

Zeitschrift: Hotel- + Tourismus-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: 111 (2003)
Heft: 30

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>



STÄDTETOURISMUS / Der Sommer lässt sich unterschiedlich an. Ungünstig sieht es vorab in grösseren Städten aus. SEITE 4



HAUSZEITUNGEN / Abgestimmt aufs Internet werden Hotelmagazine als verkaufsförderndes Instrument eingesetzt. SEITE 5



hotel+tourismus revue

Die Fachzeitung für Hotellerie, Gastronomie, Tourismus und Freizeit

Avec cahier français

BLICKPUNKT

Ziellos oder zielgerichtet

MARIETTA DEDUAL

Ich war am Wochenende auf dem «Wildstrubel». Ein Bekannter hat mich gefragt: «Was hast du dort gemacht?». Die Antwort: «Ich habe mich umgeschaut und bin wieder heruntergestiegen.» – Ähnlich sind bei diesen hochsommerlichen Temperaturen Wochenende für Wochenende viele unterwegs: Sie keuchen irgendeine Bergflanke hinauf – und dann wieder hinunter, Freiwillig.

In der Weltwoche vom 17. Juli erklärt Ludwig Hasler, Hochschuldozent für Philosophie und Medientheorie, das Phänomen folgendermassen:

«In der chaotischen Formlosigkeit der Felsungesteine erfährt der Bergsteiger die vollkommene Abwesenheit von Vernunft und Bedeutung – und entdeckt instinktiv die Begehrensökonomie der eigenen psychischen Existenz: den ziellosen Willen.» Doch ist es nicht jedem vergönnt, seinem «ziellosen Willen» zu begegnen. Die meisten hiesigen Erdenbürger sind schon so gut konditioniert, dass sie ihren Willen nur zielgerichtet einsetzen. Für sie gibt es jetzt zahlreiche Angebote: Einerseits schiessen in den Tourismusregionen die Klettersteige wie Pilze aus dem Fels, andererseits lockt das Projekt «Swiss Walking» mit «singerichtetem» Wandern. Angepriesen werden die Einfachheit, die Langsamkeit, die Nähe zu Heimat und Natur, das Zurück zum Dialog. – Ob Kick, sportliche Herausforderung oder Anti-Stress-Programm: das gute alte Wandern bietet allen etwas.

Siehe Seiten 7 und 9

INHALT

Meinungen	2
Aktuell	3
Tourismus	7/9/10
Hotellerie	11/12
Gastronomie/Technik	13/14/15/17
Die Letzte	18
Cahier français	3. Bund
Stellenrevue	4. Bund



KLETTERSTEIGE / Eine spannende Herausforderung für die Gäste und für Tourismusorte eine Möglichkeit, neue Zielgruppen anzusprechen: die Klettersteige erleben einen Boom. ROBERT WILDI

Mit Steigbügeln den Berg hinauf

«Klettersteige: die Nachfrage wächst.» So lautet das Fazit einer htr-Umfrage bei verschiedenen Tourismusorganisationen. Das neue Angebot für Wanderer beschert den Orten eine beachtliche Wertschöpfung. «Bergbahnen, Restaurants, das Gewerbe wie auch die Hoteliers profitieren von den zahlreichen Klettersteig-Gästen», sagt beispielsweise Stefan Hantke, Tourismusdirektor von Braunwald. «Unser Klettersteig wird von Schulklassen, Familien und Individualgästen gleichermaßen benutzt», stellt Esther Imhasly vom Verkehrsverein Andermatt fest.

KEINE NATIONALEN SICHERHEITSSTANDARDS

Ein Lücke besteht derzeit noch bei der Sicherheitsfrage: Es gibt keine nationalen Sicherheitsbestimmungen. Wie die Umfrage aber zeigt, werden die Klettersteige durch die Bergführervereinigungen überprüft. Schweiz Tourismus hofft aber, dass das Label «Safety in Adventures» mittelfristig auf die Klettersteige Anwendung finden wird. Teilweise auf Kritik stossen die Klettersteige bei Umweltschützern. In Braunwald haben die Verantwortlichen deshalb darauf geachtet, dass der Klettersteig oberhalb der Wildschutzzone gebaut wurde.

Mitarbeit: SST
Siehe Seite 7

Foto: Felix Ortlieb



BERGSTEIGEN FÜR ALLE

Die schwierigen Klettersteige werden von Individualgästen, einfachere auch von Schulklassen und Familien benutzt (im Bild: Klettersteig Braunwald).

JUGENDMARKETING / Bern Tourismus lanciert zwei Projekte

Bern für junge Gäste

Welches sind die coolsten Beizen in Bern? Wo findet man den trendigsten Coiffeur, wo den günstigsten? Auf solche und andere Fragen bekommen junge Gäste in Bern Antwort auf einem Stadtrundgang von Jungen für Junge und auf der Internet-Site www.cityhunter.ch. Diese Woche laufen in Bern zwei Jugendmarketing-Projekte an, die den jungen Gästen das heutige Bern schmackhaft machen sollen. Entstanden sind sie auf Initiative von jungen Bernerinnen und Bernern, unterstützt werden sie von Bern Tourismus. Vorläufig für drei Jahre.

Das eine Projekt ist ein Stadtrundgang, der den Bedürfnissen der jungen Gäste nachkommen soll. Das zweite ist eine interaktive Homepage, auf der das «Junge Bern» präsentiert wird. Mit diesen beiden Projekten will Bern Tourismus laut Direktor Raymond Gertschen seine Aktivitäten im Bereich Jugendtourismus verstärken. «Bern ist eine Stadt mit mediterranem Touch. Um diesen nach aussen zu tragen, sind die Jungen sehr wichtig.» Denn die heutigen Backpackers seien die Luxushotel-Gäste von morgen. MW
Siehe auch Seite 3

MARIANNE KALTENBACH / «Grande Dame» der Kochrezepte

Bereits eine Legende

Marianne Kaltenbach ist wohl die erfolgreichste schweizerische Kochbuchautorin der letzten Jahrzehnte und schon zu Lebzeiten eine Legende. Sie hat jahrzehntelang die Kochbuchszene und damit die Schweizer Küche geprägt. Weit über 50 Bücher stammen aus ihrer Feder. Für einige ihrer Kochbücher heimste sie zahlreiche Medaillen und Diplome ein. So wurde sie unter anderem von der Gastronomischen Akademie Deutschlands für ihr Buch «Meine Fischküche» mit der «Goldenen Feder» ausgezeichnet. Marianne Kaltenbach war aber während

ihren langen Karriere, nicht nur Kochbuchautorin, sondern auch Fachjournalistin, PR-Beraterin und Übersetzerin im Food-Bereich. Die Hektik erreichte ihren Höhepunkt mit der Übernahme des Restaurants «Zum Raben» in Luzern, das sie ab 1980 zehn Jahre lang führte. Auch im fortgeschrittenen Alter kennt Marianne Kaltenbach keinen Stillstand. In der Schublade ihres Schreibtisches liegt ein neues Buch «Frankreichs Küche gestern und heute», dem die Veröffentlichung noch bevorsteht. HWD/DST
Siehe Seite 17

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

REBAG DATA AG

hotel informatik

keys

protel

innovative Lösungen seit über 15 Jahren

01-711-7410 01-711-7429 www.rebag.ch

IM DIENSTE DER GASTRONOMIE.

Scana

Scana Lebensmittel AG 8105 Regensdorf www.scana.ch

Micros

VEGETARIAN RESTAURANT

Restaurant Hiltl, Zürich

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

CHECK IN DATA

ht IN KÜRZE

Städtetourismus / Fehlende Übernachtungen aus Übersee und Asien können teilweise durch Tagesgäste aus dem Inland und dem nahen Ausland wettgemacht werden. Die Hitzewelle hemmt allerdings den Städtetourismus. **Seite 4**

Hauszeitungen / Eine kompetente interne oder externe Redaktion sowie die Abstimmung auf das Medium Internet sind entscheidende Fragen bei der Konzeption von hotel-eigenen Gästezeitungen und Magazinen. **Seite 5**

«Swiss Walking» / Weg vom Stress am Berg, hin zum Naturgenuss: das ist das Ziel der Projektgruppe «Swiss Walking». Das traditionelle «Wandern» und der Sommertourismus sollen dadurch neuen Schwung erhalten. **Seite 9**

Cross-Marketing / Dank Zusammenarbeit mit Jaguar erlangt das Hotel Ferienart Walliserhof in Saas Fee mehr Publizität und grössere Auslastung. Kooperationen dieser Art sind vor allem im oberen Hotel-Segment beliebt. **Seite 11**

München / Das Management der Gastro-Gruppe ROK Restaurants pflegt seit über zwölf Jahren erfolgreich eine eigene Philosophie. Die sechs Gastronomiebetriebe splitten sich in den Typus «Bayerisches Wirtschaftshaus» und «international» angehauchte Betriebe. **Seite 13**

Müesli / Die Gäste eines Schweizer Hotels erwarten ein Müesli auf dem Frühstücksbuffet. Kommt nun aber das frische Birchermüesli oder die Müeslibar bei den Gästen besser an? Flockenmüesli sind in der Gastronomie gefragt als Knuspermüesli. **Seite 14**

Wien / «InterConti» startet mit einer neuen Catering-Linie in Österreich: «Catering's Best» für Firmen- und Privatkunden. Damit soll der Marktleader «Do & Co» herausfordert und ein respektable Marktanteil im boomenden Catering-Geschäft erkämpft werden. **Seite 15**

Marianne Kaltenbach / Sie ist schon zu Lebzeiten Legende und die wohl erfolgreichste schweizerische Kochbuchautorin der letzten Jahrzehnte. Weit über 50 Bücher stammen aus ihrer Feder, und sie kann es nicht lassen: Ein neues Buch ist in Vorbereitung. **Seite 17**

AUS DEM CAHIER FRANÇAIS

Sommersaison / Fast alle befragten Hotels in den alpinen Ferien-Destinationen der Romandie bestätigen, dass die gegenwärtige Sommersaison für sie schwierig verlaufen wird. Nur das Ende des August und der September geben ermutigende Zeichen. **CF Seite 1**

Genf / Die «Fêtes de Genève» schicken gute Signale voraus: Die Hotel-Frequenzen sind gut, und das nicht nur im oberen Segment. Die Bandbreite des Festprogramms ist darauf angelegt, unterschiedliche Gäste-segmente anzusprechen. **CF Seite 3**

Golf / Das Golf-Angebot in Crans-sur-Sierre ist in diesem Jahr professionalisiert worden. Vor allem wird es mit neuen Strukturen fundiert. Effektiv hat Crans-Montana das Golf-spielen privatisiert. **CF Seite 2**

Gäste-Zufriedenheit / Eine Forschungsstudie der Ecole hôtelière de Lausanne widmete sich dem Urteil der Gäste über das Angebot der alpinen Schweizer Hotels in der Sommersaison. **CF Seite 5**

FORUM

Existenziell bedrohter Tourismus

FRANZ TÜRLER*

Dem Schweizer Tourismus droht ein Scherbenhaufen. Wenn wir nicht aufhören, unseren Flughäfen und unsere nationale Airline zu demontieren, ist die momentane Schweizer Tourismuskrisis nur der Anfang einer Entwicklung, welche die Schweiz als ehemaliges Vorzeigeland des Tourismus hoffnungslos ins Hintertreffen zu bringen droht.



Wenn Jürg Schmid als Direktor von Schweiz Tourismus der Schweiz erneut einen schweren Sommerprognosezeit, hat er sicher nicht Unrecht. Verantwortlich dafür sind einerseits hausgemachte, strukturelle Probleme, andererseits aber auch die momentane Grosswetterlage mit Konjunkturflaute und Reiseunlust. Trotz all diesen Ungemachs würde ich dem Schweizer Tourismus eine gute Prognose stellen, wenn da nicht die Schicksalsfrage «Flughäfen und Swiss» wäre.

Ein Flughafen mit der Funktion einer internationalen Drehscheibe und eine nationale Airline, die das Label «Schweiz» in die Welt trägt, sind ein Herzstück des Tourismus.

Jeder Gast, der aufgrund schlechter Flugverbindungen nicht in die Schweiz kommt und jeder Franken, der dadurch weniger ausgegeben wird, reißt Lücken in eine touristische Wertschöpfungskette. Nur schlecht messbar aber mindestens ebenso wichtig ist die Rolle einer nationalen Fluggesellschaft als Botschafterin für unser Land.

Die Versuchung ist gross, als scheinbar nicht Betroffener die Fluglärmdiskussion in Zürich oder den Krach mit Süddeutschland von sich wegzuschieben. Wer dies tut, verkennet die Tatsachen. Wir spielen im Tourismus nicht in einem lokalen «Grümpeltornier», sondern in der Europameisterschaft. Nur als geeinte Kraft haben wir in diesem Turnier eine Chance. Solidarität ist gefragt und nicht Futterneid oder diffuse Befindlichkeiten. Der Schweizer Tourismus braucht eine nationale Lobby, die seine Interessen als Ganzes vertritt und sich als gewichtige Stimme auch in der Flughafenfrage verhalten lässt. Uns allen muss noch viel mehr bewusst werden, dass der Tourismus als drittwichtigster Schweizer Wirtschaftszweig «gepflegt» werden will. Momentan sind wir daran, ihn zum Abschluss freizugeben. Das könnte uns teuer zu stehen kommen.

* Präsident Zürich Tourismus und Vorstandsmitglied Schweizer Tourismusverband.

ROGER SEIFRITZ / Der Direktor von Gstaad Saanenland Tourismus hat ehrgeizige Pläne: vier neue, grosse Hotels sollen für eine bessere Auslastung der touristischen Infrastruktur sorgen. **INTERVIEW: GREGOR WASER**

«Gstaad braucht 1000 Betten mehr»

■ Roger Seifritz, welche Bilanz ziehen Sie nach dem Allianz Suisse Open?

Eine fantastische Woche! Mit 57 400 Zuschauern konnte das Turnier einen neuen Zuschauerrekord verzeichnen. Obwohl der Buchungsstand im Beherbergungsbereich zu Beginn der Woche ziemlich schwach aussah, ist davon nicht viel übrig geblieben. Sowohl wir Einheimischen als auch unsere Gäste erlebten sensationelle Tage. Roger Federer gehört dafür nicht nur seine Kuh Juliette, sondern die Gstaader Alpenrose des Jahres.

■ Wie bewerten Sie die laufende Saison in Gstaad?

Mai und Juni waren knapp zwei Prozent besser als der Vorjahresstand. Für die kommenden Wochen verzeichnen wir aber nach wie vor einen Buchungsrückstand gegenüber dem Vorjahr. Was wir indes feststellen: es treffen sehr viele kurzfristige Buchungen ein. Insofern bin ich nicht pessimistisch für diese Saison.

■ Wie krisenresistent sind Ihre Fünf-Sterne-Gäste?

In diesem für uns bedeutenden Segment ist der Rückstand am grössten. Gerade aus dem Finanz-Sektor oder der New Economy hatten wir in den letzten Jahre etliche Gäste, die sehr großzügig mit ihrem Geld umgegangen sind. Infolge der Einbrüche in diesen Wirtschaftsbereichen fehlen diese Gäste weitgehend. Heute wird deutlich zurückhaltender konsumiert.

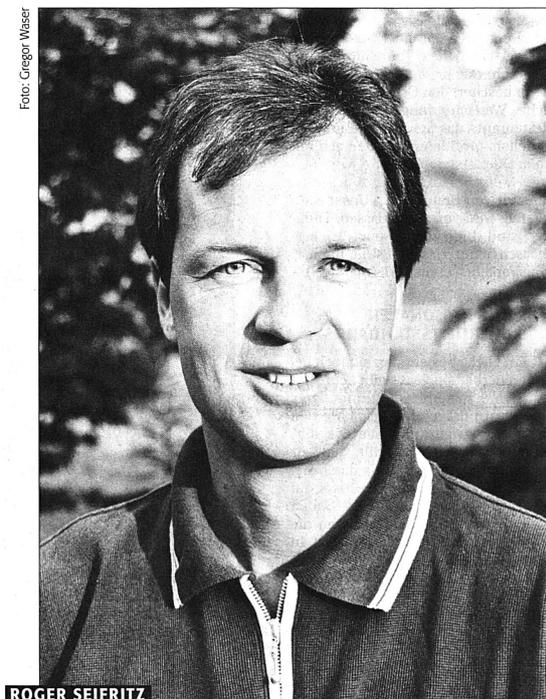
«Unsere Grossveranstaltungen erzielen 25 Mio. Franken Wertschöpfung.»

■ Wie reagieren die Fünf-Sterne-Häuser auf diese Situation?

Das Niveau der Zimmerpreise bleibt grundsätzlich unangetastet. Die Hotels versuchen vermehrt, ihre Zimmer mit Incentive-Gruppen, Seminaren und Konferenzen zu füllen. Gleichzeitig wurde versucht, via Personalreduktion Kosten zu reduzieren. In der zweiten Jahreshälfte profitieren die Gstaader Hotels aber von den vielen Anlässen. So können zum Beispiel während der Tennis-Woche Winter-Hochsaison-Preise verlangt werden.

■ Das Beach-Volleyball-Turnier wirkt sehr jung und sexy. Passt dieser Anlass zu Gstaad?

Das Turnier passt meiner Meinung nach aus zwei Gründen sehr gut nach Gstaad: Wann immer Gstaad etwas anpackt, soll es Weltklasse-Format haben. Und wir haben hier das einzige Beach-Turnier der Worldtour in der Schweiz. Der brasilianische TV-Sender O Globo etwa hat dem Turnier



ROGER SEIFRITZ

«Ideal wären drei bis vier neue Häuser im Drei- und Vier-Sterne-Bereich mit je 250 bis 300 Betten.»

und Gstaad 35 Minuten gewidmet. Ein weiterer Grund ist das gut gelegene Datum. Ende Juni hätten wir normalerweise wenig Gäste bei uns. Das Turnier bringt etwa 10 000 Übernachtungen.

■ Welche Bedeutung nehmen die einzelnen Veranstaltungen im Vergleich ein?

Total erzielen unsere Grossveranstaltungen 25 Millionen Franken Wertschöpfung. Mit je acht bis neun Millionen Franken sind dies das Allianz Suisse Open und das Menuhin-Festival. Danach folgen die Country-Night, das Beach-Volleyball-World-Tour-Turnier und der Cartier Polo Silver Cup. Das Menuhin-Festival ist unser Rückgrat-Anlass, weil sich dieser von Mitte Juli bis Mitte September erstreckt.

■ Die Parahotellerie ist in Gstaad sehr stark. Wie bewerten Sie den Gäste-Mix?

Wir haben heute mit 2500 Hotelbetten bei insgesamt 12 000 Gästebetten ein Verhältnis von 4 zu 1 zu Ungunsten der Hotellerie. Das Problem ist, dass wir eine gewisse Grundauslastung touristischer Betriebe erreichen müssen. Mit den vielen Zweitwohnungen bringen wir diese Auslastung aber nicht zustande. Mittelfristig streben wir deshalb eine Erweiterung um 1000 Hotelbetten an.

■ Gibt es diesbezüglich schon konkrete Pläne?

Bisher hat Gstaad lediglich ein Hotel einer internationalen Kette. Entsprechend gross ist der Anteil des Individualtourismus. Lediglich vier Prozent unserer Gäste-Buchungen stammen von Tour-Operatoren. Ideal wären drei bis vier neue Häuser im Drei- und Vier-Sterne-Bereich mit je 250 bis 300 Betten. Wir stehen in der Vorprojektphase und haben auch schon gewisse Standorte im Auge. Die Zonenplanung in der Region stellt hier eine ernst zu nehmende Hürde dar.

■ Sie sprechen von einer Grundauslastung, die es zu gewährleisten gilt. Wollen Sie nicht einfach die Hälfte Ihrer Bahnen schliessen?

Rein betriebswirtschaftlich würden 30 statt 62 Bahnen sicher Sinn machen. Doch die Form unseres Tourismus verlangt nach verschiedenen Skigebieten. Unsere Gäste möchten keinen Stress auf der Piste haben und wollen nicht anstehen. Hierzu brauchen wir Ausweichskigebiete. Über ein Jahr hinweg haben wir nun das Konzept Flex erarbeitet, das ein breit gefächertes Schneesportangebot gewährleistet. Dem Konzept haben inzwischen die zwei grössten Gemeinden zugestimmt. Es wird Investitionen in der Grössenordnung von 77 Millionen Franken auslösen.

■ Wie teilt sich in Gstaad das Geschäft saisonal auf?

Volumenmässig haben wir zwischen Winter- und Sommer-Saison ein ideales Verhältnis von 50:50. In den vergangenen 10 bis 15 Jahren haben wir sehr viel für das Sommergeschäft gemacht. Die Folge war, dass das Sommergeschäft stetig zugenommen hat. Mittlerweile gilt es, verstärkt den Winter zu pushen. Entsprechend werden wir in diesem Bereich massiv im Infrastrukturbereich investieren und ebenfalls das Wintermarketing verstärken. So etwa mit TV-Spots im kommenden Winter – etwas, was Gstaad noch nie gemacht hat. Wir haben zwar auch im Winter mit 70 Prozent einen sehr hohen Stammgästeanteil. Gleichwohl gilt es, jährlich 30 Prozent Neukunden zu gewinnen.

«Wir planen eine Access Card für den Winter.»

■ Die Angebotspalette in Gstaad wird immer breiter, etwa mit dem Outdoor-Bereich. Wird dabei nicht das ursprüngliche Image strapaziert?

Gstaad wird mehrheitlich wahrgenommen über das Element Luxus. Seit ein paar Jahren unterstreichen wir vermehrt die Werte Genuss, Zurücklehnen, Relax. Outdoor- und andere eher jugendbezogene Aktivitäten haben wir zwar im Angebot, wir vermarkten sie aber nicht spezifisch. Sie sind vor allem dafür da, Jugendliche, die in die Region kommen, für die Zukunft zu gewinnen.

■ Hat sich die Access Card etabliert?

Wir stehen nun im dritten Jahr. Mit 27 000 verkauften Karten im Vorjahr sind wir zufrieden, obwohl wir uns mehr vorgenommen haben. Eine Hürde stellt die Parahotellerie dar, hier ist es nicht einfach, die Karte abzusetzen. Zu Beginn war auch die Diskussion mit den Leistungsträgern nicht einfach, weil sie Angst hatten, weniger zu verdienen. Nun merken sie, dass mehr Leute kommen und die auch zusätzlich konsumieren. Auf die übernächste Winter-Saison hin planen wir zudem eine Access Card für den Winter.

Zur Person

Roger Seifritz (41) ist seit fünf Jahren Tourismusdirektor in Gstaad. Als Absolvent der Universität St. Gallen hat er zunächst bei der multinationalen Holcim-Gruppe in den Bereichen Human Resources und Investitionsgütermarketing Karriere gemacht. Seit der Liquidation von Berner Oberland Tourismus ist Roger Seifritz auch Präsident der Berner Oberländer Destinationen. Der Glarner ist verheiratet und hat drei Kinder. GW

Gefahr für «Bündner Rigi»

Piz Mundaun. Durch die geplante Schliessung von vier Transportanlagen im Schneessportgebiet am Piz Mundaun sehen sich das Hotel Bündner Rigi und das Restaurant «Sasolas» in ihrer Existenz bedroht. Die Ungewissheit, ob die Anlagen tatsächlich geschlossen werden, droht gemäss «Südostschweiz» bis Oktober anzuhalten, wenn die GV der Bergbahnen Piz Mundaun AG über die Zukunft des angeschlagenen Unternehmens entscheidet. *KJV*

Caduff bricht sein Hotel ab

Arosa. Das Arosener Hotel Anita von Beat Caduff, dem Chef von «Caduff's Wineloft» in Zürich, wird abgebrochen. Das Restaurant des Hotels besass einen Stern im Michelin-Führer. Für den Freitag, den 1. August, und den Samstag, den 2. August kündigt Caduff den Totalausverkauf des Hotels an: «mit vielen fast neuwertigen Sachen wie z.B. erstklassige Küche». Für den Samstag, den 23. August ist eine Abbruchparty im Hotel angesagt. *KJV*

UMBUCHUNGEN / Delhi, Teheran, Peking, usw.

AUA erbt von Swiss

Die Austrian-Airlines-Gruppe wirbt um Swiss-Kunden, die nach den Streckeneinstellungen der Schweizer Airline ihre Flugreise nicht mehr antreten können. Zu denselben Konditionen können sie auf Austrian-Airlines-Flüge umbuchen. Voraussetzung: Auf dem gewünschten Flug müssen noch Plätze vorhanden sein. Das Angebot betrifft vor allem die Langstreckenrouten nach Delhi, Teheran und nach Peking,

die AUA von Wien anfliegt. Weiter können Swiss-Kunden Buchungen nach Mittel- und Osteuropa, nach Italien und nach Köln/Bonn umbuchen. Von den Schweizer Flughäfen Zürich, Genf und St. Gallen/Altenrhein fliegt die AUA 14-mal täglich das Drehkreuz Wien an. «Wir können die Lücke, die Swiss mit ihren Flugeinstellungen hinterlässt, bestens schliessen», sagte AUA-Marketing-Vorstand Josef Burger. *KJV*

ABKOMMEN / Strategische Zusammenarbeit

Kooperation TUI-Accor

Der weltweit grösste Reiseveranstalter TUI hat am Montag mit der grössten europäischen Hotelgruppe Accor ein Kooperationsabkommen unterzeichnet. Es sieht vor, dass die TUI ab der Sommersaison 2004 insgesamt 180 Accor-Hotels in Europa in das Programm aufnehmen wird, und bereits ab nächstem Herbst soll der neue Veranstalter TUI France nun Coralia-Clubs der Accor Gruppe anbieten.

Parallel dazu wird die gemeinschaftlich von Accor und Selectour betriebene Reisebüro-Kette «Alliance», zu der inzwischen 1074 Agenturen gehören, bereits ab nächstem September vorzugsweise die Produkte von TUI France anbieten. Das Abkommen läuft über drei Jahre, zielt aber auf eine langfristig angelegte Partnerschaft ab, da sich die Aktivitäten der beiden Unterzeichner ergänzen. *HAS*

JUGENDMARKETING / Bern Tourismus lancierte mit jungen Bernerinnen und Bernern zwei neue Marketing-Projekte für junge Gäste. Es sind die Internet-Site www.cityhunter.ch und ein für Jugendliche konzipierter Stadtrundgang. *MARCEL WÄLTI*

Junge Berner zeigen das junge Bern

Diese Woche sind in Bern zwei neue Jugendmarketing-Projekte angelaufen, mit denen die Stadt für Jugendliche attraktiver präsentiert werden soll. «Bern ist eine junge und lebhaft Stadt. Wenn der Aufenthalt den Jungen gefällt, kommen sie später wieder, und dann gehören sie zu unseren stärksten Kunden», erläutert Raymond Gertschen, Direktor von Bern Tourismus. Aus diesem Grund unterstützt Bern Tourismus diese zwei Projekte.

Auf eigene Initiative lancierte Anja Vatter das Projekt «IndividualCity», welches den jungen Gästen eine Alternative zu den herkömmlichen Stadtrundgängen bieten soll. Unter «www.cityhunter.ch» gestalten Stephan und Philipp Urech eine Homepage, auf der von Unterkünften über Bars und Veranstaltungen alles Wichtige für einen gelungenen Aufenthalt in Bern abrufbar ist.

RUNDGANG IN BERNS QUARTIER-SZENEN

Die Stadt erleben, dies bedeutet für junge Touristen meist etwas anderes als für Geschäftsreisende oder ältere Gäste, erklärte die Initiatorin von «IndividualCity» Anja Vatter auf einem Rundgang durch das «Matte-Quartier». Mit diesem Projekt offerieren die sechs Berner Guides, die zwischen 25- und 35-jährig sind, den jungen Gästen eine Alternative zu den üblichen Stadtrundgängen. Die Rundgänge sind so flexibel wie möglich gestaltet, so dass auf die Jungen eingegangen werden kann. «Unsere Guides kennen Bern wie ihre Westentasche», so Anja Vatter. Und durch den kleinen Altersunterschied wissen die Guides, was die Teilnehmer wissen wollen. So wurden auf dem Rundgang durch das

Foto: Marcel Wältli



ANJA VATTERS ERSTE STADTFÜHRUNG

Sie erklärt den jungen Gästen, wo sie die trendigsten Coiffeurs und die coolsten In-Lokale finden.

Matte-Quartier nicht nur Sehenswürdigkeiten zeigt, sondern auch Bars und Ausgehlokale weiterempfiehlt.

Für nur 8 Franken, inklusive einem Kaffee im In-Lokal «Adriano's», kriegen die Gäste Berns die Stadt aus der Sicht junger Berner zu sehen. Im Angebot stehen verschiedene Routen durch

Berns bekannteste Quartiere, wie dem Matte- oder dem Länggass-Quartier. Zweimal die Woche starten die «Bern-Erführungen» von der Jugendherberge, dem «Backpackers» an der Rathausgasse oder vom Hotel Landhaus aus. Eine Anmeldung ist nicht nötig. Man trifft sich einfach am Treffpunkt, der auf der «CityHunter»-Site

sowie in den Büros von Bern Tourismus veröffentlicht wird. «Diese auf die Jugend zugeschnittenen Touren ergänzen unsere Stadtrundgänge von Bern Tourismus ausgezeichnet», so Gertschen.

Durch die freiwillige Mitarbeit der sechs Guides, hauptsächlich Studenten, sind die Rundgänge nahezu

selbsttragend. Laut Anja Vatter ist das Projekt ohne grosse Mühe auf andere Städte übertragbar. Bei der Vermarktung werden Synergien mit Bern Tourismus und dem zweiten neuen Projekt, der Homepage «CityHunter», genutzt.

EIN BESONDERER BERN-FÜHRER

Mit «CityHunter» bieten die Brüder Urech von der Firma Formindustries den Gästen einen Bern-Führer der besonderen Art. «Wir versuchen, die Attraktivitäten und das Lebensgefühl von Bern zu kommunizieren», sagt Philipp Urech. Unter www.cityhunter.ch trifft man auf eine Karte von Bern, auf der begehrte Lokalitäten und Events interaktiv zugänglich sind. So findet man von Übernachtungsmöglichkeiten und einem günstigen Coiffeur bis zu den beliebtesten Aare-Bädern per Mausclick alles. Durch die Zusammenarbeit mit einem Magazin für Party- und Kulturveranstaltungen in Bern wird die Aktualität der Informationen garantiert.

Die Finanzierung wird auf zwei Pfeilern aufgebaut. Zum einen leisten die meisten berücksichtigten Geschäfte einen finanziellen Beitrag und zum anderen unterstützt Bern Tourismus das Projekt. «Die finanzielle Belastung unsererseits ist nicht von Belang. Es ist eine gute Sache und darum unterstützen wir sie», so Gertschen.

Bei der Organisation der Vertriebskanäle können die Jugendlichen auch auf Bern Tourismus zurückgreifen. So wird der als Faltkarte daher kommende Prospekt in Jugendherbergen und Backpackers in ganz Europa aufgelegt.

UMFRAGE: WO VERBRINGEN SIE IHRE FERIEN?

«Dieses Jahr werden wir die Schweiz nicht verlassen»



Dominik Schatzmann, Bern: «Ich war dieses Jahr noch gar nie weg. Man könnte doch meinen, als Student habe man unendlich viel Ferien. Doch beschäftigen mich schon wieder die Prüfungen im Herbst. Momentan sieht es für meine Ferien bitter aus. Ich versuche einfach, die Wochenenden in der Umgebung so gut wie möglich zu geniessen. Und das ist ja schliesslich auch etwas. Doch wenn ich könnte, würde ich sofort Ferien in der Ferne verbringen.»



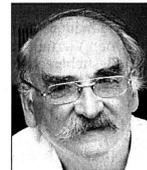
Ursula Schläppi, Rütli bei Lyssach: «Mein Mann und ich haben von unserem Schwiegersohn eine Reise ins Piemont geschenkt bekommen. Diese Chance werden wir sicher nutzen. Sonst verbringen wir viel Zeit in Graubünden und waren dieses Jahr auch in Österreich. Wir bleiben aber immer innerhalb von Europa. Normalerweise fahren wir mit dem Auto los und entscheiden auf der Fahrt, wo es uns gefällt. So haben wir schon viele schöne Orte kennen gelernt.»



Andreas Blumenstein, Bern: «Dieses Jahr verbringe ich viel Zeit meiner Ferien zuhause. Vor kurzem war ich auf einer zweiwöchigen Skitour in den Schweizer Bergen und ein paar Tage in Italien. In meiner näheren Umgebung finde ich es so spannend, dass es mich gar nicht so weit weg zieht. Wenn ich immer weiter fahren will, brauche ich enorm viel Zeit für die Reise, denn mit dem Flugzeug zu reisen widerstrebt mir.»



Christina Sutter, Niederwangen: «Während den Schulferien unseres Sohnes gehen wir an den Wochenenden oft in die Badi oder an den Neuenburgersee. Um weiter zu reisen, fehlt uns ganz einfach das Geld. Sonst würden wir sofort mit unseren Kindern ans Meer, nach Italien oder so fahren. Im Winter werden wir wahrscheinlich Ferien in Graubünden machen. Aber dieses Jahr werden wir die Schweiz nicht verlassen. Vielleicht nächstes Jahr.»



Michael Cibula, Bern: «Ich komme ursprünglich aus Ungarn und baue mir dort ein Ferienhäuschen. Deshalb reise ich oft dorthin. Dieses Jahr war ich schon einmal dort und werde im August wieder hinfahren. Es sprechen mich aber auch viele andere Orte in europäischen Ländern an. Fernreisen möchte ich keine unternehmen. Mein Traum wäre es, einmal die Strecke vom Schwarzwald bis zum Schwarzen Meer mit einem Floss zurückzulegen.»

Umfrager: Marcel Wältli

KLEINSTÄDTE / Unterschiedliche Sommerperspektiven in kleineren Städten: Während Schaffhausen und Thun Logiernächte verlieren, profitiert Solothurn vom Nach-Expo-Effekt. Einbussen sollen teils mit Tagesgästen wettgemacht werden. **ROBERT WILDI**

Entscheidend sind die Schweizer Gäste

Der Rückgang an Tagesgästen aus den USA und Asien sei massiv, klagt Hans Wespi. Der Direktor von Schaffhausen Tourismus weiss genau, woher das im Sommer zu erwartende Gästeminus von 10 Prozent herkommt. Aber auch Schweizer Besucher fehlen in der Munot-Stadt. Von Januar bis Mai betrug der Rückgang fast 15 Prozent.

Nicht besser sehen die Zahlen in Thun aus. «In den ersten fünf Monaten des Jahres erlitten wir einen Einbruch bei den Hotelgästen um 14,3 Prozent», räumt Beat Anneler ein. Der Direktor von Thun Tourismus sucht die Gründe dafür bei der wirtschaftlichen Situation in den wichtigen Besuchermärkten. Schweizer und Deutsche machen zusammen 75 Prozent der Thuner Hotelgäste aus. «Bei den Schweizern sehe ich am ehesten Potenzial, um das Sommergeschäft einigermaßen zu retten», hofft Anneler. Dennoch geht er von einem Minus im Bereich von 6 bis 10 Prozent für die ganze Sommersaison aus.

SOLOTHURN PROFITIERT VON EXPO-GÄSTEN

Auf die Karte Schweizer setzen auch Chur und Solothurn, die wie Schaffhausen und Thun zur übergeordneten Vertriebsmarke der Swiss Cities gehören. Ihre Besucherstatistiken nehmen sich jedoch um einiges freundlicher aus. «Dank dem eidgenössischen Jugendmusikfestival im Juni haben wir die Vorjahreszahlen sogar überschritten», freut sich der Direktor von Chur Tourismus, Peter Laube. Er rechnet damit, das Plus bis Ende Sommer im Bereich von 1-3 Prozent halten zu können.

Positiv sind die Aussichten auch in Solothurn. Mit 5 Prozent mehr Logiernächten und sogar 10 Prozent mehr Tagesgästen rechnet Tourismusdirektor Erich Egli. Dabei kann Solothurn vom Nach-Expo-Effekt profitieren. Reisende, die im letzten Jahr an Solothurn vorbei nach Biel, Neuenburg oder Murten fuhren, machen heuer Halt in der schmuckten Stadt an der Aare. «Viele Gäste sind auf der Durchfahrt, kommen zufällig in unsere Innenstadt, sind begeistert und bleiben gleich zwei bis drei Nächte», berichtet Egli.



SOLOTHURN PROFITIERT VOM NACH-EXPO-EFFEKT

Reisende, die im letzten Jahr an Solothurn vorbei nach Biel, Neuenburg oder Murten fuhren, machen heuer Halt in der Ambassadorsstadt.

Die Tourismusdirektoren sind sich einig, dass die fehlenden Übernachtungen aus Übersee und Asien teilweise durch Tagesgäste aus dem In- und nahen Ausland wieder wettgemacht werden können. Dafür ist allerdings die Hitzewelle, die das Land seit Anfang Juni im Schwitzkasten hält, kaum förderlich. «Die Menschen fliehen bei brütender Hitze eher aus den Städten hinaus in die Berge», ist Erich Egli überzeugt. Dies hat auch Peter Laube festgestellt: «Die Besucher ziehen zurzeit die Berge dem Tal vor.» Die Churer Einkaufszentren notieren nicht zufällig bei Regenwetter die grössten Um-

Solothurn: Neues Hotelprojekt

Solothurn befindet sich bezüglich Tourismus in der Vorwärtsbewegung. Zurzeit finden Vorabklärungen betreffend eines neuen Hotels statt. Die internationale aktive Kette Ramada plant an der Aare die Inbetriebnahme eines neuen Hauses mit 200 Betten. Damit würden sich die Bettenkapazitäten in Solothurn mit einem Schlag von 430 auf 630 erhöhen. «Der definitive Entscheid fällt Ende August», sagt Erich Egli, Direktor Region Solothurn Tourismus.

Das Projekt passe bestens zur neuen Seminarreihe, die ebenfalls entlang der Aare entstehen soll. Der Palais Besenval würde dazu in ein neues Kongresszentrum umfunktioniert und die Attraktivität Solothurns für internationale Firmen deutlich steigen. «Das Ramada-Hotel könnte sowohl Geschäftsreisende als auch Touristen beherbergen und würde das bestehende Hotelangebot der Stadt gut ergänzen», findet Egli. **ROW**

sätze. Auch das Wasser bringt Abkühlung. In Solothurn hat sich das Leben stärker an die Aare verlagert. «Zahlreiche Gartenrestaurants sowie Bars haben entlang des Flusses ihre Tore geöffnet und machen gute Geschäfte», so Egli. In Thun ziehen die Gäste den Gang in die Badeanstalt dem Shopping-Vergnügen vor. «Das Thuner Strandbad gilt als eines der schönsten in Europa mit Blick auf See sowie Eiger, Mönch und Jungfrau», so Beat Anneler.

NEUES DIENSTLEISTUNGSZENTRUM

Einen positiven Effekt der Hitzewelle macht Peter Wespi aus. «Ich glaube, dass viele Besucher im oder am Wasser zurzeit ein Glücksgefühl erleben, was sich bestimmt positiv auf die Konsumierfreudigkeit auswirkt», so seine Hoffnung.

Mit einem vielfältigen Angebot und zahlreichen Events versuchen die Städte, den Sommer so gut als möglich zu retten. In Schaffhausen wurde ein neues Dienstleistungszentrum für Touristen eingerichtet, das die Informationsbeschaffung erleichtern soll. Die Munotstadt ist auch Etappenziel bei «Food and Wine» von Schweiz Tourismus.

12 MIO. FRANKEN ZUR VERSCHÖNERUNG

In Thun steigt am 8. und 9. August das grosse Thunfest, welches gemäss Beat Anneler gegen 100 000 Besucher anziehen wird. Auch von der neuen Seebühne, wo das Musical Evita aufgeführt wird, verspricht sich der Direktor zusätzliche Gäste. In Chur wird demnächst ein Renovations-Projekt in der Innenstadt abgeschlossen sein. «Wir haben rund 12 Millionen Franken investiert, um die Stadt für unsere Gäste rauszuputzen», sagt Laube. In Solothurn jagen sich die Events. Hauptattraktionen sind die Filmtage, Literaturtage sowie das Klassik-Openair, das gemäss Egli rund 8000 auswärtige Gäste angezogen hat. Das Ambiente der Solothurner Innenstadt genossen vor allem Einheimische anlässlich des traditionellen «Märetfäschts» im Juni.

STÄDTETOURISMUS / Nicht nur Berggebiete, auch Städte spüren das zurzeit schwierige Umfeld. Tourismus-Metropolen mit hohem Anteil an Gästen aus Übersee und Fernost leiden besonders. **ROBERT WILDI**

«Wir greifen den Hoteliers unter die Arme»

Mario Lütolf geht von einer leichten Erholung im Herbst aus. Dennoch plagen den Luzerner Tourismusdirektor Sorgen. Rund 20 bis 25 Prozent weniger Tagesgäste als im Vorjahr erwartet er diesen Sommer. Das ist happig. «Der massive Einbruch aus den USA und Asien ist nicht mehr wettzumachen», ist Lütolf realistisch. Die beiden Gästemärkte machen je einen Viertel der gesamten Luzerner Besucherschaft aus.

EINIGERMASSEN STABILER BINNENMARKT

Auch Zürich hat traditionell einen hohen Gästeanteil aus USA und Asien. Bei den Logiernächten hat die grösste Schweizer Stadt in jüngster Vergangenheit Einbussen hinnehmen müssen. Der neue Tourismusdirektor Frank Bumann erwartet im Sommer ein Gästeminus von 5-7 Prozent. Neben den problematischen Fernmärkten macht er auch die dauerhaft kränkelnde Wirtschaft im wichtigsten Nahbesuchermarkt Deutschland dafür verantwortlich. Weniger abhängig von den Fernmärkten ist Bern. Dennoch

geht man auch in der Bundeshauptstadt von einem Gästeschwund aus. «Vor allem die Tagestouristen bevorzugen bei den heissen Temperaturen den Gang in die Berge», meint der Direktor von Bern Tourismus, Raymond Gertschen. Bei den Übernachtungen erwartet er ein leichtes Minus, vor allem wegen eines Rückgangs aus Deutschland und den USA. Als Vorteil erachtet Gertschen, dass zwei Drittel der Gäste Berns aus der Schweiz stammen. Der Binnenmarkt sei einigermaßen stabil.

BASEL ENTGEGEN DEM TREND IM PLUS

Von einem «Nullsummenspiel» geht Daniel Egloff in Basel aus. Der Tourismusdirektor baut auf die zusätzlichen Übernachtungen aufgrund des starken Messejahres. «Auch die Weekendauspauschen werden immer besser gebucht», so Egloff. Entgegen dem Schweizer Trend hat Basel im ersten Halbjahr ein Plus von knapp 2 Prozent bei den Übernachtungen. Und dies, obwohl die Stadt am Rhein im Gegensatz zu Bern viel weniger auf die

Schweizer Besucherschaft zählen kann. Der Ausländeranteil beträgt über zwei Drittel, Deutschland ist mit über 100 000 Übernachtungen klar führend. Im Sommer erwartet Egloff sogar mehr deutsche Besucher als 2002. Trotz der hohen Temperaturen, die in Basel gemessen werden, glaubt er nicht an negative Klimaeinflüsse. «Wir haben nach dem Tessin am zweitmeisten Sonne in der Schweiz und profitieren von einem erfrischenden Lüftchen, das regelmässig Abkühlung in die Altstadtgassen bringt», so der Direktor.

Weniger Freude bereiten Egloff wie auch Bumann die Aussichten ihrer Flughäfen sowie der Swiss. Frank Bumann hofft, dass die ausländische Nachfrage für Ferien in der Schweiz und insbesondere Zürich so stark bleibt, dass neue Flugesellschaften die Verbindungen nach Zürich sicherstellen. «Besonders die von Swiss gestrichene Destination Peking schmerzt uns», räumt Bumann ein. China gilt im Schweizer Tourismus als Wachstumsmarkt Nummer eins. In Europa eröffnen sich dank einer Reihe deutscher Billig-Airlines dafür neue

Chancen. Diese Hoffnung bleibt auch Basel. Der bevorstehende Swiss-Kahlschlag am Euroairport ist für den internationalen Tourismus in der Rhein- und Aareregion eine mittlere Katastrophe. Noch problematischer scheint die Situation in Bern, von wo sich die Swiss ganz zurückziehen wird. Allerdings warten dort eine Reihe anderer Flugesellschaften, allen voran die Lufthansa, um in die Bresche zu springen. Zwar soll dadurch in erster Linie das neue Drehkreuz in München mit Umsteigepassagieren gefüttert werden, allerdings werden auch neue Touristen nach Bern kommen.

UNTERSTÜTZUNG DER HOTELIERS

Den Behörden bleibt in Anbetracht der schwierigen Phase im Tourismus nichts weiter übrig, als die Hotels noch stärker zu unterstützen. «Mit sehr vielfältigen Marketing- und Verkaufsförderungsaktionen greifen wir den Hoteliers unter die Arme», sagt Daniel Egloff. Solche Anstrengungen noch mehr auf den Schweizer Markt ausrichten möchte Raymond Gert-

schchen. Zum Beispiel werden in Bern neue Stadtrundgänge von jungen Bernerinnen und Bernern für junge Touristen angeboten. «Das Angebot wird vor allem jungen Schweizer ansprechen», glaubt Gertschen. In Luzern werden für die Hotels viele direkte Kontakte in Form von Messebesuchen und Promotionsreisen organisiert. Die Luzerner Hotels sind mit 25 Prozent an Luzern Tourismus beteiligt, was gemäss Mario Lütolf selbstredend für nachhaltige gegenseitige Unterstützungsmassnahmen ist.

Dennoch sind die Mittel zur Unterstützung der Hoteliers beschränkt. «Auch bei Zürich Tourismus müssen wir den Gürtel enger schnallen», sagt Frank Bumann. Seine oberste Priorität ist die vermehrte Positionierung Zürichs als Freizeitdestination. «Da haben wir noch viel Potenzial», so der ehemalige Kurdirektor von Saas Fee. Die Hotels können von solchen Anstrengungen profitieren, da die durchschnittliche Aufenthaltsdauer pro Gast verlängert wird. Diese ist in der Limmstadt laut jüngsten Erhebungen von 1,9 auf 2 Nächte gestiegen.

HOTELMAGAZINE / Kundenbindend, verkaufsfördernd und imagepflegend wird die Hauszeitung auch als «Multitalent» bezeichnet. Die Abstimmung auf das Medium Internet ist bei der Konzeption eine entscheidende Frage. **FRANZISKA RICHARD**

Begegnung mit Gästen via Hauszeitung

Von einem «Wundermittel» will Otto Hauser vom Hotel Schweizerhof nicht reden. Dennoch erachtet der Grindelwaldner, der für die Redaktion seiner Zeitung seit Jahren persönlich in die Tasten greift, die hauseigene Publikation als eines der wirksamsten Marketinginstrumente. Dies gelte vor allem für Hotels mit einer grossen Stammkundschaft.

Doch die Hauszeitung wird auch als «Multitalent» bezeichnet. Neben der Kundenbindung dient sie der Gästebetreuung, der Imagepflege, der Verkaufsförderung und als wichtiger Informationskanal für die Medien. Gemäss Kommunikationsspezialist Dominik Joos können die aufbereiteten Informationen auch für das Internet, Mailings oder für die Medienarbeit ohne grossen Aufwand weiter verwendet werden.

DIE HAUSZEITUNG – EIN VERZICHTBARER LUXUS?

Und doch ist das «Multitalent» mit dem Aufkommen des Internet etwas in Bedrängnis geraten. Viele Hotels erachten die hauseigene Publikation, seit sie über eine Homepage verfügen, als einen Luxus und sprechen von einem zu grossen Zeitaufwand und von zu hohen Kosten. Tatsächlich stellt die Kundenzeitung im Werbebudget vieler Hotels ein Schwergewicht dar. Die Kosten für eine 20-seitige Publikation im A4-Format mit einer Auflage von 15 000 Exemplaren bewegen sich je nach Realisation zwischen 30 000 und 80 000 Franken. Zusätzlich schlagen die Versandkosten zu Buche.

Dass vielerorts auf die Publikation verzichtet wird, hat denn auch mit der Tatsache zu tun, dass man keine Antwort auf die Frage nach dem geeigneten Verfasser weiss. Soll sich der Gastgeber, neben seiner schon komplexen Aufgabe, nun auch noch als Texter versuchen? Oder gilt vielmehr, sich nach dem Motto «Schuster, bleib bei deinen Leisten» auf seine eigentliche Aufgabe zu konzentrieren? «Die Ausarbeitung einer Gästezeitung erfordert eine



AUFWÄNDIGE IMAGEPFLEGE

Viele Hoteliers erachten hauseigene Publikationen als einen Luxus, der bloss Zeit und Geld koste.

Die Form – die Verpackung des Inhalts

Format: Magazin oder Zeitungsformat? Für Dominik Joos von PR-Agentur *panta rhei gmbh* ist das Format dem Stil des Hauses anzupassen. Ein unkompliziertes Hotel fühlt sich besser durch die Zeitung repräsentiert, das *Erstklasshotel* eher durch das Magazin. Entscheidend ist, ein beim Leser vertrautes Format zu wählen. Zu viel Kreativität ist schädlich.

Gestaltung: Handwerklich sauber gestaltete Publikationen mit Lead, Zwischentiteln, Zusatzinformationen und Bildlegenden erreichen eine höhere

Leserfreundlichkeit als solche mit einer unüblichen, ausgefallenen Gestaltung.

Farbigkeit: Der Vierfarben-Druck ist kein Must, setzt sich aber immer stärker durch. Die Ausdruckskraft von vierfarbigen Bildern ist am höchsten. Von Schwarz-weiss-Publikationen kommt man immer stärker ab, auch vom 2-Farben-Druck, der von der Hausfarbe dominiert ist. Bei einer einfarbigen Publikation empfiehlt sich die Verwendung einer Pantone-Farbe.

Sprachen: Texte werden gerne in einer Fremdsprache gelesen. *Panta*

rhei rät seinen Kunden deshalb davon ab, jeden Text in die Fremdsprache zu übersetzen (auch aus gestalterischen Gründen) und empfiehlt vielmehr, nur gewisse Texte zu übersetzen und diese Entscheidung auch vom Inhalt der Texte abhängig zu machen.

Erscheinungshäufigkeit: In der Ferienhotellerie zweimal pro Jahr, stets zum Auftakt einer neuen Saison. Dem kurzfristigen Buchungsverhalten ist auch der Publikationstermin anzupassen. Vier bis sechs Wochen vor Saisonbeginn genügen. **FR**

handwerkliche Schulung» und sollte daher Berufsleuten übergeben werden», sagt Joos. Nur gelinge es vielen Hotels nicht, einen dafür geeigneten Verfasser zu finden.

DIE FEHLENDE IDENTIFIKATION

«Wir konnten uns mit dem Produkt der Agentur in keiner Weise identifizieren, seither verfassen wir unser Blatt wieder selber», berichtet Otto Hauser vom Hotel Schweizerhof in Grindelwald. Auch den Seiler-Hotels ist der «persönliche Touch» ein Anliegen, weshalb sie nach einer Zwischenlösung gesucht haben. Die Artikel werden von der Direktion und Mitarbeitern als Rohfassung geschrieben; das überarbeitete Endprodukt hingegen liefert die Werbeagentur. Damit kann sowohl sprachliche wie auch gestalterische Einheitlichkeit und Kontinuität gewährleistet werden.

Urs Bühler vom «Arosa Kulm Hotel» ist jedoch der Ansicht, dass seine Leserschaft an professionell gestaltete Publikationen gewöhnt sei. Die Ansprüche punkto Gestaltung, Inhalt und Sprache seien hoch, weshalb er die Realisation einer PR-Agentur übergibt.

Diese achtet denn auch darauf, dass das «Magazin» ein ergänzendes und nicht konkurrierendes Instrument zum Internet ist. Aus diesem Grund hat sich das «KulmMagazin» in den letzten Jahren stark zu einer imagepflegenden und kundenbindenden Publikation gewandelt. Sales geschehen auf dem Internet, während man im Blatt mit dem Verkauf sehr zurückhaltend ist. Auch seien die elektronischen Newsletters lediglich als ein ergänzendes und zielgruppenorientiertes Instrument zu verstehen, meint Dominik Joos. «Will der elektronische Newsletter dem Primat der Aktualität entsprechen», meint Joos, «empfehlen wir, mindestens quartalsweise zu erscheinen, während bei der Hauszeitung eine halbjährliche Erscheinung ausreichend ist.»

DOMINIK JOOS / Der PR-Experte plädiert für eine journalistisch recherchierte und verfasste Hauszeitung: «Die werbende Kommunikation wirkt unglaubwürdig und ist nicht mehr zeitgemäss.» **INTERVIEW: FRANZISKA RICHARD**

«Der Leser will einen echten Nutzen»

Herr Joos, hat die Hauszeitung im Zeitalter des Internet noch eine Berechtigung?

Ja, wenn dies auch viele verneinen. Eine gute Kommunikation speist ihre Inhalte aus unterschiedlichsten Disziplinen und adressiert sich auch über verschiedene Kanäle an die Zielgruppen. Auf dem Internet verschafft man sich einen schnellen Überblick; die Hauszeitung geht in die Tiefe, sie bietet, gut gemacht, einen echten Mehrwert.



Dominik Joos, PR-Experte.

«Die Hauszeitung ist ein subtiles Kommunikationsmittel.»

Das heisst?

Nicht nur Produkte-PR betreiben, nicht nur Pauschalen verkaufen wollen, sondern einen Dialog mit dem Gast schaffen. Die gute Hauszeitung weist einen relativ hohen Vertiefungsgrad auf, weil sie sich an den wiederkehrenden Gast richtet; gleichzeitig muss sie auch für potenzielle Gäste ansprechend sein. Diesen Ansprüchen werden werbende Texte nicht gerecht; viel-

mehr Texte, die nach journalistischen Kriterien recherchiert und verfasst sind.

Ist dies eine persönliche Überzeugung oder eine generelle Tendenz in der PR?

PR-Arbeit orientiert sich heute zunehmend an journalistischen Grundsätzen. Nur mit dem Anspruch, transparente, wahrheitsgetreue und kritische Kommunikation zu betreiben, wirkt ein Unternehmen heute glaubwürdig. AufWerbendes reagieren Leser zunehmend abweisend. Das zeigen auch Umfragen. Eine Hauszeitung darf sich deshalb nicht zu eng als Verkaufs-

instrument verstehen. Wichtig ist, einen Bezug zum Ort und seinen Menschen zu schaffen.

Gibt es Dinge, die nicht in die Hauszeitung gehören?

Der Ego-Trip des Gastgebers. Das ist nicht mehr zeitgemäss. Die Gäste interessieren sich genauso für die Mitarbeiter. Auch Formulierungen, die inhaltlich dahin zielen: «Wir sind einmalig, die Besten» sind deplatziert. Meiner Meinung nach ist ebenfalls beim Einbezug prominenter Gäste Zurückhaltung angesagt. Diese Diskretion wird generell gewünscht.

All dies verstehen Journalisten besser als Werber?

Ja, denn sie sind – zumindest die guten – wissenshungrig, kritisch, sprachlich gewandt, haben ein Flair für packende, komisch-skurille Themen und eine gute Allgemeinbildung. Die Hauszeitung ist ein subtiles Kommunikationsmittel.

Ist Ihr Effort jeweils gross, um Ihre Kunden davon zu überzeugen, dass die Redaktion besser Fachleuten zu überlassen ist?

Nein, denn sie haben ja gar keine Zeit und sind froh, wenn ihnen auch die konzeptionelle Arbeit abgenommen wird. Natürlich bedingt dies, dass

man in einem engen Dialog mit dem Hotel steht, um auch emotional genügend involviert zu sein. Ansonsten entsteht ein Bruch und die Publikation wirkt unglaubwürdig.

«Auf Werbendes reagieren Leser zunehmend abweisend.»

Viele Hotels haben die Hauszeitung aus finanziellen Überlegungen eingestellt.

Eine falsche Überlegung. Sie gehört – das Kosten-Nutzen-Verhältnis berücksichtigt – zu den günstigeren Kommunikationsmitteln. Eine grosse finanzielle Erleichterung – bis zu einem Drittel – kann mit Fremdinserten erreicht werden.

Bei der grossen Papierflut würde nicht mehr gelesen, wird auch argumentiert.

Diese Erfahrung machen wir nicht. Wir müssen uns auch nicht des «Häppchenjournalismus» bedienen. Beim «KulmMagazin» ist das Text-Bild-Verhältnis 2:1. Natürlich setzt

dies eine gute Leserführung voraus. Der Leser ist heute stark visuell orientiert.

Lässt sich der Erfolg einer solchen Publikation messen?

Der Athener Kodex sagt, dass sich PR nicht messen lässt. Für den Kunden ist dies unbefriedigend. Deshalb setzen wir Mittel wie beispielsweise Wettbewerbe ein, um dennoch ein Feedback zu erhalten. Ein qualitatives Echo erhalten wir über die Reaktionen der Gäste via Hotel. Wichtig sind auch die Reaktionen aus der Region.

Zur Person

Dominik Joos (40) ist geschäftsführender Partner der PR-Agentur *panta rhei pr gmbh* in Amriswil/TG und Zürich. An der ETH Zürich hat Joos die interne Kommunikation institutionalisiert und als Redaktor umgesetzt. Die thematischen Schwerpunkte der Agentur liegen im Tourismus (Incoming/Outgoing), im Bildungswesen und in der Hochschulforschung. Zu ihrem Portfolio im Tourismus gehören unter anderem: Gstaad Saanenland Tourismus, Savognin Tourismus, Finnaar Schweiz, Europa-Park, Orient-Express Trains & Cruises, Arosa Kulm Hotel und Steigenberger Hotels Schweiz. **FR**

Köchin/Koch: Aepli Jeannine, Alfano-Gonzalez Monica, Ammann Ursula, Ammermann Meike, Bähler Rebekka, Bamert Sylvie, Barandun Sarah, Baur Simone, Berger Andrea, Binder Marianne, Caviezel Bettina, Caviezel Sandra, Cevik Birgül, Christen Simone, Curcio Eleonora, Dux Bettina, Egli Jasmin, Emmenegger Serena, Enzler Luzia, Fuchs Katja, Gall Andrea, Greber Yasmin, Greiter Cécile, Gubler Nicole, Gysel Rebekka, Haug Nadine, Heine Carmen, Herrmann Bianca, Herzog Regula, Hofer Janine, Hug Ursula, Iseni Fatiana, Iten Manuela, Käser Miriam, Kasper Mariafe, Keller Yvonne, Kolter Manuela, Kunz Manuela, Lüchinger Flurina, Mächler Jacqueline, Meier Corina, Meier Tamara, Merki Stefanie, Müller Rebecca, Oesch Martina, Reboreda Patrizia, Righes Samantha, Rohner Brigitte, Rohner Monika, Roth Christina, Rudolf Sabrina, Rupp Priska, Salvisberg Vera, Scheuch Sybille, Schlatter Anna, Schmid Jacqueline, Schürmann Miriam, Schwarz Eva, Sennhauser Alexandra, Sommer Monica, Spörri Alexandra, Spörri Sandra, Spühler Brigitte, Staub Natascha, Steiger Janine, Steiner Christine, Ten Caten Sandra, Thurnheer Corinne, Tosic Nada, Tscheringer Corinne, Tüscher Tina, Vatter Debora, Weber Anita, Weber Christine, Wentsch Tanja, Widmer Tania, Wiesmann Claudia, Winter Barbara, Wüthrich Marlies, Zimmermann Alexandra, Zimmermann Marianna, Zinali Tamara, Zweifel Lea-Denise, Aeschli-mann Patrick, Altherr Roland, Amsler Andreas, Arifi Arsim, Azirovic Ervin, Babits Stefan, Bachmann Philipp, Bächtold Till, Ballarini Michael, Balmer Simon, Barandun Maurus, Barben Marcel, Barbier Claude, Baumann Patric, Bergamin Dominic, Betschart Marcel, Buongiorno Flavio, Bonomo Tobias, Büchler Andy, Bürgi Damian, Bürgin Oliver, Cathomen Flurin, Costantini Oliver, Dängeli Anton, Decurtins Livio, Denzler Christian, Di Gregorio Basilio, Dietrich Dominic, Diez Alvaro, Dubs Nicolas, Ebrem Salim, Eigenmann Beat, Eiholzer Patrick, Erb Joël, Ernst Daniel, Esposito Giovanni, Etzen-sperger Dominic, Flores-Jost Hunahpu-Eusebio, Flury Martin, Forrer Benjamin, Fossa Marco, Fraser Till, Frauchiger Rolf, Frei Martin, Frei Patrick, Gnirs Pascal, Gordon Sheldon Hugh, Guggisberg Samuel, Gujer Marco, Harlacher Ralf, Haupt Tobias, Hauswirth Patrick, Heer Felix, Hegnauer Daniel, Hess Patrick, Heusser Philipp, Hiestand Reto, Hirt Joudel, Hofer Stephan, Holder-egger Patric, Hollbeck Thomas, Honegger Matthias, Hottiger Jonas, Huber Patrick, Ibrahim Kertis, Iten Patrick, Jovanovic Robert, Jud Martin, Kägi David, Karg Jérôme, Klöffel Joachim, Knöpfli Philippe, Kohler Christian, Kohler Lorenzo, Kopp Roberto, Kümmin Christian, Künzi Fabian, Kuster Manuel, Kuzic Radivoj, Lämmli Julian, Landolt Marcel, Lardi Thomas, Leclerc Cédric, Ledermann Ralph, Leemann Silvan, Leim-gruber David, Maag Peter, Mandaglio Manuel, Marthaler Matthias, Martmer Miguel, Matellica Toni, Meier Daniel, Meier Patrick, Meili Tom, Meiser Raphael, Menghetti Reto, Menzi Reto, Mera Malpartida Miguel Angel, Monaghan Joshua, Monteiro Abel, Montico Daniel, Moralejo Lucas, Moretti Marc, Munzinger Jakob, Murer Michael, Nigg Andi, Oduwaye Dayo, Oertig Nikolas, Oggenfuss Mathyas, Osso Claudio, Ouissafane Karim, Padruet Fabian, Paozinho Feleciano, Pel landa Enverino, Perrer Andreas, Plattner Daniel, Preradovic Zeljko, Rakic Slavisa, Rezagic Adnan, Rieser Christian, Rodriguez Dominic, Rosenberger Marcel, Rüegg Iwan, Saita Davide, Sarikaya Ali, Schaefer Fabian, Schaltegger Benjamin, Schierer Mathias, Schmid Stefan, Schneider Patrick, Schottenhaml Martin, Schrotter Dominique, Schwank Reto, Selimi Afrim, Sennhauser Dominic, Sigel Fabian, Sigrist André, Siry Sébastien, Skoloud Martin, Sorejs Tibor, Spalinger Rinaldo, Spirig Roman, Stanusic Nikola,

Steiger André, Steiner Steivan Quirin, Stevanovic Dalibor, Strüby Stefan, Stürchler Philippe, Sturzenegger Reto, Suter André, Tanner Dylan, Tobler Marc, Tornese Francesco, Travnicek Raphael, Trazza Massimiliano, Varis Edip, Vögeli Philippe, Weber Robert, Weber Roland, Wedder Samuel, Weller Andreas, Werner Pascal, Wetli Mike, Wetrach Josef, Whitehead Steven, Willmann Rico, Willmann Sven, Wyrat Hippolito, Zahnd Christoph, Zellweger Patrick, Zollinger Ramon, Zumbach Philipp

Diätköchin/Diätkoch: Breu Bettina, Bucher Anita, Fischer Annelis, Handel Jael Rebekka, Henz Franziska, Hernandez Sandra, Koch Sabrina, Neining Janine, Ochsenbein Rahel, Ritzmann Fabienne, Schlickewei Martina Gertrud, Strehler Silvia, Bakhtiar Shahab, Baumann Lorenz, Hafner Andreas, Keller Hans, Keller Roland, Poiss Guido, Püntener Matthias, Schaffhauser Matthias, Stolz Marco, Tacail Didier

Gastronomiefachassistentin / Gastronomiefachassistent: Bissig Denise, Böni Martina, Cespedes Helen, da Cruz Abreu Fabiana, Egloff Alexandra, Fehr Dafne, Filter Sandra, Habegger Patricia, Hever Tamara, Isliker Deborah, Kekulandara Nirosha, Kindhauser Sara, Kiura Purity, Knecht Nicole, Lenk Jennifer, Marty Vanessa, Meier Esther, Meier Tanja, Petschen Andrea, Reber Roxana, Rutz Svenja, Sägger Nicole, Schönbächler Lucia, Simmen Ariane, Steiger Ursula, Stouraitis Xenia, Villalba Gabriela, Wenger Rebekka, Häusermann Manuel, Müller Christopher, Tubello Praruspa

Hotelfachassistentin: Babic Suzana, Basilio Tania Raquel, Betschart Anja, Bickel Amina, Borin Metzinger Ana Gabriela, Bruhin Silvia, Crivelli Nelinda, De Siena Valeria, Diaz Désirée, Dittli Livia, Dönni Désirée, Dos Santos Tamara, Egli Karin, Terrazza Bianca, Finizio Lea, Frei Andrea, Gysi Regula, Hansli Andrea, Hausheer Sabrina, Holbe Stéphanie, Imhof Melanie, Imhof Priska, Keller Séverine, Kielb Angela, Krishnapillai Sutharsini, Lani Florentina, Leskovic Xhevahire, Locher Rachel, Meier Jessica, Mombelli Tanja, Morina Laureta, Müller Flavia Tamara, Müller Tülay, Ndjeka Ndowa Prudence Joëlle, Noro Lucia, Raymann Martina, Richard Yarleida, Robinson Stephanie, Rrustemi Elza, Rutz Jil-Jennifer, Santana Lucila, Schaufelberger Manuela, Schmid Sandra, Schönbächler Ramona, Schwendener Kathia, Simmatun Supaluck, Stähli Martina Sandra, Strehlin Vallarint, Streuli Martina, Tempera Simona, Teteh Rebecca, Utzinger Patrizia, Viertel Jennifer, Wenger Manuela, Winkler Fabiola, Winkler Marina Gianna, Zeier Marissa, Zimmermann Cornelia

Servicefachangestellte: Achermann Gabriella, Allemann Renate, Bähler Natascha, Bam-berger Angela, Barfuss Lydia, Baumann Bettina, Bernhard Sarah, Braun Petra, Bresch Janine, Capelli Jane, Christen Manuela, Diener Monika, Dinner Mirjam, Frei Tamara, Frey Dunja, Galeotto Valeria, Goetschel Selina, Graf Jennifer, Gschwind Barbara, Haag Nadja, Heron Sarah Sabrina, Himmelberger Corinne, Hunziker Jennifer Ann, Jucker Sonja, Kälin Monika, Klaisuban Orawan, Klarer Désirée, Koller Nadine, Kormann Daniela, Krug Petra, Marinaccio Luigia, Martinez Tamara, Masiello Sonia, Meier Carmen, Meier Michelle, Meister Fabienne, Meyer Karin, Moll Stephanie, Monn Edith, Morf Jasmin, Mörgeli Fabienne, Moser Cornelia, Nambuya Silvia, Peier Nicole, Perret Jacqueline, Perret Melanie, Petrovic Kosara, Pfammatter Sarah, Pfiffner Monika, Rodriguez Jessica, Rutzger Gerda, Schärli Samanta, Skenderovic Sandra, Taimana Mirjam, Toumi Sarra, Von Ah Véronique, von Känel Anja, Walter Gabriela, Weber Fabienne, Weber Sabina, Wenk Daniela, Wirz Melinda, Z'graggen Blanca Graziella, Zürer Steffi, Aksakal Serhan, Bäggl Nil, Bornhauser Raphael, Büchler Michael, Dacic Tafil, Dübendorfer Raphael, Fabio Michele, Gelzer Remo, Isler Hanspeter, Kabchan Surachet, Kesten Ivica, Lanciano Marco, Laubscher Thomas, Leupin Jean-Marc, Manser Stephan, Mariampillai Jonathan, Mengiardi Peider Andri, Mier-Butuci Behajdim, Moor Roger, Ochsner Allen, Pawar Amrit, Pereira Ricardo, Popski Eduard, Rieser Jonas, Rinderknecht Fabian, Rötlihsberger Sâmi, Schmidt Thomas, Schuler Stefan, Silva Abracos Leonel, Velju Mevlan, Veseli Naser, Wunderlin Dominic

*Wir gratulieren unseren
 Hotel- und Gastronomie-
 Lehrlingen herzlich
 zur bestandenen LAP
 und wünschen allen
 eine erfolgreiche Zukunft:*

**Hotel & Gastro
 formation** by

Hotel & Gastro Union Zürich
 GASTROZÜRICH
 CAFETIER VERBAND ZÜRICH
 Zürcher Hoteliers

THE BEST

Köchin/Koch: Bähler Rebekka, Note 5,7; Enzler Luzia, Note 5,7; Dux Bettina, Note 5,5; Winter Barbara, Note 5,5

Diätköchin/Diätkoch: Bucher Anita, Note 5,2; Keller Hans, Note 5,2

Gastronomiefachassistentin/Gastronomiefachassistent: Filter Sandra, Note 5,5; Bissig Denise, Note 5,4; Stouraitis Xenia, Note 5,3

Hotelfachassistentin: Locher Rachel, Note 5,3; Stähli Martina Sandra, Note 5,3

Servicefachangestellte: Diener Monika, Note 5,6; Dübendorfer Raphael, Note 5,4; Krug Petra, Note 5,4



CROSSMARKETING / Wer einen Jaguar kauft, erhält einen Gutschein für das Hotel Ferienart Walliserhof in Saas Fee. SEITE 11



NIKLAUS J. LEUENBERGER / Der Direktor des «Peninsula» in New York verkauft seinen Gästen eine Illusion: er macht (fast) alles möglich. SEITE 12

**Tourismus
Hotellerie**

hotel+tourismus revue

BERNER OBERLAND / Der Mystery Park meldet den 100 000. Besucher

Und die anderen Ausflugsziele?

Der Mystery Park in Interlaken hat letzte Woche seinen 100 000. Besucher empfangen. «Wir haben nicht erwartet, dass wir diese Schwelle bereits nach 55 Tagen erreichen», sagt Pressesprecherin Susi Kaynak. Laut Businessplan rechnet der im Mai neu eröffnete Themenpark im ersten Betriebsjahr mit insgesamt 500 000 Besuchern.

Wie Susi Kaynak gegenüber der htr festhält, haben nicht nur viele Einzelpersonen und Familien den Park besucht. Auch Gruppen – und darunter Schulklassen – wollten zu den Ersten gehören, die den Mystery Park gesehen haben. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob andere Ausflugsziele im Berner Oberland unter der Neueröffnung zu leiden haben.

«BALLENBERG» IM GRÜNEN BEREICH

«Nein», sagt Doris Kohler vom Freilichtmuseum Ballenberg in Brienz. «Wir sind mit dem bisherigen Saisonverlauf sehr zufrieden.» Die Besucherzahlen liegen derzeit rund 10 Prozent über den Vorjahreswerten. Zu früh freuen mag sich Doris Kohler aber trotzdem nicht: «Wenn das Wetter einbricht, ist dieser Vorsprung rasch wieder weg.» Beim Gruppengeschäft bekommt der «Ballenberg» das Gleiche zu spüren wie andere Leistungsträger auch: «Es wird sehr kurzfristig gebucht», stellt Doris Kohler fest.

EINBUSSEN BEI DER JUNGFRAUBAHN

Deutliche Einbussen verzeichnet hingegen die Jungfrau Holding AG: Die beiden wichtigsten Tochtergesellschaften – die Jungfrau und die Wengernalpbahn – liegen stark unter den Vorjahreszahlen zurück. Im Mai lag das Minus bei 30 Prozent, im Juni belief sich der Rückgang auf 12 bis 20 Prozent, im Juli wird ein Minus von 10 Prozent erwartet. Wie der Pressesprecher Peter Wenger jedoch betont, stehen diese Zahlen in keinem Zusammenhang zu der Themenpark-Eröffnung. «Der Mystery Park ist für uns keine Konkurrenz, sondern eine Ergänzung. Er bringt Leute in die Region; davon können wir nur profitieren.» Die rückläufigen Zahlen erklärt sich Marketingleiter Urs Kessler vielmehr mit der gesunkenen Zahl von asiatischen Gruppengästen: Die Lungenkrankheit Sars habe hier deutliche Spuren hinterlassen. «Seit Mai liegen wir bei den Gruppen jeden Monat 20 Prozent unter den Vorjahreszahlen», so Kessler. SST

KLETTERSTEIGE / Trotz Einwänden von Umweltschützern und uneinheitlichen Sicherheitsbestimmungen: Klettersteige erleben einen Boom. Sowohl Individualgäste als auch Familien nutzen das Angebot. ROBERT WILDI

Neue Anreize für Wanderer

«Mit Klettersteigen können wir unseren Besuchern den Berg näher bringen», ist Peter Reinle überzeugt. Der Direktor von Vierwaldstättersee Tourismus vermutet, dass die Nachfrage für das relativ neue Gäste-Angebot weiter steigen wird. Vor rund drei Wochen wurde in Engelberg ein neuer Klettersteig eröffnet. «Wir spüren eine rege Nachfrage, können aber keine genauen Zahlen nennen», sagt Reinle.

Engelberg verfügt bereits über zwei weitere Klettersteige. Bei der Fürenalpbahn im obwaldischen Tourismusort spürt man die solide Nachfrage. «Wir können keineswegs über Einbussen bei den Frequenzen klagen», heisst es auf Anfrage. Dieses Jahr werden die Klettersteige von mehr Besuchern benützt als im Vorjahr. An einem schönen Wochenende sind es 30 bis 50 Personen, die den Aufstieg in Angriff nehmen.

BEACHTLICHE WERTSCHÖPFUNG

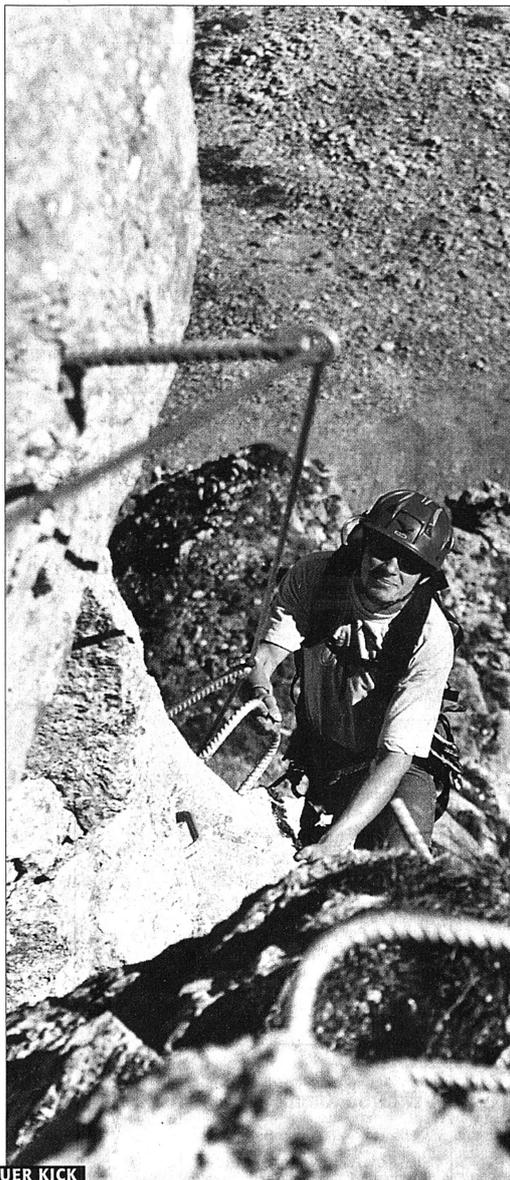
Ähnlich positiv tönt es im glarnerischen Braunwald. Dort wurde vor einem Jahr ein neuer Klettersteig mit drei zusammenhängenden Routen eröffnet. «Wir spüren eine massive Steigerung der Nachfrage», berichtet der Tourismusdirektor Stefan Hantke. Die Klettersteige haben der Destination eine beachtliche Wertschöpfung gebracht. «Bergbahnen, Restaurants, das Gewerbe wie auch die Hoteliers profitieren von den zahlreichen Klettersteig-Gästen», stellt Hantke mit Zufriedenheit fest. Genaue Zahlen kann auch er nicht liefern.

Einen grösseren Andrang spürt auch Esther Imhasly vom Verkehrsverein Andermatt. «Unser Klettersteig wird von Schulklassen, Familien und Individualgästen gleichermaßen benutzt», berichtet sie. Dank dem geringen Schwierigkeitsgrad kämen auch bei schlechtem Wetter regelmässig Kletterer nach Andermatt. Diese bringen dem Zentralschweizer Ort auch willkommene Logiernächte.

KEINE EINHEITLICHEN SICHERHEITSTANDARDS

Der Aufstieg wird von den meisten Touristen alleine in Angriff genommen. Nur selten sind Bergführer dabei. Das gilt für einfache, aber auch mittlere und schwierige Klettersteige. «Dank Klettersteigen können wir auch durchschnittlichen Wanderern den Berg näher bringen», glaubt Peter Reinle. Immer mehr Wanderer suchen neue Herausforderungen und finden sie in den Klettersteigen. Viele Familienanfragen haben Deborah Schneeberger von der

Foto: Felix Ortlieb



NEUER KICK

Immer mehr Wanderer suchen neue Herausforderungen und finden sie in den Klettersteigen. Die Tourismus-Destinationen profitieren ihrerseits von der verstärkten Nachfrage (im Bild: Klettersteig von Braunwald).

Schnee- und Bergsportschule Grindelwald in letzter Zeit erreicht. «Eltern suchen mit ihren Kindern nach neuen Anreizen während der Wanderferienwochen», begründet sie den Boom.

Das Abenteuer kann bei schlechten Witterungsverhältnissen mitunter auch gefährlich werden. Bei der Sicherheit besteht zurzeit noch eine Lücke. Denn es gibt bis anhin keine national verankerten Bestimmungen für Klettersteige. Dennoch gibt es keinen Grund zur Unruhe. Die Kontrollen werden lokal durchgeführt. «Unsere Bergführervereinigung prüft die Klettersteige jeden Frühling vor der Saisonöffnung sehr sorgfältig und führt die notwendigen Revisionsarbeiten durch», sagt Doris Scholl, PR-Assistentin bei Grindelwald Tourismus. Auch in Braunwald, Engelberg, Saas Fee und zwölf weiteren Schweizer Destinationen mit Klettersteigen wird die Sicherheit auf diese Weise gewährleistet.

Bei Schweiz Tourismus (ST) wird das Fehlen von Sicherheitsstandards bestätigt. «Es ist Sache des Anbieters, welche Instrumente er zur Gewährleistung der Sicherheit für den Kunden einsetzt», sagt ST-Sprecherin Silvia De Vito. Schweiz Tourismus unterstützt das vom Schweizer Tourismusverband gegründete Sicherheitslabel «Safety in Adventures». «Es wäre sicherlich erstrebenswert, wenn die Klettersteige mittelfristig auch über dieses Sicherheitslabel verfügen», so De Vito. Dann hätte auch der Kunde eine Möglichkeit, sich über Sicherheitsstandards der einzelnen Anbieter zu informieren.

WIDERSTAND VON UMWELTSCHÜTZERN

Ganz unumstritten sind die Klettersteige trotz der grossen Publikumswirksamkeit nicht. Gegen den geplanten und im Bau befindlichen neuen Klettersteig im Schwyzer Mythengebirge regt sich Widerstand von Umweltschützer-Seite. Auch in Saas Fee engagierte sich der WWF gegen den Bau eines Klettersteigs. «Natürlich lag es auch in unserem Interesse, bei der Konstruktion auf die lokale Flora und Fauna Rücksicht zu nehmen», sagt der Bergführer Kurt Arnold. Die WWF-Proteste sind inzwischen verstummt.

Keine Reklamationen von Seiten des Wildschutzes sind in Braunwald eingegangen. «Wir haben darauf geachtet, den Klettersteig oberhalb der Schutzzone auf 2140 Metern über Meer zu bauen», sagt Stefan Hantke. Dieses Vorgehen sei von den zunächst skeptischen Wildschützern mit Wohlwollen aufgenommen worden.

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

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

Polster-Möbel-Klinik
Zähringerstrasse 24, 8901 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 Konkurrenzangebote (mind. 10%)
- 30-jährige Gastronomie-Erfahrung
- 1000 zufriedene Gastro-Unternehmer
- Rufen Sie uns unverzüglich an: 079 403 39 93

Miele
Service-Abonnement.

Vollgarantie mit Bonus.

Rufen Sie an!
Miele Professional
Telefon 056 417 24 62

notejob

Die Stellenvermittlung für Hotellerie und Gastronomie

hotellerie
suisse

Suchen Sie ...
MitarbeiterInnen?
eine neue Stelle?

Telefon 031/370 43 33
Fax 031/370 43 34
hoteljob.be@swiss-hotels.ch
www.hoteljob.ch

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 055/410'41'08

Über Internet
und nette Gäste.

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



Zu verkaufen:

altershalber und wegen fehlenden Nachkommen in attraktivem Ostschweizer Dorf (16 000 Einwohner) 19-jähriges, im Zentrum gelegenes, exklusives, gut bekanntes

Speiserestaurant

mit gehobener Kundschaft, nach Übereinkunft.

80 Plätze in zwei Räumen, Gartenrestaurant 32 Plätze, grosser Parkplatz neben dem Haus, sehr schönes Restaurant, gut eingerichtete Küche sowie Lingerie, grosser Keller.

Top ausgebauter 4-Zimmer-Wirtwohnung sowie 2-Zimmer-Wohnung mit Gartensitzplatz. Drei Garagen sowie div. Abstellplätze.

12 Hotelzimmer (16 Betten), einige mit Dusche/WC/TV/Getränkbar/Terrasse. Das Haus ist innenwiegend sowie aussenwiegend in sehr gutem, gepflegtem Zustand. Von Anfang an von Spitzenkoch in ungekündigtem Verhältnis geführt. Neben Gelegenheit für weitere Hotelzimmer vorhanden. Es handelt sich bei diesem Objekt um eine nicht alltägliche Gelegenheit. Eignet sich auch als Kapitalanlage.

Melden Sie sich nur, wenn sie tatsächlich eine solche Liegenschaft suchen. Der Kaufpreis liegt unter dem Wert der Liegenschaft.

Offerten unter Chiffre 157045 an hotel + tourismus revue, Postfach, 3001 Bern.

157045/418598

htr

Über Service compris und Exklusives.

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

Im Oberengadin

zu verkaufen sehr schönes, kleines

★★★★-Hotel

für solvente Interessenten
beste Existenzmöglichkeit.

Preis auf Anfrage.

Anfragen bitte unter Chiffre 157041,
hotel + tourismus revue,
Postfach, 3001 Bern.

157041/426421

Goldingen SG

Zu verkaufen / vermieten im Dorfzentrum Goldingen

Landgasthof „RÖSSLI“

Bekanntes Restaurant (25 Plätze) mit sep. Saal (70 Plätze). Kleine Bar. Viele Nebenräume. Genügend Parkplätze. Separate 6-Zimmer-Wohnung im OG. Liegenschaft grösstenteils renoviert. Andere Nutzung möglich. VP Fr. 680.000.- (Pacht Fr. 2900.- exkl.).

8545 JONA
STADLER
IMMOBILIEN
Telefon 055 225 39 39
www.stadler-immo.ch

AUS-UND WEITERBILDUNG**HOTELSCHULE LÖTSCHER**

Grundlagen zum Erfolg

Réceptionskurs 1

4-wöchiger Intensiv Ein-/Umsteigerkurs mit FIDELIO
13. Oktober bis 7. November 2003
und 19. April bis 14. Mai 2004

Mitarbeiter-Administrationskurs

1-wöchiger Kurs von A (Akquisition) bis Z (Zeugnis)
10. November bis 14. November 2003

Réceptionskurs 2

1-wöchiger "Fresh-up" Kurs für Réceptionsmitarbeitende
6. Oktober bis 10. Oktober 2003

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

HOTELSCHULE LÖTSCHER, Färbstrasse 1B, 7270 Davos Platz
Tel. 081 420 65 26 E-Mail: info@hotelschule-loetscher.ch

ANZEIGEN**TOTALAUSVERKAUF DES BERÜHMTESTEN HOTELS ANITA IN AROSA!**

Mit vielen fast neuwertigen Gegenständen wie: Küche, TV-Geräte, Radios, Kaffeemaschine, Waschmaschine, Tumbler, Geschirrspüler, Tische, Stühle, Geschirr, Schränke, Bilder, Arventäfer, Betten mit Inhalt und vieles mehr. Es werden keine Weine verkauft.

Freitag, 1. August 2003 im Hotel Anita, Arosa
13.00 – 19.00 Uhr

Samstag, 2. August 2003 im Hotel Anita, Arosa
10.00 – 18.00 Uhr

Für weitere Informationen 01 240 22 55

Zu verkaufen wegen Nichtgebrauchs mit 100% WIR

- **Kaffeemaschine**
Egro Micado 2 Kolben VA
- **Fischbassin**
60x160x75 mit UG, Glasfront
- **Teigwarenmaschine**
Korngold TR 95 mit Wasserkühlung inkl. 11 Matrizen
- **Steamer-Menu-System**
Pionier Plus, 10 Einschübe
- **Teigknetmaschine**
- **Tur-Mix Doppelgrill**
- **5 Stk. Dörig-Fenster**
(neu) 3fach verglast, schallschalliert, Lichtmass 176x138

Hotelschliessanlage

Keso Control mit Schlüsselautomat für 40 Zimmer (ausbaubar auf 60 Zimmer) inkl. 2 Sätzen Zimmerschlüssel und 2 Sätzen Eingangstürschlüssel, 40 Schlosszylinder für Zimmertüren.
Preis: Verhandlungssache
Hotel Enge, 3280 Murten, Herr Ehram
Telefon 026 670 41 36

157092/43362

ARBEITEN MIT PC UND INTERNET

lukratives Zweiteinkommen bei freier Zeiteinteilung
www.pet-are-you-clever.com
Tel. +41(0)91 743 08 17

156954/201758

Langjährige Zusammenarbeit gesucht mit Hotel im Wellness-Bereich und mit freien Kapazitäten für unser

seriöses, gut eingeführtes und top-aktuelles Gesundheits-Angebot!

Weitere Auskünfte erhalten Sie:
Firma Vost GmbH, Abteilung Arava,
Hirsenstrasse 5, 6052 Hergiswil

156575/5673

Zu verkaufen

VW LT 35 Kombi

109 PS TDI/3550

1. Inv. 8.01, Farbe Weiss, 12 Plätze, Klimaanlage, Fahrtenstreiber, km 36 500.

Preis Fr. 39 500.-.

ASAG Pratteln, Telefon 061 826 95 25

157093/426504

htr

Über Bierpreise und Schnapsideen.

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

Italienisch in Florenz

Spezialangebot:

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

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

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

153472/390239

SOUTHBORNE SCHOOL OF
ENGLISH
BOURNEMOUTH ENGLAND

Für Fachleute in
Hotellerie und
Gastronomie

Tel. 031 950 28 27

www.best-of-english.ch



Sie profitieren von Super-Sparangeboten.
Und gewinnen mit etwas Glück ein smart city-coupé!

Grosser Lese- & Fahr-Spass**hotel+tourismus revue**

Die Wochenzeitung für die Hotellerie, Gastronomie, Tourismus und Freizeit greift Themen auf, die Ihr Wissen up to date halten.

- | | | | |
|------------------|-------|-----------|--------------------|
| 1 Schnupper-Abo | (10x) | Fr. 25.- | (statt Fr. 43.-) |
| 2 Jahres-Abo | (51x) | Fr. 145.- | (statt Fr. 219.30) |
| 3 Zweijahres-Abo | | Fr. 255.- | (statt Fr. 438.60) |

Bestellen Sie jetzt Ihr hotel+tourismus revue Abo unter:
Tel. 031 370 42 22 oder per E-Mail: abo@swisshotels.ch, und Sie nehmen automatisch an der Verlosung eines smart-city-coupé teil!

Studenten und Lehrlinge erhalten auf dem Jahresabo 50% Rabatt (bitte Ausweiskopie belegen)!
Preise inkl. Versandkosten und MwSt. Auslandspreise auf Anfrage.

WALLIS / Crans-Montana-Aminona SA

Ok zu Sanierungsplan

Die Aktionäre des Walliser Bergbahnunternehmens Crans-Montana-Aminona SA (CMA) haben einem Sanierungsplan zugestimmt. Er sieht eine Kapitalerhöhung vor und soll die Schulden auf 20 Mio. Franken verringern.

Mit der Kapitalerhöhung erhofft sich der Verwaltungsrat liquide Mittel in der Höhe von 13 Mio. Franken. Laut Verwaltungsratspräsident Jean-Noël Rey sind 7 Millionen bereits zu-

gesichert worden. 5 Millionen steuert eine österreichische Firma bei, 2 Millionen konnten bei Walliser Investoren gefunden werden.

Der Sanierungsplan sieht vor, dass die Gläubiger auf über die Hälfte ihrer Forderungen verzichten. Bei den Gemeindeversammlungen Ende September wird sich zeigen, ob die sechs betroffenen Gemeinden tatsächlich zu diesem Schritt bereit sind. *SST/sda*

MÄNNLICHEN / Pro Natura erhebt Einspruch

«Massloses Projekt»

Pro Natura wendet sich gegen den «masslosen Bau von Kunstschnee-Anlagen» im Gebiet Kleine Scheidegg/Männlichen. Ein Dorn im Auge ist der Naturschutzorganisation, dass drei Talabfahrten nach Grindelwald ganz beschnitten werden sollen. Weiter erhebt Pro Natura Einwände gegen neue Pisten, einen neuen Lift auf dem Männlichen und verschiedene Pisten-Planierungen. Von einem masslosen Pro-

jekt könne nicht die Rede sein, erklärte dagegen Andreas Kaufmann, der Verwaltungsratspräsident der Gondelbahn Grindelwald-Männlichen, auf Anfrage. Es gehe darum, auf nationaler und internationaler Ebene wettbewerbsfähig zu bleiben. Zudem habe das Bergbahn-Unternehmen die Naturschutz-Anliegen im Rahmen einer Begehung mit den zuständigen Stellen des Kantons erörtert. *SST/sda*

GLARUS / Seilbahnprojekt in Jagdbannbezirk

Widerstand im Vorfeld

Die Sportbahnen Elm AG will die schneesicheren Nordhänge der Blistöcke bis auf eine Höhe von 2400 Meter erschliessen. Das Unternehmen hat im Hinblick auf die Neuaufgabe des Richtplans einen entsprechenden Antrag gestellt. Der Glarner Regierungsrat hat nun in einem Vorentscheid grünes Licht gegeben – allerdings nur für eine Höhe bis 2100 Meter.

Das Projekt hat bereits im Vorfeld Widerstand erregt: Die

Gemeinde Schwanden sowie die Arbeitsgruppe «Pro Fryberg» wehren sich gegen das Vorhaben. Der Grund: der Seilbahnneubau käme im ältesten Jagdbanngebiet Europas zu liegen.

Nach den Sommerferien eröffnet die Glarner Regierung das Mitwirkungsverfahren. Nach Abschluss muss die Neuaufgabe des Richtplans auch vom Kantonsparlament verabschiedet werden. Das letzte Wort hat der Bund. *SST/sda*

MILESTONE / Marketing der Bündner Kooperation «klein und fein» profitiert

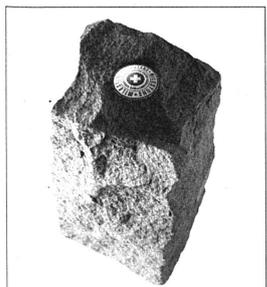
Ehrung half beim Kick-off

Unter dem Titel «klein und fein» propagiert Graubünden Ferien (GRF) zusammen mit kleinen Ferienorten und weiteren Partnern einen nachhaltigen, sanften Tourismus. «Preisträger 2002», heisst es stolz auf der Homepage von «klein und fein» mit dem Logo und dem Link des Milestone-Tourismuspreises Schweiz (<http://www.graubuenden.ch/d/kleinandfein/kleinandfein.php3>).

Gemäss Urs Wohler, Leiter Marketing Services bei GRF, hat sich die Auszeichnung mit dem Milestone-Sonderpreis 2002 für die Kooperation «klein und fein» auf folgenden drei Marketing-Kanälen bewährt: erstens im Web, und zwar im Internet sowie im Intranet (www.grf.ch), wobei die Milestone-Meldung im letzteren «vor allem für die Mobilisierung der Branchenpartner nach dem Kick-off wirksam gewesen» sei. Zweitens sei die Wirkung bei den Presse-Medien zu nennen: Alle Communiqués von «klein und fein» und auch der betreffende Teil im Jahresbericht von Graubünden Ferien werden mit dem Milestone-Logo versehen.

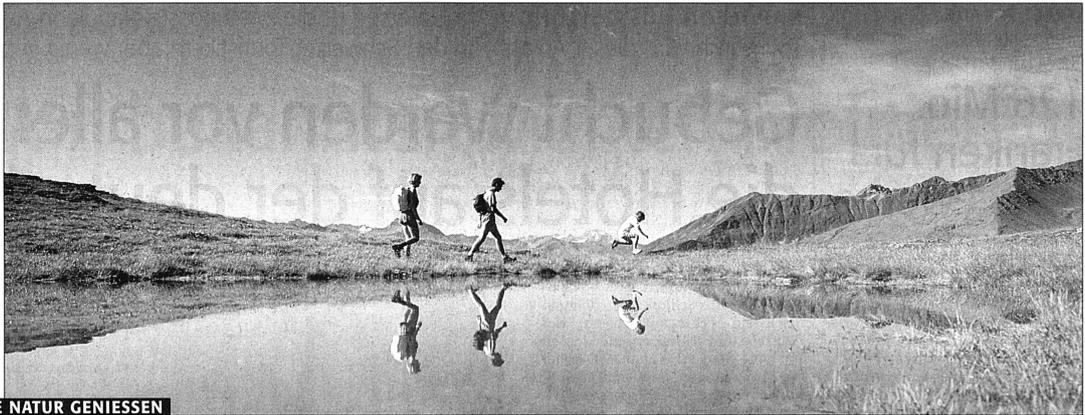
DIE WIRKUNG MULTIPLIERT

Drittens hebt Wohler «die Wirkung bei Multiplikatoren auch ausserhalb der eigentlichen Tourismus-Branche» hervor. Er selbst wurde zum Beispiel eingeladen, über «klein und fein» an einer Tagung mit 160 Teilnehmern zu referieren, die von der Fraktion «Bündnis 90 – die Grünen» des bayerischen Landtags veranstaltet wurde. Ende August wird er an der Versammlung der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für die Bergegebiete (SAB) auftreten, vor den Gemeindepräsidenten der Alpenregionen des Landes. «Auf diesen Wegen», so Wohler, «bildet sich ein Netzwerk des sensiblen, landschaftsorientierten Tourismus».



Die «Signale gegen innen», die vom Milestone-Tourismuspreis ausgehen, hält der Leiter Marketing-Services von Graubünden Ferien für «besonders wichtig». Nicht zuletzt den Gemeindepräsidenten der angeschlossenen Orte und den politischen Organen der beteiligten Täler und Regionen habe man so mit Nachdrücklichkeit zeigen können, warum es bei der Kooperation «klein und fein» geht. *KJV*

Foto: Swiss-Image



DIE NATUR GENIESSEN

Weg vom Stress am Berg, hin zum Naturgenuss: das ist das Ziel der Projektgruppe «Swiss Walking». Nicht nur die traditionelle Sportart «Wandern», sondern auch der Schweizer Sommertourismus soll dadurch neuen Schwung erhalten.

«SWISS WALKING» / Eine Projektgruppe arbeitet am Revival einer traditionellen Sportart, dem Wandern. Das Kernprodukt, ein «Better-Aging»-Wandern, kann bereits in der Alpenarena getestet werden. *SONJA STALDER*

Mehr als von einem Ort zum andern

Rote Socken, schwere Rucksäcke, rote Köpfe: das ist «out». Wie aber lautet die Formel für das neue Wandern? Eine breit abgestützte Projektgruppe beschäftigt sich derzeit mit dieser Frage. «Swiss Walking», so heisst der Arbeitstitel des Projekts. «Wir wollen damit eine breite Wertschöpfung für den Schweizer Sommertourismus auslösen», erklärt der Projektleiter Arnold Kappler. Dank neuen Produkten soll das Wandern auch für jüngere Gäste attraktiv werden. «Das Bedürfnis nach solchen Angeboten ist klar vorhanden», betont Kappler. Er stützt sich dabei auf eine noch unveröffentlichte Studie, welche die Projektgruppe in Auftrag gegeben hat (siehe Kasten).

ALPENARENA SIEHT SICH IN DER PIONIERROLLE

Im Zentrum des «Swiss-Walking-Projekts» steht ein Produkt, welches laut Kappler das Wandern als «präventive Trendsportart» etablieren will. Die dazugehörigen Stichwörter sind: Anti-Aging, Anti-Burn-out und Stressmanagement. Der Vater dieser Idee ist Professor Gerd Schnack. Der deutsche Arzt und Buchautor engagiert sich auch in der Projektgruppe und als Seminarleiter.

Bereits buchbar ist dieses Angebot in der Alpenarena – als «Anti-Aging-Wanderrseminar» oder als «Anti-Stress-Weekend»: Die Destination Flims Laax Falera beteiligt sich als Pilotdestination am Projekt. Von den insgesamt acht ausgeschriebenen Daten können in dieser ersten Saison allerdings nur deren zwei durchgeführt werden. «Wir sind mit unserem Angebot noch zu früh am Markt», sagt Sabina Schlosser von den beteiligten «Park Hotels Waldhaus». Sie ist jedoch überzeugt, dass dieses Nischen-Produkt Erfolg haben wird. «Wir geben uns zwei bis vier Jahre Zeit», betont die Hoteliere. Diese Einschätzung teilt Ariane Ehrat, Mediensprecherin der Alpenarena: «Wir wollen die Pionierrolle übernehmen. Für uns ist es wichtig, dieses Thema schon jetzt aufzuarbeiten». Sie zweifelt nicht daran, dass der aus den USA stammende «Better-Aging»-Trend in der Schweiz noch stärker Fuss fassen wird.

«KULINARIK-TRAILS»: DAS MENU ERWANDERN

Als «Swiss-Walking»-Pilotdestination setzt die Alpenarena aber nicht nur auf dieses Gesundheits-Wandern. «Wir haben uns basisdemokratisch

dafür entschieden, das Wandern – dem neuen Zeitgeist entsprechend – neu aufzuladen», sagt Ariane Ehrat. Die Notwendigkeit für einen stärkeren Bergsommer besteht tatsächlich: In der Alpenarena erwirtschaften die Bahnen im Sommer nur gerade 10 Prozent und die Hotels 30 bis 40 Prozent ihres Jahresumsatzes.

Die bereits bestehenden Angebote hat die Alpenarena auf der Website «<http://hikerworld.alpenarena.ch>» neu zusammengetragen. Das «Look&Feel» der Internet-Site zeigt, dass die Destination damit nicht unbedingt die traditionellen Wanderer, sondern auch ein jüngeres Publikum ansprechen will – «all jene, die das Wandern bisher langweilig fanden». Zudem hat die Destination diesen Sommer zwei «Kulinarik-Tracks» lanciert: Die Wanderer geniessen ein mehrgängiges Menü, verteilt auf verschiedene Bergrestaurants. Jeden Gang «erwandern» sie sich mit einer weiteren Etappe. «Dieses Angebot hat eingeschlagen», stellt die Alpenarena-Sprecherin fest. Bereits sind rund 300 Voucher verkauft worden.

Was jetzt in der Alpenarena seinen Anfang nimmt, soll nächsten Sommer in drei weiteren Schweizer Ferienregionen seine Fortsetzung finden. «Wir sind im Moment mit verschiedenen Destinationen im Gespräch», erklärt Projektleiter Arnold Kappler. Welche Bedingungen eine Region erfüllen muss, um bei dem Projekt mitmachen zu dürfen, steht noch nicht abschliessend fest. «Sicher muss die Destination aber bereits ein gutes Wanderangebot und zusätzlich ein USP aufweisen», so Kappler.

«BERGE 2004» WIRBT FÜR DAS WANDERN

Ziel der Projektgruppe «Swiss Walking» ist es, nächsten Sommer mit einer Angebotspalette zu starten, die speziell auf den Schweizer und den deutschen Markt zugeschnitten ist. Diese Produkte will Schweiz Tourismus – ein weiterer Projektpartner – in der «Berge»-Kampagne 2004 vermarkten. «Das Projekt kommt uns sehr entgegen. Wandern liegt im Trend», sagt Daniela Bär, Mediensprecherin von Schweiz Tourismus.

Foto: Gilbert Perrot

Wandern Sie von Gang zu Gang.
Auf den neuen Kulinarik-Tracks.

Rucolasalat	35 Min.
Bündner Jägerplättli	1 Std. 40 Min.
Kalbspaillard vom Grill	2 Std. 50 Min.
Bündner Nusstorte	3 Std. 50 Min.

Kulinarik-Tracks Flims Laax Falera

NOCH 3 STD. 50 MIN BIS ZUR BÜNDNER NUSSTORTE

Die Alpenarena bietet diesen Sommer neu die «Kulinarik-Tracks» an: Die Wanderer geniessen das Menü verteilt auf mehrere Etappen.

Projektpartner

- Alpenarena
- Schweiz Tourismus
- Gerd und Kirsten Schnack, Hamburg
- Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus, Universität St. Gallen (Christian Laesser)
- Swiss Alpine Medical Center/Grand Hotels Bad Ragaz (Beat Villiger)
- Dichter-Institut, Zürich (Hans-Peter Doeblj)
- Ryffel-Running, Gümligen (Markus Ryffel)
- Kappler Unternehmensberatung, Luzern (Arnold Kappler) *SST*

Fachtagung

Eine «Typologie des Wanderns», das verspricht die «Marktforschung Wandern» des Dichter-Instituts in Zürich, das Institut hat die Studie im Auftrag der Projektgruppe «Swiss Walking» erstellt. Die Ergebnisse sollen repräsentativ für die ganze Schweiz sein. Vorgestellt werden diese Resultate am 22. und 23. August an einer Fachtagung in Flims Waldhaus. Der Titel der Veranstaltung lautet «Swiss Walking – Megatrend Wandern».

Kontakt: Arnold Kappler, Tel. 041 410 52 32, E-Mail arnold.kappler@kappler-consulting.ch

SWISS ALPINA / Rekordbeteiligung für die Messe

7454 Besucher und 155 Aussteller

Swiss Alpina, die internationale Fachmesse für Einrichtungen alpiner Ferienorte, die vom 30. April bis 2. Mai 2003 in Martigny stattfand, hat einen Besucherrekord erreicht: Mit 7454 Besuchern und 155 Ausstellern hat sie ihren bisher grössten Erfolg verbuchen können, heisst es in einer Pressemitteilung. Zudem sind die Aussteller mit dem Resultat der Swiss-Alpina-Messe zufrieden. Das zeigt eine Umfrage, die die Organisatoren

der Swiss Alpina bei den 155 Ausstellern durchgeführt haben. 48 Prozent der Befragten beurteilen den Geschäftsgang als «gut», 18 Prozent sogar als «sehr gut». Nur 7 Prozent waren mit ihrem Geschäftsgang nicht zufrieden. 73 Prozent gaben an, neue Kontakte geknüpft zu haben. 76 Prozent sind mit der Teilnahme zufrieden, 24 Prozent gaben an, «nicht zufrieden» zu sein. Die Messe wird zudem immer internationaler:

40 Prozent der Besucher kommen aus dem Ausland, schreiben die Organisatoren.

78 Prozent der Aussteller haben ihre Teilnahme für die nächste Swiss Alpina, vom 27. bis 29. April 2005 – ebenfalls in Martigny – zugesichert. Laut einer Pressemitteilung sorgen die Veranstalter dafür, dass wiederum Fachleute für «ein Programm mit qualitativ hoch stehenden Vorträgen» gewonnen werden. **CK**

GRENZÜBERSCHREITEND / Der vierte grosse SlowUp

SlowUp am Hochrhein

Im Juni 2004 soll am Hochrhein der erste SlowUp stattfinden. Er wird grenzüberschreitend sein und historische Stadtkerne durchqueren und wäre neben Veranstaltungen am Murten-, Sempacher- und Bodensee der vierte grosse SlowUp. Die schweizerisch-deutsche Runde führt von Laufenburg über den Rhein und via Murg, Bad-Säckingen, Stein und Sisseln-Hardwald zurück nach Laufenburg. Noch geprüft wird, ob

auch Kaisten einbezogen werden kann. Der Trägerverein Dreiklang.ch will im Jura-Dreieck zwischen Aare und Rhein mit Natur- und Kulturprojekten den sanften Tourismus fördern. 42 Gemeinden, rund ein Drittel der Kommunen im Perimeter, sind bereits Mitglied des Vereins. Seine Geschäftsstelle wird derzeit in Wöllflinswil aufgebaut. Derzeit prüfen Behörden und Polizeiorgane das Vorprojekt. **CK/sda**

100 990 Gäste befördert

Gurtenbahn Bern AG. Am vergangenen Gurtenfestival-Weekend beförderte die Gurtenbahn Bern AG in einem 72-Stunden-Nonstop-Betrieb 100 990 Festivalbesucher, was einen neuen Rekord bedeutet. Laut Betriebsleiter Bernhard Schmocker konnte eine hohe Verfügbarkeit der Anlage sowie ein maximale Sicherheit geboten werden. Zu Zwischenfällen sei es – ein Bagatelldfall ausgenommen – nicht gekommen. **TRU**

STREET PARADE / Studie zu ihren regionalökonomischen Auswirkungen

126 Mio. Franken fürs Gastgewerbe

An der Zürcher Street Parade lösen die Raver einen Umsatz von zirka 137 Mio. Franken aus, wobei ein Anteil von rund 11 Mio. Franken auf die An- und Rückreise der Raver entfällt. Der grösste Umsatzanteil fliesst direkt ins Gastgewerbe. Vom Gesamtbetrag werden am Street-Parade-Weekend in und um Zürich rund 126 Mio. Franken für Verpflegung, Unterkunft und Konsum ausgegeben. Gezeigt hat dies eine Studie über die regionalökonomischen Auswirkungen von Grossanlässen, dargestellt am Beispiel der Street Parade Zürich. Erarbeitet wurde sie von sechs Studierenden der Hochschule für Wirtschaft und Verwaltung Zürich, HWZ.

INDIREKTE EFFEKTE ÜBERRAGEN DIE DIREKTEN

Ohne Einbezug der immateriellen Effekte trägt die Stadt Zürich ein Defizit von mehr als 1,5 Mio. Franken. Die Eigeninteressen der Stadt sind jedoch laut Studie nicht vorwiegend in den messbaren ökonomischen Auswirkungen der Street Parade zu finden. Vielmehr sind sie im Bereich der indirekten Effekte angesiedelt.

«Events leisten einen längerfristigen Beitrag zum nachhaltigen Wachstum einer Region», so das Schweizerische Institut für Betriebsökonomie, Forschungs- und Weiterbildungsinstitut der Hochschule Zürich in einer Medienmitteilung. Die an den Events beteiligten touristischen Leistungsträger müssten aus den positiven Effekten «Wissensgewinne» generieren können.

In den Medienbeiträgen über Zürich wird laut Studie ein im Vergleich zu früher verändertes Erscheinungsbild dargestellt. Zürichs neue Vitalität soll sich herumsprechen haben. Als «jung, originell und partvversessen» werde Zürich dargestellt. Viele Berichte zeigten nicht nur den schrillen Umzug, sondern auch die anderen Wahrzeichen Zürich. Zürich Tourismus versuche schon seit einiger Zeit, den Trend zu nutzen und diesen mitzubestimmen. Der Imagewandel zu einem modernen und neuen Zürich kommt laut Studie auch dann zum Tragen, wenn es um Standortentscheid von Unternehmen geht, so die Autoren. Fazit der Studie: Für Zürich ist es ein Glückssfall, dass die Street Parade weit über die Landesgrenze hinaus wahrgenommen wird und der Anlass fast nur positive Assoziationen weckt. **TRU**

KORRIGENDA

Edmund Deck, der Geschäftsführer der DMC EngadinCard AG, Celerina, hält fest, dass die Engadin AccessCard keine 45 Franken kostet, wie dies in der htr vom 17. Juli gesagt wurde. Für diese Karte muss laut Deck nur ein Depot von 10 Franken bezahlt werden. Wir entschuldigen uns für diesen Fehler. **TRU**

NAPOLEON-AUSSTELLUNG / Am Untersee ist die zweitgrösste Napoleon-Ausstellung der Welt zu sehen. Touristisch wird dieser Anlass von den Schweizer Touristikern aber wenig genutzt. **ELISABETH LANG**

Gebucht werden vor allem die Hotels auf der deutschen Seite

Unter der Federführung des Napoleon-Museums Schloss Arenenberg in Salenstein (Thurgau) zeigen vier deutsche und schweizerische Museen um den Untersee bis zum 26. Oktober die zweitgrösste Napoleon-Ausstellung weltweit: «Die Liebeschwüre Napoleons und andere Köstlichkeiten». 70 Prozent der Besucher kommen aus Deutschland. Und die kommen laut Dominik Gügel, Konservator des Napoleon-Museums, teilweise sogar aus dem hohen Norden. Aus der Schweiz komme lediglich ein kleiner Prozentsatz der Besucher.

Der deutsch/schweizerische Verband Tourismus Untersee in Gaienhofen hat die «Romantische Napoleon-Pauschale» (2 Übernachtungen, ein Dreitages-Schiffs-Pass) kreiert und seit Mitte April bereits 80-mal in Deutschland gebucht worden: 78 Pauschalen betreffen deutsche Hotels, zwei betreffen Schweizer Hotels.

NEUN SCHWEIZER HOTELS MACHEN MIT

In Deutschland machen denn auch wesentlich mehr Hotels mit als in der Schweiz: Von den 34 Hotels, die die Pauschale anbieten, stehen gerade mal neun in der Schweiz. Interessanterweise sind es nicht die Hotels vor Ort, die mitmachen. Das nächstgelegene Schweizer Hotel steht in Berlin. Ansonsten muss der Gast, der die Pauschale bucht, nach Stein am Rhein ausweichen. Dass immer mehr Schweizer in einem Hotel auf der deutschen Seite des Untersees buchen, dürfte mehr am günstigeren Preis denn an der beschränkten Auswahl liegen, glaubt Patricia Kamp, die Geschäftsführerin des deutsch/schweizerischen Verbandes Tourismus Untersee in Gaienhofen.

«Wir können nicht mehr, als die Hotels zum Mitmachen auffordern», sagt Patricia Grübel, die Geschäftsführerin von Thurgau Tourismus. Das Hotel Drachenburg in Gottlieben beispielsweise ist eins der Hotels, das sich nicht an der Napoleon-Pauschale beteiligt. «Wir machen nicht mit, weil wir andere Packages schnüren, die ein Eintrittsticket in das Napoleon-Museum enthalten», erklärt Inhaberin Anita Bischer-Hummel auf telefonische Anfrage.

AM UNTERSEE TICKEN DIE UHREN ANDERS

Gügel's Ziel ist es, das Thema Napoleon im deutschsprachigen Raum weiter zu entwickeln. «Wir bieten etwas, was andere nicht bieten. Doch die Touristiker müssen aktiver werden», so der Museums-Konservator. So habe es beispielsweise zähe Verhandlungen gebraucht, bis in der an das Schloss angrenzenden Landwirtschaftliche Schule ein Gastro-

Foto: zgg



DAS MUSEUM SCHLOSS ARENBERG

In diesem Napoleon-Museum in Salenstein am Untersee ist zurzeit die zweitgrösste Napoleon-Ausstellung der Welt zu sehen.

bereich eröffnet worden sei. Am Untersee scheinen die Uhren in touristischer Hinsicht grundsätzlich etwas anders zu ticken: die Betriebe (selbst die Bäckereien) schliessen für die Sommerferien den ganzen Monat Juli.

VERSCHIEDENE GRÜNDE SIND AUSSCHLAGGEBEND

Dass die Schweizer Touristiker bezüglich Napoleon-Ausstellung nicht sehr aktiv sind, habe verschiedene Gründe, vermutet Lucia Kamp. Die Hauptursache sieht sie in der touristischen Struktur. «Auf der deutschen Seite gibt es in jedem Ort am Untersee eine professionelle Tourismusorganisation, in der Schweiz indes nicht.» Dazu kommt, dass die neue Geschäftsführerin von Thurgau Tourismus, Patricia Grübel, erst seit März dieses Jahres da ist. Denn Thurgau Tourismus ist in der Projektgruppe Untersee vertreten. Für Lucia Kamp habe sich mit der neuen Geschäftsführerin die Zusammenarbeit mit Thurgau Tourismus klar verbessert.

Dass die Napoleon-Ausstellungen touristisches Potenzial beinhalten, das zeigen die Napoleon-Führungen, die das Verkehrsbüro Ermatingen im Juni ins Leben gerufen haben. Es kamen so viele Anmeldungen, dass jetzt weitere Führungen folgen. Die Frage stellt sich indes, wer dafür verantwortlich ist,

dass die Napoleon-Ausstellung in die Site von Schweiz Tourismus (ST), My.Switzerland.com, aufgenommen wird. Laut Hanspeter Mazenauer, Marketingverantwortlicher bei Ostschweiz Tourismus, müssten der Kanton, die Regionen und die Destinationen ihre Anlässe an ST weitermelden. Laurence Gabriel von der Medienabteilung bei ST hält fest, ST werde auch von sich aus aktiv: «Wir schauen uns Zeitungen und Magazine an und nehmen Veranstaltungen auf, die wir dort entdecken.» Andererseits sei man bei ST aber auch darauf angewiesen, dass ihnen die Touristiker ihre Events über news@switzerland.com kommunizieren.

VERSCHIEDENE KANÄLE HABEN VERSAGT

Nun: Im Falle Napoleon-Museum scheinen verschiedene Kanäle versagt zu haben. ST hat die Presseartikel übersehen oder von sich aus entschieden, die Ausstellung aus irgendeinem Grund gar nicht aufzunehmen. Von Seiten der Touristiker und Veranstalter vor Ort ist die Ausstellung ebenfalls nicht an ST kommuniziert worden. Zudem hat sich Lucia Kamp «gewundert», wie sie sagt, dass «Napoleon» an der CMT in Stuttgart nur am Stand von Untersee Tourismus, nicht aber an jemandem von ST vertreten war. Nachgefragt aber habe sie nicht.

Immerhin: Ostschweiz Tourismus hat mit dem Medienauswand vom Mai eine ausführliche Pressemeldung verschickt – auch an ST. ST hat die Ausstellung denn auch in die Datenbank aufgenommen: Auf sie haben alle ST-Mitarbeitenden, auch jene im Ausland, Zugang. Und sie könnten, wenn sie wollten, die Ausstellung als Tipp anfragenden Journalisten weitergeben. Zudem hat der Untersee eine weitere Chance: «Wir können die Ausstellung erneut kommunizieren», sagt Mazenauer. **Mitarbeit: Christine Künzler**

Die Ausstellung

Aus Paris reisen eigens Delegationen, darunter auch von der «Fondation Napoléon», an den Untersee, in die heutige Napoleon-Museum Schloss Arenenberg in Salenstein. In den nahezu unveränderten Räumen und in einem Zusammenspiel von modernster Computeranimation und Didaktik des 19. Jahrhunderts werden hier Erinnerungsstücke und Exponate gezeigt, die teilweise noch nie zu sehen waren. Und in einer Sonderausstellung unter dem Motto «Napoleons Liebeschwüre und andere Köstlichkeiten» sind 216 Original-Liebesbriefe, die Napoleon Bonaparte an sein geliebte Josephine schrieb, ausgestellt. **EL**

HOTEL CENTRAL / 25 Jahre unter der Leitung von Familie Zosso Originelles im Jubiläumsjahr

Um darauf aufmerksam zu machen, dass das Drei-Sterne-Hotel «Central» in Düringen seit 25 Jahren von Raffaello und Maria Zosso geführt wird, lancierten Zossos eine Inseratekampagne. Ein Jahr lang lassen sie nun jede Woche ein anderes, selbsterkreiertes Inserat erscheinen. «Die Ideen sind meist rasch zu Papier gebracht», sagt Zosso. 1987 kauften Zossos das Haus und bauten es nach eigenen Vorstellungen um.

TRU



ZENTRALSSCHWEIZ / 27,1 Prozent weniger Logiernächte in Luzern Der Mai brachte keine Wonne

Die Zentralschweiz und vor allem die Stadt Luzern gehören gegenwärtig zu den grossen Verlierern: Im Mai hat Luzern 27,1 Prozent weniger Logiernächte verzeichnet als im Vorjahr. Insgesamt verbrachten die Gäste noch 63 842 Nächte in Luzerns Hotelbetten. Dieser Rückgang fällt ungleich stärker aus als in Zürich (-6%) oder in Basel (-1,5%).

Die Nachfrage der Schweizer nahm um 6,2 Prozent ab,

diejenige der Ausländer um 32,5 Prozent. Die grössten Einbussen erlebte Luzern bei der wichtigen Gästegruppe aus Asien: Ihre Nachfrage sank beinahe um die Hälfte (-48,2%).

In der gesamten Zentralschweiz fiel das Minus mit 14,5 Prozent etwas massvoller aus als in der Stadt Luzern. Das Total der Logiernächte lag bei 251 681 Einheiten. Dennoch fällt der Vergleich mit anderen Ferienregionen vernichtend

aus: Nur gerade das Berner Oberland musste ebenfalls einen Rückgang verbuchen (-7,1%), während das Tessin (+4%), Graubünden (+1,9%) und Wallis (+0,3%) eine Zunahme registrieren konnten. Die Zahl der Zentralschweizer Logiernächte sank ausschliesslich wegen der geringeren Nachfrage der ausländischen Gäste (-27,5%). Die Nachfrage der Asiaten nahm sogar mehr als um die Hälfte (-57%) ab. SST

FORSCHUNG / Urteil der Gäste über Schweizer Alpen-Hotels in der Sommersaison

Kritische junge Gäste

35 Prozent der Schweizer Hotellerie sind Berghotels. Die Gäste unter 30 Jahren sind gemäss einer EHL-Studie im Durchschnitt am wenigsten zufrieden mit deren Sommer-Angebot. Die Studie widmete sich dem Urteil der Gäste über die alpinen Hotels der Schweiz in der Sommersaison. Thouraya Gherissi-Labben und Andrew Mungall von der Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) legten deren erste Resultate vor. Die Befragung wurde im Juli und August 2002 veranstaltet. Die Untersuchung wurde aus dem Budget der HES-SO (Haute Ecole Spécialisée - Suisse Occidentale) finanziert. Die Zahl der antwortenden Teilnehmer war 1311. Zufrieden sind die Gäste unter 30 Jahren mit den Fremdsprachen-Kenntnissen in den Hotels - zumal sie selber oft mehrere Sprachen beherrschen -, mit allen weiteren der sieben Indikatoren der Studie sind sie aber meistens unzufrieden: Empfang (accueil), professionelle Kompetenzen, Verhältnis zwischen Qualität und Preis in Bezug auf die Zimmer und in Bezug auf die Extras, Bandbreite des Angebots an Aktivitäten, Komfort des Hotels.

Das Angebot der Hotels scheint dem Ergebnis gemäss besser geeignet für die Gäste über 60 Jahren. Diese Gäste suchen in ihren Ferien vor allem die Ruhe. Sie bemängeln meist nur die Fremdsprachenkenntnisse und das Angebot von Aktivitäten innerhalb der Hotels. Am meisten zufrieden mit dem Angebot von Aktivitäten innerhalb und ausserhalb der Hotels ist das Segment der Gäste zwischen 30 und 45 Jahren.

AM MEISTEN ZUFRIEDEN SIND GÄSTE ÜBER 50

Es scheint, so die Autoren der Studie, dass die am meisten zufriedenen Sommer-Gäste der alpinen Schweizer Hotels älter als 50 Jahre alt sind, die Berg-Destination bereits aus der Wintersaison kennen und mindestens zweimal ihre Ferien an diesem Ort verbracht haben. In der Theorie seien treue Kunden profitabler als die Akquisition neuer Kunden. Andererseits repräsentieren die Jungen die dominierende Nachfrage von morgen. Die Frage, welche Angebotsgestaltung unter diesen Vorzeichen die beste sei, lässt die Studie offen.

Die Ein-Stern-Hotels erhalten für verschiedene Indikatoren mehr Anerkennung als die Zwei-Sterne-Hotels; und zwar für: Empfang, professionelle Kompetenzen, Komfort und Verhältnis Preis/Qualität bei den Extras. Die Kategorie der Drei-Sterne-Hotels ist gemäss der Studie die einzige, deren Gäste mit dem gesamten Verhältnis zwischen Qualität und Preis unzufrieden sind. Die grössten Bewertungs-Unterschiede zwischen den Vier- und Fünf-Sterne-Hotels einerseits und den anderen Kategorien ergeben sich gemäss der Studie beim Angebot von Aktivitäten und in Bezug auf das Innere der Hotels.

TGLAM

Übersetzung und Zusammenfassung: KJV
Siehe auch Cahier français, Seite 5

CROSS-MARKETING / Dank der Zusammenarbeit mit Jaguar erlangt das Hotel Ferienart Walliserhof in Saas Fee eine bessere Auslastung. Verbreitet sind solche Kooperationen vor allem bei Luxushotels. ROBERT WILDI

Von bekannten Marken profitieren

Der Streuverlust bei den Jaguar-Käufern ist relativ gering, freut sich Beat Anthamatten. Der Direktor des Hotels Ferienart Walliserhof in Saas Fee ist von der Marketing-Vereinbarung mit dem edlen britischen Autohersteller überzeugt. «Wer einen Jaguar kauft, erhält als Geschenk einen Gutschein für zwei Übernachtungen bei uns», umschreibt Anthamatten den Deal. Jeder Fünfte, der den Gutschein einlöst, verlängert seinen Aufenthalt im «Ferienart» gleich um eine oder mehrere Nächte. «Jaguar-Fahrer sind meistens älter als 40 und zeitlich nicht gebunden», erläutert Anthamatten. Nicht selten werden auch Freunde und Bekannte nach Saas Fee mitgenommen. «Das wirkt sich auf unsere Auslastungen natürlich positiv aus», so der Direktor des «Ferienart».

Der Hoteller betreibt mit Jaguar bereits seit fünf Jahren ein Cross-Marketing-Abkommen. Das «Ferienart» wird in der Jaguar-Broschüre beworben. «Wir erhalten so Zugang zu Besuchermärkten, die sonst nur schwer und mit hohen Kosten erreichbar wären», nennt Anthamatten einen wesentlichen Vorteil. Die Jaguar-Kooperation sei quasi ein Türöffner und mache das Hotel in weite Kreise bekannt. Es finde ein Imagetransfer statt, der beiden Parteien zugute komme. Als Gegenleistung kann Jaguar bei seinen Käufern dank dem Hotel-Geschenkgutschein generös auftreten und damit den Absatz steigern.

TEXTILien, SPIELWAREN, ELEKTROGERÄTE

Marketing-Vereinbarungen mit Herstellern von bekannten Marken sind in der Schweizer Hotellerie verbreitet. Insbesondere Luxushäuser versuchen so, ihre Attraktivität für neue Märkte zu steigern. Wichtig ist dabei, Kooperationen mit Betrieben einzugehen, deren Produkt zum Angebot des Hotels passt. «Wir suchen Partnerschaften mit Unternehmen, welche dieselben oder ähnliche Marktsegmente pflegen wie wir. Als Luxushotel ist es nahe-

Foto: zvg



DAS ZUCKERCHEN FÜR JAGUAR-KUNDEN

Wer einen Jaguar kauft, erhält dafür einen Gutschein für zwei Übernachtungen im Hotel Ferienart Walliserhof in Saas Fee. Jeder fünfte dieser Jaguar-Gäste verlängert seinen Aufenthalt um eine oder mehrere Nächte.

liegend, dass wir uns mit Marktführern der Luxusgüterindustrie zusammenschließen», sagt etwa Emanuel Berger, Direktor des Interlaken «Victoria-Jungfrau Resort». Zu seinen Partnern gehören Sony und ebenfalls Jaguar.

Autos sind als Werbeträger beliebt. Der «Lenkerhof» wirbt mit Range Rover und schenkt Käufern des Fahrzeugs eine Gratsnacht. Im Gegenzug hat Range Rover auf dem Hotelgelände schon Präsentationen veranstaltet. BMW als Partner hat sich das Hotel Kempinski in St. Moritz an Land gezogen. «Diesen Sommer stellt uns der Autohersteller drei Minis zur Verfügung, die von unseren Gästen frei be-

nutzt werden können», sagt die Direktionsassistentin Wiebke Lohs. Das Feedback auf diese Aktion falle sehr positiv aus. Weitere Marketing-Partner der Kempinski-Gruppe sind Lufthansa, Bogner sowie der Autovermieter Sixt.

Auf Cross-Marketing setzen auch die 23 «Kids Hotels» in der Schweiz. Als offizielle Familienunterkünfte von Schweiz Tourismus haben sie mit verschiedenen Anbietern Vereinbarungen getroffen. Dazu gehören Swisscom (20% Rabatt auf sämtliche Baby-Phone-Anlagen), Crayola (Gratis Malbücher, Farbstifte etc., dafür Firmenlogo in der Kids-Hotels-Broschüre), der Spielsachen-Importeur Riva & Kunzmann (Gratis Spielzeug für die Kids-Hotels) oder Playstation, die pro Kids-Hotel eine Anlage gratis installiert hat.

Als Gegenleistung findet in den Hotels ein Product-Placement statt und die Logos der entsprechenden Firmen werden auf allen Drucksachen der Hotelkette verewigt. Die Kids-Hotels profitieren ebenfalls von einem kostenlosen Auftritt an der Suisse-Toy-

Messe in Bern, dafür erscheint das Logo der Spielwaren-Messe auf allen Imprimaten der Gruppe.

SYNERGIEN NUTZEN, MÄRKTE ÖFFNEN

Vom Nutzen solcher Cross-Marketing-Vereinbarungen ist man auch an offizieller Stelle überzeugt. Der Leiter Wirtschaftspolitik bei hotelleriesuisse, Thomas Allemann, geht von einer klassischen Win-Win-Situation aus, sofern der Partner sorgfältig ausgesucht wird. «Ein Zwei-Sterne-Hotel sollte demnach eher mit VW Golf als mit Jaguar oder Mercedes werben», gibt Allemann ein Beispiel.

Für Emanuel Berger ist die Hotellerie eine ideale Branche für solche Vereinbarungen. «Ein Hotel stellt eine hervorragende Plattform für die Lancierung neuer Produkte dar. Der Gast verfügt oft über die Zeit, um sich Fragen zu widmen, denen er zuhause nichts abgewinnen könnte», ist der Direktor des «Victoria-Jungfrau» überzeugt.

«Ferienart»-Gast erhält Jaguar

Zum 20-jährigen Bestehen des Hotels hat sich «Ferienart»-Direktor Beat Anthamatten etwas Besonderes einfallen lassen. Gestern (23. Juli) wurde im Rahmen einer offiziellen Geburtstags-Feier ein Jaguar X-Type verlost. Gewinnchancen konnten sich alle «Ferienart»-Gäste ausrechnen, die im laufenden Sommer mindes-

tens sechs zusammenhängende Nächte im Hotel verbrachten oder noch verbringen. «Mit dieser nicht alltäglichen Aktion wollten wir uns bei der treuen Gästeschaft bedanken», erläutert Anthamatten. Der Autohersteller würdigte mit dieser Aktion die solide Zusammenarbeit mit dem Saas Feeer Hotel. ROW

Foto: Gilbert Perrot



PR IN EDLEM UMFELD

In den «Jaguar-Owners-Club-News» bekennt sich Kurt Aeschbacher publikumswirksam zum «Ferienartisten».

«CELEBRATION-HOTELS» / Sechs Mitglieder

Ziel: 20 bis 30 Hotels

Der Vereinigung «Celebration-Hotels» sind bisher sechs Mitglieder beigetreten. Darunter befinden sich das Seminarhotel Sempachersee in Nottwil, das Hotel Uto Kulm in Uetliberg, das Hotel Saratz in Pontresina, weiter das Parkhotel Feldbach in Steckborn am Bodensee, das Paradieshotel Rotschuo in Gersau und das Hotel Seeburg in Luzern. Ziel der Geschäftsführerin Ewa Ming von «Ming marketing & event» in Zürich ist es,

20 bis 30 Hotels aus der ganzen Schweiz begrüssen zu dürfen. Mit den «Celebration-Hotels», die vor kurzem gegründet worden sind, soll für Firmenkunden ein Kompetenzpool geschaffen werden, in dem auf Events spezialisierte Hotels vereint sind. «Angesprochen sind also Hotellerie, die für ihre Gäste gerne einmal die Empfangshalle ausräumen, um diese in eine Erlebniswelt zu verwandeln», erklärt Ewa Ming. MW

CELERINA/ST. MORITZ / «MonteMare»

Vom Berg ans Meer

Das Angebot, welches das Hotel Chesa Rosatsch in Celerina/St. Moritz in Partnerschaft mit dem Hotel Carducci76 in Cattolica/Rimini macht, zog seit Anfang Juni an die 20 italienische Gäste in die Schweizer Alpen. Das Angebot beinhaltet sieben Nächte, die beliebig auf die zwei Hotels aufgeteilt werden können, und kostet 735 Franken. Von Celerina reisten bis jetzt gegen 60 Gäste nach Rimini, an die italienische Adriaküste. «Wir erhalten

von unseren Gästen sehr positive Reaktionen», freut sich Christian Cafilisch, Inhaber des Hotels «Rosatsch». Behindert werde der «Gästetausch» jedoch durch die relativ grosse Distanz zwischen den beiden Hotels. Zur Lancierung des Packages hatte Cafilisch den rund 4500 Gästen des Hotels «Rosatsch» einen Flyer mit dem «MonteMare»-Angebot nach Hause geschickt. Das Angebot gilt noch bis am 30. November. MW

HITZEWELLE / Golfhotels im Tessin

«Im Norden zu schön»

Die Hitze scheint den Tessiner Golfplätzen noch nichts anzuhängen: «Die Greens sind in gutem Zustand», versichert Pierre Goetschi, Direktor des Golfhotels Casa Berno in Ascona. Die Schwierigkeiten liegen anderswo: «Unser Problem besteht nicht darin, dass wir zu wenig Regen haben, sondern dass das Wetter im Norden zu schön ist», so Goetschi. Durch die extrem hohen Temperaturen im Norden reisen die

Schweizer nämlich nicht mehr ins Tessin. Es liegt also nicht an der Trockenheit auf den Golfplätzen, dass die Gäste dieses Jahr spärlich kommen.

Dass einige Betten leer bleiben, bestätigt auch Adrian Stalder, Direktor des Parkhotels Delta & Spa in Ascona: «Es ist dieses Jahr generell ruhiger als sonst. Wahrscheinlich geniessen die Gäste aus dem Norden diesen Sommer Ferien auf Balkonen.» MW

NIKLAUS J. LEUENBERGER / Der Schweizer führt das Luxushotel Peninsula in New York und versteht sich vor allem als Kollege und Animator für seine Mitarbeitenden. Seinen Gästen verkauft er eine Illusion unter dem Motto: Alles ist möglich. CHRISTINE KÜNZLER

«Die unwichtigste Person bin ich»

■ Nik Leuenberger, sind Sie ein innovativer Hoteller?

Ich habe viele verrückte Ideen, die ich umsetzen möchte. Aber wenn man den wirtschaftlichen und realistischen Aspekt mit einbezieht, sieht die ganze Sache dann manchmal anders aus. Die Idee kann noch so gut sein; wenn sie im Alltag nicht umsetzbar ist, dann lasse ich sie lieber fallen. Denn am Ende des Tages muss das, was die Umsetzung der Idee bringt, eine Bereicherung für die Gäste sein.

■ Welches ist die neueste Innovation, die Sie in Ihrem Hotel umgesetzt haben?

Die Innovationen kommen in kleinen Schritten; wir müssen ja auch nicht das Rad neu erfinden. Ein Beispiel: Eine meiner Angestellten im Room-Service sagte mir, dass die Gäste immer wieder nach Wasser verlangen. Ich entschied mich dann, die Schokolade, die wir den Gästen als kleines Präsent ins Zimmer legen – und die oft nicht gegessen wird – durch Mineralwasser zu ersetzen. So haben wir in jedem Zimmer eine Wasserbar installiert mit fünf verschiedenen Sorten Mineralwasser – kostenlos. Wir brauchen heute etwa 1200 Flaschen wöchentlich. Über die Schokolade spricht niemand mehr ... Diese kleine Aktion hat uns mehr als 270 Presseartikel gebracht. Und was das Schöne ist: Die fünf Flaschen Mineralwasser kosten mich halb so viel wie die Schokolade ...

«Ich halte mich an das Sprichwort der Chinesen «Der Fisch beginnt immer am Kopf zu stinken.»

■ Ihre Personalpolitik?

Es ist eine ganz einfache Personalpolitik: Meine Mitarbeitenden brauchen mich nicht, um das Hotel zu führen. Aber ich brauche sie, um das Hotel zu führen. Mein Personal hat jeden Tag Hunderte von Gästekontakten, währenddem ich in einer Sitzung bin oder auf meinem Pult Papier hin und her schiebe. Wenn meine Angestellten einen guten Job machen, ist

der Gast glücklich und ich bekomme Komplimente. Wenn meine Angestellten einen schlechten Job machen, habe ich ein Image-Problem.

Ich halte mich an das Sprichwort der Chinesen. «Der Fisch beginnt immer am Kopf zu stinken». Nicht nur Gutes kommt von oben, sondern auch viel Schlechtes. Ich sehe mich nicht nur als Hoteldirektor sondern auch als Kollege und Animator: Ich präge das Betriebsklima und Sorge für lockere Arbeitsverhältnisse. Bis zu vier- oder fünfmal wöchentlich esse ich mittags mit den Mitarbeitenden in der Kantine.

«Wir verkaufen eine Illusion, wir verkaufen Lifestyle.»

■ Mit welchen «Zugaben» binden Sie Ihre Mitarbeitenden ans Haus?

Zwei- bis dreimal im Jahr treffen wir uns alle zusammen in einem grossen Raum. Wie das auch der Präsident von Amerika tut, erkläre ich ihnen den «State of the Nation». Ich zeige ihnen die finanzielle Situation des Hotels auf, stelle die neuen Projekte und Pläne von «Peninsula» vor, so dass die Mitarbeitenden spüren, dass sie Mitglied von einer grösseren Unternehmung sind.

Einmal monatlich esse ich mit allen, die in diesem Monat Geburtstag haben. Es gibt einen Lunch mit Hummer, Rindsfilet und allem, was sie wollen. Wir sind jeweils eine Runde von 15 bis 20 Menschen, diskutieren und lachen miteinander. Es ist mir wichtig, dass mir meine Mitarbeitenden locker begegnen können: «I am one of the team» – das müssen sie spüren. Ich sage ihnen immer wieder: Die unwichtigste Person im Hotel ist der Manager, und das bin ich.

■ Was tun Sie für die Stimmung im Haus?

An Rahmenprogrammen nicht viel. Es ist vor allem die gute Arbeitsatmosphäre, die wir ihnen bieten. Wir vermieten ja nur ein Zimmer an einen Gast, der vielleicht in New York ist, um einen 100-Millionen-Dollar-Vertrag zu unterschreiben. Wenn wir ihm einen lockeren, angenehmen und komfor-



NIKLAUS J. LEUENBERGER
«Wir Schweizer müssten uns ein Stück des Selbstbewusstseins der Amerikaner zulegen», sagt der Direktor des «Peninsula» in New York.

tablen Aufenthalt bieten können, bringen wir ihn in die richtige mentale Stimmung. Er steht morgens relaxed auf und sagt: «Let's sign the deal ...» Wir verkaufen eine Illusion, wir verkaufen Lifestyle.

■ Welche Illusion verkaufen Sie denn?

Wir verwöhnen die Leute und wir nehmen sehr viel Geld, damit sie bei uns wohnen können. Wir bieten Komfort, Technologie und die meisten unserer Services sind 24 Stunden am Tag erhältlich. Das Hotel ist ein diving thing, 24 Stunden lang ... Unser Motto ist: Alles ist möglich. Wenn einer morgens um 5 Uhr 50 weisse Rosen will, dann organisieren wir ihm 50 weisse Rosen. Für eine Stange Gold zwar –, aber grundsätzlich ist alles möglich.

Hospitality ist unser Schlüsselwort. Dazu ein Beispiel: Vor einem Jahr etwa stolperte ein Passant vor unserem Hotel und schlug sich den Kopf auf. Unser Security-Team brachte den Mann in ein Zimmer, verband ihm den Kopf und rief die Ambulanz. Jemand aus dem Team begleitete ihn ins Spital und liess ihn erst aus den Augen, als er wohl

umsorgt war. Seitdem ist dieser Mann Gast in unserem Hotel.

«Wir verwöhnen die Leute und wir nehmen sehr viel Geld, damit sie hier wohnen können.»

■ Ihre Erfahrungen in der Hotellerie in der Schweiz, in Asien und in den USA?

Das Grundbusiness ist überall gleich: Es ist Hospitality. Der Unterschied zwischen der Schweiz und Asien besteht vor allem in der Grösse der Hotels und der Anzahl des Personals. Das erste Hotel, das ich in Asien führte, hatte 3200 Angestellte, davon 500 Köche in neun Küchen.

■ Wie sehen Sie als Aussenstehender die Schweizer Hotellerie?

Nicht so schlecht, wie sie sich selber darstellt. Die Schweizer haben

manchmal eine etwas masochistische Art, sich selber schlecht zu machen. Sie sehen oft nur die Löcher statt den Käse. Der Amerikaner, der verkauft sich gut. Der Schweizer aber ist sehr bescheiden. Das Fachwissen in der Schweizer Hotellerie ist um ein x-faches höher als in der amerikanischen. Die Schweizer haben ausgebildetes Personal, das gibt es in Amerika praktisch nicht. Hier sind alle nur angelehrt. Von meinen 23 Köchen sind nur vier ausgebildete Köche. Wir Schweizer müssten uns ein Stück des Selbstbewusstseins der Amerikaner zulegen.

«Das Fachwissen in der Schweizer Hotellerie ist um ein x-faches höher.»

■ Was machen Sie in wirtschaftlich schwierigen Zeiten?

Umsatz ist das eine, Kosten das andere. Aber wenn die Wirtschaft nicht mitmacht, kommt der Gast nicht mehr. Also müssen wir versuchen, gegen innen kreativ zu sein. Wir haben beispielsweise für 100 000 Dollar jährlich Geschirr zerschlagen. Ich habe mit meinen Mitarbeitenden darüber gesprochen und ihnen angeboten, für jeden gesparten Dollar einen Dollar Prämie auszubezahlen. So sparte ich im erste Jahr 60 000 Dollar – inklusive des Bonus.

Ein anderes Beispiel: Unser Personal produzierte jährlich 1000 Krankheitstage. Nach zwei Jahren habe ich sie auf 100 reduziert. Einfach indem ich die Leute motiviert, integriert und ihnen Wertschätzung entgegengebracht habe.

■ Wie haben Sie das fertiggebracht?

Ich versprach ihnen in jedem unfallfreien Monat eine Party ...

■ Nik Leuenberger, können Sie sich vorstellen, solche Partys einmal für die Mitarbeitenden in einem Schweizer Hotel durchzuführen?

Man soll niemals nie sage. Ich glaube schon. Momentan aber bin ich mit meiner Familie in New York stationär. Unser jetziges Haus in New Jersey ist das 16. Heim, das sich meine Frau und ich in den letzten 20 Jahren eingerichtet haben. In den nächsten vier bis fünf Jahren könnte die Frage eines Umzugs wieder aktuell sein ... Ich glaube nicht, dass ich bis ans Ende meiner Tage in New York bleibe.

Das «Peninsula» New York

Zimmer: 240
Mitarbeiter: 260
Auslastung: 66%
Durchschnittlicher Zimmerpreis: 500\$

Zur Person von Niklaus J. Leuenberger

Niklaus Leuenberger begann seine Laufbahn als kaufmännischer Lehrling im Dolder Grand Hotel in Zürich. Er absolvierte die Hotelfachschule in Luzern und sammelte in verschiedenen Schweizer Hotels erste Erfahrungen. 1980 kam er zur Peninsula-Gruppe in Asien. Seine erste Stelle war als Food & Beverage Manager im «Peninsula» in Manila. Es folgten verschiedene weitere Tätigkeiten in Asi-

en. Seinen ersten Einsatz als General Manager hatte er damals 30-jährig im grössten Hotel Chinas, dem «Garden Hotel» in Guangzhou. Im März 1992 übernahm er das «Peninsula» in New York. Seit Frühjahr 2002 ist er als Group General Manager verantwortlich für die amerikanischen Hotels der Gruppe und ist Mitglied des Group Management Committee in Hongkong. CK



WIEN / «InterConti» startet mit neuer Catering-Linie in Österreich: «Catering's Best» für Firmen- und Privatkunden. SEITE 15



MARIANNE KALTENBACH / Die wohl erfolgreichste Kochbuchautorin der Schweiz ist schon zu Lebzeiten eine Legende. SEITE 17

Gastronomie & Technik

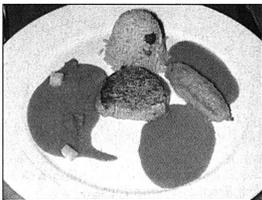
hotel+tourismus revue



Genussmensch Geny Hess und Hotelier Thomas Frei.

SAVEURS / Die Gourmetwoche in Gstaad war ein Erfolg «Genuss ist Freiheit ...»

Bei einer «Kalberei» im «Bernherhof» – aufgetischt wurden nicht alltägliche Gerichte vom Kalb – meinte Geny Hess, der durch den «Davidoff-Saveurs»-Abend führte: «Genuss ist Freiheit, Genuss ist nicht Wettbewerb.» Der frühere Hotelier des ehemaligen Hotels «Hess» in Engelberg präsentierte die Weine zu den jeweiligen Gängen und sparte nicht mit Tipps. Der Querschnitt durchs Kalb führte von «Kalbskopf und Kalbszunge im Suppentopf» über «Im Lindenblütengeschmack gedämpfte Kalbsleber» bis zur «Glasierten Kalbsaxe mit Sommerzwiebeln». – Während des Essens zogen die Gründer der Saveurs-Woche, Hans-Peter Reust, Inhaber der Molkerei



Kalbsfilet mit einer leichten Currysaucе und orientalischem Reis.

Gstaad, und Hotelier Thomas Frei, «Bernherhof», Bilanz. Thomas Frei: «Unsere Diner-Abende waren alle ausverkauft.» Zum Beispiel seien für den Sonntagabend im «Palace Hotel Gstaad» 80 Plätze für die Saveurs vorgesehen gewesen. Serviert habe man schliesslich 120 Menus und leider habe man auch 70 Absagen erteilen müssen. Übrigens: An jenem 13. Juli stand Patrick Zimmermann, Küchenchef im «Bruderholz», am Herd.

Gut angelautet ist laut Frei auch das neue Kochbuch «Gstaad für Gourmets»; die Idee dazu stammt von den Initiatoren der Saveurs-Woche. Das Buch bietet Einblick in 26 Hotelküchen der Region Saanenland/Obersimmental. Jeder Chefkoch inszeniert ein Drei-Gang-Menü, und Leserinnen und Leser erhalten Einblick in die Küchenphilosophie der verschiedenen Häuser. MD

Marcius Gyger, Anette Weber, «Gstaad für Gourmets» Weber AG Verlag, 3645 Thun/Gwatt, ISBN 3-9521532-7-9



«Gstaad für Gourmets»

MÜNCHEN / Wirtshaus-Ambiente und Erlebnisgastronomie: Das Management der Gastro-Gruppe ROK Restaurants pflegt seit über zwölf Jahren erfolgreich eine eigene Philosophie. MARIA PÜTZ-WILLEMS

«Schweinsbraten-Happy Hour»

Der Name ROK steht für die ersten Buchstaben der Gründer-Riege Franz Rauch, Florian Oberndorfer und Martin Kolonko. Inzwischen ist ein vierter Partner dazugekommen, Hermann Zimmerer. Jeder ist verantwortlich für mindestens einen Betrieb und übernimmt bei ROK zusätzlich übergeordnete Stabsaufgaben.

ROK fungiert als eine Dachmarke für sechs Gastronomiebetriebe ausschliesslich in München. Sie splitten sich in den Typus «Bayerisches Wirtshaus» (vier Betriebe) und in «international» angehauchte Betriebe (ein Café, eine Diskothek).

«KNÖDEL GOES GLOBAL»

Der Spagat zwischen «Trend & Tradition, Laptop und Lederhose» ist bisher gelungen, erzählt Geschäftsführer Martin Kolonko. Im gastro-überschwemmten München (2000 Restaurants, 600 Schankwirtschaften, 700 Hotels u.a.) hat die eigene Philosophie rasch gegriffen: Sie war von Anfang an konkret auf Standort und Zielgruppe zugeschnitten. So wählten die jungen Dynamiker bislang nur eingestaubte Betriebe in 1A- bis 1C-Lagen der Münchner Innenstadt aus, pachteten sie und bauten sie mehrheitlich auf eigene Rechnung um.

Die bayerischen Wirtshäuser präsentieren sich urig und schnörkellos, traditionell bayerisch, aber gleichzeitig lichtdurchflutet. Dieses «luftig-leichte» Wirtshaus-Ambiente paaren die Gesellschafter mit regionaler Erlebnisgastronomie: Und das bedeutet im Alltag nichts anderes als Qualität, Frische, üppige Portionen und Service-Geschwindigkeit. Bei ROK gibts den grössten Knödel der Republik mit 12 cm Durchmesser, und die Happy Hour – und da erfanden sie sogar eine «Schweinsbraten-Happy Hour» – zählt zu den wichtigsten Flair- und Verkaufsmomenten.

AUCH ALS NEUER «WIES'N-WIRT»

Hinzu kommt der Pep Innovation: Letztes Jahr schaffte es ROK, als neuer, 14. «Wies'n-Wirt» auf dem berühmten Münchner Oktoberfest akzeptiert zu werden. Das Wirtspaar Oberndorfer bietet dort in einem Zelt eine Vielfalt an Knödelgerichten an – hinter der Aufseher erregenden Kulisse eines überdimensionalen alten Küchenherdes. «Wir werden dort erst ab dem vierten Jahr positive Zahlen schreiben», widerspricht Kolonko gängigen Vor-



«FORUM SPEISECAFÉ & PARTYSERVICE»

Im gastro-überschwemmten München hat die ROK-Philosophie rasch gegriffen.

stellungen vom schnellen Profit auf dem Oktoberfest: «Mit 180 Sitzplätzen sind wir zu klein, tragen aber genau die gleichen Fixkosten wie grössere Betriebe.» Trotzdem wirds bald heissen: «Knödel goes global» – das bayerische Kulturgut soll multinational vermarktet werden.

Für die Neu-Inszenierung der Münchner High-Society-Disco «P1», die ROK gemeinsam mit dem Münchner Catering-König Käfer betreibt, engagierte man den Designer Matteo Thun, der den Tanzschuppen mit reduzierten, aber hochwertigen Stilmitteln, mit Lichtdesign und Spachteltechnik (Stichwort «No Design») er-

neut zum Number-One-Club an der Isar machte. Ein anderer, bedeutender Erfolgsfaktor sind die Mitarbeiter. «Ist der Gegenüber so freundlich, dass man mit ihm einen Kaffee trinken würde, stellen wir ihn ein», beschreibt Kolonko die ROK-Personalkriterien. Denn: «Sympathische Mitarbeiter ziehen auch die gleichen Gäste an.» In den Betrieben engagiert sich ein Mix aus Branchenprofis und Auszubildenden/Praktikanten.

Ausgewählt werden die Mitarbeiter nach folgender Rangordnung: Freundlichkeit, Fachkompetenz, Verantwortungsbewusstsein, Vertrauen, Fairness. Die Fluktuation unter den Fach-

kräften – meist unter 30 – ist gering; Sie bleiben im Schnitt sieben Jahre. Es ist eine Mischung aus Hotel- und Restaurantfachleuten, Systemgastronomie und Konditoren. Das Gehalt für alle entspricht Münchner Ortstarifen (im Vergleich überdurchschnittlich), die Führungskräfte erhalten ein Fix-Gehalt plus renditeabhängige Provision. Doch auch die Auszubildenden sind gefordert: Ihnen werden bereits – unter Anleitung – komplette Projekte, beispielsweise im Catering, anvertraut.

«MARGEN SCHMELZEN WIE EIS IN DER SONNE»

Die Erfolgsstory ROK erlitt seit Herbst 2002 einen kleinen Dämpfer: Der Umsatz ging um rund 8 Prozent zurück. Der Grund: In München, der Stadt der Singles, sparen die Singles. Sie geben weniger für die Profitmacher Drinks aus, aber noch gleich viel fürs Essen.

«Es ist aufwändiger, sich selbst etwas zu kochen, als ein Getränk aus dem Supermarkt nebenan zu holen», hat Kolonko beobachtet. Um wenigstens diese Gäste zu halten, bietet ROK preiswerten Mittagstisch an, «aber die Margen schmelzen wie das Eis in der Sonne». Die Einbrüche im Beverage sind trotzdem noch grösser.

Und genau an diesem Punkt reagieren die Jung-Gastronomie von ROK anti-zyklisch: Sie investieren jetzt intensiv beispielsweise in die Renovierung des «Café Forum». Kolonko: «Wir möchten dem Gast Gelegenheit geben, auch im Konjunktural sein Geld auszugeben.»

ROK-Restaurants, München

Gastronomie-Palette: Drei stark regional ausgerichtete Wirtshäuser («Wirtshaus in der Au», «Wirtshaus zur Brez'n», «Wirtshaus zum Straubinger») und ein Zeltbetrieb auf dem Oktoberfest («Erste Münchner Knödelei auf der Wies'n»).

Zwei international angehauchte Betriebe (Forum Speisecafé & Partyservice, Diskothek «P1 Lounge & Club») in Kooperation mit dem Münchner Partykönig Michael Käfer).

Umsatz 2002: 12,3 Mio. Euro (ca. 18 Mio. Fr.)

Planumsatz 2003: 12,7 Mio. Euro

Umsatzziel: 14,5 Mio. Euro bis 2005

Mitarbeiter gesamt: 250

MAP



«WIRTSHAUS ZUM STRAUBINGER»
Luftiges Wirtshaus-Ambiente gepaart mit regionaler Erlebnisgastronomie.



«WIRTSHAUS ZUM BREZ'N»
ROK-Gastro-Philosophie: Qualität, Frische, üppige Portionen und schneller Service.

PIEMONTE / Internationale Fachmesse «Cheese»

Alle Formen der Milch

Die in der piemontesischen Stadt Bra stattfindende internationale Fachmesse «Cheese 2003, Le forme del latte» ist dem Käse und der Milch in all ihren Formen gewidmet. Das Städtchen Bra (Provinz Cuneo), der Hauptsitz der internationalen Slow-Food-Bewegung, wird sich vom kommenden 19. bis 22. September in einen Schauplatz für Käsezeugnisse aus allen fünf Kontinenten verwandeln. Im Zentrum des diesjähri-

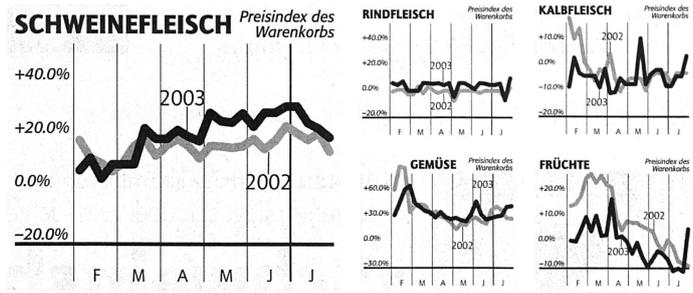
gen Käsefestivals, das von Slow Food, der Stadt Bra und den lokalen Tourismusorganisationen durchgeführt wird, gilt dem Hirtenkäse: Aus ganz Italien kommen die authentischsten Käsespezialitäten ins Piemont. Zu den weiteren Schwerpunkten der Fachmesse gehört die «Milchstrasse», auf der man sich über die anderen Formen der Milch, wie zum Beispiel Eis, Yogurt, Milchshakes oder Schokolade, informieren kann. *MJP*

Das Grosse Eisschlecken

Bern. Die schönen Sommertage erfreuen besonders die Schweizer Glace-Industrie. Dank der Hitzewelle wurde im zweiten Quartal dieses Jahres ein absoluter Rekordumsatz erzielt. Mit 23,3 Millionen Litern lag der Glace-Inlandkonsum 16,5 Prozent über den gleichen Monaten des letztjährigen Sommers. Insgesamt weist die Branche fürs erste Halbjahr 2003 eine Steigerung der Inlandkonsums um 7 Prozent auf 29,9 Millionen Liter. *MJP*

PRODINDEX 21. 7. BIS 26. 7. 2003

Bezugsmonat des Warenkorbs: Dez. 95; Quelle: Prodega



VOLLWERTKOST / Bircher und Kollath: zwei bekannte Ernährungspioniere

Vollkorn- und Milchprodukte

Spott und Hohn ertete Maximilian Oskar Bircher-Benner, als er erstmals öffentlich erklärte, Getreide, Früchte und Gemüse seien eine hochwertigere Nahrung als Fleisch. Das geschah im Jahr 1900 im Zunfthaus zur Saffran vor der Zürcher Ärztesgesellschaft. Kein Mensch könne so viel Gemüse essen, behauptete gar ein Zuhörer. Damals galt Fleisch als die Kraftnahrung für Männer und Reiche, Gemüse und Obst hingegen galten als minderwertig und Getreidebrot blieb als Armenkost. Der damals 33-jährige Arzt liess sich jedoch nicht beirren.

Nicht das Fleisch, sondern die «Sonnenlichtnahrung», sprich Früchte, Gemüse und Getreide solle man essen, forderte Bircher-Benner. Und dies in einem möglichst naturbelassenem Zustand.

VORDENKER DER VOLLWERTKOST

Heute gilt Bircher-Benner als Pionier der Alternativmedizin und Wegbereiter der Vollwertkost. Sein berühmtestes Konzept war «Birchermüesli». Die ovo-lacto-vegetarische Bircher-Benner-Kost ist eine vollwertige Ernährung und Grundlage von Anti-Krebs-Diäten. 1897 gründete er am Zürichberg ein Sanatorium und stellte dort als Novum im Garten Turngeräte auf.

Er leitete die Klinik bis zu seinem Tod im Jahr 1939. Seine Nachfahren gaben der Firma bio-familia AG die Lizenzrechte zur Herstellung eines Fertig-Birchermüeslis unter der Bedingung, biologische Zutaten zu verwenden.

DIIE WERTVOLLE ROHKOST

Nach Bircher wirkte der deutsche Arzt und Ernährungsforscher Werner Kollath (1892–1970). Auch sein Motto war «möglichst naturbelassene Nahrung». Er teilte die Lebensmittel in sechs Wertstufen: die höchste bestand aus frischem Obst und Rohmilch, die tiefste nannte er Präparate, womit er raffinierten Zucker oder Margarine meinte.

Im Zentrum seiner Empfehlung standen hauptsächlich die Vollkorn- und Milchprodukte. Auch Kollaths Lehre war zu seinen Lebzeiten umstritten, doch heute misst die Wissenschaft den pflanzlichen Schutzstoffen grosse Bedeutung zu. Zwicky AG übernahm 1956 eine Fabrikationslizenz von Kollath und erreichte mit den «collatierten» Müesli-Flocken einen Marktdurchbruch im Vollwert-Segment.

«Collatieren» heisst schonendes Trocknen: Kollath hatte ein Verfahren entwickelt, mit welchem man Getreidekörner durch Erhitzen verzehrfertig machen kann, ohne dass wertvolle Inhaltsstoffe durch Oxidation verloren gehen. «Die Trocknung geschieht unter 100°C», verrät Peyer, «mehr Details sind Fabrikationsgeheimnisse». *GB*

MÜESLI / Die Gäste eines Schweizer Hotels erwarten ein Müesli auf dem Frühstücksbuffet. Kommt nun das frische Müesli oder die Müeslibar besser an? GUIDO BÖHLER

Kein Frühstück ohne Swiss Müesli

Bichermüesli hat als «Swiss Müesli» internationale Karriere gemacht und dies sogar mit seinem schweizerdeutschen Wort. Heute ist ein Frühstücksbuffet in einem Schweizer Hotel ohne Birchermüesli wie ein English Breakfast ohne Toast.

Das Zurzacher «Kurhotel» zum Beispiel bietet am Frühstücksbuffet sowohl frisches Birchermüesli als auch eine Müeslibar an. Küchenchef Silvio Wolf stellt fest, dass «hier die meisten Gäste das fertige, dekorative mit den täglich variierenden frischen Saisonfrüchten bevorzugen. Die Senioren schätzen es, weil alle Zutaten enthalten und die eingeweichten Haferflocken zart sind. Die Kinder hingegen lieben die Knusper-Trockenmischungen».

Anders Paul Peyer vom Müesli-Hersteller Zwicky AG: Er hält den Geschmack einer «la minute angerührten Trockenmischung für getreidiger und aromatischer als denjenigen eines vorproduzierten Müesli». Man schmecke die einzelnen Zutaten heraus, weil sie ihre Geschmackstoffe noch nicht ausgetauscht haben.

MIT EIGENEN KREATIONEN GLÄNZEN

Im stagnierenden Gesamt-Müesli-markt legen die Knuspermüesli auf Kosten der Flockenmüesli zu. Aber laut Peyer sind «in der Gastronomie Flockenmüesli gefragter als Knuspermüesli». Und mit den hygienischen Portionenbeuteln «macht die Hotellerie gemischte Erfahrungen. Manche Gäste nehmen sie als Gratis-Souvenir mit».

Pistor hat die Produkte von bio-familia, Knorr und Wander gelistet. «Der momentane Bestseller ist die Bircher-Basismischung von bio-familia», konstatiert der Pistor-Einkäufer Roger Steinmann. «Die Gastronomie will aber selbst kreieren und variieren. Die Bio-Müesli laufen schlecht, weil sie zu fad und teuer sind.»

Bei der Herstellung eines Flockenmüeslis werden die Zutaten lediglich gemischt, für ein Knuspermüesli hin-

Getreidemüesli schützt das Herz

Ungezuckerte Müesli sättigen nachhaltig, ohne dass der Insulinspiegel stark schwankt. Trotzdem sind sie leicht verdaulich. Esther Infanger von der Schweizerischen Vereinigung für Ernährung SVE empfiehlt Müesli, «weil es eine vollständige und ausgewogene Mahlzeit ist». Auch die Nahrungsfasern sind gut vertreten – jene des Getreides gelten laut der amerikanischen «Nurses Health Study» als herzschützend. Infanger hält alle Getreide für gesund und empfiehlt Mischungen oder Abwechslung. Eine besondere Wirkung haben Haferflocken dank Schleimstoffen sprich löslichen Nahrungsfasern: Sie gelten als cholesterinsenkend. *GB*

Foto: zsg



MÜESLI GEHÖRT FEST ZUM FRÜHSTÜCKSBUFFET

Heute ist ein Frühstücksbuffet in einem Schweizer Hotel ohne Birchermüesli wie ein English Breakfast ohne Toast.

gegen im Ofen gebacken. Hans Blum, Projektleiter bei «bio-familia» erklärt, dass «der Biss dabei knuspriger wird, wenn man mehr Tafelzucker einsetzt». Und Fettzugabe sorgt dafür, dass sich die Knusperstruktur nach dem Anrühren nicht sofort auflöst.

Es geht auch mit weniger Fett: «bio-familia» lancierte vor kurzem das fettreduzierte Knuspermüesli «fit crisp». Aber alle Arten von Knuspermüesli verlieren die Knusprigkeit in der Milch nach einigen Minuten – dafür kann man sie ohne Flüssigkeit als Snack essen.

«WEIZENFLOCKEN MIT ANGENEHMEM BISS»

Birchermüesli von bio-familia basieren auf Haferflocken, «aus Tradition» begründet Blum. Zwicky-Müesli hingegen enthalten Weizen- und Hirseflocken. Zwicky mahlt alle Getreidearten selbst, ausser Hafer. Daher hat

Saures Originalrezept

Dr. Bircher empfahl, 8 Gramm Haferflocken 12 Stunden in 3 Esslöffel Wasser einzuweichen. Dann gebe man je 1 Esslöffel Zitronensaft, gezuckerte Kondensmilch und geriebene Haselnüsse dazu und mische das Ganze mit 200 Gramm geraffelten Äpfeln. Den meisten schmeckt dieses fruchtbetonte Original-Müesli heute zu fad und sauer. *GB*

sich diese Firma auf Müesli mit Weizen-Basis spezialisiert. «Auch weil Weizenflocken einen angenehmen Biss besitzen und nicht schleimig werden» begründet Peyer.

Alle Müesli sind zwar instant oder modern gesagt «ready to eat». Aber Ha-

ferflocken sind uneingeweicht leicht zäh, dafür behalten sie nach dem Einweichen einen kernigen Biss und die Flockenstruktur. Weizenflocken hingegen sind für die A-la-minute-Zubereitung geeignet, zerfallen aber nach einiger Zeit zu Brei.

Müesli: Trend zum Knusprigen

Hersteller, Vertrieb, www.	Produkte-Beschrieb Hbk: Haltbarkeit, BM: Birchermüesli
Cool Food via Bell AG oder Internet: www.Bell.ch	BM kühlfrisch, fixfertig, mit Mehrkorn-Flockenmischung, Portionen oder Kilopackung, Hbk 6 Tage. BM Feuchtmischung kühlfrisch; aus Früchten, Schlagcrème, Milch und Joghurt, Hbk 10 Tage
Bio-familia via Hug AG www.Bio-familia.com	Neu: Portionen-Multipack mit vier Sorten, Knuspermüesli «fit crisp» mit nur 5% Fett, Besteller: BM-Grundmischung. Für die Offenpräsentation: Crunch'X-Fertigmischung und Bio-Huusmüesli: Fertigmischung
Delicel www.Delicel.ch Frigemo www.Frigemo.com	Birchermüesli TK Portionen 200 g oder Beutel 1.2 kg Bestseller: Frisch-BM fixfertig: 5-Korn mit Rahm in 1-kg oder 5-kg-Schalen. Sommer-BM kühlfrisch mit Sommerfrüchten. Hbk 4 Tage
Knorr Traiteur www.knorr-gastro.ch	Früchtemüesli mit Weizen- und Haferflocken. BM mit Dinkel- und Haferflocken. Je als Trocken- (200 g) und Feuchtmischung (1 kg) in einem separaten Beutel. BM-Grundmischung «Knorritsch»
Morga www.Morga.ch	Trockenmischungen: Fini-BM mit oder ohne Zuckerzugabe. Bio-Müesli: Mix ungesüsst, Pops mit Gerste. Morga-Müesli: Huus-Müesli, Knuspermüesli, Weizenkleie-Müesli Bestseller: Bircher Basismischung bio-familia, Trend: Knusper- und Funcional-Food-Müesli
Pistor www.Pistor.ch E. Zwicky AG via CC www.zwicky.ch	Bestseller: Frutifort-Müesli, Früchte-Müesli und Müesli-Knusper-Mix. Alle aus Weizenflocken. Spezialität: Tropicalmüesli mit Amaranth, tropischen Früchten und Kokos. Saisonal: Sommermüesli mit Früchten. Winter-Müesli

WIEN / «InterConti» startet mit einer neuen Catering-Linie in Österreich: «Catering's Best» für Firmen- und Privatkunden. Damit soll nicht zuletzt der Marktleader «Do & Co» herausgefordert werden. HERIBERT PURTSCHER

Der Konkurrenz Marktanteile abjagen

Orientalische Speisen im Ambiente von 1001 Nacht? Ein zünftiges Richtfest in Baustellen-Montur, Drinks in einem «fashionable» Stadtpalais, Empfang im Regenwald-Haus oder ein Galaabend in einem historischen Weingut? Alles kein Problem, wird verlässlich erledigt, verspricht «Catering's Best», die vor kurzem mit einem grossen Branchenfest im neu adaptierten Kursalon offiziell gestartete Catering-Initiative des Hotels InterContinental in Wien.

Erklärt Ziel des Organisations-teams rund um Catering-Operations-Manager Tim Oberdieck (32) ist es, dem in Österreich marktbeherrschenden Caterer «Do & Co» die Stirn zu bieten und in ein, zwei Jahren einen respektablen Marktanteil im boomenden Catering-Geschäft zu erkämpfen.

GEFRAGT IST FULL SERVICE

«Jeder bessere Party-Service nennt sich heute schon Caterer. Das ist es aber nicht. Mit dem Liefen belegter Brötchen ist es meist nicht getan. Gefragt ist «full service», weiss Oberdieck, der das Konzept von Catering's Best samt mehrjähriger Erfahrung mit innovativen Events aus Frankfurt mitgebracht hat: «In Deutschland sind wir mit unserem 1997 lancierten Konzept inzwischen grösster Hotelcaterer des Landes. Im Vorjahr betreute Catering's Best 320 Veranstaltungen mit einem Gästekreis von 70 000 bis 80 000 Personen und einem Umsatz von 2,62 Mio. Euro», berichtet Oberdieck. Im «Jahr 1» in Frankfurt (1997) waren es 53 Veranstaltungen, 7360 Gäste und ein Umsatz von 15 500 Euro. «In Wien liegen wir derzeit bei 43 Veranstaltungen seit dem soft-opening im Januar», freut sich Oberdieck über den guten Start in Österreich.

Das österreichische Organisationsteam wird vom weitgereisten Küchenchef Ademir Husagic und einer Gruppe von vier Catering-Profis geleitet. Dahinter stehen eigene Logistiker und ein Mitarbeiterstamm von 100 Personen. Je nach Gästewunsch und Rahmen werden die Räumlichkeiten von erfahrenen Floristen und Dekorateurs geschmückt (oder ganz und gar verwandelt). Technik-Spezialisten sorgen für die besondere Note, gleich ob das Firmenlogo aus einem riesigen Eisblock gemeißelt oder ein Saalfeuerwerk abgebrannt werden soll.

VON ZWEI PERSONEN BIS ZU 2000 GÄSTEN

In die neue Catering-Linie des «InterContinental Wien» fliesst auch die jahrelange Erfahrung des Hauses als Exklusiv-Caterer der Wiener Hofburg ein. Während die Wiener Hofburg von der Bankettabteilung des Hauses betreut wird, steht für Catering's Best nun ein eigenes, hochmotiviertes Team zur Verfügung. «dem kein Event zu klein und kaum eine Veranstaltung zu gross ist», wie Marketing-Chefin Gabriele

Fotos: zvg



ORIENTALISCH
Für «Catering's Best» von «interconti» scheint es keine Grenzen zu geben.

Maessen erklärt. Die Palette reicht von der kleinen Feier für zwei Personen bis zum grossen Buffet für 2000 Gäste. Ein Bonus der neuen Cateringmarke ist nach den Worten Oberdiecks die «klare, durchsichtige Preisgestaltung». Gemeinsam mit dem Interessenten besichtigt das Team den Ort des Geschehens. Varianten werden besprochen und die weitere Vorgangsweise festgelegt. «Mit unserem Angebot weiss der Kunde bereits vorher ganz genau, was es nachher kosten wird», versichert der Catering-Manager. Das erste Beratungsgespräch ist unverbindlich und kostenlos.

Wegen der breitgefächerten Konkurrenz ist der Markteintritt in Österreich, wie Oberdieck einräumt, schwieriger als erwartet. Neben «Do &

Co» gibt es inzwischen eine grosse Zahl kleinerer Caterer, wie «Motto» oder «Mörwald». Besser als in Deutschland, wo Catering's Best vor sieben Jahren seinen Ausgang nahm,

floriert in Österreich das Geschäft mit den Privatkunden. Während sich ihr Umsatzanteil in der «Business-Stadt» Frankfurt bei etwa 10 Prozent einpendelt, erreicht er in der Donau-

Metropole bereits bemerkenswerte 20 Prozent.

INTERESSE AUCH AN DER SCHWEIZ

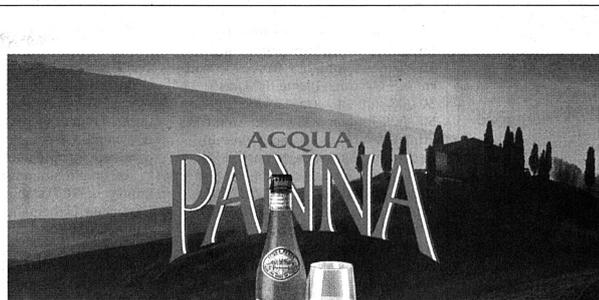
Angeboten wird Catering's Best nicht nur im «InterContinental Wien», sondern auch von den anderen Häusern der Company in Österreich, wie dem «InterContinental Loipersdorf» (mit Einzugsbereich bis Graz) und den zur gemeinsamen Mutter gehörenden Crowne-Plaza-Hotels in Wien und Salzburg. Gute Expansionsmöglichkeiten sieht Oberdieck in den von Wien aus mitbetreten EU-Beitrittsländern. Bringt doch der kürzlich bestellte neue Generaldirektor des «InterContinental Wien», Hans W. Olbertz, als Regionaldirektor der Company für Zentral- und Osteuropa eine Menge guter Erfahrungen und Kontakte mit. Olbertz, der auf eine fast 30-jährige Karriere im Konzern zurückblickt, hat vor seiner Berufung nach Wien zahlreiche Häuser in aller Welt geleitet und zuletzt schwerpunktmässig die Ostkontakte ausgebaut.

Als möglichen ersten Schritt in diesen Raum kann sich Oberdieck den Aufbau von Catering's Best in Budapest vorstellen, doch sei dies derzeit noch Zukunftsmusik. Selbstverständlich gehöre auch die Schweiz zu jenen Ländern, in denen «Catering's Best», gestärkt durch die bisherigen Erfahrungen, erfolgreich Fuss fassen will.

Do & Co kocht bei der EM in Portugal

Österreichs Marktleader im Restaurant- und Cateringgeschäft, Do & Co, hat jüngst den Zuschlag für die komplette Verpflegung der Fussball-WM 2004 in Portugal erhalten. Das Unternehmen wird in einem Zeitraum von gut drei Wochen in den zehn Stadien für die Verpflegung von rund 100 000 Fussballfans sorgen. Der Umsatz daraus wird auf 10 Millionen Euro geschätzt. Attila Dogudan, der in Portugal mit Sublieferanten kooperiert, ist für den kompletten Ablauf, von den Zelten bis zu den Dekorationen, verantwortlich. Im Airline-Catering beliefert Dogudan derzeit 15 Fluggesellschaften, von Austrian bis British Airways. Künftig will der umtriebige Firmenchef auch mit den sparsamen Billigairlines ins Geschäft kommen. HP

Anzeige



PASSEND ZU JEDER MAHLZEIT
POUR ACCOMPAGNER CHAQUE REPAS

ACQUA PANNA ist das natürliche, stille Mineralwasser von Sanpellegrino. Das 1300 Hektaren grosse Quellgebiet war einst das bevorzugte Jagdgebiet der Medici, der nachmaligen Florentiner und Toskaner Herzöge. Die Medici liessen die Ursprungsregion Panna 1564 unter Naturschutz stellen und schöpften das Wasser für ihren eigenen Gebrauch. Heute garantiert eine der modernsten Abfüllanlagen Europas für die Reinheit des stillen Wassers von Acqua Panna, die es durch die dreizehnjährige Läuterung im toskanischen Boden erhält.

Acqua Panna ist mit einem sehr tiefen Mineralgehalt von 137 mg pro Liter eines der leichtesten Mineralwasser überhaupt. Es ist natriumarm, was sich positiv auf seinen Geschmack auswirkt: Acqua Panna ist seidig und geschmacksneutral und passt zu jeder Mahlzeit und zu jedem Wein. Durch seine ausgewogene Zusammensetzung unterstützt Acqua Panna die Verdauung, was besonders bei schweren Mahlzeiten willkommen ist.

Die optimale Trinktemperatur beträgt 15° bis 18° C. Erhältlich ist es in den handelsüblichen Grössen von 25-cl-, 50-cl- oder 1-l-Mehrwegflaschen oder als 50-cl- und 1,5-l-PET-Flaschen. Das stille Wasser Acqua Panna ersetzt Limpia von Sanpellegrino.

ACQUA PANNA est l'eau plate et naturelle de Sanpellegrino. Les 1300 hectares de la zone de la source étaient jadis le territoire de chasse préféré des Médicis, la puissante famille florentine qui a régné sur le duché de Toscane. En 1564, les Médicis érigeaient la région d'origine de Panna en réserve naturelle et captèrent l'eau pour leurs propres besoins. Aujourd'hui, une des installations d'embouteillage parmi les plus modernes d'Europe garantit à l'eau plate d'Acqua Panna sa pureté obtenue par 13 ans de décantation dans le sol de Toscane.

Avec une très faible teneur en minéraux de 137 mg par litre, l'Acqua Panna compte parmi les eaux minérales les plus légères qui existent. Elle est pauvre en sodium, ce qui se répercute de façon positive sur son goût: veloutée et de sapidité neutre, l'Acqua Panna accompagne admirablement chaque repas et chaque vin. Par sa composition équilibrée, l'Acqua Panna favorise la digestion, ce qui est particulièrement apprécié lors de repas copieux.

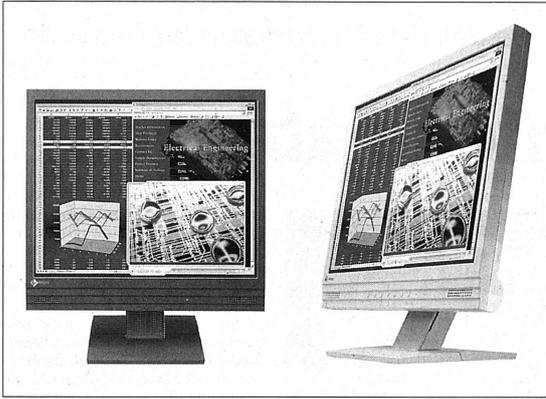
On la sert de préférence à une température comprise entre 15 et 18° C. Elle est vendue en verre conigné de 25 cl, 50 cl et 1 litre, ainsi qu'en bouteilles PET de 50 cl et 1,5 litre. L'eau plate d'Acqua Panna remplace Limpia de Sanpellegrino.

das stille Mineralwasser **SANPELLEGRINO** l'eau minérale sans gaz



AFRIKANISCH

Kein Event ist zu klein, keine Veranstaltung zu gross.



Eizo – FlexScan L767 und L557

Eizo erweitert die zweite Generation ihrer MultiEdge-Reihe um die 19- und 17-Zoll-Bildschirme FlexScan L767 und FlexScan L557. Die beiden neuen Screens sind so ausgelegt, dass sie die unterschiedlichen Bedürfnisse von Spitzlern, Unternehmen, Back-Offices und Verwaltungen erfüllen. Sie verfügen über ein ergonomisches Gehäuse-Design sowie über fortschrittliche Bildsteuerungsfunktionen und entsprechen den strengsten Standards einschliesslich des vor kurzem lancierten Gütesiegels TCO'03 FDP (für Flachbildschirme). Beide Modelle überzeugen durch drei

neue, in der früheren MultiEdge-Reihe bisher nicht vorhandenen Features: ergonomisches Gehäuse, Gamma-Korrektur und eine Fine-Contrast-Funktion mit fünf verschiedenen Modi. Das interne Eizo-Umweltlabel «Eizo Eco Products 2002» bestätigt, dass der FlexScan L767 und der FlexScan L557 einer ganzen Reihe von Umweltkriterien mit Bezug auf Design, Herstellung, Verpackung und Verwendung entsprechen. Dazu gehört auch die Einführung bleifreier Lötmitel und chromfreier Stahlplatten. www.excom.ch

Ford – Sicherheits(t)räume für Schüler und Behinderte

Anlässlich der Schweizer Fachmesse für öffentliche Betriebe und Verwaltungen präsentierte Ford Schweiz den wohl sichersten Schulbus der Welt sowie ein revolutionäres Tourneo-Modell für die problemlose Fahrt mit Behinderten. Der neue Ford-Schulbus ist auf der Basis des Transit-Combi-Vans 350 L aufgebaut und kann mit sämtlichen verfügbaren Transit-Motorenvarianten bestückt werden. Der Personentransporter verfügt über 22 Einzelsitze, die so montiert sind, dass die Insassen in Fahrtrichtung blicken und sich trotzdem sicher anschnallen können. Ein weiteres Novum im Ford-Modellprogramm ist der neue Tourneo Connect, der sich an körperbehinderte Mitmenschen richtet. Das Fahrzeug ist wendig und agil und kann dank einer Innenraumhöhe von 1,38 Meter vier Mitreisende plus einen Patienten samt Rollstuhl aufzunehmen. www.ford.ch



Estival design urbain – Gestaltung des öffentlichen Raums



Im Park der Villa Lindenegg in Biel stellt die Firma Estival SA Typologien für die Gestaltung des öffentlichen Raums vor: Sitzbänke, Liegen, Tische und Pflanzen-

behälter. Der schöne grosse Garten dient als ständiges «Anschauungsbeispiel», wie mit geeignetem Mobiliar ein Aussenraum «geordnet» werden

kann, zum Beispiel in Ruhezeiten, Orte der Begegnung oder der Geselligkeit. Estival SA ist ein partnerschaftliches Konzept von Atelier Oï SA architecture & design aus La Neuveville, Glaeser Innenausbau AG (Wogg) aus Baden und Röhli'sberger Schreinerei AG (Rö) aus Gmütligen. Die drei Firmen arbeiten seit Jahren erfolgreich zusammen. Oï hat einerseits Einzeilmöbel für die Wogg- und Rö-Kollektionen entworfen und andererseits mehrere Projekte im Ausstellungsbereich durch die spezialisierten Schreinereien von Glaeser und Röhli'sberger fertigen lassen: unter anderem das Sanabambosarium an der Expo.02 in Neuenburg oder den Innenausbau im Archeologiemuseum Laténum in Neuenburg.

Estival SA
Villa Lindenegg
Coin-des-Tilleuls 5
2502 Biel
www.estival-sa.ch



Prosciutto di Parma

Parmas Stadtbild ist geprägt von Feinkostläden, von urigen Trattorien und exquisten Restaurants. Hier lassen sich Leute aus Parma und Gäste die beiden Delikatessen munden, die Parma ein weltweites Renommee beschert haben: der würzig-trockene Parmesan-Käse und der zart-milde Parma-Schinken. Auch die raffinierten Nudelvariationen können sich sehen und schmecken lassen. Pro Jahr werden in Parma 15 Millionen Rohschinken (davon sind «nur» 9 Millionen Parma-Schinken), 30 000 Tonnen Parmesankäse und fast 500 000 Tonnen Nudeln produziert. Prosciutto di Parma – hinter diesem Namen verbirgt sich eine geschätzte Delikatessensorte. Parma-Schinken, ein reines Naturprodukt, braucht nur vier Dinge: eine frische Schweinekeule, Meersalz, die aussergewöhnlichen klimatischen Gegebenheiten der Region rund um Parma und eine ausgiebige Reifezeit. Traditionell und aus Überzeugung wird in der Herstellung der Schinken-Spezialität konsequent auf Konservierungs-, Farb- und Zusatzstoffe, die den Geschmack ihrer Qualitätsprodukte beeinträchtigen könnten, verzichtet. www.prosciuttodiparma.it

Parmigiano-Reggiano

Parmigiano-Reggiano zählt zu den ältesten, reichsten und wertvollsten Käsesorten, die wir kennen. Noch heute wird er fast auf die gleiche Weise hergestellt wie vor neunhundert Jahren: die gleichen Zutaten, die gleiche Herstellungstechnik, die gleiche handwerkliche Sorgfalt. Parmigiano-Reggiano ist ein rein natürlicher Käse: der einzige, der über einen so langen Zeitraum reifen kann und der einzige, der Weltraum-Missionen begleitet und dabei all seine organoleptischen Eigenschaften und seinen Nährwert unverändert bewahrt: seine Energie, seinen Geschmack, seine leichte Verdaulichkeit. Die Herstellung wird von einem strengen Regelwerk bestimmt. Ein Regelwerk, das bei der Europäischen Kommission hinterlegt ist, da Parmigiano-Reggiano ein Käse mit geschützter Ursprungsbezeichnung ist – oder vielmehr ein Produkt, das aufgrund seiner charakteristischen Eigenschaften und seiner engen Bindung an das Ursprungsgebiet die Protektion der Europäischen Gemeinschaft genießt, ein Schutz für Verbraucher wie für Hersteller. www.parmigiano-reggiano.it

Rimuss-Kellerei – Urpress Schorle

Seit bald 50 Jahren begleitet der einzigartige moussierende Edeltraubensaft der Rimuss-Kellerei die ganze Familie bei allen festlichen Gelegenheiten. Auf diese Saison hin hat sich die innovative Kellerei etwas Besonderes aus Trauben einfallen lassen. Ein naturreiner Edeltraubensaft, mit 40 Prozent Mineralwasser und einem Hauch Holunderblütenaroma gespritzt. Der fruchtige Durstlöcher zum kalt Geniessen. Erste Erfahrungen im Gastgewerbe haben gezeigt, dass Urpress Schorle bei den Gästen gut ankommt. Denn Stichworte wie einheimische Produktion, naturrein, schonende Kelterung und Genuss liegen heute vielen Gästen am Herzen. Erhältlich ist Urpress Schorle in der klassischen 50-cl-Flasche und für den Offenausschank als 100-cl-Flasche. Als Einführungsaktion bietet die Rimuss-Kellerei gratis einen Degustationskarton (6 x 50 cl) an. **Rimuss-Kellerei**
Fax 052 681 40 14
Telefon 052 681 31 44
bestellung@rimuss.ch

Allied Domecq Spirits & Wine statt Bols-Cynar-Ballantine's

Der 1. Mai 2003 markiert einen Tag, der in unserer Geschichte wichtig bleiben wird. Wir übernehmen den Namen unseres Mutterhauses, Allied Domecq, und werden in gewohnter Manier unter dem neuen Firmennamen aktiv. Per 1. Mai übernehmen wir als offizieller Importeur die Distribution der Marke De Kuyper. Einhergehend mit der Übernahme dieses hochwertigen Liqueur-Sortiments werden wir die Distribution der Bols-Liqueurs aufgeben. Per 1. Mai lancieren wir auf dem Schweizer Markt den Serkova Vodka sowie den Serkova Red Vodka Liqueur. Diese Marke wird die bisherigen Bolskaya-Produkte ablösen.

Allied Domecq
Spirits & Wine (Switzerland) Ltd.
Postfach
8030 Zürich
Telefon 01 254 33 00
www.adsw.ch



Volvo XC90 – Fünf Sterne beim Euro NCAP-Crashtest

Der Volvo XC90 hat in der neuesten Untersuchung des Verbraucherverbands für Fahrzeugsicherheit Euro NCAP

(European New Car Assessment Programme) die Höchstwertung von fünf Sternen erreicht. Beim jüngsten

Euro NCAP-Crashtest erzielte der Volvo XC90 das beste Ergebnis aller bisher getesteten SUV und unterstrich damit seine herausragende Position auf dem Gebiet der Fahrzeug- und Insassensicherheit. Seit der Volvo XC90 im Jahr 2002 auf den Markt kam, hat er in kürzester Zeit eine Vielzahl von internationalen Preisen gewonnen. Zusammen mit dem WHIPS Schleudertrauma-Schutzsystem und den sieben Gurtschraffern bietet der Volvo XC90 ein unerreicht hohes Niveau an Insassensicherheit. Viele dieser Systeme werden von den gegenwärtigen Testmethoden des Euro NCAP noch nicht einmal berücksichtigt. Der Insassenschutz im SUV des schwedischen Herstellers ist also in der Praxis noch deutlich höher. Das Ergebnis des Euro NCAP-Crashtests zeigt exemplarisch, was Teile des Sicherheitssystems im Volvo XC90 in bestimmten Unfallsituationen leisten. **Volvo Automobile (Schweiz) AG**
Postfach 1034
8065 Zürich
Telefon 01 874 21 20
www.volvocars.ch



200 freie Lehrstellen

Bäckereien-Konditoreien. Eine repräsentative Umfrage bei den Mitgliedern des Schweizerischen Bäcker-Konditorenmeister-Verbands (SBKV) hat ergeben, dass die gewerblichen Bäckereien-Konditoreien genügend offene Lehrstellen frei haben. 65 Prozent der befragten Betriebe bilden im Durchschnitt zwei Lehrlinge als Bäcker-Konditor/-in aus. Insgesamt könnten die Befragten jährlich über 2600 Lehrlinge ausbilden. *DST*

Walliser Weinfestival

Vinea. Heuer feiert Vinea, das alljährlich durchgeführte Walliser Weinfestival, vom 5. bis 7. September seinen zehnten Geburtstag. 130 Produzenten führen den Besucher quer durch rund vierzig verschiedene Rebsorten, darunter viele autochthone Walliser Spezialitäten. Daneben gibt es auch Spezialdegustationen von Weinen aus aller Welt. Ehrengast der diesjährigen Vinea ist der Weinbaukanton Tessin. *DST*

Umsatzrückgang bei Gastrobelieferung

Bon appétit Group. Im ersten Halbjahr 2003 hat sich der konsolidierte Umsatz der Bon appétit Group im Vergleich zur Vorjahresperiode um 3,7 Prozent auf 1498,5 Mio. Franken reduziert. Wie das Unternehmen am Montagabend mitteilte, ist dies hauptsächlich auf Umsatzrückgänge bei den kleinen Formaten (Frimago -12,5 Prozent) sowie bei der Gastrobelieferung (Howeg -3,0 Prozent) zurückzuführen. *DST*

Standort Baden an Nill AG verkauft

Hiestand. Per 1. Oktober 2003 verkauft die A. Hiestand AG ihren Produktionsstandort Baden an die sich im Besitz der Familie Hiestand befindliche Nill AG. Alle 19 Beschäftigten werden übernommen, so die Mitteilung. Die Produktion werde künftig auf die bestehenden Standorte Schlieren, Lupfig und das Gemeinschaftsunternehmen HiCoPain (Hiestand und Coop), das per 1.1.2005 eröffnet werden soll, konzentriert. *DST*

Von Feldschlösschen zu Thurella

Eglisau. Die Thurella AG will von der Feldschlösschen Getränke AG den Abfüllbereich für alkoholfreie Getränke in Eglisau übernehmen. Die beiden Firmen haben eine entsprechende Grundsatzvereinbarung unterzeichnet. Thurella benötigt neue Abfüllkapazitäten, während die Feldschlösschen Getränke AG im Produktionsbereich sich auf ihre beiden Kernkompetenzen Bier und Mineralwasser konzentrieren will. *DST*

30 Jahre Genossenschaft Kreuz

Solothurn. Die Genossenschaft Kreuz Solothurn, die «älteste selbstverwaltete Beiz der Schweiz», feiert ihr 30-jähriges Bestehen. Im April 2003 wurde beschlossen, die Genossenschaft zu öffnen. Neu können neben den MitarbeiterInnen alle «Freunde vom Kreuz» Anteilscheine zeichnen und damit Publikums-genossenschaftler werden. *DST*

www.kreuz-solothurn.ch

MARIANNE KALTENBACH / Sie ist schon zu Lebzeiten Legende und die wohl erfolgreichste schweizerische Kochbuchautorin der letzten Jahrzehnte. Weit über 50 Bücher stammen aus ihrer Feder und noch immer kann sie es nicht lassen. **HELGA WIENRÖDER**

Eine kulinarische Marathonläuferin

Die grosse Dame der Kochrezepte ist eine Vielschreiberin. Zwar fühlte sie sich manchmal dazu überredet oder gar gedrängt, doch im Rückblick hat sie keines ihrer Engagements bereut. Sei es als Kochbuchautorin, Fachjournalistin oder PR-Beraterin und Übersetzerin im Food-Bereich. Immer hat sie geliefert, pünktlich, zuverlässig und vor allem mit der ihr eigenen Kreativität und Kompetenz. Niemand hat jahrzehntelang die Schweizer Kochbuchszene und damit die

Foto: zsg



MARIANNE KALTENBACH

Die «Grande Dame» der Kochrezepte kennt keinen Stillstand. Ein neues Buch ist in Vorbereitung.

Portrait

Schweizer Küche so geprägt und wohl auch verändert wie die umtriebige Marianne Kaltenbach. Gäbe es einen Ritterschlag für Frauen ihres Genres, sie hätte ihn verdient. Dafür hat sie viele andere prestigeträchtige Preise mit nach Hause genommen. Die Diplome an der Wand ihres weissen Jugendstilhauses in St. Niklausen bezeugen die Ehrungen.

ALLES BEGINNT MIT DEM RICHTIGEN EINKAUFEN

Der Untertitel ihres Buches «Meine Fischküche», das von der Gastronomischen Akademie Deutschlands mit der «Goldenen Feder» ausgezeichnet wurde, lüftet schon ein bisschen das Geheimnis ihres andauernden Erfolges. Da steht: «Fisch, Schalen- und Krustentiere einkaufen, zubereiten und geniessen». Denn richtig einkaufen, das A und O jedes Speisezettels, hatte sie von ihrer Grossmutter auf dem Markt in Lausanne gelernt.

Dort ist sie als Marianne Rothen aufgewachsen und erlebte, wie Grossmutter den Gruyère bei einem Käsehändler holte, den Vacherin fribois bei einem andern und weitere Käsesorten bei einem dritten. Die Nonna belehrte ihre Enkelin, warum man ein Produkt bei diesem und ein anderes bei jenem Händler kaufen sollte. Grossmutter tat nichts anderes, als was die berühmten Küchenchefs von heute als unverzichtbar für gutes Kochen und Essen voraussetzen: die besten erhältlichen Rohprodukte beschaffen.

SCHLÜSSELERLEBNIS «PELLAPRAT»

Klein Marianne durfte auch hier und da schon in bessere Restaurants. Grossvater war nämlich nicht nur ein ausgewiesener Gourmet, sondern auch Verwaltungsvermittler dreier Hotels. «Er nahm mich oft mit in die Hotel-Restaurants, und da gab es mehrgängige Diners auf schönstem Geschirr oder grosse Buffets der klassischen Art», erinnert sie sich. Und so ass sie schon früh Langusten, Scampi oder Filet de Sole, während ihr Altersgenossen sich «Ghackets und Hörnli» oder Wähen mit Milchkafee begnügen mussten.

Marianne war jung verheiratet, hiess damals Berger und musste nach einer Krankheit zu einer Kur ins französische Menton. Sie machte in dem von einem Schweizer geführten Hotel die erste Bekanntschaft mit der französischen Küche und war überwältigt. «Wie kommt es, dass Sie so wunderbar kochen? Haben Sie ein Buch?» wandte sie sich an den Küchenchef mit der für einen Franzosen unverständlichen Frage. Etwas konsterniert und gleichzeitig geschmeichelt holte er schließlich den «Grossen Pellaprat» hervor und übergab ihn der jungen Frau. Ausprobiert hat sie «alle» Rezepte später zu Hause: bei ihrem Mann, ihrem Grossvater und Freunden. «Obwohl ich nie kochen ge-

lernt hatte, waren alle begeistert», wundert sie sich noch heute.

KOCHEN BEGINNT AM SCHREIBTISCH

Vor der Karriere als eine der besten europäischen Köchinnen erwarb Marianne Kaltenbach erst einmal das Handels-, dann das Drogistendiplom. Später erst liess sie sich zur Werbeassistentin und PR-Beraterin ausbilden und begann vor fast 40 Jahren ihre Laufbahn als Gastro-Journalistin. Beispielsweise mit Texten für «Nellys Kalender». Irgendwann entstand aus dieser Zusammenarbeit mit der sehr dominanten Luzerner Verlegerin Alice Bucher das

erste Kochbüchlein, das so gut ankam, dass die Herausgeberin noch mehr wollte. Aus der Heirat mit ihrem zweiten Mann, dem 1989 verstorbenen Werbegrafiker Fritz Kaltenbach, war inzwischen die PR- und Werbeagentur Culinus entstanden, die sich vor allem durch Verbandswerbung, etwa für Eier und Geflügel, einen Namen machte. Fritz Kaltenbach war es auch, der eines der originellsten Bücher illustrierte: «Meine liebsten Pariser Bistrotgerichte». Im Haus in St. Niklausen wurde oft rund um die Uhr im Team gearbeitet. Es wurden Büros, eine Testküche und ein Fotostudio eingerichtet. Zeitweise betrieb Marianne Kaltenbach in späteren Jahren hier sogar ein Kochstudio.

An der gastlichen Tafel hatten 14 Gäste Platz. Gleichzeitig arbeitete Marianne Kaltenbach für die «Schweizer Illustrierte» (damals «Sie + Er»), für die Zeitschrift «Familienfreund», die heutige «Schweizer Familie», später machte sie die legendären Rezeptekarten für «Annabelle», schrieb für «Reader's Digest», zeitweise auch für die hotel + tourismus revue, hatte regelmässige Kolumnen z.B. in «Plaisirs» und dem «Happag Lloyd» Flugjournal. Gleichzeitig entstanden in atemloser Rundumdie-Uhr-Schreiberei rund 50 Kochbücher. In ihrem Curriculum sind auch zahlreiche Radio- und Fernsehauftritte verzeichnet, für PR-Kunden trat sie in TV-Spots auf und Oliver Affolter, der auch den Starkoch Anton Mosimann porträtierte, drehte einen Film über sie. Marianne Kaltenbach hat für ihr gastropublizistisches Wirken viele Auszeichnungen erhalten.

EIGENES RESTAURANT, OHNE SELBST ZU KOCHEN

Wie sie es schaffte, sich gleichzeitig für ausländische Kochbücher in Europa und Asien auf kulinarische Spurensuche zu begeben, ist ihr auch heute noch ein Rätsel. Kulinarische Informationsreisen führten sie auch nach Nordafrika, Griechenland, in die Türkei, den Fernen Osten, nach Thailand und Singapur. Im berühmten «Oriental» in Bangkok liess sie sich in die Geheimnisse der Thai-Küche einweihen, in Singapur gab sie Kochkurse mit Schweizer Küche, und zusammen mit dem umtriebigen ehemaligen Luzerner Verkehrsdirektor Kert Illi trat sie in Hongkong auf, um Luzern zu verkaufen. Die Hektik erreichte ihren Höhepunkt mit der Übernahme des Restaurants «Zum Raben» in Luzern, das sie ab 1980 zehn Jahre führte. Allerdings stand sie nicht selbst am Herd, doch zog sie einige sehr gute Köche heran: Lucas Rosenblatt, Daniel Zürcher und Rolf Aenderhalden. Mit dem plötzlichen Tod von Fritz Kaltenbach zog sich Marianne Kaltenbach vom Restaurant zurück. Dieses Engagement sei «sehr interessant und nützlich gewesen» sagt sie heute, «doch würde ich es nie mehr wiederholen».

NEUE BÜCHER IN DER PIPELINE

Marianne Kaltenbach, die prinzipiell niemandem ihr Alter verrät, kennt keinen Stillstand. In der Schublade ihres Schreibtisches in St. Niklausen liegt ein neues Buch «Frankreichs Küche gestern und heute», dem die Veröffentlichung noch bevorsteht. Wenn Marianne Kaltenbach nicht auf Reisen ist, oder im eleganten französischen Château de Montcaud Kochkurse unter dem Titel «Marianne's leichte Mittelmeerküche» gibt, bekocht sie Freunde und ihren teils in Spanien lebenden Sohn oder schreibt in ihrem Domizil in Grimaud an der französischen Mittelmeerküste an einem neuen Buch.

Zahlreiche Medaillen und Mitgliedschaften

Geboren: in Lausanne
Alter: bleibt Geheimnis
Zivilstand: verwitwet
Kinder: 1 Sohn

Wohnort: St. Niklausen bei Luzern
Liebstes FeriENZiel: Französische Mittelmeerküste

Lieblingessen: das was gerade auf dem Tisch steht, kann auch Rösti sein oder eine Kreation aus Resten

Lieblingsgetränk: Hängt vom Speisezettel ab – gerne ein Glas Rotweins
Auszeichnungen:

Grand Prix de Guides Touristiques

1977–1999: 8 Silbermedaillen GAD – Gastronomische Akademie Deutschland; 1984 Goldene Feder GAD («Meine Fischküche»); 1993 Grand Prix der «Académie Suisse des Gastronomes» für das Gesamtwerk; 1995 Grand Prix der «Académie Internationale des Gourmets et des Traditions Gastronomiques» in Paris; 1999 Goldmedaille und goldenes Lorbeerblatt für das beste Kochbuch der Schweiz vom Förderverein des Schweiz. Gastronomie-Museums in Thun; 2000 Kunst- und Kulturpreis der Stadt Luzern

Marianne Kaltenbach ist Conseiller Culinare du «Baillage National de Suisse» der «Chaine des Rôtisseurs» und Présidente du Comité professionnel dieser Organisation

Mitglied von:
«Disciples d'Auguste Escoffier»
Association Suisse des Journalistes et des Ecrivains du Tourisme
«Académie Suisse des Gastronomes»
Officier des «Club Prosper Montagne»
Vizepräsidentin der Fédération Internationale des Journalistes Gastronomes. *HW*

MILESTONE 2003 / Tourismuspreis Schweiz

Einsendefrist nun 18. August



Auf Wunsch einiger Bewerber für den Milestone 2003 haben wir den Einsendeschluss für Projekte bis zum 18. August 2003 (Poststempel) verlängert.

In den letzten Tagen sind weitere Bewerbungen eingereicht worden. Darunter Zürich-Card, Dienstleistungszentrum Saanenmöser, Snow & Fun Messe Zürich, Notfallkonzept von Spectrum Events, Accueil Fremdsprachen Kompetenz, Säumerfest-Sbrinz Route, Mys-

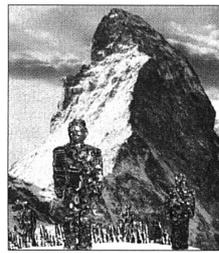
tery Park Interlaken, Baumhaus-Hotel Le Locle, Reservationsystem Jugendbergen, Website-Benchmarking, Wirtschaftliche Bedeutung von Sportanlagen, Zunfthaus zur Rosen Stein am Rhein, Iso-Zertifizierung Outventure AG. Alle Bewerbungen werden laufend auf der Website publiziert PK

Bewerbungsformular erhältlich unter www.htr-milestone.ch oder bei der Redaktion htr, Telefon 031 370 42 16.

ZERMATT / Kunst-Aktion am Matterhorn

«Trash People»

Bei Zermatt Tourismus gehen dieser Tage immer wieder Anfragen von Interessenten ein, die sich nach den 1000 vom deutschen Aktionskünstler HA Schult kreierten «Abfallmenschchen» erkundigen. Patricia Stähli, PR-Verantwortliche bei Zermatt Tourismus, rechnet denn auch mit einem positiven Einfluss auf die Übernachtungszahlen von Zermatt. Die Aktion am Matterhorn läuft noch bis zum 11. August. TRU



ZITAT DER WOCHE

«In der Schweiz gibt es im Moment gut 30 000 Restaurants, das sind etwa 10 000 zu viel.»

Klaus Künzli, Zentralpräsident Gastrosuisse, in der «Neuen Zürcher Zeitung» (Interview vom 17. Juli).

MUSEUMSPASS / Versechsfacher Umsatz in sechs Jahren

Rund 1,4 Mio. Franken Umsatz

Total 1,4 Mio. Franken flossen im 2002 von der Stiftung Schweizer Museumspass an die Museen, womit sich der Umsatz von anfänglich 230 000 Franken vor sechs Jahren praktisch verachtfacht hat. Mit 350 schweizerischen Museen unterhält die Stiftung heute Partnerschaftsverträge, in welchen die jeweiligen Eintrittsvergütungen festgelegt sind. Die Einnahmen aus dem Passverkauf und die Beiträge der verschiedenen Partner gehen zu über 80 Prozent an die Museen, schreibt die Stiftung. Der Museumspass kann neu bei allen größeren Poststellen gekauft werden. In Spitzenmonaten werden laut Medienmitteilung bis zu 30 000 Gratisentritte mit Museumspässen gezählt. Freien Museumszutriffen geniessen beispielsweise Mieter von Reka-Ferienwohnungen. Als Museumspass gelten auch Raiffeisen-Kreditkarten und Raiffeisen-ec-Karten. TRU

www.museumspass.ch

KURZ UND BÜNDIG

Street level Simplon 2003. Entlang der Simplon-Passstrasse realisieren derzeit Künstler Projekte, die aus der künstlerischen Auseinandersetzung mit den ortsspezifischen Gegebenheiten entstanden sind. Die «Street level Simplon 2003» hat einen Bezug zur Geschichte, Bevölkerung, Architektur, Landschaft und Sprache des jeweiligen Ortes. Die Projekte zwischen Ried-Brig und Iselle (I) können noch bis zum 24. August von der Nationalstrasse, vom Stockalperweg oder von der Napoleonstrasse aus erlebt werden. TRU

«Deskline Cross-Sale». Die Reservationssysteme von Engelberg, Luzern und der Region Vierwaldstättersee sind neu über die Funktion «Deskline Cross-Sale» miteinander verbunden. Dies erlaubt den Zugriff auf 740 Hotelzimmer und 310 Ferienwohnungen. Somit können die Gäste zum Beispiel in der Tourist Info im Luzerner Hauptbahnhof ihre Unterkunft für die ganze Region buchen. TRU

Foto: Miriam Kälin



DIE BESTEN HOTELFACHASSISTENTINNEN

Die junge Berufsleute suchen nun eine neue Herausforderung.

HOTELLERIESUISSE / Über 400 Lehrlinge der Schulhotels wurden diplomiert
Bereit für die Berufskarriere

Mehr als 400 Lehrlinge der Schulhotels von hotelleriesuisse haben die Lehrabschlussprüfung bestanden. Die Diplomübergabe fand im Casino Interlaken statt. Die besten Prüfungsergebnisse erzielten folgende Absolventinnen und Absolventen:

Gastronomiefachassistentinnen: Erika Gisler, Hotel Bellevue, Seelisberg; Janine Röthlisberger, Hotel Krone, Lenzburg; Andrea Margrit Siegenthaler, Hotel Central Wolter, Grindelwald; Marina Carl, Hotel Waldhaus, Sils Maria; Isabelle Keller, Mövenpick Hotel Egerkingen, Egerkingen; Nadja Maggi, Hotel Basel, Basel; Tamara

Mast, Hotel Nidwaldnerhof, Beckenried; Andrea Neiger, Hotel Sherlock Holmes, Meiringen.

Hotelfachassistentinnen: Melanie Dörig, Hotel Adula, Flims Waldhaus; Priska Moser, Hotel Du Nord, Interlaken; Martina Burri, Hotel Florida, Stüden; Stephanie Grimm, Hotel Morosani Schweizerhof, Davos Platz; Nathalie Jordan, Lindner Hotels, Leukerbad; Prudence Njéka Ndowa, Hotel Renaissance, Zürich-Glattbrugg; Stefanie Squaratti, Hotel Ferienart Walliserhof, Saas Fee; Constanze Homann, Royal Park Hotel, Kandersteg; Simone Soltermann, Hotel Bären, Ostermündigen; Nadine Stämpfli, Hôtel Le Vieux Manoir, Meyriez/Murten; Nadia Bolliger, Hotel Basilea, Rombach;

Anita Gasser, Landgasthof Kaiserstuhl, Bürglen; Karin Gutknecht, Hotel Bären, Ostermündigen; Angela Iten, Wellness- und Spa-Hotel Beatus, Merligen; Rachel Locher, Hotel Baur au Lac, Zürich; Judith Müller, Hotel Uzwil, Uzwil; Martina Sandra Stähli, Mövenpick Hotel Zürich Airport, Glattbrugg. **Servicefachangestellte:** Andrea Müller, Park-Hotel, Vitznau und Grandhotel Tschuggen, Arosa; Lucina Paroni, Wellness-Hotel Ermitage-Golf Solbad, Schönried; Susanne Hofer, Hotel Waldhaus, Sils Maria; Sarah Müller, Grand Hotel Quellenhof, Bad Ragaz; Angela Furrer, Hotel zur alten Gasse, Bellwald; Anja Gredig, Steigenberger Belvédère, Davos Platz; Ramona Loretz, Hotel Signina, Laax. TRU

«SARATZ» / «Spass-Parcours»
half bei der Teambildung

Herz, Humor, Durchblick

Der neue Direktor des Hotels Saratz in Pontresina, Daniel Füglister, richtete für sein Team einen Parcours mit sportlichen und kreativen Prüfungen aus. Er reichte vom Golf im Park bis zur Wandmalerei in einem ehemaligen Personalhaus des Hotels. Jeder Posten des Parcours wurde benotet. Das «Saratz»-Team wurde auf mehrere Gruppen verteilt, in welchen die Departemente des Hotels durchmischt waren: von der Küche über den Service bis zur Réception. Zwei Tage vor der Eröffnung der Sommersaison in dem Hotel mit dem dreifachen Qualitäts-Gütesiegel wurde die Qualität auf diese Weise zum spielerischen Thema gemacht. KJV

Foto: Marietta Dedual



DANIEL FÜGLISTER UND DIE TEAM-IDEE

In der Gesamtbewertung des Parcours gewann die Gruppe, welche malerisch vier Figuren unter dem Titel «Herz - Humor - Durchblick - meine Qualität» darstellte.

DIPLOMFEIER / 87 erfolgreiche Absolventen der

Tourismusfachschule Sierre
Berufsnachwuchs im
Tourismus

Nach ihrem dreijährigen Ausbildungsgang in Sierre wurden 47 Absolventen der deutschsprachigen und 40 Absolventen der französischsprachigen Abteilung der Tourismusfachschule Sierre diplomiert.

Die Berufsprüfungen bestanden haben in der deutschsprachigen Abteilung folgende Absolventinnen und Absolventen:

Karen Aellig, Meyriez; Andreas Banzholzer, Göschenen; Hans-Georg Bell, Rheinfelden; Marlene Bellwalder, Brig-Glis; Michèle Benz, Herisau; Martin Bloch, Selzach; Viktoria Brantschen, Zermatt; Sandra Brechtbühl, Baltschieder; Claudia Bucher, Ebikon; Venera Calabiano, Dürtingen; Marco Decurtins, Naters; Simon Gabriel Duss, Fribourg; Katharina Fiebig, Meyriez; Muriel Freudiger, Münchenbuchsee; Andreas Guntli, Mels; Sandra Gut, Lenzburg; Leonie Hämmerle, Brig-Glis; Andrea Hediger, Aelfigen; Claudia Hintermeister, Davos-Graris; Rebecca Köppel, Leuk-Stadt; Nicole Locher, Umiken; Thomas Lüscher, Laufenburg; Axel Manschott, Rheinfelden; Judith Mathieu, Susten; Rabelmazer, Riniken; Bettina Meier, Wettingen; Fabienne Ruff, Grächen; Marcel Sägger, Thun; Nicole Schäfer, Ipsach; Patricia Schmidiger, Thun; Karin Schnyder, Gampel; Nicole Seiler, Untersiggenthal; Christoph Stalder, Wimmis; Kathrin Steiner, Brügg/Biel; Paul Summermatter, Randa; Yvonne Thierstein, Schlosswil; Sabrina Thoma, Reinach; Martina Tschanz, Grosshöchstetten; Melanie Tschopp, Ziefen; Grégory Undritz, Suhr; Theres Wulfschläger, Luterbach; Suma Eylem Yıldırım, Herisau; Olivia Zosso, Dürdingen; Andrea Zwahlen, Langwiesen. TRU

PEOPLE

Christian Badenhop (35) ist neu für die Verkaufs- und Vertriebsaktivitäten von SRS-Worldhotels in den deutschsprachigen Märkten zuständig. Seine Vorgängerin, **Alexandra Schuhmann**, wird nach einer Babypause im Frühjahr 2004 in neuer Direktorenposition ins Unternehmen zurückkehren. Zuletzt war Badenhop bei Le Méridien Hotels & Resorts, Central Europe, als Verkaufsdirektor für die Märkte Norddeutschland und Niederlande verantwortlich. TRU

IMPRESSUM

htr hotel + tourismus revue Die Fachzeitschrift für Hotellerie, Gastronomie, Tourismus und Freizeit

Gegründet 1892

Herausgeber:
Schweizer Hoteller-Verein
Monbijustrasse 130
Postfach
3001 Bern

Leitung Medien:
Christina Hodler

Redaktion:
Chefredaktor: Marietta Dedual (MD).

Stellvertreter: Miroslaw Halaba (MH),
Hotellerie und Tourismus: Christine Künzler (CK),
Toni Rütt (TRU), Sonja Stalder (SST),
Dr. Karl Josef Verding (KJV).

Gastronomie/Technik:
Martin J. Petras (MJP), Daniel Stampfli (DST).

Chef de cuisine: Miroslaw Halaba (MH),
Laurent Missbauer (LM).

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).

Korrektur: Paul Le Grand.

Korrespondenten: Katja Hassenkamp (HAS), Paris;
Gerhard Lab (GL), Tassin; Heibert Putscher (HP), Wien;
Mara Fitz-Williams (MAP), München; Franziska Richard (FRZ), Basel; Georg Uebenauf (GU), Frankfurt; Gregor Waser (GW), Zürich; Robert Wildi (ROW), Zürich.

Verlag:

Verlagsleitung: Inis Strehel
Abonnenten: Nadine Blum, Anna-Lisa Casulici,
Stellensensate: Matthias Beyeler, Marc Moser,
Geschäftsanzügen: Markus Marchel (Verkaufsführung),
Roger Stemmer, Brigitte Weber.
Innenredaktion: 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 Tourismusexperten (TOUREX)
– Vereinigung Diplomierter Hoteliers-Restauteurs SHV (VDH)
– Hospitality Sales & Marketing Association (HSM) Swiss Chapter
– Swiss Congress & Incentive Bureau (SCIB)
– Swiss Partner für den Bustourismus
– Verband Schweizer Badekurorte (VSB)
– Schweizer Kufhäuser (SK)
– Swiss International Hotels (SIH)
– Amicale Internationale des Sous-Directeurs et Chefs de Réception des Grands Hôtels (AICRG).

Kontakte:

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



ALPES VAUDOISES / Le nouveau directeur de l'Office du tourisme de Château-d'Ex dresse un premier bilan. **PAGE 2**



GENÈVE / Les fêtes de Genève devraient attirer de nombreux touristes du 31 juillet au 10 août. **PAGE 3**



hotel+tourismus revue

TOURISME SUISSE / L'UBS a publié les résultats de son enquête conjoncturelle

Prévisions estivales moroses

Les responsables des offices du tourisme suisses s'attendent à un semestre estival morose. L'enquête semestrielle menée en juin par l'UBS auprès de 44 destinations du pays montre que la majorité d'entre elles, soit 29, s'attendent à un recul d'activité pour la période de mai à octobre. Quatre destinations seulement tablent sur une fréquentation hôtelière plus élevée que l'année précédente. Les prévisions pour les établissements parahotéliers sont «tout aussi négatives», écrivent les experts de l'UBS.

PAS DE REPRISE CONJONCTURELLE

Les directeurs d'office du tourisme interrogés expliquent essentiellement la baisse des réservations par la situation économique difficile et par des relations de change défavorables. En effet, la conjoncture ne devrait bénéficier d'aucune stimulation durant l'été, et ceci est valable aussi bien pour la Suisse que pour les pays de l'Union européenne. Pour ce qui est des monnaies, on remarque que le franc s'est «nettement» apprécié par rapport à l'euro, mais la faiblesse du dollar diminue l'attrait de la Suisse pour les visiteurs d'outre-Atlantique, écrit l'UBS. L'institut bancaire souligne notamment que les Américains sont toujours «très réticents» à voyager par peur des attentats. C'est toutefois la situation économique, qualifiée de «précaire» qui règne en Allemagne, principal pays émetteur, qui devrait constituer l'élément le plus négatif pour le tourisme helvétique.

QUELQUES ESPIRS TOUT DE MOINS

Quelques espoirs subsistent cependant. Ils s'appuient presque entièrement sur le marché domestique. Certaines régions de Suisse devraient même profiter de la tendance manifestée par la clientèle pour les destinations de proximité. Ainsi, à l'exception de la Suisse centrale et orientale, ainsi que de la région qui a accueilli l'Expo.02 l'an dernier, «toutes les régions» de villégiature escomptent une progression du nombre de vacanciers suisses, écrivent les spécialistes de l'UBS. Selon eux, cette hausse ne devrait pourtant pas être en mesure de compenser les défections des touristes étrangers. On notera encore que l'hôtellerie urbaine, dont l'activité est axée avant tout sur le tourisme d'affaires, devrait obtenir des résultats équivalents à ceux de l'an dernier. **MH**

LA SAISON D'ÉTÉ DANS LES ALPES / Presque tous les hôtels de stations touristiques de Suisse romande que nous avons interrogés ont confirmé que la présente saison estivale allait être difficile. **LAURENT MISSBAUER**

La régression est indiscutable

La météo est au beau fixe mais la saison d'été ne s'annonce pas pour autant sous les meilleurs auspices. Bien au contraire! L'enquête conjoncturelle effectuée au mois de juin par l'UBS auprès de 44 directeurs d'offices du tourisme de notre pays, dont huit en Suisse romande, laisse en effet entrevoir des prévisions relativement moroses pour la présente saison estivale (lire ci-contre).

Et ces prévisions sont d'autant plus moroses qu'elles nous ont été confirmées par la majorité des hôteliers que nous avons interrogés dans différentes stations alpines de Suisse romande. La régression des nuitées a ainsi été qualifiée d'indiscutable dans de nombreux hôtels. Encore qu'il faille nuancer cette première impression: «La régression a été indiscutable au niveau de la clientèle individuelle, notamment au mois de juillet», note Michel Ruchat, le responsable des ventes de l'Eurotel Victoria à Villars. «Fin août et septembre s'annoncent en revanche encourageants avec le retour des groupes et des comités d'entreprise.»

LES SUISSES NE SE SONT PAS MANIFESTÉS

Le plus grave selon Michel Ruchat, c'est que l'on ne sait pas trop à quoi imputer cette régression des nuitées. L'enquête conjoncturelle de l'UBS estime certes que «la compétitivité de la Suisse pâtit cet été de la fermeté persistante du franc», mais elle laisse entrevoir quelques espoirs du côté de la clientèle suisse. Celle-ci ne s'est cependant pas manifestée en grand nombre jusqu'ici.

«Comme le faisait récemment remarquer le directeur de l'aéroport de Zurich, les Suisses devraient peut-être faire preuve de plus de solidarité avec leurs compatriotes. Ils devraient, selon lui, choisir Swiss plutôt qu'une compagnie aérienne étrangère. Dans ce même ordre d'idées, je pense que les Suisses devraient davantage tenir compte des offres de vacances qui leur sont proposées dans leur propre pays. On peut également passer de très bonnes vacances en Suisse», ajoute Michel Ruchat.

«LES BELGES NE VIENNENT PLUS»

Alain Pagano, directeur de l'Hôtel Alpha à Crans, est du même avis: «La saison estivale est magnifique à la montagne. Malheureusement, nos clients ne viennent plus. D'habitude, nous accueillons une clientèle belge en juillet, ainsi qu'une clientèle italienne et française en août. Or, pour l'in-



VACANCES À LA MONTAGNE

Cet été, les touristes sont bien moins nombreux que les années précédentes.

tant, les Belges ne sont pas venus et je n'en connais pas les raisons. En veulent-ils encore à la Suisse à cause de Swissair? Est-ce le franc suisse qui les retient? J'en doute car nos prix restent compétitifs.»

«En effet, si l'on compare nos tarifs avec ceux, par exemple, de Forte dei Marmi, une localité italienne qui attire la même clientèle que Crans-Montana, nous soutenons très bien la comparaison», ajoute Alain Pagano. «Les

prix des hôtels ne sont pas plus élevés chez nous. Je concède en revanche que la nourriture et le vin coûtent moins en Italie. En revanche, nos tarifs sont inférieurs à ceux pratiqués en France, sur la Côte-d'Azur.»

Un autre élément qui indique que la régression des nuitées est indiscutable, poursuit le directeur de l'Hôtel Alpha, c'est que son établissement était complet par le passé de mi-juillet à mi-août. Aujourd'hui, ce n'est plus le cas. Même

constat auprès de Myriam Udriot, la directrice du Classic Hôtel à Leysin: «C'est une saison estivale en dents de scie qui nous attend», résume-t-elle. «Notre taux d'occupation atteint certaines semaines 40%, puis 50% ou même davantage, avant de retomber à nouveau à 40%. Heureusement, nous avons beaucoup d'Allemands. Ils viennent cependant avec des autocaristes et ne restent pas plus de trois nuits.» Quant aux Suisses, il y en a bien eu quelques-uns qui sont venus rechercher un peu de fraîcheur en altitude les jours de canicule, mais leur importance serait plutôt anecdotique. «Avant, j'avais une clientèle de Genevois et de Vaudois qui venaient dans mon hôtel l'été, mais maintenant ils sont propriétaires de leur propre résidence secondaire à Crans», regrette Alain Pagano.

«MOINS D'ARABES QUE PAR LE PASSÉ»

Béatrice Benz, directrice de l'Hôtel Helvetia-Intergolf à Montana, estime elle aussi qu'il y a moins de clients que douze mois auparavant. «Nous avons moins d'Arabes que l'été passé et ceux qui viennent restent moins longtemps», relève-t-elle. Contrairement à d'autres établissements du Haut-Plateau, la situation n'est pas catastrophique puisque le taux d'occupation varie, selon les périodes, entre 60 et 80%. «Il est vrai cependant qu'en 2002, nous étions complets le 15 juillet, ce qui n'a pas été le cas cette année», ajoute-t-elle.

Pour Anne-Françoise Buchs, directrice du Grand-Hôtel Bella-Tola à Saint-Luc, la situation est également loin d'être catastrophique. Au contraire même, puisqu'elle espère faire légèrement mieux que l'année passée en juillet. «En revanche, nous ne sommes pas encore complets pour le 1^{er} août, alors qu'à pareille époque, nous l'étions déjà les années passées. Les clients, malheureusement, réservent de plus en plus tard aujourd'hui», déplore-t-elle.

«On n'a pas de soucis pour l'hiver. Le challenge, c'est l'été»

Si la présente saison estivale s'annonce morose, qu'en sera-t-il du prochain hiver? Etant donné que l'été est propice à la préparation des offres hivernales chez les tours-opérateurs, quelques éléments de réponse sont d'ores et déjà disponibles. Ainsi, des réservations pour Noël, Nouvel-An et Carnaval ont déjà été effectuées auprès des hôteliers que nous avons interrogés. «Il en va de même pour les semaines de vacances de février pour les Genevois»,

relève Anne-Françoise Buchs, la directrice du Grand-Hôtel Bella-Tola à Saint-Luc.

«Mais on n'a pas de soucis pour l'hiver», ajoute-t-elle. «Le véritable challenge c'est l'été. C'est à cette période qu'il s'agit de convaincre nos clients de venir à la montagne. Et si les conditions météorologiques sont bonnes, ils prolongent la plupart du temps leur séjour. Nous l'avons déjà constaté à plusieurs reprises cet été.

Des hôtes, qui se sont arrêtés chez nous grâce à notre présence dans différents guides, sont tombés sous le charme de notre établissement et sont restés plusieurs nuits.»

L'importance de la saison d'été, dont le potentiel est loin d'avoir été exploité, n'a d'ailleurs pas échappé à Valais Tourisme qui propose, pour la première fois cet été, une offre spéciale avec le soutien de plusieurs sociétés de remontées mécaniques. **LM**

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

bienvenue
Le professionnel pour les détails de 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

hotellerie suisse

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

happy YOU

Le confort suisse directement du fabricant.

happy systems™

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 détails de 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

LEYSIN / L'OFT refuse le prolongement de la ligne de train

Un recours devrait être déposé

Il ne devrait pas y avoir de train jusqu'à la Berneuse, au-dessus de Leysin. L'Office fédéral des transports (OFT) vient en effet de refuser le projet de prolongement de la ligne Aigle-Leysin jusqu'au restaurant sommital déjà desservi par une télécabine. Il avait été mis à l'enquête publique il y a cinq ans et les services cantonaux avaient déjà exprimé un avis défavorable.

Pour les Transports publics du Chablais, la société conces-

sionnaire de la ligne Aigle-Leysin, il s'agit incontestablement d'un revers puisqu'elle estimait que ce prolongement permettrait d'augmenter le taux de couverture des charges de 20 à 50%.

Elle ne baisse cependant pas les bras. Soutenue par le monde politique et touristique de Leysin, où l'on qualifie cette décision d'« aberrante » et de « démunie de démocratie », elle devrait déposer recours contre

cette décision. Elle a jusqu'au 15 septembre 2003 pour argumenter ce recours qui portera sur les atteintes à l'environnement, bien moindre que celles estimées par l'Office fédéral des transports, sur le financement, à préciser une fois l'autorisation obtenue, et sur la rentabilité, à savoir la pertinence économique. Il est à noter qu'à Leysin même, l'unanimité n'est pas faite autour du projet. **JJE**

1er anniversaire du Casino

Crans-Montana. C'est en présence de plus de 2000 personnes que le Casino de Crans-Montana a récemment fêté son premier anniversaire. « De nombreux habitants de la région, mais également beaucoup de touristes ont participé à cet anniversaire au cours duquel nous avons servi plus de 3600 assiettes préparées par les commerçants locaux », a indiqué Timothy Cullimore, le directeur général du casino. **LM**

MONTREUX / L'Artepilage mobile a repris du service

Une vitrine valaisanne

Après un voyage routier de quelques jours, l'AMJ (l'Artepilage mobile du Jura d'Expo.02) a repris du service sur le lac Léman à l'occasion du Festival de Jazz de Montreux qui s'est terminé dimanche. Basée à l'embouchure du Rhône, au Bouveret, elle gagnait chaque soir les quais de Montreux transformée en plate-forme de promotion des produits valaisans.

Rachetée par la Fondation du Festival de Jazz lors d'une

vente aux enchères des vestiges d'Expo.02, son sort a été pour un temps incertain. Elle est aujourd'hui propriété d'une nouvelle fondation regroupant notamment l'Etat du Valais, la commune de Port-Valais (Le Bouveret) et le Montreux Jazz Festival. Toutes formalités administratives réglées, elle naviguera sur le Léman au gré des demandes (promotion, manifestations diverses, séminaires, etc.). **JJE**

CRANS-MONTANA / L'office du tourisme fait le point

S'adapter au «last minute»

L'été a bien débuté sur le Haut-Plateau. C'est ce que Crans-Montana Tourisme (CMT) a annoncé lors de son traditionnel point presse. Les records de chaleur depuis juin et le soleil persistant ont incité les clients à prendre quelques jours de vacances en montagne dès le mois de juin. Selon Philippe Sproll, responsable du département marketing, les hôteliers confirment que leurs clients fidèles devraient être au rendez-vous cet été. Quant au trend du «last minute», il se développe fortement, notamment dans les 4 et 5 étoiles qui sont mieux occupés que les établissements de catégorie moyenne. « Nous avons donc une bonne clientèle », estime le directeur de CMT Walter Loser. « Toutefois, nous manquons d'hôtels dans ces catégories. »

Qui dit clientèle «last minute» dit nécessité de s'adapter en conséquence, selon Philippe Sproll. « Si autrefois on concentrait la communication avant le début de la saison, moment où les gens décidaient du lieu de leurs vacances, aujourd'hui il est nécessaire d'être présent tout le temps ». C'est-à-dire en juin comme en juillet et en août, afin de toucher cette clientèle qui organise des escapades de quelques jours souvent en fonction de la météo.

FORFAIT «SLEEP & GOLF» BIEN ACCUEILLI

La création de produits adaptés à cette demande devient donc essentielle. C'est dans cet esprit que Crans-Montana, qui se veut la première destination de golf en Suisse, a lancé un forfait «Sleep & Golf». L'offre se décline sur trois, cinq ou sept jours, offrant la possibilité de jouer dans les quatre golfs de Crans-Montana, dont le 18-trous Ballesteros où a lieu l'European Masters en septembre, mais aussi sur les parcours de Sierre, Sion et Loèche. « Nous sommes très contents de l'accueil que les hôteliers ont réservé à cette offre », note Philippe Sproll qui indique que 60% d'entre eux participent. Un produit créé aussi grâce à l'étroite collaboration avec le Golf-Club.

La promotion du forfait profite de la souplesse d'Internet. Toutes les réservations passent par Crans-Montana Tourisme. Le pendant hivernal a été créé (Sleep & Ski) et est présenté sur la dernière page du document imprimé en quatre langues. Même si le recul manque encore, Crans-Montana voit déjà les premiers résultats positifs de ce nouveau produit. **DEM**

MÉLI-MÉLO

Musée olympique en fête. Le Musée olympique de Lausanne ne fête pas seulement ses dix ans cet été, mais aussi les 100 ans de la Genevoise Ella Maillart, l'une des aventurières les plus audacieuses du 20e siècle. Jusqu'au 19 octobre, il présente une exposition intitulée «Ella Maillart sportive» qui relate sa participation aux Jeux olympiques de 1924 et de 1928. **LM**

ALPES VAUDOISES / Directeur de l'Office du tourisme de Château-d'Ex depuis la fin du mois de février, Gianni Di Marco souhaite explorer de nouvelles pistes pour la station. Rencontre. **JEAN-JACQUES ETHENOZ**

Objectif nature et échange

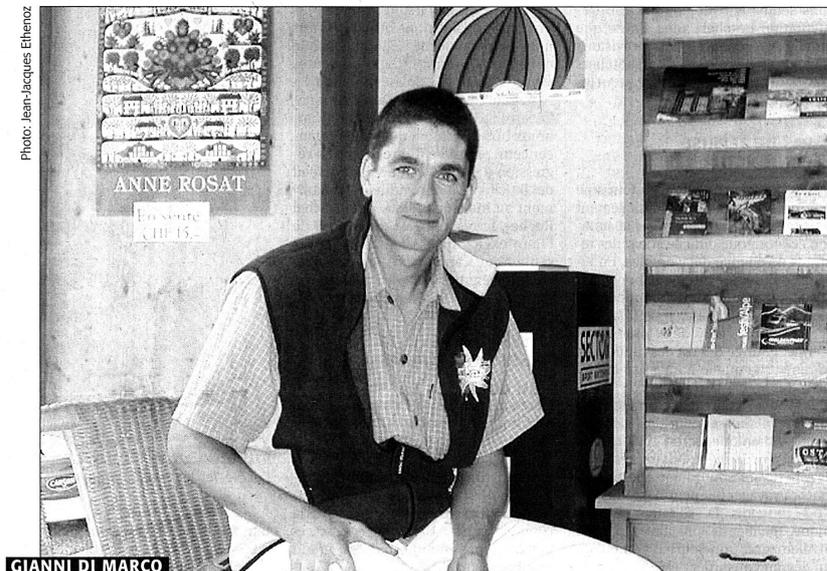
«Oui, Château-d'Ex doit changer!» Directeur de l'office du tourisme de la station du Pays-d'en-Haut depuis février dernier, Gianni Di Marco ne s'embarrasse guère de discours. Il y a de nouvelles pistes à explorer pour le tourisme de la station et il entend bien les explorer, mieux les mettre en valeur nonobstant son relatif manque d'expérience en matière de tourisme. « Je n'ai certes pas d'expérience touristique académique et je l'assimile de jour en jour », admet-il, avant de souligner que, de fait, « le tourisme est à gérer comme une autre industrie de consommation et que, même si le terme «produit» gêne encore dans le milieu, c'est bien de cela qu'il s'agit. »

ELARGIR L'OFFRE DE LA STATION

Ce qui est certain, c'est que Château-d'Ex doit impérativement élargir son offre. « Les activités ballons sont en place et prospères, tout comme les «offres rivière». Il convient d'en promouvoir d'autres et profiter de la situation exceptionnelle du Pays-d'en-Haut », ajoute-t-il. Et là, c'est le géologue de formation qui analyse, d'autant plus que les attentes sont immenses en ce qui concerne la nature.

Mais cette nature et ce patrimoine, pour Gianni Di Marco, il ne suffit pas de les «exposer», mais plutôt de les mettre en valeur en terme d'échange et non plus simplement de rencontre polie entre «visité» et visiteur. Cela implique une prise de conscience et de responsabilité de tous les acteurs de la région et non seulement des partenaires directement concernés.

C'est donc fort de cette priorité qu'il compte mener son mandat. Sans



GIANNI DI MARCO

Dans ses dossiers figure notamment le projet de revitaliser le VTT. Cela, dès l'année prochaine, grâce à un événement populaire à une échelle modeste, puis à une échelle nettement plus ambitieuse à partir de l'été 2005.

exclusivité cependant. Dans ses dossiers figure notamment le projet de revitaliser le VTT grâce à un événement populaire qui sera lancé en 2004 à une échelle modeste avant d'être opérationnel l'été suivant. Il en va de même pour les synergies à envisager avec les autres stations des Alpes vaudoises (un forfait permettant toutes les activités

proposées par les stations), avec Gstaad et le Pays de Gessenay (le Saanenland en allemand), voire avec la Gruyère. Mais cela, pas avant que Château-d'Ex se soit mieux positionné sur le marché. « Nous ne devons pas venir en supplément mais plutôt en complément indispensable, c'est ce qui fera la valeur ajoutée du tourisme dans le

Pays-d'en-Haut », estime-t-il. Une diversification qui a déjà débuté par le développement de nouveaux sentiers balisés pour l'été, alors que des parcours hivernaux sont aussi à l'étude. Le tout au milieu d'autres innovations sur lesquelles Gianni Di Marco ne veut pas encore s'étendre puisque « elles sont encore en incubation », conclut-il.

VALAIS / Le golf de Crans-sur-Sierre s'est professionnalisé cette année. Il s'est notamment doté de nouvelles structures de fonctionnement. Le point avec son directeur, Yvan Rion. **DANIELLE EMERY MAYOR**

Crans-Montana privatise son golf

La collectivité publique, après avoir effectué de gros investissements, a donné un bel outil de travail au Haut-Plateau. Reste maintenant au Golf-Club de Crans-sur-Sierre et à son directeur, Yvan Rion, à en assurer l'exploitation. Pour cela, le jeu du golf s'est professionnalisé cette année et s'est doté pour l'occasion de nouvelles structures de fonctionnement.

Quelques détails sur le terrain ont parfois suffi à marquer la nouvelle ère. « Nous avons fait plusieurs aménagements pour le bien-être du golfeur », explique Yvan Rion. Les accès au départ, le cheminement entre certains trous, l'amélioration de quelques greens, la réouverture d'une buvette avec des toilettes et un distributeur de boissons, l'amélioration du driving range et même quelques parterres de

fleurs rendent le jeu « plus convivial ». « Ils ont même facilité son déroulement », explique le directeur du Golf-Club de Crans-sur-Sierre.

QUATRE TERRAINS DE JEU EN TOUT

Le club du Haut-Plateau gère quatre terrains de jeu en tout, dont le 18-trous «Severiano Ballesteros» où se déroule chaque année, au début du mois de septembre, l'European Masters. Un atout, dont joue le club pour sa commercialisation, mais qui a parfois son revers. « Ce parcours est réputé comme très difficile sur le plan sportif, or en réalité il est à la hauteur de tout golfeur. C'est une image que nous devons corriger ». La recherche de clients pour la période creuse (du mois de mai

jusqu'à mi-juillet et du 20 septembre jusqu'au 5 octobre), représente la priorité. D'où l'offre mise en place avec Crans-Montana Tourisme et les hôteliers. Une offre relayée par une brochure qui a été tirée à 15 000 exemplaires et qui a été distribuée en Suisse et dans les pays voisins. « Le produit a été lancé à mi-juin, c'est surtout pour l'année 2004 que nous attendons les résultats », avoue Yvan Rion qui, avec son président Gaston Barras, va aller dans les golfs des pays voisins pour faire leur promotion.

Dans les bureaux, on s'est équipé du système informatique de gestion et de réservation intitulé PC Caddie. « Cela permet de connaître la consommation réelle du parcours et aussi de mieux contrôler les accès », précise Yvan Rion. Il ne sera plus question de-

sormais de s'enfiler en cours de parcours incognito... Cela garantit aussi un départ à l'heure pour les joueurs.

UN MOTEUR POUR LE TOURISME

Avec ses 1600 membres, le Golf-Club de Crans-sur-Sierre est le plus grand club de Suisse, voire d'Europe. Il travaille avec un budget de 3,4 millions de francs et «représente un partenaire commercial à haute valeur ajoutée, il est aussi un outil de travail moteur pour le tourisme », conclut le directeur du Golf-Club de Crans-sur-Sierre. Crans-Montana Tourisme l'a d'ailleurs bien compris puisqu'il a choisi cette année d'affirmer ses deux faces de lance - ski et golf - jusque dans le logo modifié en conséquence.

SÉMINAIRE / L'avenir du tourisme en Suisse débattu à Sierre et à Lausanne

Avec trois modules différents

Un séminaire, intitulé «L'avenir du tourisme en Suisse: les meilleures pratiques», sera organisé cet automne par le Groupe «Economie & Tourisme» de la Haute école valaisanne (HEVs) de Sierre et par l'Institut de hautes études en administration publique (Idheap) de Chavannes-près-Renens, non loin de Lausanne.

Le responsable de ce séminaire sera Christophe Clivaz qui est professeur d'économie tou-

ristique et de développement durable à la HEVs. Ce séminaire comportera trois modules. Le premier, intitulé «Politiques et structures du tourisme: passé, présent, avenir», aura lieu les 24 et 25 septembre à l'Idheap, à Chavannes-près-Renens.

Le second module, «Nouveaux marchés du tourisme: entre espoirs et réalités», se tiendra à la HEVs, à Sierre, les 30 et 31 octobre. Il traitera des événements sportifs, du «well-

ness», du tourisme viticole et gastronomique, ainsi que du «tourisme-nature». Enfin, le troisième module, «Management du tourisme: enjeux et outils», sera organisé à l'Idheap, à Chavannes-près-Renens. Des informations complémentaires sur ce séminaire se trouvent sur <http://biznet.hevs.ch> où il faut suivre le lien «Prestations de services, formation à la carte et économie touristique». **LM**

CRANS-MONTANA / Fonds autrichiens pour les remontées mécaniques

Plan d'assainissement accepté

Les actionnaires de la société des Remontées mécaniques de Crans-Montana Aminona SA (CMA) ont accepté samedi à une «grande majorité» un plan d'assainissement radical. Celui-ci prévoit une réduction du capital actions de 90% suivie d'une réaugmentation de ce dernier de 19 millions de francs, dont 13 millions en espèces et 6 millions par conversion de dettes des communes et des banques à raison de 3 millions

de francs pour chacune des parties. Les communes et les banques abandonnent, par ailleurs, des créances pour un montant de 10 millions de francs.

Sur les 13 millions de francs à lever, 7 millions ont déjà été trouvés auprès d'investisseurs privés. De cette dernière somme, 2 millions proviennent de la région et 5 millions de la société autrichienne Immobilienservice GmbH, à Innsbruck.

Le conseil d'administration de la CMA se dit «confiant» quant à l'issue positive de la souscription. Pour lui, la société disposera bientôt «de solides bases financières» pour poursuivre sa modernisation. Si tout se passe comme prévu, la CMA aura ainsi ramené sa dette de 55 millions (état en décembre 2002) à 20 millions de francs pour un chiffre d'affaires de 20 millions et des fonds propres pour un même montant. **MH**

VALAIS / Le lac souterrain de Saint-Léonard a déjà été visité par 13 000 personnes

Une oasis à 15 degrés

Après avoir été fermé durant trois ans, le lac souterrain de Saint-Léonard, entre Sierre et Sion, accueille à nouveau les visiteurs depuis maintenant un mois. Ils sont nombreux à venir apprécier la température ambiante de 15 degrés: le cap des 13 000 visiteurs a été passé la semaine dernière. La moyenne se situe à 470 personnes par jour. «80% des visiteurs proviennent de Suisse, pour la grande majorité des Allemands», constate le nouveau directeur, Jean-Marc Bürgi. Les rameurs des cinq barques, qui font leur commentaire en quatre langues, voient passer toutes les nationalités durant la visite qui dure un peu plus d'une demi-heure.

«Nous diffusons des spots à la radio valaisanne et des annonces dans le quotidien du canton pour attirer les gens du pays, car seulement 10% des autochtones a déjà visité une fois le lac», ajoute Jean-Marc Bürgi. La caverne du lac souterrain de Saint-Léonard a été ouverte au public en 1949.

LE LAC EST OUVERT JUSQU'À 21 HEURES

Avec ses 300 mètres de long, ses vingt mètres de large et ses dix mètres de profondeur, il s'agit du plus grand lac souterrain navigable d'Europe. Plus de 100 000 visiteurs venaient chaque année, jusqu'à ce qu'il soit nécessaire, pour des raisons de sécurité, de le fermer et d'entreprendre des travaux d'assainissement. «Aujourd'hui que le lac est à nouveau ouvert, de nombreux commerces de la région m'ont dit qu'ils étaient contents de retrouver cette manne touristique», confie Jean-Marc Bürgi.

La promotion du lieu se fait avec des moyens limités car le budget communication ne s'élève qu'à 15 000 francs. L'information est diffusée grâce à un prospectus disponible dans les différents offices du tourisme du canton, de l'Oberland bernois, ainsi que dans les grandes villes. Des accords ont été passés avec Anniviers, la région d'Evoleine et Ovronnaz: la carte d'hôte des visiteurs provenant de ces régions permet d'obtenir un rabais et les enfants se voient offrir une glace ou une boisson. Le lac pourra se visiter jusqu'au début novembre. Le directeur a décidé d'ouvrir jusqu'à 21 heures pour répondre à la demande. Puis, le lac sera fermé jusqu'en mars. **DEM**

Historique et description de la grotte: www.swissgrottes.ch

MÉLI-MÉLO

Lausanne Tourisme: de nouvelles cartes postales. Lausanne Tourisme éditera «très prochainement» une série de 24 nouvelles cartes postales dans le format 10 x 25 cm, a indiqué le service Editions & Relations publiques de Lausanne Tourisme. Un nouveau design sera également proposé pour les articles «souvenirs» tels que les T-shirts. **LM**

GENÈVE / Les Fêtes de Genève s'annoncent bien: la fréquentation hôtelière est bonne et pas seulement dans le haut de gamme. Et le programme varié devrait attirer différents types de clientèle. **VÉRONIQUE TANERG**

Des fêtes sous le signe de l'eau

Genève en fête: le rendez-vous est pris du 31 juillet au 10 août. Cette année, la manifestation est placée sous le signe de l'eau, un clin d'œil à l'ONU, qui a décrété 2003 «année de l'eau douce». Le choix est excellent en cette période de canicule! L'affiche, le feu d'artifice pyromélodique, lancé le 9 août, la restauration ainsi que l'espace Alinghi déclineront ce thème aquatique.

Les hôtels sont d'ores et déjà bien remplis. «Le mois de juillet est bon et les réservations pour le mois d'août ont bien commencé, ce que soit dans le haut de gamme ou dans les autres segments. Par exemple, nos trois étoiles sont remplis à 90%», estime Christian Rey, à la fois président de Genève Tourisme et d'hotellerieuisse.

LA CLIENTÈLE DU GOLFE EST LÀ

Les feux d'artifice genevois sont réputés pour attirer une clientèle fortunée du Moyen-Orient, qui loge essentiellement dans les cinq étoiles. Mais cette année, il y avait une inconnue: que ces clients allaient-ils quand même venir malgré la guerre en Irak? Aujourd'hui, on peut répondre que la clientèle des Pays du Golfe est bel et bien présente dans la cité du bout du lac. Et pour Christian Rey, la présence des Arabes

Quelques chiffres

Les Fêtes de Genève, ce sont 2,2 millions de francs de budget, 300 personnes actives pendant onze jours, six scènes, 65 stands de restauration, 100 000 saucisses consommées et 160 tonnes de déchets. En 2002, elles avaient attiré 1,5 million de spectateurs malgré une pluie diluvienne. **VT**

Photo: Genève Tourisme



LES FÊTES DE GENÈVE

Les feux d'artifice genevois sont notamment réputés pour attirer les touristes du Moyen-Orient.

à Genève est due à une habile campagne de marketing réalisée au mois de mai, juste après la guerre. Une tournée de promotion était prévue autour du 15 mars en Arabie Saoudite et dans les Emirats. Mais à cinq jours de la guerre, les tensions étaient trop fortes et l'opération a été reportée d'un mois.

Genève Tourisme et les hôteliers genevois sont donc allés promouvoir le «Geneva Festival», la traduction anglaise des Fêtes de Genève, lors de l'Arabian Travel Mart, le plus grand salon du tourisme du Moyen-Orient qui se déroule tous les ans à Dubaï. Ils ont également vanté les excursions à faire en famille, avec des enfants, comme par exemple le Swiss Vapeur Park du Bouveret (VS) ou le Signal de Bougy.

«Nous leur apportons également des informations sur les cliniques privées traduites en arabe. La clientèle du Moyen-Orient apprécie beaucoup», souligne Christian Rey.

Les établissements deux et trois étoiles sont également satisfaits de l'impact de la manifestation. «Nos hôtels ont peu de clientèle arabe», affirme d'emblée Denise Ray, présidente de la Tourist & Business Hotel (TBH), qui regroupe 23 établissements et un millier de chambres. «En revanche, le week-end des 2 et 3 août, nous avons de nombreuses réservations de jeunes zurichois et allemands qui viennent participer à la Lake parade. Ils ont entre 17 et 25 ans et logent en chambre double voire triple.» Le week-end des 9 et 10 août, les hôtels de catégorie éco-

nomique accueillent également une clientèle suisse, mais différente. «Elle est plus âgée et apprécie les feux d'artifice», conclut Denise Ray.

Des produits genevois

Parmi les 65 stands de restauration, les Fêtes de Genève proposeront une nouveauté: les Terrasses du lac, un espace de restauration qui mettra en valeur les produits genevois ainsi que les poissons du Léman. Cinq crus de vigneron indépendants, sélectionnés par un jury, ont été désignés «Vins des Fêtes de Genève 2003». **VT**

VALAIS / Les remontées mécaniques de Vercorin vont réaliser une saison estivale rentable grâce à leur parc d'attraction «La forêt de l'aventure». Explications avec leur directeur Eric Balet. **GENEVIÈVE ZUBER**

La saison d'été au secours de l'hiver

Si les temps sont durs pour bien des petites et moyennes entreprises de remontées mécaniques, la Télécabine de Vercorin, qui fête ses trente ans, présente un état de santé qualifié de satisfaisant par son directeur, Eric Balet. «Nous avons en grande partie amorti nos installations», précise-t-il.

«Mais l'avenir n'est pas tout rose pour autant, car les pistes, entre 1300 et 2400 mètres, se trouvent dans une fourchette d'altitudes trop basse pour les hivers doux de ces derniers temps. Une extension du domaine vers les hauteurs s'avère ainsi nécessaire. Mais le projet de liaison avec Grimentz est grippé, le recours du WWF contre le changement d'affectation du

plan de zone étant toujours pendant au Tribunal fédéral (TF). Le TF devrait statuer cette année, mais la demande de concession pourrait entraîner de nouvelles procédures.

En attendant un hypothétique déblocage de la situation, la Télécabine a choisi de se diversifier en misant aussi sur l'été. «En Suisse, c'est la première fois qu'un parc-aventures est lié à des remontées mécaniques», explique Eric Balet, très satisfait d'avoir tenté le coup l'été passé. Lors de cette première saison, 9000 aventuriers, petits et grands, familles, adolescents, entreprises en récréation et autres groupes ont évolué d'arbre en arbre, de liane en pont suspendu. Pour 2003, la société table

sur la venue de 12 000 à 15 000 visiteurs, un objectif qui devrait être facilement atteint, la saison d'été ayant démarré sur les chapeaux de roue.

SE DIVERSIFIER EN MISANT AUSSI SUR L'ÉTÉ

Grâce au succès de «la Forêt de l'Aventure», la Télécabine, qui a engagé 100 000 francs dans cette opération, touchera cette année déjà un retour sur investissement, ainsi d'ailleurs que ses différents partenaires financiers, entreprises et amis de la station. Grâce à ce parc, la société escompte réaliser 8 à 10% de son chiffre d'affaires en 2003, alors que pour les remontées

mécaniques de Suisse, l'été ne représente en moyenne que 3 à 5% des retours.

L'été ne résout bien sûr pas tous les problèmes et ne suffira pas à assurer le financement du renouvellement des installations. Toutefois, grâce au parc, la belle saison est désormais rentable pour les remontées mécaniques de Vercorin. «D'autre part, cet apport permettra peut-être de supporter un hiver difficile», ajoute Eric Balet qui estime que cette nouveauté a renouvelé l'image de toute la station. Il ne compte d'ailleurs pas s'arrêter en si bon chemin, puisque la Télécabine projette d'inaugurer l'été prochain une piste de luge ou de bob.



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

Plaisir de lire et de conduire

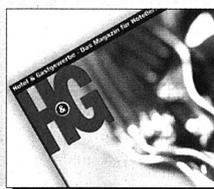
Les nouvelles ont toujours la cote:
Lisez les publications d'hotelleriesuisse



hotel+tourismus revue

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

- 1 Abonnement à l'essai (10x) Fr. 25.- (au lieu de Fr. 43.-)
- 2 Abonnement annuel (51x) Fr. 145.- (au lieu de Fr. 219.30)
- 3 Abonnement de deux ans Fr. 255.- (au lieu de Fr. 438.60)



Hotel & Gastgewerbe

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

- 6 Abonnement à l'essai (4x) Fr. 25.- (au lieu de Fr. 29.40)
- 7 Abonnement annuel (9x) Fr. 78.- (au lieu de Fr. 108.-)
- 8 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.

- 4 Abonnement annuel (12x) Fr. 48.- (au lieu de Fr. 51.60)
- 5 Abonnement de deux ans Fr. 85.- (au lieu de Fr. 103.20)



gv::swiss

Le magazine économique suisse pour la restauration collective.

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

Abonnement combiné

hotel+tourismus revue / Hotel & Gastgewerbe

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

Abonnement combiné

hotel+tourismus revue / gv::swiss

- 14 Abonnement annuel (51x+9x) Fr. 180.- (au lieu de Fr. 327.30)
- 15 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.

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 participerez 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)



Détacher ici 

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'hotelleriesuisse. Toute forme de correspondance est exclue, au même titre que le recours juridique. Le tirage au sort aura lieu le 30 décembre 2003.

MERCURE / Des offres pour l'été et pour les personnes âgées de plus de 55 ans

Plusieurs offres promotionnelles

La chaîne hôtelière Mercure, qui appartient au groupe Accor et qui a inauguré le 1er juillet le premier Hôtel Mercure de Suisse à Zurich (lire notre édition du 3 juillet), propose plusieurs offres promotionnelles cet été.

L'une d'entre elles, appelée «Mercure Summer Pass», offre tous les jours, du 27 juin au 1er septembre, «jusqu'à 50% de réduction, selon les hôtels, sur le prix affiché de la chambre

pour une ou deux personnes, petit déjeuner inclus, dans une sélection de plus de 400 hôtels Mercure dans le monde.»

Les aînés ne sont pas non plus oubliés. S'ils ont 55 ans ou davantage et s'ils voyagent à deux, qu'il s'agisse d'un membre de la famille ou d'un ami, la deuxième personne est «invitée» si elle partage la même chambre. «Cette promotion est désormais valable tous les jours de l'année, dans

tous les hôtels du réseau Mercure en France, et offre la chambre double au prix de la chambre pour une personne. Le petit déjeuner est bien entendu gratuit pour la seconde personne», indique Mercure.

Enfin, on relèvera que la chaîne Mercure, après avoir ouvert sa première enseigne helvétique à Zurich, entend également s'implanter dans d'autres localités, notamment à Genève et à Lausanne. LM

VAUD / Le Montreux Palace distingué par une société américaine

Pour la septième année consécutive

Le Montreux Palace a été récompensé pour la septième année consécutive par le prix Gold Status de la société d'incentives américaine Maritz and Co. Décerné pour la qualité des services, la flexibilité et la créativité d'un établissement, le Gold Status est la distinction la plus élevée attribuée par la société. Le prix a récemment été remis à Jill Button, directrice des ventes du Montreux Palace.

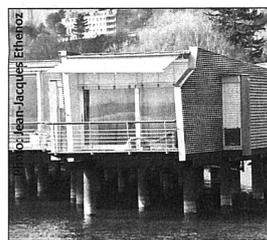


Steve Maritz (à dr.) et Jeff Reinberg, tous deux de Maritz, ont remis le Gold Status à Jill Button, du Montreux Palace.

HÔTEL PALAFITTE / Dans l'attente d'un statut définitif

Trois ans de plus

Comme partout autour des Trois-Lacs, tout devait être rendu à la nature au terme d'Expo.02. Cependant, comme à Yverdon-les-Bains, où une procédure est en cours pour conserver la structure du nuage «Blur» et l'affecter à d'autres activités, à Neuchâtel, il pourrait rester quelque chose et le rivage ne sera pas intégralement remis dans son état précédent. En effet, alors qu'il devait cesser ses activités en octobre prochain, l'Hôtel Palafitte vient d'obtenir une prolongation de l'autorisation d'exploitation de trois ans. «Le temps, espère Antoine Chaumeron, son directeur, de mettre à l'enquête un nouveau plan d'affectation du sol qui permettrait une installation définitive.»



Des pavillons très prisés.

Car passée l'embellie d'Expo.02, le Palafitte, établissement cinq étoiles, «marche bien au niveau des affaires», précise encore Antoine Chaumeron, sans pour autant parler de taux d'occupation. A 80%, c'est une clientèle Suisse allemande qui occupe l'établissement, des couples pour une nuit ou deux, mais aussi des séminaires pour lesquels le Palafitte a fait accoster l'île de la Radio suisse romande durant l'Expo. Quant au restaurant, il continue d'attirer régulièrement la clientèle locale; ce qui ne va pas sans causer quelques inconvénients puisque, pour les vendredis et samedis, le personnel doit modérer les présences, fonction de l'occupation des chambres. On ne s'en étonnera pas, ce sont surtout les pavillons lacustres qui ont la faveur de la clientèle, notamment grâce à un «package romantique» (nuitée, dîner gastronomique, champagne, roses, pour 430 francs par personne).

UNE TECHNOLOGIE APPRÉCIÉE

La technologie reste, elle aussi, prisée. Au hit-parade, selon Antoine Chaumeron, un «must»: le système d'identification d'après les empreintes digitales; viennent ensuite le grand écran «plasma», la paroi lumineuse. Peu de réactions en revanche pour ce qui est du «touch pad» qui permet de contrôler toute la domotique du pavillon. Ce qui pourrait devenir le nouveau fleuron de l'hôtellerie neuchâteloise devrait, en revanche, rester comme modèle unique. A notre connaissance, en effet, la Fondation Sandoz n'envisage plus de le multiplier, ni, à plus forte raison, de le déplacer. JJE

HÔTELLERIE ALPINE ESTIVALE / Une étude de l'EHL a montré que le degré de satisfaction de la clientèle hôtelière estivale diffère selon la catégorie d'hôtel. THOURAYA GEHRSSI-LABBEN ET ANDREW MUNGALL*

Un degré de satisfaction mitigé

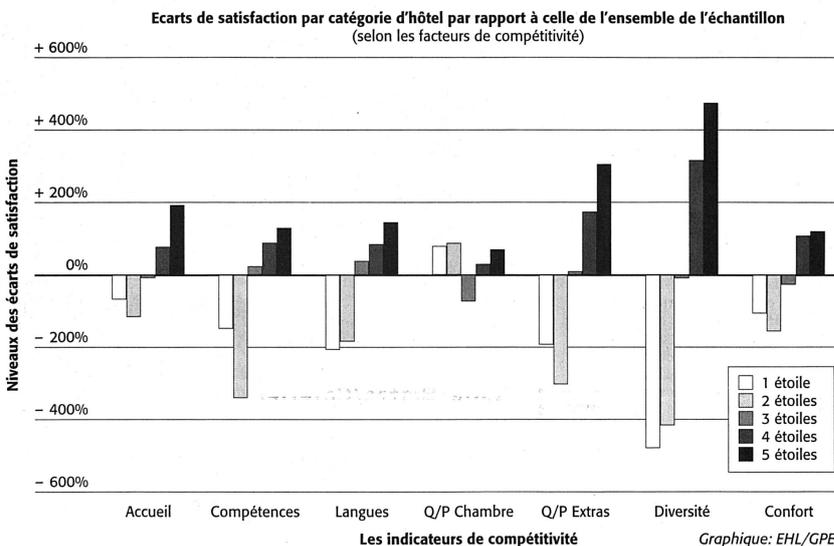
Une grande partie du territoire helvétique est couverte par la montagne. Celle-ci accapare ainsi 35% de la capacité hôtelière suisse et profile le tourisme suisse comme une activité principalement basée sur les sports d'hiver. En plus de cette caractéristique géographique, la Suisse est confrontée en été aussi bien à la concurrence des destinations balnéaires très compétitives par les prix qu'à une clientèle beaucoup plus hétérogène en montagne qu'en saison d'hiver. Ainsi, l'hôtellerie suisse est soumise à des variations saisonnières très significatives.

Les résultats d'un projet de recherche financé par la réserve stratégique de la HES-SO montrent, par ailleurs, une satisfaction mitigée des clients par rapport à l'offre hôtelière existante dans les stations alpines suisses en saison d'été. Les résultats de cette étude, menée entre juillet et août 2002 par le Lausanne Institute for Hospitality Research de l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL), se basent sur la comparaison des satisfactions des clients des Alpes suisses (1311 personnes ont répondu à l'enquête) vis-à-vis de sept indicateurs de compétitivité des établissements hôteliers: accueil, compétences professionnelles, maîtrise des langues étrangères, rapport qualité/prix chambre, rapport qualité/prix extras, diversité des activités de loisirs et confort de l'hôtel.

LES 4 ET 5 ÉTOILES SONT LES PLUS APPRÉCIÉS

Il est donc apparu que les clients des hôtels de 4 et 5 étoiles se montrent beaucoup plus satisfaits de leurs hôtels que ceux des autres catégories d'hôtels. Pour cette catégorie supérieure d'hôtels, la satisfaction de la clientèle est plus élevée pour les 5 étoiles que pour les 4 étoiles, et ce au niveau des sept indicateurs de satisfaction. Pour les hôtels de catégories inférieures la satisfaction est en dessous des moyennes de l'échantillon.

Il est intéressant d'observer que les hôtels d'une étoile semblent globalement être plus appréciés que ceux de 2 étoiles notamment au niveau de l'accueil, des compétences professionnelles, du confort et du rapport qualité/prix des extras. Cela dit, le rapport qualité/prix des chambres et la diversité des activités de loisirs sont plus appréciés dans les 2 étoiles. Par contre, au niveau de la maîtrise des langues



	Accueil	Compétences	Langues	Q/P Chambre	Q/P Extras	Diversité	Confort
1 étoile	- 67,68%	- 148,48%	- 206,68%	+ 79,96%	- 192,85%	- 479,21%	- 106,67%
2 étoiles	- 115,84%	- 340,30%	- 183,99%	+ 88,71%	- 302,59%	- 416,10%	- 156,18%
3 étoiles	+ 7,16%	+ 24,12%	+ 38,68%	- 73,20%	+ 10,01%	- 9,57%	- 26,80%
4 étoiles	+ 77,99%	+ 88,82%	+ 85,09%	+ 30,33%	+ 174,48%	+ 316,78%	+ 108,72%
5 étoiles	+ 192,99%	+ 129,89%	+ 145,57%	+ 70,52%	+ 306,08%	+ 475,10%	+ 120,79%

étrangères, l'écart entre les deux catégories est insignifiant. Quant aux hôtels de 3 étoiles, ils ont réalisés des moyennes de satisfaction proches de celles de l'ensemble de l'échantillon. Cependant, cette dernière catégorie est la seule pour laquelle les clients sont mécontents du rapport qualité/prix.

Le plus grand écart entre les hôtels de catégorie supérieure et inférieure se situe surtout au niveau de la diversité des activités de loisirs au sein de l'hôtel.

LES JEUNES SONT LES MOINS SATISFAITS

Les touristes de moins de 30 ans sont en moyenne les moins satisfaits de l'offre hôtelière dans les stations al-

pinnes suisses. En effet, ces jeunes expriment une grande insatisfaction quant aux sept indicateurs de compétitivité, à l'exception de la maîtrise des langues étrangères par le personnel hôtelier. Dans la mesure où beaucoup de jeunes de nos jours parlent plusieurs langues, le problème de la communication ne se pose pas de la même manière que pour leurs aînés. L'offre paraît, en revanche, plus adéquate aux touristes de plus de 60 ans puisque leur déception concerne la maîtrise des langues étrangères et la diversité des activités de loisirs au sein de l'hôtel. De plus, le jugement du deuxième élément est à relativiser puisque ces personnes avouent chercher avant tout le repos lors de leurs séjours.

Pour les hôtes entre 30 et 60 ans, l'offre hôtelière est jugée satisfaisante seulement au niveau de certains indicateurs. Ce qui est important à souligner est que la tranche d'âge entre 30 et 45 ans est celle qui est la plus satisfaite de la diversité des activités de loisirs proposées.

Des résultats plus approfondis, croisant l'âge des touristes avec les catégories d'hôtel, montrent que les clients sont significativement plus satisfaits dans les hôtels de catégories supérieures que dans les autres catégories et ce même pour les jeunes de moins de 30 ans. En plus, ce sont les clients qui ont déjà passé un séjour dans ces stations qui manifestent une

plus grande satisfaction de l'offre hôtelière estivale.

L'APPRÉCIATION DES HÔTELIERS

Les hôteliers de catégorie supérieure estiment que leur offre est satisfaisante, ce qui n'est pas le cas pour les hôteliers des autres catégories. Ainsi, les avis des hôteliers semblent confirmer la perception de leurs clients à quelques exceptions près.

La première réside dans le fait que les hôteliers des 5 étoiles expriment leur insatisfaction au niveau de leur rapport qualité/prix des chambres. Cela est dû au fait que la majorité d'entre eux pensent avoir des prix plutôt alignés sur la concurrence, ceci représenterait un manque à gagner.

La deuxième exception concerne les hôteliers des 4 étoiles qui croient que les compétences professionnelles et la maîtrise des langues étrangères par le personnel sont des aspects à améliorer alors que leurs clients se sont montrés contents de ces deux points. Finalement, il semble que la perception des hôteliers 3 étoiles, quant à leur offre, est proche de celle de leurs clients niveau des indicateurs.

* Les auteurs de l'article sont membres du Lausanne Institute for Hospitality Research de l'Ecole hôtelière de Lausanne.

La clientèle fidèle suffit-elle?

En saison d'été il semble que les hôtels les plus satisfaits sont ceux qui ont au-delà de 50 ans, connaissant déjà la station en saison d'hiver et qui y ont déjà séjourné deux fois et plus. L'offre hôtelière dans les stations alpines semble attirer avant tout les touristes âgés, fidèles à la station.

En théorie, un client fidèle est plus profitable que l'acquisition d'un nouveau. D'un autre côté, les plus jeunes

représentent les «faiseurs» de la demande de demain. Une question se pose alors. Faut-il se focaliser sur une clientèle niche en saison d'été dont le volume est relativement bas actuellement pour assurer un taux d'occupation performant, ou au contraire proposer une offre plus cohérente permettant de satisfaire ses hôtes fidèles et de développer un nouveau flux de clientèle? TGL/AM

MILESTONE / Le dernier délai pour la remise des candidatures a été prolongé Le nouveau délai est fixé au 18 août

A la demande de certains candidats au Milestone 2003, le Prix du tourisme suisse organisé par notre hebdomadaire, le dernier délai pour la remise des projets a été prolongé du 31 juillet au 18 août.

Les responsables du Milestone ont profité de l'annonce de cette prolongation pour relever que de nombreuses candidatures leur étaient parvenues ces derniers jours. Parmi celles-ci, figurent notamment le



Mystery Park d'Interlaken et le Chouett'Nid. Ce dernier est un «hôtel» d'un genre particulier. Il se trouve au gîte des Trois-Frères, au Locle (NE), et ne comporte qu'une seule chambre, construite au sommet d'un arbre, à huit mètres du sol!

Toutes les informations relatives au Milestone, à commencer par le dossier de candidature, se trouvent sur le site Internet suivant: www.htr-milestone.ch. PK/LM

VALAIS / La station de Nendaz assainit sa société de développement «L'avenir en point d'interrogation»

«Augmenter l'attrait de la station doit être une priorité afin de fidéliser notre clientèle». C'est le directeur de Nendaz Tourisme qui le disait lundi lors de l'assemblée générale de la SD. Sébastien Epiney ne le cache pas: soit on investit, soit on prend le risque de mourir à petit feu. La destination veut maintenant faire de Nendaz une marque forte.

L'avenir exige «une (re)définition des objectifs touris-

tiques». Pour le directeur, il s'agit de parvenir à maîtriser le produit de façon globale. La réflexion a lieu aussi autour d'une nouvelle répartition des tâches entre la municipalité, la SD et la nouvelle structure commerciale (regroupant Télé-Nendaz, la commune, les commerçants et artisans). Désormais la station dispose d'un responsable marketing. «Différents opportunités de collaboration sont aussi à l'étude avec nos voisins.»

Nendaz boucle une année de transition et la SD est en passe d'être assainie.

L'agrandissement du centre sportif est également en projet. «Nous devons pouvoir compter sur une alternative couverte pour les jours de mauvais temps», estime Sébastien Epiney. «Les problèmes ont été identifiés», déclare le directeur, «mais l'obstacle chronique reste le manque de moyens.» DEM

HÔTELS-ÉCOLES / Quatre cents apprentis ont terminé leur formation

Apprentis méritants

Durant le mois de juin, quelque quatre cents apprentis des hôtels-écoles d'hôtellerie suisse ont terminé leur formation. Parmi ceux-ci, on a dénombré une cinquantaine d'apprentis travaillant en Suisse romande et qui ont passé leurs examens aux hôtels-écoles des Rasses et de Montana. Plusieurs d'entre eux se sont distingués par des résultats méritoires.

LES MEILLEURS RÉSULTATS

Assistants en restauration et hôtellerie. Les meilleurs résultats ont été obtenus par: (5,6) Béatrice Dopierała Roduit, Hôtel Porte d'Octodure, Martigny; (5,5) Lorraine Besson, Hôtel Royal, Genève; Stefanie Hostettler, Restaurant du Pont, Salavaux; (5,4) Jennifer Del Biaggio, Novotel Genève Centre, Genève; (5,3) Ivana Calic, Hôtel Les Sources, Les Diablerets; Josée Okota Loosa, Hôtel Château de Môtiers, Môtiers.

Assistants d'hôtel. Ont réalisé les meilleurs résultats: (5,6) Crot Amandine, Hôtel Beau-Rivage Palace, Lausanne; (5,4) Stéphanie Giroud, Hôpital de Sierre-Loèche, Sierre; Sarah Martin, Hôpital Psychiatrique de Malévoz, Monthey; (5,3) Gaëlle Foglietta, Mövenpick Hôtel, Lausanne; Véra Teodoro, Hôtel du Nord, Aigle.

Sommeliers/sommelières. Se sont distingués dans cette formation: (5,8) Jérôme Hintermann, Hotel Fletschhorn, Saas Fee, et Marie-Ange Keller, Golfhotel Les Hauts de Gstaad, Saanenmöser. MH

LES GENS

Directeur depuis 1997 de l'Institut hôtelier «César Ritz» au Bouveret (VS), **Hervé Fournier** a reçu récemment à Manchester le diplôme postgrade «Master of Science in International Hospitality Management» de la Manchester Metropolitan University. Il a consacré son travail de licence sur



l'importance des compétences et des aptitudes techniques et relationnelles requises dans la profession de maître d'hôtel et de chef de service en Suisse. D'autre part, il sera nommé en août, à Palm Springs, en Californie, à la présidence de la Fédération européenne EuroChrie. Celle-ci groupe 155 universités et écoles hôtelières, ainsi que des professeurs spécialisés. Hervé Fournier présidera donc à ce titre le congrès européen qui aura lieu prévu en octobre à Bonn. MH

Photo: EST



PIRATE À L'ŒUVRE

La cérémonie de remise des diplômes a été perturbée par des «pirates» sous les yeux du directeur de la Haute école valaisanne, Marc-André Berclaz.

ECOLE SUISSE DE TOURISME / La cérémonie de remise des diplômes de la volée 2000-2003 s'est déroulée à Thoune. MIROSLAW HALABA

Nouveaux diplômés pour le tourisme helvétique

Le tourisme helvétique compte depuis le début du mois quelque nonante nouveaux diplômés. Le 5 juillet, en effet, l'Ecole suisse de tourisme (EST) de Sierre, seule école supérieure de tourisme bilingue du pays, a organisé une cérémonie de remise de diplômes pour les étudiants de la volée 2000-2003.

Quarante étudiants de la section française et quarante-sept de la section allemande ont reçu leur diplôme à l'issue de trois ans de formation. Cette manifestation, qui s'est déroulée à Thoune, a été suivie par quatre cents personnes environ, parmi lesquelles figurait le directeur de la Haute école valaisanne, dont l'EST est une des institutions.

Cette cérémonie avait revêtu un caractère particulier puisqu'elle s'est

déroulée en deux temps. Après les discours de circonstance et la remise des prix aux étudiants les plus méritants, des «pirates», que l'on peut découvrir sur la photo ci-dessus, se sont emparés de diplômes pour les emporter sur un bateau de la compagnie de navigation du lac de Thoune où ils ont été enfin remis aux étudiants.

LES DIPLÔMÉS DE LA SECTION FRANÇAISE

Les diplômés de la section française, présentés par ordre alphabétique, sont les suivants: Martine Antonier, Grimentz; Marc Baertsch, Gland; Jérôme Bagnoud, Gland; Evelyne Berger, Vevey; Lysiane Bron, Mervelier; Anouk Butikofer, Combremont-le-Petit; Aline Carrupt, Olon; Jocelyne Clerc, Corpa-

taux; Christelle Conne, Chexbres; Vincent Courtine, Vétraz; Yves Dégalier, Vucherens; Isabelle Delacréty, Yverne; Anne-Laure Dirren, Sion; François Divorine, Verbier; Céline Faini, Tolochenaz; Jean-Luc Fink, Lausanne; Krzysztof Jamruszkiewicz, Sierre; Gabriela Kämpf, Le Brassus; Pierrick Locatelli, Mézières; Sandra Mayer, Romanel; Pia Meier, Nyon; Emmanuel Mottet, Evionnaz; Nicole Mucumbitsi, Granges-Paccot; Christelle Piccinin, Le Lieu; Gregory Pirazzi, Chalais; Valérie Portmann, Le Mont s/Lausanne; Gilles Reynard, Savèise; Jasmin Richli, Vevey; Vincent Rochat, Crans-Montana; Valentine Rollier, Montreux; Juliane Roud, Collombey; Alexis Salamin, Sierre; Steve Theytaz, Sierre; Aline von Mühlenen, Moutier; Julien Zufferey, Veyras; Christophe Zwissig, Sierre.

D'UNE LANGUE À L'AUTRE

Gstaad a besoin de davantage de lits hôteliers. C'est un directeur de l'Office du tourisme de Gstaad particulièrement heureux qu'a rencontré cette semaine notre hebdomadaire. Roger Seifritz, à la tête de l'OT de Gstaad depuis cinq ans, s'est tout naturellement réjoui du nouveau record de fréquentation enregistré par le Swiss Open de tennis qui a accueilli cette année 57 400 spectateurs. Il n'oublie pas cependant que sa station aurait besoin de 1000 lits d'hôtel supplémentaires pour pallier à la trop grande importance d'une parahôtellerie constituée essentiellement de résidences secondaires. Gstaad connaît ainsi des problèmes similaires à Crans-Montana et à Verbier. Les événements de renom international, comme le tournoi de Beach-Volley, le Festival Menuhin, le tournoi de polo sur neige et le Festival des Saveurs, incitent cependant les propriétaires de résidences secondaires à venir régulièrement à Gstaad, même en été. La saison hivernale n'est toutefois pas oubliée. Elle fera l'objet cette année de spots publicitaires à la télévision. Page 2

Exemple d'un «marketing-croisé» à succès dans un hôtel valaisan. L'Hotel Ferienart Walliserhof, à Saas Fee, a mis sur pied différentes promotions communes avec l'importateur suisse des automobiles Jaguar. Ces promotions, qualifiées de «cross-marketing», ou de «marketing-croisé» dans le jargon touristique, permettent notamment à toute personne qui achète en Suisse une Jaguar neuve de recevoir un bon pour deux nuitées gratuites au Ferienart Walliserhof de Saas Fee. «Il n'est pas rare que, une fois sur place, les bénéficiaires du bon prolongent leur séjour d'une ou de plusieurs nuits. Certains y amènent même leurs connaissances et cela se répercute naturellement de façon positive sur notre taux d'occupation», relève Beat Anthamatten. En contre-partie, le Ferienart Walliserhof figure en bonne place dans les différentes publications de Jaguar Suisse et touche ainsi une clientèle à fort pouvoir d'achat qu'elle ne pourrait atteindre qu'au prix d'un très grand investissement financier. Page 11

Portrait d'une «marathonienne de la littérature culinaire». Notre hebdomadaire brosse cette semaine le portrait de Marianne Kaltenbach, auteure de plus de cinquante livres de cuisine. Née à Lausanne, à une date qu'elle ne souhaite pas dévoiler, elle travaille depuis bientôt quarante ans en tant que journaliste gastronomique. C'est sa grand-mère, qui apportait un grand soin à choisir ses produits au marché de Lausanne, qui lui a appris comment acheter la meilleure «maitre-première» afin de mijoter d'excellents plats. Ses talents d'écrivain spécialisé ont été récompensés par plusieurs distinctions. Parmi celles-ci, on relèvera le «Grand-Prix 1993» décerné par l'Académie suisse des gastronomes, ainsi que huit médailles d'argent et une «plume d'or» attribuées par la Gastronomische Akademie Deutschland. Quant à l'Académie internationale des gourmets et des traditions gastronomiques, académie basée à Paris, elle a rendu honneur à Marianne Kaltenbach en lui remettant le «Grand-Prix 1995». Page 17

IMPRESSUM

htr hotel + tourismus revue L'hebdomadaire pour l'hôtellerie, la restauration, le tourisme et les loisirs

Editeur: Société suisse des hôteliers Montbiquartstrasse 130 case postale 3001 Berne

Responsable des médias: Christian Hodler

Rédaction: Rédaction en chef: Marietta Dedual (MD). Responsable du Cahier français et rédacteur en chef adjoint: Mirosław Halaba (MH). Rédacteur: Laurent Missbaher (LM).

Correspondants: Jean Jacques Ethnoz (JJE), Vevey; Danielle Emery Meyer (DEM), Valais; Véronique Tanerg (VT), Genève; José Seydoux (JS), Fribourg.

Pierre Thomas (PT), Lausanne; Genevieve Zuber (GZ), Valais. Milestone: Dr Peter Kuhlter (PK).

Édition: Cheffe d'édition: Iris Steebel.

Abonnements: Nadine Blum, Anna-Lisa Casalici. Annonces: Matthias Beyeler, Marc Moser. Publicité: Markus Marchel (Chef de vente), Roger Steiner, Brigitte Walder. Administration: Patrick Stalder.

Impression: Fischer AG für Data und Print, Duoburzenberg. Adresse: 11200 Es, canton de Vaud, 22000 Ex, imprimés. Prix de vente: (TVA incluse) Vente au numéro: Fr. 4.50, Abonnement 1 an Fr. 145.- ISSN: 1424-0440

Organe officiel de: Verband Schweizer Tourismus Direktorinnen und Direktoren (VSTD) - Schweizer Vereinigung Diplomierter Tourismusexperten (EUDREX) - Vereinigung Diplomierter Hoteliers-Restaurateurs SHV (VDH) - Hospitality Sales & Marketing Association (HSMA) Swiss Chapter - Swiss Congress & Incentive Bureau (SCIB) - Swiss Partner für den Gastourismus - Verband Schweizer Badekurorte (VSB) - Schweizer Kurhäuser (SKH) - Swiss International Hotels (SIH) - American Internationale des Sous-Directeurs et Chefs de Réception des Grands Hôtels (AGCR).

Contacts: Adresse: Montbiquartstrasse 130, case postale, 3001 Berne. Rédaction (Lettres de lecteurs, People, etc.) Tél: 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24. E-Mail: htr@swiss-hotels.ch Abonnements: Tél: 031 370 42 41, Fax 031 370 42 23. E-Mail: abos@swiss-hotels.ch Annonces: Tél: 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23. E-Mail: inserte@swiss-hotels.ch Publicité: Tél: 031 370 42 43, Fax 031 370 42 23. E-Mail: inserte@swiss-hotels.ch Internet: www.swiss-hotels.ch

Nous declinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

stellen revue marché de l'emploi

NR. 30/24. JULI/24 JUILLET 2003



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

hotel+tourismus revue

**Lenzerheide
Valbella**
Churwalden Parpan Lenz

Hotel Valbella Inn

★★★★

Wir sind ein **Erstklass-Sport- und Familienhotel** in der schönen Bergregion Lenzerheide-Valbella

Für unser Hotel mit 65 Zimmern, Hallenbad und Wellnessbereich, grossem à la carte-Restaurant, sowie Seminar- und Banketträumlichkeiten mit intensiven Frequenzen in der Sommer- und Wintersaison,

suchen wir einen

Küchenchef

in Jahresstelle

Sie sind eine starke Persönlichkeit mit Durchsetzungsvermögen und guten Führungsqualitäten. Die Freude und der Spass am Kochen ist Ihre Passion, wobei Sie Ihr professionelles Fachwissen einsetzen und Ihr Küchenteam (bis zu 10 Köchen inkl. Lehrlingen) mitreissen können. Sie sind ehrgeizig, flexibel, und verfügen über Erfahrungen in der gehobenen und klassischen Gastronomie.

Wir bieten Ihnen eine interessante, abwechslungsreiche und anspruchsvolle Arbeitsstelle mit zeitgemässen Anstellungsbedingungen. Sie können sämtliche Möglichkeiten zum aktiven Sommer- und Wintersport nutzen.

Eintritt per Beginn Mitte September 2003 oder nach Vereinbarung. Gerne erwarten wir Ihre vollständigen, schriftlichen Bewerbungsunterlagen.

persönlich
Thomas & Ramona Vogt, Direktion
Hotel Valbella Inn
CH-7077 Valbella-Lenzerheide
www.valbellainn.ch

157012/35521

Ein bekanntes Luxus 5-Sterne Haus in Basel sucht nach Vereinbarung

F&B Manager

Wenn Sie Interesse an dieser verantwortungsvollen, selbständigen Aufgabe haben, dann schicken Sie bitte Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen unter Chiffre 157102 an **hotel+tourismus revue**, Postfach, 3001 Bern.

157102/3107

In unser zeitgemässes Zunfthaus mitten in der Altstadt von Zürich suchen wir einen **starken, kreativen Sous-chef w/m** mit klaren Qualitätsvorstellungen und Freude an einer markt-orientierten Küche. Stellvertretung des Küchenchefs, Mitarbeit bei Menügestaltung und Einkauf. Wir haben eine gute Stimmung im Team und arbeiten mit einer topmodernen Infrastruktur. Wenn Sie an einem vielseitigen und lebhaften Betrieb interessiert sind, freut sich Roger Trachsel auf Ihre Bewerbung.

Wirtschaft **NEUMARKT** Roger Trachsel
Neumarkt 5 8001 Zürich 01 252 79 39



An unserer Bar, wo man(n)/frau sich trifft mit Freunden, zu zweit oder ganz einfach mal so zwischendurch auf einen Drink, fehlt uns ab ca. Mitte August 2003

DIE Gastgeberin

Die Belvoir Bar ist geöffnet von Montag bis Freitag ab 17:00 Uhr. Zögern Sie nicht und senden Sie uns Ihre Unterlagen oder rufen Sie uns einfach an.

Peter M. Hugl
Hotel-Restaurant Belvoir
Säumerstrasse 37, Postfach
8803 Rüschlikon
Tel. 01 704 64 64

157120/49352

Stadt Luzern

Ihre Chance zur Selbstständigkeit!!!
Gesucht nach Vereinbarung

junge, dynamische Wirtsleute

als Pächter- oder Geschäftsführerehepaar für modernes Restaurant mit Quartiercharakter

Restaurant 90 Sitzplätze
Saal 45 Sitzplätze
Gartenwirtschaft 40 Sitzplätze
15 eigene Parkplätze

Unterstützung in der Anfangsphase garantiert.

Bewerbungen mit den üblichen Unterlagen und Foto an D 025-354747, an Publicitas AG, Postfach 4070, 6002 Luzern.

157107/282708

SIE SUCHEN NEUE HORIZONTE?

Für unsere lebendigen Restaurationsbetriebe **DIE MARKT-WIRTSCHAFT**, **DIE BARJ** und **DAS RESTAURANT** suchen wir nach **Übereinkunft eine/n**

F&B ASSISTENTIN / F&B ASSISTENTEN

In dieser Funktion verstehen Sie es, die Direktion in allen Belangen des "Food and Beverage" kompetent zu vertreten, unseren Gästen das Gefühl von Herzlichkeit und Wohlbefinden zu vermitteln, die Gastfreundschaft in unserem Hause entscheidend mitzutragen, in hektischen Momenten die Übersicht und Ruhe zu bewahren und die anfallenden Büroarbeiten effizient und selbständig zu erledigen.

Kontaktfreudig, verkaufsorientiert, flexibel und begeisterungsfähig - mit Erfahrung in der gehobenen Gastronomie - so stellen wir uns unsere/n neue/n Kadermitarbeiter/in vor.

Ein junges, gästeorientiertes Team und ein topmoderner Betrieb in der wunderschönen Gegend des Sempachersees erwartet Sie; senden Sie uns heute noch Ihre Bewerbungsunterlagen oder rufen Sie uns an: wir freuen uns, Sie kennenzulernen!

Bewerbungsunterlagen oder Telefon:

SEMINARHOTEL SEMPACHERSEE
REMO FEHLMANN
DIREKTOR
KANTONSSTRASSE 46
6207 NOTTWIL LU



TEL 041 939 23 23
FAX 041 939 23 24
WWW.HOTEL-NOTTWIL.CH
INFO@HOTEL-NOTTWIL.CH

Lyceum Alpinum Zuoz

DIE LEGENDÄRE SCHULE IM ENGADIN



Das Lyceum Alpinum Zuoz ist eine international ausgerichtete Internats- und Mittelschule im Obere Engadin. Sie beherbergt 180 interne Schüler und deren Betreuer. Für die Leitung unseres Servicebereiches suchen wir ab **1. September** in Jahresstelle (100%) eine

SERVICEFACHPERSON

Zu Ihren Aufgaben gehören:

- Organisation im Bereich Service und Office im täglichen Schulbetrieb und während speziellen Anlässen
- Dekoration, Präsentation und Einrichtung der Räumlichkeiten
- Führung von Mitarbeiterinnen
- Mitarbeit in der Administration des Verpflegungsbereichs

Wir erwarten:

- langjährige Serviceerfahrung
- Erfahrung in der Teamleitung
- Organisations- und Präsentationstalent
- PC - Grundkenntnisse
- Deutsch, Italienisch, Englisch

Sind Sie interessiert? Dann freuen wir uns auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto bis zum 6. August 2003.

Tagesschule · Gymnasium mit Schweizer Matura und Deutschem Abitur nach 12 Jahren · Englischsprachige Abteilung mit ICSE und International Baccalaureate (IB) · Summercamps

LAUDINELLA

Kultur | Kongresse
CH-7500 St. Moritz | Telefon +41 081 836 00 00
Fax +41 081 836 00 01 | Mail info@laudinella.ch
www.laudinella.ch

Das Unternehmen Laudinella setzt sich zusammen aus dem Hotel Unique mit 200 Zimmern, 300 Betten, fünf Restaurants, zwei Bars, einem Konzertsaal und mehreren Seminar- und Veranstaltungsräumen. Die Gestaltung eines regen Kulturangebotes ist ein Schwerpunkt unserer Tätigkeit.

Wir suchen eine Führungspersönlichkeit als

Food & Beverage / Banqueting Manager

Ihr Profil:

m/w, Alter: Ende zwanzig bis Anfang vierzig, fundierte Ausbildung mit spezifischer Hotelfach-Schulung im Bereich Essen & Trinken und Personalführung, Sprachen D/E und I, hohe Sozialkompetenz, Teamfähigkeit, Flexibilität, Durchsetzungsvermögen und sicheres, gewinnendes Auftreten.

Ihre Aufgabe:

Organisation, Schulung und Führung eines Teams von 40 Personen, dynamische, moderne Gestaltung des gesamten F&B-Angebots, Verkaufsförderung und Pflege der Gastgeberrolle, klare Positionierung und Profilierung unserer Leistungen, Mitwirkung im Führungskreis.

Bewerber(innen), die sich für diese Aufgabe interessieren, bitten wir um Zustellung der Unterlagen mit handschriftlicher Bewerbung mit Lebenslauf und Bild an:

Josef Planzer, Direktor
oder
Agnese Bronzini, Vize-Direktorin
Hotel Laudinella
CH-7500 St. Moritz
Tel. 081 836 00 00
Fax 081 836 00 01

156969/33855

INHALT: Kader 2 / Deutsche Schweiz 3-5 / Svizzera Italiana 6 / Stellengesuche 8 / HRC / Image 8

SOMMAIRE: Suisse romande 6 / 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



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

Betriebsleiter/in 100%

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

In unserem Personalrestaurant EMPA in Dübendorf werden täglich bis zu ca. 600 Mittagessen zubereitet. Es werden an drei weitere Betriebe Mahlzeiten ausgeliefert und diverse Sonderanlässe durchgeführt.

Mit Ihrem Fähigkeitsausweis als Koch, laufender Aus- & Weiterbildung sowie einigen Jahren Berufserfahrung sind Sie ein erprobter Gastroprofi. Sie verstehen es, ein Team von ca. 15 Mitarbeitenden zu führen, zu fördern und zu motivieren. Weisen Sie sich zudem als guter Organisator und Koordinator mit fundierten Administrations- sowie PC-Kenntnissen aus? Gelten Qualitätsmanagement und unternehmerisches Denken/Handeln für Sie auch als Selbstverständlichkeit, so freuen wir uns auf Sie!

Wir übergeben Ihnen die Gesamtleitung unseres Betriebes. Auf Sie warten eine herausfordernde Tätigkeit, ein lebendiges Arbeitsumfeld, regelmäßige Arbeitszeiten (Mo bis Fr, gelegentliche Sonderanlässe), interne Weiterbildungsmöglichkeiten wie auch ein 13. Monatslohn ab erstem Tag und 5 Wochen Ferien. Die Stelle wollen wir per 1. September 2003 oder nach Absprache besetzen.

Möchten Sie unsere Begeisterung mit uns teilen? Dann zögern Sie nicht – senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an: SV-Service AG, Frau Maya Borer, Personalverantwortliche Segment Industry & Services, Postfach, 8032 Zürich, Telefon 01-385 52 46

Weitere Stellen unter www.sv-group.com

SV
service

Unser Geschäftsführer hat seinen Traumjob gefunden.

Deshalb suchen wir ad interim von 1.10.–31.12.2003 einen dynamischen

Geschäftsführer/in

in bestgehenden, modernst eingerichteten Betrieb. Gute Bedingungen, spätere Übernahme in die Horneck-Betriebe möglich.

Offerten richten Sie bitte an:

Peter Horneck
Restaurant **Falcone**
Birmensdorferstrasse 150
8003 Zürich

157056/385380

Hotel Illegra

Reisen in ferne Länder können wir Ihnen zwar nicht bieten...

den täglichen Kontakt mit Gästen von Nah und Fern sowie etwas «Flughafenluft» jedoch schon.

Wir sind das Business-Flughafen Hotel; ein grosszügig konzipiertes Haus mit 132 modernen, ruhigen und preiswerten Übernachtungsmöglichkeiten.

Für unsere lebhafteste Réception suchen wir Sie als:

Réceptionist/in

Sie sind sprachgewandt (D/E/F) und belastbar, gerne möchten Sie Ihre EDV, wie Fidelitykenntnisse anwenden und in Stresssituationen fällt es Ihnen leicht einen kühlen Kopf zu bewahren. Ihnen gefällt es unterschiedliche Arbeitszeiten zu haben und Freizeit zu geniessen, wenn andere am Arbeiten sind.

Wir bieten Ihnen ein internationales aber dennoch familiäres Umfeld. Der Arbeitsplatz gestaltet sich sehr abwechslungsreich und selbstständig (Unterkunft vorhanden).

Gibt es Sie überhaupt? Wenn ja, dann melden Sie sich bitte telefonisch oder schriftlich bei unserem Personalchef

Antonio Nigg
Tel. 01/804 75 26
GAHO Holding AG
Holbergstrasse 1, 8302 Kloten

1570191/7604

Lindner Grand Hotel BEAU RIVAGE

Interlaken

Grande Dame – zwischen Bergwelt und Tradition.

Das Lindner Grand Hotel Beau Rivage ist ein traditionsreiches Hotel mit 104 Gästezimmern, einem Gourmetrestaurant, diversen Seminar- und Banketträumlichkeiten, einem Ballsaal und einer Hotelbar. Unsere Gäste sind internationaler Herkunft und je nach Saison beherbergen wir mehr Privat-, Seminar- oder Kongressgäste.

Unser Küchenchef verlässt uns, um eine neue Herausforderung anzutreten. Aus diesem Grund suchen wir per zirka 1. September oder nach Vereinbarung einen jungen, initiativen und kreativen

Küchenchef

Wir bieten

- eine Jahresstelle in einem internationalen Ferienort
- ein vielseitiges Aufgabengebiet
- ein junges, motiviertes Küchenteam

Wir erwarten

- Erfahrung in der 4*- oder 5*-Hotellerie
- Freude am kreativen Kochen (13 Gault-Millau-Punkte)
- Flair für Mitarbeiterführung und Küchenorganisation

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto an folgende Adresse:

Lindner Grand Hotel
BEAU RIVAGE
Pia Grossniklaus
3800 Interlaken
Telefon 055 826 70 07
Telefax 055 826 70 09
pia.grossniklaus@lindnerhotels.ch
www.lindnerhotels.ch



156756/16110

Restaurants GLATT DÖRFLI

glatt und gut

Die Glattdörfli-Restaurants sind ein vielfältiger Restaurantsbetrieb mit acht verschiedenen Lokalen und insgesamt 550 Sitzplätzen. Hierzu gehören auch eine Pizzeria, ein à-la-carte-Restaurant und ein Bankettsaal.

Wir suchen per Mitte August oder nach Vereinbarung eine

Betriebsassistentin als Gastgeber (w/m)

Ihre Hauptaufgabe ist die Betreuung unserer Gäste! Sie sind kontaktfreudig, haben eine natürliche, positive Ausstrahlung und fühlen sich an der Front in Ihrem Element! Weiter unterstützen und vertreten Sie unseren Restaurationsleiter bei der Führung eines grösseren Service- und Buffetteams. Sie bearbeiten einige administrative Aufgaben und engagieren sich in der Weiterbildung unserer Mitarbeiter.

Wir erwarten eine abgeschlossene Berufslehre im Servicefach und/oder Hotelfachschulabschluss wie auch mehrjährige Berufserfahrung. EDV-Kenntnisse sind von Vorteil. Ausserdem sind Sie flexibel, teamorientiert und bereit, überdurchschnittlichen Einsatz zu leisten.

Wir bieten Ihnen eine interessante, abwechslungsreiche Tätigkeit, einen Gratis-Parkplatz, gute Arbeitsbedingungen und Weiterbildungsmöglichkeiten.

Interessiert?

Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen.

Restaurants Glattdörfli
Josef Doggwiler, Direktor
Einkaufszentrum Glatt
8301 Glattzentrum
Telefon 01 830 55 51

157124/13609

swissôtel BASEL

Schön, wenn Sie als

Sales & Marketing Director

(Mitglied der Geschäftsleitung)

Ihre Begeisterungsfähigkeit und Ihr Verkaufstalent bei unseren Kunden und Mitarbeitenden einsetzen!

Ihre Herausforderung

- Erstellung der Budget-, Business- und Marketingpläne
- Führung des Teams Sales & Reservationen (9 Mitarbeiter)
- Strategische Verkaufsplanung sowie Key Account Management
- Forecasting und Yield Management
- Aufbau und Pflege von Beziehungen mit den Global Sales Offices, GDS und Internet Providern

Wir erwarten von Ihnen

- Fundierte Berufspraxis in ähnlicher Funktion in der Hotel- oder Tourismusbranche
- Unternehmerische und gewinnende Persönlichkeit mit verkäuferischem Flair
- Motivator mit einigen Jahren Erfahrung in der Führung eines Teams
- Sehr gute Sprachkenntnisse in Deutsch und Englisch, Französisch von Vorteil

Ihre Perspektiven

- Spannende und vielseitige Aufgaben in einem internationalen Umfeld
- Möglichkeit zur beruflichen und persönlichen Weiterentwicklung
- Ein Verkaufsteam, das Sie selbst fordern und fördern dürfen

Überzeugende Verkaufstalente schicken ihre schriftliche Bewerbung an:

Daniel Zanetti
NeumannZanetti & Partner
The Empowerment Company
Huobmattstrasse 5
6045 Meggen
Tel. 041 3797777
daniel@nzp.ch
www.nzp.ch

157098/3387

Unternehmen

Erfolgreiches internationales Unternehmen der Genussmittelindustrie mit mittelständischer Ausrichtung. Durch zielgerichtete Produktinnovationen wachsen wir kontinuierlich. Unsere Premium-Produkte haben einen hohen Bekanntheitsgrad und sind marktführend.

Für unser Firmenzentrum, das einerseits als interner Tagungs- und Schulungsort dient, aber auch an Firmenkunden und Private vermietet werden kann sowie andererseits als Eventzentrum mit öffentlichen Veranstaltungen in Erscheinung tritt, suchen wir einen

Event-Manager

Markenartikel – italienische Schweiz

Aufgabe

- Verantwortung für die Organisation, Ausgestaltung und Umsetzung von unternehmensinternen Veranstaltungen in Abstimmung mit den jeweils Verantwortlichen
- Koordination der externen Events

Qualifikation

- Qualifizierte Ausbildung im Bereich Hotelwesen oder Touristik (Diplom)
- Praktische Erfahrung als Event-Manager in einem internationalen Top-Hotel der 4- oder 5-Sterne-Kategorie oder auch als Event-Organisator
- Sehr gute organisatorische Fähigkeiten, kunden- und serviceorientiert, offen und freundlich
- Engagiert, team- und begeisterungsfähig, flexibel und hands on
- Ausdauernd und bis ins in der Verfolgung der Ziele, unkonventionell und flexibel in der Erreichung sowie kostenbewusst im Denken und Handeln
- Sprachen: Englisch, Italienisch und Deutsch fließend in Wort und Schrift
- Alter: um die 30 Jahre

Angebot

- Herausfordernde Aufgabenstellung mit vielen Gestaltungsmöglichkeiten
- Intensive und umfassende Einarbeitung
- Marktgerechtes Einkommen
- Standort am Lago Maggiore

Interessierte Damen und Herren senden ihre aussagefähigen Unterlagen inkl. der Gehaltsangaben und des Eintrittstermins an unseren Berater, Herrn Wolfgang Blauhut, der Diskretion zusichert sowie Sperrvermerke beachtet und gerne Ihre Fragen am Telefon vorab beantwortet.

Blauhut Management Consultant

Sellhorn Weg - D-29646 Bispingen
Tel.: +49 (0)5194 - 9746343 - Fax: -974635
E-Mail: blauhut@t-online.de

157076/426473



Für unser american-cuban Restaurant mit Fusion-Kitchen am Kreuzplatz in Zürich suchen wir sofort eine/n aufgestellte/n

Betriebsassistentin

Sie sind frontorientiert, gerne Gastgeber & haben eine mehrjährige Berufserfahrung im Gastgewerbe.

Wenn für Sie Verantwortungsbewusstsein, Flexibilität und Teamfähigkeit selbstverständlich sind und Sie zwischen 25 & 35 Jahre jung sind, dann melden Sie sich bitte bei:

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

157055/398804



Per il nostro rinomate ristorante italiano con pizzeria a Interlaken (Oberland Bernese) cerchiamo per subito o per data da convenire:

Chef de cuisine

Inviare offerte con certificati e foto alla direzione:

Restaurant Piz Paz, Bahnhofstrasse 1, 3800 Interlaken
Per informazioni telefono 033/822 25 33

E-Mail: pizpaz@freesurf.ch

157006/72214

Ihr Stellenmarkt
Schweiz

Be the First
to Know

**hotel
staff**

www.hotelstaff.com

Personalienstleistungen
für Hotellerie, Gastronomie,
Catering und Events

Lintheschergasse 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.gastro-suisse-jobservice.ch

– die Stellenbörse für
über 3 000 Betriebe und
über 1 000 Stellensuchende

Gastro Suisse Job Service
Blumenfeldstrasse 20
CH-8046 Zürich
Tel. 01 377 55 35
Fax 01 371 99 09

job SERVICE

E-Mail: jobservice@gastro-suisse.ch

In der
Zimmerstunde
auf
**Berner
Münster?**

www.bernhotels.ch

hoteljob

Ihre Stellenvermittlung



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

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

Adecco

HOTEL & EVENT

www.adecco.ch

Kader & Karriere



Einloggen!
4635 offene Stellen,
2905 tolle Kandidaten
per Mausclick.
www.adecco.ch

- Langstrasse 11, 8026 Zürich
Telefon 01 297 79 79
zurich.hotevent@adecco.ch
- Streitgasse 20, 4010 Basel
Telefon 061 264 60 40
basel.hotevent@adecco.ch
- Marktstrasse 32, 3000 Bern 7
Telefon 031 310 10 10
bern.hotevent@adecco.ch
- Grabenstrasse 40, 7000 Chur
Telefon 081 258 30 75
chur.hotevent@adecco.ch
- Weinmarkt 15, 6000 Luzern 5
Telefon 041 419 77 66
luzern.hotevent@adecco.ch
- Poststrasse 15, 9001 St. Gallen
Telefon 071 228 33 43
stgallen.hotevent@adecco.ch
- Bd. Jaques-Dalcroze 7, 1204 Genève
Téléphone 022 718 44 77
geneve.hotevent@adecco.ch
- Petit Chêne 38, 1001 Lausanne
Téléphone 021 343 40 00
lausanne.hotevent@adecco.ch
- Rue des Terreaux 7, 2001 Neuchâtel
Téléphone 032 722 68 88
neuchatel.hotevent@adecco.ch
- Viale S. Franscini 30, 6901 Lugano
Telefono 091 910 20 30
lugano.hotevent@adecco.ch

Sous chef
Für ein Vier-Sterne-Hotel an bester Lage in Zürich suchen wir einen ambitionierten, führungstarken Berufsmann. Sie arbeiten aktiv im à la carte- und Bankett-Bereich mit und vertreten den Küchenchef kompetent in allen Belangen. Sind Sie eine kreative, dynamische und belastbare Persönlichkeit? Konnten Sie bereits Führungserfahrung sammeln und suchen Sie jetzt einen neuen Wirkungskreis? Dann rufen Sie mich sofort an. Ich freue mich auf Ihre Kontaktaufnahme.
Zürich, Eveline Amacher 01 297 79 79

Jungkoch/Chef de partie mit Leidenschaft fürs Süss
Ein bekanntes, kleines Gourmetrestaurant in Zürich braucht ab September Verstärkung im Team, und zwar in Form eines abgestellten, kreativen Jungkochs/Chefs de partie, der ein Flair für Pâtisserie hat. Wenn für Sie Kochen nicht «nur Kochen» ist, Sie gern über das Übliche hinausgehen, Neues dazulernen und Ihre Kenntnisse in der Pâtisserie erweitern möchten, dann ist das die Stelle für Sie. Ich freue mich auf Ihren Anruf.
Zürich, Sandra Furrer 01 297 79 79

Kreativer Jungkoch GaultMillau-Betrieb
Für ein einzigartiges, wunderschön gelegenes GaultMillau-Restaurant in Winterthur suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung einen kreativen, fröhlichen und ambitionierten Jungkoch der Freude an einer gepflegten, hochstehenden Küche hat, seiner Kreativität freien Lauf lassen will und offen für Neues ist. Ein gut eingespieltes und motiviertes Team erwartet Sie. (Auch eine Unterkunft kann organisiert werden.) Ich freue mich auf Ihren Anruf.
Zürich, Sandra Furrer 01 297 79 79

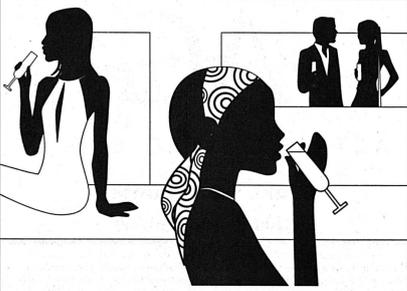
Gastronomiekoch Servicefachangestellte/Kellner
Für einen gepflegten Landgasthof zwischen Meilen und Stäfa suchen wir einen teamfähigen Koch, vorzugsweise mit Weiterbildung zum Gastronomiekoch. Sie haben Erfahrungen in der gepflegten, gutbürgerlichen Küche gesammelt, sind absolut zuverlässig, detailorientiert, ehrgeizig und arbeiten gern mit Frischprodukten. Für den gleichen Betrieb suchen wir eine motivierte, gepflegte und flexible Servicefachangestellte oder einen Kellner. Sie verstehen es, die Gäste kulinarisch zu verwöhnen. (Ein Zimmer ist vorhanden.) Ich freue mich, wenn Sie sich noch heute bei mir melden.
Zürich, Martin Meyer 01 297 79 79

Making people successful

Lenzerheide Valbella
Hotel Valbella Inn
Hotel 1. Klasse sucht zur Ergänzung des Teams ab sofort mit der Möglichkeit für die folgende Wintersaison:
Küche:
Chef de Partie
Vielseitiges Angebot mit Einblick in die Vollwertküche
Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung. Bitte senden Sie Ihre Unterlagen an:
Herr T. Vogt, persönlich
Hotel Valbella Inn
CH-7077 Valbella-Lenzerheide
www.valbellainn.ch
15711/05521

STERNEN EMMEN
Wir suchen in unser junges Team auf August 03:
Jungkoch oder Hilfskoch mit Erfahrung
Sind Sie Koch aus Leidenschaft und möchten mit uns von regionaler bis internationaler Küche zelebrieren...
Service Mitarbeiterin
Können Sie mit Freude die Rolle der Gastgeberin übernehmen, haben Erfahrung im à la carte-Bereich, arbeiten Sie gerne im Team und sprechen Sie flüssend Deutsch...
...dann sind Sie bei uns genau richtig.
Gerne freuen wir uns über Ihre Unterlagen
Markus Halter und Ulrike Abels
Seetalstrasse 100, 6032 Emmen
Telefon 041/262 14 14
156822/10073

VILLA LINDENEGG
HOTEL - BISTROT
FÜR UNSER KLEINES, FEINES STADTHOTEL MIT BISTROT (GEÖFFNET ABENDS, SA & SO AUCH TAGSÜBER) SUCHEN WIR AUF ANFANG SEPTEMBER 2003 ODER NACH VEREINBARUNG
SERVICE MITARBEITER/IN
80% (D/F)
MIT FREUDE AM BERUF, ERFAHRUNG IM SPEISESERVICE UND LUST, UNSERE HOTEL- UND BISTROTGÄSTE ZU VERWÖHNEN.
WIR FREUEN UNS AUF IHRE BEWERBUNG!
LINDENEGG 5 · 3502 BIEL
TEL. 032 322 94 66
www.lindeneegg.ch



Willkommen im Mittelpunkt des Geschehens
Das Hotel Astoria ist ein komplett neu renoviertes und voll klimatisiertes Viersternhotel mit 180 Zimmern im Zentrum der Stadt Luzern. Unsere Restaurants Thai Garden (15 Punkte Gault Millau), Latino (15 Punkte Gault Millau) und La Cucina (12 Punkte Gault Millau) sind einzigartig. In der Penthouse-Bar und dem Prava-Dance-Club wird getanzt, geflirtet und bewundert.
Wir suchen mit Eintritt ab September oder nach Vereinbarung
Servicefachmitarbeiter
für unser Restaurant Latino-Bistro.
Cameriere
für unser Ristorante La Cucina, mit typisch italienischer Bedienung.
Chef de Bar (m/w)
für unsere lebhaften Bars.
Barmaid (w)
für unsere Weinbar. Sie sind sehr charmant, attraktiv und verfügen bereits über Grundkenntnisse an der Bar oder im Service.
Barmaid (w)
für unseren Kult-Club PRAVDA und für unsere Penthouse-Bar & Lounge.
Barservice Mitarbeiter (m)
Wir zeigen Ihnen, wie vielseitig und interessant ein neuzeitlicher und moderner Betrieb sein kann.
Neugierig? Melden Sie sich bei Manuela Fetscher (Direktwahl 041 226 88 22) oder senden Sie Ihre Unterlagen mit aktuellem Foto (mfetscher@astoria-luzern.ch).
Hotel Astoria, Pilatusstrasse 29, CH-6002 Luzern.ch
www.astoria-luzern.ch
157105/22667

Zürich
Wir suchen für unser kleines Hotel in Zürich netten und freundlichen
Patron-ASSISTENT/IN
der bereit ist, an der Réception mitzuarbeiten und Verantwortung zu tragen. Interessante Anstellung. *Eintritt nach Übereinkunft.
Offerten erbitten wir mit Unterlagen unter Chiffre 157028 an hotel + tourismus revue, Postfach, 3001 Bern.
157028/39209

VA BENE
Restaurant
Für unser Restaurant VA BENE (14 Gault-Millau-Punkte) im Herzen von Chur suchen wir in Jahresstelle folgende Mitarbeiter:
Servicefachangestellte m/w
sodort
Commis de cuisine m/w
sodort
Wir erwarten: gute Fachkenntnisse, Freude, in einem kleinen Team zu arbeiten, freundliche und aufgestellte Persönlichkeit, welche auch in hektischen Zeiten die Ruhe bewahrt.
Wir bieten: junges und dynamisches Team, hochklassige Gastronomie, modernes Restaurant mit einmaliger Sonnenterrasse.
Va Bene? Ja? Dann freut sich Frau Monica Aebersold, Leitung Administration, auf Ihre schriftliche Kontaktaufnahme.

Hotel & Therme Vals
Das einzigartige Hotel mit der einzigartigen Therme an einem einzigartigen Ort.
Hier suchen wir Sie.
In der Küche:
Commis Pâtissierlerè
Ab sofort bis 2. November 2003. Senden Sie uns Ihre Unterlagen mit einem Foto oder rufen Sie uns einfach an. Wenn Sie Vals noch nicht kennen, schicken wir Ihnen gerne Informationen und Prospekte oder Sie werfen einen Blick auf: www.therme-vals.ch
Wir freuen uns auf Sie.
Sonja Dietrich
Hotel Therme Vals | ch-7132 Vals
Tel. 081 926 89 92 | Fax 081 926 80 00
E-Mail sonjadietrich@therme-vals.ch
157057/182958

Haben Sie Lust im Toggenburger-Bijou-Hotel mit 60 Betten, Hallenbad, Sauna, Pub, Hertenhaus und Fonduecube, sowie moderner und reger Restauration Ihr gesamtes Wissen und Können einzusetzen. Kennen Sie Fidicio, Excel, Word, Publisher, und sind trotzdem bereit Neues zu erlernen und entsprechend zu führen? Weitgehend selbstständig zu führen? Richtig, ob Mann oder Frau, ich werde einen Schnori noch ein kluges Power-Bündel neben dem die toggenburger Beschniegsanlagen wie flauer Rasensprinkler erscheinen. Für Reinschauer: www.beutler-hotels.ch Für die Bewerbungsunterlagen: Paul Beutler, Hotel Sonne, 9658 Wildhaus
Betriebs-Assistent(in)

Hotel-Speiserestaurant Hallwyl AG
in 5707 Seengen am Hallwilersee
Sofort gute Dauerstellen für jüngere flotte Profis:
Koch Hilfskoch
Senden Sie bitte die Bewerbungsunterlagen oder rufen Sie an!
Tel. 062 777 11 14
157057/182958

Weine sind Ihre Leidenschaft? Oder sollen es werden!
Bei uns können Sie alles darüber einsetzen oder dazulernen.
Wir sind Mitglied der Best WineList.ch
Ausgezeichnet mit dem Award of excellence by Winespector.
Anfangs Sommelier
(Eintritt per 11.8.03 oder nach Vereinbarung)
Sie sind zwischen 18 und 24 Jahre alt, deutscher Muttersprache, Sie besitzen weitere Fremdsprachenkenntnisse und verfügen über entsprechende Berufserfahrung. Nur für Berufsleute mit Abschluss.
Herr Ueli Lanz
Telefon 071 245 50 22
Boutiquehotel Jägerhof
Brühlbleichstrasse 11
CH-9000 St.Gallen
http://www.jaegerhof.ch
E-mail: info@jaegerhof.ch
150476/91448

DOMINO GASTRO
seit 20 Jahren
Stellen-Vermittler
sorgfältig - schnell - für P. gratis
www.dominogastro.ch
Zürich 043 960 31 51 Basel 061 261 56 50
Bern 033 823 32 32 Luzern 055 415 52 84
Davos 055 415 52 83 Ostschweiz 055 415 52 83
157042/279188
DOMINO GASTRO

Restaurant VA BENE Gäuggelstrasse 60 7000 Chur
Tel. 081 258 78 02 Fax 081 258 78 01
www.restaurant-vabene.ch
info@benerpark.ch



ACTIVE GASTRO ENG

Take your chance**Chef de rang (m/w)**

Sie sind jung, ambitioniert und lieben ein gepflegtes, trendiges Ambiente. Wenn Sie eine herausfordernde Arbeitsstelle suchen, bei der Sie Ihre Kenntnisse, welche Sie in der Servicefachlehre erworben haben, weiterentwickeln möchten, haben wir genau das Richtige für Sie! Ihr neuer Arbeitsplatz befindet sich in einem gepflegten Trend-Spaissalok im Herzen von Zürich. Mit Ihrer kommunikativen, aufgeschlossenen und charmanter Persönlichkeit verwöhnen Sie Ihre Gäste täglich aufs Neue.

Serviceleiterin 60-80% (w)

Sind Sie auf der Suche nach einer neuen Herausforderung? Für das interne Restaurant einer sehr schönen Seniorenresidenz suchen wir die Gastgeberin aus Leidenschaft! Die anspruchsvolle Arbeit verteilt sich auf 5 Tage, inkl. Einsätze an Wochenenden. Sie führen ein Team von 8 Personen und sind selbst im Service tätig. Sind Sie eine ambitionierte und flexible Persönlichkeit mit fundierter Erfahrung? Dann melden Sie sich heute noch. Es erwartet Sie eine gepflegte Seniorenresidenz auf dem Platz Zürich.

Betriebsassistent (w/m)

Wir suchen für einen lebhaften Betrieb in der Stadt Zürich einen repräsentativen Assistenten, der hauptsächlich an der Front um das Wohl der Gäste besorgt ist. Sie lieben und schätzen die Front und geniessen den Kontakt zu den Gästen in vollen Zügen. Eifer, Einsatzfreude und Flexibilität zählen zu Ihren Stärken. Eine gute Chance für den Einstieg in die Kaderwelt. Wir freuen uns, Sie schon bald kennenzulernen.

Jungkoch / Chef de partie (m/w)

Für einen geschmackvollen Betrieb an bezaubernder Lage in Zürich suchen wir junge Berufseinsteiger mit abgeschlossener Kochlehre. Ausserdem sollen Sie eine junge Persönlichkeit sein, die gerne Ihre Kreativität auch bei der Arbeit ausleben möchte. Wenn Sie lernfähig und motiviert sind und mit Ausdauer ein Ziel verfolgen, sind Sie die richtige Person.

2. Küchenchef (w/m)

Sie sind ein belastbarer und absolut loyaler Sous-chef, und das Kochen steht für Sie im Mittelpunkt. Wir suchen eine fachlich wie menschlich kompetente Persönlichkeit, die auch in Stresssituationen einen kühlen Kopf bewahrt. Sie verfügen über ein ausgeprägtes Organisations-talent, einen fairen Führungsstil und ein gesundes Durchsetzungsvermögen. Es erwartet Sie ein neu renoviertes 4* Hotel im Grünen mit Sicht auf die Stadt Zürich mit verschiedenen Restaurationen und Bankettmöglichkeiten.

Chef de réception (w/m)

Renommiertes 4*-Hotel in der Nähe des Zentrums von Zürich mit herrlicher Aussicht sucht eine kompetente Führungspersönlichkeit für das Front Office. Sie verfügen über fundierte Berufserfahrung in der Schweizer-Hotelwelt, und zu Ihren Stärken gehören Administration, Organisation und Verkauf. Neben Führungserfahrung bringen Sie gute EDV-Kenntnisse mit und sprechen Deutsch, Französisch und Englisch. Fachkundiges Handeln in turbulenten Momenten ist eine Leichtigkeit für Sie, und ein gepflegtes Erscheinungsbild gehört einfach dazu.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann senden Sie uns Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen, inklusive Foto zu, oder rufen Sie uns an. Herr Roland Eng oder Frau Fabienne Galuba freuen sich auf Ihre Kontaktaufnahme. Weitere Angebote finden Sie unter www.activegastro.ch

01-432 73 73

ACTIVE GASTRO ENG GMBH, Postfach, 8048 Zürich
E-Mail: eng@activegastro.ch

«ACTIVE GASTRO ENG» - EINEN NAMEN, DEN SIE SICH MERKEN SOLLTEN!

Wir sind ein persönlich geführtes Haus mit 35 Betten an bester Lage. Unsere vielen Stammgäste freuen sich auf folgende neuen Mitarbeiter für die kommende Wintersaison.

Alleinkoch (Halbpension Abendessen)

Sind Sie kreativ, flexibel und motiviert zur selbständigen Führung der Küche?

Zimmer/Lingeriemädchen**Allrounderin für Service und Etage****Service für Halbpensionsgäste**

Haben wir Ihr Interesse geweckt, wir würden uns freuen. Gerne erwarten wir Ihren Anruf oder Ihre Bewerbung.

Hotel Belri, CH - 7050 Arosa
Telefon 081 378 72 80, Fax 081 378 72 90
E-Mail: belri@bluewin.ch

157110/171

**Grindelwald**

Für unser ****Haus im Herzen von Grindelwald suchen wir für die kommende Wintersaison 2003

Barprofis

Für unser originelles Nachtklubb
Dancing «CHALLI BAR»

Chef de Bar

Gepflegte, motivierte, zuverlässige und belastbare Persönlichkeit mit viel Charme

Barkellner/in

Aufgestellt, flink, belastbar. D/E

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto an

Hotel Kreuz & Post
Frau Helena Konzett
3818 Grindelwald
Telefon 033 854 54 92

157021/470

Grand Hotel **bellevue**

Nach der bravourösen Wiedereröffnung Anfang Dezember 2002 ist das Grand Hotel Bellevue**** in Gstaad in seiner 2. Saison – die Sommersaison 2003.

Nach nur 5 Monaten erhielt unser Gourmetrestaurant «Prado» bereits 15 Punkte im Gault/Millau. Gehobener Service, Einblick ins das Reich unseres Sommeliers, internationale Gäste und ein junges motiviertes Team erwarten Sie. Neben unserem zweiten beliebten à la carte-Restaurant «Coelho» verfügt das Grand Hotel Bellevue über eine Hotelbar mit Pianist, Jazz-Bar mit Live-Musik, Degustations-Weinkeller mit Carnotzet, Privat-Kino und einem 2'500 m² grossem Wellnessbereich mit Hallenbad, Beauty Center und Coiffeur.

Sie sind jung, dynamisch, sprachgewandt (d/ef) und wollen Ihren eigenen, persönlichen Beitrag leisten – dann sind Sie richtig. Aufstiegs-möglichkeiten gegeben. Als Verstärkung zu unserem jungen motiviertem Team suchen per sofort oder nach Vereinbarung in Jahresstelle noch folgende Mitarbeiter:

Chef de rang m/w
Barman m/w
Commis de rang m/w

Georges Ambühl, Direktor, freut sich über Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.bellevue-gstaad.ch

Grand Hotel Bellevue****

CH-3780 Gstaad II Tel. +41 (0)33 748 00 00 II

Fax +41 (0)33 748 00 01 II sekretariat@bellevue-gstaad.ch

157115/14958



Um unseren internationalen Gästen auf ihrer Reise durch die Schweiz ein kulinarisches Heimspiel zu gewähren, suchen wir per sofort zwei Köche, welche auf authentische

indische Küche

bzw.

asiatische Küche

spezialisiert sind. Auf Interessenten mit entsprechender Erfahrung sowie mit OH- oder EU-Pass bzw. gültiger Aufenthaltsbewilligung freuen wir uns!

Titlis Gastroland

Postfach 88, 6390 Engelberg
Tel. 041 639 50 50
kueche@titlis.ch

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

Möchten Sie unter der Leitung eines dynamischen Küchenchefs arbeiten? Übernehmen Sie gerne Verantwortung?

Sind Sie fähig, unseren Küchenchef auch über längere Perioden zu vertreten und eine Brigade von 10 Mitarbeitenden zu führen?

Dann erwarten wir Sie gerne als

Sous-Chef

Das Restaurant Dählhölzli hat eine frische, saisongerechte Küche mit französischem Einschlag für ein breites Publikum.

Sie sind

- ein erfahrener Chef de partie
- interessiert an kreativer Küche
- belastbar
- teamfähig, ordnungsliebend und schätzen professionelle Arbeit

Wir bieten Ihnen

- eine moderne Küche
- Weiterbildungsmöglichkeiten
- eine motivierte Brigade
- einen kooperativen Chef
- ein gutes Gehalt

Interessiert Sie diese Stelle im Ganzjahresbetrieb an der Aare?

Dann senden Sie Ihre Bewerbung an:

H.R. Haller, Restaurant Dählhölzli, Tierparkweg 2, 3005 Bern
www.daelhoeelzli.ch



157050/4197

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

Das Hotel San Gian ist ein 4* Hotel für Kultur, Sport und Erholung im Herzen des Engadins. Wir bieten 48 komfortable Doppelzimmer, ein Restaurant mit 72-, eine Bar mit 25- und eine Sonnenterrasse mit 44-Sitzplätzen. Zur Ergänzung unseres Teams rekrutieren wir folgende Mitarbeiter(Innen)

Aide du Patron (m oder w), (Sprachen D, E, w.m. I)

Service-mitarbeiter(In), (Sprachen D, w.m. E & I)

Etagen- & Lingeriemitarbeiterin (Sprachen D oder I)

Cassrollie

Eintritt nach Vereinbarung

Arbeiten Sie zuverlässig und liegt Ihnen Genauigkeit am Herzen so besuchen Sie unsere Homepage, schreiben uns ein e-mail oder rufen uns an. Gerne lernen wir Sie kennen.



Besuchen Sie uns unter www.sangian.ch oder tel. 081 837 09 09



Das Bären-Motto:
Eine marktfrische, trendige Küche und eine Weinkarte, die zu einer Reise durch die Schweiz einlädt.

Das Bären-Team sucht ab Dezember 2003

Commis und Chef de partie/ Servicefachmitarbeiter/in

Möchten Sie unser kleines und junges Team tatkräftig unterstützen?

Haben Sie Lust, die Wintersaison, oder lieber noch länger, dort zu arbeiten, wo andere Ferien machen?

Sind Sie fachlich kompetent, flexibel und teamfähig, dann rufen Sie doch gleich im Bären an oder schicken uns Ihre Unterlagen!

Therese und Willy Brunner, Hotel Bären, CH-3823 Wengen
Tel. 033 855 14 19 www.baeren-wengen.ch

157085/37591

HOTEL JUNGFRÄUBLICK WENGEN

Ganz nah am Himmel

Wir suchen in Jahresstelle, mit baldigem Eintritt,

Réceptionist/in

welche/ unsere Hotelréception mit Flair und Kompetenz führt. Wir sind ein international ausgerichtet Hotel und führen ein umfangreiches eigenes Wochenangebot. Gerne erwarten wir Ihre vollständigen Unterlagen mit Angabe der Gehaltsvorstellung.

Rolf Frick, Hotel Jungfraublick, 3823 Wengen
Telefon 033 856 27 27, Fax 033 856 27 26
www.jungfraublick.com
info@jungfraublick.com

157089/37729

Hotel ☆☆☆☆
NATIONAL
Davos

Für unser schönes Erstklasshotel mit Stil und Charme suchen wir ab ca. 1. Oktober 2003 oder nach Übereinkunft in Jahresstelle eine junge, initiative und sprachgewandte

Hotelsekretärin/ Personalassistentin

Aufgabenbereich:

Sämtliche Sekretariatsarbeiten, Führung der Personaladministration, Mithilfe bei Aktionen, Werbung und vielem mehr.

Sind Sie kontaktfreudig und auch sonst ein fröhlicher Mensch? Liegt Ihnen das Wohl der Gäste und der Mitarbeiter am Herzen? Gerne zeigen wir Ihnen Ihren schönen Arbeitsbereich.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung mit Foto, Lebenslauf und Zeugniskopien.

Albert Bachmann, Direktion
HOTEL NATIONAL, 7270 DAVOS-PLATZ
Tel. 081/413 60 46

157081/45730



Stellenangebote

SwissDeluxeHotels.com
Committed to quality and individuality

Marché de l'emploi

SCHWEIZERHOF BERN



Wir sind ein traditionsreiches 5-Stern-Hotel mit 84 Zimmern und Suiten im Herzen der Stadt Bern. Zwei Restaurants, die Hotelbar sowie ein grosses Raumangebot für Konferenzen, Tagungen und festliche Anlässe runden das Angebot ab.

Zur Unterstützung unseres Teams suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung folgende motivierte Mitarbeitende:

Hotelsekretärin (m/w) 80-100%

In dieser Funktion sind Sie verantwortlich für die Debitorenbuchhaltung und die Führung des Direktionssekretariats. Zudem unterstützen Sie unsere Leiterin Sales & Marketing bei allen anfallenden Arbeiten. Eine Ausbildung im Gastgewerbe oder im kaufmännischen Bereich, sehr gute Sprach- und EDV-Anwenderkenntnisse runden Ihr Profil ab.

Commis de Rang

Voraussetzungen für diese Stelle sind eine abgeschlossene Ausbildung als Servicefachangestellte/r sowie gute Deutsch-, Französisch- und Englischkenntnisse. Sie sind belastbar, haben ein gepflegtes Auftreten sowie vorbildliche Umgangsformen und sind es gewohnt, selbständig zu arbeiten.

Möchten Sie eine dieser interessanten Aufgaben übernehmen? Dann schicken Sie uns Ihre vollständigen Unterlagen oder rufen Sie für genauere Informationen bei uns an. Frau Regula von Niederhäusern, Personalverantwortliche, freut sich auf Ihre Bewerbung.

Hotel Schweizerhof
Bahnhofplatz 11, 3001 Bern
Tel. 031 327 67 04, Fax 031 326 80 90
www.schweizerhof-bern.ch
e-mail: team@schweizerhof-bern.ch

157096/4600



Die Bürgenstock ****Hotels & Resort liegen im Herzen der Zentralschweiz, 450 Meter über dem Vierwaldstättersee und 20 Min. von Luzern entfernt. Für unsere Betriebe, Park Hotel (LHW) und Restaurant Taverne, suchen wir ab sofort oder nach Übereinkunft bis Ende Okt. 03 noch folgende Mitarbeiter:

Für das Park Hotel

Chef garde manger (m/w)
À-la-carte- und Bankettküche (13 GM Punkte)

Restaurant Taverne

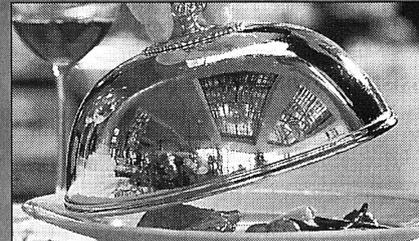
Team-Leader (Chef de Partie) (m/w)
Rustikales Schweizer Restaurant

Sie bringen mit: Abgeschlossenen Kochlehre, Berufserfahrung, Organisationstalent, Team-Player.

Wir bieten: Selbständiges Arbeiten, interessante Arbeitszeiten: 09.00 – 18.00 Uhr (nur Taverne), diverse Mitarbeiter-Benefits.

Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte an:

Bürgenstock Hotels & Resort, Georges Beutler, HR-Büro, 6363 Bürgenstock oder hr@buergenstock-hotels.ch. Gerne geben wir Ihnen telefonisch Auskunft: 041 612 99 10
Besuchen Sie unsere Homepage: www.buergenstock-hotels.ch



Willkommen

DIE Herausforderung für dynamische, engagierte

Chef de Rang (m/w)

Chef de Partie (m/w)
(Hauptküche)

Demi-Chef Pâtissier (m/w)
(gelernter Konditor/Confiseur)

eröffnet sich ab dem 1. August 2003
oder nach Vereinbarung in unserem traditionellen
Luxushotel im Berner Oberland.

Interessiert? Wir freuen uns, Sie kennen zu lernen!

Anja Landert, Leiterin Human Resources,
wartet gespannt auf Ihre Bewerbungsunterlagen.



VICTORIA-JUNGFRAU GRAND HOTEL & SPA
3800 INTERLAKEN • TEL. 033 828 26 77 • FAX 033 828 28 80
interlaken@victoria-jungfrau.ch • <http://www.victoria-jungfrau.ch>
ECHTE GASTFREUNDSCHAFT AUCH IM PALACE LUZERN

157118/16632

Click to 35 five-star hotels and resorts in Switzerland

Renowned English speaking Swiss Hotel Management School seeks for
early entry a

Front Office Lecturer

The lecturer teaches front office theory and practice, including Front Office IT (FIDELIO), to our international students. The candidate should be fluent in spoken and written English, be independent in his/her work and be capable of further developing the course and the department. Teaching experience is recommended.

The candidates must be able to work in a multicultural and multiethnic environment and be free of prejudices.

We offer good employment conditions in a team of highly qualified and committed professionals.

Applications comprising a passport photograph, a hand-written introductory letter, diplomas/degrees of attended schools, and certificates of previous employers to be sent to: IHTTI School of Hotel Management Neuchâtel, Mr. Karim Frick, Av. de la Gare 15-17, 2000 Neuchâtel.

156748/359297



**Event Manager
Partyservice?
Die MIGROS sucht Sie!**

Abwechslungsreiche Küche heisst in den M-Restaurants nicht: mal so, mal so! Vielseitigkeit statt Durchschnitt ist gefragt, und auch die Qualität muss stimmen: gesund und bekömmlich sollen die Speisen sein – und vor allem schmecken.

Für unseren Bereich **M-Gastronomie der Migros Basel** mit Arbeitsort Basel suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/n

Event Manager Partyservice (m/w)

Sie werden die Aquisition von Grossanlässen übernehmen und diese nach Kundenwünschen in Zusammenarbeit mit den Partyservice-Standorten der Migros Basel organisieren. Zudem sind Sie für die Koordination und die Durchführung dieser Anlässe verantwortlich.

Sie haben die Hotelfachschule abgeschlossen und sind ein versierter Gastprofi mit Erfahrung in Food & Beverage und im Bankettwesen.

Sie sind flexibel bezüglich Arbeitszeiten, lieben den Kundenkontakt und sind stark im Verkauf. Ausserdem sind Sie ein guter Organisator und ein Praktiker mit Freude an Fronteinsätzen.

Sie können davon ausgehen, dass Sozialleistungen, Karrieremöglichkeiten und zusätzliche Einrichtungen bei der Migros über dem Durchschnitt liegen.

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung:

Genossenschaft MIGROS Basel

Frau U. Hedinger
Departement Gastro
Ruchfeldstrasse 15
4142 Münchenstein



Über Marketing und Dumping.

htr



Gradite essere con noi dall'inizio?

Für unser italienisches Restaurant Totò im Zürcher Seefeld suchen wir Anfang August 03:

Pizzaiolo

Sie verfügen über gute Erfahrung als Pizzaiolo (Holzofen), scheuen sich nicht vor Arbeitszeit mit Zimmerstunde und sind selbständiges, ordentliches Arbeiten gewohnt, dann melden Sie sich bitte bei:

Höschgass Gastro AG
Beatrice Zanonì, Seefeldstrasse 124, 8008 Zürich
Tel. 01/383 07 02, bea.zanonil@gastroag.ch

157097/398804

Abonnieren und inserieren:

Telefon 031 370 42 22

Telefax 031 370 42 23

www.htr.ch



BEAU-RIVAGE HOTEL

Hôtel d'affaires***** situé au centre ville et au bord du lac de Neuchâtel, fréquenté par une clientèle exigeante.

Nous recherchons pour le 1^{er} septembre, un

Assistant Front Office Manager

Diplômé d'une Ecole hôtelière reconnue, vous avez quelques années de pratique dans le département de l'hébergement, vous vous exprimez couramment en français, anglais et allemand, vous estimez que la qualité de l'accueil est primordiale et par conséquent vous avez de l'aisance dans les contacts. Vous aimez collaborer en équipe et vous maîtrisez le programme Fidelio.

Nous offrons une place stable à l'année. Un cadre de travail unique au sein d'une équipe motivée et enthousiaste.

Si vous êtes de nationalité suisse ou au bénéfice d'un permis valable et que notre offre vous séduit, c'est avec plaisir que nous attendons votre dossier complet accompagné d'une photo à l'adresse mentionnée ci-dessous:

HOTEL BEAU-RIVAGE
M^{me} Lyane Vantillard
1, Esplanade du Mont-Blanc
CH-2001 Neuchâtel
Tél.: 032 723 15 15



11, rue du Théâtre Tél. 021 966 800
CH-1820 Montreux Fax 021 966 900
E-mail: eden@montreux.ch

(105 chambres, 10 salles de séminaires,
3 restaurants)

Cherchez pour une date à convenir

Responsable des ressources humaines

Cette personne aura de l'entregent, le sens et l'expérience des relations humaines. Elle sera organisée et autonome, à l'aise dans les tâches administratives.

Les personnes intéressées sont priées d'adresser leur dossier à:

Hôtel Eden au Lac
Monsieur B. Tschopp
Directeur
Rue du Théâtre 11
1820 Montreux
cdm
Hôtels et Restaurants

Tout sur Internet et les htr
bénéfices nets.

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

Les restaurants, bar à vin
«Le Loup Blanc», «La Place» et
«La Vache qui vole» à Martigny
cherchent de suite ou à convenir

serveuses

à temps partiel pour renforcer
la brigade et un

sommelier

Contactez le 079 332 00 32

157084/426494

Tout sur l'actualité
et la crème
fouettée.

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



Classique HOTEL****

Au cœur des Alpes vaudoises
à Leysin (Suisse)

vous offre la possibilité

de venir renforcer son équipe.

Nous engageons, de suite ou à convenir,

UNE GOUVERNANTE GÉNÉRALE

Si vous recherchez une activité variée,
vous permettant de prendre
des responsabilités,
c'est avec plaisir que nous attendons
vos offres manuscrites,
accompagnées des documents d'usage
et d'une photo, à l'adresse ci-dessous:

REAT S.A.
CLASSIC HOTEL
Département Ressources humaines
Case postale 26
CH - 1854 LEYSIN
www.classic-hotel.ch
Tél. 024 493 06 06

SVIZZERA ITALIANA



Renommieries 3***-Ferien- und Well-
nesshotel im Tessin, der Sonnenstube
der Schweiz, sucht ab September bis
November 2003 oder nach Vereinbarung
fachkundiges Personal als:

- Koch/Köchin
(m/w mindestens 1 Michelin-Stern
oder 13 GaultMillau-Punkte)
- RéceptionsmitarbeiterInnen
- RéceptionspraktikantInnen

Wenn Sie Freude am Umgang mit
Gästen haben, belastbar sind und die
italienische Sprache lernen oder auffri-
schen wollen, dann senden Sie bitte Ihre
Bewerbungsunterlagen an

Hotel Serpiano, 6867 Serpiano
091/986 20 00, www.serpiano.ch

Herr Pagano oder Herr Schmid freuen
sich auf Ihre Bewerbung.

157104/30970

Über Gastfreund-
schaft und
Seilschaften.

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

INTERNATIONAL



THE GRAND AMSTERDAM

SOFITEL DEMEURE HOTELS

The Grand Amsterdam Sofitel Demeure Hotels is one of the international 5* deluxe
hotel managed by Accor. The Grand Amsterdam offers 182 bedrooms, suites,
apartments, 19 banqueting rooms and an à la carte restaurant Café Roux under the
consultancy of Maître Cuisinier de France Mr. Albert Roux.

The kitchen team consist preferably of 24 chefs and offer our guests exquisite traditional
French and modern cuisine. The kitchen has been divided into a main kitchen, a
banqueting kitchen, pastry and bakery. The chefs make a strong, dynamic and
experienced team, willing to learn and improve their skills in order to give the best of
quality to our guests.

To extend our teams we have job opportunities for:

- ♦ Commis Pastry
- ♦ Pastry Chef
- ♦ Chef de Partie, Pastry & Kitchen
- ♦ 1^{er} Commis de Cuisine
- ♦ Demi Chef de Partie

Eligible candidates:

- have completed a solid cooking-education;
- have relevant experience;
- are keen to learn;
- are willing to give their best to satisfy all our guest demands;
- are enthusiastic;

The candidates will meet a challenge to work for one of the finest restaurant in
Amsterdam, where you are expected to work at the highest possible levels in French
Cuisine. The Grand Amsterdam offers both good conditions and all the benefits that
come with working within the Accor-Group.

If you are interested please send your resumé together with your letter to:

The Grand Sofitel Demeure Hotels
Attn: Personnel Department
Oudezijds Voorburgwal 197
1012 EX Amsterdam
The Netherlands



157100/426050



Interested to work in **GREECE**
either only during the winter (September to April)
or during the whole year?

HEAD KITCHEN INSTRUCTOR ASSIST. INSTRUCTOR*

(*Chef de partie/Junior souschef level)

in a well-established hotel school under Swiss management.

We are interested to hire qualified kitchen professionals,
who have a genuine interest in training, preferably single,
fluent in English. Starting date: September 2003

Interviews will be held in Switzerland
at the beginning of August.

Contact us now to know more about this interesting opportunity.

W I P S Waldhofstrasse 43 CH-4310 Rheinfelden
Tel. 061 422 06 55 Fax 422 06 56 info@wipsi.ch

157082/304913

Wir bieten in einem Sporthotel für
selbständige Bereiche eine neue be-
rufliche Herausforderung an.

Infos unter:
www.costa-rica-invest.info

157079/385268

Vom Saisonjob bis zur
Lebensstelle.

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

Über Stadt und Land
und von Berg und Tal.



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

EXPRESS-Stellenvermittlung

031 370 42 79

08.00 bis 12.00 Uhr und 13.30 bis 17.00 Uhr

Für ArbeitgeberInnen und ArbeitnehmerInnen aus Hotellerie und Gastgewerbe

Fax 031 370 43 34

Service de placement express

Eine Dienstleistung von

hoteljob

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 souhaitez. Coûts pour 6 mois: fr. 350.-, pour 12 mois: fr. 600.- (TVA exclue).

Stellengesuche / Demandes d'emploi

Küche / Cuisine

1	2	3	4	5	6	7	8
7273	Kü'chef/Sous-chef	58	DE	B-EG.	August	D/E/F	GR
7274	Chef de partie	23	DE	B-EG	sofort	D/E	3*-4*Hotel/Deutsche-CH
7282	Koch	34	AT	B	sofort	D/E	ZH
7283	Küchenchef	52	CH	sofort	D/E/F/I		Tessin
7287	Hilfskoch/w	38	DE	LEG	Sept.	D/E	
7291	Chef de partie	28	CH	August	D/E/F/I		zus. mit 7292/temp. bis Okt.
7292	Pâtissière/Ch.d.p.	28	CH	August	D/E/F/I		zus. mit 7291/temp. bis Okt.
7293	Kü'chef/Sous-chef	43	CH	sofort	D/E		ZH
7295	Chef de partie/w	21	CH	Sept.	D		ZH
7301	Alleinkoch	62	DE	C	August	D/E/F/I	ZH/SG
7306	Kü'chef/Alleinkoch	37	IT	LEG	n. Ver.	D/F/I	Hotel
7307	Gardemanger	56	CH	sofort	D		Kantine/Spital/BE/50%
7311	Hilfskoch/Office	24	TN	B	sofort	F/I	BE/offen
7313	Alleinkoch/Koch	43	CH	sofort	D/E/I		
7319	Sous-chef/Alleinkoch	36	CH	August	D/E/F/I		Zürich
7320	Chef de partie	24	DE	B	August	D/E	TG/SC/SH/ZH
7323	Alleinkoch/Koch	48	BA	C	sofort	D	SO/AC/LU/BE/BS/V5
7325	Commis de cuisine	27	CH	sofort	D		BE und Umgebung
7328	Koch	19	CH	August	D		GR/temp. bis Nov.

Administration / Administration

1	2	3	4	5	6	7	8
7280	Anfangsrecept/w	51	CH	August	D/E/F/I		Zürich
7281	Direktor	42	DE	B-EG	sofort	D/E	ZH/TG/SH/SG
7284	Réceptionistin	31	CH	sofort	D/E/F/I		Bern
7288	Réceptionsprakt./w	18	PT	C	Sept.	D/E/F/I	Zürich/temp. 3 Mte.
7289	Anfangsrecept/w	39	CH	sofort	D/E/F/I		Bern/Biel/Thun
7294	Réceptionistin	19	IT	C	Sept.	D/E/F/I	Deutsch-CH/TI
7296	Réceptionistin	20	CH	Sept.	D/E/F		Inner-CH
7297	Réceptionsprakt./w	20	CH	August	D/E/F		
7300	Admin./Buchhaltung	40	DE	B	sofort	D/E/F	
7303	Admin./Service	39	CH	n. Ver.	D/E/F/I		GR
7304	Réceptionistin	21	CH	August	D/E/F		BE/60%
7305	G'führer/Aide du patron	33	CH	sofort	D/E		BE
7312	Récept./Admin.	20	CH	August	D/E		GR
7318	Réceptionistin	21	CH	Sept.	D/F		Lucern
7329	Anfangsrecept/w.	33	IT	LEG	sofort	D/E/F/I	Zürich



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)

Service / Service

1	2	3	4	5	6	7	8
7276	Sefa	21	CH	August	D/F		Kleinbetrieb/SO
7277	Sefa	34	CH	August	D/E		GR/60%
7286	Maitre d'hôtel	37	CH	n. Ver.	D/E/F/I		
7299	Sefa/Chef de service	29	CH	sofort	D/E/I		Emmental/Bern
7309	Gafa	23	CH	Dez.	D/E/F		VS/UR
7310	Chef de rang/w	43	DE	LEG	sofort	D/E	LU/BS
7314	Barman/Service	31	CH	sofort	D/E/F		zus. mit 7315/BE
7317	Sefa/Hofa	21	CH	sofort	D/E/F		3*-4*Hotel/West-CH
7326	Service/Barmaid	43	DE	LEG	sofort	D/E/I	TI/St. Moritz

Hauswirtschaft / Ménage

1	2	3	4	5	6	7	8
7275	stv. Gouvernante	22	TR	B	sofort	I	
7278	Pianist	52	FR	LEG	n. Ver.	E/F/I	
7279	Office-Allrounder	52	PT	B-EG	sofort	E/F/I	GR
7285	Hilfskraft	40	CH	sofort	D		Zürich
7290	Zimmerfrau	54	PT	LEG	sofort	I	GR
7298	Zimmerfrau	20	CH	Sept.	D		Zürich
7302	Gouvernante	CH	sofort	D/E			3*-4*Hotel/BE/SO/ZH
7315	Zimmerfrau/Lingerie	26	CH/CA	sofort	D/E/F		zus. mit 7314/BE
7316	Zimmerfrau	28	DE	LEG	August	D/E	Genf
7321	Zimmerfrau/Lingerie	18	CH	Sept.	D		Zürich

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: _____

Arbeitsbewilligung / Permis de travail: _____

Art des Betriebes / Type d'établissement: _____

Name / Nom: _____

Strasse / Rue: _____

Geburtsdatum / Date de naissance: _____

Telefon privat / No de téléphone privé: _____

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/dà): _____

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

Wir benötigen keine Zeugniskopien! Senden Sie (bitte nicht per Fax) den gut leserlich ausgefüllten Bewerbungstalon an: **hotellerieuisse, Express-Stellenvermittlung, Postfach, CH-3001 Bern / hotellerieuisse, Service de placement express, case postale, CH-3001 Berne**



DER GUTE JOB FÜR
HOTEL - GASTRO - TOURISMUS

JAHRESSTELLEN

Hauswirtschaftsleiterin D/I m. Führungserf.
Wellnesshotel Engadin Sept
für gehobene Gastronomie im Kanton TG und ZH: Aug/Sept
• **Chef de partie**
• **Commis de cuisine**
1. Réceptionist/in D/I/E/F, Fidelio m. Erf 4*-Hotel
St. Moritz Aug
Servicefachangestellte/r GaultMillau-Betrieb Aug
Ostschweiz sofort

SOMMERSAISON- EVTL. JAHRESSTELLEN

Réceptionist/in D/E/F Seehotel am unt. Bodensee sofort
Chef de Service 4*-Hotel Grindelwald
Servicefachangestellte/r div. Stellen ganze Schweiz
2. Oberkellner/in D/IE 4*-Hotel St. Moritz

WINTERSAISONSTELLEN

für Familienhotel in Davos: Dez
• **Koch (Allrounder)**
• **Réceptionist/in D/E**
• **Servicefachangestellte/r** (w) Speiserestaurant Dez
Riederalp/VS

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.
Frau Annelies Kranz gibt Ihnen gerne
weitere Auskunft.

Weitere interessante Stellen auf
www.gastrohelp.net

Bahnhofplatz 10
8853 Lachen

Tel. 055 462 35 25
Fax 055 462 35 27
www.gastrohelp.net
info@gastrohelp.net

157080/411927

PIZZA HELP

1994 goldner Pizza award

**NEUERÖFFNUNG
ANLEITUNG
BERATUNG
VERTRETEN**

Telefon 079 783 84 37

156709/393784

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

146961/40343

**Über
Internet
und nette
Gäste.**

htr

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

DOMINO GASTRO

Nur Personal-Profi

- Für Stellensuchende kostenlos
- Bei uns sind Sie in guten Händen
- Rufen Sie an - wir haben stets eine Auswahl guter Stellen und Fachleute



In Jahres- + Saisonstellen

Küche/Service/Réception

Zürich	043 960 31 51
Basel	061 261 56 50
Luzern, Zug, SZ	055 415 52 84
Bern, Solothurn	055 415 52 84
St. Gallen, Bodensee	055 415 52 83
Zürichsee, Rapperswil	055 415 52 84
Aargau, Baden	055 415 52 84
Graubünden, Davos	055 415 52 83
Engadin, St. Moritz	055 415 52 83
Interlaken, BE-Oberl.	033 823 32 32
Wallis, Zermatt	027 945 17 45
Romandie, Lausanne	027 945 17 45

www.dominogastro.ch
personal@dominogastro.ch

DOMINO GASTRO

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 Bin-
ningen (Schweiz). Tel./Fax 061 421 10 09

134930/401546

STELLENGESUCHE

Spitzen-Küchenchef

Elsässer 38, Erfahrungen in gehobener
Gastronomie/Hotellerie in CH und Aus-
land, sucht interessanten Auftrag,
Jahresstelle bevorzugt, F,D,I,E,P.

Ich freue mich auf Ihre Kontaktaufnahme
unter Chiffre 156905 an [hotel + tourismus
revue](http://hotel+tourismusrevue), Postfach, 3001 Bern.

156905/397973

Junge Schweizerin sucht Stelle im Service

auf Dezember 03 in kleinem Pisten-
restaurant/kleiner Skihütte.

Angebote unter Chiffre 157114 an [hotel +
tourismus revue](http://hotel+tourismusrevue), Postfach, 3001 Bern.

157114/4225986

Schweiz. Hoteldirektor VDH

sucht neue Herausforderung, ganze CH.
Eintritt nach Vereinbarung, 35 J., sport-
lich - dynamisch - flexibel - ideenreich.
Sprachen: D/I/F/E, gute Computer-
kenntnisse, Diplome: Eidg. dipl. Touris-
musfachmann HF, Dipl. Hoteller-Restau-
rateur SHV, Berufserfahrung: Bank,
Reisebüro, Tour Operating, Führung von
***Ferien-/Seminarhotel (60 MA), gutes
Verbindungsnetz bei RB, TO, Busunter-
nehmungen usw. Konkrete Offerten un-
ter Chiffre 156881 an [hotel + tourismus
revue](http://hotel+tourismusrevue), Postfach, 3001 Bern.

156881/91799

Sie brauchen einen Platzhalter? Lückenfüller?

Eine Ferienablösung?

Bei kleineren personellen Unter-
kapazitäten helfe ich, erfahren im
Gastgewerbe und Gesundheitswesen,
gerne in Service und Küche als

Chef de Rang, Chef de Service, Restaurantleiter, Sous-Chef, Küchenchef, Stv. des Kaders/ der Geschäftsführung

im Raum Zürich tage-
national wochenweise aus.

Anfragen und CV unter 079 209 57 08

157074/426459

Unternehmerische, selbstbewusste,
ideenreiche, flexible

Allrounderin, 50j.

Umsteigerin, sucht neue Herausforde-
rung in Hotelbetrieb 3-4 Sterne. Winter-
saison 2003/04. Sprachen: D/E/Dä

Erfahrung in Mitarbeiterführung, Gäste-
betreuung, Ambientegestaltung.

Offerten unter Chiffre 157054 an [hotel +
tourismus revue](http://hotel+tourismusrevue), Postfach, 3001 Bern.

157054/426448

Über Stadt und Land und von Berg und Tal.



Nirgendwo gibts mehr Stellenangebote.

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

Über Aktualitäten und Eventualitäten.

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

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 Strebler

Anzeigenverkauf/Vente des annonces: Marc Moser, Matthias Beyeler

E-Mail: inserate@swiss-hotels.ch

Anzeigenanfertigung (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. 31/2003	Nr. 32/2003	Nr. 33/2003	Nr. 34/2003
- Erscheint	31. 7. 2003	7. 8. 2003	14. 8. 2003	21. 8. 2003
- Anzeigenschluss	28. 7., 12.00	4. 8., 12.00	11. 8., 12.00	18. 8., 12.00
- Wiederholungen	28. 7., 12.00	4. 8., 12.00	11. 8., 12.00	18. 8., 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.