche stehe kurz vor dem Kollaps. Ist das Tatsache?

Kaum. Denn es gibt nach wie vor eine bedeutende Anzahl Betriebe und Unternehmen, die einen gesunden Gewinn erwirtschaften. Sicher braucht es dazu etwas mehr Einsatz und Initiative als in einfacheren Zeiten. Aber das sollte man von Unternehmern auch erwarten dürfen. Gerade noch sonnte sich Zürich im Rampenlicht, als es zur lebenswertesten Stadt der Welt mit der besten Gastronomie erkoren wurde. Und jetzt herrscht wieder Katzenjammer. Die Übernachtungszahlen im Tourismus sinken, aber warum? Ich kann nicht glauben, dass wir schlechter sind als unsere Nachbarländer. Vielmehr kommunizieren wir zurückhaltender und mit zu wenig Selbstvertrauen.

Solange negatives Denken vorherrscht, kann es kaum aufwärts gehen. Mal ehrlich: Wann hatten wir denn in den vergangenen zehn Jahren keine jener so genannten Krisen? Was wir brauchen, ist mehr Mut und vor allem viel mehr Selbstvertrauen. Dass es uns in der Schweiz gut geht, ist ja wohl kaum von der Hand zu weisen. Vielleicht aber geht es uns so gut, dass wir verlernt haben, für unseren Erfolg zu kämpfen. Dass das Wort Unternehmer von «unternehmen», und nicht von «unterlassen» stammt, haben wir während unserer Ausbildung gelernt. Manche Unterlasser scheinen das inzwischen wieder vergessen zu haben.

Es wäre schön, wenn auch unsere Branchenverbände gelegentlich positiver und konstruktiver kommunizieren würden. Sie könnten damit ihren Teil zum Aufbau des fehlenden Selbstvertrauens in unserem Land beitragen.

Jede Krise birgt eine neue Chance. Der Aufbruch beginnt jetzt.

* Geschäftsleiter und Partner der Berest-Gruppe, Basel, Präsident der VDH, Vereinigung diplomierter Hoteliers Restaurateure SHV.

EDITH STRUB / Die abtretende Direktorin von Zürich Tourismus reflektiert kritisch vergangene Entwicklungen und künftige Herausforderungen «ihrer» Stadt. **INTERVIEW: ROBERT WILDI**

Zürich: «Mehr als eine Bankenstadt»

Frau Strub, nach zwölf Jahren werden Sie am 3. Juni offiziell durch Frank Bumann als Direktor von Zürich Tourismus abgelöst. Wie ist Ihre Gefühlslage?

Ich trete mit einem lachenden und einem weinenden Auge ab. Einerseits ist es eine Entlastung, dass der enorme Druck, den ein solches Amt mit sich bringt, von mir weicht. Ich freue mich, mehr Zeit für Familie und Freunde zu haben und wieder mal in Ruhe ein schönes Buch zu lesen. Andrerseits fällt es mir manchmal schwer zu akzeptieren, dass diese sehr intensiven und interessanten zwölf Jahre einfach vorbei sein sollen. Auch die vielen wunderbaren Kontakte innerhalb der Branche werden mir sicher fehlen. Wir Touristiker sind eine grosse Familie, in der ich mich richtig wohl fühle.

Welche wichtigen Veränderungen im Zürcher Tourismus haben Sie in den letzten zwölf Jahren miterlebt?

Zur Zeit meines Amtsantritts im Mai 1991 trat Zürich Tourismus noch viel stärker als Organisator von lokalen Anlässen auf. Mit der Globalisierung und Beschleunigung sämtlicher Prozesse verschwand immer mehr die Zeit dafür. In den letzten Jahren hat sich Zürich Tourismus von einer eher funktionalen Organisation in ein marktgerichtetes Unternehmen gewandelt.

«Ein neues Kongresszentrum wäre für Zürich und sein Image immens wichtig.»

Welche sind heute die wichtigsten Aufgaben von Zürich Tourismus?

Zwei Hauptaufgaben sind zu nennen. Einerseits die weltweite Bekanntmachung und Promotion unserer wunderbaren Stadt und Region, andererseits die Sicherstellung von Dienstleistungen vor Ort, wie Information und Buchung von Hotelzimmern und Ausflügen. Wir wollen den grösstmöglichen Kundenservice für unsere Gäste aus aller Welt bieten. Im Business-Sektor ist Zürich Tourismus auch aktiv im Verkauf tätig.

Inwiefern konnten Sie diese Entwicklungen persönlich mitprägen?

Ich denke, dass ich durch meine 20-jährige Erfahrung bei Swissair viel touristisches und verkäuferisches Know-how sammeln konnte. Diese Erfahrung habe ich in die vielfältigen Tätigkeiten bei Zürich Tourismus einfliessen lassen. Ich lebte zwischen 1964 und 1984 während 14 Jahren im Ausland und habe auch die Marktmechanismen der verschiedenen Länder kennen gelernt. Das half sicherlich bei der täglichen Arbeit und im Kontakt mit Reiseveranstaltern der wichtigen Quellmärkte für Zürich.

Foto: Robert Wildi

EDITH STRUB

«Mein Vorgänger war ein Berner, ich bin Ostschweizerin, jetzt kommt ein Walliser.»

Welches war Ihre anspruchsvollste Aufgabe in den vergangenen zwölf Jahren?

Als grössten Challenge würde ich die ganze Restrukturierung von Zürich Tourismus nennen, die 1997 begonnen und gegen drei Jahre gedauert hat. Äusserlich wurde zwar aus «Little Big City» einfach nur «Downtown Switzerland», aber damit einher gingen Massnahmen und Veränderungen bis ins kleinste Detail. Das Hauptziel hinter diesem neuen Auftritt ist die stärkere Positionierung Zürichs als Freizeit- und Feriendestination. Zürich ist definitiv viel mehr als eine Bankenstadt.

Ist diese Neupositionierung die wichtigste Herausforderung für Zürich Tourismus?

Ganz bestimmt. Es muss in den Köpfen der Touristen rund um den Globus verankert werden, dass in Zürich und Umgebung ein riesiges Freizeitangebot vorhanden ist. Diese Botschaft gilt es immer und immer wieder hinauszutragen. Zürich muss als Feriendestination wahrgenommen werden. Gleichzeitig darf der Business-Sektor nicht vernachlässigt werden.

Wie kann man Zürich fit für grössere Meetings machen?

Zürich braucht ein neues Kongresszentrum. Auch hier haben wir in den vergangenen Jahren sehr viel Vorarbeit geleistet. Das Stimmvolk wird über das Projekt abstimmen müssen, das für den Standort Zürich und sein Image immens wichtig wäre. Schliesslich müssen auch die in Zürich stets neu dazukommenden Hotelbetten irgendwie belegt werden.

Die Auslastungen sind im Moment sehr gering. Wie kommen Zürich und der ganze Schweizer Tourismus aus dieser Krise?

Man darf auf keinen Fall den Kopf in den Sand stecken. Zürich muss sich weiterhin in der Welt bekannt machen und aktiv bleiben. Dass wir mit den Nachwehen der Ereignisse seit September 2001, mit Irak-Krieg, Sars und der Wirtschaftsflaute gleich eine derartige Häufung von Negativerlebnissen zu bewältigen haben, war nicht vorhersehbar. Ich bin überzeugt, es werden bessere Zeiten folgen.

«Man darf auf keinen Fall den Kopf in den Sand stecken.»

Gibt es auch hausgemachte Probleme?

Das stimmt sicherlich. Gerade der Entscheid des Bundesamtes für Gesundheitswesen im Zusammenhang mit den chinesischen Händlern an der Uhrenmesse war skandalös. Man hielt sie von der Messe fern, liess sie dafür sonst in der ganzen Schweiz frei gewähren. Das war total inkonsequent und ein Affront gegenüber diesen Leuten. Der Schaden für den Zürcher und Schweizer Tourismus aus diesem unverständlichen Verbot – die Hauptargumente beruhen übrigens auf einer Fehleinschätzung der Art der Messe – ist gar nicht bezifferbar, denn mit China traf es den grössten Wachstumsmarkt mit hohem Zukunftspotenzial.

Wie wichtig sind Grossanlässe wie die Streetparade oder der neue Zürich Marathon für die Tourismusdestination Zürich?

Mit ihnen wird der Name Zürichs in die Welt hinausgetragen und erhält Beachtung. Neben den grossen Massen an Besuchern ziehen solche Anlässe auch immer unzählige Journalisten aus aller Welt an. Sie sind wichtige Botschafter für unsere Stadt.

«Anlässe wie Streetparade und Zürich Marathon sind wichtige Botschafter für unsere Stadt.»

Sollte der Staat dem Tourismus mehr unter die Arme greifen?

Davon bin ich überzeugt. Immerhin ist der Tourismus die drittwichtigste Exportindustrie unseres Landes und bringt der Schweiz jährliche Einnahmen von mehr als 20 Mrd. Franken. Fast alle Branchen profitieren direkt oder indirekt von einem florierenden Tourismus. Manchmal habe ich das Gefühl, dass unsere Politiker diese Tatsache ignorieren. Wenn ich sehe, wie stark die öffentliche Hand in Deutschland, Österreich, Italien oder Frankreich dem Tourismus hilft, wundere ich mich schon über die hiesigen Verhältnisse. Dass man jetzt sogar die Statistiken zu den Hotelübernachtungen abschaffen will, ist ungeheuerlich.

Wird sich Ihr Walliser Nachfolger im Zürcher Grossstadt-Dschungel zurechtfinden?

Davon bin ich überzeugt. Mein Vorgänger war ein Berner, ich bin Ostschweizerin, jetzt kommt ein Walliser. Wichtig sind die Erfahrung und das Know-how. Frank Bumann hat in den vergangenen Jahren bewiesen, dass er im Tourismus eine absolute Spitzenkraft ist.

Zur Person

Edith Strub wurde 1940 in Romanshorn geboren und wuchs in Frauenfeld und St. Gallen auf. Als erste Schweizerin erwarb sie in jungen Jahren den Ausweis für Flugverkehrsleiter, ehe sie zur Swissair wechselte. Dort bekleidete sie in ihrer 20-jährigen Amtszeit verschiedene Management-Funktionen und reiste sehr viel herum. Nach einem Abstecher in die Marketing- und Werbebranche trat sie am 2. Mai 1991 die Stelle als Tourismusdirektorin in Zürich an. An der GV vom 3. Juni wird sie das Amt ihrem Nachfolger Frank Bumann übergeben. ROW

HOTEL-RATING / Rangliste der «Sonntagszeitung» in fünf Kategorien

«Die besten Hotels der Schweiz»

Das zweite «Schweizer Hotel-Rating» des Autors Karl Wild für die «Sonntagszeitung» zeigt unveränderte Spitzenplätze. «Bestes Stadthotel» bleibt das Zürcher Baur au Lac, zum «besten Familienhotel» wurde wieder das Albergo Losone in Losone gewählt, und zum «besten Ferienhotel» wieder das «Eden Roc» in Ascona. Auch bei den Wellness-Hotels verteidigte der Spitzenreiter seinen Platz: Es sind die Grand Hotels Bad Ragaz.

Die Plätze Zwei und Drei bei den Stadthotels belegen die «Villa Principe Leopoldo» in Lugano und das «Beau-Rivage Palace» in Lausanne-Uchy. Zweites und drittbestes der Familienhotels sind gemäss dem Rating der «Sonntagszeitung» das «Saratz» in Pontresina und – ganz neu unter den ersten 15 – das «La Ginabelle» in Zermatt. Die Ränge Zwei und Drei der Ferienhotels belegen das «Kulm» in St. Moritz und das «Albergo Giardino» in Ascona. Das zweit- und drittbeste Wellness-Hotel sind das Victoria-Jungfrau in Interlaken und – neu in der Rangliste – das Kempinski Grand Hotel des Bains in St. Moritz.

Das Waldhotel National in Arosa führt die neu geschaffene Rangliste der «Nice-Price-Ferienhotels» an. Es sind 15 Top-Häuser, in denen das Doppelzimmer während der Sommer-Hochsaison weniger als 250 Franken kostet. *KJV*

LOGIERNÄCHTE / Im April kamen 24% mehr Deutsche

2,3 Prozent mehr Logiernächte

Die Schweizer Hotelbetriebe haben im April vom späten Oster-Termin profitiert. Gegenüber dem Vorjahresmonat stieg die Zahl der Übernachtungen um 47 100 oder 2,3 Prozent auf 2,13 Millionen. Im langjährigen Vergleich ist das Ergebnis gemäss dem Bundesamt für Statistik nur mässig. Die Zahl der Übernachtungen im April liege 3,5 Prozent tiefer als im Mittel der letzten zehn Jahre. Der deutliche Nachfragegeschwund der ersten zwei Monate des Jahres 2003 (–171 000 Übernachtungen/–6,6%) sei im März und April (–225/±0%) jedoch gebremst worden.

Dazu trugen sowohl die Schweizer (+34 200/+3,8%) wie die ausländischen Gäste (+12 900/+1,1%) bei. Vor allem Besucher aus Europa kamen häufiger als vor einem Jahr, darunter deutlich mehr Deutsche (+80 400/+24%) und Briten (+12 400/+11%).

Wegen des Irak-Krieges und der Lungenkrankheit Sars blieben wohl ausserkontinentale Besucher fern. Drastisch war der Nachfragerückgang aus den Golfstaaten (–6500/–46%), Hongkong (–2400/–29%), China (–2400/–24%), Amerika (–21 500/–21%) und Japan (–13 200/–37%). Für die ersten vier Monate des Jahres weist die Statistik 10,52 Mio. Logiernächte auf. Das sind 249 400 Nächte weniger als 2002 (–2,3%). *KJV*

WERTSCHÖPFUNG / Dank der nichttouristischen Ausser-Haus-Verpflegung hält sich der Einbruch bei der Wertschöpfung im Gastgewerbe dieses Jahr in Grenzen. Das hilft den «grossen Städten». **CHRISTINE KÜNZLER**

Mittelfristig soll's besser werden

«Die rezessiven Tendenzen machen sich bemerkbar, die Ausländer werden uns in der Hotellerie fehlen. Vor allem die Deutschen», sagte hotelleriesuisse-Direktor Christoph Juen an der Pressekonferenz mit Richard Kämpf von BAK Basel Economics (siehe Seite 1). «Einerseits haben wir im Sommer ein rückläufiges Wachstum, andererseits immer mehr Betten und sinkende Preise. Das bedeutet, dass die Ertragslage sinken wird», zog Juen Bilanz. Doch der Einbruch bei der Wertschöpfung sei weniger stark als bei den Logiernächten, hielt er fest. BAK Basel Economics rechnet nämlich damit, dass die Wertschöpfung im Gastgewerbe in diesem Jahr gesamtschweizerisch «nur» um rund 1 Prozent sinkt. Am meisten betroffen sind die «Restlichen Gebiete». Dies wiederum deshalb, weil sie keine Expo.02 mehr haben. Die «Grossen Städte» können den stärkeren Rückgang der touristischen Nachfrage kompensieren mit der nichttouristischen Ausser-Haus-Verpflegung. Die Einbusse wird im «Alpenraum» ähnlich ausfallen wie in den Städten.

Mittelfristig (2004 und 2005) wird die Zentralschweiz laut der Prognose von BAK Basel Economics ein leicht überdurchschnittliches Wachstum in der gastgewerblichen Wertschöpfung erwarten dürfen. Grund dafür ist ebenfalls die nichttouristische Ausser-Haus-Verpflegung. Die Bevölkerung wird in der Zentralschweiz überdurchschnittlich wachsen.

Graubünden und das Wallis werden im Schweizer Durchschnitt von +1,5 Prozent liegen, das Tessin wird etwa 1 Prozent mehr Wertschöpfung im Gastgewerbe generieren.

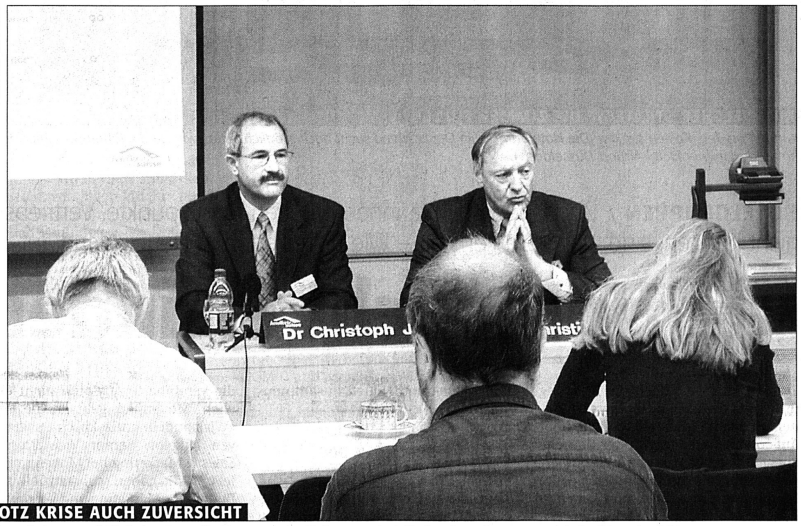


Foto: Gilbert Perrot

TROTZ KRISE AUCH ZUVERSICHT

Christoph Juen und Christian Rey, die Vertreter der Spitze von hotelleriesuisse, konnten auch Positives berichten.

HOTELLERIE SETZT AUF CHINESISCHE GÄSTE

«hotelleriesuisse hat einen glücklichen Präsidenten», sagt Präsident Christian Rey an der Pressekonferenz und lenkte damit auch auf positive touristische Entwicklungen. «Als ich mein Amt übernommen hatte, war die Weiterführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes noch unsicher», sagte er. Am meisten freute er aber sich auf die Aussicht, dass China die Schweiz als Tourismusdestination anerkennt. Davon könne die Hotellerie profitieren. Bundesrätin Micheline Calmy-Rey hat nämlich bei ihrem Besuch in Peking die Schweiz als Tourismusziel empfohlen. Sie sei zuversichtlich, dass die Schweiz den Status erhalten werde, schreibt der Tages-Anzeiger. Vor allem auch deshalb, weil das chinesische Tourismusamt kürzlich in Zürich seine Arbeit aufgenommen hat. Rey erwähnte aber auch die neue Unternehmenssteuerverfassung für KMUs. Davon werde die Hotellerie ebenfalls profitieren.

BERNHOTELS / Für mehr Verkaufs-Zusammenarbeit mit Bern Tourismus

Neue Spitze

Die Mitglieder der bernhotels (des Stadtberner Hotelier-Vereins) haben Susanne Koch vom Mövenpick Hotel Wächter an ihrer GV vom Montag zu ihrer Präsidentin gewählt. Sie löst Peter Schiltknecht vom Hotel Bern nach fünf Jahren Präsidialzeit ab. Susanne Koch ist Mitglied der Finanzkommission und des Ausschusses von Bern Tourismus. Die neue Präsidentin bezeichnete es an der GV als einen «klaren Punkt» auf ihrer Agenda, «die Zusammenarbeit mit Bern Tourismus effizienter zu gestalten». Dessen Neuausrichtung müsse unter seinem kommenden Direktor Markus Lergier, dem jetzigen Tourismusdirektor von Pontresina, fortgesetzt werden. «Strukturelle Sachen» müssten «geändert werden».

Gegenüber der htr präzisierte die neue Präsidentin, dass Bern Tourismus mehr Verkaufsaufgaben übernehmen solle. Die Mtgliedsbetriebe der bernhotels seien in der grossen Mehrzahl klein und könnten sich keine eigenen Verkäufer leisten. Ausnahmen seien wenige Grossbetriebe wie etwa das «Allegro». *KJV*

KURZ UND BÜNDIG

St. Moritz. Der Bau der Hotel-Residenzen am Grand Hotel des Bains wird mangels Nachfrage zurückgestellt. Geplant waren 150 bis 200 Betten. Obwohl die Einnahmen aus den Residenzen für das Gesamtprojekt wichtig wären, habe das vorläufige Zurückstellen des Bauvorhabens keine Konsequenzen für die Erneuerung des Heilbadzentrums oder des Hallenbades, schreibt die «Engadiner Post». *KJV*

Reka-Rabatt wird halbiert. Der Rabatt auf den Reka-Checks der Schweizer Reisekasse wird auf Anfang 2004 von 3 auf 1,5 Prozent halbiert. Der am weitesten verbreitete «Normalcheck» wird laut «Sonntagszeitung» abgeschafft. Es wird nur noch der «Universalcheck» angeboten. Dieser gilt auch an zahlreichen Tankstellen. *KJV*

UMFRAGE / Eine Mitglieder-Umfrage von hotelleriesuisse bestätigt die BAK-Prognosen. Mehr als die Hälfte der befragten Hoteliers erwartet einen weiteren Logiernächte-Rückgang im Sommer. **KARL JOSEF VERDING**

Auftrieb für 1- und 2-Stern-Hotels

hotelleriesuisse befragte seine Mitglieder nach der Bilanz des letzten Winters und der Prognose für diesen Sommer. Die Winter-Bilanz zeigt sich in allen Hotel-Kategorien überwiegend rückläufig; die Prognosen für den Sommer sind mit starkem Übergewicht pessimistisch – nur die Hotels ohne Stern und diejenigen bis zu zwei Sternen geben sich hier optimistisch. Dass mehr Leute in Ein- und Zwei-Sterne-Häusern nächtigen, ist für Christoph Juen, Direktor hotelleriesuisse, konjunkturbedingt. Er sieht darin keine Verhaltensänderung der Gäste, die sich längerfristig auswirken könnte.

77 Prozent der Hotels hatten im letzten Winter, verglichen mit der Vorjahres-Saison, einen Umsatzrückgang, 27 Prozent gaben an, mehr als vier Prozent weniger Umsatz generiert zu haben. Rund 56 Prozent verzeichneten einen Rückgang der Logiernächte, 21 Prozent konnten ihre Zahl halten, rund 23 Prozent hatten eine Logiernächte-Steigerung von mehr als 1 Prozent.

Für den Sommer erwarten 53 Prozent einen weiteren Rückgang der Logiernächte, 30 Prozent ein gleichbleibendes Resultat, 17 Prozent eine Steigerung von mehr als 1 Prozent.

GRÖSSTE EINBUSSEN BEI DEN LUXUSHOTELS

Die Fünf-Sterne-Hotellerie ist gemäss der Umfrage vom Rückgang bei den Logiernächten, den Umsätzen und dem Betriebsergebnis I am meisten betroffen. Die niedrigen Kategorien (ohne Sterne-Klassifikation bis zwei Sterne) schneiden am besten ab. 46 Prozent der Fünf-Sterne-Betriebe hatten gemäss der Umfrage in der Wintersaison 2002/2003 ein Logiernächte-Minus von mehr als 4 Prozent, 31 Prozent der Befragten gaben einen Einbruch von 1–4 Prozent an. 38 Prozent hatten einen Umsatzrückgang von mehr als 4 Prozent, 23 Prozent verloren zwischen 1 und 4 Prozent an Umsatz.

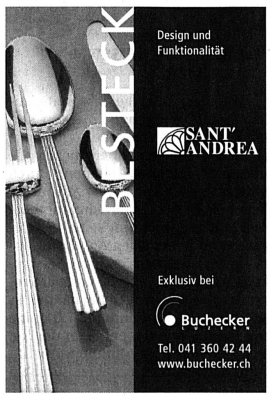
Der gewachsene Anteil der inländischen Gäste am Saison-Geschäft der Schweizer Hotellerie kann zwar die Anzahl der verlorenen Ausländer-Logiernächte zu einem guten Teil ausgleichen, wie die letzten Monatsbilanzen des Bundesamts für Statistik gezeigt haben. Aber die neu gewonnenen Schweizer Gäste disponieren preislich eher im mittleren Segment und können die Anzahl jener Ausländer, die in Luxushotels logieren, nicht ersetzen.

DREI- UND VIER-STERNE-HÄUSER SENKEN PREISE

Allerdings verblüfft es, dass die Fünf-Sterne-Hoteliers die pessimistischste Sommer-Prognose aller Segmente abgeben und zugleich die Preise um durchschnittlich 2 Prozent erhöhen wollen. 91 Prozent dieser Hoteliers erwarten einen Logiernächte-Rückgang gegenüber der letzten Sommer-Saison, 36 Prozent einen von mehr als 4 Prozent. 36 Prozent der Fünf-Sterne-Häuser rechnen mit einem Umsatz-Rückgang von mehr als 4 Prozent, 46 Prozent mit einem Minus von 1 bis 4 Prozent. Beim Betriebsergebnis I erwarten 73 Prozent einen Rückgang, 19 Prozent schätzen ihn auf über 4 Prozent. Der Personalaufwand ist in 25 Prozent der Fünf-Stern-Betriebe im vergangenen Winter um mehr als 4 Prozent gestiegen, in 26 Prozent der Betriebe um zwischen 1 und 4 Prozent.

Die Vier-Sterne-Hoteliers wollen die Preise um durchschnittlich 0,8 Prozent nach unten korrigieren, die mit drei Sternen um 1,8 Prozent. Die niedrigen Kategorien korrigieren ihre Preise nach oben, um plus 1 bis 4,4 Prozent. Das ergibt im Sommer-Durchschnitt Preise von minus 0,6 Prozent.

Reklame



PREISDRUCK / Feilschende Gäste, kurzfristige Buchungen

Bitte billiger aber gleich gut

Vermehrt müssen die Hotels auch dem Preisdruck standhalten, den der Gast ausübt: Viele Hilton-Gäste steigen jetzt in einem Vier- statt in einem Fünf-Sterne-Hotel ab, verlangen aber die gleichen Services. Gross auch der Druck bei Tagungen und Kongressen: Die Anfragen kommen nur noch extrem kurzfristig. 300 Zimmer mit einem Vorlauf von einer Woche buchen zu wollen, sei keine Ausnahmeerscheinung mehr, so Jürgen Fischer, Präsident für Hilton Kontinentaleuropa und Afrika sowie von Scandic-Hotels.

Der Sparzwang der Firmen lässt deren Mitarbeiter feilschen oder gar drohen, zur günstigeren Konkurrenz abzuwandern. Dem halten die Sorat-Hotels pfiffige Ideen entgegen: Auf eilige Geschäftsreisende wartet in den Grossstadthotels ein Frühstück zum Mitnehmen oder Mitarbeiter putzen über Nacht die Windschutzscheiben der Gäste-Autos. Dieser liebevolle Service soll die Gäste vom «Hotel-Shoppen» abhalten. *MAP*

PERSONAL / Im Moment werden kaum neue Mitarbeiter akquiriert

Kurzarbeit ist ein Thema

Allen Ideen und Anstrengungen zum Trotz: Die Hotellerie bleibt eine Dienstleistungsbranche. Ohne Mitarbeiter geht nichts. Die hohen Personalkosten bedeuten – zumindest in Westeuropa – deshalb eine weitere, zusätzliche Belastung in schwierigen Zeiten.

Wer bleiben darf, hat eine hohe Arbeitsmoral: Mitarbeiter in der Hotellerie.

So verwundert es nicht, dass keine bzw. kaum eine Hotelgruppe derzeit neue Mitarbeiter akquiriert. Wer durch natürliche Fluktuation ausscheidet, wird nicht ersetzt. Nur vereinzelt mussten Mitarbeiter entlassen werden. Jenen, die bleiben (dürfen), sagen ihre Chefs eine hohe Arbeitsmoral und Loyalität nach.

DIE DEVISE HEISST MOTIVIEREN

Was aber, wenn die Krise weiter anhält? Dann erwägen die meisten Ketten Kurzarbeit. Personelle Engpässe in einzelnen Häusern überbrücken die meisten Hotelgesellschaften durch Mitarbeiter-Transfers. Ansonsten heisst die Devise: Mitarbeiter motivieren! Lindner verknüpft seine Zielvorgaben mit finanziellen Anreizen, ArabellaSheraton trainiert die Servicekräfte unter dem Motto «ArabellaSheraton cares for you». Dabei handelt es sich um ein fortwährendes Training mit Kontrollfunktionen. Mehr denn je soll es die Service-Mitarbeiter beflügeln, noch stärker mit einem Lächeln auf den Gast zuzugehen. *MAP*

Fotos: zvg

MIT WELCHER STRATEGIE DIE ZIMMER FÜLLEN?

Kunden binden, Kosten senken: Die Hotelbranche in Deutschland sucht nach Möglichkeiten, wie sie die lähmend schlechte Konjunktur meistern kann (im Bild: «Lindner Hotel Airport Düsseldorf»).

HOTELGRUPPEN / Buchende Sekretärinnen erhalten Bonuspunkte. Vertriebsmitarbeiter, die ihre Quoten nicht bringen, sind weg vom Fenster. – Wie Hotelketten in Deutschland auf die Krise reagieren. **MARIA PÜTZ**

Die Not macht erfinderisch

Zynisch klingt es, doch die Meinung unter den deutschen Hoteliers ist einhellig: Der Irak-Krieg hat nicht über Auf- oder Abschwung in der Branche entschieden, als wirklich lähmend erweist sich die anhaltend schlechte Konjunktur. Dauerkrise und kein Ende? Die Branche sucht nach einer Antwort – und puzzelt sich ihre Lösung zusammen. Einheitliche Strategien zeichnen sich kaum ab.

Internationale Bettengiganten wie Marriott müssen gleich gegen Krisen in mehreren Ländern ankämpfen. «Wir werden die regionalen Märkte stärker bearbeiten und unabhängiger vom US-Geschäft werden», sagt Ed Fuller, Präsident und Managing Director von Marriott International Lodging. In den Regionalmärkten gelte es, generell die Markenbekanntheit weiter zu steigern, bei den Resorts stärker Gäste aus dem Naherholungsbereich zu akquirieren und «added values» zu bieten.

BEI DER ANKUNFT FRISCH GEBÜGELTE HEMDEN

Bestehende Kundenbindungen festigen, neue Gäste locken: Das sind die beiden naheliegendsten Wege. Eine originelle Idee für Geschäftsreisende hatten Starwood und ArabellaSheraton Hotels. Sie stellten jüngst ihr Programm «Travelelite» vor, das nach einer Umfrage unter 900 Reisenden entstand. Die Gäste der Sheraton-Hotels in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika dürfen mit weniger Gepäck ins Flugzeug steigen, denn: Der Wäsche- und Bügelservice im Hotel arbeitet über Nacht. Gäste, die innerhalb von 60 Tagen in dasselbe Hotel zurückkehren, können ihre Kleidung sogar dort zurücklassen; diese liegt dann beim nächsten Check-in sauber und gebügelt wieder im Hotelzimmer bereit.

Um das Geschäft mit Ferienreisenden anzukurbeln, besann sich ArabellaSheraton aufs altbekannte Bausteine-System. Dieses Angebot, jetzt «dynamic packaging» genannt, ist primär für den Online-Vertrieb gedacht. Auf der Hotelwebsite können Endverbraucher vom Hotelzimmer über Flug und Mietwagen bis hin zu Eintrittskarten und anderen touristischen Leistungen alles individuell zusammenbauen.

GÄSTE SAMMELN 500 MEILEN IM SCHLAF

Immer stärker umflirten die Hotelgruppen ihre bestehenden Kunden. So locken die Mövenpick-Hotels mit mehr Meilen: Seit April existiert eine Partnerschaft mit dem Programm «Swiss Travel Club» von Swiss. Mövenpick-Gäste verdienen seitdem 500 Meilen pro Nacht im Schlaf – andere Anbieter gewähren so viele Meilen nur pro Aufenthalt. Die «Mövenpickler» nehmen auch im Tagungs- und Bankett-Geschäft gerade Anlauf, weil sie in diesem Segment noch viel Potenzial sehen: Sie stellten das Konzept «Meet & Dine» vor. Es verspricht dem Kunden in jedem Mövenpick-Hotel die gleichen Standards. Otto Lindner, Vorstand der Lindner Hotels, hat über die Kundenkarte «iQ-Card» jede Menge Gäste halten können, obgleich die Gäste «zweifelsfrei preisempfindlicher geworden sind». Ausgezahlt habe sich auch, dass Lindner buchenden Personen (Sekretärinnen, Tagungsveranstalter) Bonuspunkte für jede Buchung gibt.

Die Dauerkrise schärft das Bewusstsein für Gästesegmente aufs Neue – selbst für solche, die man bislang nur «mit Naserümpfen» bediente: So sind für etliche grosse Gruppen nun auch Busreise-Gruppen wichtig. ArabellaSheraton hat zum Beispiel einen Busreise-Planer mit Arrangements in 20 Destinationen aufgelegt.

MEHR TELEFONATE FÜR GLEICHES UMSATZZIEL

Die Anstrengungen in Vertrieb und Verkauf sind momentan überall gewaltig, die Ansätze aber sehr verschieden. Lindner kümmert sich um den Umsatz. «Mussten wir früher 100 Telefonate führen, so sind es heute 500 für das gleiche Umsatzziel», erläutert Otto Lindner. Seine Vorgaben an den Verkauf sind klar und hart. Die Effizienz des Vertriebs kontrolliert man über die «Lindner Absatzsystematik». Durch dieses Instrument werden sofort Anpassungsmassnahmen vorgenommen, sollte ein Vertriebsmitarbeiter die vereinbarten Quoten nicht erreichen. Mövenpick geht an die Front: «Wir handeln antizyklisch», sagte Steven Nikolov, Senior Vice President Sales & Marketing bei Mövenpick Hotels. «Wir haben substanziell mehr Budget für Marketing und Verkauf eingeplant.» Um das für Mövenpick so wichtige Geschäft in den Golfstaaten und in der Golfregion zu stärken, eröffnet die Gruppe neben dem bestehenden Verkaufsbüro in Kairo weitere Büros in Jeddah und Kuwait.

ArabellaSheraton stärkt ihr Revenue-Management mit zusätzlicher Technologie: Die Gruppe berichtet von ihrem neuen Customer-Relationship-Management-System «Smart». 400 000 Euro investierte sie dafür vor einem Jahr, jetzt amortisiert es sich: Zur Eröffnung des neuen Hotels Waldhuus in Davos startete man drei Mailings, basierend auf der bereinigten Datenbank mit Adressen von Familien, Stammkunden und potenziellen Neukunden. Insgesamt liessen die Kunden dieser Kampagne in den ersten beiden Monaten nach Abschluss der Aktion fast 800 000 Euro in den Davoser Hotels der ArabellaSheraton-Gruppe.

LIEFERANTENVERTRÄGE NEU VERHANDELT

Die Controller haben die Hotelketten derzeit fest im Griff. Einsparungen sind Ziel Nummer eins. Aber: «Diese Einsparungen müssen immer proportional zum Umsatzrückgang stehen», relativiert ArabellaSheraton-Geschäftsführer Oliver Bonke fürs eigene Unternehmen. Alle durchforsten jetzt alle Hotelbereiche, überdenken Arbeitsprozesse und wirklich notwendige Investitionen. Kein Bereich ist tabu, vor allem nicht der Einkauf. Lieferantenverträge werden neu verhandelt, wenn die Verantwortlichen etwa bei den Preisen für die Druckmaterialien noch Spielraum wittern. Ähnlich klingt es aus der Chefetage der Lindner-Hotels: «Wir geben den Druck zum Teil an unsere Lieferanten weiter, die gemeinsam mit uns Lösungen suchen müssen.»

Die Macht einer Holding bekam der Energielieferant von ArabellaSheraton zu spüren: Die Hotelgruppe machte die Synergien mit der Muttergesellschaft, der Schörghuber-Unternehmensgruppe, zum Thema. Die Sorat-Hotels mit Sitz in Berlin wechselten in diesem Jahr bereits ihren Energie-Lieferanten, doch auch andere Verträge mit Grossanbietern – zum Beispiel für Telefon oder Kreditkarte – werden immer wieder nachverhandelt.

Sorat-Chefcontroller und Prokurist Johannes Ullram resümiert trotz alldem: «Einsparpotenziale sehen wir kaum noch, nachdem wir längst auch im Kleinen sparen: Bei Geschäftsreisen nehmen wir Billigflieger, wir haben die Kraftfahrzeug-Flotte verkleinert und auf kleinere Fahrzeuge umgestellt.» Jürgen Fischer, Präsident für Hilton Kontinentaleuropa und Afrika und von Scandic-Hotels, kann dies nur untermauern: «Wir sehen kaum noch Einspar-Potenziale.» In den gut laufenden Hotels habe man in 2002 bis zu 60 Prozent der Kosten reduziert – da sind die Puffer jetzt aufgebraucht.

Wo gespart wird: die Trends

Michael Widmann, Geschäftsführer der international tätigen Unternehmensberatungsgesellschaft PKF hotel experts aus München, macht in der Dauerkrise folgende Trends aus: Hotelketten nehmen ihr bestehendes Portfolio verschärft unter die Lupe. Alte Betriebe unterwerfen sie dabei einer rigorosen Kostenkontrolle, neuere Betriebe müssen stärker an ihrer Abgrenzung gegenüber Mitbewerbern feilen. Ketten konzentrieren sich immer mehr auf ihr Kerngeschäft, die Logis, und trennen sich beispielsweise von F&B- oder Catering-Aktivitäten. Zudem zeigen sie sich geneigt, schwache Marken fallen zu lassen.

Die Ferienhotels entdecken zur Vermarktung den lokalen Markt neu. Ganz grundsätzlich nimmt die Vermarktung übers Internet zu. *MAP*

AUSBILDUNG / CMM-Diplom für das Meeting-Management

MPI schult Radisson-Spezialisten

An der EIBTM in Genf kündigten Radisson SAS Hotels & Resorts und die Meeting Professionals International (MPI) eine Zusammenarbeit an: Die Hotelgruppe bietet mehr als 1500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zum Schulungsprogramm des Fachverbands MPI auf. Die Ausbildung wird mit dem Diplom für fortgeschrittene Kongress-Spezialisten, der «Certification in Meeting Management» (CMM), abgeschlossen. Mit dem CMM-Zeugnis werden Führungskräfte ausgezeichnet, die fähig sind, in ihren Hotels selber Trainingskurse durchzuführen. Die Ausbildung richtet sich an Personen mit mindestens zehnjähriger Erfahrung im Kongress- und Seminargeschäft, die in ihrem Unternehmen eine grössere strategische Verantwortung übernehmen möchten. Bis heute haben weltweit 254 Personen diese Ausbildung absolviert.

HIGHTECH ERSETZT DIE BERATUNG NICHT

Wie raffiniert und effizient auch immer die Hightech-Installationen in den Sitzungszimmern sind – die möglichst gute, persönliche Beratung ist den Veranstaltern von Tagungen und Seminaren immer noch vergleichsweise wichtiger als die Infrastruktur. Das ergab eine Umfrage von Radisson SAS bei Kongress- und Meeting-Veranstaltern. Das Ergebnis beeinflusste die Wahl des MPI-Trainingsprogramms durch Radisson. Die Vier-Sterne-Hotelgruppe Radisson SAS zählt zurzeit 127 Hotels in Betrieb und 37 Projekte in insgesamt 41 Ländern in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika. *KJV*

Profi-Netzwerk

Meeting Professionals International (MPI) ist ein weltweit agierender Fachverband von Profis der Meeting-Branche. Schwerpunkt der Arbeit von MPI ist der Aufbau eines effektiven Netzwerkes zwischen Entscheidungsträgern und Anbietern. Entscheidungsträger sind Unternehmen, die mit der Organisation, Planung und Durchführung von Tagungen, Seminaren, Konferenzen, Incentives und Events betraut sind. Anbieter sind zum Beispiel Hotels, Kongresszentren und Catering-Firmen. MPI zählt weltweit 19 000 Mitglieder in 60 Ländern. In vier weiteren Ländern sind Ableger geplant. KJV

www.mpiweb.org

KURZ UND BÜNDIG

EIBTM-Awards. Die deutsche Agentur «Max Sense Live Marketing» (www.maxsense.com) hat den Grand Prix der diesjährigen EIBTM-Awards gewonnen. Ausserdem wurde ihr Beitrag, die Hyundai Dealer Conference, als bester Automobil-Event gewürdigt. Max Sense hatte das Weinbauerndorf Trittenheim an der Mosel dafür ausgelesen und die gesamte Einwohnerschaft involviert. Die Hyundai-Delegierten wohnten bei den Dorfbewohnern; Strassen und Plätze bekamen Hyundai-Namen; an den Häusern hingen Hyundai-Flaggen; auf den Parkplätzen standen die neuen Vorführmodelle; das ganze Dorf war in den blau-weissen Hyundai-Farben dekoriert. Jeremy Garbett, Jury-Präsident der EIBTM-Awards und Direktor von Jack Morton Worldwide, erklärte, dieser Event habe die Award-Kriterien erfüllt und sogar überboten. Es sind dies: Kreativität; Einhaltung des Versprechens («delivery on the brief»); Return on Investment; Ansprache von Herz und Sinn («engagement of hearts and minds»). *KJV*

BRANCHEN-TRENDS / Der «EIBTM 2003 Industry Trends and Market Share Report» berichtet über die aktuelle Entwicklung und zeichnet die Zukunftsperspektive des Meeting-Geschäfts. **KARL JOSEF VERDING**

Branche investiert antizyklisch

Die Meetings- und Incentive-Branche sei besser als andere Teilbranchen des Tourismus auf die Herausforderungen des schwierigen wirtschaftlichen und politischen Klimas vorbereitet: Das ist eine der Kernaussagen des Berichts über Trends und Marktanteile des MICE-Geschäfts (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions), so wie sie im neuen «EIBTM 2003 Industry Trends and Market Share Report» wiedergegeben sind.

Obwohl die Weltwirtschaft das langsamste Wachstum seit 20 Jahren zeige, investiere die Meetings- und Incentive-Branche in die Ausweitung ihrer Kapazität und in die Erneuerung ihrer Technologie.

MARKT ZWINGT ZUR FLEXIBILITÄT

Allerdings: Der gegenwärtige MICE-Markt sei ein Käufer-Markt; seine Regeln werden überwiegend von den Einkäufern bestimmt. Dieser Markt, so heisst es im Report, verlange von den Anbietern mehr Flexibilität in Bezug auf Annullierungen wie auf Änderungen gegenüber dem ursprünglichen Arrangement.

Die Besucher von MICE-Veranstaltungen, so wird in dem Trend-Report festgestellt, verlangen kürzere und intensivere Veranstaltungen, um mit den schnellen Veränderungen in ihren eigenen Fachgebieten und Geschäftsfeldern Schritt zu halten. Auch die Vorbereitungszeit für die Veranstalter wird kürzer.

GEFAHR DURCH GELD-PRÄMIEN STATT REISEN

Das Durchschnittsalter der Teilnehmer am internationalen Conference- und Incentive-Travel wird älter, der Anteil der Frauen wird grösser.

Es gibt einen Trend, der hin zu einer Verminderung des internationalen Geschäfts führt und zugleich die regionalen und inländischen MICE-Reisewege bevorzugt.

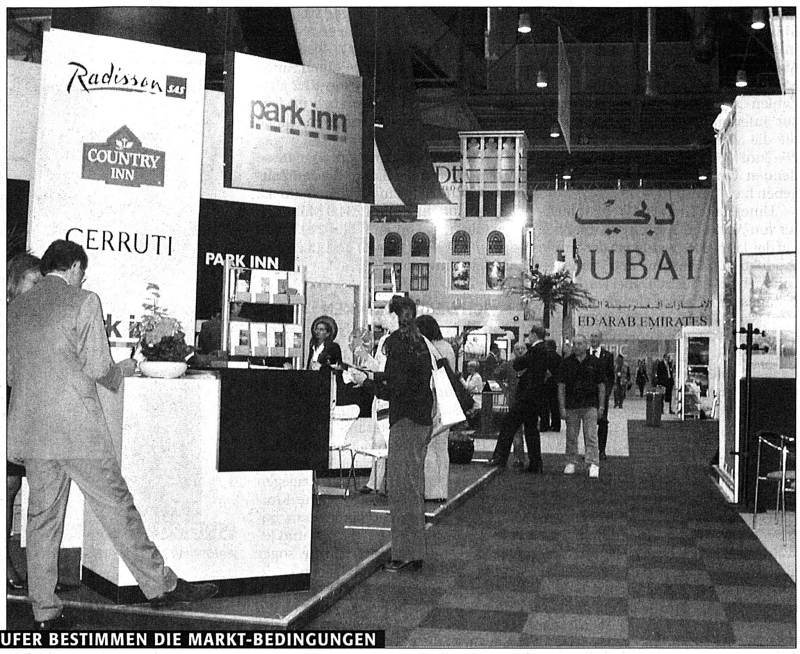
Ein spezielles Zukunftsrisiko für die Incentive-Travel-Industry seien Geld- und Merchandise-Belohnungen für die erfolgreichsten Firmen-Mitarbeiter, anstelle von Reisen.

Die drahtlose Technologie in Gästezimmern und Kongressräumen, wie etwa Bluetooth (für Computer-Verbindungen ohne Kabel) und Wi-Fi (Wireless Fidelity für den Internet-Zugang), werde eine Auswirkung auf die Branche haben, die so gross ist wie einst die Einführung des Computers, lautet die Voraussage des EIBTM-Reports.

«PEP UND EUPHORIE» ALS KUR GEGEN KRISE

Der Report wurde an der EIBTM in Genf von Rob Davidson präsentiert, Senior Lecturer in Business Travel and Tourism an der Universität von Westminster, einem Experten für Konferenz-, Messe- und Incentive-Reisen. Davidson betonte in Genf, er sei bei seiner aktuellen Forschungsarbeit in diesem Gebiet beeindruckt davon, wie peppig und euphorisch («upbeat») die Mehrzahl der Personen ist, die im MICE-Geschäft arbeiten. Mit diesem Auftreten zeigten sie die angemessene Botschaft in dem herausfordernden geschäftlichen Umfeld von heute.

Foto: Karl Josef Verding



KÄUFER BESTIMMEN DIE MARKT-BEDINGUNGEN

Der Markt der Meetings und Incentives ist gegenwärtig mit Betonung ein Käufer-Markt. Die Anbieter investieren.

MESSEZUKUNFT / Das System der EIBTM und ihrer «Hosted Buyers» (geführten Einkäufer) führte gemäss einer Bilanz des Veranstalters zu einer noch nie erreichten Quote pro Aussteller. **KARL JOSEF VERDING**

EIBTM setzt auf ihre «Effektivität»

Gemäss einer Bilanz des Veranstalters Reed Travel Exhibitions war die diesjährige EIBTM, die am letzten Donnerstag in Genf zu Ende ging, die «effektivste aller Zeiten». Allein während der ersten zwei der drei Messetage wurde sie von 2125 Hosted Buyers (geführten Einkäufern) besucht. 66 Prozent von ihnen waren im letzten Jahr noch nicht an die EIBTM gekommen. Es ergab sich ein Verhältnis von 1,54 Ausstellern pro Hosted Buyer; im letzten Jahr waren es 1,74 Aussteller pro Hosted Buyer. 1850 Aussteller (inklusive solche an Gemeinschaftsständen) waren an dieser EIBTM vertreten und belegten eine Ausstellungsfläche von rund 10 000 Quadratmetern auf dem Genfer Palexpo-Gelände.

Fast 14 000 Online-Verabredungen für die Messe wurden zwischen dem 24. April und dem Wochenende vor der Messe gemacht. Die Veranstalter beobachteten an der Messe selbst einen Trend zu mehr One-to-One-Business-Meetings zwischen Ausstellern und Einkäufern, anstelle ganzer Gruppen von Hosted Buyers.

EINKÄUFER-BUDGETS ÜBER 645 000 FRANKEN

Über 60 Prozent der Hosted Buyers hatten ein Einkaufs-Budget für diese Messe von mehr als 500 000 US-Dollar (645 000 Franken). Nach Ländern aufgeteilt, kamen 455 aus Grossbritannien, 421 aus Deutschland, 216 aus Frankreich, 150 aus Italien, 116 aus Belgien, 105 aus den Niederlanden, 75 aus Spanien, 69 aus Schweden, 48 aus den Vereinigten Staaten, 34 aus Ungarn, 32 aus Brasilien und 25 aus Russland.

Tom Nutley, Chairman des EIBTM-Veranstalters Reed Travel Exhibitions erklärte, die Flaute der Weltwirtschaft sowie Krieg, Terrorismus und Sars hätten dazu geführt, dass die Aussteller nur 3048 Personen als Standpersonal an die EIBTM geschickt hätten – ein Rückgang von 2000 gegenüber den vorangegangenen Jahren.

Nutley bezeichnete die EIBTM Barcelona 2004 als «Beginn einer neuen Ära für die Branche und für die EIBTM». «Das ist nicht nur meine eigene Ansicht – sondern die Meinung von buchstäblich jedem in der internationalen Branche, mit dem wir von Angesicht zu Angesicht gesprochen haben, oder dessen Meinung wir mit einer unabhängig geführten Untersuchung eingeholt haben.» Barcelona werde von allen als eine grosse Chance angesehen. «Wir arbeiten», so Nutley, «bereits mit vielen neuen und mit bestehenden Partnern an aufregenden Initiativen und Konzepten, um die Entwicklung der Branche zu stimulieren.»

Die EIBTM-Veranstalter zitieren in einer Medienmitteilung den deutschen Aussteller Wolf Steinbach von Pro Sky Airbroker in Köln mit den Sätzen: «Wir konnten eine Menge internationaler Einkäufer begrüssen, die uns an der IMEX in Frankfurt am Main nicht besucht haben. Und die Qualität der Einkäufer an der EIBTM ist sehr hoch.» Heinz Moser, Basler Vorstandsmitglied des Switzerland Convention & Incentive Bureaus glaubt, dass die IMEX möglicherweise die gleiche Bedeutung wie die CONFEX in London erreichen wird: nämlich als eine Meeting-Messe, in deren Publikum die einheimischen Einkäufer dominieren – in London sind es zu 80 Prozent britische Einkäufer und, so Moser, «der britische Markt ist für uns sehr wichtig, so wie auch der deutsche». Die deutschen Einkäufer seien an der IMEX in Frankfurt «alle da».

«DAS GESCHÄFT ZIEHT WIEDER AN»

Insgesamt ist Daniel Buchmüller, Leiter Kongresse des Luzerner Kultur- und Kongresszentrums KKL für die Zukunft optimistisch: «Wir haben eine Kongress-Absage, und alle anderen Kongresse haben sich mit etwas weniger Teilnehmern etabliert. Ich habe das Gefühl, das Schlimmste ist überstanden; das Geschäft zieht wieder an.»

Foto: Karl Josef Verding

BARCELONA WIRD GENF ABLÖSEN

Die EIBTM und Barcelona rufen die Aussteller zur gemeinsamen Züglete auf.

WEINHANDELSSTATISTIK / Im vergangenen Jahr lag der Weinumsatz bei insgesamt 101,5 Mia. Euro, was ein Plus von 7 Prozent gegenüber 1998 bedeutet. Bis zum Jahr 2006 dürfte diese Zahl erneut um 8,9 Prozent auf 111 Mia. Euro steigen. **KATJA HASSENKAMP**

Weinabsatz wird weiter steigen

Im Jahr 2002 wurden weltweit 224,76 Millionen Hektoliter Wein konsumiert. In den nächsten drei Jahren dürfte der Absatz um weitere 3 Prozent auf 234,9 Millionen Hektoliter ansteigen. Die Zahlen stammen aus einer Studie zur internationalen Weinkonjunktur, die die Messeleitung der vom 22. bis 26. Juni 2003 in Bordeaux stattfindenden Vinexpo 2003 in Auftrag gegeben hat.

Unter dem Titel «Die Weltkonjunktur von Wein und Spirituosen mit Blick auf das Jahr 2006» werden in der Studie Produktion, Konsum und Umsatzvolumen untersucht. Dabei wird deutlich, dass trotz allem Gerede über die New-World-Weine auch in 2006 noch 58,7 Prozent der Weltproduktion aus Westeuropa kommen. In absoluten Zahlen bedeutet das eine Jahresproduktion von 166,475 Millionen Hektolitern.

PRODUKTIONSRÜCKGANG IN SÜDAMERIKA

Allerdings wird für den Zeitraum 2001/2006 ein weiteres starkes Ansteigen der Weinproduktion für die Weltregionen Ozeanien (+28%), Nordamerika (+19,4%), Südafrika (+14,3%) und vor allem auch Asien prognostiziert, wo man ein stolzes Plus von 42,5 Prozent erwartet. Hingegen dürften die Produktionsmengen in Südamerika im gleichen Zeitraum um 5,6 Prozent zurückgehen, wobei vor allem Argentinien weniger Wein anbauen wird (– 17,9%). Die ersten zehn Weinproduzentenländer beanspruchen für sich zusammen einen Anteil an der Weltproduktion von 81,2 Prozent. Dabei wird Italien auch im Jahr 2006 die Hitparade anführen (siehe Tabelle).

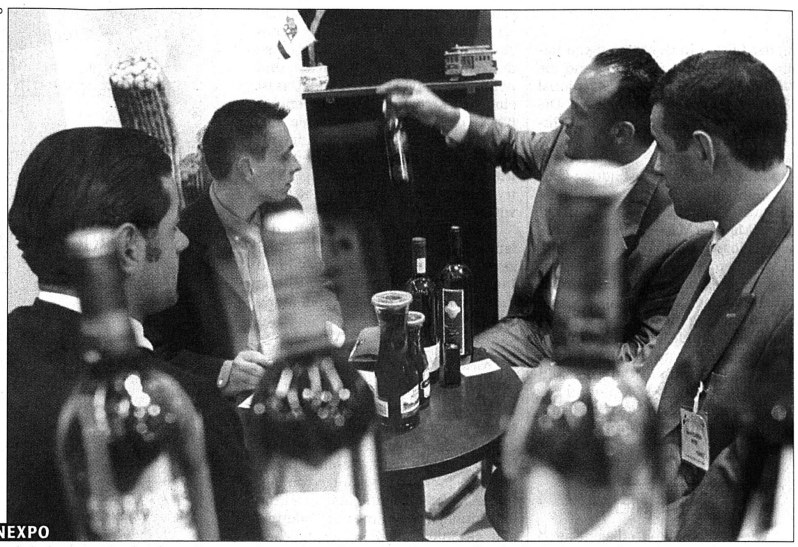
Was den Weinkonsum angeht, so prognostiziert die Studie für den Zeitraum 2001/2006 ein Ansteigen um 5,2 Prozent auf insgesamt 234,9 Millionen Hektoliter; davon entfallen 219,7 Mhl auf stille Weine (+5,4%) und 15,24 Mhl auf Schaumwein (+3%).

SCHWEIZER TRINKEN RELATIV VIEL WEIN

Betrachtet man den Weinkonsum nach Weltregionen, so sind und bleiben die Europäer mit weitem Abstand die grössten Weinkonsumenten und werden in 2006 insgesamt 12,6 Millionen Hektoliter trinken, was immerhin 72,3 Prozent des gesamten Verbrauchs bedeutet (2001: 12,26 Mhl). Dagegen nimmt sich der prognostizierte Konsum der Nordamerikaner recht bescheiden aus: 1,3 Mhl (10,8%) und jener der Südamerikaner dürfte sogar nur bei 470 000 hl (8,4%) liegen.

Ein Blick auf den Pro-Kopf-Verbrauch macht deutlich, dass kleine Länder durchaus grosse Konsumenten sein können. Zwar werden die Franzosen mit jährlichen 59,4 Litern pro Kopf auch im Jahr 2006 noch an der Spitze liegen, gefolgt von den Italienern mit 58,4 Litern. Aber Platz drei wird dann vorraussichtlich von den Schweizern gehalten, mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 51,6 Litern pro Jahr. Das bedeutet ein Minus von 2,1 Prozent gegenüber 2001 – damals trank jeder Eidgenosse jährlich noch fast 53 Liter Wein pro Jahr. Während die angeblich so gerne trinkenden Deutschen vor drei Jahren nur 37,2 Liter pro Jahr konsumierten und auch in 2006 mit 38,6 Litern Pro-Kopf nur auf dem zehnten Platz der Weinverbraucher-Rangliste kommen werden.

Foto: zvg



VINEXPO

Anlässlich der 12. Ausgabe der Weinmesse in Bordeaux können Weine aus allen fünf Kontinenten degustiert werden.

Die weltweit grössten Weinproduzentenländer

	2006 in Mio. hl	Veränderungen 2001/06 in Prozent	Marktanteil 2006 in Prozent
Italien	50,25	– 3,9	18,8
Frankreich	49,5	+ 6,3	18,5
Spanien	36,0	+ 13,9	13,4
USA	21,0	+ 11,2	7,8
Argentinien	13,0	– 17,9	4,9
Australien	12,9	+ 20,3	4,8
Deutschland	10,75	+ 20,9	4,0
Portugal	6,9	+ 3,0	2,6
Chile	6,0	+ 24,0	2,3
Rumänien	5,6	+ 1,8	2,0
Südafrika	5,4	+ 1,8	2,0

Quelle: Vinexpo IWSR/GDR 2003

Programm der Vinexpo 2003

Die 12. Vinexpo findet vom 22. bis 26. Juni 2003 in Bordeaux statt. Auf 40.000 m² präsentieren 2500 Aussteller rund 30 000 Produkte. Erwartet werden 55 000 Besucher aus 140 Ländern. Drei neue Ausstellungsbereiche sind dieses Jahr geplant: «Merchandising et stratégies»; «Un monde d'avance» – Die Weinwelt von morgen; «L'imaginaire du vin» – Neue Ideen rund um den Weinkonsum.

Das Verkostungsprogramm wird stark ausgebaut und auch die «Probierstube» wurde vergrössert, so dass jetzt 400 Personen darin Platz finden. Auf dem Programm: alle traditionellen Weine, die New-World-Weine und ein weltweiter Wettbewerb von Cabernet-Sauvignon- und Sauvignon-Blanc-Weinen.

Dazu gesellt sich ein Konferenzprogramm: 24. Juni 14.30–17 Uhr «Merchandising in der Ausserhausgastronomie»; 25. Juni 10–12.30 Uhr «Die Zukunft des Wein-Merchandising im Supermarkt»; 25. Juni 14.30–17 Uhr «Verkaufsoptimierung im Spezialhandel».

Öffnungszeiten: 9–19 Uhr, am 26. Juni bis 17 Uhr. HAS

NEUHEITEN UND TRENDS / An der Vinexpo in Bordeaux will die französische Designeragentur «enivrance» revolutionäre Ideen rund ums Weintrinken lancieren. Die Neugierde soll auch bei Weinmuffeln geweckt werden. **KATJA HASSENKAMP**

Abenteuer- oder Zärtlichkeitswein gefällig?

«Überraschen, initiieren, beraten, ausprobieren, experimentieren ...». Die französische Designeragentur für Food- und Trinkkonzepte «enivrance» hat sich für die kommende Vinexpo neue Konsumarten, neue Verpackungen und neue Treffpunkte für den Weingenuss ausgedacht. Dabei hat das «enivrance»-Duo Edourad Malbois und Philippe Baumont versucht, mit attraktiven Farben und ansprechenden Entwürfen ganz neue Ideen rund ums Weintrinken zu lancieren.

WEINBOUDOIR UND BAR-BOX

Da gibt es ein Weinboudoir, wo «Frau» sich wohlfühlt und ungeniert ihre Lieblingstropfen verkosten kann, während Monsieur seine Lieblingsweine in einer «Bar-Box» auf Rollen mitführen kann – Small, Medium, oder XL – handlich mit Griff und in unterschiedlichstem Outfit.

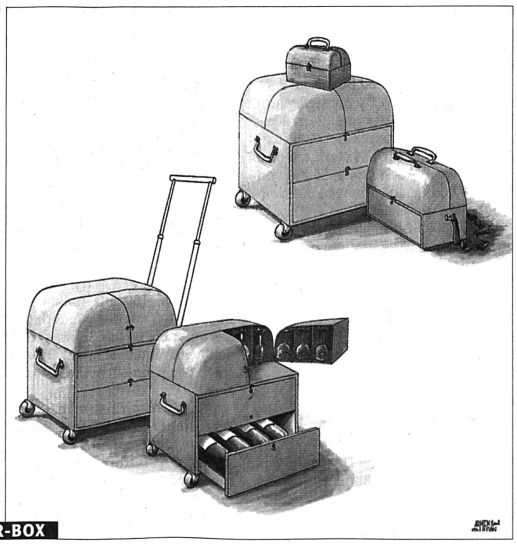
Es sei denn, der Weinliebhaber optiert für einen Mietkeller Downtown, wo auch beste Lagen unter optimalen Bedingungen lagern. Zudem kann er sich dort mit Sinnesgenossen austauschen, wenn er sich seinen vor langen Jahren erstandenen «Château Petrus» für ein Luxusmahl mit erlauchten Gästen im trauten Heim vom stets anwesenden Kellerchef aushändigen lässt.

ZUERST DER WEIN UND DANN ERST DAS MENU

Doch auch für Restaurants und Bistrots hat «enivrance» neue Ideen bereit. Ein Minikarussell mit wöchentlich wechselndem Flaschensortiment auf dem Tresen animiert zur Verkostung unbekannter Weine und eine mit Wein- und Flaschenrätseln bemalte Tischdecke soll ebenfalls die Neugierde wecken. Damit auch eingeschworene Biertrinker sich mit dem Traubennektar näher befassen, wird ausserdem eine Art «Stimmungs- oder Gelegenheitswein» propagiert: beruhigender «Nachtwein», anregender «Abenteuer-Wein», stimulierender «Stimmungs-Wein» und ein sanfter Tropfen als «Zärtlichkeits-Wein».

Vorbei auch die Zeiten, da der Gast sich sein Menu zusammengestellt und danach seinen Wein ausgesucht hat – in Zukunft wird er im Restaurant seine Weingelüste kundtun und der Chef wird ihm dann ein passendes Menu dazu kochen.

Foto: zvg



BAR-BOX

Den Lieblingswein für unterwegs – in Koffern auf Rollen.

WEINE FÜRS SCHLAFZIMMER

Aber auch in unserem Sweet Home wird sich der Weingenuss modernsten Inputs anpassen: Da kann sich jeder eine eigene Wine-Bar mit einfachsten Mitteln zurechtzimmern, Hauptsache er hat Phantasie. Er kann sich zum Geburtstag einen edlen Weinkarton – je nach Geschmack mit einem Buch oder mit CDs anreichern lassen und im Supermarkt wird er nicht mehr nach Lagen, Jahrgängen und ähnlich komplizierten Vorgaben wählen müssen. Vielmehr wird er Weine fürs «Wohnzimmer» und fürs «Schlafzimmer» finden und seinen Roten je nach Stimmung «fröhlich», «traurig» oder «überschwenglich» wählen.

Und als Aperitifhappen gibt es selbstverständlich keine herkömmlichen Salzstangen oder Erdnüsse mehr, sondern Sesam-Lutscher, Spargel-Kapseln oder Minz-Zigarren, falls man nicht lieber Trüffel-Riegel, gepresste Körner- oder rote Wassermelonen- Blätter kostet.

PLAKATKAMPAGNE / Dass ST eine lanciert hat, das finden die Touristiker gut. Mit dem Konzept sind nicht alle einverstanden. SEITE 9

WEITERBILDUNG / Die meisten befragten Hoteliers bezeichnen es als falsch, bei angespannter Lage bei der Weiterbildung zu sparen. SEITE 11

Tourismus Hotellerie

hotel+tourismus revue

JUNGFRAUBAHNEN / Zufrieden mit dem letzten Geschäftsjahr

Erwartungen übertroffen

Es zeichne sich ab, dass 2003 «kein Spitzenjahr» werde, sagte Jungfraubahn-Direktor Walter Steuri an der Medienkonferenz in Bern. Dennoch plane man Investitionen von 15 Mio. Franken, weil die Jungfraubahn (JB) an den Wiederaufschwung glaube.

Trotz Gewinnrückgang um 1,8 Mio. auf 12,4 Mio. Franken ist die Jungfraubahn Holding AG (JB) mit dem vergangenen Jahr zufrieden. Das Ergebnis liege angesichts des schwierigen wirtschaftlichen und politischen Umfelds über den Erwartungen.

Als ungünstige Faktoren, die das Ergebnis beeinflussten, nannte Verwaltungsratspräsident Riccardo Gullotti an der Medienkonferenz in Bern die Verfassung der Weltwirtschaft, Terroranschläge und für das laufende Jahr den Irak-Krieg und die Lungenkrankheit Sars.

Die Jungfraubahn sei jedoch ein starkes Unternehmen, das in schwierigen Zeiten Vorteile erzielen könne, während andere an der Substanz sparen müssten, so Gullotti. Der Verkehrsertrag von 84 Mio. Franken lag 2002 um 10 Mio. über jenem des Vorjahrs; hier wirkte sich die Übernahme der Bergbahn Grindelwald-First positiv aus.

Positiv entwickelte sich auch der Cashflow mit 30,7 Mio. Franken (+4 Mio. Franken). Der Generalversammlung wird eine unveränderte Dividende von 10 Franken pro Aktie beantragt.

EINE VERÄNDERTE GÄSTESTRUKTUR

Zu verkraften hatte die JB einen eigentlichen Einbruch bei den japanischen Gästen (–20,4%), bei denen aus USA (–17,2) und bei den Deutschen (–9,5). Anderseits nahmen die Gäste aus Russland, Indien und den Golfstaaten zu. Für das Jungfraujoch schlug sich dies nur geringfügig nieder: Rückgang um 13 000 Fahrgäste auf 515 000.

Einen nachhaltig positiven Einfluss erwartet Gullotti von der Aufnahme des Gebiets Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn ins Weltnaturerbe der UNESCO. Verbunden damit sei allerdings auch eine Verpflichtung.

Das laufende Jahr hat sehr gut begonnen, weil die Wintersaison dank einer einmaligen Schönwetterperiode bei besten Schneeverhältnissen Mehrerträge brachte. Doch danach hätten der Irak-Krieg und Sars zu einem Abschwung im Ausflugsverkehr geführt, wie Direktor Walter Steuri sagte. *CK/sda*

BUCHUNGSTENDENZEN / Deutsche Tour-Operators sprechen von einer leichten Erholung. Einen deutlichen Trend Richtung erdgebundene Reisen spüren weder deutsche noch Schweizer TO's. **GERHARD LOB**

Der Ruf der Schweiz als teures Ferienland ist entscheidend

Im Angebot der TUI Deutschland stellt die Schweiz eine Randdestination dar. Denn, so sagt der Pressesprecher von TUI in Hannover, Robin Zimmermann: «Die Schweiz ist ein klassisches Selbstfahrerland.» Gleichwohl zeigen die verfügbaren Daten, dass die Schweiz im Vergleich zu anderen Destinationen gut Schritt halten kann. Die Buchungen liegen 10 Prozent unter den Vorjahreswerten von 2002. «Die Schweiz liegt vergleichsweise besser im Markt als der gesamte deutsche Markt», sagt Zimmermann. Im Inland rechne man im Moment mit einem Minus von 14 bis 15 Prozent. Und für TUI Deutschland steht der Inland-Markt nach Spanien und Griechenland an dritter Stelle, noch vor Italien und der Türkei.

Nach Angaben der deutschen Reiseveranstalter ist der Ruf der Schweiz als teures Ferienland entscheidend für die Zurückhaltung der Feriengäste. Vielleicht auch deshalb hat die Schweiz, die als sichere und schöne Nahdestination gilt, vom Trend zu erdgebundenen Reisen weniger profitiert als erhofft.

LEICHTER AUFWÄRTSTREND

Weder die mysteriöse Lungenkrankheit Sars noch die Angst vor dem Fliegen wegen möglicher terroristischer Attacken sind im Moment Grund für die mangelnde Reiselust der Deutschen. Hauptmotiv ist die Wirtschaftskrise, in der das nördliche Nachbarland steckt. Dieser Ansicht sind diverse, von der hotel+tourismus revue befragte Reiseveranstalter in Deutschland. Selbst in Österreich und Irland laufe das Geschäft vergleichsweise besser als in Deutschland, sagt der TUI-Pressesprecher Robin Zimmermann. Seiner Gruppe macht insbesondere der Spätbuchertrend zu schaffen. «Früher hatten wir schon im Februar 70 Prozent des Sommergeschäfts in der Kasse, heute warten die Leute mit der Buchung bis 6 oder 8 Wochen vor Reiseantritt», klagt Zimmermann.

Gleichwohl werden in Deutschland jetzt leichte Aufwärtstrends verzeichnet – seit dem Ende des Irak-Kriegs. «Nach einem recht schleppenden Buchungsverhalten gibt es einen gewissen Auftrieb», sagt Markus Rüdiger von der Thomas Cook AG, zu der Neckermann-Reisen gehört. Erstaunlicherweise konnte diese Gruppe zweistellige Zuwachsraten (rund 20%) auf Langstrecken verzeichnen. Die Karibik, die Malediven, aber auch die USA liegen demnach im Trend. Der für die Europäer momentan günstige Wechselkurs Euro/Dollar könnte hier eine Rolle spielen. Einen Aufwärtstrend verzeichnen aber auch die Destinationen Türkei und Ägypten.

Foto: Swiss-Image

SCHÖNE NAHDESTINATION SCHWEIZ
Trotz der attraktiven Landschaft profitiert die Schweiz vom Trend zu erdgebundenen Reisen weniger als erhofft.

VERLUSTE KÖNNEN KAUM KOMPENSIERT WERDEN

Eine Zurückhaltung spürt auch Hotelplan. «Wir können dieses Jahr keine aussergewöhnliche Präferenz für erdgebundenes Reisen feststellen», sagt Hans-Peter Nehmer, Pressesprecher von Hotelplan. Und durch das Angebot Autoplan seien sie in der Lage, die Situation gut beurteilen zu können.

Die Tourismusbranche in der Schweiz kann folglich nicht darauf zählen, Verluste aus Übersee (Asien, USA) durch Feriengäste aus europäischen Nachbarländern zu kompensieren, auch wenn in den Nahmärkten durchaus Potenzial vorhanden ist. Positiv aus Schweizer Sicht ist immerhin, dass sich der Franken in jüngster Zeit gegenüber dem Euro abgeschwächt hat.

Immerhin kann die Schweizer Hotellerie und Parahotellerie mit rund 50 Prozent der Gäste auf eine treue Stammkundschaft aus dem Inland zählen. Und wenigstens in diesem Gästesegment zeichnet sich ein stabiles Niveau ab, vielleicht kommt es sogar zu einem kleinen Plus. Unter dem Strich rechnet Schweiz Tourismus aber für das laufende Jahr mit einem Rückgang der Logiernächte zwischen 2 und 4 Prozent gegenüber dem 2002.

EIDGENOSSEN IM WELLNESS-FIEBER

Die Schweizer suchen in den Ferien Entspannung und wollen sich um ihr seelisches und leibliches Wohlbefinden kümmern. «Wellness-Ferien liegen total im Trend», sagt Eve Baumann, Sprecherin von Kuoni Reisen AG in Zürich. Nicht nur wegen der weltpolitischen Lage suche man Ruhe, sondern zusehends auch aus persönlichen Gründen wie Stress am Arbeitsplatz. Roland Schmid, Sprecher Imholz Schweiz, bestätigt für seine Gruppe diesen Trend. Neben den inländischen Destinationen seien Nahziele wie der Schwarzwald oder das Allgäu für den «Wohlfühlbereich» gefragt.

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

SULCUS HOSPITALITY (SCHWEIZ) AG
Führend in IT-Systemen und Dienstleistungen für Hotellerie und Gastronomie.
Infoline 041 766 68 68
welcome@sulcusag.ch
www.sulcusag.ch
Committed to Excellence in HospitalITy

Dies ist ein Erfolgsmittel!
Wählen Sie 031 370 43 40
hotellerie suisse
Beratung SHV
Ihr Partner für Organisations- und Küchenplanung
Schweizer Hotelier-Verein, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Telefon 031 370 43 40, Fax 031 370 43 44

Miele
Service-Abonnement.
Wartungsfreie mit Bonus.
Rufen Sie an!
Miele Professional
Telefon 056 417 24 62

Polster-Möbel-Klinik
Zähringerstrasse 24, 8001 Zürich
Telefon 079 403 39 93
«De Stör-Polsterer chunnt»
A•C•H•T•U•N•G•!
Sessel • Sofas • Bänke • Stühle • Kissen
Neu beziehen und aufpolstern vom Spezialisten
• Gratisberatung und Offerten ganze Schweiz
• Express-Ausführung in Ihrem Betrieb
• Garantie bis 10 Jahre
• Günstiger als jede Konkurrenzofferte (mind. 10%)
• 30-jährige Gastronomie-Erfahrung
• 1000 zufriedene Gastro-Unternehmer
• Rufen Sie uns unverbindlich an: 079 403 39 93

BRITA® Professional
Innovative und kostensparende Wasserfilter-Systeme für die Gastronomie
www.brita.ch

HESSER

Unternehmensberatung für Hotellerie & Restauration

- Verkaufen/Vermieten
- Buchhaltung/Treuhand
- Werbeagentur
- Rechtsberatung
- Neue Betriebskonzepte
- Managementseminar
- Fachbücher

Haben Sie einen Betrieb zu verkaufen - zu vermieten - suchen Sie einen Betrieb, wir haben Ideen und Kontakte

Poststrasse 5, CH-8808 Pfäffikon SZ
055/410'15'57 - 079/422'37'24
Fax 055/410'41'06

Schöner, grosszügiger

Landgasthof in Langrickenbach

in idyllischer Gegend, mit ca. 50 Plätzen im Restaurant, zzgl. ruhige Gartenwirtschaft mit ca. 25 Plätzen, genügend Park- und Garagenplätze vorhanden. Im oberen Stock befindet sich noch eine 4-Zimmer-Wirtewohnung und Büro, inkl. zwei Personalzimmer mit Dusche/WC. Reduktion des Anfangsmietzinses verhandelbar. Mietzins inkl. NK Fr. 3500.–. Infos unter Telefon 01 704 52 80.
156390/425129

Leider aus familiären Gründen zu vermieten (in Pacht) ab sofort oder nach Vereinbarung

gutgehendes und bekanntes Ristorante/Pizzeria in Biel

mit längerfristigem Vertrag für ca. 17 Jahre. Günstiger Mietzins, Jahresumsatz zwischen Fr. 900 000.– und Fr. 1 000 000.–.

Alle Belege vorhanden.

Preis: ca. Fr. 380 000.–. Anzahlung 40% bis 50%, Restbetrag monatlich.

Solvente Interessenten melden sich bitte abends zwischen 18.00 Uhr und 22.00 Uhr unter Telefon 079 408 65 02. 156382/60097

Zu verkaufen im Zürcher Oberland, einer Region für sanften Tourismus, geräumige

17-Zimmer-Villa

Erhöhte, unverbaubare Lage (Dorfrand). Eignung für Gourmet-Restaurant, Hotel, Senioren-Residenz. Grosse Landreserve.

FES Immob. AG, Wald
Telefon 055 246 11 94 155353/421562

Für ein Hotel-Restaurant in der Region Biel

suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung

Wirte-(Ehe)Paar

- Restaurant mit 40 Plätzen plus 80 Bankettplätzen
- Lukrativer Pachtzins
- Gute Verdienstmöglichkeiten
- Montag bis Samstag
- Inventar muss nicht übernommen werden

Senden Sie Ihre Unterlagen an Chiffre 156389, *hotel + tourismus revue*, Postfach, 3001 Bern. 156389/4901

Qualifiziertes gastronomisches

Fachehepaar aus Deutschland

mit AE in ungekündigter Stellung sucht in der Schweiz ein **Hotel-Restaurant-Café** oder nur **Garni.**

Telefon 0049 162 133 94 84
156378/425066

Zu verkaufen oder zu vermieten

Hotel/Restaurant

Solvente Interessenten erhalten nähere Auskunft unter Telefon 027 946 12 73 oder 079 512 86 26
156391/9822

Süden Tenerifa

Aus gesundheitlichen Gründen zu verkaufen

Restaurant/Grill/Bar

in einer Urbanisation mit über 500 Appartementen. Das Lokal hat 86 m² Eigentum. Die Terrasse muss von den Eigentümern gemietet werden. Das Lokal wurde im Jahr 2000 total renoviert für ca. sFr. 60 000.–. Steuerwert des Lokales sFr. 185 000.–. Verkaufspreis sFr. 120 000.–, evtl. mit einer Hypothek.

Telefon 079 420 38 06
156293/397836

Cairns, Australien

Zu verkaufen

Speiserestaurant

Ausgezeichnet als bestes
«European Style Restaurant in Queensland»
Zeitgemäss eingerichtet, 50 Plätze.
An bester Lage in Edge Hill, Cairns QLD
Telefon 0061 7 4032 2136
E-Mail: arnold@swisspencils.com.au
156329/401337

ASCONA

Wenige Meter von der bekannten Seepromenade verkaufen wir

RESTAURANT mit Zimmer

Terrasse, Restaurant, Garten und Speisesaal für ca. 320 Plätze.

Seriöse, solvente und fachmännische Interessenten erhalten Auskunft unter Chiffre U 155-44562, Publicitas S.A., Postfach 3209, 6901 Lugano.
156346/382708

Wir bieten einem fachlich qualifizierten und dynamischen Paar

DIE CHANCE

einen sehr attraktiven Restaurant-Bar-Betrieb zu **äusserst günstigen Mietkonditionen** zu übernehmen!

Restaurant im Raum Limmattal

- Restaurant mit Bar (ca. 45 Plätze)
- Grillrestaurant (ca. 20 Plätze)
- Gartenwirtschaft
- Moderne Küche
- Totalrenovation vor 2 Jahren
- Antritt nach Vereinbarung
- Wirtewohnung vorhanden

Nähere Auskünfte erhalten Sie unter Chiffre 156127, *hotel + tourismus revue*, Postfach, 3001 Bern.
156127/411027

Gsell & Partner

Kompetenz in Hotellerie und Restauration.

Im **K.O.** – Griff Ihrer Banken?

Wir **verhandeln** für Sie, denn wir kennen die in Krisen verfolgten **Strategien** der Banken. Wir setzen unseren guten Namen und unsere **Erfahrung** im Umgang mit Banken für Sie ein:

- Sanierungskonzepte für stille Sanierungen
- Vermeiden von SchKg-Verfahren durch Verhandlung mit allen beteiligten Partnern
- Turnarounds von Hotelbetrieben

Absolute **Diskretion** ist für uns selbstverständlich.

Herr Urs Gsell persönlich

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

Costa Rica

Zu verkaufen

Bestens eingeführtes

Restaurant/Bar

mit kleiner Wohnung in San Jose.

Langjährige Stammkundschaft, Schweizer-Treff.

Besitzerin möchte sich zur Ruhe setzen.

Verhandlungspreis US$ 120 000.–

Anfragen an
hansb37@racsa.co.cr oder
Fax 00506 228 6484
156342/425030

Immobilien:
Jeden Donnerstag
in der
hotel + tourismus revue.

htr

Anzeigenschluss über die Feiertage

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

ANZEIGEN

Spring SWITZERLAND

OUTLET SHOP GASTRO

Aktuelle Aktionen

Diverse Chafing Dishes und Weinkühler

2.-Wahl-Produkte / Auslaufmodelle

bis zu 60% Rabatt

Montag bis Freitag:
9.00 bis 12.00 Uhr und 13.30 bis 17.30 Uhr

Samstag:
9.00 bis 12.00 Uhr

Hörnlistrasse 14, 8360 Eschlikon
Telefon 071 973 76 08, shop@all-clad.ch
156298/424939

Ungarische Spezialitäten-Wochen

«Euro-Tuber»-Gastronomieteam empfiehlt sich mit traditioneller Küche und echter ungarischer Zigeunermusik.

Informationen unter
Telefon 0036 70 216 31 33 oder
sandorbutor@mail.datanet.hu
156372/180556

NEU – Sensationell!
BÜFFELFLEISCH, cholesterinfrei,
bestens geeignet für «CARPACCIO-Bufalo»

Büffelfleisch, luftgetrocknet	Fr. 55.–/kg
Rindfleisch, luftgetrocknet	Fr. 45.–/kg
Schweinefilet, luftgetrocknet in Kräuterkruste	Fr. 38.–/kg

Belca, 6646 Contra
Telefon 079 404 67 90
Fax 091 745 62 68 155945/424573

Alpen Arena, 7031 Laax

Infolge Geschäftsaufgabe zu verkaufen per sofort

Mobiliar und Inventar

Komplette Einrichtung für 10 Hotelzimmer mit 30 Betten.

Besichtigungstermin unter Telefon 081 921 50 82
156405/425132

AUSBILDUNG

In kurzer Zeit zum Erfolg durch praktisch anwendbares **FRANZÖSISCH**
CCIEL, Negressauve
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, Austernfelder etc.)
- Günstige Langzeitpauschalen in Meeresnähe
- Menu-Übersetzungen für Hotelbetriebe

145391/362204

15 Prozent mehr Umsatz

«Freizeit Graubünden». Der neue Geschäftsführer der Marketingorganisation, Stefan Rupp, wies für das Jahr 2002 einen Verlust von rund 46 000 Franken aus: Grund sei der Konkurs des Partners «Fünf Dörfer Tourismus», dessen Beitrag abgeschrieben werden musste. Der Gruppenreisen-Umsatz konnte um 15 Prozent gesteigert werden. Der Umsatz in der Region beläuft sich somit auf über 300 000 Franken für Partner und Leistungsträger. *CK*

Alpenarena im Clinch

Weisse Arena AG. Pro Natura Graubünden wehrt sich gegen ein Projekt der Weissen Arena, Flims, Laax, Valera. Die Destination will 61 560 Quadratmeter Wald roden, um die neue Stretg-Piste zu realisieren. Die alte Stretg-Piste ist schmal und kaum präparierbar. Laut der «Südostschweiz» würde es sich dabei um die grösste Rodung Graubündens handeln. Verschiedene Umweltverbände haben beim Kanton Einsprache erhoben. *CK*

LENK / Die Metschbahnen sammeln Geld

Es fehlen Fr. 250 000.–

Die Lenker Metschbahnen brauchen 1,8 Millionen Franken, damit sie in die neu zu gründende Adelboden-Lenk AG (BAL) fusionieren kann. Bis jetzt sind erst 1,55 Millionen Franken beisammen. Dies in Form von Absichtserklärungen für BAL-Aktien. Das Geld wird im Herbst fällig. Scheitert das Vorhaben, kommt es für die allein nicht überlebensfähigen Metschbahnen wahrscheinlich zum Konkurs, heisst es in der «Berner Zeitung». Die Finanzkommission will nun einen weiteren Aufruf im Obersimmentaler Lokalblatt publizieren, um die fehlenden 250 000 Franken auch noch einzutreiben. Zudem würden sie mit Privaten und Firmen das Gespräch suchen. Die Unterstützung der einheimischen Bevölkerung blieb nämlich trotz mehreren Informationsanlässen und einem Benefizkonzert bis jetzt aus. *CK*

MOUNTAINBIKE-FÜHRER / ST hat ihn lanciert

Praktisches Booklet

Schweiz Tourismus hat den ersten Mountainbike-Führer herausgegeben. Im 44-seitigen Booklet in Taschenformat wird pro Region eine Tour in allen Details beschreiben. Informationen, Wissenswertes um das Biken und lokale Besonderheiten verleihen dem Führer einen Servicecharakter. Auch dieses Jahr finden mehrere Mountainbike-Anlässe statt. Zum Beispiel Anfang September die Weltmeisterschaften in Lugano. *CK*

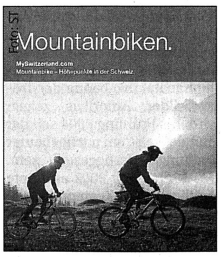


Foto: ST

PLAKATKAMPAGNE / Im Moment läuft die Plakatkampagne, mit der Schweiz Tourismus den Berg-Sommer pushen will. Die hotel+tourismus revue hat sich umgehört, wie die Plakate bei Konsumenten und Touristikern ankommen. **CHRISTINE KÜNZLER**

«Es ist gut, dass etwas gemacht wird»

Zuerst war es ein rotes Plakat mit der Aufschrift «Naturkind oder TV-Zapper» oder «Frischluft oder Abgas». Zwei Wochen später folgten je ein Sujet mit einem spielenden Kind und mit bikenden Erwachsenen. In der dritten – und gegenwärtigen – Phase sind die beiden Image-Plakate mit weissen «Zetteln» versehen. Dort steht drauf, wie man am einfachsten Schweiz-Ferien bucht. Diese Plakatkampagne hat Schweiz Tourismus lanciert, um das Sommergeschäft anzukurbeln (vgl. Kasten).

Ob die Kampagne ihr Ziel erreichen wird, ist offen. Die hotel+tourismus revue hat sich bei 20 Bernerinnen und Bernern sowie bei Kommunikations- und Marketingverantwortlichen der Deutschschweizer Regionen umgehört. Im Tessin hängen die Plakate nicht – zum Bedauern von Claudia Cattaneo, der Kommunikationsverantwortlichen von Ticino Turismo. Die Botschaft haben die befragten Passanten weitgehend verstanden, wie die nicht repräsentative Strassenumfrage zeigt (vgl. Tabelle). Anders sieht es aus punkto Aufmerksamkeit: Die meisten hätten sich des Plakats nicht geachtet, wenn sie nicht darauf angesprochen worden wären. Bedenken, die Gieri Spescha, Kommunikationsverantwortlicher bei Graubünden Ferien, gegenüber der htr äusserte: «Die Kampagne findet in einem kommunikationsüberfluteten Umfeld statt. Ich glaube nicht, dass die Message bei den Konsumenten hängen bleibt.» Die Aussage der Plakate sei zu allgemein gehalten.

MACHT DIE KAMPAGNE IN DER SCHWEIZ SINN?

Grundsätzlich begrüssen die Kommunikations- und Marketingfachleute der touristischen Regionen die Kampagne. Sie finden es gut, «dass etwas gemacht wird». Alle bis auf Gieri Spescha erachten es als richtig, in der Schweiz für die Marke Schweiz zu werben. «Die Kampagne ist zu imagelastig, man muss den Schweizer Gästen nicht sagen, dass die Schweiz schön ist», argumentiert Spescha. Seiner Ansicht nach ist es besser, «mit konkreten Angeboten zu werben». Die anderen befragten Touristiker finden es indes richtig, in einer wirtschaftlich so schwierigen Zeit den Nahmarkt zu bearbeiten. Maurus Lauber von Zürich Tourismus: «Die Leute wollen reisen. Es ist deshalb richtig, sie dran zu erinnern, dass das Gute nah liegt.» Das einzige, was Maurus Lauber an der Kampagne zu bemängeln hat, ist, dass sie nicht eben stadtfreundlich ist. Anders sieht es Dominic Keller, von der Marketingabteilung bei Zentralschweiz Tourismus: «Die Plakate machen auch die Städte attraktiv.»

IST DIE KAMPAGNE VERSTÄNDLICH?

Ob eine solche Dreiphasenkampagne – Ankündigung, Image, Verkaufsförderung – sinnvoll ist, daran scheiden sich die (Kommunikations)Geister. Erfolgreich lanciert hatte solche Ankündigungsplakate die Allgemeine Plakatgesellschaft APG: Plakate mit der Photo einer jungen Frau und der Aufschrift: «Kennen Sie Angie Becker?» Die Auflösung, dass eine APG-Kampagne eine völlig unbekannte Frau bekannt macht, folgte Wochen später. Marcel Perren, Kommunikationsverantwortlicher bei Wallis Tourismus: «Eine solche Kampagne ist für den Konsumenten wohl schwierig nachzuvollziehen.» Der Strassenumfrage nach, liegt Perren richtig: Drei von 20 haben zwar die roten Plakate der Phase I gesehen, doch den Zusammenhang mit den Folgeplakaten nicht hergestellt. «Wenn eine dreiphasige Plakatkampagne, dann hätte man sich in der ersten Phase auf eine einzige Message konzentrieren sollen», so Perren. Mit dieser Meinung steht er nicht alleine da. Auch andere befragte Kommunikationsverantwortliche äusserten Bedenken. «Ich bin nicht sicher, ob der Gast den Mechanismus richtig versteht», sagt beispielsweise Raphael Wyniger von Basel Tourismus.

GENERIERT DIE KAMPAGNE NEUE GÄSTE?

Weitgehend einig waren sich die Kommunikations- und Marketingverantwortlichen über die Gestaltung der Plakate: sie gefallen. «Das Rot sticht ins Auge, es sind schöne Stimmungsbilder», so Hanspeter Mazenauer von Ostschweiz Tourismus. «Ich fühle mich angesprochen, die Bilder lösen bei mir Emotionen aus», sagt Erich Egli, Präsident der Marketingkommission, Schweizer Mittelland Tourismus.

Ob die Kampagne neue Gäste zu generieren vermag, ist noch offen; Schweiz Tourismus hat noch keine Bilanz gezogen. Die meisten befragten Touristiker wagten keine Prognose. «Ich hoffe, dass sie ihr Ziel erreicht», sagt Christian Feller von Thunersee Tourismus. Marcel Perren: «Es gibt sicher Reaktionen. Bei einer integrierten Kampagne mit mehr Inseraten würden wohl mehr Gäste angesprochen.»

Bis 2000 Plakate

Die Plakatkampagne von Schweiz Tourismus ist in der Schweiz und in Süddeutschland lanciert worden. Die drei Plakate – Ankündigung, Image, Verkaufsförderung – werden in der Schweiz in einem Rhythmus von zwei Wochen auf verschiedenen Flächen platziert. In Deutschland wurde das Ankündigungsplakat weggelassen. Das Image-Plakat hängt nicht zwingend dort, wo vorher das Ankündigungsplakat angebracht war. Das war so beabsichtigt, wie Jörg Krebs, Leiter Marketing Leisure bei Schweiz Tourismus. «Wir nutzen das Volumen von zwei verschiedenen Plakatgesellschaften und verteilen 1700 bis 2000 Plakate pro Phase.»

Seit letzter Woche werden auch Inserate geschaltet. Das ganze Marketingprogramm kostet ST rund 2,5 Millionen Franken. CK

Foto: Gilbert Perrot

DAS ST-PLAKAT STEHT IN KONKURRENZ ZU ANDEREN

Ob die Sommerplakate im Kommunikationsdickicht aufzufallen vermögen, ist offen. ST hat noch keine Bilanz gezogen.

Strassen-Umfrage beim Berner Bahnhof

Wofür wirbt das Plakat?	Wäre Ihnen das Plakat auch ohne Umfrage aufgefallen?	Haben Sie das rote Plakat mit «Frischluft oder Abgas» gesehen?
«Billige Ferien in der Nähe für Kinder.»	«Das Plakat ist mir nicht aufgefallen».	«Habe ich nie gesehen.»
«Kinderferien in der Schweiz.»	«Wahrscheinlich nicht.»	«Nein, das habe ich nie gesehen.»
«Kinderferien in der Schweiz.»	«Nein.»	«Kann mich nicht daran erinnern.»
«Familientaugliche Ferien in der Schweiz.»	«Da ich selber in der Gastronomie arbeite und mich für Tourismus interessiere, ist es mir aufgefallen.»	«Sagt mir nichts.»
«Für Schweiz Tourismus.»	«Vielleicht, wenn ich das Goldblumen-Signet gesehen hätte.»	«Nein, nie gesehen.»
«Die Schweiz positioniert sich, man kann Ferien buchen.»	«An diesem Standort wäre es mir niemals aufgefallen.»	«Nicht bewusst, nein.»
«Etwas mit Kindern.»	«Ja, vielleicht wegen dem Rot.»	«Ja, ein solches Plakat habe ich gesehen.»
«Ferien mit Kindern.»	«Ja, da ich selber Kinder habe, denke ich schon.»	«Habe ich nie gesehen.»
«Natürliche Schweiz, frische Luft, für ein Kinderferientelefon.»	«Ja, habe schon verschiedene gesehen, mit guter Luftqualität und so.»	«Habe ich mehrmals gesehen.»
«Auf den ersten Blick keine Ahnung, auf den zweiten für die Schweiz.»	«Nein, ich wäre niemals auf dieses Plakat aufmerksam geworden.»	«Nein, habe ich nie gesehen.»
«Weiss ich nicht, ich sehe dieses Plakat zum ersten Mal.»	«Nein, wie gesagt.»	«Diese hab ich gesehen, doch.»
«Für den Tourismus.»	«Nein, denke nicht.»	«Nein, habe ich nie gesehen.»
«Dass man Ferien telefonisch und übers Internet bestellen kann.»	«An diesem Standort sicher nicht, nein.»	«Habe ich nie gesehen.»
«Ferien für Kinder in der Schweiz.»	«Ich denke schon, vor allem wegen dem Rot.»	«Habe ich nie gesehen.»
«Ferien in der Schweiz mit Kindern.»	Nein, finde dieses Plakat nicht sehr anmachend.»	«Habe ich gesehen, ja.»
«Für Freiheit und Abenteuer.»	«Doch, habe diese Plakate schon mehrmals gesehen.»	«Nein, ist mir nicht aufgefallen.»
«Für Sportferien in der Schweiz.»	«Eher nicht.»	«Nein, habe ich nie gesehen.»
«Frische Luft, Abenteuerferien in der Schweiz.»	«Ja, ich finde dieses Plakat zieht einen an, es kommuniziert Freiheit.»	«Nein, habe ich nie gesehen.»
«Ferien in der Schweiz.»	«Nein, ich glaube nicht.»	«Ja doch, sie sind mir aufgefallen.»

Umfrage: Fabienne Künzler

Die ersten 16 Aussagen beziehen sich auf das Plakat mit dem Kind, Phase 3 und die letzten vier auf das Biker-Plakat der Phase 2.

PAPILIORAMA / Vor der Nocturama-Eröffnung

Rund 30 000 Besucher waren da

Am 25. Juni wird die zweite Anlage des Papiliorama in Betrieb genommen: Ein technologisch modernstes Nocturama, das die nachtaktive Fauna der Tropenwälder Amerikas zeigen wird. Bis Frühling 2004 soll der «Jungle Trek», ein nachgebauter Dschungel, fertiggestellt sein. Das Mitte April 2003 eröffnete Papiliorama in Kerzers mit seinem Schmetterlingsgarten hat mit bisher 30 000 Besuchern seine Vorgabe erreicht. *TRU*

Foto: Papiliorama

SlowUps bei RailAway

4. SlowUp Murtensee. Am 1. Juni findet der 4. SlowUp Murtensee statt: Der autofreie Erlebnissonntag hat für die zahlreichen Anhänger der Human Powered Mobility bereits Tradition. Neu werden die diesjährigen SlowUps in die Rail Away-Angebote – Tagesausflüge oder mehrtägige Reisen – integriert. Neben dem Event am Murtensee finden am 24. August der 1. slowUp Sempachersee und am 31. August der 2. Euregio Bodensee statt. *TRU*

Neues Kongresszentrum

Baden. «Trafohalle» heisst der neue Saal der Stadt Baden im Trafo-Center in Baden Nord. Damit steht Baden laut Medieninformation «ein modernes und auf die aktuellen Bedürfnisse zugeschnittenes Kultur- und Kongresszentrum» zur Verfügung. Am 31. Mai 2003 werden die Trafohalle und der vorgelagerte Trafoplatz eingeweiht. Die Trafohalle ist der Ersatz für den Stadtsaal im Stadtcasino, der durch das Grand Casino Baden genutzt wird. *TRU*

50 neue Mitglieder

Rapperswil Zürichsee. Wie Vereinspräsident von Rapperswil Zürichsee Tourismus, Niklaus Rauch, festhält, ist es gelungen, innerhalb nur eines Jahres den Bestand um 50 Neumitglieder auf heute 205 Mitglieder zu erhöhen. Mit dem Kanton St. Gallen habe eine um 20 000 Franken höhere Leistungsvereinbarung abgeschlossen werden können. Die Unterstützung durch den Kanton betrage neu jährlich 150 000 Franken. *TRU*

THUN / Massnahmen im Standortwettkampf

Die Marke Thun profilieren

Thun will sich als Standort für Wirtschaft, Tourismus und Wohnen besser verkaufen: Mit privaten Partnern wollen die Stadt den «Verein Stadtmarketing» gründen. Ab Herbst 2003 sollen jährlich gegen 260 000 Franken ins Stadtmarketing fliessen. Vorerst muss aber am 5. Juni das Stadtparlament die anfallenden jährlichen Kosten von 110 000 Franken gutheissen. Das Projekt wird von Thun Tourismus massgeblich mitgetragen. «Es handelt sich hier um einen Teil der mit der Stadt getroffenen Leistungsvereinbarung», sagt Direktor Beat Anneler.

Geplant ist, für den Verein eine 50-Prozent-Geschäftsführerstelle zu schaffen. Diese soll die Stadt finanzieren. Der künftige Stelleninhaber soll konkrete Projekte entwickeln und umsetzen, um die Marke Thun in der Standortkonkurrenz der Städte zu profilieren. «Wir wollen die Bevölkerung einbeziehen», sagt Anneler.

AUF FÜNF JAHRE AUSGELEGTER VERSUCH

Während die Geschäftsführerstelle von der Stadt alleine finanziert werden soll, müssten die Projekte von den Partnern des Trägervereins mitgetragen werden. Für übergeordnete Projekte wollen die Mitglieder – nebst einem Jahresbeitrag von 5000 Franken – jährlich 130 000 bis 170 000 Franken zur Verfügung stellen; die Stadt selbst will gemäss Antrag der Regierung 20 000 Franken dazu beisteuern.

Vorerst soll das Stadtmarketing für eine Versuchszeit von fünf Jahren aufgebaut werden. *TRU/sda*

BÖRSE / Die Stimmung an den Aktienmärkten hat sich noch nicht normalisiert; das Vertrauen der Anleger ist noch nicht zurückgekehrt. Ungünstig sind die Voraussetzungen für den Sektor Tourismus. **WERNER LEIBACHER**

Trotz Widerwärtigkeiten leicht erholt

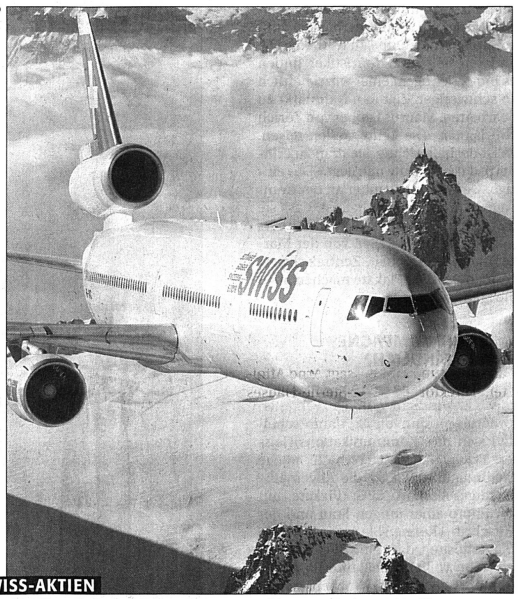
Seit dem Kriegsende im Irak hat sich die Stimmung an den weltweiten Aktienbörsen beruhigt. Die meisten Aktienindices haben sich nach oben bewegt. Allerdings kann noch keine Rede davon sein, dass sich die Stimmung wieder soweit normalisiert hätte. Das Vertrauen der Anleger in die Märkte, wie es vor dem grossen Crash bestanden hatte, ist noch nicht wieder zurückgekehrt. Die Kursverbesserungen in verschiedenen Branchen waren weniger Neuinvestionen zu verdanken als vielmehr der Eindeckung von vorher leer verkauften Positionen durch die Spekulation.

Nicht unbemerkt geblieben ist, dass etliche Gesellschaften in zahlreichen Branchen recht positive Abschlüsse 2002 publiziert und gleichzeitig zuversichtliche Prognosen für 2003 geäussert haben. Leider nicht zu diesen Bereichen gehörten der Luftverkehr und der Tourismus. Neben den Kriegsauswirkungen wurde das gesamte Tourismusgeschäft zusätzlich und unerwartet durch die Folgen der Lungenkrankheit Sars getroffen. Auf einzelnen Strecken ist der Verkehr richtiggehend zusammengebrochen. Zusätzlich hat dem Tourismus der nachhaltige Abschlag des US-Dollars zu schaffen gemacht.

DEM NEGATIVTREND ZU TROTZEN VERSUCHT

Praktisch alle Airlines haben versucht, durch massive Kapazitätsbeschränkungen und einen Personalabbau sowie durch die Verschiebung von Flugzeug-Neubestellungen dem negativen Trend entgegenzuhalten. Aber wenn plötzlich auch grundsolide und als Vorzeigefirmen geltende Airlines wie die Lufthansa tiefrote Zahlen ausweisen müssen, dann ist anschaulich sichtbar, wie tief die Branche in Schwierigkeiten steckt.

Foto: zvg



SWISS-AKTIEN

Gerüchte über einen möglichen Zusammenschluss von Swiss und Lufthansa liessen den Aktienkurs steigen.

Zu den ganz wenigen Gesellschaften, die in diesem Klima zulegen konnten, gehört ausgerechnet die Swiss. Auch sie musste Notstandsmassnahmen beschliessen, nicht zuletzt die Ausgliederung des Europaverkehrs in eine eigene Regionalgesellschaft Swiss Express. Aber fast parallel tauchten – nicht zum ersten Mal übrigens – Gerüchte auf über einen möglichen Zusammenschluss von Swiss und Lufthansa. Das liess den Swiss-Aktienkurs, wenigstens vorübergehen, fast verdreifachen.

Noch nicht erwacht sind auch die diversen Hotelaktien aus dem In- und Ausland. Auch Reiseveranstalter wie etwa Kuoni oder TUI in Deutschland zeigen im momentanen Marktumfeld Mühe, die Anleger für sich zu begeistern. Einen eher überraschenden Satz nach vorne machte dagegen Mövenpick. Offensichtlich liebäugeln hier viele Investoren mit einem Going Private durch den Hauptaktionär und haben, in Vorwegnahme eines entsprechenden Rückkaufangebots, Titel vorweg gekauft. Ob diese Spekulation aufgeht, ist aber alles andere als sicher.

NEULANCIERUNGEN SORGEN FÜR AUFWIND

Gut gehalten haben sich amerikanische Markenprodukte wie Coca-Cola oder McDonald's. Abgesehen von einem an und für sich besseren Geschäftsgang – namentlich durch Neulancierungen – profitieren beide Gesellschaften vom schwächeren Dollar; die in Europa erwirtschafteten soliden Erträge werfen jetzt mehr Dollars ab.

KURZ UND BÜNDIG

Aussichtsplattform auf dem Titlis. Die Bahnbetreiberin Titlis Rotair hat von der Swisscom die alte Sendeanlage übernommen und will den 85 Meter hohen Turm künftig als Aussichtsplattform nutzen. Dieser eigne sich als Aussichtspunkt, teilte Titlis Rotair mit. Aus Sicherheitsgründen seien jedoch noch bauliche Massnahmen nötig. Der Turm könne deshalb erst in drei bis fünf Jahren der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. *TRU/sda*

Gratiswerbung. Schweiz Tourismus erhofft sich vom G-8-Gipfel von Evian eine weltweite Gratiswerbung. Erwartet werden 3500 bis 4000 Medienschaffende, die Bilder von der und Informationen über die Genferseeregion rund um den Globus senden werden. «Vom 1. bis zum 3. Juni sind die Augen der Welt auf den Lac Léman gerichtet», sagte die Sprecherin von Schweiz Tourismus, Laurence Gabriel. Dies sei «indirekte Werbung». Sie erwarte keinen langfristigen negativen Effekt, falls es zu Ausschreitungen kommen sollte, weil die wüsten Bilder nicht lange in den Köpfen blieben. *TRU/sda*

Aktuelle Tourismuswerte

BAHNEN	GELD	BRIEF	± VORMONAT GELD
Arosa Bergbahnen AG *	115	130	
Weisse Arena *	95	105	
Bergbahnen Disentis *	–	900	
Bergbahnen Saanenland	2	3.5	– 0.50
Bergbahnen Unterwasser-Iltios-Chäserrugg*	150	275	– 50
BET Bergbahnen Engelberg–Titlis *	580	–	– 20
Davos–Parsenn-Bahnen AG *	420	–	– 5
Diavolezza-Bahn AG	1625	–	
Furtschellas-Bahn AG *	60	85	
Gondelbahn Grindelwald-Männlichen	150	–	
Hoch-Ybrig AG	18	22	
Klosters-Madrisa Bergbahnen AG	60	–	
Lenzerheide Bergbahnen Danis Stätz AG	–	125	
LSB Andermatt-Gemsstock *	–	7.5	
LSB Celerina-Saluver *	330	–	
LSB Fiesch-Eggishorn AG *	–	400	
LSB Klosters-Gotschnagrat-Parsenn *	1000	–	– 50
LSB Surlej–Silvaplana–Corvatsch AG	475	600	
LSB Wangs-Pizol *	80	–	– 15
LSB Wengen-Männlichen AG	90	–	
Metschbahnen AG	–	80	
Pilatus-Bahnen AG	380	420	+ 5
Rigi-Bahnen AG	2.1	–	
Savognin Bergbahnen AG	–	110	
Säntis-Schwebebahnen AG	925	975	– 25
Schilthornbahn AG *	930	–	+ 10
Seilbahnen AG, Blatten-Belalp-Aletsch	–	250	
SGV Vierwaldstättersee, Prior	80	–	
Sportbahnen Bellwald Goms AG	45	–	– 5
Sportbahnen Pischa AG *	–	350	
Zürichsee-Fähre Horgen-Meilen	9150	–	+ 150
Zürichsee-Schifffahrtsgesellschaft	–	100	

HOTELS/WELLNESS	GELD	BRIEF	± VORMONAT GELD
Bad Schinznach AG	830	870	+ 30
Dolder Hotel AG	4850	7800	+ 300
Hotel Celerina & Cresta Palace	450	–	
KHE Konferenzhotel Egerkingen AG	795	–	+ 45
Park Hotels Waldhaus AG	–	825	
Seiler Hotels Zermatt AG	675	–	+ 25
Kurhotel Weissbad AG	800	–	+ 75
Kurzentrum Rheinfelden Holding AG	250	350	+ 50
Thermalbäder & Grand-Hotels Bad Ragaz	6500	7500	
Thermalbad Zurzach AG	520	–	+ 15
CASINOS			
Casino Kursaal Interlaken AG	–	400	
Casino-Kursaal Montreux SA	640	700	+ 10
Kursaal Casino AG Luzern	210	255	– 30
Stadtcasino Baden AG	690	725	+ 20
Kongress & Kursaal Bern AG	235	–	+ 25
AUTOBAHNRASTSTÄTTEN			
Gotthard Raststätte N2	260	285	+ 10
Gestione Stalvedro SA	1850	2000	
Lurag Luzerner Raststätte	730	750	
Raststätte Rheintal AG	2050	–	+ 100
Raststätte Thurau AG	4350	–	+ 175

Schlussstand 14.04.03	74.15 Punkte
Schlussstand Vorperiode (17.03.2002)	74.26 Punkte
Extremstände 1993/2003	127.90/74.55

***= Index-Titel**

Quelle: Luzerner Regiobank, Luzern

28 Konkurse

Branchenstatistik. Die Branchenstatistik Schweiz des Verbands Creditreform weist für die ersten vier Monate des Jahres 2003 die Anzahl von 28 Hotel-Konkursen aus. Auf das Jahr hochgerechnet ergäbe dies 84 Konkurse, gegenüber 72 im Jahr 2002 und 66 im Jahr 2001.

Die gleiche Branchenstatistik verzeichnet für die Monate von Januar bis April 2003 die Zahl von 120 neu eingetragenen Hotels, gegenüber 84 Löschungen. Daraus ergibt sich ein Nettowachstum von 36 Hotels. *KJV*

HOTEL SEEROSE / Neubau «Elements» in Betrieb genommen

Vierter Stern und drei Q's

Der 10-Mio.-Franken-Neubau «Elements» des Hotels Seerose in Meisterschwanden wurde in Betrieb genommen. Auf dem Bild zu sehen ist ein Gästezimmer zum Thema «Wasser» (siehe auch htr vom 30. Januar). «Dank den Investitionen ins Seminarwesen sind wir tageweise bereits ausgebucht», so Verwaltungsratspräsident Felix Suhner. «Wir haben das dritte Q erworben und den vierten Stern auf sicher. *TRU*

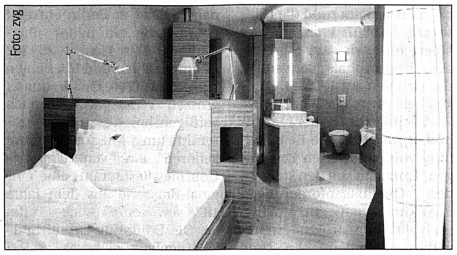


Foto: zvg

Weniger Logiernächte

Zürcher Hotellerie. In den 109 Zürcher Hotels haben im März 2003 83 195 Gäste 161 527 Übernachtungen generiert. Das sind laut Statistikamt der Stadt Zürich 8,2% weniger Gäste und 6,5% weniger Logiernächte als im März 2002. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer blieb bei 1,9 Nächten unverändert. Maurus Lauber von Zürich Tourismus, führt den Abwärtstrend auf Probleme in den Märkten USA, Japan und Deutschland zurück. *TRU/sda*

Neue Partnerschaft

Kooperation. hotel.de, der Online-Hotel-Reservierungsservice, kooperiert neu mit marcopolo.de, dem Reise-Web. Damit wird das Angebot von hotel.de mit seinen rund 110 000 direkt buchbaren Hotels auch den Besuchern dieser Reisesite zugänglich. Durch diese Kooperation entstehen laut Pressemitteilung beiderseitig Synergien. Die Besucher können neu neben Last-Minute-Flug-Angeboten und Ferienwohnungen auch Hotels direkt buchen. *TRU*

STEIGENBERGER / Durchschnittliche Auslastung leicht gesunken

1 Euro mehr pro Zimmer

Mit 2,674 Mio. Übernachtungen und somit praktisch auf Vorjahresniveau realisierte die Frankfurter Steigenberger-Gruppe einen Gewinn von 300 000 Euro. Die durchschnittliche Auslastung lag bei 60,1% (Vorjahr: 61,2%) und der Zimmer-Durchschnittspreis liess sich um rund 1 Euro steigern. Der Zimmer-Yield blieb nahezu auf Vorjahresniveau.

Aufgrund der noch bis September 2003 dauernden, umbaubedingten Teilschliessung des umsatzstärksten Hauses der Gruppe, dem «Steigenberger Airport Hotel» in Frankfurt (zurzeit stehen nur 107 Zimmer zur Verfügung, später deren 573), sowie des Anteilsverkaufs der Kellerei, lag der Gruppenumsatz im Geschäftsjahr 2002 mit 420,7 Mio. Euro 2,8% unter dem Vorjahr.

Wie die Steigenberger Hotel AG, Thalwil, mitteilt, wurde mit den drei Häusern in Davos, Gstaad-Saanen und Zürich im Schweizer Markt 24,4 Mio. Franken (16,8 Mio. Euro) umgesetzt. Das entspricht einem Minus von 7,2% (Vorjahr 26,3 Mio. Franken). Dabei erzielten die Schweizer Steigenberger-Hotels bei den Logiernächten ein Plus von 5% auf 96 500 Übernachtungen.

MINUS 7,2 PROZENT UMSATZ IN DER SCHWEIZ

Das Davoser «Steigenberger Belvédère» konnte mit einem Umsatz von 10,2 Mio. Franken die Erwartungen der Steigenberger Hotel AG für 2002 leicht übertreffen und mit 42 375 Logiernächten die höchste Übernachtungszahl seit fünf Jahren erzielen, «obwohl das World Economic Forum im 2002 nicht in Davos, sondern in New York stattfand», wie es im Mediencommuniqué heisst.

Das «Steigenberger Gstaad-Saanen» musste im letzten Geschäftsjahr erneut einen Umsatzrückgang von 800 000 Franken auf rund 8,3 Mio. Franken (Vorjahr 9,1 Mio. Franken) hinnehmen. Dies wird im Wesentlichen auf die starke Konkurrenz der Expo.02 zurückgeführt.

Das vom Geschäftstourismus abhängige Zürcher Hotel «Steigenberger Bellerive auf Lac» habe die schwache Konjunktur im 2002 zu spüren bekommen, heisst es in der Mitteilung: Der Gesamtumsatz in der Höhe von gut 5,9 Mio. Franken lag um rund 15% tiefer als im Vorjahr (6,9 Mio. Franken). Die Zimmerbelegung sank von 72,7 auf 70,2% und der Durchschnittszimmerpreis von 283 auf 253 Franken.

Die Steigenberger-Gruppe zählt 79 Hotels der Marken Steigenberger Hotels, Steigenberger Maxx, Steigenberger Esprix und InterCityHotels. Neu zur Gruppe gehört seit April 2003 das InterCityHotel Bremen. Die beiden Häuser «Steigenberger Hotel Metropolitan», Frankfurt, und «InterCityHotel München», kommen im Laufe des Jahres noch hinzu. Im 2004 soll die Gruppe durch je ein InterCityHotel in Düsseldorf und Hamburg sowie das «Steigenberger Esprix» in Zingst ergänzt werden. *TRU*

WEITERBILDUNG / Für die meisten, aber nicht für alle von der htr befragten Hoteliers und Personalchefs wäre es kontraproduktiv, in wirtschaftlich schwierigen Zeiten bei der Weiterbildung zu sparen. **TONI RÜTTI**

«Forcieren muss man heute die Verkaufs- und Serviceschulung»

Der in Sachen Weiterbildung betriebene Aufwand in den Hotels ist sehr unterschiedlich. Man findet von Handgelenk-mal-Pi-Lösungen bis zu fortschrittlichen Konzepten alles, und zwar unabhängig von der Anzahl Sterne und dem erlangten Gütesiegel. Die meisten, aber nicht alle von der htr befragten Hoteldirektoren und Personalchefs sagen, bei der Weiterbildung dürften gerade in der angespannten gegenwärtigen Situation keine Abstriche gemacht werden.

«Heute bei der Weiterbildung zu sparen, wäre wohl das Verkehrteste, das man tun könnte», sagt Arno Affolter, Direktor des Vier-Sterne-Hauses «Romantik Hotel Wilder Mann» (Q), Luzern. Dieser Ansicht ist auch Thomas Jann, Vizedirektor des Zürcher Fünf-Sterne-Hauses Eden au Lac (QQ). «Forcieren muss man heute die Verkaufs- und Serviceschulung», so Jann. «Wir verstärken die Schulung noch», sagt auch Anton Pichler, Vizedirektor des Fünf-Sterne-Hotels Ermitage-Golf (Q) in Schönried-Gstaad. Annatina Pinösch, Direktorin des Vier-Sterne-Hauses «Lindner Hotel Maison Blanche» (Q), Leukerbad, sagt: «Bei der Weiterbildung würden wir wahrscheinlich zuletzt Abstriche machen.» Für diesen Budgetposten seien – bei 150 Mitarbeitern – 70 000 Franken vorgesehen – auch um die Leute dank gezielter Weiterbildung länger behalten zu können.

Von Budgetkürzungen bleibe oft auch die Weiterbildung nicht verschont, sagt indessen Bodo Skrobucha, Direktor des Basler Vier-Sterne-Hotels Merian am Rhein.

EIN DREISSIGSTEL DES LOHNS FÜR WEITERBILDUNG

Ein Dreissigstel seines Jahresbruttogehalts steht jedem der 160 Mitarbeiter des Vier-Sterne-Hotels Hof Weissbad (QQ) in Weissbad für die externe Weiterbildung zur Verfügung. «Vor allem das Personal des zum Hotel gehörenden Gesundheitscenters» – so Personalchefin Karin Bloch – «hat laufend Weiterbildungsbedürfnisse und schöpft den Betrag aus.»

WEITERBILDUNGS-BONUSPUNKTE SAMMELN

Ursula Frei, Direktorin des Drei-Sterne-Hotels City Weissenstein (Q), St. Gallen, kümmert sich nach eigener Aussage intensiv um die Mitarbeiterschulung. Für Spezialgebiete – zum Beispiel Internet – schicke sie ihre Mitarbeiter an externe Kurse.

Wie Andrea Kessler, Assistentin Human Resources des Vier-Sterne-Hotels Saratz (QQQ), Pontresina, sagt, werden diejenigen Mitarbeiter intern geschult, die noch keine drei Saisons im «Saratz» gearbeitet haben. Danach könnten die Mitarbeiter ihre gesammelten Weiterbildungs-Bonuspunkte in externen Seminaren einlösen. Punkte gibt es für Mitarbeiter, die während einer Saison nicht krank oder abwesend waren. Punkte holen kann man aber auch beim Qualifikationsgespräch.

Michael Zbinden (vormals Hotel Saratz), will als Vizedirektor des Fünf-Sterne-Hauses «Park Hotel Delta» (QQ), Ascona, das «Saratzer»-Modell auch in diesem Hotel einführen. «Ich bin zwar noch nicht lange im ‹Delta›, aber bis heute ist mir noch nichts begegnet, das auf gezielte Schulung hinweisen würde», sagt Zbinden.

Joerg Wickihalder, F&B-Manager Front des Zürcher Fünf-Sterne-Hauses Baur au Lac, weist speziell auf das «Baur-au-Lac»-Weiterbildungskonzept für Lehrlinge hin. «Hier können die Lehrlinge einen Modell-Lehrgang durchexerzieren. Die Ausbildungschefs verschiedener Zürcher Hotels sprechen sich auch untereinander ab und schicken sich die Lehrlinge gegenseitig an die Schulungen», sagt Wickihalder.

WEITERBILDUNG FÜR FESTANGESTELLTE LEUTE

«Wir haben relativ viele Mitarbeiter, die nur für eine Saison oder zwei bleiben sowie ganz junge Leute, die bloss etwas Geld verdienen wollen», erklärt Ursula Kühne, Direktorin des Drei-Sterne-Hotels Alpina, Vals. Das Thema Weiterbildung sei deswegen «nicht so relevant». Langjährige Mitarbeiter kämen gelegentlich in den Genuss eines Weiterbildungskurses, wenn gerade einer angeboten werde.

Weiterbildungsmodule bieten die ZFV-Hotels und -Restaurants an. «Es liegt an den jeweiligen Betriebsleitern, ihre Mitarbeiter in die Kurse zu schicken», sagt ZFV-Gruppenleiter John Rusterholz.

Im Vier-Sterne-Hotel Beau-Rivage, Weggis, konzentriert sich die Mitarbeiterschulung auf den Saisonbeginn. Laut Hotelbesitzer Urs-Peter Geering geht es dabei auch darum, den Mitarbeitern vertiefte Produktekenntnisse zu vermitteln. Anschliessend laufe das Training «on the job».

Ein eigentliches Weiterbildungskonzept gebe es im «Waldhaus» nicht, sagt Irene Ryser, die Personalverantwortliche dieses Fünf-Sterne-Hauses (QQ) in Sils-Maria. Auch sei kein fixer Ausgabeposten dafür bestimmt.

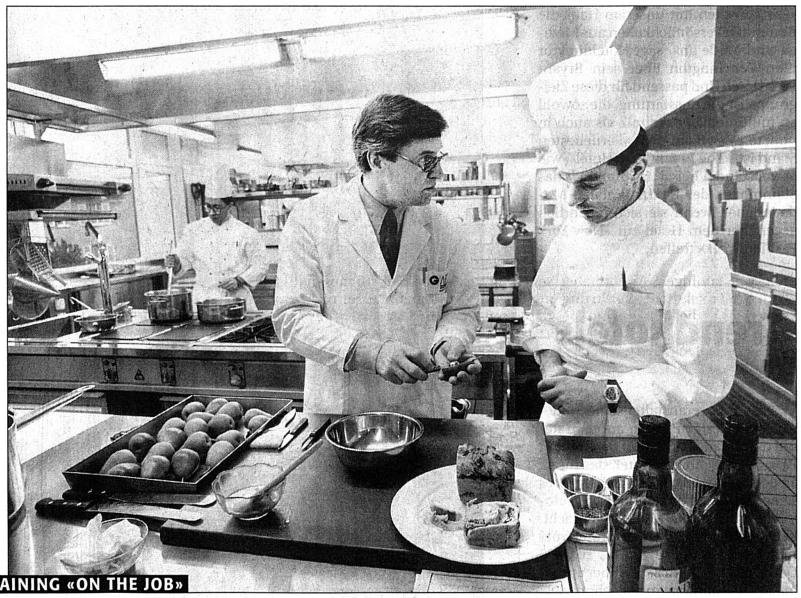


Foto: Archiv htr

TRAINING «ON THE JOB»

Hausinterne Ausbildung durch den Vorgesetzten oder durch beigezogene externe Fachleuten? Vielfach beantwortet das Budget diese Frage.

Führungsaufgaben wahrnehmen

«Weiterbildung heisst, sich à jour zu halten. Das kostet aber Geld», sagt Peter Grossholz, Leiter Weiterbildung hotelleriesuisse. Auch bei knappen Budgets müssten die Hoteliers wissen, dass Schulung eine lohnende Investition sei. «Bei starker Fluktuation wirkt diese allerdings nicht sehr nachhaltig», so Grossholz. «Fehlt das Geld bei knappem Budget für eine externe Schulung, ist umso stärker die Betriebsleitung gefordert, diese Führungsaufgabe selber in die Hand zu nehmen», sagt Grossholz. *TRU*

Reklame

JUGENDHERBERGEN / Zahl der Logiernächte um 1,14 Prozent gesteigert

«Äusserst erfolgreich» im 2002

Die 61 Schweizer Jugendherbergen sind mit dem Geschäftsjahr 2002 hoch zufrieden. Die Zahl der Übernachtungen wurde um 1,14 Prozent auf insgesamt 878 002 gesteigert. Die Mitgliederzahl wuchs innert Jahresfrist um 23 Prozent auf 78 227.

Trotz weltweiter Wirren und schlechter wirtschaftlicher Bedingungen sei es gelungen, im angestammten Markt wirksam zu agieren, schreibt Präsident Stephan Kurmann im Jahresbericht 2002. Das letzte Jahr dürfe deshalb als «äusserst erfolgreich bezeichnet werden».

Der Betriebsertrag kletterte gegenüber dem Vorjahr um rund 1 Mio. Franken auf 26,9 Mio. Franken. Das Betriebsergebnis fiel mit 542 141 Franken um 2 Prozent höher aus. Der Jahresgewinn schrumpfte wegen eines höheren ausserordentlichen Aufwandes und eines geringeren ausserordentlichen Ertrags um rund die Hälfte auf 342 907 Franken. Der Überschuss wird zur Stärkung des Eigenkapitals verwendet, das sich neu auf 1,4 Mio. Franken beläuft.

Wichtigstes Ziel der Jugendherbergen bleibt die Beibehaltung von preiswerten Leistungen. Trotzdem soll den steigenden Qualitätsanforderungen der Kundschaft entsprochen und die Infrastruktur weiter verbessert werden. *SST/sda*

«Ritz-Carlton» baut in Berlin

Potsdamer Platz. Am Potsdamer Platz in Berlin entsteht gegenwärtig ein neues «Ritz-Carlton». Das Haus wird 302 Zimmer zählen und über einen insgesamt 1700 Quadratmeter grossen Veranstaltungsbereich verfügen, heisst es in einer Pressemitteilung. Mit zum Angebot gehören ein venezianisches Gourmet-Restaurant, eine Original-Brasserie aus dem Jahre 1873 sowie eine Wellness-Anlage. Die Eröffnung ist auf Ende 2003 geplant. *SST*

Q-STUFE III / Informations-Veranstaltung am 16. Juni

Für QQQ-Interessierte

«Auf dem Weg zur Q-Stufe III»: so lautet der Titel einer Informations-Veranstaltung, die am 16. Juni in Bern stattfindet. Alfred Urfer von der Schweizerischen Vereinigung für Qualitäts- und Management-Systeme SQS informiert über Voraussetzungen, Vorgehen und Aufwand.

Gastreferenten wie Thomas Frei vom Hotel Bernerhof in Gstaad berichten über Erfahrungen. Am Nachmittag stellt Yvan Aymon von Wallis Tourismus das Qualitätsprogramm «Valais Excellence» und dessen Anwendungsmöglichkeiten vor. Beat Häfliger von Neosys spricht über Ausbildungsangebote. Durch die Tagung führt FIF-Professor Hansruedi Müller. *SST*

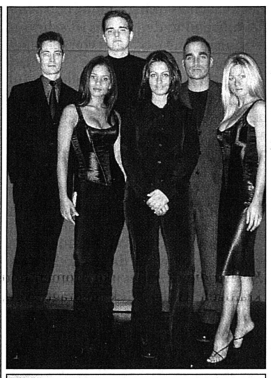
www.swisstourfed.ch, in der linken Navigationsleiste zunächst «Qualitäts-Gütesiegel» anwählen, dann «QQQ-Stufe III».

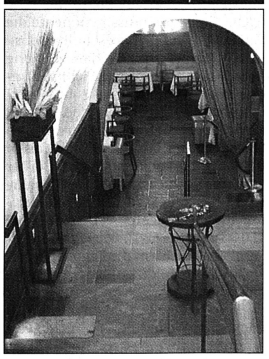
NEW YORK / «The Bryant Park Hotel» ist das Stammhaus der Mode- und Medienwelt. Während der «Fashion-Week» im September kostet ein Zimmer 2000 Dollar pro Nacht. Trotzdem ist das Hotel meist schon Monate im Voraus ausgebucht. **HARALD WEISS**

Ein Haus, wo Models unter Kaschmir und ägyptischem Leinen träumen können

«Wir sprechen mit unserem Haus die führenden Persönlichkeiten aus Medien und Mode an», sagt Hoteldirektor Elon Kenchington über sein Bryant Park Hotel. Und passend für diese Zielgruppe ist die Ausstattung, die sowohl an multimedialer Technik als auch in puncto Design auf dem allerneuesten Stand ist. «The Bryant Park Hotel», wie es vollständig heisst, ist praktisch das Stammhaus der internationalen Modedesigner, wenn sie sich alljährlich gegenüber dem Hotel zur «New York Fashion Week» treffen.

Fotos: zvg





«THE BRYANT PARK HOTEL»

Das markante Gebäude, in dem das «Bryant Park» untergebracht ist, fehlt in keinem Bildband über New York (l.). Das gute Aussehen gehört zu den Einstellungskriterien. Eingekleidet werden die Mitarbeitenden von Designern. (o.r.) Die Bar für das «Sehen-und-gesehen-Werden» befindet sich in einem Backstein-Gewölbekeller (u.r.).

Trendhotels

New York veranstaltet seine Modewoche in riesigen Zelten auf dem Rasen des Bryant-Parks, und das «Bryant Park» ist das einzige Hotel, das direkt an den Park grenzt. Damit bekommt es seine Stammklientel praktisch automatisch bis an die Haustür gebracht. Kein Wunder also, dass das Hotel trotz seiner stolzen Preise von bis zu 2000 Dollar pro Nacht im September ausgebucht ist – und das meist schon viele Monate im Voraus.

PLÄNE FÜR HOCHPREISPOLITIK SCHEITERTEN

«Ich ziele mit dem ‹Bryant Park› nicht auf die Gäste, die auf den Preis schauen müssen, sondern auf die Trend bestimmende Gruppe der Spitzenmodels, Modemacher und Medienmanager, die es gewohnt sind, Spitzenleistungen zu geben – und auch zu verlangen», hatte Philip Pilevsky bei der Eröffnung seines Hotels am 14. Februar 2001 gesagt. Das Hotel startete mit Eröffnungspreisen von 300 Dollar, die aber bald bei 500 Dollar liegen sollten, so Pilevskys Vorstellungen.

Doch dazu kam es nicht. Noch bevor er seine Hochpreispolitik realisieren konnte, erlebte das «Bryant Park» seine bislang schwerste Geschäftskrise. Der 11. September 2001 ruinierte nicht nur das «normale» Geschäft, sondern vor allem die fest eingeplante Hochsaison, weil die Modewoche abgesagt wurde. Pilevsky musste ein Drittel des Personals abbauen und statt die Zimmerpreise anzuheben, musste er sie auf 220 Dollar senken. Das «Bryant Park» hatte besonders darunter zu leiden, dass es an kein internationales Reservierungssystem angeschlossen ist. Die Auslastung fiel auf 65 Prozent, was gerade für die laufenden Kosten und Kreditzahlungen reichte. Heute ist zwar ein Teil des Personals wieder eingestellt, doch die Preise konnten nur leicht auf 245 Dollar angehoben werden. Doch damit ist das Hotel in seiner Lage und mit seiner Ausstattung durchaus konkurrenzfähig. Was sich auch in der Auslastung von «gut 80 Prozent» in den ersten Monaten dieses Jahres widerspiegelt.

PORTIER DRUCKT ZIMMERSCHLÜSSEL AUS

«Ich will den Technik-Standard der Boutique-Hotels auf eine neue Stufe stellen», hatte Pilevsky vor vier Jahren bei der Projektpräsentation gesagt – und das ist ihm gelungen. Das Hotel hat ein Intrigue-Entertainment-System installiert, das alle Zimmer mit digitalem Video, digitalem Fernsehen, Video-Spielen, Highspeed-Internet, Telefax und zwei getrennten Telefonleitungen versorgt. Der Internet-Zugang erfolgt über den TV-Bildschirm, ein 27-Zoll-Flachbildmonitor, oder via eigenen Laptop und drahtlosen Netzzugang (WLAN).

SEHEN-UND-GESEHEN-WERDEN IM KELLER

Für die Gäste beginnt die Hightech-Ausstattung schon beim Verlassen des Fahrzeugs. Ausser einem «Welcome to The Bryant Park Hotel», kann der Hotel-Portier dem Gast schon den Zimmerschlüssel geben. Hierzu zieht er die Kreditkarte durch seinen kleinen Handheld-Computer, der drahtlos mit dem Hotelcomputer verbunden ist. Über die Kreditkarte wird der Gast identifiziert, und der Portier kann auf einem kleinen Drucker den Zimmerschlüssel und den Hotelausweis ausdrucken.

An weiteren Einrichtungen bietet das Hotel das Drei-Sterne-Restaurant ILO das von dem finnischen Koch Rick Laakkonen geführt wird, eine Lobbybar und für das «Sehen-und-gesehen-Werden» die «Cellar Bar», die in einem Backstein-Gewölbekeller eingerichtet ist. Auch wer nicht zu den Medien oder zur Modewelt gehört, ist im «Bryant Park» willkommen. Die besonderen Sicherheitseinrichtungen und sein hermetisch abgeschlossener Bau machen ihn auch für Staatsoberhäupter während wichtiger Uno-Tagungen attraktiv – allerdings gibt Elon Kenchington keine Namen bekannt. Wie bei allen erfolgreichen Boutique-Hotels ist auch beim «Bryant Park» das Design in allen Bereichen vorherrschendes Element. Die Zimmer sind für New Yorker Verhältnisse grosszügig und minimalistisch im Design. Geschätzt wird von den Gästen die geräumige Badewanne, die eigens für das Hotel entworfen wurde. Und natürlich schlafen Politiker, Mode- und Medienstars gerne in bester «Umgebung». Im «Bryant Park» können sie sich zur Nachtruhe mit Kaschmirdecken und ägyptischem Leinen zudecken.

PERSONAL TRÄGT GESPONSERTE ANZÜGE

Auch beim Personal gelten strenge Regeln fürs Äussere, denn schon beim Ankommen werden die Wagentüren der Gäste von Adonis-schönen jungen Männern geöffnet. «Das passende äussere Erscheinungsbild ist eine wesentliche Einstellungsvoraussetzung bei der Personalauswahl», sagt Kenchington. Dazu gehört natürlich auch ein entsprechendes Outfit. Hierzu hat Kenchington die Kritiken seiner Modedesigner-Gäste zur Tugend umgemünzt. Jetzt bietet er die Ausstattung seiner Mitarbeitenden als Sponsoring an, und schon tragen die Mitarbeiter Anzüge von Hugo Boss, die Mitarbeiterinnen passende schwarze Hosenanzüge von Elie Tahari und die Mitarbeiterinnen in der «Cellar Bar» wurden von Victoria Secret mit korsettähnlichen Anzügen ausgestattet, die eigens für das Hotel entworfen wurden.

Das Hotel erfreut sich in Europa grosser Beliebtheit. Die Londoner «Times» empfahl es für ein ultimatives Jetset-Weekend und lobte das Package-Angebot des Hotels, zu dem auch ein zweistündiges Shoppen mit Stretchlimo auf der Fifth Avenue gehört – inklusive einer Übernachtung und Dinner im «ILO» für 999 Dollar.

Die hotel+tourismus revue stellt in unregelmässiger Folge prägnante Beispiele von Trend-Hotels in New York vor. Bereits erschienen: «Westin am Times Square» (20.3.), «City Club Hotel» (17.4.).

Zahlen und Fakten

Anzahl Zimmer: *129, inkl. 20 Suiten und zwei Penthouses*
Preise: *Zimmer USD 245, Suiten USD 365 bis USD 2000*
Restaurant: *Drei-Sterne-Restaurant ILO, Chefkoch Rick Laakkonen*
Ausstattung: *Digital-Fernsehen und Highspeed-Internet in allen Zimmern; Screeningroom mit Videokonferenz-Möglichkeit für 70 Personen.* *HWE*

www.bryantparkhotel.com

40 Millionen Dollar für den Umbau

Als Philip Pilevsky 1998 für nur 15 Millionen Dollar das total heruntergekommene und unter Denkmalschutz stehende «American Radiator Building» kaufte, hatte er von Anfang an ein Designhotel für Designer im Kopf. Drei Jahre dauerten die Planung und der Umbau unter der Leitung der Architekten William Tabler und David Chipperfield, die für ihren «minimalistischen Stil» bekannt sind. Pilevsky hat der Umbau 40 Millionen Dollar gekostet, allein 3 Millionen verschlang die Fassade, um die Narben der Aussenklimaanlagen zu heilen. Hinzu kamen die Investitionen in die Technik, denn modernste Hightech ist neben dem Design die zweite Konzeptsäule des Hotels. Zusammen mit dem «The Shore Club» in Miami hält das «Bryant Park» die US-Spitzenposition als technologisch führendes Hotel. *HWE*

WEIN / In der Schweizer Gastronomie fristen die Weine Portugals noch ein Mauerblümchendasein – ganz zu Unrecht. SEITE 15

BAUPLANUNG / Sowohl Familien mit Kindern als auch Senioren haben als Hotelgäste ihre ganz eigenen Bedürfnisse. SEITE 17

Gastronomie & Technik

hotel+tourismus revue

POLIZEISTUNDE / Baselland und Schaffhausen für Beibehaltung

Gegen die Abschaffung

Im Kanton Basellandbraucht es zum Wirten weiterhin einen Fähigkeitsausweis. Der Landrat hatte in erster Lesung ein neues Gastwirtschaftsgesetz begrüsst, welches auch die Polizeistunde beibehält. Ein erster Anlauf war 1997 an der Urne gescheitert. Auch im Kanton Schaffhausen soll die Polizeistunde nicht abgeschafft werden. Der Kantonsrat soll nämlich die Initiative zur Lockerung der Polizeistunde ablehnen. Denn das Ruhebedürfnis der Bevölkerung sei wichtiger als das Ausgehbedürfnis der Jugend, sagt die vorberatende Kommission. Diese will, wie die Regierung, an der obligatorischen Schliesszeit für gastgewerbliche Betriebe von 24 bis 5 Uhr festhalten. Das Tanzverbot an hohen Feiertagen soll dagegen zu Gunsten einer allgemeinen Lärmschutzregelung fallen gelassen werden. *DST/sda*

KURZ UND BÜNDIG

Burgdorfer Gasthausbrauerei mit Gewinn. 2002, im dritten vollen Betriebsjahr, produzierte und verkaufte die Burgdorfer Gasthausbrauerei AG rund 1171 hl Bier. Dies entspricht gegenüber dem Vorjahr einer Steigerung von 13,9 Prozent. Daraus resultierte ein Jahresüberschuss von 14 366 Franken. Damit könne der Schuldenvortrag aus den ersten eineinhalb Betriebsjahren von rund 113 000 Franken auf rund 99 000 Franken reduziert werden, wie dem Geschäftsbericht zu entnehmen ist. *DST*

Neuer WWF-Gastroführer. 86 Restaurants sind im neuen «Goût Mieux», dem Gastroführer von WWF Schweiz aufgeführt. Die Restaurant-Palette reicht von Caterern, Bergbeizli, Manor-Restaurants über Gault-Millau-Küchen bis zu Seminar- und Ferienhotels. Gemeinsam ist den teilnehmenden Restaurants, dass sie jeden Tag mindestens drei Goût-Mieux-Gerichte anbieten, deren Zutaten aus natur- und tiergerechter Produktion stammen. *DST*

www.goutmieux.ch

«Porzi» Langenthal ist nun tschechisch. Der Karlsbader Traditionsbetrieb Gebrüder Benedikt, der sich im Besitz des tschechischen Unternehmers Martin Wichterle und eines Partners befindet, hat 88 Prozent der Aktien und Stimmrechte der Porzellanfabrik Langenthal AG übernommen. Ziel dieser Transaktion sei, die Marktposition der Schweizer Marken «Langenthal» und «Bopla» im Bereich Gastro- und Haushalt-Porzellan in der Schweiz und auf Exportmärkten zu festigen und weiter auszubauen, teilte die «Porzi» mit. *DST*

Cheese-Festival im Emmental. Das Fest rund um den Käse und rund um den Napf findet dieses Jahr vom 19. September bis zum 26. Oktober statt. Das Hauptaustragungs-Gebiet ist dieses Jahr – nach den Ämtern Entlebuch (2001) und Willisau (2002) – das Emmental. Das Cheese-Festival basiert auf den verschiedensten, individuell gestalteten Anlässen aus den Bereichen Käse und Landwirtschaft wie auch Sport, Kultur, Gastronomie, Tourismus usw. *DST*

www.cheese-festival

MONTPELLIER / Die Brüder Jacques und Laurent Pourcel betreiben neben ihrem Drei-Sterne-Restaurant «Jardin des Sens» auch die Edelbrasserien «La Compagnie des Comptoirs». **MARTIN J. PETRAS**

Zwillingsbrüder am Kochherd

«Eine der wichtigsten Aufgaben der Spitzengastronomie ist es, die kulinarischen Traditionen ihrer Region zu pflegen und zu bewahren», sagt Jacques Pourcel vom «Jardin des Sens» im südfranzösischen Montpellier.

Den Betrieb mit dem poetischen Namen, den die kochenden Zwillinge Jacques und Laurent Pourcel gemeinsam mit dem Sommelier Olivier Château führen, besteht aus einem Drei-Sterne-Restaurant sowie einem «Relais & Château» mit zwölf Zimmern und zwei Suiten. Der Name des 1988 eröffneten «Jardin» appelliert an die Sinnlichkeit beim Essen.

«Die Küche muss in erster Linie durch die Identität der Region geprägt werden», so Jacques Pourcel weiter. Wie nur wenige unter den Drei-Sterne-Köchen bringen die Brüder Pourcel die Verbundenheit mit ihrer Heimat auch auf dem Teller zum Ausdruck.

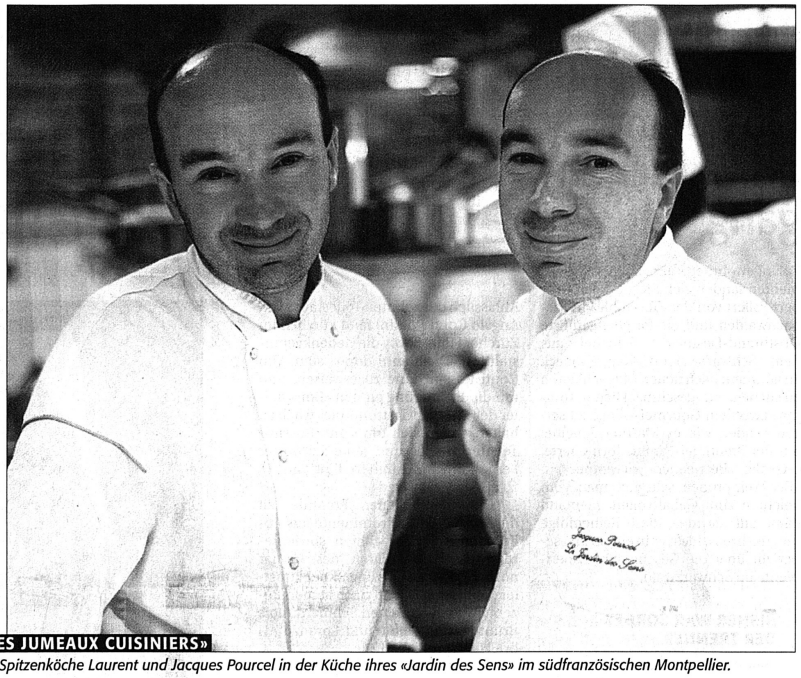
DIE «CUISINE LONGUEDOCIENNE»

Die «cuisine longuedocienne» kombiniert, wie alle mediterranen Küchen, Produkte des Landes wie auch des Meeres. Es ist eine eigene Küche, die durch starke Aromen und kräftigen Geschmack geprägt wird, und eher an die spanische als an die provenzialische und italienische Küche erinnert.

Jacques und Laurent Pourcel verarbeiten in ihrer Küche überwiegend Produkte der oft als «goldenes Dreieck» bezeichneten Gegend zwischen Toulouse, Montpellier und Barcelona: Wild, Lamm, Fisch, Austern, Muscheln, Früchte und Gemüse im Überfluss sowie Meersalz. Die 39-jährigen eineiigen Zwillinge lieben es, Traditionelles mit Modernem zu verbinden, und sie lieben es genauso, geschmackliche Widersprüche wie süss und sauer, bitter und salzig oder salzig und süss zu vereinen – natürlich mit «Fleur de sel» aus der Camargue. Eine farbenfrohe Spitzenküche, für welche «les jumeaux cuisiniers» nur zwei Jahre nach der Eröffnung ihres «Jardin des Sens» im Jahr 1990 mit dem ersten, 1992 mit dem zweiten und 1998 mit dem dritten Stern im «Guide Michelin» ausgezeichnet worden sind.

Stark verpflichtet fühlen sich die Zwillingsbrüder Pourcel, die einer Weinbauernfamilie aus der Gegend entstammen, auch ihren lokalen und regionalen Gästen. Im 90-plätzigen «Jardin des Sens» versuchen sie, allen Drei-Sterne-Zwängen zum Trotz, die Atmosphäre locker und die Preise im Rahmen zu halten, um ein durchmischtes Publikum zu erreichen.

Fotos: Martin J. Petras



«LES JUMEAUX CUISINIERS»

Die Spitzenköche Laurent und Jacques Pourcel in der Küche ihres «Jardin des Sens» im südfranzösischen Montpellier.

«COMPAGNIE DES COMPTOIRS»

«Das ‹Jardin› war meistens voll, und seit dem dritten Stern wurde es vielen Einheimischen zu teuer», erklärt Jacques Pourcel. Und um nicht zuletzt auch das jüngere Publikum der lebhaften, aufstrebenden Universitätsstadt Montpellier anzusprechen, wurde das Konzept «La Compagnie des Comptoirs» kreiert.

Nur fünfzig Meter vom «Jardin» entfernt entstand im Dezember 2000 die erste «Compagnie». Mit viel Holz, und in warmen Farben wie anisgrün, hellblau und gelb gehalten, wurde im Inneren des 130-plätzigen Lokals eine modern tropische Kolonial-Atmosphäre geschaffen, welche an die Zeiten des Gewürzhandels mit dem Orient erinnern soll. Auf der Terrasse mit 80 Plätzen verteilen sich die Tische zwischen einem plätschernden Brunnen und einem bunten marokkanischen Zelt.

Die Speisekarte setzt sich denn auch entsprechend aus perfekt präsentierten Gerichten zusammen, welche genauso durch die lokale, aber auch spanische, italienische, asiatische und indische Küche inspiriert wurden wie auch durch die des Maghreb.

ERFOLG AUCH MIT «ATELIER DE CUISINE»

Jacques und Laurent Pourcel sowie Olivier Château haben das moderne Gastronomiekonzept «Edelbrasserie» mit ihrer «Compagnie des Comptoirs» nahezu zur Perfektion gebracht: Entspannte Atmosphäre in angenehmer und grosszügiger Umgebung, Gästemix aus Jung bis Alt, Kleidung von Jeans bis chic, und vor allem: eine modern präsentierte und schnell servierte hochstehende lokale sowie exotische Küche zu erschwinglichen Preisen.

Und das Trio aus Montpellier ist erfolgreich mit dem neuen Restaurantkonzept: Inzwischen gibt es eine «Compagnie des Comptoirs» auch in Avignon und La Grande Motte, und nächstes Jahr sollen weitere Betriebe in London und in Barcelona folgen.

Erfolgreich sind die kochenden Zwillinge auch mit ihrem Ende 2002 eröffneten «Atelier de cuisine», das sich direkt neben dem «Jardin des Sens» befindet. Von November bis Juni bieten sie dort verschieden thematisierte Kochkurse für Erwachsene wie auch für Kinder an. «Die Kurse sind lange im Voraus ausgebucht», so Jacques Pourcel, und er fügt lächelnd hinzu: «und dieser Kontakt zu den Kursbesuchern hilft uns, auf dem Teppich zu bleiben.»

www.jardindessens.com

Foto: zvg

«LA COMPAGNIE DES COMPTOIRS» IN AVIGNON

Edelbrasserie in historischen Mauern: 140 Sitzplätze auf zwei Stockwerken, Bar mit Lounge sowie 180 Plätze im Hof.

«LE JARDIN DES SENS» IN MONTPELLIER

Ein Drei-Sterne-Restaurant mit einem poetischen Namen inmitten eines Kräutergartens.

A. HIESTAND HOLDING AG / Ablösung in VR-Spitze

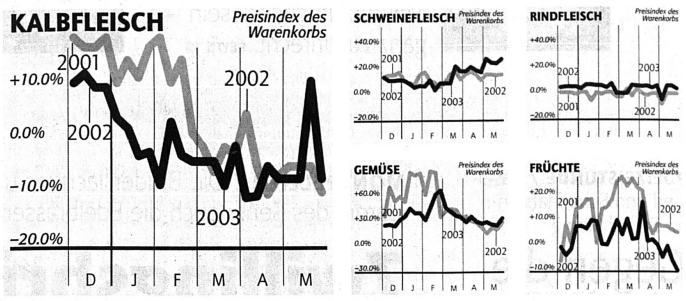
Abderhalden Präsident

Die Generalversammlung der A. Hiestand Holding AG hat anstelle einer Dividende eine Kapitalherabsetzung zur Nennwertrückzahlung an die Aktionäre gutgeheissen. Die GV hat daher beschlossen, den Bilanzgewinn von 8,3 Mio. Franken auf die neue Rechnung vorzutragen. Das ordentliche Aktienkapital beträgt neu 4,1 Mio. Franken. Firmengründer Alfred Hiestand zieht sich als Präsident und Mitglied aus dem Verwaltungsrat zurück. Der Mitgründer und bisherige VR-Vizepräsident, Albert Abderhalden, wurde an der VR-Sitzung vom 21. Mai zum Präsidenten berufen. Abderhalden hat seit 1972 gemeinsam mit Alfred Hiestand das Unternehmen aufgebaut. Von 1984 bis 1999 war er Geschäftsführer Schweiz der A. Hiestand AG, von 1994 bis 1998 CFO der Hiestand-Gruppe und seit 1997 Vize-Präsident der A. Hiestand Holding AG. *DST*

Valser steigert Absatz um 2,5 Prozent

Mineralwasser. Im Geschäftsjahr 2002 steigerte die Valser Mineralquellen AG die gesamte Absatzmenge um 2,5 Prozent auf 125,5 Millionen Liter. Wie die seit Sommer 2002 zu Coca-Cola gehörende Valser weiter mitteilt, erhöht das Unternehmen den Mitarbeiterbestand um 10 Prozent. Dies entspricht drei neuen Arbeitsplätzen am Hauptsitz in Liebefeld-Bern und sechs neuen Arbeitsplätzen im Abfüllbetrieb in Vals. *DST*

PRODINDEX 26. 5. BIS 31. 5. 2003 *Bezugsmonat des Warenkorbs: Dez. 95; Quelle: Prodega*



SPIRITUOSEN / Kulinarische Experimente mit «geschmacklichem Komma»

Obstbrand als Zwischengang

Zu ungewohnten kulinarischen Experimenten fanden sich Sterne-Koch Gutbert Fallert von der «Talmühle» in Sasbachwalden und die familiengeführte Obstbrand-Destillerie Scheibel aus dem Schwarzwaldort Kappelrodeck zusammen: nach neuen Möglichkeiten zu suchen, ein «geschmackliches Komma» zwischen Gourmet-Gänge zu setzen – oder, wie es Martina Scheibel aus der Brennerei-Familie formulierte, reizvolle «Betweener» zu entdecken. «Bei Weinproben schreitet man vom Leichten zum Gehaltvollen, niemand käme auf die Idee, diese Reihenfolge umzukehren», hiess es in einem Pressebericht über die Geschmacks-Experimente im Schwarzwald.

BISHER WAR SORBET DER TRENNER

«Bei Menus hingegen lassen wir nach Kräftigem zuweilen wieder Zartes folgen, wie Perlhuhnbrüstchen nach Räucherlachs.» Sterne-Koch und Distillerie-Delegierte waren sich einig: «Dazwischen empfehlen sich Brücken, die den letzten Gang vollenden und zugleich hinüberführen zum Nächsten.» Dies sei sowohl als «geschmackliches Komma» zu bewerten wie auch ein «geschmeidiger, fliessender Übergang».

Bisher habe das Sorbet «als Trenner» gedient. Fachleute registrierten mit Überraschung, wie der Spitzenkoch auf «Ichiban» vom Thunfisch in Pfefferkruste mit Mizunasalat süss-sauer und Wasabi-Sauce ein Filet vom Kabeljau gedünstet folgen liess. «Als echte Entdeckung» erwies sich dazwischen ein Quittengeist. «Schon ein kleiner Schluck liess sowohl Fett als Pfeffer entschwinden – das Kapitel schloss sich und führte brillant zum Fisch», jubelte ein Reporter.

EINE «GRANDIOSE BRÜCKE»

Bei einem zweiten Experiment folgte auf kalten Hummer mit Paprikasauce eine Brust vom Freiland-Perlhuhn mit Trüffelsauce. Nach dem «sich selbstbewusst präsentierenden» Hummer war als «grandiose Brücke» ein leicht buttrig schmeckender Williams geboten. «Er setzte ein wunderschönes Komma, vollendete den Hummer und hob die Note des folgenden Perlhuhns geradezu empor», wurde geurteilt.

Als «Komma» zu Süssem galt einhellig ein «Gebirgskirsch» als das «grösste Erlebnis». Aber mehr noch als Punkt denn als Komma. Denn vor die Süssspeise setzt man schöner einen Punkt, «damit es dann neu losgeht», meinte der erfahrene Spitzenkoch. Ganz zum Schluss, da waren sich dann wieder alle Berichterstatter einig, «darf es dann ruhig ein milder Brandy sein mit einem leichten Schmelz». Obstbrände als Zwischengang – ein Experiment, das aus dem Schwarzwald vielleicht auch über die Grenze schwappt. *GU*

ANGELO CONTI ROSSINI / Der vor zehn Jahren verstorbene Tessiner Kochkünstler Angelo Conti Rossini ist bis heute ein grosses Vorbild geblieben. Für seine Freunde bleibt er unvergessen. **MARTIN J. PETRAS**

«Un personnage hors du commun et une force de la nature»

Anlässlich des zehnten Todestages von Angelo Conti Rossini fand kürzlich im Zürcher Hotel Savoy die Gedenkveranstaltung «Dieci anni dopo» statt. Um Conti Rossini Ehre zu erweisen, und um die Erinnerung an den «Botschafter der Tessiner Gastronomie» wach zu halten, trafen sich um Conti Rossinis Tochter Monica und seine Schwester Fernanda rund hundert Eingeladene zu einem Galaabend.

Familienmitglieder, Freunde, zu denen zahlreiche Prominente aus Politik und Wirtschaft zählen, sowie Berufskollegen gedachten des immer noch populären Tessiner Kochkünstlers mit einem Menu nach seinen Rezepten, das von seinen Schülern Alois Brunner, Rolf Laible und Lorenzo Albrici interpretiert wurde.

BOTSCHAFTER DER TESSINER KÜCHE

Vorgestellt wurde weiter die von Alberto Dell'Acqua und Carlito Ferrari herausgegebene kleine Monographie «Angelo Conti Rossini – dieci anni dopo» (Edizioni Salvioni) vorgestellt.

Die Liste der Beschreibungen und Übernamen, mit denen versucht wurde, die schillernde Persönlichkeit Angelo Conti Rossini in Worte zu fassen, ist lang. Mal wurde er als «Botschafter der klassischen oder modernen Tessiner Küche» bezeichnet, mal als «Künstler», «Philosoph und Poet», «Caesar», «Anarchist» oder schlicht als «Amico e Fratello».

VOR DER «ÄRA GIRARDET»

Als «un personnage hors du commun et une force de la nature», bezeichnete Frédy Girardet seinen Berufskollegen und Freund Conti Rossini. «Hors du commun dans ses passions, dans ses amitiés, ses joies, ses colères.» Wie man den vor zehn Jahren verstorbenen, unvergesslichen Tessiner Kochkünstler auch nennen mag, Angelo Conti Rossini war der erste Schweizer Koch, der dank seiner Küche und seinem Charisma weit über die regionalen und nationalen Grenzen hinaus berühmt wurde – lange vor der «Ära Girardet».

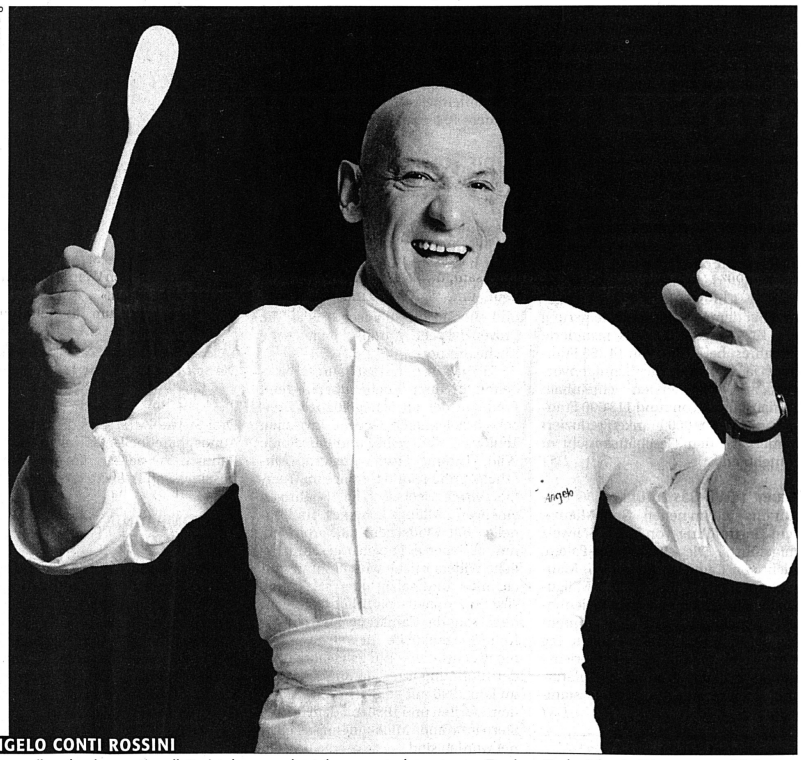
Conti Rossini begeisterte Generationen von Gourmets mit seiner Küche, die auf Einfachheit und auf dem natürlichen Geschmack der Produkte aufgebaut war. Dank seiner Leidenschaft und Einstellung wurde der Mann mit dem simplen «Angelo» auf der Kochweste zum Vorbild für ganze Generationen von Tessiner und Schweizer Köchen.

«GIARDINO» IN BRISSAGO

Als Fünfzehnjähriger begann Angelo Conti Rossini 1938 seine Kochlehre im Hotel Baur au Lac in Zürich. Nach Lehrjahren quer durch Europa eröffnete Conti Rossini 1951 sein legendäres «Giardino» in Brissago, das für Jahrzehnte zu einem Anziehungspunkt für Gourmets wurde.

Im Alter von 63 Jahren gab der grosse Tessiner Koch 1985 das berühmte «Giardino» in Brissago auf und wechselte, samt seinen zwei Michelin-Sternen, ins neu eröffnete «Giardino» in Ascona. Nach dem Abstecher nach Ascona kehrte er 1988 wieder nach Brissago zurück, um die Osteria «Agora» sowie seine Demonstrationsküche zu führen. Angelo Conti Rossini starb 1993 im Alter von siebzig Jahren nach einem Schwächeanfall beim Velofahren am Lago Maggiore.

Foto: zvg



ANGELO CONTI ROSSINI

Humorvoll und unkonventionell: So ist der vor zehn Jahren verstorbene grosse Tessiner Koch vielen in Erinnerung geblieben.

RISOTTO-KESSEL ALS PREIS

Bei der Preisverleihung von links: Carlito Ferrari, Alberto Dell'Acqua, Silvio Galizzi, Sieger Lorenzo Albrici, Frédy Girardet und Ambrogio Stefanetti.

«Testimonial Angelo Conti Rossini»

Anlässlich der Gedenkveranstaltung für Angelo Conti Rossini wurde zum ersten Mal die Kochauszeichnung «Testimonial Angelo Conti Rossini» an Lorenzo Albrici, Locanda Orico in Bellinzona, verliehen. Die Auszeichnung wird jährlich vom Fachmagazin «Gastronomie & Tourisme» an einen jungen Schweizer Koch (unter vierzig) verliehen, der «im menschlichen und professionellen Geist des grossen Meisters» wirkt. Weitere Kandidaten waren Silvio Galizzi, Ristorante Al Porto in Lugano, sowie Ambrogio Stefanetti, Ristorante Concabella in Vacallo. *MJP*

DOMINGOS S. FRANCO / Zur Rolle der portugiesischen Weine.

INTERVIEW: DANIEL STAMPFLI

«Preislich nicht übertreiben»

Warum soll man portugiesische Weine anderen Provenienzen vorziehen?

Portugal hat andere Weine im Angebot als die allgegenwärtigen Cabernets und Chardonnays. Wir produzieren Wein aus den bei uns heimischen und sonst unbekannten Traubensorten.

Sind Sie mit der Nachfrage aus der Schweiz zufrieden?

Wir exportieren unsere Weine seit über zwanzig Jahren in die Schweiz. Es war ein hartes Stück Arbeit. Die Verkäufe legen langsam, jedoch kontinuierlich zu. Die Schweizer beginnen, unsere Spezialitäten zu schätzen, nicht zuletzt wegen den typischen Aromen und der Qualität.

In den vergangenen zwanzig Jahren wurden in Portugal grosse Qualitätsfortschritte erzielt. Was wurde konkret unternommen?

Viele Weingüter wurden erneuert und modernisiert. Sie sind heute sehr gut strukturiert. Auch die Weine wurden önologisch neu gemacht. Wir sprechen von natürlichen Klonen. Hinzu kam, dass die portugiesischen Önologen verstärkt ins Ausland – vor allem ausserhalb Europas – reisten, um sich weiterzubilden und um Erfahrungen mit ausländischen Önologen auszutauschen. Ebenso kamen ausländische Önologen nach Portugal. Alle diese Faktoren führten zu der deutlichen Qualitätsverbesserung. Portugal vollzog in den letzten zwanzig Jahren eine Entwicklung weg von der Quantität hin zur Qualität.

Aber weshalb sind die portugiesischen Weine in der Schweizer Gastronomie noch relativ schwach verbreitet?

Es braucht noch mehr Aufklärungsarbeit. Wir müssen noch verstärkt mit Degustationen an die Gastronomen und die Sommeliers herantreten. Wir müssen sie davon überzeugen, dass wir etwas anzubieten haben, das sich von den hier bereits bekannten Weinen abhebt.

Einzelne portugiesische Weine erreichen schon fast Bordeaux-Preise. Wenn ein Produkt unbekannt und zusätzlich noch teuer ist, ist es doch doppelt schwierig, es an die Leute zu bringen.

Das ist tatsächlich ein Problem. Wir von J.M. da Fonseca sind der Meinung, dass bei den Preisen nicht übertrieben werden darf. Viele Weinkellereien haben diesen Fehler gemacht und leiden heute darunter. Während rund fünf Jahren hatten sie ihre Weine zu exorbitanten Preisen verkauft. Bei der heutigen wirtschaftlichen Situation in Europa, sind die Leute nicht mehr bereit, überrissene Preise zu bezahlen. Es blieb den betroffenen Anbietern nichts anderes übrig, als ihre Preise wieder zu senken.

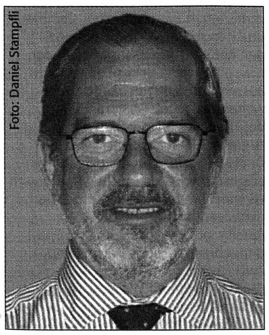


Foto: Daniel Stampfli

Domingos S. Franco, Inhaber und Önologe von J.M. da Fonseca.

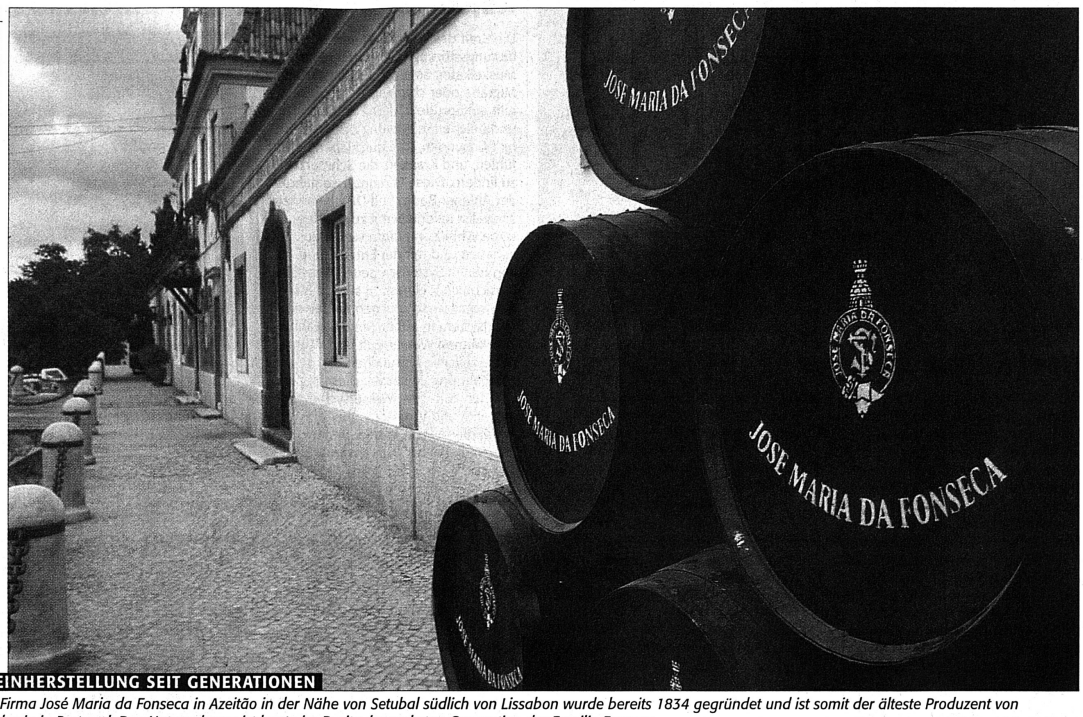


Foto: Daniel Stampfli

WEINHERSTELLUNG SEIT GENERATIONEN

Die Firma José Maria da Fonseca in Azeitão in der Nähe von Setubal südlich von Lissabon wurde bereits 1834 gegründet und ist somit der älteste Produzent von Tafelwein in Portugal. Das Unternehmen ist heute im Besitz der sechsten Generation der Familie Fonseca.

PORTUGAL / Dass Portugal hochstehende Weine anzubieten hat, ist kein Geheimnis mehr. Doch in der Schweizer Gastronomie fristen diese Rebsäfte noch ein Mauerblümchendasein. **DANIEL STAMPFLI**

Beratung am Tisch ist wichtig

«Die portugiesischen Weine sind sehr interessant, da sie sehr eigen, charaktervoll und vielfältig sind, nicht so wie die heute vielfach erhältlichen Designer-Weine aus den bestens bekannten Traubensorten», sagt Ursula Trzoska, Besitzerin des Zürcher Restaurants Hermannseck. Zurzeit führt das mediterran-spanisch ausgerichtete Lokal fünf portugiesische Rotweine im Angebot. «Als wir vor 14 Jahren mit portugiesischen Weinen starteten, war das Preis-Leistungs-Verhältnis extrem gut. Wie andere Produkte auch, sind sie mit den Jahren teurer geworden», so Ursula Trzoska. Potugals Weine seien jedoch nach wie vor sehr interessant.

RUND 900 TRAUBENNAMEN

Auch beim Restaurant Schürmann's in Riehen BS sprach das «mittlerweile immer noch sehr gute Preis-Leistungs-Verhältnis» für die Aufnahme von rund zehn dieser Weine ins Angebot. Im mittleren Preissegment, das heisst von 15 bis 25 Franken, erhalte man bessere Qualitäten als in Spanien, sagt Pächter und Küchenchef Andreas Schürmann. Hinzu kommt, dass in Portugal mit alten Traubensorten gearbeitet werde. Das stellte eindeutig eine Angebotserweiterung zu den verbreiteten Cabernets Sauvignons dar. «Die portugiesischen Weine sind von A bis Z terroirbezogen.»

Portugal kennt um die neunhundert Traubennamen. Sie stehen vielfach für die gleiche Sorte: Castelão Francês, Periquita, João de Santarém, Mortágua und Trincadeira sind Synonyme ein und derselben Rebe. Die Trincadeira des Nordens ist jedoch eine eindeutig andere Sorte als die Trincadeira des Südens. Wer sich bisher ausschliesslich mit dem Burgund oder Bordelais befasst hat, dürfte beim Lesen der auf der Konteretikette sorgfältig aufgeführten Rebsorten schon einmal in Ratlosigkeit verfallen.

Cabernet Sauvignon, Merlot und Chardonnay sind selten darunter, sie spielten in Portugal eine untergeordnete Rolle. Die Firma José Maria da Fonseca hat schon im letzten Jahrhundert Versuchsrebberge mit den gängigen europäischen Rebsorten angelegt, um sich dann doch auf die einheimischen Gewächse zu konzentrieren.

KONTINUIERLICHE AUFKLÄRUNGSARBEIT

Angesichts dieser nur in Portugal beheimateten Rebsorten sei es wichtig, dass sämtliche Weine den Gästen erklärt werden können, so Ursula Trzsoska vom «Hermannseck». «Bei einer zu grossen Auswahl sind die Gäste oft etwas verloren und wissen nicht, wie sie die Auswahl treffen sollen. Wir sind der Meinung, dass es besser ist, den Leuten wenige, dafür schöne und gute Weine anzubieten.» Die Weinkarte des «Hermannseck» werde deshalb bewusst klein gehalten. «Wir wollen alle unsere Weine, die wir blind degustieren, gut kennen.»

Auch Andreas Schürmann muss die portugiesischen Tropfen bei den Gästen «nach wie vor empfehlen». Eine andere Variante zur Propagierung sei die Aufnahme ins Offenausschankangebot.

Die gleiche Erfahrung hat auch das Zürcher Hotel Storchen gemacht, welches seit vergangenem Herbst zwei Weine aus Portugal im Angebot hat: Im Verhältnis zu bekannteren Provenienzen würden diese Weine weniger nachgefragt, so F&B-Manager Patrick Beetz. Werden sie hingegen im Offenausschank angeboten, würden sie besser verkauft. Hier entspreche die Nachfrage jener anderer Weine.

Bei den Gästen kämen die portugiesischen Weine sehr gut an, bilanziert Ursula Trzoska. Die Ablehnung von vorne weg aufgrund von Vorurteilen habe stark abgenommen. Wer die Weine probiere, sei in der Regel hell begeistert. «Es ist immer noch erstaunlich, welche Qualität man für einen vernünftigen Preis erhält.» Früher seien Portugals Weine schwer, fast kratzig gewesen, hätten aber auch ihren Charme gehabt, so die «Hermanseck»-Chefin. Mit den Jahren hätten sie sich ein wenig dem allgemeinen Geschmack angepasst, «aber lange nicht so wie die auf der ganzen Welt erhältlichen Cabernets mit Barrique-Ausbau».

«WIR NEHMEN NICHT ALLES»

Die Nachfrage nach autochthonen Sorten wächst laut Manuel Gomes von der Gomes Weine AG in Basel beständig. Gomes begann vor zwanzig Jahren, portugiesische Weine in die Schweiz zu importieren. Heute bezeichnet er seine Firma als «Schweizer Exklusivimporteurin der Weinelite Portugals».

Mindestens einmal im Jahr reisen Gomes und seine Leute durch Portugal, besuchen ihre Lieferanten und suchen neue, die in das Programm passen. «Wir nehmen nicht alles, aber wir erklären den Produzenten, warum wir etwas nicht wollen.» So werde enger Kontakt zu Portugal gehalten und beide Seiten würden dabei lernen.

Gomes Weine AG, Spalenring 150, 4002 Basel, Telefon 061 303 04 50, www.gomes-weine.ch, E-Mail: gomesweine@gomes-weine.ch

Die DOC-Regeln

VQPRD *– Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada: Dieser Begriff umfasst alle klassifizierten Weine der DOC und IPR. Für Schaum- und Süssweine existieren die Untergruppen VEQPRD und VLQPRD.*

DOC *– Denominação de Origem Controlada: Diese Bezeichnung bezieht sich auf Weine, deren Herstellung mit einer geographisch begrenzten Region verbunden und einer eigenen Gesetzgebung unterstellt ist. Sie wird vor allem den traditionellen weinproduzierenden Regionen zugestanden.*

IPR *– Indicação de Proveniência Regulamentada: Diese Bezeichnung wird für Weine verwendet, welche trotz ihrer besonderen Eigenschaften während einer Frist von fünf Jahren alle für die Herstellung von Qualitätsweinen erlassenen Vorschriften erfüllen müssen, um den Status eines DOC zu erhalten.*

Vinho Regional: *Klassifizierung eines Tischweines mit geographischer Herkunftsangabe, der einem Zertifizierungsprozess unterliegt. Er wird in einem begrenzten Produktionsgebiet hergestellt, dessen Namen er tragen darf. Die verwendeten Trauben müssen zu mindestens 85% aus dem entsprechenden Gebiet stammen.*

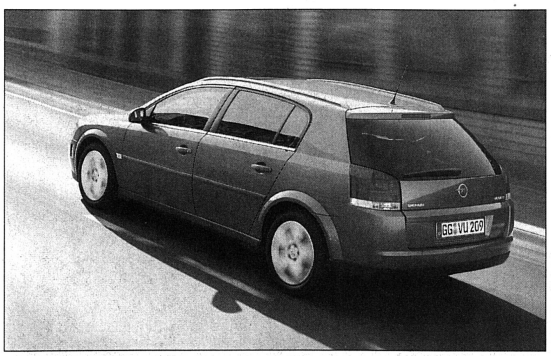
Vinho de Mesa: *Wein, der für den menschlichen Konsum bestimmt ist und keiner der obengenannten Definitionen entspricht. Er nennt auf der Etikette keine Herkunft und keinen Jahrgang.* DST

Der Weinbau in Portugal

Portugal besitzt 238 073 ha Rebfläche. Die führenden Regionen sind Trás-os-Montes, zu der auch die Region Douro zählt, und Beiras, welche die Regionen Dão und Bairrada miteinschliesst. Es folgen Minho, Estremadura, Ribatejo und Alentejo; Terra do Sado und die Algarve verfügen über geringere Rebflächen. Der Weinsektor ist konstant am Wachsen: Ende 2001 waren 8535 im Weinsektor tätige Unternehmen beim Instituto da Vinha e do Vinho registriert.

Die Weinproduktion setzt Portugal an sechste Stelle in der Liste der wichtigsten Produzenten in der EU gemäss der Daten der Europäischen Kommission. Weltweit liegt Portugal an neunter Stelle. In der Saison 2000/2001 wurden 7,6 Mio. hl produziert. In der Ernte 2002/03 zeichnet sich ein leichter Rückgang ab bei einer erwarteten Menge von 6,2 bis 6,8 Mio. hl.

Gemäss der Datem des Nationalen Instituts für Statistik von 2001, dem Portwein-Institut und dem Madeira-Institut wurden 1 668 150 hl exportiert, was einem Rechnungswert von 504 Mio. Euro entspricht. Die VLQPRD – Porto, Madeira und andere – ist die meistexportierte Kategorie mit 864 027 hl und einem Gegenwert von mehr als 357 Mio. Euro. Portugal führt aber auch Wein ein. Im Jahre 2001 wurden 1 650 705 hl ausländischer Wein eingeführt, hauptsächliche aus Spanien, gefolgt von Italien, Frankreich und Deutschland. DST



Opel Suisse SA – Der neue Opel Signum

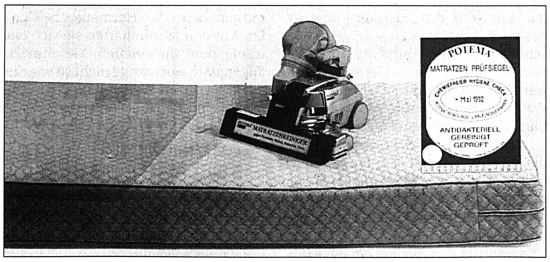
Der Opel Signum sprengt mit seinem einzigartigen Gesamtkonzept herkömmliche Segmentgrenzen und eröffnet eine neue Fahrzeugkategorie: die «Signum Class». Der innovative Trendsetter mit langem Radstand und gestreckter Karosserieform bildet dabei eine Synthese aus elegantem Auftritt, hoher Fahrdynamik, aussergewöhnlicher Flexibilität im Innenraum sowie ausgeprägtem individuellen Komfort. Ein besonderes Highlight des Fünfsitzers ist sein innovatives FlexSpace-Konzept: Es ermöglicht es, die beiden äusseren Einzelsitze im Fond – je nach Bedarf – für maximale Beinfreiheit oder mehr Gepäckraum unabhängig voneinander jeweils um 130 Millimeter in Längsrichtung zu verschieben und die Lehnen stufenlos etwas steiler oder auf eine besonders bequeme Position von 30 Grad einzustellen. Der Mittelsitz lässt sich dank einer cleveren Kinematik zudem im Handumdrehen in eine Armlehne mit darunter platzierter Ablage inklusive zwei integrierten Getränkehaltern verwandeln. Klappt man alle drei Sitze im Fond flach um, stehen eine ebene Ladefläche und bis zu 1410 Liter Stauvolumen zur Verfügung.

Opel Suisse SA
2501 Biel-Bienne

Happy AG – Matratzenreinigungsservice

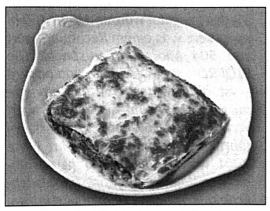
Die im Hotelbereich bekannte Bettenfabrik happy AG aus Gossau lanciert einen eigenen Matratzenreinigungsservice in der ganzen Schweiz. Mit dem Reinigungskonzept wird den ständig steigenden Bedürfnissen und dem Bewusstsein des Gastes in Bezug auf Cleanness vollständig Rechnung getragen. Happy schliesst damit den Hygienekreislauf vom neuen Produkt bis zu dessen Wiedererneuerung nach zehn Jahren. Bei der Matratzenreinigung werden hochfrequente Schwingungen eingesetzt, die die Schmutzpartikel lösen und pulverisieren. Die Oberfläche wird gleichzeitig mit UVC-Strahlung entkeimt und der Schmutz wird durch ein Vakuum abgesogen. Zur Ergänzung empfiehlt die happy AG zusätzlich bei jedem Gästewechsel den keimreduzierenden biologischen Reinigungs- und Desinfektionsspray für Matratzen.

Info erhältlich bei
Happy AG
9201 Gossau
Telefon 071 387 44 44



Nestlé – Zucchini-Basilikum-Lasagne

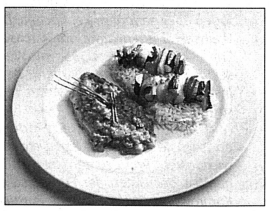
Mit dem ersten Sommermonat Juni bringt Buitoni eine weitere tiefgekühlte saisonale Pasta-Spezialität auf den Markt. Die Lasagne Zucchini-Basilikum ist eine leichte Gemüse-Lasagne mit typisch mediterranen Zutaten wie Zucchetti, Basilikum und Olivenöl. Diese Komponenten verleihen diesem Fertiggericht, nebst dem eigenständigen Charakter, auch eine gewisse Frische und Leichtigkeit. Die Portionen von 345 g sind in Aluschalen abgepackt, in welchen sie auch gebacken werden können. Die wenigen, dafür markanten und qualitativ hochwertigen Zutaten sind auch in der fertig zubereiteten Lasagne klar wiedererkennbar. Der Einsatzbereich erstreckt sich vom A-la-carte bis zur Selbstbedienung. Vor allem auch Personen, die sich fleischlos ernähren, werden sich an diesem Produkt erfreuen. «Lassen Sie es richtig italienisch Sommer werden.»



Nestlé – Die mediterrane Küche

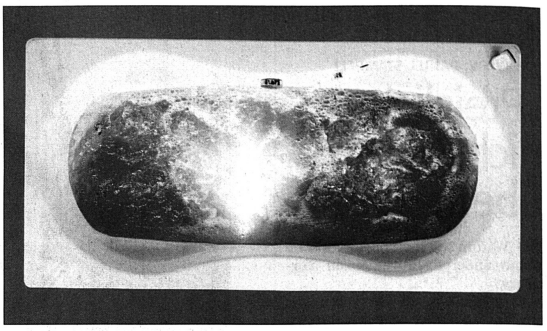
Pünktlich auf den Sommer präsentiert Findus eine absolute Fisch-Neuheit: Filet di Mar Napoli – ein tiefgekühltes leichtes Fisch-Fertiggericht. Die zarten Alaska-Seelachsfilets sind mit einer raffinierten Sauce aus frischen Tomaten, Zucchini, Basilikum und Olivenöl nappiert. Es sind 32 Portionen à 150 g verpackt. Das Filet di Mar besticht durch seinen hohen Convenience-Grad und seine ausserordentlich schnelle Zubereitung – Mikrowelle nur 10 Minuten. Dadurch ist dieses Gericht super geeignet für die A-la-minute-Zubereitung. Selbstverständlich können Sie diese mediterrane Fischkreation auch in der Pfanne, im Kombisteamer oder Ofen zubereiten. Zaubern Sie ein Stück Urlaubsfeeling auf den Teller!

Nestlé FoodServices
9401 Rorschach
Telefon 071 844 85 30
oder via das Frisco-Findus-Verteilzentrum in Ihrer Nähe



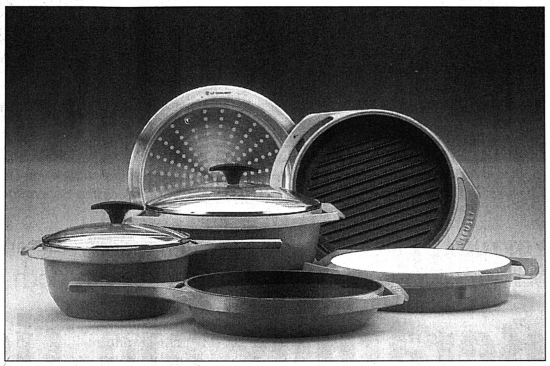
Kaldewei – Wohlbefinden durch die Kraft des Wassers

Die Kraft des Wassers lindert Durchblutungsstörungen, Erkältungen oder Muskelkater. Sogar bei Schlafstörungen, Migräne oder chronischer Müdigkeit hilft ein Sprudelbad. Die kräftigende und belebende Wirkung des Wassers hilft Gesunden, sich quicklebendig zu fühlen, und Kranken, die Schmerzen zu lindern. Diese Erkenntnisse nahm der Ahlener Bade- und Duschwannenspezialist Kaldewei mit zum Anlass, seine Whirl-Kompetenz weiter auszubauen und mit der Entwicklung von neuen Systemen neue Massstäbe hinsichtlich Wellness zu setzen. Mit den sechs verschiedenen Kaldewei-Whirlsystemen haben Sie die Wahl und können Wasser, Luft und Wärme gezielt für Ihre Gesundheit und zu Ihrer Entspannung einsetzen. Diese reichen von den Luft- bzw. Wassersystemen Vivo-Vita und Vivo-Aqua über ein kombiniertes Luft-Wasser-System Vivo-Vario bis hin zum anspruchsvollen Vivo-Vario-Plus. Das weltweit einzigartige Turbo-System mit seinen seitlichen, einzeln agierenden Turbinendüsen komplettiert die Whirl-Produktlinie. Einzig für den Kusatsu-Pool, eine tiefe Sitz-Badewanne, die sich an der traditionellen japanischen Badekultur orientiert, gibt es das System Triplus.



marketing@kaldewei.de
www.kaldewei.com

Le Creuset Swiss AG – Formula, das neue Kochkonzept



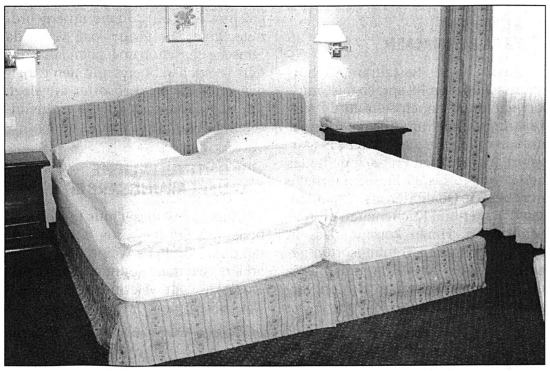
Mit Formula präsentiert Le Creuset eine völlig neue Kochdimension, die dem Trend hin zu wenigen, guten und unendlich vielseitig einsetzbaren Koch- und Serviertöpfen gerecht wird. Formula ist weitaus mehr als eine neue Designlinie! Alle Elemente des sechsteiligen Sets aus emailliertem Gusseisen sind – und das ist ein absolutes Novum – platzsparend auf- und ineinander stapelbar. Sie lassen sich zum Kochen, Dämpfen, Garen, Schmoren, Braten, Grillen, Backen und Gratinieren beliebig kombinieren. Das eigentliche Kernstück des Sets ist die Bratkasserolle, um welche herum Formula konzipiert worden ist. Der Dampfsiebeinsatz aus Edelstahl und die Brat-Servierpfanne mit Antihaft-Beschichtung sind weitere Innovationen im Gussbereich. Nebst dem Glasdeckel können auch die Grillpfanne und die Servier- und Bratpfanne als Deckel auf dem Bräter – oder umgekehrt – verwendet werden. Formula ist auch deshalb so raffiniert, weil alles bis ins Detail perfekt durchdacht ist und wie selbstverständlich zusammenpasst und funktioniert.

Le Creuset Swiss AG
5612 Villmergen
Telefon 056 610 00 30
info@lecreuset.ch

Coca-Cola – «SMS & Win 5555 Top Concert Tickets»

Vom 15. Mai bis 31. August 2003 läuft die Coca-Cola-Sommer-Musik-Promotion «SMS & Win». Als Gewinne locken 5555 Top-Konzert-Tickets für Schweizer Konzerte bekannter Interpreten wie R.E.M., Santana, Eros Ramazotti, DJ Bobo und vielen mehr. Zu den gewonnenen Tickets (zwei pro Gewinn) gehört auch ein spezielles Treatment am Konzert, das je nach Interpret variiert. Mit Swisscom Mobile als Promotionspartner werden über 3,5 Millionen Sofortpreise per SMS vergeben. So z.B. Klingeltöne, Logos, Musik-News und MMS-News. Zudem werden auch Eintrittskarten für den Mystery Park in Interlaken verlost. Coca-Cola ist einer der Hauptsponsoren des neuen Bildungs- und Erlebnisparks, der in wenigen Tagen seine Tore öffnet. Die Gewinnchancen sind ausgezeichnet, denn jeder zweite Code ist ein Gewinncode. Jeder Konsument eines Coca-Cola, Coca-Cola light, Coca-Cola light Lemon, Fanta Orange, Fanta Mango und Sprite mit der Promotions-Etikette kann den auf der Flasche aufgedruckten Code per SMS an die Nummer 248 senden und erfährt sofort, ob und was er gewonnen hat.

Info-Line 0848 808 000
www.cokeconcert.ch



Treca – Komfortable Hotelbetten

Mit Betten von Treca ist jeder Hotelier sicher, dass seine Gäste einen erholsamen Schlaf finden. Ausgesuchte Materialien für die Polsterung, fein abgestimmte Federungssysteme und präzise Verarbeitung verleihen Treca-Hotelbetten behaglichen Komfort und hohe Langlebigkeit. Für den Hotelbereich bietet Treca sein luxuriöses 2-Matratzen-System an, welches aus Ober- und Untermatratze besteht und dafür sorgt, dass der Körper genau dort gestützt oder entlastet wird, wo es nötig ist. Alle Obermatratzen verfügen über Be- und Entlüftungsventile, die für ständige Luftzirkulation sorgen. Sommer- und Winterseite kühlen oder wärmen je nach Bedarf. Dank hoher Formbeständigkeit ist die Schlafqualität auch nach Jahren dieselbe wie in der ersten Nacht. Naturmaterialien wie Wolle und Baumwolle steigern das Gefühl des Wohlbefindens. Mit Excelsior hat Treca eine allergikergeeignete Obermatratze realisiert. Der Drell aus Baumwolle und Karbonfasern ist antistatisch und antibakteriell behandelt. Unterstreichen Sie die Individualität Ihres Hotels mit Betten von Treca.

Treca Hotel Schweiz
Telefon 022 347 46 44
Fax 022 789 30 12
azinck@treca.fr

Bio-Spirituosen von Diwisa SA

Diwisa erwirbt die Knospe der Bio Suisse und steigt als Knospe-Lizenznehmer in die Herstellung von Bio-Destillaten ein. Die Produkte wurden gemäss der Schweizerischen Bioverordnung und der strengen Richtlinien der Bio Suisse zertifiziert.
Für die Produktion wird nach klaren Bio-Richtlinien und einem eigens entwickelten Bio-Konzept gearbeitet. Wie unterscheiden sich Bio-Destillate von herkömmlichen Spirituosen? Wie kann das Wort Bio mit alkoholischen Getränken in Verbindung gebracht werden? Die Früchte, die für die Produktion von Bio-Spirituosen verwendet werden, müssen von zertifizierten Bio-Lieferanten stammen und den strengen Richtlinien und den hohen Qualitätsansprüchen der Bio Suisse entsprechen. Sie werden äusserst vorsichtig behandelt und weiterverarbeitet. Obstbrände mit der «Knospe» werden nach den strengen Bio-Vorschriften gebrannt. Die Hefe, welche für die Vergärung eingesetzt wird, darf nicht gentechnisch verändert werden. Diwisa produziert die folgenden Bio-Spirituosen: Apfelbrand, Aprikosenbrand, Birnenbrand, Kirsch, Williams und Zwetschgen.

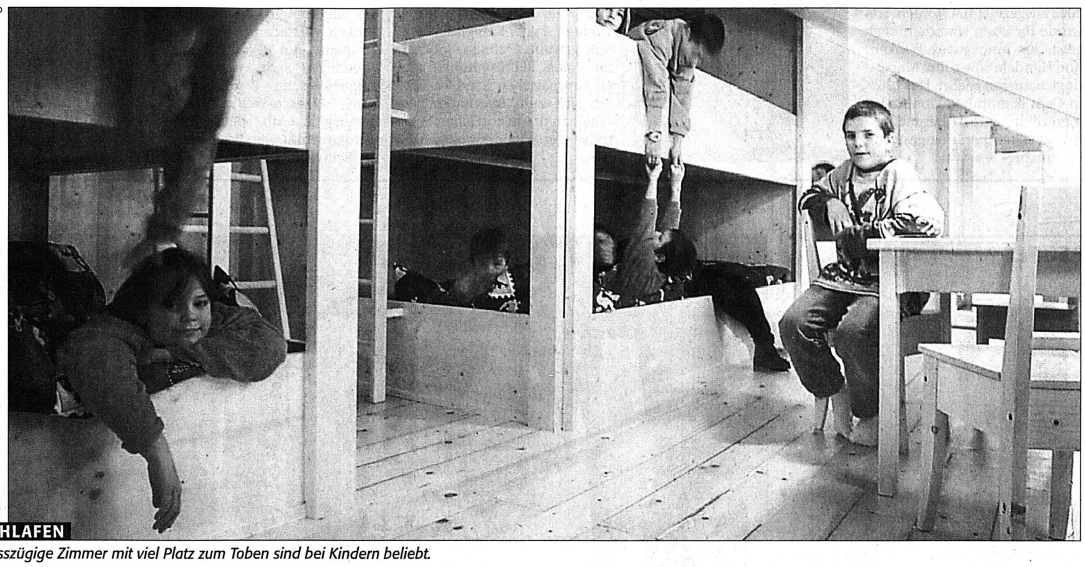
Diwisa Distillerie Willisau SA
6130 Willisau
Telefon 041 972 73 15
www.diwisa.ch

JUNGE GÄSTE / Kinder lieben Abwechslung und Spannung im Urlaub. Ihre Eltern hingegen wollen sich im Hotel erholen. Ein Patentrezept zur Führung eines kinderfreundlichen Hotels gibt es nicht, der Markt ist in der Schweiz jedoch lohnend. **HELEN WEISS**

Kinder sind die ehrlichsten Gäste

Kinder sind wild, fantasievoll, laut, sensibel und bewegungsfreudig. Auf all diese Aspekte sollte in einem kinderfreundlichen Hotel eingegangen werden – schliesslich sind der zahlende Part des «Zielpublikums Kinder» die Eltern – und die wollen bekanntlicherweise nur das Beste für ihre Jungmannschaft. Wer also ein kinder- und familienfreundliches Hotel plant, muss für zweierlei Bedürfnisse sorgen, denn auch die Mütter und Väter wollen sich erholen. Laut Martin Vogel stehen die Kinder in seinem «Märchenhotel» im glarnerischen Braunwald zwar im Mittelpunkt, die erwachsenen Gäste seien aber genauso willkommen. Denn gerade familienfreundliche Hotels sollen auch den Eltern einen entspannten und entlastenden Urlaub bieten. So gehört beispielsweise eine tägliche professionelle Betreuung der Kinder zum selbstverständlichen Service. Die Erwachsenen können in dieser Zeit ihren eigenen Beschäftigungen nachgehen und wissen ihre Kinder in guten Händen. Das «Märchenhotel» in Braunwald verfügt sogar über eine kinderfreie Zone, wo sich gestresste Familienoberhäupter entspannen können. Vogel: «Aufgrund der regen Benutzung schliessen wir auf ein grosses Bedürfnis.»

Foto: zvg



SCHLAFEN

Grosszügige Zimmer mit viel Platz zum Toben sind bei Kindern beliebt.

«SCHNIPO» ODER SALATBUFFET

Doch nun zu den kleinen Kunden: Sie lieben Überraschungen, tollen mit Vorliebe im Freien herum und hören gerne Geschichten. Hoteldirektor Martin Vogel liest seinen jüngsten Gästen die Märchen höchstpersönlich vor und stillt den Bewegungsdrang der Kleinen mit geheimnisvollen Schatzsuchen. Ein Patentrezept gibt es jedoch nicht, damit sich die jungen Gäste wohl fühlen: «Das Geschäft ist einem stetigen Wandel unterworfen», so der Hotelier. Und: «Die besten Ideen kommen von unseren Gästen selbst.»

Flexibilität, Ideenreichtum und eine spielerische Ader sind von Vorteil, wenn man Kinder zu Gast hat. Die Erfahrung kommt von alleine. Ob Streichelzoo oder Rutschbahn – Kinder sind die ehrlichsten Gäste. Dies kommt vor allem im Speisesaal zum Ausdruck. Eine kindergerechte Küche? Soll sie nun ausgewogen und gesund sein oder dürfen die Kinder im Urlaub nach Herzenslust Spaghetti und «Schnipo» schlemmen? Wofür man sich auch immer bei der Menuplanung entscheidet, den Kindern kann man es relativ einfach recht machen. Die Eltern haben jedoch ihre Ansprüche – für sich selbst wie auch für ihren Nachwuchs. Hamburger und Fischstäbchen sind bei den Kids auf jeden Fall beliebter als ein Salatbuffet. Und: Kinder haben immer Hunger. Kleine Aufmerksamkeiten wie Schalen mit Obst, wo man sich jederzeit bedienen kann, sind bei Klein und Gross beliebt.

ELTERN ALS VERKEHRSSÜNDER

Natürlich macht der Hotelier auch mit Indianerzelten und Planschbecken Punkte. Doch auch hier sollte darauf geachtet werden, dass das Schwimmbad oder der Garten für Ruhe liebende Gäste zugänglich ist, währenddem die Kinder anderweitig beschäftigt werden. Weiter zu beachten ist zudem der Altersunterschied: Eine 13-Jährige hat nicht dieselben Interessen wie Kinder im Vorschulalter. Platz zum Toben und Rennen müssen jedoch alle haben. Die Platzansprüche innen und aussen sind gross. Gerade der Aussenbereich sollte grossflächig und, wenn möglich, autofrei sein.

«Viele Hotels können dieses Kriterium nicht erfüllen», weiss Erziehungswissenschafter Marco Hüttenmoser vom Marie-Meierhofer-Institut für das Kind. «Der ‹Zwergliweg› rund ums Hotel genügt Kindern auf die Dauer nicht.» Ein autofreies Umfeld zu schaffen, ist in manchen Touristenorten jedoch nicht immer einfach. Erschwerend hinzu kommt, dass die Familien oft nicht gerade mit leichtem Gepäck reisen. Zudem sind laut Ulrich Stümpfig, Direktor vom «Globi-Hotel» in Disentis, oft auch die Eltern die Verkehrssünder: «Bei der Hotelzufahrt signalisieren wir mit Tafeln Schrittempo», erklärt er. «Von unseren Gästen hält sich jedoch kaum jemand daran.» Stümpfig stuft Eltern als teilweise schwierige Gäste ein, «da die eigenen Kinder immer die besten sind». Die permanente Kinderbetreuung sei zudem ein nicht zu unterschätzender Kostenfaktor. Denn neben den baulichen Investitionen wie Rutschbahnen, sanitäre Anlagen in Kindergrösse oder die Sicherung der Stromanschlüsse sollte auch hier der finanzielle Aufwand nicht gescheut werden.

Wer einen Kindergarten im Hotel integrieren will, muss mindestens eine 100-prozentige Arbeitsstelle dazurechnen. Zudem entstehen Zusatzkosten durch Projektwochen mit inhaltlich interessanten Themen. Der finanzielle Aufwand ist jedoch durchaus lohnend, wie Martin Vogel vom «Märchenhotel» in Braunwald meint (siehe Box). Der Markt ist riesig, denn mindestens ein Drittel der Schweizer Wohnbevölkerung lebt in einer Familie. Das sind rund 2,2 Millionen Menschen. Zwar wird das Familiensegment in der Hotelbranche eher als finanzschwach eingestuft, doch immerhin zehn Prozent können sich einen längeren Aufenthalt in einem Sterne-Hotel leisten.

Fachliche Unterstützung durch Kooperation «KidsHotels»

Das Familienmarketing ist eine von drei Hauptkampagnen von Schweiz Tourismus (ST). Im Jahr 2001 lancierte ST mit dem Partner «KidsHotels» eine Dreijahreskampagne mit einem Gesamtbudget von 5,8 Mio. Franken. Der erhebliche Einfluss der Kinder auf den Konsum ist heute nicht zu unterschätzen und hängt mit ihrer neuen Stellung in der Familie zusammen. Kinder reden mit, wenn es um den Konsum geht, und Eltern lassen sich häufig deshalb beeinflussen, weil sie mit dem Erfüllen von Konsumwünschen ihrer Kinder kompensieren, was sie ihnen an anderweitiger Zuwendung und Elternpflichten schuldig bleiben. Im Fall der Wahl der Feriendestination kommt ein weiterer Aspekt hinzu: Die häufig unter Leistungsdruck stehenden Eltern sind geneigt, nach den Wünschen der Kinder zu entscheiden, um sicherzustellen, dass diese ihren Spass haben und den Eltern ihrerseits mehr Zeit zu zweit bleibt.

Das Potenzial familien- oder kinderfreundlicher Hotels ist laut KidsHotels-Präsident Martin Vogel riesig: In der Schweiz gibt es nur gerade 21 entsprechende Hotels und ein Restaurant. Ziel der Kooperation bis Ende 2003 ist ein Ausbau auf 50 kinderfreundliche Hotels und Restaurants in der ganzen Schweiz. Wer sich für den Betrieb eines Kinder- und Familienhotels entscheidet, kann bei KidsHotels Mindestanforderungen und Empfehlungen einholen. Vorteile eines Beitritts bei der Kooperation KidsHotels sind unter anderem fachliche Hilfe, eine starke Positionierung in einem stabilen Segment und die Erschliessung von neuen Märkten. *HEW*

www.kidshotels.ch

SENIOREN-HOTELS / Ältere Menschen schätzen den Komfort eines Hotels. Wer jedoch Seniorinnen und Senioren zu seinen Hauptgästen zählen will, muss einige Auflagen erfüllen, um ihren Bedürnissen gerecht zu werden. **HELEN WEISS**

Ältere Leute sind anspruchsvollere Gäste

Seniorinnen und Senioren reisen gern, denn ein wesentliches Merkmal der dritten Lebensphase ist die Ungebundenheit. Waren es in den ersten Lebensphasen Ausbildung, Berufswahl und Partnersuche, die das Leben bestimmten, kamen in der zweiten Lebensphase berufliche Zwänge und Aufgaben in Bezug auf die Erziehung der Kinder oder Verpflichtungen gegenüber den eigenen Eltern hinzu.

Pensionierten steht im Prinzip die Welt offen. Dabei ist es eine beruhigende Tatsache, dass nur etwa fünf Prozent der Menschen über 65 Jahren pflegebedürftig werden. Pensionierte sind also ein wichtiges Marktsegment in der Gastronomie und Hotellerie. Ältere Gäste sind jedoch auch ein anspruchsvolles Zielpublikum in Sachen Design und Inneneinrichtung. Auch müssen vor der Umstellung oder Eröffnung eines Seniorenhotels einige wichtige bauliche Aspekte beachtet werden.

EINGESCHRÄNKTE MOBILITÄT BEACHTEN

Das Hotel sollte zentral und mit den öffentlichen Verkehrsmitteln wie auch mit dem Auto gut erreichbar sein. Abgelegene Oasen bieten zwar die geforderte Ruhe, sind aber für ältere Menschen weniger geeignet. Gerade den Zugang zu einer in der Nähe liegenden Apotheke und einen gut erreichbaren Arzt im Ort schätzen ältere Gäste sehr. Oft sind Seniorinnen und Senioren nicht mehr so gut zu Fuss. Entsprechende Handläufe an den Zufahrtswegen und ein gut begeh- und befahrbarer Bodenbelag sind von Vorteil.

«Bei der Planung muss bedacht werden, dass die Mobilität der älteren Gäste reduziert ist», erklärt Matthias Emmenegger, Ergotherapeut und Mitarbeiter bei der Fachstelle für Wohnberatung und Wohnanpassung der Pro Senectute Kanton Zürich. Ältere Gäste sind teilweise auch auf Gehhilfen oder Rollstühle angewiesen. «Das Hotel oder das Restaurant muss also rollstuhlgängig sein», rät Emmenegger. Dies bedeutet nicht nur breitere Türöffnungen, sondern auch eine grosszügige Aufteilung der Hotelzimmer. Ebenso sollte das Bad entsprechend ausgestattet sein. Wer sich jedoch nun vor einem grossen Umbau fürchtet, den beruhigt Emmenegger: «Es reicht, wenn das Hotel nur einige rollstuhlgängige Zimmer anbietet.»

Die öffentlichen Räume wie auch Hallenbäder und der Eingang sollten jedoch entsprechend umgerüstet werden. Neben der Mobilität lässt im Alter auch das Sehvermögen nach. «Eine grosse und deutlich beschriftete Ausschilderung ist wichtig», so der Fachmann. Daneben schätzen es die Gäste, wenn Flure, Treppenhäuser und Aussenanlagen hell und richtig beleuchtet sind. «Gerade aus solchen Gründen sollten bei der Planung eines Seniorenhotels Fachleute wie auch Senioren selbst mit eingezogen werden», erklärt Emmenegger.

VORSICHT STOLPERFALLEN

Auch bei der Auswahl des Mobiliars können ältere Menschen gute Ratschläge geben. Teppiche, Kabel und enge Treppen sind tückische Stolperfallen, zu weiche Sessel sind unbeliebt und kleine Details wie Haltegriffe in Duschen werden ungemein geschätzt. Entsprechend geschultes und instruiertes Personal ist in einem Seniorenhotel je nach Ausrichtung eine Erleichterung. Emmenegger: «Meist reichen schon kleine Handgriffe aus, um älteren Menschen zu helfen. Eine ärztliche Betreuung ist jedoch nur in einem Kurhotel nötig.»

Auch vor der Zusammenstellung der Menukarte sollte sich der Hotelier erst bewusst sein, wie sich sein Gasthaus definieren will. Denn aktive Senioren brauchen weder Diätmenüs noch medizinische Betreuung. Doch laut Emmenegger ist die Anwesenheit eines Diätkoches im Seniorenhotel nicht so abwegig: «Viele ältere Menschen haben Diabetes und sind auf eine entsprechende Kost angewiesen.»

PRIX VEUVE CLICQUOT / Graziella Zanoletti geehrt

Viel Unternehmergeist

Foto: zvg

Graziella Zanoletti (53), Gründerin und Inhaberin der Autovermietung Elite Rent-a-Car, ist mit dem Prix Veuve Clicquot für die Unternehmerin des Jahres 2003 ausgezeichnet worden. Sie wurde für ihren Unternehmergeist, ihr innovatives Denken und Handeln sowie ihre Marketingleistungen geehrt. Das 1987 in Genf gegründete Unternehmen zählt heute 37 Beschäftigte und 90 temporär eingesetzte Chauffeure. *DST*

Schweizer gewinnt Finale

Barkeeper. Andrea Azara vom Grand Hotel Victoria-Jungfrau in Interlaken hat in der Kategorie Classic Mix mit dem Drink «Wibo Wiber» das Finale der «Wyborowa Barkeeper Challenge» in Krakau/Polen gewonnen. In der Kategorie Show Mix gewann Damian Sobczak aus Polen. Repräsentanten aus elf europäischen Ländern hatten sich zum internationalen Finale in der historischen Salzmine von Wieliczka eingefunden. *DST*

SONDERMÜNZE / Serie Unesco-Weltkulturerbe

Berner Altstadt in Silber

Am 5. Juni ist Ausgabetag für die Sondermünze «Berner Altstadt». Bundespräsident Pascal Couchepin und Stadtpräsident Klaus Baumgartner werden die Silberprägung der Öffentlichkeit vorstellen. Die Münze erscheint im Rahmen der vierteiligen Serie, welche die eidgenössische Münzstätte zum Unesco-Weltkulturerbe herausgibt. Mit dem Erlös werden kulturelle Projekte in der Schweiz unterstützt. *SST*

Foto: zvg

ZITAT DER WOCHE

«Wir Touristiker sind eine grosse Familie.»

Edith Strub, die abtretende Direktorin von Zürich Tourismus, blickt mit einem lachenden und einem weinenden Auge ihrer Pension entgegen.

Seite 2

PEOPLE

Chantal Bittel wechselt nach fünf Jahren Chef de Réception im Hotel Hof Weissbad am 2. Juni ins Fünf-Sterne-Hotel Beau Rivage in Interlaken. Sie übernimmt die Funktion «Leiterin Hotel». Bittel hat die Hotelfachschule Luzern besucht und ihre Praktika im «Giardino» in Ascona, im «Baur au Lac» in Zürich und im Restaurant «Le Pont de Brent» in Brent absolviert. Sie wurde am Unternehmerseminar, Kurs 29, von Hoteldirektor **Oliver Stoldt** fürs «Beau Rivage» angeworben. *MD*

Richard Hug (Bild) wird neuer Direktor von Leukerbad Tourismus. Er nimmt seine Tätigkeit Anfang Juli auf, die Verantwortung von seinem Vorgänger **Peter Salzmann** übernimmt er im August. Hug leitete bis letzten Herbst den Tourismusverein Naters-Blatten-Belalp. *SST*

Karl D. Rodenkirchen feiert sein 20-Jahr-Jubiläum als Küchenchef im Restaurant «Le Jardin» im Hotel Arabella Sheraton Neues Schloss in Zürich. Unter der Regie des gebürtigen Kölners wurde das «Le Jardin» mehrfach ausgezeichnet, so mit der «Goldenen Pfanne» und dem «Goldenen Fisch» sowie mit 13 Gault-Millau-Punkten. Zudem ist es Mitglied des Club Prosper Montagné und der Chaîne des Rôtisseurs. *DST*

Foto. Sonja Stalder

WELTRÄTSEL UND ALPEN AUF EINEN BLICK

Im runden Glaskorridor stimmen an der Decke befestigte Gegenstände auf die Themen der Pavillons ein und bieten einen reizvollen Kontrast zu den Berner Alpen.

MYSTERY PARK / Das Eröffnungswochenende hat 6000 Besucher und über 300 Journalisten in den Themenpark geführt. **SONJA STALDER**

«Ein USP für Interlaken»

Rund 6000 Besucher verbuchte der Mystery Park in Interlaken an seinem Eröffnungswochenende. «Es lief besser als erwartet», sagte Mediensprecher Silvio Weilenmann. Bei den Medien stiess die Eröffnung des Themenparks auf ein gewaltiges Echo. Am Medienanlass am letzten Freitag nahmen rund 300 Journalisten teil, davon stammten 30 aus dem Ausland. Wie Weilenmann gegenüber der hotel + tourismus revue festhielt, gehörte unter anderem auch das kanadische und das koreanische Fernsehen zu den Mediengästen. Erich von Däniken, der Initiator des Parks, verteilte Autogramme, signierte Bücher und strahlte ins Blitzlichtgewitter der Fotografen.

«Ein neues USP» sei der Mystery Park für die Jungfrauregion, sagte Verwaltungsratspräsident Oskar Schärz vor den Medien. Seit dem Bau der Jungfraubahn habe es kein solches mehr gegeben. Weilenmann sprach von «einem grossen Tag für den Schweizer Tourismus». Die Betreiber rechnen mit 500 000 Besuchern pro Jahr.

«NICHT VON GÄSTEN ÜBERRANNT» WORDEN

Auch Interlaken Tourismus hat das Medienspektakel zu nutzen gewusst: Die Marketingorganisation hat für rund 25 ausländische Journalisten ein zweitägiges Programm zusammengestellt. Interlaken selbst ist am Eröffnungswochenende noch «nicht von Gästen überrannt» worden, wie Marketingleiter Benno Küng festhält. Aufgrund seines Rundgangs zeigt er sich aber «zuversichtlich, dass der Park unseren Gästen gefallen wird». Skeptischer ist Urs Kessler, Marketingleiter bei den Jungfraubahnen: Die Gebäude hält er für sehr gelungen, die Inhalte hingegen für verbesserungswürdig.

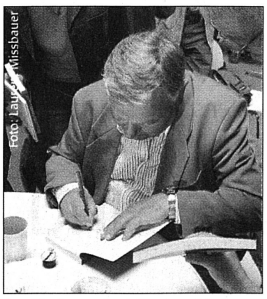


Foto: Laurent Missbauer

Am Signieren: der Initiant und Autor Erich von Däniken.

GLOSSE

Drei Martinis

HANSPETER GSELL

Nachdem nun die autofreien Sonntage wieder einmal – zumindest bis zur nächsten Volksinitiative – vom Tisch sind und auch sexistische Manager der Vergangenheit angehören, kann ich mich wieder den schönen Dingen des Lebens zuwenden. So entschloss ich mich gestern spontan zum Besuch des neuen Trendlokals.

Ich drängte mich durch Hunderte von modisch juvenilen Menschen. Die Hosenböden an den Knien und die nach vorne gekämmten Haare in den Augen, nippten androgyne Männer um die Gunst der Stunde. Die weiblichen Bauchnabel waren gepierct und textilfrei; die getigerten Tops erinnerten mich an die Bar des «Raffles» in Singapur. Dort lag der Tiger allerdings vor der Bar und die Barmen konnten zwar schiessen, hatten aber keine Ahnung von Shots. Dafür machten sie den besten Dry Martini der Welt. Dry Martini? Warum auch nicht! Als mir der Barman drei Martinis hinstellte, kamen mir erste Zweifel. Meine Erklärungsversuche erstickten kläglich im Lärm und ich verschenkte die überzähligen Drinks einem wildfremden Bauchnabel. Ich startete einen weiteren Versuch. Der fröhliche Mann hinter der Bar empfahl mir einen weissen Cabernet aus Kolumbien und servierte mir einen Sauvignon aus dem amerikanischen Columbia Valley.

Der Hosenboden links bestellte in der Zwischenzeit brüllenderweise einen «On-the-Rocks» mit Eis. Auf die Frage des Barman, was er damit meine, antwortete er schlicht «On-the-Rocks». Mit Eis. Leider werden wir nie wissen, was der eine wollte und der andere servierte. Vielleicht ist es besser so.

* Hanspeter Gsell lebt in Basel. 25 Jahre Erfahrung in der Gastronomie und im Weinhandel sowie ein unbändiger 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: Miroslaw Halaba (MH).
Hotellerie und Tourismus: Christine Künzler (CK), Toni Rütti (TRÜ), Sonja Stalder (SST), Dr. Karl Josef Verding (KJV).
Gastronomie/Technik: Christian Meyer (CM), Martin J. Petras (MJP), Daniel Stampfli (DST).
Cahier français: Miroslaw Halaba (MH), Laurent Missbauer (LM), Valérie Marchand (VM).
Milestone: Dr. Peter Kühler (PK).
Produktion: Roland Gerber (RG), Gilbert Perrot (GPE).
Layout: Roland Gerber (RG), Karin Gugger (KG), Gilbert Perrot (GPE), Brigitte Spring (BS).
Korrektorat: Paul Le Grand.
Korrespondenten: Katja Hassenkamp (HAS), Paris; Gerhard Lob (GL), Tessin; Heribert Purtscher (HP), Wien; Maria Pütz-Willems (MAP), München; Franziska Richard (FRC), Basel; Georg Ubenauf (GU), Frankfurt; Gregor Waser (GW), Zürich; Robert Wildi (ROW), Zürich.

Verlag:
Verlagsleitung: Iris Strebel.
Abonnemente: Nadine Blum, Anna-Lisa Casaluci.
Stelleninserate: Matthias Beyeler, Andres Jakob, Marc Moser.
Geschäftsanzeigen: Markus Marchel (Verkaufsleitung), Roger Stemmer, Brigitte Weber.
Innendienst: Patrick Stalder.

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

Auflage:
11'209 Ex. WEMF-beglaubigt 2002, 22'000 Ex. Vertriebsauflage

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 Tounismusexperten (TOUREX)
- Vereinigung Diplomierter Hoteliers-Restaurateure SHV (VDH)
- Hospitality Sales & Marketing Association (HSMA) Swiss Chapter
- Swiss Congress & Incentive Bureau (SCIB)
- Swiss Partner für den Bustourismus
- Verband Schweizer Badekurorte (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@swisshotels.ch
Abonnemente:
Tel. 031 370 42 41, Fax 031 370 42 23,
E-Mail: abo@swisshotels.ch
Stelleninserate:
Tel. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23,
E-Mail: marc.moser@swisshotels.ch
Geschäftsanzeigen:
Tel. 031 370 42 43, Fax 031 370 42 23,
E-Mail: patrick.stalder@swisshotels.ch
Internet: www.swisshotels.ch
Für unverlangte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.

EIBTM / C'est Barcelone qui accueillera en 2004 l'EIBTM. Quelles en seront les conséquences pour la Suisse? **PAGE 3**

MYSTERY PARK / Le parc d'attractions d'Interlaken fait les yeux doux aux offices du tourisme de Suisse romande. **PAGE 6**

Cahier français

hotel+tourismus revue

SOMMET D'EVIAN / Rien n'est vraiment prévisible en matière de tourisme

La région du Léman se prépare

«Ce que nous pouvons souhaiter, c'est que tout se passe pour le mieux. C'est alors que nous pourrons démontrer et vendre notre maîtrise de ce genre de situation. Et pour nous, le sommet d'Evian pourra devenir un atout potentiel.» Pour le reste, le directeur de Lausanne Tourisme, Claude Petitpierre ne se fait guère d'illusions: hors les 700 à 800 chambres réservées à Lausanne pour les délégations des pays dits émergents et les journalistes, le monde du tourisme lémanique ne profitera guère du G8. Pire, il est singulièrement dépourvu pour ce qui concerne la promotion de la région.

Un discours qu'on partage d'ailleurs à Genève, alors que l'influence y est encore moindre, car tout passe par un centre de presse français. Près d'Evian, chaque correspondant recevra un «pack» de promotion et la structure mise en place permettra de répondre à toutes les demandes, hormis celles à caractère politique dépendant de Paris.

UN MANQUE ÉVIDENT DE RENSEIGNEMENTS

Le problème, c'est qu'en Suisse, personne ne dispose des données nécessaires à l'évaluation des présences et pas non plus du côté d'Evian et de Thonon d'ailleurs, indique-t-on sur l'autre rive du Léman. Or, comment savoir quel intérêt pourra trouver un chroniqueur politique à la région, hormis peut-être le souci de trouver un restaurant ou de profiter de quelques heures de battement. Personne ne peut le prévoir!

C'est ce à quoi s'attend également Claude Petitpierre à Lausanne. Un centre de presse y est installé et Lausanne Tourisme y assure une permanence, prête à satisfaire les éventuelles requêtes dans les plus brefs délais. Là encore, impossible malheureusement de prévoir quelles seront les envies, pas plus quelle sera la disponibilité de gens de presse tout attirés par les enjeux internationaux.

Tout le reste ne sera que «bonus», comme la possibilité de faire visiter ces destinations et sommets suisses (la Dent-de-Jaman et les Rochers de Naye, au-dessus de Montreux) que les documents touristiques haut-savoyards distribués pour l'occasion vantent généreusement. Les villes de Genève, de Lausanne et la région vaudoise se préparent au mieux pour montrer leurs atouts aux visiteurs. *JJE*

HOTELLERIESUISSE / Prévisions conjoncturelles pour les régions touristiques et programme d'activité de l'association ont été à l'ordre du jour de la conférence de presse d'hotelleriesuisse. **MIROSLAW HALABA**

Prévisions prometteuses à moyen terme pour le canton du Valais

La situation à court terme est difficile pour le tourisme suisse. Toutefois, les perspectives à moyen terme sont favorables, en particulier pour le Valais. C'est ce qui ressort des prévisions faites par l'institut bâlois de recherches conjoncturelles BAK Basel Economics pour les régions touristiques suisses et présentées lundi matin à Berne lors d'une conférence de presse organisée par hotelleriessuisse, mandante de ces relevés. Certes, ces prévisions ne sont pas «exemptes d'incertitudes», comme l'a précisé le BAK, mais elles permettent néanmoins de guider quelque peu les responsables dans leurs activités.

Pour le BAK, le retournement de tendance devrait en effet se faire sur le plan économique à partir de la saison d'hiver 2003/04 à la faveur d'une embellie économique et d'un affaiblissement du cours du franc suisse, notamment par rapport à la livre sterling et du dollar, a indiqué le directeur d'hotelleriesuisse, Christoph Juen.

L'ATTRAIT CROISSANT DE L'OFFRE VALAISANNE

La retenue manifestée par la clientèle étrangère durant ces deux derniers hivers devrait se faire sentir positivement sur les affaires de l'«Espace alpin». Ce redressement ne sera toutefois pas le même partout. Avec une hausse des nuitées hôtelières de 1,7%, respectivement de 1,6%, les Grisons et le Valais devraient être les régions privilégiées. Les Grisons assisteront probablement au retour des touristes allemands. Quant au Valais, c'est à l'attrait de son offre en matière de sports d'hiver qu'il devra l'amélioration de sa fréquentation. Pour les experts du BAK, cette offre tend en effet à gagner des points sur le plan national. Cet avantage grandissant devrait être plus sensible encore durant les années 2004 et 2005, puisque le BAK prévoit une progression des nuitées hôtelières de 1,7%, alors qu'elle ne sera que de 1,3% aux Grisons, de 1,1% dans l'Oberland bernois, de 1,1% en Suisse centrale et de 0,7% au Tessin. Cette dernière région devrait faire les frais de l'attrait du public pour les vacances estivales au bord de la mer ou dans les pays d'outre-mer.

LÉGÈRE HAUSSE AU TESSIN, CET ÉTÉ

C'est en revanche cet été que le Tessin devrait tirer son épingle du jeu.

Photo: Miroslaw Halaba

CHRISTOPH JUEN ET CHRISTIAN REY

Les efforts d'hotelleriesuisse tournent autour de trois axes, ont notamment expliqué le directeur Christoph Juen (à g.) et le président Christian Rey.

Toujours selon le BAK, c'est la seule région de Suisse qui sera en mesure d'enregistrer une hausse des nuitées, grâce à l'«effet de proximité». Une hausse, toutefois, modeste, puisqu'elle ne sera que de 0,6%. Les grands perdants de l'«Espace alpin» seront les Grisons où la baisse des nuitées devait atteindre 1,5%. Mais il y aura des régions plus mal loties encore. Ainsi, le recul dans les «grandes villes», dont les affaires dépendent fortement du tourisme d'affaires, est estimé à 4,7% et celui dans les «autres régions», parmi lesquelles figurent celles qui ont profité l'an passé de l'Expo.02, de 7,6%. Globalement, la diminution prévue pour la saison d'été à venir est de 3,2% (cf. htr du 15 mai). Ces prévisions sont corroborées par un sondage effectué auprès de ses membres par hotelleriesuisse. En effet, 55% des 350 hôteliers interrogés s'attendent à une baisse des nuitées, a souligné Christoph Juen. Les prévisions les plus pessimistes concernent les hôtels des catégories quatre et cinq étoiles.

Trois thèmes clés au programme d'hotelleriesuisse

L'environnement économique actuel, particulièrement difficile, comme on le sait, a incité hotelleriesuisse à concentrer son activité sur trois thèmes clés, ont indiqué lundi à Berne, lors de la conférence de presse semestrielle de l'association, le président Christian Rey et le directeur Christoph Juen.

Ils ont cité, dans l'ordre, la promotion de la gestion de la qualité, le développement des qualifications des employés et l'engagement en faveur de conditions fiscales favorables pour les entreprises. Dans ce dernier point figure notamment l'inscription définitive du taux spécial de TVA dans le nouveau régime financier de la Confédération.

Christian Rey a rappelé à cet effet que sur quinze Etats membres de l'Union européenne, douze appliquent un taux préférentiel de TVA et qu'il était important pour la Suisse touristique de conserver sa compétitivité internationale.

De meilleures conditions fiscales passent, par ailleurs, aussi par la mise en œuvre, que l'on souhaite «rapide», de la deuxième réforme de l'imposition des entreprises.

Répondant à une question d'un journaliste, Christian Rey a qualifié d'«irresponsable» la décision de l'Office fédéral de la statistique de renoncer à établir à la fin de cette année la statistique de l'hébergement. Vu l'importance de ces relevés pour le tourisme et leur rôle dans le concert de statistiques internationales, il s'est toutefois montré relativement optimiste quant à leur maintien. Le président d'hotelleriesuisse a, d'autre part, indiqué que l'association allait plancher cet été sur l'opportunité de lancer des messages promotionnels en faveur de la branche. *MH*

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

bienvenue
Le professionnel pour les détaillants et la gastronomie
Bienne 032 344 68 68
Crissier 021 633 13 13
Givisiez 026 460 83 33
St-Blaise 032 756 22 22
www.prodega.ch

hoteljob
LE SPECIALISTE DU PLACEMENT
hotelleriesuisse
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@swisshotels.ch

happy4YOU
Know-how pour la culture du sommeil.
happysystems™
Ah! Si j'avais un lit happy.
happy SA, Fabrikstrasse 7
CH-9201 Gossau SG
Tél. +41 (0) 71 387 44 44

prodega CASH+CARRY
Le professionnel pour les détaillants et la gastronomie
Bienne 032 344 68 68
Crissier 021 633 13 13
Givisiez 026 460 83 33
St-Blaise 032 756 22 22
www.prodega.ch

LA GRUYÈRE / Des changements pour l'association touristique régionale

La chance d'être une marque

Depuis quelques mois, l'Association touristique de la Gruyère (ATG) est entre les mains d'un nouveau président, Raoul Girard, et d'un nouveau directeur, Pierre-Alain Morard, qui poursuivent les options prises en matière de politique de marketing, sa mission première. L'ATG va suivre, dans ses grandes lignes, les propositions de Francis Scherly, auteur du concept directeur déposé auprès de l'Association de la Région Gruyère. La nécessité de centraliser la vente des produits touristiques devrait déboucher sur la création d'une plateforme commune entre l'ATG et la Société de développement de Bulle.

L'ATG, dont le budget dépasse les 530 000 francs, maintient le «Passeport La Gruyère» (logement, petit déjeuner gruérien, fondue) vendu en 500 exemplaires l'an dernier et participera à la campagne «Familles» de Suisse Tourisme. La Gruyère dispose d'atouts répondant aux tendances du tourisme moderne: la nature, la détente/relaxation et l'animation/distraction. L'ATG souhaite une réorganisation du tourisme gruérien et la professionnalisation de ses structures, le développement de produits porteurs sous la marque «Gruyère», internationalement connue, et le renforcement de leur promotion. *JS*

VALAIS / 100 millions de francs en discussion en faveur du tourisme

On attend l'avis du Conseil d'Etat

Le Valais créera-t-il un fond de 100 millions de francs pour le tourisme? La question recevra une réponse du Conseil d'Etat le jeudi 5 juin, lors de la session du Grand Conseil. En septembre 2000, une motion avait en effet été déposée par le Groupe Tourisme. En février 2002, elle avait été combattue par les socialistes, l'UDC et les libéraux, sous prétexte notamment que l'Etat n'a pas à devenir «le banquier» du tourisme. Le Groupe Tourisme constate, lui, que d'autres branches économiques sont mieux soutenues que le tourisme qui représente tout de même le 25,4% du PIB valaisan. La motion avait été transformée en postulat, impliquant ainsi une réponse de l'exécutif. Les députés du tourisme se réunissent cette semaine pour décider de la suite à donner, selon ce que répondra le Conseil d'Etat le 5 juin.

La demande faite par le Groupe Tourisme concerne un fonds d'investissement pour les infrastructures touristiques d'hiver et d'été (qui existe notamment depuis 1991 dans le canton de Vaud).

«L'Etat ferait ainsi des avances de fonds à des sociétés, sous certaines conditions (qui pourraient par exemple être celles du crédit LIM) et notamment avec certaines modalités.» *DEM*

CHIÈTRES (FR) / Le Papiliorama a accueilli un grand nombre de visiteurs

Premier bilan très positif

C'est un succès inattendu! Depuis son ouverture, le 15 avril dernier, le Papiliorama de Chiètres (FR) a déjà accueilli entre 25 000 et 30 000 visiteurs. «Ce chiffre dépasse mes espérances», se réjouit Caspar Bijleveld, le directeur de ce centre appelé également «Swiss Tropical Gardens». Les visiteurs affluent de toute la Suisse, mais les plus nombreux sont les romands et plus particulièrement les genevois. «La couverture médiatique dans la région du bout du lac a, en effet, été très importante», précise le directeur. De même, les recommandations de bouche à oreille se sont révélées également positives.

AUCUN BUDGET PUBLICITAIRE

Si les visiteurs sont les plus nombreux le week-end, d'autres viennent tout de même la semaine et plutôt en groupe. Les écoles viennent également en grand nombre. Les enseignants choisissent eux-mêmes d'y emmener régulièrement leurs élèves.

«Nous n'avons pas eu besoin de faire de la publicité pour attirer les clients», souligne le directeur. Une chance pour ce centre qui ne dispose d'aucun budget pour la publicité. Quant au budget des constructions, il est également peu important. «Nous étions une équipe de dix personnes pour construire l'édifice et avons travaillé très intensément», précise le directeur. La construction n'est pas identique à celle de Marin. Elle a été repensée pour que les animaux puissent y vivre dans des conditions optimales. L'ensoleillement est maximal et la luminosité y est très bonne. Cinquante papillons de toutes les régions tropicales du monde, des colibris et des oiseaux-nectars peuvent y être admirés au milieu d'une végétation luxuriante. Ce spectacle magnifique offert aux visiteurs a pour but de montrer les richesses existantes dans les forêts tropicales, des forêts dont la moitié de la surface a malheureusement déjà disparu.

UNE FONDATION À BUT NON LUCRATIF

«Pour cette raison, le Swiss Tropical Gardens est une fondation d'utilité publique a but non lucratif», explique Caspar Bijleveld. En effet, le Papiliorama veut uniquement démontrer la nécessité de préserver des milieux menacés. Vers mi-juin, le Nocturama verra également le jour. La mise sur pied de ce deuxième centre représente un énorme défi. On y introduira, petit à petit, des animaux nocturnes d'Amérique centrale et du Sud, notamment des chauve-souris grâce à une coupole qui filtre la lumière du jour. Il sera possible de voir leur activité nocturne dans une ambiance de clair de lune. Enfin, la nuit la coupole sera éclairée pour que les animaux puissent dormir. *VM*

www.papiliorama.ch

RIVIERA / Montreux-Vevey Tourisme s'est réuni récemment en assemblée générale. Principal objectif pour le directeur de l'organisation, Harry John: gagner la confiance du public. **JEAN-JACQUES ETHENOZ**

Priorité: renforcer l'adhésion

«2002, l'an II de Montreux-Vevey Tourisme (MVT) fut l'année du mieux.» Président de l'organisme touristique régional créé au début de 2001, François Margot a le sens de la formule. Mais ce n'est pas tant en termes de nuitées (la région régresse, moins que d'autres, Vevey est en hausse) qu'il raisonnait ainsi devant la centaine de membres réunis pour l'assemblée générale.

Mais bien plutôt en terme de fonctionnement et plus précisément en terme d'équilibre financier.

Le défi n'était pas mince puisque d'un côté il fallait réorganiser toute la structure, notamment après le départ en août de Patrick Henry et que de l'autre côté, l'exercice devait être celui de l'équilibre comptable.

Un court bénéfice a heureusement permis d'annuler la perte reportée de l'exercice précédent.

CERTAINES RÉTICENCES SONT BIEN PRÉSENTES

Il est cependant un autre défi qui n'a pas encore été totalement relevé, à savoir celui de l'adhésion. Si «les contacts avec les partenaires du monde du tourisme et les autorités sont au mieux, si MVT a su jouer la carte de la transparence et communiquer de manière très ouverte, la confiance de la population fut le point le plus difficile», a regretté le directeur Harry John. Car alors que l'on parle de prochaine extension pour un office régional qui irait de Lutry à Villeneuve, les réticences – le manque d'adhésion – persistent encore hors Montreux.

Même si personne ne s'est prononcé sur le sujet lors de l'assemblée générale, à Vevey, certains regrettent ainsi que le départ de Patrick Henry, une personnalité qui fut longtemps la personnification du tourisme pour la ville, n'ait pas été compensé. D'autres mettent encore en cause l'animation qui n'est pas assez fréquente et pas assez diversifiée dans la région. Pour eux, les efforts se concentrent par trop sur Montreux où, c'est vrai, tout était à faire. Le phénomène est d'autant plus dommageable qu'il conforte les réticences des gens de Lavaux à rejoindre l'entité régionale. Pour Harry John, il «faut laisser du temps au temps. Ce sont les succès qui forgeront cette identité régionale et l'intérêt commun». Et la solidarité de l'équipe en place pourrait bien être le gage de ce succès.

Photo: Swiss Image

RIVIERA VAUDOISE

Montreux-Vevey Tourisme, en assemblée générale, s'est fixé de nouveaux objectifs, comme celui de gagner la confiance de la population.

FEMMES ET TOURISME / Les femmes peuvent bien être majoritaires dans le secteur, les discriminations restent marquées en Suisse. Dans l'association FIT, elles se tiennent les coudes. **GENEVIÈVE ZUBER**

«S'unir pour devenir plus fortes»

Créée il y a huit ans, l'association «Frauen im Tourismus» (FIT) est un réseau de plus de 200 femmes actives dans le tourisme. Sans faire de politique, un peu à l'image d'un club-service, elles se soutiennent mutuellement, échangent expériences et bons «tuyaux», organisent des rencontres et des séminaires sur des thèmes liés au tourisme et au développement personnel. Mais cette association helvétique a aussi et surtout à cœur de renforcer la position des femmes dans le secteur. «Il faut savoir en effet que la situation sur le plan salarial ne s'est guère améliorée depuis l'enquête réalisée par la FIT en 1996», précise Géraldine Zuber, membre du comité, «product manager» à la Fédération suisse du tourisme.

Dans les métiers du tourisme, à travail égal, les femmes gagnent toujours 25% de moins que les hommes. Pas de quoi pavoiser selon la FIT, d'autant que cet écart est encore plus marqué que la moyenne suisse qui, toutes branches confondues, s'élève à 21,5%. Des exemples de discrimination?

LE TOURISME, UN SECTEUR «MACHO»?

La FIT a eu connaissance de plusieurs cas d'offices du tourisme où le directeur a été remplacé à l'interne par des collègues femmes. Elles ont hérité du titre, mais pas du salaire, touchant environ 1000 francs par mois de moins que leurs prédécesseurs. En fait, les écarts salariaux sont une réalité quels que soient le niveau de responsabilité et l'importance du poste. D'autre part, plus on monte dans la hiérarchie, moins les femmes sont représentées. Pourtant, elles occupent les deux tiers des emplois du secteur. Autre problème spécifique aux femmes: les temps partiels, si précieux pourtant lorsqu'il faut jongler avec travail et famille, ne sont toujours pas entrés dans les mœurs.

UNE CAMPAGNE DE RECRUTEMENT

Vu la situation, la FIT a donc toutes les raisons de se développer, particulièrement en Romandie, où elle a eu quelque peine à percer jusqu'à présent. Pour recruter davantage de membres, des remontées mécaniques ou d'autres secteurs encore du tourisme, l'association a assoupli ses conditions d'adhésion. Depuis cette année, il n'est plus nécessaire d'avoir une position de cadre ou de travailler dans le secteur depuis au moins cinq ans pour devenir membre. Toutes les femmes actives dans la branche sont désormais bienvenues. D'autre part, Géraldine Zuber estime important de sensibiliser les filles avant même la fin de leurs études. Elle s'exprimait récemment devant les étudiant(es) de l'Ecole Suisse de Tourisme à Sierre: «C'est lorsqu'elles entrent dans la vie active que les jeunes ont particulièrement besoin de profiter de l'expérience de leurs aînées.»

www.f-i-t.ch

SOMMET D'EVIAN / Une grande colombe de métal, œuvre d'art d'Hans Erni

Un symbole au cœur du Valais

Pendant le G8, le 1er juin, une colombe de la paix, réalisée par l'artiste Hans Erni sera scellée et bénie dans les gorges de la Salentze (VS), entre Leytron et Saillon, à 10 h du matin. L'inauguration et la bénédiction seront suivies d'un grand lâcher de colombes.

L'œuvre d'art, fabriquée avec du métal léger, ne porte pas en son bec un rameau d'olivier, mais une grappe de raisin et surplombera la Passerelle à Farinet. Cette passerelle, réalisée en 2001, est devenue une véritable attraction en Valais. En effet, c'est dans ce décor mythique que le hors-la-loi Samuel Farinet est décédé au printemps de 1880.

Bien plus tard, invité à vendanger «La vigne de la Paix», à Saillon, avec Léonard Gianadda, l'artiste Hans Erni a ressenti un vrai coup de foudre pour la région. Il a ensuite décidé d'offrir une colombe à ses amis valaisans. Tout d'abord, il a été prévu de graver l'œuvre sur l'un des rochers, situés à proximité de la passerelle.

Puis, Georges-André Herren, le président de Leytron, a proposé de créer une œuvre d'art en métal et de la sceller dans les gorges dominant la passerelle. C'est cette dernière idée qui a finalement été retenue par Hans Erni et les délégués des communes. *VM*

AUBERGES DE JEUNESSE SUISSES / Augmentation des nuitées de 1,1%

Un exercice 2002 «très réussi»

Les Auberges de jeunesse suisses (AJS) ont enregistré une augmentation des nuitées de 1,1% par rapport à l'exercice précédent. C'est-à-dire que les 61 établissements de l'organisation ont enregistré, au total, 878 002 nuitées en 2002. Par ailleurs, le nombre de leurs membres a aussi crû de 23% à 78 227.

«Nous avons pu travailler positivement sur un marché très tendu», a précisé le président des AJS dans son dernier rapport de gestion. L'exercice écoulé peut même être considéré comme «très réussi» selon lui. Quant au chiffre d'affaires, il a fait un bond en avant d'un million de francs à 26,9 millions, alors que le résultat d'exploitation a augmenté de 2% à 542 141 francs. Cependant, le bénéfice à diminué de moitié, à 342 907 francs. Ceci en raison de dépenses extraordinaires.

Si le but principal des AJS est de proposer des prix très attrayants à sa clientèle, quelques infrastructures ont été modifiées pour les plus exigeants. Ainsi, l'an dernier, l'ouverture du «Youth palace» de Davos, représente une étape importante dans cette direction. Mais si le «Youth Palace» rencontre du succès, il n'est cependant pas question de transformer tous les établissements selon ce standard plus élevé. *ats/VM*

AUTRICHE / Nuitées helvétiques en hausse de 6,3% en 2002

Toujours plus de Suisses

Les touristes suisses sont toujours plus attirés par l'Autriche. Ainsi, l'an passé, ce pays a enregistré 3,3 millions de nuitées d'origine helvétique, ce qui représente une hausse de 6,3%. Le nombre d'arrivées s'est élevé à 817 382 (+5%), ce qui représente une durée moyenne de séjour de quatre jours. La Suisse occupe ainsi la troisième place au hit-parade des marchés émetteurs, après l'Allemagne et les Pays-Bas. Cette progression de la clientèle suisse s'inscrit dans la tendance générale qui caractérise l'économie touristique autrichienne. Depuis cinq ans, en effet, les nuitées hôtelières n'ont cessé d'augmenter, atteignant l'an passé le chiffre de 116,8 millions, soit une hausse de 1,5%. En comparaison, les nuitées ont diminué dans notre pays de 5,3%.

AVANT TOUT, LE TYROL ET LE VORARLBERG

Il apparaît que les touristes helvétiques apprécient particulièrement les hôtels de haut de gamme autrichiens. Les établissements quatre et cinq étoiles génèrent 54,5% des nuitées. D'autre part, ce sont les régions limitrophes qui rencontrent le plus de succès auprès de nos compatriotes. Le Tyrol a enregistré 53,8% des nuitées suisses et le Vorarlberg 18%. Vienne est en troisième position avec 7,7% des nuitées. A noter que 59% (1,9 million) des nuitées suisses ont été recensées durant l'été et 41% (1,3 million) durant l'hiver 2001/02.

LES POINTS POSITIFS ET LES POINTS NÉGATIFS

Le succès du marché suisse a été détaillé dans un article publié dans l'édition du mois de mai du «Bulletin», le magazine d'information de l'Office national autrichien du tourisme. On y trouve un profil du client suisse. Ce dernier est âgé en moyenne de 41 ans. Il voyage principalement avec un partenaire. Il est notamment attiré par la beauté des paysages, la qualité de l'hébergement, les possibilités d'excursions, l'offre sportive hivernale, l'accessibilité, la sécurité des lieux et l'hospitalité. Parmi les facteurs négatifs, les Suisses mentionnent: le réseau des transports publics, le faible taux d'acceptation des cartes de crédit, les heures d'ouverture des magasins et le manque d'offres de loisirs en cas de mauvais temps. Le client suisse vient surtout en Autriche durant les mois de juillet, de février et d'août.

Citée dans cet article, la directrice du bureau zurichois de l'Office national autrichien du tourisme, Carmen Breuss, fait remarquer que les Suisses sont des clients corrects, qu'ils sont sensibles à la relation prix/prestations, ainsi qu'à la retranscription exacte de leur nom… D'où la nécessité, indique-t-elle, de soigner le fichier d'adresses. *MH*

GENÈVE / L'EIBTM a souffert cette année de la concurrence de l'Imex de Francfort. Y a-t-il de la place en Europe pour deux foires similaires? Quelques éléments de réponse. **LAURENT MISSBAUER**

La concurrence promet d'être très rude entre l'Imex et l'EIBTM

Il y avait comme une impression de fin d'époque ou de fin de série à l'EIBTM, le plus important salon européen du tourisme d'affaires qui s'est tenu la semaine passée à Genève pour la seizième et dernière fois. Plusieurs stands n'avaient en effet pas trouvé preneur cette année à Palexpo. Le fait que l'EIBTM aura lieu l'année prochaine à Barcelone, du 30 novembre au 2 décembre, n'a bien entendu pas été étranger au net recul de la location des surfaces d'exposition.

«Les organisateurs de l'EIBTM nous ont annoncé qu'ils avaient eu 20% de moins d'exposants et 12% de moins de visiteurs par rapport à l'année passée», nous a expliqué François Bryand, le directeur de Genève Tourisme. «Avec la largeur inhabituelle des couloirs et les différentes surfaces d'exposition qui sont restées désespérément vides, je pense que la surface d'exposition a plutôt baissé de 40% que de 20%», nous a confié un exposant.

IL FALLAIT S'ATTENDRE À UNE BAISSE À GENÈVE

Avec l'organisation au mois d'avril de l'Imex de Francfort, un nouveau salon qui vise le même créneau que l'EIBTM et qui a été lancé par Ray Bloom, l'ancien patron et fondateur de l'EIBTM, il fallait en effet s'attendre à ce que Genève en fasse les frais cette année. En ira-t-il de même pour l'EIBTM de Barcelone l'année prochaine? Il est encore trop tôt pour y répondre, mais la plupart des exposants que nous avons interrogés sont plutôt sceptiques.

«A mon avis, il n'y a de la place que pour un seul salon de ce type en Europe. Un des deux va y laisser ses plumes», estime Enrico Zuffi, responsable du département «Congrès et marketing» de Genève Tourisme. S'agira-t-il de l'EIBTM de Barcelone ou de l'Imex de Francfort, qui reprendra l'année prochaine les dates de l'EIBTM et qui aura lieu du 12 au 14 mai? Il est encore trop tôt pour le dire, mais, d'après Tom Nutley, un des patrons du groupe Reed qui organise l'EIBTM, «il y aurait de la place pour tout le monde».

TOUT DÉPENDRA DES «HOSTED BUYERS»

«Comme pour les vacances, les réservations pour les congrès se font à toujours plus brève échéance et un salon au mois de mai et l'autre en décembre devraient permettre de répondre à cette tendance», a ajouté Tom Nutley. «Ce qui est certain, c'est que pour Genève, le tourisme d'affaires reste une priorité et que, par conséquent, nous continuerons à être présents à de tels salons», a relevé François Bryand. «Nous participerons ainsi à l'Imex de Francfort et nous répondrons très vraisemblablement également présent à l'EIBTM de Barcelone».

Photo: Laurent Missbauer

LE DERNIER EIBTM À PALEXPO

Les offres touristiques de Suisse Tourisme avaient jusqu'ici l'immense avantage d'être présentées à domicile. A Barcelone ou à Francfort, il en ira différemment.

BARCELONE? C'EST UN POINT D'INTERROGATION

Même constat auprès de Martti Wichmann, le directeur du marketing de MCI, agence spécialisée dans l'organisation de congrès basée à Genève. «Nous serons probablement présents aux deux manifestations, mais peut-être seulement sous la bannière du SCIB, le département congrès de Suisse Tourisme, à Barcelone. Ce qui sera déterminant, ce sera le programme d'‹hosted buyers› proposé par les deux salons», souligne-t-il.

Pour sa part, Philippe Kühne, responsable du marketing de Lausanne Tourisme, a relevé qu'il serait certainement présent à Francfort, alors que rien n'avait été encore décidé pour Barcelone. «C'est encore un point d'interrogation en ce qui concerne Barcelone», précise-t-il. «On peut aussi se demander si les clients américains traverseront l'océan à deux reprises, au cours de la même année, pour revoir quasiment les mêmes personnes, alors que, entre l'Imex et l'EIBTM, ils devront également être présents à Chicago, au plus grand salon mondial du tourisme d'affaires qui a lieu tous les ans au mois de septembre».

«Non seulement les Américains, mais également tous les acheteurs d'outre-mer réfléchiront à deux fois avant de venir en Europe à deux reprises», remarque Jean-Yves Blatt, le directeur du marketing du Lausanne-Palace. «A mon avis, un des deux salons devrait finir par disparaître à moyen terme», prophétise-t-il.

L'absence de l'EIBTM ouvrira de nouvelles perspectives

Ce n'est pas sans un pincement au cœur que le canton de Genève a accueilli cette année l'EIBTM, le plus grand salon européen du tourisme d'affaires, pour la seizième et dernière année. «La perte de l'EIBTM revêt un important aspect émotionnel. C'est un salon qui est né à Genève, qui a été beaucoup soutenu, notamment par les hôteliers genevois, et qui, désormais, nous échappe», déplore François Bryand, le directeur de Genève Tourisme. «Nous nous retrouvons dans la même situation que des parents qui voient leur grand fils quitter la maison. Ils sont fiers d'avoir contribué à sa formation et à son essor, mais, en même temps, ils sont tristes de le voir partir.»

«Genève, indiscutablement, sera orphelin de l'EIBTM en mai 2004», poursuit François Bryand. «Cela aurait cependant été plus grave si l'EIBTM s'était déroulé jusqu'ici pendant les mois de janvier ou de décembre. Au mois de mai, nous pourrons à nouveau accepter des congrès que nous étions obligés jusqu'ici de refuser étant donné que les hôtels de Genève étaient pratiquement tous complets pendant l'EIBTM.»

Un autre problème, c'est que la Suisse n'aura plus l'avantage de «jouer à domicile» à Barcelone ou à Francfort. «Maintenant que l'EIBTM a quitté Genève, je ne pourrai plus, après le salon, inviter mes clients à voir mon hôtel in situ», déplore César Gil, directeur du marketing de l'Hôtel du Rhône à Genève. «Je vais donc investir dans une présentation de l'hôtel sur Internet encore plus performante qu'aujourd'hui. Cela, afin que mes clients puissent le visiter depuis leur ordinateur.» D'autres, enfin, estiment que le SCIB et Suisse Tourisme devront «impérativement» mettre sur pied des «post-tours» en Suisse, juste après l'Imex de Francfort. *LM*

Vous profitez des offres spéciales et participez à un tirage au sort très «smart city-coupé»!

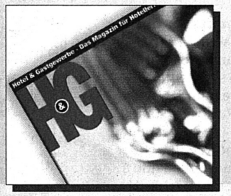
Plaisir de lire et de conduire

Les nouvelles ont toujours la cote: Lisez les publications d'hotelleriesuisse

hotel+tourismus revue

L'Hebdomadaire pour l'hôtellerie, restauration et le tourisme soulève des sujets qui vous permettront d'actualiser votre savoir.

- ❶ **Abonnement à l'essai** (10x) Fr. 25.- (au lieu de Fr. 43.-)
- ❷ **Abonnement annuel** (51x) Fr. 145.- (au lieu de Fr. 219.30)
- ❸ **Abonnement de deux ans** Fr. 255.- (au lieu de Fr. 438.60)



Hotel & Gastgewerbe

Le magazine pour l'hôtellerie et la restauration publie des comptes rendus sur des thèmes d'actualité dans le management et le marketing.

- ❻ **Abonnement à l'essai** (4x) Fr. 25.- (au lieu de Fr. 29.40)
- ❼ **Abonnement annuel** (9x) Fr. 78.- (au lieu de Fr. 108.-)
- ❽ **Abonnement de deux ans** Fr. 137.- (au lieu de Fr. 176.40)

Café-Bistro/Cafetier

Café-Bistro/Cafetier informe sur les dernières tendances dans le monde du café, dans le domaine des snacks et des cocktails ainsi que des coffee shops et de la scène du café.

- ❹ **Abonnement annuel** (12x) Fr. 48.- (au lieu de Fr. 51.60)
- ❺ **Abonnement de deux ans** Fr. 85.- (au lieu de Fr. 103.20)

gv::swiss

Le magazine économique suisse pour la restauration collective.

- ❾ **Abonnement à l'essai** (4x) Fr. 25.- (au lieu de Fr. 29.40)
- ❿ **Abonnement annuel** (9x) Fr. 78.- (au lieu de Fr. 108.-)
- ⓫ **Abonnement de deux ans** Fr. 137.- (au lieu de Fr. 176.40)

Abonnement combiné

hotel+tourismus revue / Hotel & Gastgewerbe

- ⓬ **Abonnement annuel** (51x+9x) Fr. 180.- (au lieu de Fr. 327.30)
- ⓭ **Abonnement de deux ans** Fr. 317.- (au lieu de Fr. 615.-)

Abonnement combiné

hotel+tourismus revue / gv::swiss

- ⓮ **Abonnement annuel** (51x+9x) Fr. 180.- (au lieu de Fr. 327.30)
- ⓯ **Abonnement de deux ans** Fr. 317.- (au lieu de Fr. 615.-)

Rabais de 50% pour les étudiants et les apprentis (joindre copie d'une attestation)! Les prix comprennent les frais d'envoi et la TVA. Prix pour l'étranger sur demande.

Détacher ici

Coupon «gagnez & profitez»

Oui, je commande au prix spécial:

Abo no ..... Publication ..... Prix .....

Pour chaque abonnement annuel et abonnement combiné, nous vous offrons un Guide suisse des hôtels 2003 sur CD-ROM!

Renvoyez de suite la carte:
hotelleriesuisse, Service des abonnements, Monbijoustrasse 130, Case postale, 3001 Berne

Vous partiperez ainsi automatiquement au tirage au sort d'un smart city-coupé & pure d'une valeur de Fr. 13'490.-.

Appelez-nous (031 370 42 22)
ou envoyez-nous un e-mail (abo@swisshotels.ch)

Prénom: .....

Nom: .....

Entreprise: .....

Fonction: .....

Rue/no: .....

NPA/lieu: .....

Téléphone (la journée): .....

E-mail: .....

☐ Je participe uniquement au tirage au sort.

Conditions de participation:
Tout le monde peut participer au tirage au sort, à l'exception des collaborateurs d'hôtelleriesuisse. Toute forme de correspondance est exclue, au même titre que le recours juridique. Le tirage au sort aura lieu le 30 décembre 2003.

CANTON DE VAUD / L'hôtellerie et la restauration souffrent beaucoup

Un très mauvais premier trimestre

L'hôtellerie et la restauration vaudoises ont connu un très mauvais premier trimestre. C'est ce qui ressort du test conjoncturel réalisé pour le compte des associations économiques et des autorités cantonales vaudoises par le Centre de recherches conjoncturelles de l'Ecole polytechnique fédérale de Zurich (KOF). Les auteurs du test n'hésitent pas à parler de «crise majeure». C'est, écrivent-ils, le plus mauvais résultat depuis le lancement du test dans le canton de Vaud en 1995.

Ainsi, sept entreprises sur dix ont fait état de recul de leur chiffre d'affaires et de leur bénéfice brut. Pour l'ensemble du canton, la diminution moyenne des ventes a été de 12,6%. Dans le détail, on relève une baisse de 20,8% pour les localités sises au bord des lacs, de 24,5% pour la ville de Lausanne, qui a surtout souffert de la morosité sur le marché des congrès, et de 11,9% pour les autres régions. On note que les établissements de montagne s'en sont mieux sortis que ceux des autres régions.

Les auteurs du test relèvent, pour expliquer ces résultats, que la branche a dû faire face durant cette période à une conjugaison de facteurs négatifs «sans précédent» liés au contexte économique et politique international. *MH*

Watch Valley: audio-guide en vue

Moutier (BE). Les responsables de Watch Valley ont l'idée de mettre en service un audio-guide touristique. Equipé d'un boîtier GPS, cet instrument se déclenchera automatiquement lorsque son détenteur se trouvera à proximité d'un site intéressant. Le projet devrait se concrétiser d'ici l'été 2004, a indiqué la directrice de Jura bernois Tourisme, Armelle Combre, citée par «Le Quotidien jurassien». *MH*

PNEUMONIE ATYPIQUE / Mise en garde de l'OMT

Appel à «l'objectivité»

La pneumonie atypique est un phénomène qui aura des conséquences importantes sur le tourisme. L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) est d'avis qu'il ne faut cependant pas céder à la panique. Raison pour laquelle elle a mis ses membres en garde contre une réaction excessive et lancé un appel «à l'objectivité et à la coopération».

L'OMT estime qu'il est préoccupant de constater que les conseils aux voyageurs émis séparément par chaque pays ne fixent pas toujours les limites géographiques ou la durée des restrictions recommandées, ce qui peut avoir des conséquences négatives pour les destinations qui ne sont pas véritablement concernées. Les restrictions «doivent s'en tenir au strict nécessaire», écrit l'OMT, qui envisage d'intervenir dans cette question de communication aux voyageurs. *MH*

SUISSE TOURISME / Une toute nouvelle brochure intitulée «Mountainbike»

La Suisse est aussi le pays du VTT

La Suisse dispose de nombreux atouts touristiques, encore faut-il savoir les communiquer de façon attrayante. C'est ce que vient de faire Suisse Tourisme en publiant, pour la toute première fois, une brochure consacrée exclusivement au vélo tout-terrain (VTT) et intitulée «Mountainbike».

DES SITES EMPRUNTÉS PAR LES CHAMPIONS DU CMC

Dans cette brochure en format de poche, publiée à 50 000 exemplaires, Suisse Tourisme présente différentes suggestions de balades sur un total de 44 pages. Dans le canton de Vaud, elle mentionne notamment que Château-d'Œx et Leysin disposent de pistes qui sont empruntées par les champions du Centre mondial du cyclisme (CMC) à Aigle et qui, du coup, bénéficient de l'appellation contrôlée de «Site d'entraînement officiel».

Certaines de ces pistes, à Châteaux-d'Œx, ont même accueilli en 1997 les Championnats du monde de VTT. Il n'est toutefois nul besoin d'être un champion pour pratiquer le VTT dans le canton de Vaud. La station des Diablerets, par exemple, dispose d'un parcours en boucle qui est destiné aux familles et qui mesure treize kilomètres. Il offre notamment «la possibilité de se rafraîchir au bord du lac Retaud». A Villars et à La Vallée de Joux, ce sont respectivement les parcours VTT de Bretaye-Col de la Croix et la «Boucle des Grands Plats» qui sont mis en avant.

DES ITINÉRAIRES FACILES, SPORTIFS OU DIFFICILES

Dans le canton de Neuchâtel, la nouvelle brochure de Suisse Tourisme explique de façon détaillée le parcours VTT La Vue-des-Alpes/Tête-de-Ran/La Vue des Alpes. Quant aux «vététistes» désireux d'allonger leur parcours, ils peuvent relier la Tête-de-Ran à la vallée de la Sagne, soit par un itinéraire facile, soit par un itinéraire difficile pour «sportifs bien entraînés». Les sportifs seront également gâtés en Valais où le nouveau guide de Suisse Tourisme passe en revue les trois étapes principales du Grand Raid Cristalp, à savoir Verbier-Hérémence, Hérémence-Evolène et Evolène-Grimentz.

Enfin, une sélection de plusieurs courses de VTT est également mentionnée dans cette nouvelle brochure. Pour la Suisse romande, on relèvera notamment la Trans-Neuchâteloise VTT (juin-juillet), la Maxi Avalanche de Villars (du 14 au 15 juin) et le Grand Raid Cristalp Verbier-Grimentz, le 24 août. «Last but not least», les championnats du monde de VTT auront lieu cette année du 31 août au 7 septembre, à Lugano-Monte Tamaro, au Tessin. *LM*

HÔTELLERIE VAUDOISE / L'assemblée générale d'Hôtellerie vaudoise a été l'occasion pour les hôteliers comme pour les politiciens de faire passer divers messages politiques propres à la branche. **MIROSLAW HALABA**

L'heure des messages politiques

L'exposé du navigateur suisse, Bernard Stamm, vainqueur de la course autour du monde en solitaire avec escales «Around Alone», a passionné les quelque 170 membres et invités qui ont participé la semaine dernière à Nyon à l'assemblée générale publique d'Hôtellerie vaudoise. Cet intermède ne les a toutefois pas distraits des réalités de la branche hôtelière. Profitant de la présence d'une assistance composée d'hôteliers et de politiciens, les orateurs qui se sont succédé à la tribune ont délivré divers messages politiques propres au tourisme et à la branche hôtelière.

L'ÉTATISATION MISE À L'INDEX

Ainsi, le président d'Hôtellerie vaudoise, Philippe Thuner, s'est élevé contre l'étatisation toujours plus grande qui se manifeste dans notre pays et qui se traduit par une perte de compétitivité de l'économie. «Alors que d'autres pays se réforment et reviennent en arrière pour donner un peu d'oxygène à leur économie, la Suisse continue de progresser dans la direction que d'autres abandonnent», a-t-il déclaré. Il a qualifié de «surprenante, pour ne pas dire scandaleuse», la décision de la Confédération de renoncer à l'établissement de la statistique de l'hébergement, dont on connaît l'importance pour apprécier l'évolution et l'importance des marchés. Evoquant les PME hôtelières, le président d'Hôtellerie vaudoise a invité ces dernières à se grouper pour atteindre une taille critique.

Philipper Thuner a également plaidé en faveur d'un regroupement des moyens financiers, tel qu'il pourrait être rendu possible par la nouvelle loi sur le tourisme, pour dégager des fonds supplémentaires pour la promotion. Ses propos ont trouvé un relais dans l'intervention du président du Grand Conseil, Michel Renaud. Pour lui, il est temps que tous les milieux économiques qui profitent du tourisme passent à la caisse pour financer une nouvelle mouture du système de crédit hôtelier ou le fonds d'équipement touristique. Cette volonté politique d'améliorer les conditions-cadres du tourisme s'est encore illustrée dans les propos du président du Conseil d'Etat vaudois, Jean-Claude Mermoud, qui a aussi parlé de la nécessité d'élargir le financement des besoins touristiques à d'autres prestataires.

Au sujet d'Hôtellerie vaudoise, on notera encore que Nicola Tracchia, de Nyon, et Pierre Chevrier, de Villars, sont entrés au Comité directeur cantonal, et que Jacques Pernet, de Lausanne, et Christophe Ming, de Vevey, seront candidats aux élections au Conseil national. La prochaine assemblée d'Hôtellerie vaudoise sera organisée le 27 mai 2004 par la section de Villars.

Photo: Miroslaw Halaba

CONFÉRENCIER DE MARQUE

Le navigateur Bernard Stamm, entouré par Philippe Thuner (à g.) et Jacques Pernet, a été le conférencier de marque de l'assemblée générale d'Hôtellerie vaudoise.

MONTREUX / Propriétaire des écoles hôtelières Swiss Hotel Management School et Hotel Institute Montreux, ETMC Holding s'agrandit. Ainsi, un nouveau campus verra bientôt le jour. **JEAN-JACQUES ETHENOZ**

Chercher la formule la plus idéale

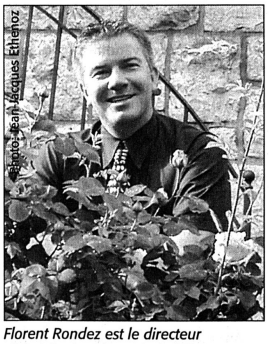
ETMC Holding, le groupe d'Andreas Künzli qui détient le Swiss Hotel Management School (SHMS) de Caux et l'Hotel Institute Montreux (HIM, sis dans l'ancien Hôtel Europe) a racheté l'Hôtel Miramonte. Il y créera un nouveau campus: le SMU, pour Swiss Management University. Sa spécificité sera de permettre aux personnes déjà titulaires d'un diplôme hôtelier de pouvoir parfaire leur formation au niveau «Bachelor» et «Master» dans les branches Hotel Management, Travel and Tourism, Marketing ou Business/Banking. Une centaine d'étudiants sont attendus pour la rentrée de septembre, mais l'objectif à plus long terme est d'en accueillir 200.

Une partie des programmes existants dans les deux premières écoles sera transférée au SMU, d'autres sont en voie de création. «Nous cherchons la formule idéale», précise Florent Rondez, directeur d'exploitation des trois établissements du groupe en charge de l'aménagement de l'Hôtel Miramonte (accueil, salles de classe, hébergement, cafétéria, etc.) qui conservera sa vocation hôtelière durant les mois de juillet et d'août.

RÉFECTIONS POUR L'HÔTEL EUROPE

Cette nouvelle installation n'est pas la seule prévue à Montreux. Florent Rondez planche en effet sur d'autres aménagements. Ainsi, une partie de la bibliothèque de Caux sera déplacée dans des locaux en ville, à proximité du HIM, dans ce qui deviendra le «Learning and Resources Center» du groupe. Le bureau de placement et les services de logement seront également recentrés à proximité.

Photo: Jean-Jacques Ethenoz



Florent Rondez est le directeur d'exploitation des trois établissements du groupe en charge de l'aménagement de l'Hôtel Miramonte.

Plus loin dans le temps, l'ancien Hôtel Europe devrait lui aussi subir quelques réaménagements, notamment au niveau du lobby d'entrée. L'actuelle cafétéria devrait être transformée en Café qui servirait d'établissement d'application pour les élèves des sections hôtelières et la terrasse côté lac pourrait être ouverte au public.

Outre le confort des étudiants et des enseignants, tous ces aménagements ont aussi pour but de mieux faire connaître le groupe au sein du tissu socio-économique régional. Entamé l'an dernier alors que le SHMS célébrait ses dix ans d'activités, le processus le conduit à renouveler une expérience lancée l'an dernier: ce sont les étudiants du groupe qui assurent la gestion et le service des bars VIP du Montreux Jazz Festival.

PRIX VEUVE CLICQUOT 2003 / Graziella Zanoletti, nouvelle lauréate

Le tourisme de luxe primé à Genève

Fondatrice et présidente directrice générale de la société Elite Rent-A-Car, Graziella Zanoletti vient de recevoir, à Genève, le 10e prix Veuve Clicquot de la femmes d'affaires. L'entreprise de Graziella Zanoletti, gérée de «manière exemplaire», réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de plus de 15 millions de francs. La fondatrice de la société genevoise propose à ses clients des voitures de prestige, avec ou sans chauffeur. *VM*

Photo: Veuve Clicquot

Succès du salon Vino Fribourg

Vins. Forum Fribourg a organisé ce mois son premier salon placé sous l'enseigne «Vino Fribourg», avec succès selon Claude de Membrez, du comité d'organisation: près de 950 personnes ont eu l'occasion de déguster, 367 vins venant de sept pays, répartis en 17 régions viti-vinicoles de Suisse et de l'étranger. Il s'agissait de vins de garde ou à boire tout de suite, de spécialités et de grands crus. Un rendez-vous est déjà fixé au mois de mai 2004 pour la 2e édition. *JS*

MINOTEL / Marchés de proximité en point de mire

Promotion en Suisse

La situation internationale, «morose à plus d'un titre», a incité la chaîne hôtelière Minotel à lancer une action «rapide» sur les marchés de proximité, dont la Suisse, en particulier. A cette occasion, elle a édité un dépliant, tiré à 50 000 exemplaires, intitulé «Mes vacances 2003? Plusieurs fois la Suisse avec Minotel». Ce document présente un forfait valable dans 56 hôtels répartis dans tout le pays et qui propose le logement avec buffet petit déjeuner et une réduction modulée en fonction de la durée du séjour.

Minotel part du principe que les Suisses ne renonceront pas à leurs vacances, mais qu'ils les fractionneront dans le temps. Pour la chaîne hôtelière, le tourisme de proximité est en effet «l'une des valeurs sûres du marché helvétique, quelle que soit la situation économique du moment». *MH*

LES GENS

Le département des marchés de l'Asie du Sud-Est compte désormais une nouvelle représentante en Malaisie en la personne de **Susila Murugaiah**. Ba-

sée à l'ambassade de Suisse à Kuala Lumpur, elle a accompagné au cours du récent Switzerland Travel Mart une délégation de tours-opérateurs malaisiens. *LM*

Richard Hug est le nouveau directeur de l'Office du tourisme de Loèche-les-Bains. Agé de 35 ans, il succède à **Peter Salzmann**. Richard Hug a été depuis 1993 et jusqu'à l'automne dernier, le directeur de l'Association du tourisme Naters-Blatten-Belalp et a obtenu en parallèle son diplôme fédéral d'expert en tourisme. *ats/VM*

Le NH Hotel de Fribourg, dénommé auparavant Eurotel, puis Golden Tulip, dispose désormais d'une nouvelle directrice-adjointe en la personne de **Nicolle Bovens** (photo). D'origine

néerlandaise, elle est en Suisse depuis bientôt deux ans. Elle a successivement travaillé à l'Hôtel Union/Tulip Inn de Lucerne et à l'Hôtel Golden Tulip Plaza de Bienne. A Fribourg, elle a succédé à **Nicole Verstappen** en qualité de «Resident Manager». *LM*

MÉLI-MÉLO

Nuitées hôtelières en hausse de 2,3% en avril. L'hôtellerie suisse a enregistré durant le mois d'avril 2,13 millions de nuitées, soit une hausse de 2,3% par rapport à avril 2002, a indiqué lundi l'Office fédéral de la statistique. La demande indigène s'est élevée à 0,93 million de nuitées (+3,8%) et la demande étrangère à 1,19 million (+1,1%). Cette hausse est due notamment aux congés de Pâques tardifs. *MH*

Watch Valley: le nom se répand. Le nom de Watch Valley se répand peu à peu. Après l'association Watch Valley Camping, fondée récemment, on a désormais la «Watch Valley Bike Cup». Créée de la fusion de deux épreuves de VTT, la Coupe neuchâteloise et la Bejune Cup, cette nouvelle coupe comprend neuf courses organisées dans le Jura vaudois, les cantons de Neuchâtel et du Jura, ainsi que le Jura bernois. Elle a fait l'objet d'une brochure tirée à 10 000 exemplaires. *MH*

Photos: Laurent Missbauer

ERICH VON DÄNIKEN

L'initiateur du Mystery Park ne cachait pas sa joie, la veille de l'ouverture officielle. C'est à Fribourg qu'est née sa passion pour les mystères et les extra-terrestres.

MYSTERY PARK / Le nouveau parc d'attraction d'Interlaken (BE) entend également attirer des touristes en provenance de Suisse romande. **LAURENT MISSBAUER**

Un but d'excursion qui propose rêve et évasion

Mystery Park, le nouveau parc d'attraction qui a été ouvert le 24 mai à Interlaken et qui a nécessité un investissement de 86 millions de francs, espère attirer annuellement 500 000 visiteurs. Une partie non négligeable de ce demi-million de visiteurs devrait provenir de Suisse romande. Michel Ferla, le directeur-adjoint de Suisse Tourisme, en est convaincu. Invité la veille de l'ouverture officielle au même titre que plusieurs représentants d'offices du tourisme de Suisse romande (Fribourg, Genève, Lausanne), Michel Ferla estime que le Mystery Park, à l'image du Futuroscope ou de l'Aquaparc du Bouveret, est une «véritable» par d'attraction: «Il attire. Et pas seulement les touristes de l'Oberland bernois, mais également ceux de Fribourg, des Alpes vaudoises, de Lausanne, de Genève.»

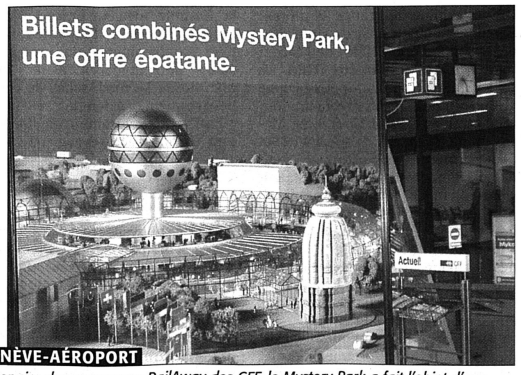
Silvio Weilenmann, le responsable de la communication du parc d'attraction, a ainsi qualifié l'ouverture du Mystery Park d'«événement très important pour le tourisme suisse». Il a aussi indiqué que 30 journalistes de Suisse romande s'étaient déjà déplacés au Mystery Park. Il en a été de même pour une équipe de la Télévision suisse romande à Genève.

CAMPAGNE D'AFFICHAGE À L'AÉROPORT DE GENÈVE

Au sujet de Genève, on relèvera que la gare ferroviaire de l'aéroport a fait l'objet d'une importante campagne d'affichage censée informer un grand nombre de passagers sur l'existence du Mystery Park qui promet un voyage à la découverte des mystères des pyramides de Gizeh, des temples indiens ou encore de la pyramide de Chichen Itza, au Mexique.

L'initiateur de ce parc est l'écrivain de science-fiction Erich Von Däniken. Etudiant pendant cinq ans au Collège St-Michel à Fribourg, c'est à la bibliothèque cantonale fribourgeoise qu'il a découvert un livre du prophète Enoch. «C'est en lisant Enoch, un des dix patriarches d'avant le déluge, qui vit les cieux s'ouvrir et les gardiens du ciel en descendre, que je me suis dit: ce ne sont pas des anges, mais des extra-terrestres», a expliqué Erich von Däniken.

Des extra-terrestres qui lui ont inspiré vingt-huit livres vendus à plus de soixante millions d'exemplaires, ainsi que le Mystery Park. Ce dernier, ouvert toute l'année et comportant des verrières qui rendent possible sa visite quelles que soient les conditions atmosphériques, s'annonce ainsi comme un excellent but d'excursion lorsqu'il fait mauvais temps. «Sous cet aspect-là, le Mystery Park comble une lacune importante et on ne peut que s'en réjouir», conclut Michel Ferla.



GENÈVE-AÉROPORT

Partenaire du programme RailAway des CFF, le Mystery Park a fait l'objet d'une importante campagne d'affichage en Suisse romande.

D'UNE LANGUE À L'AUTRE

La crise rend les hôteliers plus créatifs. Les chaînes hôtelières analysent diverses stratégies afin de survivre à la crise. Le groupe Mövenpick a investi beaucoup d'argent dans ses budgets marketing et vente, avec l'ouverture de nouveaux bureaux au Caire ou encore au Kuwait. Par ailleurs, lors de la réouverture de l'Hôtel Waldhuus à Davos, trois mailings ont été envoyés aux familles, aux clients réguliers ou potentiels selon la base de données déjà existantes. Parallèlement, des économies sont effectuées lors des achats. Les contrats sont renégociés aux prix les plus bas. **Page 4**

Campagne de publicité de Suisse Tourisme. Pour stimuler les potentiels clients estivaux, Suisse Tourisme a lancé une vaste campagne d'affichage. Notre hebdomadaire a contacté une vingtaine de bernois et bernoises, ainsi que des professionnels de la communication pour avoir leur avis. La plupart estime que les affiches ont été bien réalisées avec une couleur rouge qui attire l'œil. On considère que cette publicité peut rappeler aux Suisses les beautés de leur propre pays. Mais, le message que l'image veut diffuser a été jugé parfois comme «trop général». **Page 9**

Les enfants sont souvent les clients les plus honnêtes. Pour satisfaire le plaisir des enfants durant leurs vacances, les gérants d'hôtels n'hésitent pas à écouter leurs souhaits et ensuite à les appliquer. Organiser de grandes salles de jeux, où les plus petits peuvent se déplacer, jouer avec énergie et se défouler ou encore écouter un conte avant de dormir, telles sont les nouvelles tendances des établissements qui accueillent souvent des familles. Sur demande, les activités des enfants peuvent être surveillées et pendant ce temps, les parents peuvent se détendre en toute quiétude. **Page 17**

IMPRESSUM

htr hotel+tourismus revue

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

Editeur:
Société suisse des hôteliers
Monbijoustrasse 130, case postale, 3001 Berne.

Responsable des médias:
Christian Hodler.

Rédaction:
Rédactrice en chef: Marietta Dedual (MD).
Responsable du Cahier français et rédacteur en chef adjoint: Miroslaw Halaba (MH).
Rédacteurs: Laurent Missbauer (LM), Valérie Marchand (VM), secrétaire de rédaction.
Correspondants: Jean-Jacques Ethenoz (JJE), Vevey; Danielle Emery Mayor (DEM), Valais; José Seydoux (JS), Fribourg; Véronique Taneng (VT), Genève; Pierre Thomas (PT), Lausanne.

Edition:
Cheffe d'édition: Iris Strebel.
Abonnements: Nadine Blum, Anna-Lisa Casalucci.
Annonces: Matthias Beyeler, Andres Jakob, Marc Moser.
Publicité: Markus Marchel (Chef de vente), Roger Stemmer, Brigitte Weber.
Administration: Patrick Stalder.

Impression:
Fischer AG für Data und Print, Druckzentrum Berne.
Tirage: 11'209 Ex. controlés REMP 2002, 22'000 Ex. imprimés
Prix de vente: (TVA inclus)
Vente au numéro Fr. 4.30, Abonnement 1 an Fr. 145.–.
ISSN: 1424-0440

Contacts:
Adresse: Monbijoustrasse 130, case postale, 3001 Berne.
Rédaction: (Lettres de lecteurs, les gens, etc.)
Tél. 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24,
E-Mail: htr@swisshotels.ch
Abonnements:
Tél. 031 370 42 41, Fax 031 370 42 23,
E-Mail: abo@swisshotels.ch
Annonces:
Tél. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23,
E-Mail: marc.moser@swisshotels.ch
Publicité:
Tél. 031 370 42 43, Fax 031 370 42 23,
E-Mail: patrick.stalder@swisshotels.ch
Internet: www.swisshotels.ch

NR. 22/29. MAI/29 MAI 2003

stellen revue
marché de l'emploi

htr

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

hotel+tourismus revue

Wir sind ein dynamisches Gastronomie-Unternehmen mit zehn Restaurants im Raum Zentralschweiz/Zürich. Für die zentrale Verwaltung in Rothenburg (LU) suchen wir den Verkaufsplaner «Wein» (w/m).

Weinfachmann

Wem kann ich unsere 1'000 Weine anvertrauen? Einkauf, Lagerung, Belieferung der Betriebe, Auftragsbearbeitung/Lagerbuchhaltung mit VinX, Wine&Dine, Weinkurse, Degustationen...

Ich suche einen jüngeren Weinfreak, den es reizt, sein Hobby zum Beruf zu machen, der das ganze Arbeitsspektrum einer Weinhandlung selbst in die Hand nehmen will.

Ueli Genner, Remimag Gastronomie AG
Buzibachring 3, CH-6023 Rothenburg
www.remimag.ch

Der Berg ruft!

Titlis Gastroland umfasst alle von den Bergbahnen Titlis Rotair im Erlebnis- und Erholungsgebiet Engelberg Titlis geführten Restaurations- und Kioskbetriebe. Auf Herbst 2003 suchen wir nun einen neuen

Leiter (m/w oder Paar)
Titlis Gastroland

Als unser Bergrestaurateur sind Sie zusammen mit Ihrem Team (80 Mitarbeiter im Winter, 40 im Sommer) für die selbständige Führung unserer Gastronomiebetriebe verantwortlich. Nebst der **organisatorischen Gesamtführung** (gegen 7 Mio. Franken Jahresumsatz) konzentrieren Sie sich auf die **Aufgabe als Gastgeber** und das Erreichen der gesteckten Qualitäts- und Quantitätsziele. Dabei bieten wir Ihnen grossen Freiraum für Eigeninitiative, Kreativität und unternehmerischem Handeln.

Sie sind ein frontorientierter Gasto-Profi, der es versteht, seinen Verantwortungsbereich aktiv und proaktiv zu gestalten und zu steuern. Idealerweise kommen Sie bereits aus der Erlebnisgastronomie und verstehen es teamorientiert zu führen.

Bei uns haben Sie täglich die Chance, in einem vielseitigen, sich stetig wandelnden internationalen Tätigkeitsfeld Ihre umfassende Handlungskompetenz einzubringen. Nebst Deutsch und Englisch sprechen Sie deshalb noch weitere Fremdsprachen, und sind bereit, Ihren Wohnsitz nach Engelberg zu verlegen.

Wir freuen uns auf Sie! Gerne informiert Sie Kordula Tanner, Leiterin Personal, über weitere Details - 041 639 50 53, ktanner□titlis.ch. Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte direkt an den Geschäftsführer von Titlis Rotair.

Titlis Rotair, Albert X. Wyler
Postfach 88, 6391 Engelberg
Tel. 041 639 50 50, www.titlis.ch

Wir, ein junges Gastro-Unternehmen, suchen per sofort oder nach Vereinbarung für das **Ristorante SAN MARCO in Zug** einen/eine

Geschäftsführer/in

Ihre Aufgabe: Ihnen obliegt die Führung des Ristorante San Marco in Zug mit 60 Plätzen indoor und 95 Plätzen outdoor. Mit einem Team von 9 bis 16 Mitarbeitern gewährleisten Sie reibungslose Abläufe und einen grösstmöglichen Kundennutzen. Sie verkaufen aktiv unsere Dienstleistung und sind frontorientiertes Arbeiten gewöhnt. Das Durchführen von Massnahmen zur Verkaufsförderung gehört ebenfalls zu Ihren Aufgaben. Kundenzufriedenheit ist Ihr und unser oberstes Gebot!

Was Sie mitbringen: Sie sind eine dynamische Persönlichkeit, ein/e Macher/in mit Organisationstalent und Flair für die italienische Küche. Dank Ihrer sympathischen und vertrauensvollen Art ist es leicht für Sie, auf allen Ebenen zu kommunizieren. Sie haben eine Hotelfachschule abgeschlossen und/oder verfügen über Erfahrung in der Führung eines Ristorante. Italienisch ist keine Fremdsprache für Sie!

Wir bieten: Eine sehr herausfordernde Kaderstelle, bei der Sie Ihre Ideen direkt einbringen und umsetzen können; viel Führungs- und Fachverantwortung, eine selbständige Tätigkeit innerhalb von gegebenen Rahmenbedingungen, eine motivierte Crew und gute Entwicklungsmöglichkeiten. Alles in allem die Chance, Ihr Können unter Beweis zu stellen!

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann zögern Sie nicht, uns Ihre vollständigen Berufsunterlagen mit Foto zukommen zu lassen.

Valentino Gastronomia AG, Judith Alder, Alpenstrasse 14, 6300 Zug
Telefon 041 725 29 00, j.alder@valentino-gastronomia.ch

156351/419488

Culinarium
Restaurants & Catering

Gastgeberin – Freundlichkeit – Teamplayerin

Diese Begriffe sind uns sehr wichtig – Ihnen auch?

Für unseren im Auftrag der UBS geführten Betrieb Culinarium Löwen in Basel suchen wir per **1. August 2003 oder spätestens per 1. Dezember 2003** eine

Betriebsleiterin

Sie verfügen über fundierte Kenntnisse im Gastgewerbe, sind ein Organisations- und Verkaufstalent und verstehen es, als Gastgeberin mit Herzblut ein Team von ca. 25 Mitarbeitenden täglich zu begeistern. Sie haben schon einen Betrieb geführt und verfügen vorzugsweise über Erfahrung in der Gemeinschafts- oder Markengastronomie.

Als Betriebsleiterin sind Sie für die Führung des gesamten Betriebes (Selbstbedienungsrestaurant, Cafeteria, Party-Service) verantwortlich. Der heute bestehende Betrieb wird per Ende Dezember 2003 geschlossen und per Januar 2004 ein Neubau eröffnet. Daher sind Organisationstalent und eine hohe Identifikation mit dem zukunftsweisenden Gastronomiekonzept als Voraussetzung unabdingbar. Das neue Personalrestaurant und die italienische Café-Bar werden von Menschen mit Begeisterung und hohem Qualitätsdenken geprägt.

Wir bieten Ihnen gute Sozialleistungen, 13. Monatslohn ab Eintritt, 5 Wochen Ferien und interne Weiterbildungsmöglichkeiten.

Wir freuen uns auf Ihre **vollständige, schriftliche Bewerbung mit Foto!**

Culinarium AG, Isabelle Schütz
Signaustrasse 9, Postfach, 8032 Zürich
e-mail: isabelle.schuetz@culinarium-ag.ch
www.sv-group.com/svjobs/

Culinarium AG – ein Unternehmen der SV-Group

156354/150550

INHALT: Kader **2–3** / Deutsche Schweiz **4–7** / Svizzera Italiana **5** / Stellengesuche **8** / HRC / Image **8**
SOMMAIRE: Demandes d'emploi **8** / Marché de l'emploi **8**

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
HoReGa SELECT
Segeln Sie
auf gutem Kurs
www.horega.ch

Der direkte Link zum Arbeitsmarkt
Beratung
Selektion
Vermittlung
info@gastrojob.ch
www.gastrojob.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.
Making people successful

JANUAR				DEZEMBER
Mo Lu 1	8 15 22 29	5 12 19 26		5 12 19 26
Di Ma 2	9 16 23 30	6 13 20 27		6 13 20 27
Mi Me 3	10 17 24 31	7 14 21 28		7 14 21 28

*Im Auftrag unseres Klienten suchen wir mit Übernahmetermin nach Vereinbarung in ein grösseres sowie besonders stilvoll ausstaffiertes **Speise-Restaurant** mit einem Jahresumsatz von über CHF 1 Mio. ein fachlich versiertes*

Mieter- (Ehe-)Paar.

*In sämtlichen Belangen ist das Objekt **(mit Barbetrieb)** modern eingerichtet und präsentiert sich besonders gepflegt. Das weit über die Region hinaus bekannte Restaurant bezüglich **Küchenangebot & Gastlichkeit** befindet sich an verkehrsgünstiger Lage: regional gelegen im Umkreis von **Wettingen - Baden - Brugg (AG).***

Das gesamte Platzangebot beläuft sich auf 215 + Personen. Zudem im Sommer als Alternativgeschäft sind auf der Gartenterrasse ca. 80/100 Plätze gegeben. Auf Wunsch kann im Hause eine Direktionswohnung dazugemietet werden. Ausreichende Parkplätze sind vorhanden.

Die allgemeinen Mietbedingungen sind sehr fair. Eigenkapital zur Übernahme des Kleininventars u.w.m. sind erforderlich. Geboten wird engagierten Gastgebern ein optimierter Einstieg in ein ausgezeichnetes Wirkungsfeld.

*Ebenfalls besteht die Möglichkeit, **vorerst** im*

Anstellungsverhältnis

*eine entsprechende innerbetriebliche Aufgabenstellung für eine **begenzte** Zeit zu übernehmen. Sei dies eine **Frontbezogene** oder als **Küchenchef- (Ehe-)Paar** ...!, jedoch mit der Absichtserklärung, den Betrieb baldmöglichst in **Selbständigkeit** zu übernehmen.*

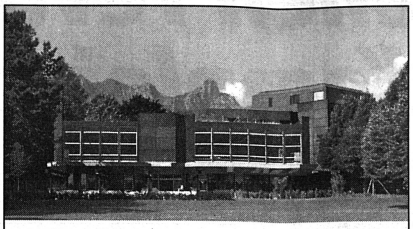
Eine zusätzliche Chance wird Ihnen hiermit offeriert, welche sich näher abzuklären auf jeden Fall lohnt. Kontaktieren Sie uns für Einzelbesprechungen.

156386/211990

Terminia Consulting

*Ihre persönliche Beratungsunternehmung im Personellen & Unternehmensfragen der Hotellerie/Gastronomie. **Seit 1988.***

Gotthardstrasse 55
8027 Zürich 2
+41 (0)1 451 00 11
+41 (0)1 201 40 34



100 Betten, Restaurants, Bar, Carnotzet, Schulungsräume, Fitness und Sauna

Wir suchen in Jahresstelle versierte

Hauswirtschaftsleiterin

Wir bieten Ihnen
- ein vielseitiges und interessantes Umfeld
- moderne Infrastruktur
- grosse Selbständigkeit
- ein gut eingespieltes Team
- fachlich kompetente Unterstützung

Wir wünschen uns eine Persönlichkeit
- mit natürlich freundlicher Ausstrahlung
- mit guten Umgangsformen
- mit Berufserfahrung
- mit Organisationstalent
- mit Führungserfahrung
- mit Sprachkenntnissen D, F, E, evtl. Spanisch/Portugiesisch mündlich

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbunsunterlagen mit Foto:

Frau Margreth Burkhardt
Hotel Seepark
Seestrasse 47, 3602 Thun
Tel. 033 226 12 12

****HOTEL SEEPARK THUN

156400/249521

Die etwas andere Herausforderung!

Für unsere Hotelbetriebe im Tessin (Sommer) und im Graubünden (Winter) suchen wir:

Betriebsleiter/in-Paar

Sind Sie die neuen Gastgeber/in für unsere 3- und 4-Sterne-Hotels? Wenn Sie auch über Erfahrungen in der Tourismus- und Marketing-Branche verfügen und eine ganzjährige Herausforderung suchen, haben wir Ihnen einiges zu bieten! Keine F&B-Verantwortung.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung inkl. Foto.

Ho-Hotel GmbH
Riedgrabenstrasse 26,
8153 Rümlang

156173/420936

htr
Vom Saisonjob bis zur Lebensstelle.
Abonnieren und inserieren:
Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23, www.htr.ch

MOLINO PIZZERIA RISTORANTE

Wir suchen für weitere Expansionsobjekte unserer Spezialitätenrestaurants in der Deutsch- und Westschweiz einen

Geschäftsführer

italienischer Herkunft und Sprache

Bis zur Übernahme eines Restaurants werden Sie als Geschäftsführer in stellvertretender Funktion in das Konzept und in die Aufgaben der Molino's sorgfältig eingeführt.

Sie möchten Ihre fundierte Berufserfahrung erweitern und sich für unsere Gäste und Mitarbeitenden einsetzen? Sie sind örtlich ungebunden, sind offen für Neues und besitzen einen Kant. Fähigkeitsausweis A?

Wir bieten einen sicheren, modernen Arbeitsplatz mit allen Vorteilen einer grossen Unternehmung. Attraktive Arbeitsbedingungen und hervorragende Sozialleistungen sind bei uns selbstverständlich.

Frau Jacqueline Rhinow freut sich auf Ihre schriftliche Bewerbung: Jelmoli AG, Personalabteilung, Postfach 3020, 8021 Zürich

MOLINO-Gastronomie erfolgreich bereits in: Bern, Brig, Dietikon, Fribourg, Genève, La Praille (Genève), Luzern, Montreux, St.Gallen, Thônex, Uster, Wallisellen, Winterthur, Zürich (Limmatquai), Zürich (Stauffacher).

HOTEL SCHLOSS ROMANSHORN

Die Academia Euregio Bodensee (AEB) bietet auf der Basis des autonomen Lernens ein einzigartiges, modular aufgebautes Ausbildungskonzept für die Hotel- und Touristikbranche an. Das Hotel Schloss Romanshorn dient ab August interessierten und talentierten Jugendlichen als Ausbildungsort.

Wir suchen zur Verstärkung für unser Team per sofort oder nach Übereinkunft

Sous chef de cuisine
Chef de partie

Sie sind Gastronomiekoch oder versierter Chef de partie und sind sind auch der Meinung, dass in der Einfachheit die Genialität liegt! Bei uns können Sie Ihre persönliche Faszination jungen, begeisterten Menschen weitergeben um sie auf dem Weg zum «Gastgeber von morgen» zu begleiten. Senden Sie uns Ihre schriftliche Bewerbung bis zum 6. Juni 2003 an folgende Adresse:

Hotel Schloss AG
Markus Hänsli, eidg. dipl. Küchenchef
Schlossbergstrasse 26, 8590 Romanshorn
071/466 78 00 www.hotelschloss.ch oder www.academia-euregio.ch

RESTAURANT IM ROMANTIKHOTEL
FLORHOF
ZÜRICH

Für das 15-Punkte-Gourmetrestaurant im historischen Romantik Hotel Florhof in Zürichs Altstadt suchen wir nach Vereinbarung eine(n) junge(n), sehr ambitionierte(n)

Restaurantleiter/-in

Ein hübsches, stimmungsvolles Restaurant mit 44 Innen- und 55 Terrassenplätzen, ein historischer Weinkeller für Privatanlässe bis 20 Personen erwartet Sie! Wir verwöhnen eine anspruchsvolle Kundschaft mit einer marktorientierten Frischküche und ausgesuchtem Weinangebot.

Sie haben nebst ausgezeichneten beruflichen Qualifikationen eine gepflegte und gewinnende Erscheinung und zudem ausgezeichnete Kenntnisse um einen gut sortierten Weinkeller in Eigenregie zu betreuen.

Wir bieten Ihnen den Spielraum, sich in einem der schönsten Gasthäuser der Schwiez zu profilieren und weiterzuentwickeln.

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!

Brigitte & Beat Schiesser, Pächter im Romantik Hotel Florhof, Florhof-Gasse 4, 8001 Zürich, Tel. 01 261 44 70, Fax 01 261 46 11, schiesser@florhof.ch, www.florhof.ch

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

Ihr Stellenmarkt Schweiz
Be the First to Know
hotel staff
www.hotelstaff.com
Personaldienstleistungen für Hotellerie, Gastronomie, Catering und Events
Linthescherstrasse 3
8023 Zürich 1
Tel 01 229 90 00
Fax 01 229 90 01

Gastro Express
Stellen suchen
Stellen anbieten
Kostenlos
www.gastro-express.ch

www.gastrosuisse-jobservice.ch
– die Stellenbörse für über 3 000 Betriebe und über 1 000 Stellensuchende
GastroSuisse Job Service
Blumenfeldstrasse 20
CH-8046 Zürich
Tel. 01 377 55 35
Fax 01 371 89 09
E-Mail: jobservice@gastrosuisse.ch

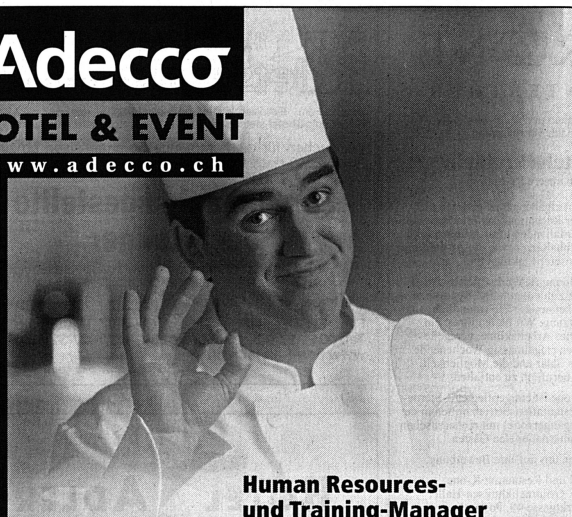
In der Zimmerstunde aufs Berner Münster?
www.bernhotels.ch

hotel job
Ihre Stellenvermittlung
hotellerie suisse
Hoteljob
Monbijoustrasse 130
Postfach, CH-3001 Bern
www.hoteljob.ch
Personalberatung
Telefon 031 370 43 33
Telefax 031 370 43 34
e-mail:hoteljob.be@swisshotels.ch

Adecco HOTEL & EVENT

www.adecco.ch

Kader & Karriere



Einloggen! 5012 offene Stellen, 3133 tolle Kandidaten per Mausklick. www.adecco.ch

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

Human Resources- und Training-Manager

Wir suchen eine vertrauenswürdige, reife und kompetente Persönlichkeit für die Betreuung der Mitarbeitenden eines internationalen Fünf-Sterne-Hotels in Basel. Ihre Hauptaufgaben als Mitglied der Geschäftsleitung sind die Personalselektion sowie die Führung von Interviews, das Coachen der Linienvorgesetzten in personaltechnischen Belangen sowie das Organisieren der Aus- und Weiterbildung. Ausserdem gehören Selektion und Betreuung der Lehrlinge in Ihren Verantwortungsbereich. Unterstützt werden Sie von einer Personalassistentin und einer für die ganze Lohnadministration verantwortlichen Mitarbeiterin. Sie bringen eine kaufmännische Ausbildung oder einen Hotelfachschulabschluss, ein paar Jahre Berufspraxis im Personalwesen und gute Kenntnisse in Deutsch, Englisch und Französisch mit. Weitere Informationen über diese tolle Herausforderung gebe ich Ihnen gern bei einem persönlichen Gespräch.
Basel, Esther Sardagna 061 264 60 40

Geschäftsführer

Für einen stark frequentierter Grossbetrieb der Verkehrsgastronomie in Zürich suchen wir per Juli einen ausgewiesenen Geschäftsführer mit überzeugenden Führungs- und Fachreferenzen. Es gilt, das erfolgreiche Konzept konsequent weiter zu verfolgen, die Mitarbeitenden aufgrund moderner Managementmethoden zu führen und auf dem bisherigen Erfolgskurs zu bleiben. Ich freue mich auf Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen.
Zürich, Petra Wicki 01 297 79 79

Geschäftsführer/in

Für ein führendes Gastronomieunternehmen in Bern suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung den neuen «Leader». Sie zeichnen sich durch hohe Führungskompetenz, frontorientiertes Handeln sowie eine sehr hohe Dienstleistungsbereitschaft aus, denn in dieser Position sind Sie für alle Bereiche der Geschäftsführung verantwortlich. Es erwartet Sie eine äusserst spannende und herausfordernde Aufgabe. Interessiert? Dann freue ich mich auf Ihren Anruf oder Ihre Bewerbungsunterlagen.
Bern, Andreas Schenk 031 310 10 10

Betriebsassistent/in

Sie planen, koordinieren, organisieren, unterstützen und packen überall mit an, wo es nötig ist. Für einen sehr lebhaften und gut organisierten Gastronomiebetrieb in Zürich suchen wir die «gute Seele» mit einem Herz für Gäste und Mitarbeitende. Ein paar wenige administrative Tätigkeiten runden diese Stelle mit fast regelmässigen Arbeitszeiten ab. Ich freue mich auf Sie.
Zürich, Petra Wicki 01 297 79 79

Direktionsassistent/in

Für ein schönes Vier-Sterne-Hotel am Thurgauer Bodenseeufer suchen wir eine versierte Kadermitarbeiterin. Dieses Haus mit rund 50 Zimmern, zwei Restaurationen und mehreren Banketträumlichkeiten ist über die Region hinaus für Gastlichkeit und gute Küche bekannt. Es erwarten Sie ein junges Kaderteam und eine verantwortungsvolle Aufgabe im Front Office-Bereich mit attraktiven Arbeitszeiten. Mit Ihrer freundlichen, charmanten und fröhlichen Art haben Sie schon viele Gäste kompetent betreut. Wenn Sie gern selbstständig arbeiten, Verantwortung übernehmen, organisationsstark sind und solide Administrationskenntnisse mitbringen, dann freue ich mich auf Ihren Anruf.
St. Gallen, Urs Kläger 071 228 33 43

Küchenchef / Sous chef

Sie sind ein talentierter Koch mit Führungsqualitäten und einem Flair für Zahlen, der ganz einfach eine gute Stelle in Zürich sucht. Sie können planen, koordinieren, bewältigen gern grosse Volumen, lieben die Produktion (für Free Flow) und schätzen auch den direkten Kontakt zu den Gästen. Ich freue mich auf Ihre Kontaktaufnahme.
Zürich, Petra Wicki 01 297 79 79

Chef de partie M/W
Catering

Suchen Sie das Aussergewöhnliche? Sie sind jung, flexibel, unkompliziert und möchten Ihre kreative Ader ausleben. Für eine renommierte, innovative Cateringfirma im Kanton Zug suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung einen Chef de partie mit hohen Qualitätsansprüchen. Wenn Sie zudem Erfahrung in der asiatischen oder internationalen Küche mitbringen sind Sie hier goldrichtig. Ich freue mich auf Ihren Anruf.
Luzern, Rosmarie Scherrer 041 419 77 66

Chef de partie Servicefachangestellte

Für unterschiedlich positionierte Hotels und Restaurants in Graubünden und im Oberwallis suchen wir junge, motivierte Servicemitarbeitende und Köche mit einer positiven Lebenseinstellung und Freude am Beruf. Sie sind Gastronom aus Leidenschaft und verwöhnen die Gäste gern mit Köstlichkeiten aus Küche und Keller und auch die Arbeit in einem Team von Profis macht Ihnen Spass. Zudem sind Sie belastbar, flexibel und bereit für eine neue Herausforderung. Zögern Sie nicht länger, und rufen Sie mich an. Ich freue mich auf Sie.
Chur, Gaby Steg 081 258 30 75

Lehrabgänger

Du bist jung, motiviert und voller Tatendrang. Kurz vor dem Lehrabschluss fehlt dir aber die Zeit, dir über die Zukunft viele Gedanken zu machen und die richtige Stelle zu suchen. Ruf mich an, gemeinsam planen wir deine Zukunft – ganz auf deine Wünschen zugeschnitten. Ob es erst einmal eine Temporärstelle oder gleich der volle Berufseinstieg sein soll – wir finden sicher die richtige Stelle. Ich freue mich darauf, dich kennen zu lernen.
Zürich, Claudine Schaub 01 297 79 79

Making people successful

UTO KULM

Top of Zurich ★★★★

Wir sind ein Seminar- & Bankettthotel mit vielseitigem Restaurantbetrieb hoch über den Dächern von Zürich auf dem autofreien Uetliberg.

Unsere Herausforderung sind Seminare von 2-300 Personen, Bankette bis 700 Personen, Open air Events bis 1500 Personen sowie Restaurant- und Hotelgäste.

Nachdem wir während den vergangen 18 Monaten unsere Räumlichkeit neu- bzw. umgebaut haben, wünschen wir uns einen

Restaurantleiter (m/w)

der mit uns unsere Gäste verwöhnt!

Wir stellen uns eine frontorientierte Persönlichkeit vor, die unser dynamisches Team kompetent führt und ausbildet. Wenn Sie ein Organisations- und Führungstalent sind, gerne selber mit anpacken, in hektischen Zeiten den Kopf nicht verlieren und Durchsetzungsvermögen haben, dann sind Sie bei uns genau richtig.

Stellen Sie sich der Herausforderung? – Herr Giusep Fry oder Frau Ria Liem freuen sich über Ihren Anruf!

Hotel-Restaurant UTO KULM
Telefon: 01 457 66 66
Internet: www.uetliberg.ch
8143 Uetliberg
Fax: 01 457 66 99
e-mail: utokulm@uetliberg.ch

... think coffee
... think job

Für unser american-cuban Restaurant mit Fusion-Kitchen am Kreuzplatz in Zürich, suchen wir nach Vereinbarung

ASSISTANT MANAGER/IN

Sie sind frontorientiert, gerne Gastgeber und haben eine mehrjährige Berufserfahrung im Gastgewerbe. Wenn für Sie Verantwortungsbewusstsein, Flexibilität und Teamfähigkeit selbstverständlich sind, dann melden Sie sich bitte bei:

Bea Zanoni
Höschgass Gastro AG
Seefeldstrasse 124 · 8008 Zürich
Tel. 01 383 07 02
bea.zanoni@gastroag.ch

BOHEMIA ... think job

BEREST AG

Beratung Restaurationsbetriebe Treuhand

Wir expandieren weiter!

Wir sind eine Verwaltungs- und Management-Gesellschaft für gastronomische Betriebe in der Deutschschweiz. Aufgrund der aktuellen Expansion unserer Betriebsgruppe suchen wir Sie:

Junge Gastro-Profis

In dieser einmaligen Position helfen Sie mit, unsere verschiedenen Gastronomie- und Hotelbetriebe zu führen.

Aufgestellt, frech, dynamisch, verantwortungsbewusst und engagiert sind Sie und zählen Durchhaltewille und Durchsetzungsvermögen ebenso zu Ihren Stärken wie Aufspüren von neuen Trends und Veranstalten von tollen Anlässen.

Wir erwarten für diese Position junge Branchenfachleute mit Führungserfahrung. Der Bereitschaft für Arbeitseinsätze auch ausserhalb von Bürozeiten stehen interessante Verdienstmöglichkeiten und ein tolles Team gegenüber.

Wer wagt gewinnt! Rufen Sie mich an oder senden Sie mir direkt Ihre Unterlagen:

Johann Rudolf Meier
BEREST AG
jr.meier@berest.com
www.berest.com

156406/247049

Gartenstrasse 120, 4002 Basel
Telefon 061 228 95 55
Fax 061 228 95 59

Fassbind Hotels
Berne, Genève, Lausanne

www.fassbindhotels.com

Pour soutenir notre croissance à l'hôtel Alpha-Palmiers à Lausanne (210 chambres, brasserie française, restaurant thaïlandais, 20 salles de séminaires et une équipe motivée), je recherche:

Notre Sous-Directeur/trice

Pour prendre en charge l'entier des opérations F&B, séminaire, congrès et pour encadrer tout le personnel du département. La personne idéale sera une personne du terrain, aimant le contact, sachant soigner les détails, répondre aux besoins des clients et désirant développer de manière indépendante des offres de vente adaptées.

Notre Sales Manager

Pour consolider l'effort de vente, augmenter nos parts de marché pour tous nos produits et mettre sur pied un bureau de promotion dynamique. La personne idéale sera autonome, polyglotte, enthousiaste pour démarcher et entretenir une large clientèle.

Si vous vous sentez attiré par un de ces postes, veuillez envoyer votre CV à Eric Fassbind, directeur, Hôtel Alpha-Palmiers, 34, rue du petit-chêne, 1003 Lausanne ou ef@fhotels.ch.

156383/18341

htr

Über Internet und nette Gäste.

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

Herzlich willkommen in Zürich!

Zur Verstärkung unseres jungen Mitarbeiterteams und zur Betreuung unserer internationalen Kundschaft suchen wir **SIE**
(per sofort oder nach Vereinbarung)

Réceptionist/in
Réceptionist

Sie besitzen gute Fidelio-Kenntnisse, sind sehr sprachgewandt, selbständiges Arbeiten gewohnt? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung.

Unser stilvolles, barockes **Hotel Europe,** direkt hinter der Oper, wird Sie begeistern!

Kramer Gastronomie
Jacqueline Kramer, Herdernstr. 56, 8004 Zürich

156381/376787

Für ein etabliertes Restaurant im Raum ZH/Winterthur suchen wir zur Unterstützung und Entlastung der Inhaber ein junges, unternehmerisch denkendes Gastgeberpaar aus der zweiten Reihe zur Mitarbeit als Juniorpaar:

Koch mit Servicepartnerin

Dafür brauchen Sie kein grosses Eigenkapital, aber Erfolgswillen, viel Einsatz, eigene Ideen und vor allem sollten Sie verdammt gut kochen können. Eine spätere Übernahme ist möglich.

Bewerbungen und Infos über:
Thomas Jettel, 8307 Effretikon, Hackenberg 9
Tel. 076 477 50 36 / jettel@bluewin.ch

156350/130060

Hotel Weiss Kreuz
N. + T. Rüegg-Banzer
Neudorfstrasse 50
CH-7430 Thusis

www.weisskreuz.ch
info@weisskreuz.ch
fon 0041 (0)81 650 08 50
fax 0041 (0)81 650 08 55

Hotel Weiss Kreuz

Das Hotel Weiss Kreuz in Thusis ist ein traditionsreicher Familienbetrieb und zählt zu den bedeutensten Gastronomiebetrieben in der Region rund um die Viamalaschlucht.

Zur Verstärkung unseres jungen Teams suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung

Jungkoch/Jungköchin
Servicefachangestellte/n

Wir stellen uns pflichtbewusste, engagierte Berufsleute vor, die ihr Fachwissen mit Freude in unseren Betrieb einfliessen lassen möchten.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Nehmen Sie mit uns Kontakt auf. Wir freuen uns auf Sie!

156376/143332

Gesucht nach Davos junge, engagierte

Persönlichkeit

Ihr Aufgabengebiet umfasst Kundenbetreuung, Beratung und Verkauf. Wir erwarten Kreativität, Kenntnis von Fremdsprachen und die Bereitschaft, in einem nicht alltäglichen Betrieb selbständig zu arbeiten. Rufen Sie uns an, wir geben Ihnen gerne weitere Auskünfte.

Jörg Brügger & Co.
7076 Parpan
Tel. 081 382 11 36 oder 079 343 83 20
info@bruegger-parpan.ch

156398/425128

INTERCONTINENTAL.
ZURICH

Professionalität und Herzlichkeit – zwei der Gründe, weshalb sich jeder Gast bei uns wohl fühlt.

Wir sind eines der grössten Konferenz- und Fitnesshotels und seit April 1999 das grösste ISO-zertifizierte Hotel der Schweiz. Per 1. Juli suchen wir eine/n

Bankett-Coordinator/in D/E/F

Für den/die Begriffe wie gastorientiert, qualitätsbewusst und dynamisch mehr als leere Worte sind.

Ihre Hauptaufgaben sind:
- Verkauf von Anlässen
- Absprache und Organisation der Bankettveranstaltungen
- administrative Bankettbüroarbeiten

Sie sind eine verkaufsorientierte Persönlichkeit und haben eine abgeschlossene Berufslehre im Hotelfach oder einen Hotelfachabschluss. Sind zwischen 22 und 29 Jahren alt und eine fröhliche, zuverlässige und flexible Person? Dann erwarten wir gerne Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen.

Wir bieten Ihnen eine interessante Herausforderung in einem internationalen Umfeld mit allen Vorteilen und Weiterbildungsmöglichkeiten einer internationalen Hotelkette.

INTERCONTINENTAL ZURICH
Frau Tanja Fleissner
Badenerstrasse 420, CH-8040 Zürich
☎ 0041 (0)1 404 43 15
E-mail: tanja_fleissner@interconti.com

156375/40819

Wir, ein junges, innovatives und äusserst ambitioniertes Gastgeberteam, suchen für unseren dynamischen und zielstrebigen Betrieb per 1. Juni 2003 eine/n top motivierte/n

Servicemitarbeiter/in

Für diese Position stellen wir uns eine kontaktfreudige und teamfähige Persönlichkeit vor, die die Kunst des Servierens und die Rolle des Gastgebers **im Herzen trägt.**

Wir bieten Ihnen ein fachorientiertes und exklusives Arbeitsumfeld sowie eine luxuriöse 5-Tage-Woche, 5 Wochen Ferien und vielfältige Weiterbildungsmöglichkeiten.

Auf Ihre schriftliche oder persönliche Bewerbung freut sich

Tina Soltermann
Gasthof zum Bären
Alte Winterthurerstrasse 45
8309 Nürensdorf
01 838 36 36

GASTHOF ZUM BÄREN
NÜRENSDORF · ZH

GOLFRESTAURANT WYLIHOF
Luterbach/SO

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung in Jahres- oder Saisonstelle folgende motivierte Mitarbeiter/innen

Chef de service
Servicemitarbeiter/in

Chef de partie/
Stellv. Küchenchef
Officemitarbeiter

Sind Sie fachlich kompetent, flexibel und haben ein freundliches, aufgeschlossenes Wesen, dann senden Sie uns bitte Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto. Wir freuen uns auf Sie!

Golfrestaurant Wylihof
Ettore + Maja Nigro Bamert
Wylihof 12, CH-4542 Luterbach/SO
Tel. 032 682 65 12 / Fax 032 682 65 13
E-Mail: wylihof.restaurant@bluewin.ch

156355/402430

Sie brauchen nur ein Telefon! Für unsere 0901er- und 0906er-Linien suchen wir clevere, gut gelaunte

Unterhalterinnen

welche gerne telefonieren. Flexible Arbeitszeiten, ganze Schweiz, SUPERVERDIENST!
Interesse? Rufen Sie einfach an, wir informieren Sie gerne ganz unverbindlich. 0878 60 60 60

155941/424560

---

arena hotel steinmattli****
CH-3715 Adelboden

Wir sind ein modernes ****-Ferienhotel mit 56 Doppelzimmern im Herzen von Adelboden.

Sie sind eine aufgestellte und zupackende Person, auf der Suche nach einer neuen Herausforderung?

Dann sind Sie vielleicht schon bald unser/e neue/r

Chef/in de réception/
Administration

Fidelio 7.12 heisst unser Front-Office-System.

Eintritt für diese Jahresstelle wäre schon bald, nach Vereinbarung.

Für die Sommersaison:

Réceptionist/in
mit Erfahrung

Wir würden uns über Ihre Unterlagen freuen:

arena hotel steinmattli**
Rudolf + Anita Hauri
3715 Adelboden
Tel. 033 673 39 39, Fax 033 673 38 39
www.arena-steinmattli.ch

150096/302040

KRONE
WINTERTHUR

Wir suchen per 15. 8. 2003 oder nach Vereinbarung

Hotelsekretärin
an unsere Réception.

Zu Ihrem Aufgabengebiet gehören die Betreuung der Réception, das Erledigen von sämtlichen anfallenden kfm. Arbeiten inkl. Debitorenbuchhaltung sowie die Ausbildung unserer Praktikantin.

Kfm. Ausbildung (KV oder gleichwertig), ein Flair für Zahlen, gute PC-Kenntnisse sowie Sprachkenntnisse E/F (mündlich) sind Voraussetzung. Wir bieten Ihnen ein freundliches Arbeitsklima, geregelte Einsatzzeiten (regelmässig Wochenende frei), gutes Salär und die Möglichkeit, sich beruflich zu entfalten.

Das Hotel Krone ist ein gepflegter 3-Sterne-Hotel- und Restaurationsbetrieb mitten in der Altstadt (Fussgängerzone) mit einheimischen und internationalen Gästen.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

Hotel und Restaurant Krone
L. und E. Grimmelikhuijsen-Haller
Marktgasse 49, Postfach
8401 Winterthur
Tel. 052 208 18 18
www.kronewinterthur.ch
info@kronewinterthur.ch

156373/38342

Restaurant Schützenstube
in 4800 Zofingen, Kanton Aargau, sucht per sofort oder nach Vereinbarung

– Küchenchef
– Kellner

Nur mit C-Bewilligung für beide Stellen!

Tel.-Nr. 062 751 93 77 (Herrn Antonazzo verlangen, 10–14 und 18–23 Uhr)

144681/386251

Suchen Sie als Alleinsekretärin einen spannenden

50%-Job

mit geregelter Arbeitszeit und trotzdem viel Kontakt mit spannenden Leuten?

Wir, ein kleineres Beratungsunternehmen in Zürich, Kreis 6, zählen auf Ihre Erfahrung als kaufmännische Allrounderin oder als Hotelsekretärin. Idealalter ca. 30- bis 40-jährig. Ich freue mich auf Ihren Anruf. Hans Hess, 01/ 362 61 16.

156388/383050

OPTIONS

Materialvermietung für Events, Dekoration

Die Groupe OPTIONS ist Marktleader in Materialvermietung für Events. OPTIONS zeichnet für ein hohes Mass an Qualität, erstklassige Dienstleistungen und Innovation.

Für unsere Niederlassung in Zürich-Schlieren suchen wir per 1. Juni 2003 oder nach Vereinbarung einen jungen Mitarbeiter (25–30) für

Beratung und Verkauf

In dieser anspruchsvollen Tätigkeit beraten und betreuen Sie unsere Kunden bei der Planung und Durchführung von Veranstaltungen in den Bereichen Logistik, Mobiliar, Table Top und Dekoration. Die aktive Akquisition von potentiellen Kunden sowie die Planung von Verkaufsaktivitäten gehören ebenfalls zu Ihrem Aufgabenbereich.

Wenn Sie über Kreativität, Berufserfahrung (F&B) im Hotel- oder Gastgewerbe, Verkauf, D und F, Organisation von Veranstaltungen und Events, Word- und Excel-Kenntnis verfügen, haben Sie die besten Chancen in unser Beratungs- und Verkaufsteam aufgenommen zu werden.

Karl Studhalter und sein Team freuen sich auf Ihre handschriftliche Bewerbung mit CV!

OPTIONS (Suisse) SA
Ifangstrasse 6 – 8952 Schlieren ZH
Telefon +41 1 738 20 30
Fax +41 1 738 20 39 –
options.zurich@options.net
www.options.net

156218/419656

Hotel Aletsch CH-3992 BETTMERALP

Propr.: Fam. Eyholzer – Tel. 027 927 15 56 – Fax 027 927 32 42
E-Mail: info@hotel-aletsch.ch http://www.hotel-aletsch.ch

Wir suchen für die kommende Sommersaison ab zirka 20. 6. 2003 noch folgende Mitarbeiter:

Servicefachangestellte oder Kellner

(für Restaurant à la carte-kundig/Speisesaal)

Wir freuen uns auf Ihren Anruf oder Ihre Bewerbung.

Fam. Eyholzer, **Hotel Aletsch,** CH-3992 Bettmeralp
Tel. 0041-27/927 15 56, Fax 0041-027/927 32 42
www.hotel-aletsch.ch

156347/4774

HOTEL ADLER

Für unser Hotel mit dem dazugehörenden Restaurant Swiss Chuchi am Hirschenplatz, mitten in der trendigen Altstadt Zürichs, welches 1997 aufwendig renoviert wurde, suchen wir für unser junges und aufgestelltes Team einen

Teamleader Front Office (m/w)

Anforderungsprofil ist:
Erfahrung mit Fidelio Front Office Programm, Sprachkenntnisse in D/E/F ev. I, sowie Word- & Excel Anwenderkenntnisse.
Mehr über uns findet man unter
www.hotel-adler.ch

Wir freuen uns, Sie bald bei uns antreffen zu können.
Bewerbungen sind zu richten an:
Hotel Adler, zhv. Hans Peter Kaiser
Rosengasse 10 / am Hirschenplatz, 8001 Zürich

156333/39799

Wir suchen per 1. Juli selbständige/n und innovative/n

Pâtissier/ière

mit viel Sensibilität für Qualität und Kreativität zur selbständigen Führung des «Pâtissier-Postens» mit folgenden Haupttätigkeiten:

- Kreieren und Erstellen des gesamten Dessertangebots
- Produktion und Fertigung aller Süss-Speisen/Dessert und Glace (Mithilfe während dem Service)
- Friandises
- Instruktion und Betreuung der Lehrling auf dem Patissier-Posten

Unser Gastronomie-Angebot umfasst:
das à la carte-Restaurant Français, Tagesrestaurant «Vineria» mit Vinothek, Gartenrestaurant, Biergarten, Stuben, Säli und Saal für Bankette/Feierlichkeiten von 10 bis 400 Personen.

Wir verwöhnen unsere Gäste mit einer marktorientierten Frischküche, mit einem Mix von französischer, italienischer und Schweizer Esskultur, vom einfachen Tellergericht bis zum mehrgängigen Festessen.

Unsere Küchenbrigade setzt sich (nebst drei Hilfskräften) aus einer Brigade von bis 13 Personen (inkl. 4–5 Lehrlingen) zusammen.

Weitere Auskünfte erteilen wir Ihnen gerne telefonisch, 01 830 58 22 (Frau Essig oder Herr Laure verlangen). Unseren Betrieb können Sie unter www.doktorhaus.ch kennen lernen.

Wirtschaft zum Doktorhaus, Wallisellen
Rita Essig und Team
e-Mail info@doktorhaus.ch

156404/129771

Wirtschaft zum Doktorhaus
Am Kreuzplatz, 8304 Wallisellen
Telefon 01 830 58 22

---

htr

Über Internet und nette Gäste.

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

STERNEN EMMEN

Wir suchen in unser junges Team auf Ende Juli 2003:

Sous-Chef

Sie sind Koch aus Leidenschaft und möchten mit uns von regionaler bis internationale Küche zelebrieren. Sind Sie in der Lage, ein kleines Team zu führen, à la carte sowie Bankettbereich zu organisieren...

Servicemitarbeiterin
(evtl. auch 80%)

Können Sie mit Freude die Rolle der Gastgeberin übernehmen, haben Erfahrung im à la carte-Bereich, schaffen Sie gerne im Team und sprechen Sie fliessend Deutsch...

...dann sind Sie bei uns genau richtig.

Gerne freuen wir uns über Ihre Unterlagen.

Unterkunft im Haus wäre möglich.

Markus Halter und Ulrike Abels
Seetalstrasse 100, 6032 Emmen
Telefon 041 262 14 14

156352/10073

★★★

Hotel-Restaurant Mohren

Das freundliche Seminar- und Ferienhotel im Herzen der Schweiz

Wir suchen auf August oder nach Vereinbarung eine jüngere

Köchin

auf den Entremetier-Posten.

Ein junges, 5-köpfiges Küchenteam freut sich auf eine nette Kollegin.

Rufen Sie uns an und verlangen Sie Herrn oder Frau Graber, oder schicken Sie uns Ihre Bewerbungsunterlagen.

Hotel Mohren
Fam Graber
4950 Huttwil
Tel 062 962 20 10
www.mohren-huttwil.com

156312/139432

Pizzeria al Giardino
Zürcherstrasse 2
9552 Bronschhofen
Telefon 071 911 34 40

Gesucht wird per sofort oder nach Übereinkunft einen jungen, zuverlässigen

Pizzaiolo

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche oder telefonische Bewerbung.

156348/384435

htr

Über Internet und nette Gäste.

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

Hotel – Restaurant
kreuz
CH-3715 Adelboden

Ab 14. Juli suchen wir in Saison- oder Jahresstelle junge, freundliche

Servicefachangestellte
flexible Réceptionistin
(auch zur Ablösung im Service)

sowie

Koch m/w

Wenn Sie gerne in einem aufgestellten, motivierten Team arbeiten, rufen Sie uns an, oder bewerben Sie sich schriftlich mit Foto bei

Familie Bernhard Rosser-Frieden
Dorfstrasse 26
3715 Adelboden
Telefon 0041 33 673 21 21

156353/256

SVIZZERA ITALIANA

CB
HOTEL CASA BERNO ASCONA

Hôtel
Relais du Silence
Silencehotel

Member of
swiss golf hotels

Wir suchen noch für unsere lange **Sommersaison 2003** (Juni bis Oktober) folgende Mitarbeiterin:

Restaurationskellnerin
(mit guten Deutschkenntnissen)

Bitte richten Sie Ihre Offerte mit Zeugniskopien und Foto an:

Pierre Goetschi, Dir.
Hotel Casa Berno
6612 Ascona
Tel. 091 791 32 32
E-Mail: hotel@casaberno.ch Internet: www.casaberno.ch

156393/1929

Prestigioso Albergo ricerca:

F&B Manager

Si richiede: solida esperienza in alberghi 5 stelle, referenze verificabili e conoscenze linguistiche.

Solo Svizzeri o con permesso valido.

Le richieste, complete di CV, sono da inviare a: cifra 156385 a hôtel revue, casella postale, 3001 Berna.

156385/411075

htr

Vom Nachtportier bis zum Sales Manager.

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

htr

Anzeigenschluss über die Feiertage

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

INTERNATIONAL

Ägypten – 365 Tage Sonne, Strand und Meer

Unsere Mandantin, welche Resort Hotels der 3- bis 5-Sterne-Kategorie am Roten Meer betreibt, sucht zum baldmöglichsten Eintritt für eine Neuübernahme in Dahab, (200 Zimmer/Bungalows, diverse F&B-Outlets, Sport- und Entertainment-Center) einen innovativen und kommunikationsstarken Schweizer, 30- bis 40-jährig, als

DIRECTOR OF OPERATIONS (m - D/E)

Der gesuchte Vollblut-Hotelier ist ein vitaler Frontmann mit Food & Beverage Background, verfügt über unternehmerisches Denken mit gutem Zahlenverständnis und bringt Kooperationsbereitschaft gekoppelt mit Überzeugungskraft mit. Er ist ein geschickter Verkäufer sowie Organisator und weiss seine ausgeprägte Kundenorientierung sowie seine Freude an aktivem Sport im persönlichen Umgang mit den Gästen einzubringen.

Die Position eignet sich besonders für eine zielstrebige Führungspersönlichkeit aus der 2. Linie (EAM/Stv. GM), welche ihren nächsten Karriereschritt plant. Auslanderfahrung im mittleren Osten ist von Vorteil jedoch nicht Bedingung.

Es bietet sich Ihnen eine vielseitige Aufgabe mit echten Entfaltungs- und Aufstiegsmöglichkeiten sowie einem interessanten Anstellungspackage.

★★★★★

Auch Schweizerinnen, 20- bis 30-jährig, die während mindestens einem Jahr Auslanderfahrung sammeln wollen, bietet sich laufend (Eintritt im Juli und Aug. sowie Nov.) die Möglichkeit, eine weitgehend selbständige und abwechslungsreiche Herausforderung anzunehmen.

Als **GUEST RELATIONS MANAGER** sind Sie für die Qualitätssicherung im Bereich Gästeempfang und -betreuung verantwortlich.

Die Wunschkandidatin, bringt Erfahrung an der Réception mit, hat vorzugsweise einen Hotelfachschulabschluss, ist dienstleistungsorientiert und teamfähig, verfügt über ein hohes Mass an Einsatzbereitschaft sowie Flexibilität und beherrscht neben einwandfreim CH-Deutsch die englische und französische Sprache. Über die Anstellungsbedingungen welche auch Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten beinhalten, informieren wir Sie gerne persönlich anlässlich eines Gespräches.

Fühlen Sie sich angesprochen?

Dann freuen wir uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung.

Human Link GmbH, Brigitta Vicari, Poststrasse 101, CH-8957 Spreitenbach

156379/422459

htr

Über Marketing und Dumping.

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

HERZOG
Winery & Luxury Restaurant

Neuseeland's

bestes Restaurant bietet jungem, ambitionierten

Chef de partie und Servicemitarbeiter

für die Sommer-Saison von
15. Okt. 2003 bis 16. Mai 2004
die einmalige Gelegenheit
ein traumhaftes Land kennenzulernen.
Erfahrung in der Top-Gastronomie und Englischkenntnisse für Servicemitarbeiter Voraussetzung.
Wir bieten Flug, Unterkunft, Mahlzeiten, kleines Salär.

Herzog Winery & Luxury Restaurant
81 Jeffries Rd. RD3, Blenheim, NZ
www.herzog.co.nz
info@herzog.co.nz
Fax 0064 3 572 87 30

149770/418692

htr

Über Gastfreundschaft und Seilschaften.

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

Sonderseite
für Lehrabgänger/-innen

hôtellerie suisse

Page spéciale
pour jeunes sortant d'apprentissage

Suchen Sie gut ausgebildete Fachkräfte?

Die Ausbildungszeit von verschiedenen Berufen in der Hotellerie/Gastronomie ist bald zu Ende.

Auf einer speziell gestalteten Seite offerieren wir Ihnen in 5 Ausgaben je 1 Sonderseite «Lehrabgänger/-innen». Diese ist speziell für Betriebe reserviert, welche gerne junge, qualifizierte MitarbeiterInnen einstellen.

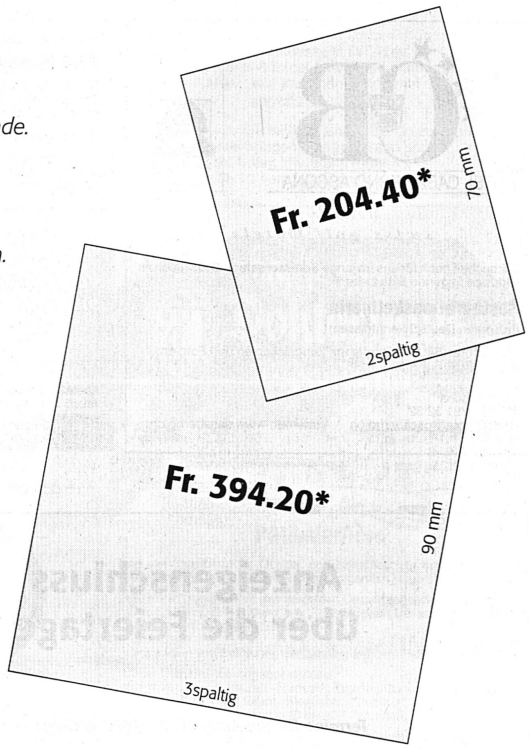
Geben Sie jungen MitarbeiterInnen eine Chance, sich ins Berufsleben einarbeiten zu können.

Etes-vous à la recherche d'une main-d'œuvre qualifiée bien formée?

La durée de formation dans différentes professions de l'hôtellerie et de la restauration touche bientôt à sa fin.

Nous avons conçu tout exprès à votre intention une page spéciale «Jeunes sortant d'apprentissage» à paraître dans 5 numéros. Cette page est réservée aux établissements qui souhaitent engager de jeunes collaboratrices et collaborateurs qualifiés.

Offrez à ces jeunes une chance de pouvoir se familiariser avec la vie professionnelle.



Bestellschein für die Sonderseite «Lehrabgänger/-innen» der hotel+tourismus revue

- Dieses Inserat soll in folgender Ausgabe erscheinen:
  ❑ Nr. 24 (12. 6. 2003) ❑ Nr. 25 (19. 6. 2003) ❑ Nr. 26 (26. 6. 2003) ❑ Nr. 27 (3. 7. 2003) ❑ Nr. 28 (10. 7. 2003)
- Gewünschte Grösse: Breite ____ spaltig x Höhe _____ mm (alle Grössen möglich)
- Millimeterpreis: 1.46*
- Verdoppeln Sie den Beachtungsgrad Ihres Inserates mit Farbe (Zusatzkosten Fr. 655.–* pro Druckfarbe)
- **Inseratenschluss: Montag, 12 Uhr, mit «Gut zum Druck» Freitag der Vorwoche, 12 Uhr**

Senden oder faxen (031 370 42 23) Sie den ausgefüllten Bestellschein für die Sonderseite «Lehrabgänger/-innen» mit Ihrem Inseratetext an die *hotel+tourismus revue*, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, marc.moser@swisshotels.ch

- **Profitieren Sie!!!**

** Alle Preise verstehen sich exkl. 7,6% MWSt.*

Talon de commande pour la page spéciale de l'hotel+tourismus revue «Jeunes sortant d'apprentissage»

- Cette annonce doit paraître dans l'édition:
  ❑ no 24 (12. 6. 2003) ❑ no 25 (19. 6. 2003) ❑ no 26 (26. 6. 2003) ❑ no 27 (3. 7. 2003) ❑ no 28 (10. 7. 2003)
- Grandeur souhaitée: largeur ____ colonnes x hauteur _____ mm (toutes les grandeurs sont possibles)
- Prix du millimètre: 1.46*
- Doubles vos chances de retenir l'attention grâce à une annonce en couleurs (supplément Fr. 655.–* par couleur)
- **Clôture des annonces: lundi, 12 h, avec «Bon à tirer» vendredi de la semaine précédente, 12 h**

Envoyez ou faxez (031 370 42 23) le talon de commande dûment rempli avec votre texte d'insertion pour la page spéciale «Jeunes sortant d'apprentissage» à l'*hotel+tourismus revue*, Monbijoustrasse 130, case postale, 3001 Berne, marc.moser@swisshotels.ch

- **Ne laissez pas passer l'occasion!!!**

** Tous les prix s'entendent hors 7,6% TVA.*

EXPRESS-Stellenvermittlung

Für ArbeitgeberInnen und ArbeitnehmerInnen aus Hotellerie und Gastgewerbe

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

hotel**job**

Service de placement express

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

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 souhaiteriez. 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
7033	Chef Pâtissier	47	CH		Juli	D/E/F	ZH/Rapperswil/Uster
7047	Koch	48	CH/CA		sofort	D/E/F/I	
7052	Alleinkoch	46	CH		n. Ver.	D/E/F	BE/GR
7059	Chef de partie	40	DE	L-EG	sofort	D	zus. mit 7058
7063	Alleinkoch	43	CH		sofort	D/E/I	TG
7064	Kü'chef/Sous-chef	52	CH		sofort	D/E/F/I	Bern
7067	Alleinkoch/Sous-chef	50	CH		sofort	D/E/F	Bern/Oberland
7069	Kü'chef/Gesch'führer	40	AT	C	sofort	D/E	
7070	Pizzaiolo	30	IT	L-EG	sofort	D/I	
7072	Küchenchef	49	AT	C	sofort	D/E	4*–5*-Hotel/GR
7076	Koch/Chef de partie	33	FR	L-EG	Juni	E/F	VD/NE/JU
7084	Pizzaiolo	27	IT	L-EG	sofort	E/I	BE/ZH
7085	Sous-chef/Koch	34	FR	C	Juli	D/E/F	Heim/Spital, BE

Service / *Service*

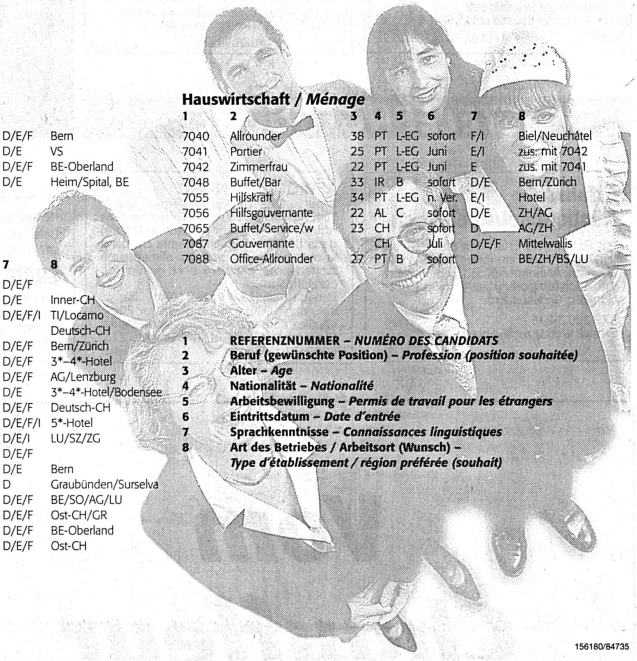
1	2	3	4	5	6	7	8
7034	Barman/Chef de bar	41	GB	C	sofort	D/E	Deutsch-CH
7036	Barman	36	AT	L-EG	sofort	D/E	Deutsch-CH
7043	Bardame/Sefa	24	DE	L-EG	sofort	D/E	
7049	Barman	23	CH		sofort	D/E/F	ZH/ZG/LU/AG
7054	Serv./Réceptionspr./w	22	DE	L-EG	Juli	D/E/F	
7057	Sefa/Chef de service	44	CH		Juli	D/E/F	BE-Seeland
7058	Sefa	35	DE	L-EG	sofort	D	zus. mit 7059
7060	Service/w	28	CH		sofort	D	
7061	Kellner	23	MK	C	sofort	D/E	Bern
7068	Sefa	21	DE	L-EG	sofort	D/E	
7073	Sefa/Hofa	21	CH		sofort	D/F	3*–5*-Hotel/Montreux
7075	Service/w	25	CN	B	Juni	D/E	
7077	Service/w	39	CH		sofort	D/E/F	Berge
7078	Chef de service	34	EG	C	sofort	D/E/F	Bern
7079	Service/w	24	DE	L-EG	sofort	D/E	VS
7082	Sefa	26	CH		sofort	D/E/F	BE-Oberland
7086	Service/w	23	HU	B	Juli	D/E	Heim/Spital, BE

Administration / *Administration*

1	2	3	4	5	6	7	8
7035	Back office/w	33	CH		n. Ver.	D/E/F	
7037	Gesch'führer/Gerant	52	CH		sofort	D/E	Inner-CH
7038	Anfangsrécept./w	25	CH		sofort	D/E/F/I	TI/Locarno
7039	Anfangsrécept.	22	CH		Juni		Deutsch-CH
7044	Réceptionistin	48	CH		n. Ver.	D/E/F	Bern/Zürich
7045	Récept./Service/w	28	CH		Juni	D/E/F	3*–4*-Hotel
7046	Anfangsrécept./w	23	CH		Juli/n.V.	D/E/F	AG/Lenzburg
7050	Réceptionistin	30	DE	L-EG	sofort	D/E	3*–4*-Hotel/Bodensee
7051	Réceptionistin	21	CH		Juni	D/E/F	Deutsch-CH
7053	Chef de réception	41	CH		sofort	D/E/F/I	5*-Hotel
7062	Vizedirektor	33	CH		n. Ver.	D/E/I	LU/SZ/ZG
7066	Réceptionistin	29	CH		Juli	D/E/F	
7071	F&B-Manager	36	GR	C	sofort	D/E	Bern
7074	Anfangsrécept./w	22	LI	B	sofort	D	Graubünden/Surselva
7080	Réceptionist	21	CH		sofort	D/E/F	BE/SO/AG/LU
7083	Réceptionsprakt./w	19	CH		August	D/E/F	Ost-CH/GR
7089	Hotelsekretärin	25	CH		sofort	D/E/F	BE-Oberland
7090	Réceptionist	29	CH		sofort	D/E/F	Ost-CH

Hauswirtschaft / *Ménage*

1	2	3	4	5	6	7	8
7040	Allrounder	38	PT	L-EG	sofort	F/I	Biel/Neuchâtel
7041	Portier	25	PT	L-EG	Juni	E/I	zus. mit 7042
7042	Zimmerfrau	22	PT	L-EG	Juni	E	zus. mit 7041
7048	Buffet/Bar	33	IR	B	sofort	D/E	Bern/Zürich
7055	Hilfskraft	34	PT	L-EG	n. Ver.	E/I	Hotel
7056	Hilfsgouvernante	22	AL	C	sofort	D/E	ZH/AG
7065	Buffet/Service/w	23	CH		sofort	D	AG/ZH
7087	Gouvernante		CH		Juli	D/E/F	Mittelwallis
7088	Office-Allrounder	27	PT	B	sofort	D	BE/ZH/BS/LU



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)***

156180/84735

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 negative de votre part, nous ne pourrons 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:
hotelleriesuisse, Express-Stellenvermittlung, Postfach, CH-3001 Bern / *hotelleriesuisse, Service de placement express, case postale, CH-3001 Berne*

DOMINO GASTRO

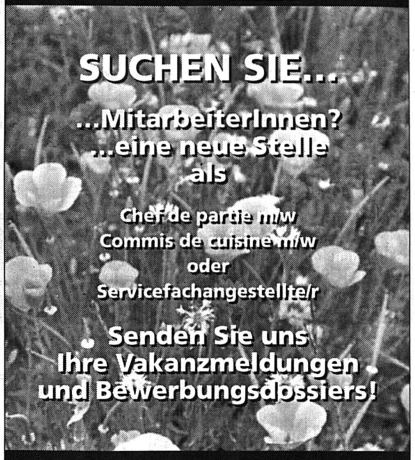
Sie haben das Verhältnis
Umsatz zu Personal
nicht im Griff.
Wir haben die Guten.

Tel. 055 415 52 80

JCW SERVICES
ÜBERSETZUNGEN
TRADUCTIONS
www.jcwservices.ch
Waldhofstr. 43 CH-4310 Rheinfelden
☎ 061/422 06 57 Fax 422 06 56
info@jcwservices.ch 304913/152535

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
134930/401646

hotel**job**



hotellerie suisse
Schweizer Hotelier-Verein
hoteljob Personalberatung und Stellenvermittlung
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Telefon 031 370 43 33, Telefax 031 370 43 34
www.hoteljob.ch, hoteljob.be@swisshotels.ch

www.adsjob.com *Vermittlungen*
der 1. Elektronische Gastronomie-Stellenmarkt
für Arbeitgeber und Stellensuchende
mit Direktzugriff auf Bewerber und Arbeitgeber
Tel. 081 382 21 03 / 079 411 81 07, Fax 081 382 21 23
155906/403443

Personal-Vermittlungen
Tel. 081 382 21 57 / 079 475 11 33, Fax 081 382 21 56
Laufend qualifizierte Bewerber aus Österreich
für Saison und Jahresstellen
www.gastroa.ch
146961/403443

STELLENGESUCHE

Erfahrener Küchenchef/Alleinkoch
mit Patent und Erfahrung als Betriebsleiter sucht Jahres- oder Saisonstelle, auch als Alleinkoch/Koch oder Allrounder. Auch temporär oder Aushilfe. Ganze Schweiz und Ausland.
079 320 34 16
e-mail: wstrazzer@yahoo.com
156253/424880

AFRIQUE DU NORD
2 personnes suisse, hautement qualifiés, âgé de 38/39 ans, recherchent en Afrique du Nord poste de travail (cadre) dans l'Hôtellerie/Gastronomie ou dans le commerce de produits alimentaires (achat/vente, import/export, gestion ou consultation).
Langues parlées/écrites: allm., franç., ital., angl. Disponible dès janvier 2004.
Veuillez adresser vos offres sous Daniel Siegenthaler, Via della Scuole 21a, 6963 Pregassona. 156395/425131

Höhere Umsätze? Zufriedene Gäste?
Unternehmensberatung mit langjähriger Erfahrung im In- und Ausland sowohl in der Operativen Leitung wie im Marketing-Bereich
sucht Mandate
Exklusivität im direkten Mitwerberbereich garantiert. Schon ab Fr. 1450.- pro Monat möglich.
Anfragen unter Chiffre 156397 an *hotel + tourismus revue*, Postfach, 3001 Bern.
156397/425127

Vom Nachtportier bis zum Sales Manager. htr
Abonnieren und inserieren:
Tel. 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23, www.htr.ch

htr

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

htr

Anzeigenschluss über die Feiertage

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
Verlagsleitung / Chef d'édition: Iris Strebel
Anzeigenverkauf / Vente des annonces: Marc Moser, Matthias Beyeler, Andres Jakob
E-Mail: marc.moser@swisshotels.ch, matthias.beyeler@swisshotels.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. / TVA incluse)
– Zuschlag Aufschaltung Internet	Fr. 25.– pro Woche/Anzeige

Termine:

– *Ausgabe*	*Nr. 23/2003*	*Nr. 24/2003*	*Nr. 25/2003*	*Nr. 26/2003*
– Erscheint	5. 6. 2003	12. 6. 2003	19. 6. 2003	26. 6. 2003
– Anzeigenschluss	2. 6., 12.00	6. 6., 12.00	16. 6., 12.00	23. 6., 12.00
– Wiederholungen	2. 6., 12.00	6. 6., 12.00	16. 6., 12.00	23. 6., 12.00

Herstellung / Production: Fischer Print / Druckzentrum Bern, 3110 Münsingen
Auflage / Tirage: 22 000 Ex. Versand / Expedition, 11 209 WEMF-beglaubigt / 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.