

Zeitschrift: Hotel- + Tourismus-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: 111 (2003)
Heft: 31

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>



Fritz Erni / Der Direktor des «Montana» in Luzern schreibt gute Zahlen und erreicht einen Spitzenplatz im «Bilanz»-Rating. **SEITE 2**



HAUSWIRTSCHAFT / Als Erster Housekeeper waltet Volker Dietl über ein Reich, das sonst sakrosankt in Frauenhänden liegt. **SEITE 4**



hotel+tourismus revue

DIE FACHZEITUNG FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE, TOURISMUS UND FREIZEIT

Avec cahier français

BLICKPUNKT

Erlebnisse abholen

MARIETTA DEDUAL

Welche Bilder gehen Ihnen durch den Kopf, wenn Sie an vergangene Ferien- oder Freizeitfreunden zurückdenken? Was lässt auch nach langer Zeit noch Emotionen wach werden? Welche Erinnerungen sorgen sofort (und nachhaltig) für ein Gefühl der Lebendigkeit? Es sind besondere Erlebnisse, mit einer speziellen Atmosphäre. Ab und zu werden – weg vom Alltäglichen – solche Erfahrungen von der Natur oder vom Leben selbst gratis und franko auf unserem (Ferien-)Weg gestreut – und wenn wir vom Glück begünstigt sind, nehmen wir sie sogar wahr. Doch öfters braucht es einen zusätzlichen Kick: jemand, der uns auf das Besondere aufmerksam macht, oder jemand, der uns einen szenischen Hintergrund schafft und ein Spektakel organisiert. Eine gute Aufgabe für Touristiker.

Gefragt aber ist nicht blindwütiger Aktivismus, sondern eine konzeptionell ausgereifte Inszenierung. Nicht ganz einfach. Doch jetzt hat das Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern eine Studie publiziert, die Wege aufzeigt, wie Angebote und Orte mit dem Zusatznutzen «Erlebnis» ausgestattet beziehungsweise inszeniert werden können. Wo dieser Leitfaden, kombiniert mit der Kreativität vor Ort, umgesetzt wird, kann der Feriengast sein Erlebnis abholen. Das ist touristische Zukunft. **Siehe Seite 5**

1. AUGUST / Ein paar Destinationen inszenieren aufwändige Spektakel, andere begnügen sich mit traditionellen Feiern. Unterschiede gibt's auch im Übernachtungsangebot. **TONI RÜTTI**

Schmidt, Licht und Wasser

In Samnaun, wo Helmut Schmidt Festredner ist, oder am Rheinfall, wo der Lichtkünstler Gerry Hofstetter ein Lichtspektakel inszeniert, wird am 1. August Spektakuläres geboten. Entsprechend professionell wird dies auch vermarktet. Dabei lässt sich kaum abschätzen, was solche und andere 1.-August-Events einer Region wertschöpfungsmässig bringen. Andere Destinationen begnügen sich mit dem traditionellen Feuerwerk, einem Höhenfeuer, einem Brunch auf dem Bauernhof sowie lokaler Prominenz.

Weil der Bundesfeiertag diesmal auf einen Freitag fällt, bietet dies eine gute Gelegenheit, ein Pauschalangebot für ein verlängertes Wochenende zu bieten, findet Marco Wyss, Direktor der Ferienregion Heidiland. Das Wochenendangebot, das Basel Tourismus üblicherweise ab Freitag offeriert, gilt ausnahmsweise bereits ab Donnerstag; die 1.-August-Feier, diesmal mit dem Sänger Michael von der Heide, findet in Basel bereits am 31. Juli statt. Die Nachfrage nach Hotelübernachtungen am 1. August sei in Zürich nicht sehr gross. Deshalb habe man auch keine Packages zusammengestellt, heisst es bei Zürich Tourismus. Desgleichen in Bern, im Tessin oder im Bündnerland und anderswo. **TRU**

Siehe Seite 3

Foto: Keystone



NATIONALFEIERTAG 2003

Spektakulär mögen es am 1. August die einen, feierlich, gemütlich oder ausgelassen die anderen.

PERSONALHÄUSER / Zufriedenere Mitarbeiter

Vorgefertigte Bettmodule

In gut ausgestatteten Personalhäusern finden die Mitarbeiter eine Bleibe, wo sie sich geborgen fühlen und wieder Energie tanken können. Diese Erkenntnisse machen sich immermehr Hoteliers im In- und Ausland zunutze. Kürzlich umgebaut wurde das Personalhaus des Hotel Carlton in St. Moritz. Die bestehende Gebäudestruktur der Zimmereinheiten wurde mit Holzbalkenlagen zu einem Holzbeton-Verbundsystem ergänzt. Die neuen Zimmereinheiten bestehen aus vorgefertigten Bettmodulen. Es wurde dafür ein Hochbett entwickelt,

unter welchem alles untergebracht ist. Das Pult kann aus dem Bettmodul rausgeklappt werden. Die Kipptüren können auch als Sitzplatz genutzt werden. Regale können aus dem Bett herausgerollt werden. Ein Kühlschrank ist diskret unter dem Hochbett verstaubt. Direkt am Bett gibt es ein kleines Kommandopult. Von hier aus kann man die gesamte Lichtregie regeln. Auf ein absolutes Minimum wurden die Nasszellen entwickelt, die ebenfalls vorfabriziert vor Ort geliefert wurden. **DST/LK**

Siehe Seite 6

INTERNET-STUDIE / Experte warnt vor Discount-Websites

Gefahr für Hotel-Marken

Eine grosse Gefahr für Hotel-Marken wittert der amerikanische E-Business-Experte Max Starkov von der Seite der Internet-Discounter wie Hotels.com, Expedia und Travelocity. Diese könnten die Marke und die Integrität der Preispolitik eines Hotels nachhaltig schädigen. Jede Online-Präsenz habe eine doppelte Wirkung: als Medium der Markenbildung und des Direktkontakts. Auf den Websites der Discounter verlaufe die Interaktion aber nur zwischen dem Internet-Besucher und der Discount-Marke – zum Beispiel Expedia.com. Ausserdem er-

zeugten solche Discounter für das Hotel einen «irreparablen» Preisdruck nach unten – online und offline.

Der New Yorker Experte überschreibt seine Studie mit «Marken-Erosion, oder Wie Hotels sich nicht vermarkten sollten». Er favorisiert ein «direct-to-consumer model». Es gebe dem Hotel die Kontrolle über Präsenz und Inhalt im Internet; es verhindere die Erosion von Marke und Preis; und es sei der kürzeste und billigste Weg, um interaktive Beziehungen mit den Kunden aufzubauen. **KJV**

Siehe Seite 12

INHALT

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



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

MICROhs!

Zoo, Zürich

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

CHECK IN DATA

Miele

Service-Abonnement.

Rufen Sie an!
Miele Professional
Telefon 056 417 24 62

MIRUS SOFTWARE

Ausgereifte Software hilft Zeit sparen. Ohne Kompromisse.

Bereits über 1500 Betriebe profitieren von den hervorragenden Funktionen unserer Mitarbeitermanagement-, Finanzbuchhaltungs-, Kreditoren- und Debitorensoftware sowie unserem überdurchschnittlichen Kundendienst. Und die stetig wachsende Anzahl der begeisterten Kunden ist nicht zu bremsen!

MIRUS
Software

Weil Ihre Zeit zu kostbar für administrativen Kleinkram ist.

MIRUS Software AG - Mattstrasse 10 - 7270 Davos
Telefon 081 415 66 88 - Fax 081 415 66 78
Internet: www.mirus.ch - E-Mail: info@mirus.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

ht IN KÜRZE

Hauswirtschaft / In Europa ist er eine Ausnahmeerscheinung, in Amerika nichts Aussergewöhnliches: der Mann im Housekeeping. Ein Porträt des Tabubrechers Völkler Dietl, Erster Housekeeper im Hotel Beatus Merligen. **Seite 4**

Swiss-Image / Eine Online-Bild-Datenbank für den gesamten Schweizer Tourismus war die Idee von Swiss-Image-Gründer Andy Mettler. Schweiz Tourismus unterstützt ihn, aber manche Destinationen bleiben zurückhaltend. **Seite 7**

Flims / 2,5 Millionen Franken wurden in den Umbau der 37 Zimmer des Jugendstil-Hotels «Villa Silvana» auf dem Gelände der Park Hotels Waldhaus investiert. Das Haus wurde nach der Gesamtrevision wieder eröffnet. **Seite 10**

Jahresprogramme / Wie früh sollte ein Hotel oder eine Tourismusorganisation die Angebote und Preise publizieren? Das Hotel Europa in St. Moritz hat erstmals über ein Jahr im Voraus seine Spezialwochen und Preise veröffentlicht. **Seite 11**

New York / Amerikaner trinken lieber Import-Biere als das weitaus günstigere heimische Gebräu. Die US-Brauereien sind verzweifelt, aber nur wenige suchen nach eigenen Lösungen. Anheuser-Busch, der weltgrösste Brauerei-Konzern, hat schon einen Schlachtplan gebräut. **Seite 13**

Pasta / Teigwaren selbst herzustellen, schafft Voraussetzung für das Image von «hausgemacht». Die Alternative zum Selbermachen heisst, die Pasta selbst zu rezeptieren und von einer Manufaktur produzieren zu lassen. **Seiten 14**

Zürich / Die zu den «Commercio Unternehmen» gehörende «Commihalle» wurde renoviert, ohne ihren Charakter einzubüssen. Das stadtbekannt italienische Restaurant präsentiert sich neu in frischen Orange- und Grautönen. Das Lokal wirkt nun heller und freundlicher. **Seite 15**

Energiefinanzierung / Angesichts Überkapazitäten tut sich die Hotellerie mit Investitionen schwer. Energie-Contracting ist ein Mittel zur Überwindung des Investitionsstaus. Damit lassen sich auch die Funktionsrisiken auslagern. **Seite 17**

Genf / Dank der internationalen Ausrichtung und den zahlreichen Anlässen, die in Genf auch in schwierigen Zeiten stattfinden, geht es der Genfer Hotellerie – im Gegensatz zur Hotellerie in anderen Grossstädten – verhältnismässig gut. **CF Seite 1**

Trekking / Zwischen Mont-Blanc und Monte Rosa ist unter der Bezeichnung «Alptrekking» eine einzigartige Form des Trekkings entstanden. Der Zeitaufwand für die komplette Tour: 35 Tage. Am Projekt beteiligt sind Italien, Frankreich und die Schweiz. **CF Seite 2**

Studie / Eine von der Ecole hôtelière de Lausanne entwickelte Studie erlaubt es, die Bergstationen nach ihrer Leistungsfähigkeit während der Sommersaison einzustufen. Rang 1 belegt Adelboden, gefolgt von Klosters und Lenzerheide. **CF Seite 3**

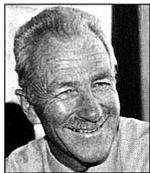
Hotelbars / Viele Hoteliers können sich nicht vorstellen, ihr Haus ohne Bar zu führen, und zwar ungeachtet, wie viel sie abwirft. Meistens stellt sie zum einen eine Profitquelle dar; zum andern gilt sie als unverzichtbare Dienstleistung für die Gäste. **CF Seite 5**

FORUM

Jeder Tag eine Wundertüte

HANSPETER DANUSER*

25 Jahre sind zwar lang, aber angesichts der aktuellen durchschnittlichen Lebenserwartung nicht besonders lang. Joe Luggen, ein engagierter Golfspieler, geht nach 33 Jahren als Direktor von Grindelwald Tourismus in Pension, und unser Kollege Walter Frenes – Golfspieler auch er – ging nach 41 Jahren als Kurdirektor



von Seefeld in Frühpension. Werner Lang, bewährter Bahnhofsvorstand von St. Moritz, arbeitete 45 Jahre bei der RHB – alles ist relativ. Mein Glück war und ist, dass ich mit Peter Kasper und Walter Amstutz zwei hervorragende Vorgänger hatte, die vor Jahrzehnten die Weichen richtig stellten und die eingeschlagene Richtung unbeirrt beibehielten. Zu dritt decken wir 2004 zusammen 75 Jahre St. Moritzer Tourismus ab, was einen guten Schnitt pro Kopf ergibt. Damit hat der Ort viel Geld gespart – und die Voraussetzung für wirksames Branding (Markenpflege) gelegt. Amstutz hatte 1930 Sonne und Schriftzug eingeführt (erstere 1937 als Bildmarke geschützt). Kasper übernahm die Zeichen nach dem Weltkrieg, und ich setzte die Strategie 1978 fort. Einfacher, günstiger und wirksamer ist Branding kaum möglich.

Personelle Kontinuität hat in St. Moritz System. Nach einem Vierteljahrhundert im Ort habe ich erst den zweiten Kurvernehmenspräsidenten, Gemeindepresidenten, Bürgermeister, Gemeindeforscher, Polizeichef. Die Förster, Standesbeamten etc. bringen es locker auf 30, 33 und mehr Dienstjahre. Die jeweiligen Wechsel erfolgen durchwegs in Minne und Ordnung.

Zurück zu meinem Job. Reich wird man nicht damit. Spass gibt es aber jede Menge – vorausgesetzt man ist ein pathologischer Optimist, für den auch ein leeres Glas noch halb voll ist. Jeder Tag ist eine Wundertüte, grundsätzlich kann alles passieren.

Ein Kurdirektor schiebt immer einige mittlere Katastrophen vor sich hin, in der Hoffnung, dass es immer gerade noch mal gut ausgeht. Hin und wieder knallt es dann halt – da sind dann «innere Werte» gefragt.

Beim heutigen Erwartungs- und Leistungsdruck ist viel Gelassenheit gefragt, viel Flexibilität und Einsteckvermögen, aber auch ausgeprägter Killerinstinkt, um im entscheidenden Moment den Lucky Punch zu landen.

* Die Htr hat den Kurdirektor Hanspeter Danuser, St. Moritz, aus Anlass seines Dienstjubiläums vom 1. August eingeladen, eine Kolumne zum Thema «25 Jahre Kurdirektor» zu verfassen.

FRITZ ERNI / Der Direktor des Hotel Montana in Luzern kann sich über gute Belegungszahlen und einen Spitzenrang im Hotel-Rating der gestern erschienenen «Bilanz» freuen. INTERVIEW: CHRISTINE KÜNZLER

«Von langer Hand vorbereitet»

■ Auf Ihrer Visitenkarte bezeichnen Sie sich als Coach und nicht als Hotelier. Warum?

Coach bezeichnet das, was ich tue, am besten. Ich coache ein Team, einen Betrieb.

■ Warum sind Sie Hotelier und nicht Fussbalcoach geworden?

Ich bin Hotelier aus Berufung, denn ich mag Menschen. Sie müssen in unserer Branche im Mittelpunkt stehen. Hotelier ist ein Beruf mit vielen Unbekannten – jeder Tag ist immer wieder anders. Man kann als Hotelier mit einem involvierten Team viel bewegen.

■ Das ist Ihnen offensichtlich gelungen: Im Juni war das «Montana» zu 82,5 Prozent ausgelastet. Und in der gestrigen «Bilanz» ist das «Montana» zum sechsten Mal zum besten Viersterne-Stadthotel gekürt worden. Was tun Sie dafür?

Wir bewegen uns im Markt, reagieren situativ auf Veränderungen. Was wir heute machen, ist von langer Hand vorbereitet worden. Zum Beispiel die Marktbearbeitung: Die strategischen Weichen haben wir schon vor vier Jahren gestellt. Das bezahlt sich jetzt aus. Denn noch vor wenigen Jahren machten die Amerikaner rund ein Drittel unserer Gäste aus. Heute sind es noch 8 Prozent. Wir haben auch weniger asiatische Gäste. Seit vier Jahren verzichten wir ganz auf das Gruppengeschäft und konzentrieren uns auf den Schweizer Markt sowie die umliegenden Länder. Und wir richten uns auf bestimmte Firmen-Segmente aus.

Unsere Strategie haben wir anhand von Marktnischen und unseren Stärken entwickelt. Alles in allem: Wir haben das Produkt «Montana» in jeder Hinsicht auf Vordermann gebracht. Und dafür aber auch sinnvoll Geld investiert. Jetzt bestimmen wir zu Beginn jedes Jahres alle unsere Aktivitäten und halten fest, wie wir welche Segmente bearbeiten werden.

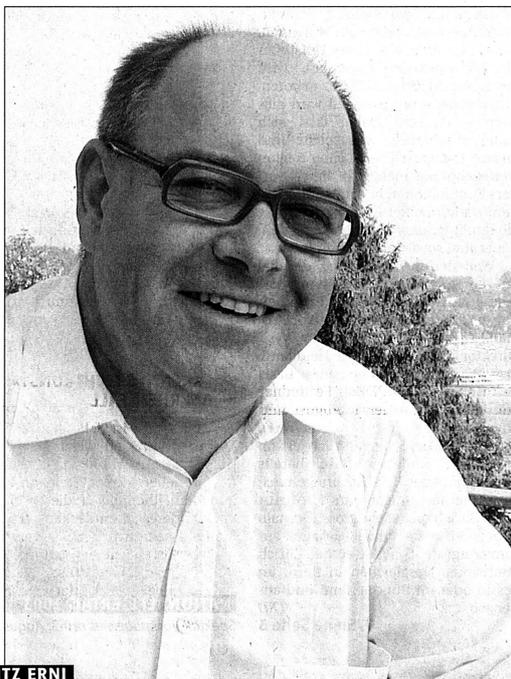
«Unsere Strategie haben wir anhand von Marktnischen und unseren Stärken entwickelt.»

■ Das erweckt den Eindruck, als wären Sie ein durch und durch strukturierter Mensch ...

(Lacht) Nein, nicht zwingend. Jedoch ist mein Team sehr effizient und organisiert. Ich habe ein hochmotiviertes Team, einige sind seit Beginn, also seit sieben Jahren da, deshalb sind solche Resultate möglich. Es gibt Zeiten, da muss ich mein Team buchstäblich bremsen, so engagiert und kreativ sind meine Mitarbeitenden.

■ Offenbar herrscht bei Ihnen ein gutes Arbeitsklima ...

Foto: Christine Künzler



FRITZ ERNI

«Ich bin Hotelier aus Berufung, denn ich mag Menschen.»

Tatsächlich sind wir ein aufgestelltes und tolles Team. Grossen Wert legen wir auf die Selektion. Unser Grundprinzip sind die vier «M»: Man muss Menschen mögen. Unsere Mitarbeitenden müssen auf die Gäste zugehen können, sie müssen Spass an ihrer Arbeit haben.

Wir pflegen eine sehr offene Kommunikation untereinander. Das ist mir sehr wichtig, denn wir versuchen, nicht problemorientiert sondern lösungsorientiert zu handeln. Wir haben keine hierarchische, sondern eine lineare Organisation. Also arbeiten wir mit einer Geschäftsleitungsstruktur, das heisst, fünf Kadermitarbeitende bilden die Geschäftsleitung.

Unsere Mitarbeiter werden alle gut entlohnt und gefördert, damit sie sich entwickeln können. Sie sollen nicht einfach einen Job ausführen, sondern aus Berufung arbeiten. Das spürt der Gast und das trägt bei zu den positiven Schwingungen in diesem Haus. Wenn wir für positive Schwingungen besorgt sind, kommt alles andere von selbst. Denn der Gast geht dorthin, wo er etwas Positives erlebt.

■ Was tragen Sie persönlich zu den guten Schwingungen bei?

Sicherstellen, dass ich gut drauf bin.

■ Das wirkt übermenschlich ...

Nein, nein, ich habe einfach eine positive Grundeinstellung. Ich erwarte von mir und meinem Kader, dass wir

gut gelaunt sind. Denn der Mitarbeitende darf dem Gast gegenüber auch nicht schlechthumoren sein ... «Leben» – das ist mein Lebensmotto und das Credo in diesem Haus.

«Ich erwarte von mir und meinem Kader, dass wir gut gelaunt sind.»

■ Welches ist Ihrer Ansicht nach die Strategie, die das «Montana» so erfolgreich macht?

Vielleicht haben wir die richtige Produktmischung, angefangen bei den Restaurants bis zu den Zimmern. Vielleicht haben wir auch die richtige Mischung der Gäste – denn auch jetzt in den Sommerferien haben wir nicht nur Feriengäste, sondern auch Firmenkunden im Haus. Vielleicht hat der Erfolg aber auch viel damit zu tun, dass wir Wert auf Öffentlichkeitsarbeit legen. Wir haben zum Beispiel täglich Hausführung mit Gruppen zwischen 10 und 30 Personen. Das fördert einerseits das Image des Hauses, andererseits wird Werbung nach aussen getragen. Ein Hotel hat eine gewisse Mystik – und die Menschen schauen gerne hinter die Kulissen. Also machen wir

auf und zeigen das Hotel. Ein weiteres Erfolgsrezept dürfte unser Risk-Taking-Management sein: Wir gehen relativ grosse Risiken ein, gewisse Investitionen zu tätigen. Auch wenn wir nicht wissen, ob die Investitionen zum Erfolg führen. Zum Beispiel das Ess-Theater, das jährlich extra für uns geschrieben wird. Es läuft dieses Jahr bereits zum fünften Mal während der Wintermonate. 10 000 Gäste haben es bis jetzt gesehen. Wir wussten aber nicht, ob das Theater gut ankommen wird oder nicht.

«Vielleicht hat der Erfolg auch damit zu tun, dass wir Wert auf Öffentlichkeitsarbeit legen.»

■ Das «Montana» ist immer wieder für eine Überraschung gut. Ihr letzter Coup ist jener mit dem aussergewöhnlichen Swissair-Wagen «Dutyful». Wie kommen Sie auf solche Ideen?

Die Idee des Swissair-Wagens kam von einem Kadermitglied in einer Kreativ-Session. Wir treffen uns regelmässig zu einem Brainstorming, um neue Ideen zu finden. Wenn wir eine haben, setzen wir sie in den nächsten Tagen gleich um. In acht von zehn Fällen wird sie erfolgreich.

Grundsätzlich überlegen wir uns nicht, wo wir einsparen könnten, sondern wir suchen nach einer Möglichkeit, um Mehrumsatz zu generieren. «Dutyful» ist somit eine zusätzliche Einnahmequelle: Service-Mitarbeitende präsentieren den Restaurantgästen auf den Swissair-Trolleys die «Montana»-Souvenirs. Die meisten Gäste finden den alten Swissair-Wagen lässig, lustig und originell.

■ Welches ist die nächste «Montana»-Überraschung?

Viel verraten will ich noch nicht. Nur so viel: Es hat mit «Gästeverblüfung» zu tun.

* Auf dem ehemaligen Swissair-Wagen werden im «Montana»-Restaurant statt Dutyfree-Artikel Dutyful-Artikel verkauft: Selbstmachtes und «Montana»-Souvenirs. Das neueste Angebot: Eine Rose in edler Verpackung.

Zur Person

Fritz Erni (48) ist seit 1996 Direktor des «Art Deco Hotel Montana» in Luzern. Vorher war er Vizedirektor der Schweizerischen Hotelfachschule Luzern. Seine Erfahrungen hat er vor allem in Hilton-Hotels in Kanada gesammelt. 1984 übernahm er in Zürich die Leitung eines «Mövenpick». 1993 amtierte er als Vizedirektor in «Hilton» Zürich und wurde zusätzlich zum Regional Food & Beverage Director Hilton Switzerland befördert. **CK**

Neue Attraktion GeoTrail

Flumserberg. Der neue Geo-Trail Flumserberg ist eröffnet. Markierungen weisen auf dem drei Kilometer langen GeoTrail auf einer Höhe von rund 2000 m ü. M. auf die geologischen Besonderheiten hin. Für den Geo-Trail bieten die Bergbahnen ab Tannenboden und Tannenheim ein spezielles Rundreiseticket inklusive Begleitdokumentation. Der GeoTrail Flumserberg steht in Verbindung mit dem Geo-Park Sarganserland-Walensee-Glarerland. *TRU*

Gueissaz verlässt Bon appétit

Gastrobelieferung. Nicolas Gueissaz, Co-Direktor der Prodega AG und verantwortlich für den Gastrobelieferungsbereich Howeg, verlässt die Bon appétit Group per Ende Juli. Die Nachfolge von Nicolas Gueissaz wird Gérard Rog antreten, wie das Unternehmen in einem Communiqué mitteilt. Seit März 2002 ist Rog Mitglied der Geschäftsleitung von Aldis Service Plus, einem 50:50-Joint-venture der Bon appétit Group mit der Metro AG. *DST*

Mehr Umsatz – weniger Gewinn

McDonald's. Im zweiten Quartal 2003 hat der weltgrößte Fastfood-Konzern den Umsatz weltweit um 10 Prozent auf 11,5 Mia. Dollar verbessert. Der Gewinn ging dagegen um 5 Prozent auf 470,9 Mio. Dollar zurück. In den von der «Bilanz» publizierten Top 20 der schweizerischen Job-Schaffer figuriert McDonald's mit 300 neu geschaffenen Stellen auf dem 6. Rang. Insgesamt beschäftigt McDonald's Suisse rund 7100 Personen. *DST/sda*

**ZÄHLUNG UND BEFRAGUNG / 240 Mio. Franken Umsatz im Jahr 2002
600 000 Logiernächte im Veloland**

200 Millionen gefahrene Kilometer auf dem Veloland-Routeennetz, 600 000 Übernachtungen in der Hotellerie und Parahotellerie, und ein Umsatz von 240 Millionen Franken: das ist die Bilanz des Velolands Schweiz für das Jahr 2002. (Umsatz 2001: 170 Mio. Franken.) Zum Umsatz 2002 trugen die etwa 250 000 Mehrtagesreisenden rund 130 Mio. Franken bei. 110 Mio. Franken Umsatz entfallen auf Tagesausflüge.

Im 2002 wurden an vier Tagen im Sommer und Herbst repräsentative Zählungen und Befragungen durchgeführt. An 16 Standorten über die ganze Schweiz verteilt wurden die Velofahrenden auf den nationalen Routen gezählt. Gleichzeitig wurde eine mündliche und schriftliche Befragung durchgeführt (4230 Kurzinterviews und 1690 schriftliche Befragungen). Rund die Hälfte der Veloreisenden wählt das Hotel als

Übernachtungsstätte. Entlang den Routen finden sich derzeit rund 800 «velofreundliche» Partnerbetriebe, die ihr Angebot speziell auf Velotouristen ausgerichtet haben. Gut die Hälfte der Ferien- und Kurzreisenden benutzen die Veloland-Routen zum ersten Mal. Am häufigsten sind die befragten Velofahrenden alleine oder zu zweit unterwegs. Gruppen von drei bis vier Personen trifft man vor allem am Wochenende an. *KJV*

DIE BESTEN HOTELS / Das Hotel-Rating des Wirtschaftsmagazins «Bilanz»

Die Spitzenplätze

Im Hotel-Rating des Wirtschaftsmagazins «Bilanz» ist das «Victoria-Jungfrau» in Interlaken (letztes Jahr Platz 2) zum besten Businesshotel im Fünf- und Vier-Sterne-Bereich gewählt worden. Auf Platz 2 steht das «Beau Rivage Palace» in Lausanne (letztes Jahr Platz 1). Gleich auf Platz 3 geschafft hat es der Bilanz-Newcomer des Jahres, das «La Réserve» in Genf. Bilanz-Aufsteiger des Jahres ist das «Montreux Palace» in Montreux: Es ist von Platz 10 auf Platz 4 aufgestiegen. Das beste Vier-Sterne-Businesshotel ist das «Montana» in Luzern auf Rang 13, gefolgt vom «Allegro» in Bern (Platz 14) und vom «Angleterre & Résidence» in Lausanne (Platz 15).

Das «Eden Roc» in Ascona bleibt an der Spitze der Ferienhotels im Vier- und Fünf-Sterne-Bereich. Auf Platz 2 steht das «Park Hotel Weggis» in Weggis (letztes Jahr Platz 7). Den Sprung von Platz 10 auf Platz 3 ist dem Riffelalp Resort in Zermatt gelungen. Das Haus ist damit zum Bilanz-Aufsteiger des Jahres gewählt worden. Newcomer des Jahres ist das Grand Hotel Bellevue in Gstaad, das gleich auf Platz 16 gehievt worden ist. Das beste Vier-Sterne-Ferienhotel ist das «Haus Paradis» in Ftan auf Platz 5. Gefolgt vom «Beatus» in Merligen (Platz 11) und dem «Ferienart Resort & spa» in Saas Fee (Platz 12)

DAS SIND DIE BESTEN DREI-STERNE-HÄUSER

Die besten Business-Hotels im Drei-Sterne- oder Unique Bereich: Der «Florhof» in Zürich hat seinen ersten Platz halten können. Auch der «Teufelhof» in Basel bleibt unverändert auf Platz 2. Von Platz 4 neu auf Platz 3 geschafft hat es das Genfer Hotel Domaine de Châteauevieux. Der Bilanz-Newcomer des Jahres ist das Hotel Greulich in Zürich (Platz 7).

Bei den Ferienhotels der Kategorie Drei-Sterne oder Unique bleibt der «Zauberberg» in Davos auf Platz 1. Von Platz 5 auf Platz 2 gerutscht ist das «Coeur des Alpes» in Zermatt. Auf Platz 3 rangiert das «L'Ermitage de B. Ravet» in Vuillens-le-Château (letztes Jahr Platz 2). Zum Bilanz-Newcomer gewählt worden ist das «Bellavista» in Silvaplana (Surl); es hat es auf Anhieb auf Platz 4 geschafft.

Die «Bilanz» wählt jeweils den Hoteller und Hotelmitarbeitende «des Jahres»: Zum Hoteller gewählt worden ist Daniel Ziegler, Direktor des «Eden Roc», zum Maître-d'Hôtel Nicetto Simone («Eden Roc»). Réceptionistin ist Christine Schröder («Riffelalp Resort») Sommelier ist Matthieu Zimmermann («Grand Hotel Bellevue» in Gstaad). Das beste Serviceteam hat die «Bilanz» im Restaurant Loti im Genfer «Réserve» ausgemacht. Der Hotelkoch heisst Fredi Boss («Allegro», Bern). Barchef ist Eddy Calsbeck («Riffelalp Resort») und Wellnessleiterin ist Corina Hickmann («Park Hotel Weggis»). Concierge ist Joe Pereira vom «Mont Cervin» in Zermatt. Heiner Lutz und Laurenz Schmid sind die geschäftsführenden Hotelbesitzer und Thomas Straumann der Hotel-Investor des Jahres. *CK*

1. AUGUST / Es gibt Destinationen, die sich den Gästen an der 1.-August-Feier auf spektakuläre Weise präsentieren, während sich andere mit dem traditionellen Feuerwerk begnügen. TONI RÜTTI

«Wir möchten deutschen Gästen zeigen, dass sie willkommen sind»

Mit grossem Engagement wird der Nationalfeiertag beispielsweise in Samnaun oder am Rheinfall geplant, organisiert und vermarktet, während der Bundesfeiertag anderswo, zum Beispiel in Bern, im üblichen Rahmen gefeiert wird. Die Skala des Engagements reicht effektiv vom Verweis auf den Veranstaltungskalender oder auf die Werbepolizei, bei der man sich nach Einzelheiten erkundigen könne, bis zum professionell aufgezogenen Event, dessen Planung im Herbst letzten Jahres begonnen hat.

In Samnaun tritt diesmal der ehemalige deutsche Bundeskanzler Helmut Schmidt (SPD) als Festredner auf. «Für uns ist der 1. August und der Gastreferent touristisch gesehen eine Frage der Positionierung», sagt Christoph Kunz, Leiter Information von Samnaun Tourismus. Der Imagegewinn für Samnaun sei durch einen solchen Auftritt hoch. Es sei jedoch nicht möglich, die daraus resultierende Wertschöpfung auf Heller und Pfennig genau zu errechnen.

«Wir möchten in erster Linie den Einheimischen einen speziellen Festtag schenken und unseren vielen deutschen Gästen zeigen, dass sie herzlich willkommen sind», sagt Kunz. Es werde seit Jahren darauf geachtet, Gastreferenten verschiedener politischer Ausrichtungen zu engagieren. In vorangehenden Jahren traten Spitzenpolitiker wie Oskar Lafontaine, Heiner Geissler und Franz Vranitzki auf. In etwa zwei Monaten wird sich Samnaun Tourismus bereits mit dem 1. August 2004 befassen, um den Wunschreferenten überhaupt noch buchen zu können.

LIVEÜBERTRAGUNG AUS SAN BERNARDINO

Die diesjährige Liveübertragung zum Nationalfeiertag von SF DRS kommt aus der Schweizer Botschaft in Paris, denn das Motto lautet «Napoleon und die Schweiz». Vorgesehen ist auch ein Liveschaltung in den Park des

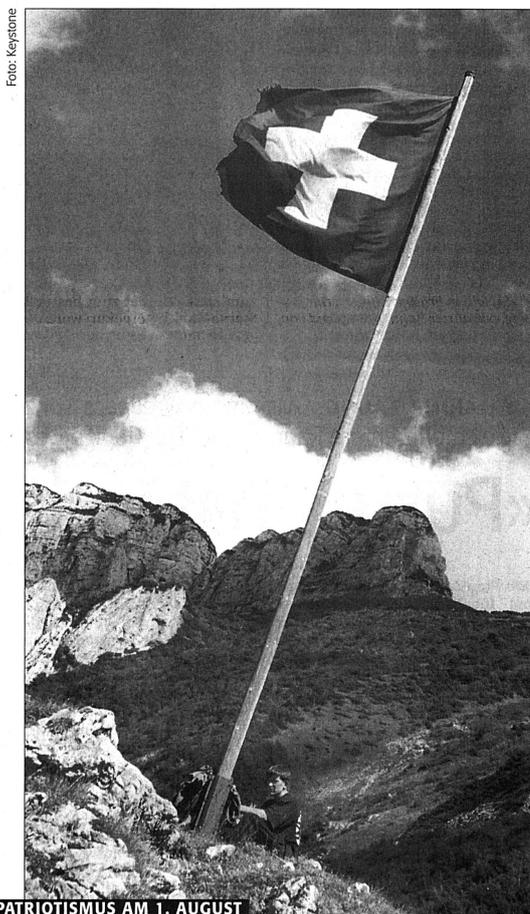
Napoleon-Museums Schloss Arenenberg in Salenstein. Zugeschaltet wird aber auch San Bernardino. «Für San Bernardino ist es vorab eine Imagefrage, ein Schauplatz der 1.-August-Feier zu sein», so Samia Tognola, Koordinatorin von San Bernardino Ferien. Am 1.-August-Wochenende werde in San Bernardino kaum mehr ein freies Hotelbett zu finden sein. «Trotz der Aussicht, kein Zimmer mehr zu bekommen, wird trotzdem erst in letzter Minute gebucht», bedauert Samia Tognola.

«KREATIVE LICHTKUNST» AM RHEINFALL

Dieses Jahr ist Schaffhausen Gast der Atdorfer Bundesfeier. Schaffhausen Tourismus will in Atdorf zeigen, dass es neben Munot, Stein am Rhein und dem Rheinfall in dieser Region noch anderes zu entdecken gebe. Am Rheinfall selbst wird am 1. August eine Weltpremiere gefeiert. Unter dem Motto «Kreative Lichtkunst für eine innovative Region» lässt der international tätige Lichtkünstler Gerry Hofstetter «den grössten Wasserfall Europas in einem besonderen Licht erstrahlen». Nachdem er mit seiner «Light Art Expedition» schon das Bundeshaus, das Landesmuseum und Eisberge in der Antarktis illuminiert hatte, will er jetzt am Rheinfall eine Symphonie aus Licht und Bewegung inszenieren.

GRÖSSTES MULTIMEDIALES WASSERSPIEL IN AROSA

Im Gegensatz zu solch spektakulären Inszenierungen werden vielerorts traditionelle Bundesfeieranlässe mit einem allenfalls lokal bekannten Festredner und – sofern aus feuerpolizeilichen Gründen nicht verboten – dem üblichen Feuerwerk oder Höhenfeuer durchgeführt. Das grösste permanente multimediale Wasserspiel Europas, das in Arosa zu bestaunen ist, versteht sich als Alternative zum 1.-August-Feuerwerk.



PATRIOTISMUS AM 1. AUGUST

Nicht alle mögen spektakuläre Bundesfeier-Events; viele schätzen vielmehr die besinnliche Ruhe in den Bergen.

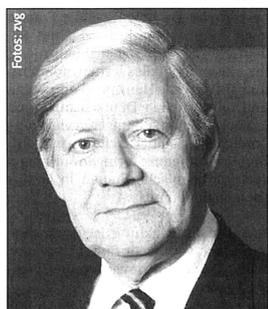
«Trittst im Morgenrot daher»

Der Schweizerische Schifffahrtsverband (VSSU) unternimmt am 1. August einen Weltrekordversuch, der für volle Schiffe sorgen soll. Auf allen Schiffen der 15 grössten Schifffahrtsgesellschaften der Schweiz soll um 15.15 Uhr die Nationalhymne anstimmt werden, um als «grösster Chor der Welt auf dem Wasser» ins Guinnessbuch der Rekorde aufgenommen zu werden. Für die Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees (SGV) ist der 1. August ohnehin traditionell ein überaus starker Tag im Jahresablauf; im Fahrplan findet man fast stündlich

Abfahrten zum Rütli. «Die Fahrt zur Rütliweise ist für viele ein Must», so Peter Rüeegger, Marketingleiter Schifffahrt Vierwaldstättersee.

Nach der Flottenparade zum Feuerwerk vor Brunnen kehren drei Schiffe so zügig nach Luzern zurück, dass die SBB-Anschlüsse Richtung Zug und Zürich noch garantiert werden können.

Peter Rüeegger rechnet mit einem hohen Billett-Verkauf. «Vor allem die Schiffe mit Essensplatzreservierung weisen heute schon einen hohen Buchungsstand für den Nationalfeiertag auf.» *TRU*



Helmut Schmidt, deutscher Bundeskanzler von 1974 bis 1982.



Samnaun möchte sich mit einem grossen Fest profilieren.

HOTELLERIE / In Amerika ist es an der Tagesordnung, in Europa noch immer eine Ausnahmerecheinung: Der Mann im Housekeeping. Ein Porträt des Tabubrechers Volker Dietl, Erster Housekeeper im Hotel Beatus Merligen. **FRANZISKA RICHARD**

«Viele Männer hätten damit Mühe»

«Wenn ein Mann imstande ist, auch mal ein Hemd zu bügeln, läuft's auch in der Partnerschaft besser», weiss Volker Dietl. Er tuts, und nicht nur dort. Dietl waltet als Erster Housekeeper im Hotel Beatus in Merligen über jenes Reich, das anderswo sakrosankt in Frauenhänden liegt: die Hauswirtschaft. Zu ihr gehören im Vier-Sterne-Hotel mit 140 Betten die Bereiche Etage, Portiers, Buffet, Office, Solebad und Lingerie. Der 40-jährige Deutsche führt insgesamt 30 Mitarbeitende.

Diese typische Frauendomäne einem Mann zu überlassen, war auch für die Direktion ein Schritt – ein neuer. «Warum nicht?», sagte sich schliesslich das Direktionshepar Silva und Peter Mennig hinsichtlich der Tatsache, dass Dietl als ehemaliger Chef de service für sie kein Unbekannter war und in amerikanischen Grosshotels männliche Housekeeper an der Tagesordnung sind. «Natürlich waren wir uns auch bewusst, dass es hierzulande ein Mann an der Spitze dieses Departements nicht immer leicht hat», meint Mennig. Für Mitarbeiterinnen aus dem mediterranen und orientalischen Raum ist die Hauswirtschaft noch immer Frauenrevier und jeder Mann ein Eindringling.

«KONTROLLE IST NUN EINMAL WICHTIG»

Das Schühwerk, das der gross gewachsene, schlanke Mann zum dunklen Anzug trägt, ist solide, die Sohlen dick, um all die Kilometer abstreifen zu können, die seine Kontrollgänge erfordern. «Kontrolle ist nun einmal wichtig», meint Dietl, der allerdings eher ein Mann der leisen Töne ist. «Ich bin nicht einer, der viel schimpft.» Wenn viel Arbeit ansteht, legt auch er selbst Hand an: Koffern tragen, in der Lingerie und am Buffet helfen.

Foto: Franziska Richard



VOLKER DIETL

«Ich kann unterdessen auch mit dem Spottnamen «Weichei» leben.»

Es erstaunt ihn, dass angesichts der körperlich fordernden Arbeit nicht mehr Männer im Housekeeping anzutreffen sind, umso mehr als auch technische Kenntnisse gefragt wären. Liegt es auch an der noch mangelnden Hauswirtschaftskompetenz? «Ja, Frauen sehen einfach jeden Fleck, sie haben das Auge fürs Detail, das geht uns Männern ab», meint Dietl, der allerdings punkto Haushalt kein unbeschriebenes Blatt ist. Zwar stammt er aus einer Familie, wo die Rollen traditionell verteilt waren. Seine Mutter hat ihm den Besen eher verwehrt denn hingestreckt, und umso überraschender war sein Brillieren in der Hauswirtschaft beim Abschluss der Hotelfachassistentenlehre – eine in sechs Disziplinen ausgerichtete Ausbildung: Sein erster Rang befügte eine Allgäuer Regionalzeitung gar zu einem Artikel. «Männliche Emanze schlug gesamte Damenriege», hiess es im Titel. Auch bei der Meisterschule – zwei Monate Schule und zwei Wochen Praxis in jeder Disziplin – holte Dietl im Housekeeping beinahe die Maximal-

punktezahl. Die Praxis hat er sich während einer mehrmonatigen Phase als 2. Housekeeper im «Beatus» erarbeitet. Und seine «Lehrzeit» geht unter der Führung von Silva Mennig weiter. Mit Widerständen von Seiten der Etage-mitarbeiterinnen hatte auch er anfangs zu kämpfen.

«EINE ANSPRUCHSVOLLE MANAGEMENT-AUFGABE»

«Viele Männer hätten Mühe», gibt er zu bedenken, «sie würden sich nicht genügend respektiert fühlen.» Er sehe die Sache pragmatisch. Ein Team von 30 Mitarbeitenden aus unterschiedlichsten Kulturen zusammenzuhalten, dieses bei der körperlich schweren und dazu noch gering geschätzten Arbeit zu motivieren, Qualität durchzusetzen, das sei eine anspruchsvolle Management-Aufgabe. Da brauche es Nähe, Einfühlungsvermögen, auch Humor. Anscheinend auch Gelassenheit: «Ich kann unterdessen auch mit dem Spottnamen «Weichei» leben.»

Die Putzfrau als Unternehmerin

Interne oder externe Raumpflege? – für viele Hotels eine schwierige Management-Entscheidung. Mit dem Outsourcing befreit man sich zwar von vielen schwierigen und komplexen Aufgaben. Gleichzeitig zeigt sich, dass Raumpflege im Hotel Nähe und Identität braucht und die mangelnde Identifikation eines externen Reinigungsdienstes oft zu teuren, unsinnigen Standardisierungen führt. Neue Modelle sind deshalb gefragt, welche die Selbstverantwortung und Eigeninitiative der Raumpflegerinnen fördern. Nach diesem Grundsatz arbeitet amaCare GmbH, eine

Schweizer Netzwerkorganisation für Frauen als selbstständige Einzelunternehmerinnen. Nach dem Grundsatz der Selbstverantwortung erbringen die Partnerinnen ihre Dienstleistung massgeschneidert auf die Bedürfnisse des Hotels. amaCare bietet mit der Schulung ihrer Partnerinnen in einer ökologischen, nachhaltigen Raumpflege (Grundkurse und Weiterbildung) Qualitätsstandards und unterstützt sie mit einem Dienstleistungszentrum in administrativen Belangen. **FRK**

www.amacare.ch

KATHARINA ZAUGG / Mit einem «Wellness-Konzept des Putzens» plädiert die Basler Ethnologin für eine Atmosphäre schaffende und zugleich effizientere Raumpflege. Die «fegige Besenenergie» soll dazu einen Beitrag leisten. **INTERVIEW: FRANZISKA RICHARD**

«Putzen hat viel mit Rhythmus zu tun»

Frau Zaugg, Sie sind Ethnologin und Inhaberin eines Reinigungsdienstes und nennen sich mitunter «Putzfrau». Der Political Correctness wegen müssten Sie sich doch auch selbst «Raumpflegerin» nennen.

Ich verwende diesen Begriff bewusst. «Putzfrau» impliziert eben auch die «fegige Besenenergie» des Putzens.

Fegige Besenenergie? Das müssen Sie erklären.

Ja, diese spüren viele Leute nicht mehr. Doch Putzen hat sehr viel mit Klang und Rhythmus zu tun und lässt sich schöpferisch gestalten. Diesen spielerischen, tänzerischen Umgang mit Lappen und Besen vermittele ich in meinen Kursen. Das heisst auch: locker werden, richtig atmen und richtig stehen. Es ist kein Zufall, dass in orientalischen und mediterranen Ländern mit auffallend mehr Schwung und Energie geputzt wird. In diesen Ländern haben die Menschen eine tänzerische Alltagshaltung, weil sie die Hüften schwingen lassen. Bei uns gilt der natürliche Hüftschwung als anstössig. Das blockiert den Energiefluss.

Vermitteln Sie diesen spielerischen Umgang lediglich putzmüden Hausfrauen oder kann auch das Putzpersonal davon profitieren?

Für Berufsleute ist das noch viel wichtiger. Die körperliche und psychische Belastung ist enorm. Erschwerend ist auch, dass sie für Fremde putzen und unter einem enormen Zeitdruck stehen. Wir müssen auch im Hotel wieder vermehrt zusammen putzen. Das stärkt den Zusammenhalt. Die alleine

putzende Hausfrau ist eine Hollywood-Erfindung der Nachkriegszeit.

Wie reagieren denn die professionell Putzenden, wenn Sie das Putzen mit Tanz und Klang verbinden?

Auf die Technokratinnen wirkt dies befremdend. Sie finden es lächerlich. Die Hauptbetroffenen aus dem mediterranen Raum reagieren hingegen völlig erfreut. Sie kommen aus einer Bewegungskultur und deshalb schafft dieser Zugang eine Brücke, heimatisches Wohlbefinden. Mein Wellness-Konzept des Putzens habe ich nicht aus purem Spass entwickelt. Tanz und Klang bringen den Körper ganzheitlich

in Schwung und dienen somit der Effizienz. Es ist fatal, dass man vielerorts noch immer eine Trennung zwischen Ökonomie, Ökologie und sozialem Handeln macht. Nur der ganzheitliche Ansatz führt zu Qualität und letztlich auch zu materieller Wertschöpfung. Wenn der Schweizer Tourismus es jetzt nicht schafft, wieder zur Avantgarde zu gehören, wird es prekär. Die Konkurrenz ist billiger und nicht schlechter.

Was wäre denn «Avantgarde in der Raumpflege»?

Wenn sie als etwas Atmosphäre Schaffendes betrachtet wird und nicht als etwas Technisches, Materielles. Deshalb wünsche ich mir auch andere Gouvernanten. Solche, die nicht mehr so verschult sind und eine Sensibilität für das Räumliche und Atmosphärische haben. In guten Hotels ist man sich der psychologischen Wirkung der Raumpflege bewusst. Der Gast hat ein Bedürfnis nach Umsorgung. Bei vernachlässigten Räumen schleicht sich bei ihm sogleich der Verdacht ein, dass auch er vernachlässigt wird. Das kann Unbehagen und Misstrauen auslösen. Atmosphäre entsteht durch Architektur, Stimmungen und als Wirkung aller Handlungen, wozu eben die Raumpflege und der achtsame Umgang mit dem Reinigungspersonal gehört.

Ohne Raumpflege keine Atmosphäre. Housekeeping quasi als Kernkompetenz eines Hotels. Dennoch leidet dieses Departement an fehlender Anerkennung und Wertschätzung.

Das ist hemmend und hat diverse Gründe. Einmal hat es mit der Un-

sichtbarkeit der Raumpflege zu tun. Die Mitarbeiter können sich im Gegensatz zum Servicepersonal nicht in Szene setzen. Dann hat sich die Hauswirtschaft im Hotel aus der Dienstboten-Arbeit entwickelt und auch der Mainstream-Feminismus verachtet die Hauswirtschaft noch immer.

«Ich wünsche mir Gouvernanten, die nicht mehr so verschult sind.»

Wie wirkt man dem entgegen?

Indem man die tatsächlich noch existierende Haushaltskompetenz von Frauen aus dem mediterranen Raum hervorhebt. Da holen wir die Frauen auch in unserem Kurs «Putzen Sie deutsch?» ab. Wir sagen ihnen nicht: Ihr müsst noch alles lernen, sondern: Ihr habt die volle Haushaltskompetenz und müsst neben Deutsch nur noch lernen, wie man mit unseren viel empfindlicheren Oberflächen umgeht. Diese Kompetenz bringen übrigens auch einheimische Frauen in ländlichen Regionen mit.

Die Entwicklung ist noch zaghaft, doch vereinzelt findet man nun auch Männer im Housekeeping. Werden Sie dieses positiv?

Dann, wenn Männer sich die Kompetenz auf dem gleichen Weg wie die Frauen aneignen, bevor sie in leitende

Positionen kommen – nämlich als ausführende Mitarbeiter. Dies ist umso mehr angebracht, als ihnen oft von Haus aus diese Kompetenz fehlt. Interessanterweise wird ihnen jedoch gerade das eine steilere Karriere ermöglichen, wie auch die Tatsache, dass sie es in unteren Chargen nicht aushalten. Aus Studien weiss man, dass Frauen Fließbandarbeit besser ertragen als Männer. Dadurch könnte sich ein schädliches hierarchisches Gefälle entwickeln. Dann darf man auch die Augen nicht vor kulturellen Konventionen verschliessen. Eine muslimische Frau kann man nicht mit einem Mann auf die Piste schicken. Das ist nicht «comme il faut». Zu bedenken ist auch, dass Männer sich bei Putzarbeiten nach wie vor in ihrer Männlichkeit reduziert fühlen. Wir brauchen noch sehr viel mehr Zeit.

Zur Person

Katharina Zaugg (52) ist Ethnologin, Inhaberin des Putzdienstes «Mitenand PutZen GmbH» in Basel und Mutter einer erwachsenen Tochter. Ihre 15-jährige Praxis in der Raumpflege verwebt sie mit ihrem ethnologischen Hintergrund und vermittelt ihr Wissen in ihrem Erstlingswerk «Wellness beim Putzen» (hep Verlag, Bern 2003), in Vorträgen, Seminaren, Kursen und Beratungen, massgeschneidert auch auf die Bedürfnisse der Hotellerie. **FRK**

MitenandPutZen GmbH, Tel. und Fax 061 691 14 00, www.mitenand-putzen.ch



«In guten Hotels ist man sich der psychologischen Wirkung der Raumpflege bewusst»: Katharina Zaugg.

ERLEBNIS-SETTING / Was Freizeit- und Themenparks erfolgreich macht, können die Touristiker auch auf Destinationen übertragen. Eine neue Studie am Berner Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) zeigt wie. **CHRISTINE KÜNZLER**

Am Anfang steht die Inszenierung

«Wenn wir den Kaffee in einem Restaurant an den Champs-Élysées trinken, sind wir bereit, dafür vier Euro zu bezahlen.» An diesem Beispiel zeigt Roland Scheurer, Assistent am Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus an der Uni Bern (FIF), was eine Inszenierung von Strassen oder Plätzen bewirken kann. In seiner Studie «Erlebnis-Setting – Touristische Angebotsgestaltung in der Erlebnisökonomie» erklärt er, wie sich Destinationen inszenieren lassen. Denn Inszenierungen schaffen Rahmenbedingungen für Erlebnisse, die – aufgrund der gesellschaftlichen Erlebnisorientierung – immer wichtiger werden. Das zeigt auch eine Statistik der Freizeitparks: Innerhalb zehn Jahren (1990 bis 1999) sind die Anzahl der Freizeitparks weltweit um 51 Prozent, die Frequenzen um 82 Prozent und der Umsatz um 97 Prozent gestiegen.

«Was steht hinter dem Erfolg der Themenparks?», haben sich Roland Scheurer und Hansruedi Müller, Leiter des FIF, gefragt und herausgefunden, dass die gewachsenen Erlebniswelten einiges von den künstlichen lernen können. Scheurer forschte nach Antworten auf die Fragen «Was ist ein Erlebnis?», «Wie werden Erlebnisse ausgelöst?» und «Wie können Erlebnisse in der touristischen Angebotsgestaltung berücksichtigt werden?».

RAHMENBEDINGUNGEN SCHAFFEN

«Ein Ereignis kann man inszenieren, zu einem Erlebnis kann man hinführen und Erkenntnisse und Erfahrungen kann man vermitteln», so Müller. Das heisst, die Touristiker können Rahmenbedingungen für Erlebnisse schaffen.

Was für Rahmenbedingungen das sein könnten, hatte Hansruedi Müller vor vier Jahren in Bern eruiert: Zusammen mit dem Freizeitpark-Experten Emmanuel Mongon analysierte er die Berner Altstadt auf Inszenierungen. «Wir haben überraschend viele Ergebnisse generiert», fasst Müller zusammen. Das Beispiel, dass der Ankerpunkt Bärengraben zu wenig attraktiv ist. Geachtet haben die Fachleute auch



ROLAND SCHEURER PRÄSENTIERT DIE ERKENNTNISSE

Seine Studie zum Erlebnis-Setting enthält wichtige und interessante Hinweise für die Touristiker.

auf die Atmosphäre. Nachts kann sie zum Beispiel mittels einer geschickten Beleuchtung verbessert werden.

«Destinationen brauchen zudem Themen. Das kann auch über einen begrenzten Zeitraum sein, wie zum Beispiel das «Allianz Swiss Open in Gstaad», so Müller (siehe Artikel unten). Rides, Bahnen etc könnten ebenfalls zu Erlebnissen verhelfen. Sie müssten allerdings in das touristische Konzept integriert werden.

WAS BRUCHT ES FÜR DIE INSZENIERUNG?

Das FIF hat mit dieser Studie ein Instrument konzipiert, mit der sich eine Destination auf ihre Inszenierung analysieren lässt. Aufgrund dieser Analyse entsteht dann ein umfassendes Inszenierungskonzept. «Für eine

Inszenierung müssen die verschiedenen Akteure gemeinsam planen», so Scheurer. So brauche es eine Zusammenarbeit zwischen beispielsweise der Gemeinde (Stadtplanung), der Tourismusorganisation und Privaten. «Da der Gast bei seinem Aufenthalt das Gesamtangebot der Destination wahrnimmt, müssen die bestehenden Angebote dann zu einer Erlebnis-kette verbunden werden», sagt Scheurer. «Zum Beispiel die Verbindung verschiedener Angebote zu einem All-inclusive-Angebot.»

Die Destinationen sollen sich Claims geben, wie beispielsweise Gstaad es tut mit «Come up – slow down», rät Scheurer. Diese Claims sollen aber nicht nur in der Kommunikation, sondern auch im Angebot ersichtlich sein. Wie bei den Themenparks, kommt auch in den inszenier-

ten Orten der Besucherlenkung eine wichtige Bedeutung zu. Sie beginnt schon bei der Ankunft und Begrüssung. Ein «Wohlfühlmanagement» muss die Bedürfnisse der Gäste nach Orientierung und Sicherheit berücksichtigen. Und: Zu optimalen Rahmenbedingungen für Erlebnisse gehören auch die Verbindungen und Zufahrten im Ort. Auch sie könnten thematisch gestaltet werden.

ATTRAKTIONEN VIELSEITIG GESTALTEN

Punkto Attraktionen am Ort, schlägt Scheurer vor, sie zu hinterfragen und so zu gestalten, dass eine Erlebnisvielfalt möglich wird. Warum nicht mal einen Gletscher fühlen, die Bergluft riechen? Viele natürliche Attraktionen können erlebnisintensiver

gestaltet werden, wenn die Gäste auf Sinnesreize hingewiesen werden. Deshalb müssten auch die Mitarbeitenden für die Aspekte des Erlebnis-Settings sensibilisiert werden. Denn mittels «human touch» lassen sich grundsätzlich positive Erlebnisse auszulösen.

Die Bedürfnisse der Gäste sollen jedoch immer wieder überprüft werden, sagt Scheurer. Das können beispielsweise jene Mitarbeitenden, die oft in Gästekontakt sind, indem sie einfach mit offenen Augen und Ohren durch die Betriebe gehen. Aufschluss bekommt man auch, wenn man die Reklamationen systematisch auswertet, periodisch Gästebefragungen durchführt, Gäste nach Zusatzwünschen befragt und sich interessiert danach erkundigt, ob sie mit dem Angebot zufrieden sind.

Die Studie zum Erlebnis-Setting

Die Dissertation von Roland Scheurer «Erlebnis-Setting – Touristische Angebotsgestaltung in der Erlebnisökonomie» beleuchtet das Thema aus theoretischer und praktischer Sicht mit folgenden Schwerpunkten:

- Es vermittelt einen Überblick über emotions- und umweltspsychologische Grundlagen.
 - Mit dem «Erlebnis-Setting»-Konzept zeigt Scheurer einen Ansatz, der helfen soll, Erlebnisse in der touristischen Angebotsgestaltung bewusst zu berücksichtigen.
 - Er analysiert und erklärt die erfolgreichen Inszenierungsstrategien von Themenparks.
 - Mit der Inszenierungsanalyse stellt er ein Instrument vor, welches die Beurteilung bestehender Angebote ermöglichen soll.
- Das Buch wird von Hansruedi Müller herausgegeben und ist beim FIF-Verlag, Universität Bern, Engelhaldenstrasse 4, CH-3012 Bern erschienen. Es kann unter Tel. 031 631 37 11 oder via E-Mail an fif@ff.unibe.ch zum Preis von CHF 42.– (plus Porto CHF 6.50) bestellt werden. MW

INSZENIERUNGSANALYSE / Roland Scheurer hat die vier Orte Basel, Gstaad, Interlaken und Sils auf ihre Inszenierungen analysiert. Vier Fallbeispiele, die interessante Erkenntnisse bringen. Unter anderem, welche Themen wie verstärkt werden können. **CHRISTINE KÜNZLER**

Interlakner, wie ists mit dem «Hardermannli»?

An den Beispielen Basel, Gstaad, Interlaken und Sils zeigt der Autor der Studie, Roland Scheurer, was die Orte bereits richtig machen und was sie besser machen könnten.

Basels Claim «Basel – culture unlimited» passt zur Stadt. Denn Basel sei mit den vorhandenen Attraktionen (viele Museen) und der schönen Altstadt für dieses Thema geradezu prädestiniert. Aber: Basel setze das Thema im öffentlichen Raum nur schwach um. Das Thema «barfuss» am Barfüsserplatz punktuell zu inszenieren, rät Scheurer den Baslern zudem. Zum Beispiel mit der Möglichkeit, «barfuss auf dem Barfüsserplatz» zu gehen. Gäste und Einheimische könnten dort verschiedene Bodenbeläge barfuss wahrnehmen. «Wasser und Rhein» ist ein weiteres Thema, das die Basler verstärken könnten. Beispiel: Die Rheinpromenade mit einer abendlichen Lichtershow oder einem Wasserspiel mit klassischer Musik attraktiver gestalten.

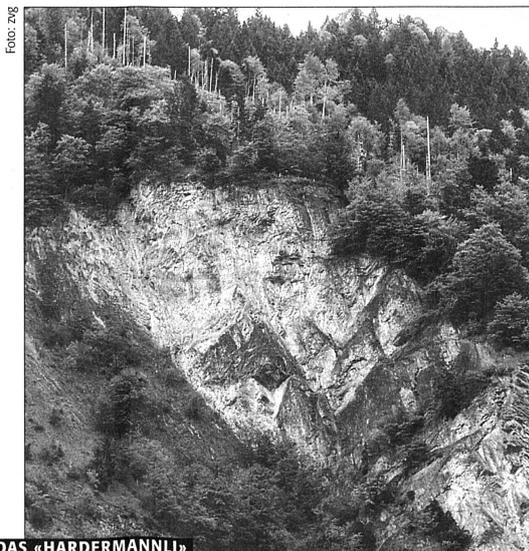
ACHTUNG: «NICHT ZU VIELE EVENTS»

«Gstaad, come up – slow down»: Die Destination wird mit ihrem Ange-

bot dem Anspruch, den Gästen Ruhe und Erholung zu bieten, gerecht. Allerdings müssten die Verantwortlichen aufpassen, dass nicht zu viele Events stattfinden, welche diesen Anspruch verwässern (zum Beispiel Beachvolleyball- und Tennisturnier). Gut findet Scheurer das Thema Saanerland, es passe zu Ruhe und Beschaulichkeit. Tourismusdirektor Roger Seifritz, der bei der Präsentation des Erlebnis-Settings im FIF anwesend war, hat die Stärken, Schwächen und Potenziale, die die Analyse ergeben hat, aufgelistet: Handlungsbedarf bestehe vor allem bei dem Miteinbezug der Gäste. Aber auch punkto Inszenierung könne Gstaad einiges besser machen. So werde beispielsweise das Eisbahnareal im Dorfzentrum nur phasenweise inszeniert.

DAS «HARDERMANNLI» AUFLEBEN LASSEN

Interlaken legt Scheurer nahe, das Thema «Hardermannli» zu verstärken. Die Einheimischen kennen zwar den Fels am Harder, in dem mit Fantasie das Gesicht eines «Mannli» erkennbar ist. Doch die Gäste werden kaum darauf aufmerksam gemacht. Mit einer



DAS «HARDERMANNLI»
Das Felsgesicht blickt auf das «Bödeli» und harrt seiner Inszenierung.

nächtlichen Beleuchtung des «Hardermannli» käme Interlaken zu einer «einzigartigen Inszenierung», schreibt Scheurer. Aus dem «Hardermannli» könnten Maskottchen geschaffen und die Harderbahn als Hardermannli-bahn inszeniert werden.

Weitere Inszenierungstipps: Das Thema «Historisches Interlaken» (mit seiner langen Geschichte als Tourismusort) aufleben lassen; zum Beispiel mit dem Musikpavillon vor dem Kursaal, wo Musiker und Strassenkünstler auftreten könnten. Ein drittes Thema ist «Wasser». Ihm könnte Interlaken (zwischen den Seen) mit einem attraktiven Aare-Rundgang gerecht werden.

Für Sils hat Scheurer gleich einen Claim kreiert: «Sils – das stille Erlebnis» oder «Sils – Ort der Ruhe». Denn das Thema Ruhe sei in Sils besonders gut wahrnehmbar. Er rät dem Bündner Ort zudem, das Thema Nietzsche diskret zu verstärken. Zum Beispiel mit einem Themenweg zu ruhigen Plätzen mit kurzen passenden Textauschnitten, welche Nietzsche im Engadin verfasst hatte. Bis anhin sei das Thema Nietzsche – das die Gäste mit Sils in Verbindung bringen – kaum ersichtlich.

DOMINIC BACHOFEN /
Der Direktor des Hotels Carlton
in St. Moritz zur Planung
des Personalhauses

INTERVIEW: LORE KELLY

Anständige Bleibe bieten

Welche Schwierigkeiten ergaben sich bei der Planung?

Eigentlich war die erste Frage: Wie kriegen wir alle Zimmer auf die Fläche, die wir zur Verfügung haben? Klar war von Anfang an, dass wir für unsere Mitarbeiter ein Zimmer mit Bad planen. Schwierig war, eine optimale Lösung für das Bad in den kleinen Wohneinheiten zu finden. Wenn ich gutes Personal einstelle, muss ich ihm neben guter Führung, Weiterbildung auch eine anständige Bleibe bieten. Das gibt mir einen Wettbewerbsvorteil.

«Der ökologische Aspekt spielte eine grosse Rolle.»

Was haben Sie erreicht?

Wir haben auf kleinem Raum ein maximales Wohngefühl geschaffen. Alle Zimmer haben einen Ausblick in eine traumhafte Berglandschaft.

Wurden die Mitarbeiter in den Planungsprozess einbezogen?

Ja, die Wünsche der Mitarbeiter wurden in den Entwurf integriert. Die meisten wollten ein eigenes Bad und eine eigene Toilette.



Dominic Bachofen, Direktor des Hotels Carlton in St. Moritz

Wie wählen Sie die Materialien?

Der ökologische Aspekt spielte eine grosse Rolle. Wir wählten den teuren Ziegenhaarteppich und für die Einbauten Birkenholz furniert. Die Birke ist ein lebendiges Holz und sehr hell. Die ganzen Details sind gut ausgereift.

«Die Schwierigkeit ergab sich beim Betonieren der Küche.»

Entdeckten Sie während der Bauzeit Mängel, die Sie nicht vermutet haben?

In den Zwischendecken entdeckten wir alten Bauschutt. Dann war das Fundament nicht gut. Die Stützen mussten verstärkt werden. Die Schwierigkeit ergab sich beim Betonieren der Küchendecke.

Was ist das Besondere an den Zimmern?

Die Zimmer haben einen sehr hohen Standard. Alle Zimmer haben eine wunderschöne Aussicht auf die Berge. Viele Hotels haben eine nicht derart gute Lage wie das Personalhaus.

PERSONALHÄUSER / Mit funktionierenden Personalhäusern sinkt die Mitarbeiterfluktuation. Diese Erkenntnis machen sich immer mehr Hoteliers im In- und Ausland zunutze. **LORE KELLY**

Auch Hotel-Mitarbeiter sollen Geborgenheit finden dürfen

Personalhäuser sind ein wichtiger Bestandteil des Hotelbetriebs. In gut ausgestatteten Personalhäusern finden die Mitarbeiter eine Bleibe, wo sie sich geborgen fühlen und wieder Energie auftanken können. Zwei solcher Beispiele befinden sich in St. Moritz.

Das Personalhaus vom St. Moritzer «Carlton Hotel» aus dem Jahre 1913 wurde kürzlich umgebaut. Der viergeschossige Flachdachbau ist in seiner äusseren Erscheinung erhalten geblieben. Er steht hinter dem grossen Hotelkomplex am Hang Richtung Golfplatz. Die bestehende Gebäudestruktur der Zimmereinheiten wurde mit Holzbalkenlagen zu einem Holz-Beton-Verbundsystem ergänzt. Im Untergeschoss befinden sich die Küche, Lagerräume und der Aufenthaltsraum für das Personal. «Es war eine ganz komplizierte Grundrissstruktur, mit vielen Korridoren, Etagenbädern und Toiletten auf den Etagen», erklärt Architekt Hans-Jörg Ruch.

BETT FUNKTIONIERT WIE MILITÄR-SACKMESSER

Die neuen Zimmereinheiten bestehen aus vorgefertigten Bettmodulen und weisen dadurch ein hohes Mass an Vorfabrikation auf. Die Module wurden zusammen mit dem Architekten, dem Direktor und der bekannten Möbelfirma Woog in Baden entwickelt. Willi Gläser von Woog ist ein Tüftler, er hat auf kleinstem Raum einen vielfältig nutzbaren Raum geschaffen.

«Wir liessen uns von den Kajütenbetten der Schiffe inspirieren. Die Zimmer waren zwar klein, aber wir fanden eine optimale Lösung», erzählt Carlton-Direktor Dominic Bachofen. «Wir entwickelten ein Hochbett, das beinahe so breit ist wie ein Doppelbett. Unterhalb des Bettes ist alles untergebracht. Das Bett funktioniert eigentlich wie ein Schweizer Militär-Sackmesser.» Auch das Badezimmer kam vorfabriziert vor Ort. Durch die Öffnung im Lichtof wurde per Kran alles angeliefert.

ABSOLUTES MUSS FÜR DIE NASSZELLEN

In den Zimmern gibt es ein Pult, das man aus dem Bettmodul rausklappen kann. Die Kipptüren können auch als Sitzplatz genutzt, Regale aus dem Bett rausgerollt werden. Ein Kühlschrank ist diskret unter dem Hoch-

Foto: zsg



HOTEL CARLTON, ST. MORITZ

Unter dem Hochbett ist unter anderem auch ein Kühlschrank eingebaut.

bett verstaut, Regale und Schubladen garantieren Ordnung auf ganz engem Raum. Der Teppich besteht aus strapazierfähigem, edlem Ziegenhaar.

Vor der Sanierung, gab es eine Gemeinschafts-Toilette auf dem Gang. Die Privatsphäre war gestört. In einer Umfrage wünschten die Mitarbeiter, priorität eine eigene Toilette zu haben. «Es sind sehr kleine Einheiten. Aber in kürzester Zeit kann man den Raum für die beliebigen Nutzungen umfunktionieren», erklärt Architekt Hans-Jörg Ruch. Direkt am Bett gibt es ein kleines Kommandopult. Von hier kann man die gesamte Lichtregie regeln.

Auf ein absolutes Minimum wurden die Nasszellen entwickelt. Es sind winzige Einheiten, aber sie funktionieren auf dem kleinen Raum. Je Stockwerk gibt es auf den drei Etagen 15 Zimmer. Der frühere Lichtof spielt ei-

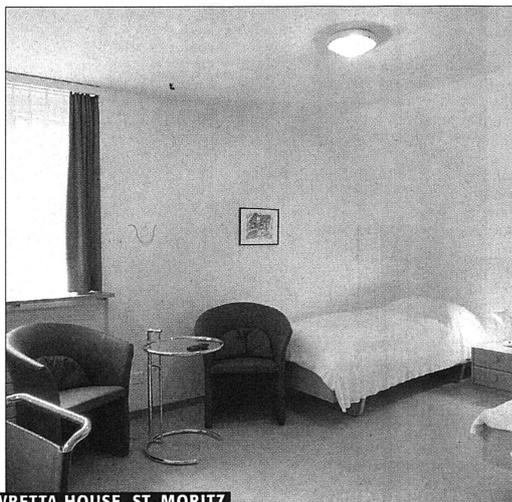
ne wichtige Rolle, er bringt Licht in das ganze Gebäude. Er wirkt wie eine Laterne. Die Zimmer kosten rund 350 Franken.

MITARBEITERHAUS «CHESA CHAVAGLIETTA»

Die Zeiten haben sich geändert: Wo zur Gründungszeit des «Suvretta House» in St. Moritz die Kutscher der Herrschaften zu übernachten pflegten und wo im Erdgeschoss die Pferde ihr Futter frassen, ist heute das neue Mitarbeiterhaus des Luxushotels untergebracht, idyllisch gelegen inmitten von Lärchen- und Föhrenhainen. Einziger Hinweis auf die Zeiten des frühen 20. Jahrhunderts, als man mit eigener Kutsche anreiste, ist der Name des Steinhauses: «Chavaglietta» bedeutet auf rätoromanisch «kleines

Pferd». Alles andere hat sich jedoch geändert.

«Nicht nur das Bedürfnis nach zeitgemässer Infrastruktur führte zum Totalumbau des Personalhauses. Wir wollten unseren Mitarbeitern schöne, komfortable Wohneinheiten bieten», erklärt Peter Korn, Personalchef vom «Suvretta». Während die markante Steinfassade von 1912 beibehalten wurde, fand im Innern eine Gebäudeauskernung statt. Entstanden ist ein auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter ausgerichtetes Gebäude mit Personalwohnungen und -zimmern sowie mit einer grossen Tiefgarage, einer Sauna und grosszügigen Kellerräumen. Das «Chesa Chavaglietta» liegt erhöht zwischen Tannen und Bergweiden. Unter den Bäumen auf der grünen Bergwiese gibt es einen Spiel- und Grillplatz.



SUVRETTA HOUSE, ST. MORITZ

Die Mitarbeiter wohnen in grosszügig konzipierten Räumen.

Mitarbeiter-Pavillons auf den Malediven

Ein weiteres Beispiel gelungener Personalunterkünfte liegt fernab auf einer Insel, der Royal Island in den Malediven. Der Besitzer Qasim Ibrahim nennt fünf Hotelinseln sein eigen. Der Umgang mit den Ressourcen im eigenen Land ist dem Unternehmen ein ernstes Anliegen. «Wir sind uns unserer Rolle in der Gemeinschaft bewusst und legen Wert auf die Unterstützung von sozialen Projekten, auf aktiven Umweltschutz und den Schutz der artenreichen Unterwasserwelt der Malediven. Aber vor allem wollen wir unseren Mitarbeitern ein komfortables Zuhause schaffen», meint Ibrahim.

Innerhalb von nur zwanzig Jahren konnte der Malediver ein Imperium aufbauen. Royal Island ist sein Projekt, das er kürzlich eröffnet hat. Die 148 Bungalows sind regionaltypisch aus Holz gebaut. Nicht so gross, aber mit demselben Komfort (Klimaanlage, Deckenventilator, Mini-TV, Satellitenfernseher, Badezimmer

und Aussendusche) sind die Mitarbeiterunterkünfte ausgestattet. Sie liegen hinter den Gästeblocks gut versteckt hinter üppiger Vegetation. Ganz im Innern der Insel sind die Sportplätze der Mitarbeiter und die Infrastruktur untergebracht. Die Philosophie des Unternehmens wird umgesetzt.

Das Hotel schüttet jährlich einen beträchtlichen Teil seines Gewinns für zahlreiche Förderprojekte und zur Unterstützung seiner Mitarbeiter aus. Unterstützt werden beispielsweise Bildungsiniciativen, die medizinische Versorgung und andere infrastrukturelle Massnahmen in den Inselgemeinden. Das Unternehmen baut unter anderem Schulen, gewährt Stipendien für Kinder ihrer Mitarbeiter, die im Ausland studieren möchten, bringt kranke Mitarbeiter, deren Krankheiten auf den Malediven nicht behandelt werden können, in renommierte ausländische Kliniken. Wo immer es geht, werden im Betrieb Einheimische eingestellt. **LK**



FLIMS / Die Park Hotels Waldhaus haben das Jugendstil-Hotel «Villa Silvana» für 2,5 Millionen Franken renoviert. **SEITE 10**



JAHRESPROGRAMME / Wie früh sollen Hotels und Tourismusorganisationen ihre Angebote fürs nächste Jahr publizieren? **SEITE 11**

**Tourismus
Hotellerie**

hotel+tourismus revue

SWISS-IMAGE / Eine Online-Bild-Datenbank für den gesamten Schweizer Tourismus: das war die Idee von Swiss-Image-Gründer Andy Mettler. Einige Kunden und vor allem die Medien nutzen das Angebot rege, andere Destinationen bleiben zurückhaltend. **SONJA STALDER**

«Wir haben die Idee einfach umgesetzt»

Es war auf dem Flüelapass. Andy Mettler fuhr mit dem Auto durch die tief verschneite Landschaft. Plötzlich hatte der Fotograf und Journalist eine Idee: «Der Tourismus könnte solche Bilder via Internet viel besser kommunizieren.» Damit war das damals einzigartige Geschäftskonzept von Swiss-Image (SI) geboren. Bald stand für Mettler fest, dass dieser Dienst für die Empfänger – die Medien – gratis sein müsste. Zahlen sollten diejenigen, die ihre Bilder verbreiten wollten: die Tourismusorganisationen.

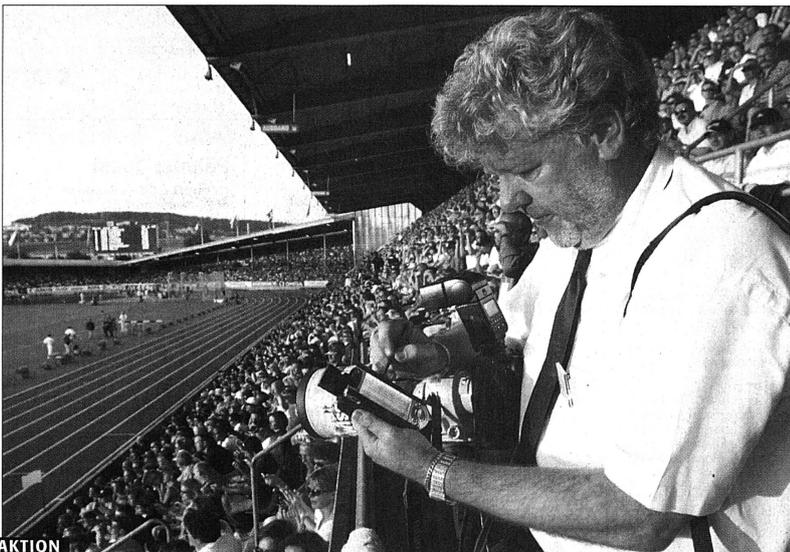
Das war vor mehr als fünf Jahren. Bereits wenige Monate später gründete Mettler in Davos seine Agentur. «Wir waren naiv und haben die Idee einfach umgesetzt.» Zu den ersten Kunden gehörten Davos, St. Moritz und die Alpenarena. Mettlers Vision war jedoch von Anfang an ein Bild-Portal für die ganze Schweiz.

NUR ZU 70 PROZENT SELBSTTRAGEND

«Der Start war harzig», erinnert er sich. Im ersten Business-Plan rechnete Mettler mit 3000 Bildern – dieses Ziel ist auch heute mit rund 2000 Fotos noch nicht erreicht. Der Swiss-Image-Geschäftsführer setzte auf ein zweites Standbein: die Event-Fotografie. Veranstalter von Events können bei ihm einen Fotografen buchen; dieser macht die Bilder und stellt sie ins Web. Diese Dienstleistung ist lukrativer: Mit den Einnahmen kann Mettler den nur zu 70 Prozent selbsttragenden Tourismus-Service quersubventionieren.

Woran liegt es, dass dieses Angebot bei der Tourismusbranche bisher nicht auf mehr Resonanz gestossen ist? «Das Bewusstsein für das Bild ist zu wenig vorhanden», ärgert sich Mettler,

Fotos: Swiss-Image



IN AKTION

Andy Mettler stellt nicht nur für Tourismusorganisationen Bilder ins Netz. Veranstalter von Events können seine Dienste ebenfalls in Anspruch nehmen. In diesem Fall greift der Geschäftsführer von Swiss-Image auch selbst zur Kamera.

«nicht einmal an den Tourismus-Fachschulen wird über die Bedeutung des Bildes gesprochen.» Und er stellt die rhetorische Frage: «Haben Sie schon einmal Ferien gebucht, ohne ein Bild vom Ferienort zu sehen?» Trotzdem sei die Bereitschaft der Touristiker klein, für einen Bild-Dienst wie Swiss-Image zu zahlen: «Zu teuer», heisst das Argument, das wir immer wieder zu hören bekommen.» Das erstmalige Aufschalten eines Bildes kostet 72

Franken, das Hosting 2,30 Franken pro Monat.

SCHWEIZ TOURISMUS IST WICHTIGSTER KUNDE

Vor zwei Jahren hätte Mettler die Akquisition von neuen Kunden aufgeben, wäre nicht sein wichtigster Kunde gewesen: Schweiz Tourismus (ST). Die nationale Marketingorganisation nimmt den Service von Swiss-

Image bereits seit vier Jahren in Anspruch und liefert heute rund 60 Prozent aller Bilder. ST investiert dafür grosse Summen – und will das Bewusstsein für das Bild auch bei kleineren Tourismusorganisationen fördern. «Swiss-Image hat als etablierter Dienst für uns und die gesamte Branche einen hohen Service-Wert», sagt ST-Pressesprecherin Silvia de Vito. «Wir arbeiten sehr eng mit ST zusammen», bestätigt Mettler. Demnächst führt er beispiels-

weise mit der ST-Kommunikationschefin Daniela Bär einen Bild-Workshop in der Ostschweiz durch. Oder ST informiert ihn darüber, welche Bildwünsche die Herkunftsmärkte haben: Die asiatischen Länder wünschen sich etwa mehr Heidi-Bilder.

TESSIN: WEISSER FLECK AUF DER LANDKARTE

Wenn von den ST-Bildern die Rede ist, gerät Mettler ins Schwärmen: «Sowohl die Auflösung als auch die fotografische Gestaltung entsprechen einer Top-Qualität.» Weniger Freude bereiten ihm manchmal die Bilder, die er von kleineren Tourismusorganisationen erhält: «Die Auflösung reicht nicht aus, oder die Aufnahme ist völlig veraltet.» Wenn der SI-Chef dann die Bilder zurückgibt, stösst er auf Unverständnis: «Wir haben deswegen auch schon Kunden verloren.» Es sei ihm klar, dass sich nicht jede Destination einen Top-Fotografen leisten könne. «Schweizer Meister sollte er aber schon sein», meint er augenzwinkernd.

Obwohl Mettler ein Bild-Portal für die ganze Schweiz bieten will, sind die meisten seiner Kunden nach wie vor im Kanton Graubünden zu finden. Andere Regionen sind schlechter vertreten, das Tessin ist gar ein weisser Fleck. «Die haben im Moment wohl andere Sorgen», kommentiert der SI-Geschäftsführer. Er selbst konzentriert sich darauf, die Dienstleistung für bestehende Kunden auszubauen: Mit der Alpenarena ist er beispielsweise im Gespräch für einen Hotel-Index, und bei Graubünden Ferien hat er eine Offerte für eine Bild-Datenbank eingereicht (siehe Kasten).

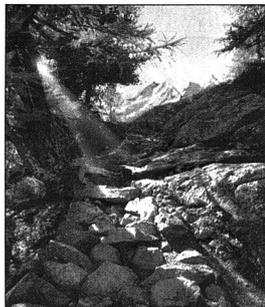
www.swiss-image.ch

Zahlen und Fakten

Genau 2031 Tourismus-Bilder finden sich zurzeit auf der Swiss-Image-Datenbank. Rund 1200 dieser Bilder stammen von Schweiz Tourismus (ST). Im ersten Halbjahr zählte die Bild-Agentur insgesamt 33 000 Downloads. In 22 000 Fällen wurde ein ST-Bild heruntergeladen.

Neben Tourismus-Bildern stellt Swiss-Image auch Event-Bilder ins Netz. Im letzten Jahr wurden diese 18 000 Mal heruntergeladen. Gesamthaft ergibt sich so eine Zahl von über 80 000 Downloads pro Jahr.

Für Swiss-Image in Davos arbeiten drei Personen. Für spezielle Aufträge zieht der Geschäftsführer Andy Mettler freie Mitarbeiter bei. SST



Mit 208 Downloads im ersten Halbjahr gehört dieses Bild zu den beliebtesten des Swiss-Image-Bilderdienstes.

Alle Graubünden-Bilder in einer Datenbank

Eine Bild-Datenbank für ganz Graubünden, das plant die regionale Marketingorganisation Graubünden Ferien. «In den letzten Jahren befanden wir uns im Übergang vom Dia-Zeitalter zum digitalen Zeitalter», erklärt Mediensprecher Gieri Spescha. Inzwischen zeige sich immer deutlicher, dass die Tourismusorganisationen kein Dia-Archiv mehr brauchen, sondern eine elektronische Bild-Datenbank. «Weshalb aber sollte jeder Ort für sich alleine ein solches System aufbauen?», fragte man sich bei Graubünden Ferien und nahm das Projekt einer gemeinsamen Datenbank in Angriff.

Mit dem Projekt definitiv starten möchte Graubünden Ferien im nächsten Herbst. In einem ersten Schritt sollen die Bilder von Graubünden Ferien selbst sowie von etwa vier grösseren Tourismusorten integriert werden. «Wir rechnen mit rund 500 Bildern», sagt Spescha. Die Bilder sollen in drei verschiedenen Qualitäten abgelegt werden: höchste Auflösung für Werbe-Agenturen, mittlere Auflösung für Medien, kleinere Auflösung für Internet und Power-Point. Für die Anfangsphase hat Graubünden Ferien 100 000 Franken budgetiert. «Teuer ist vor allem das Einscannen der Bilder. Zudem werden wir teilweise neue

Aufträge für Bilder vergeben, weil wir die Bildrechte vollumfänglich erwerben wollen», so Spescha. Wer die Datenbank für Graubünden Ferien aufbauen darf, entscheidet sich in den nächsten Wochen. Zu den Bewerbern gehört Swiss-Image.

Über ein ähnliches System verfügt Schweiz Tourismus bereits heute: Die elektronischen Bilder, die Schweiz Tourismus von seinen Partnern erhält, speichert die Marketingorganisation ebenfalls in einer Bilder-Datenbank ab. Dieses Instrument ist laut Mediensprecherin Silvia de Vito in Zusammenarbeit mit Swiss-Image entstanden. SST

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

hoteljob
Ihr Ansprechpartner für Stellen
in der Hotellerie und Gastronomie



hoteljob, Schweizer Hoteller-Verein
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Telefon 031/370 43 33, Fax 031/370 43 34
hoteljob.be@swisshotels.ch, www.hoteljob.ch

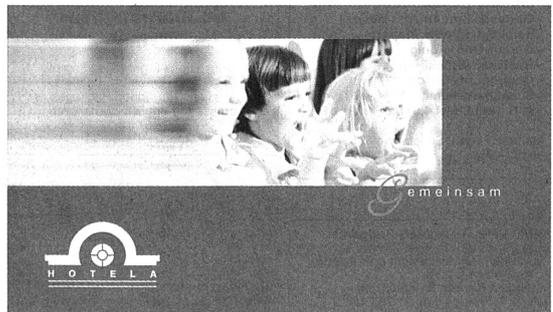
happy YOU

Jetzt können Sie
happy-Betten mieten.



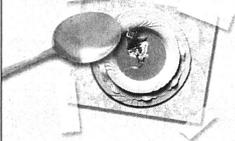
I wett I hoit es happy-Bett.

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



→ UNSER AUS- UND WEITERBILDUNGSZENTRUM WIRD VON MAI BIS OKTOBER 2003 TOTAL RENOVIERT. WIR BAUEN ZUSÄTZLICHE SEMINARRÄUMLICHKEITEN, UM UNSER SEMINARANGEBOT ERWEITERN ZU KÖNNEN. GLEICHZEITIG WIRD WÄHREND DES UMBAUS AUCH DER RESTAURATIONSBEREICH VOLLKOMMEN NEU GESTALTET.

Innovatives Restaurant sucht Seele



→ WIR SUCHEN PER 1. NOVEMBER 03 FÜR UNSER LOKAL IN CHUR EINE FACHLICH AUSGEWIESENE MIETERIN / MIETER / MIETERPAAR. EIGENE IDEEN UND KONZEPTE SIND SEHR WILLKOMMEN!

→ WIR BIETEN:

- 60 Sitzplätze
- Terrasse
- gut frequentierte Lage
- grosses Gästepotential
- gute Bedingungen

→ SIE BIETEN:

- Ausbildung als Köchin/Koch oder Servicefachangestellte/r
- Hohe Einsatzbereitschaft
- Erfolgreiche mehrjährige Tätigkeit als Mieter oder Geschäftsführer eines Restaurantsbetriebes
- Fähigkeitsausweis

→ AUF IHRE SCHRIFTLICHE BEWERBUNG INKL. LEBENSLAUF FREUEN WIR UNS! GASTRO GRAUBÜNDEN, HERR FLUREN FRÄVI, LOESTR. 161, 7000 CHUR

GASTRO GRAUBÜNDEN
VERBAND FÜR HOTELLERIE & GASTRONOMIE

Churwalden



Zu verkaufen

Sporthotel "Krone"

- 24 Zimmer mit Bad/Dusche/WC, insgesamt 51 Betten
- Restaurant "Alphütte" mit ca. 120 Sitzplätzen
- Bar "Chesa Veglia" mit ca. 100 Sitzplätzen
- Unterteilbarer Speisesaal mit ca. 100 Sitzplätzen
- Gartenrestaurant, genügend Parkplätze
- Verkauf inkl. vorhandenem Miet- und Kaufinventar

Interessanter Verkaufspreis

Kontakt:
Graubündner Kantonalbank Immobilien
Stadtgartenweg 10, 7000 Chur
rainer.stocker@gkb.ch
Tel. +41 (0)81 256 95 92

www.gkb.ch/immo
ImmoCode: 00BJ



Domat/Ems



Zu verkaufen (evtl. zu vermieten)

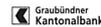
Wohn- und Geschäftshaus "Krone"

- 21 Kleinwohnungen, z.T. möbliert
- Pizzeria, Restaurant, "Grotto-Bar", Kronensaal
- insgesamt ca. 300 Sitzplätze

interessanter VP, evtl. auch Separatverkauf "Wohnungen/Gastrobetriebe"

Kontakt:
Graubündner Kantonalbank Immobilien
Stadtgartenweg 10, 7000 Chur
rainer.stocker@gkb.ch
Tel. +41 (0)81 256 95 92

www.gkb.ch/immo
ImmoCode: T6GC



HESSER

UNTERNEHMENSBERATUNG
FÜR HOTELLERIE & RESTAURATION

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

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

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

POSTSTRASSE 5, CH-PRÄFIKKON SZ
055/41 0'15'57 - 079/422'37'24
FAX 055/41 0'41'08

Gelegenheit für Raschentschlossene

Wir verkaufen in der Kernzone von Emmenbrücke (K6), nächst MaxX, traditionsreiches und etabliertes

Hotel/Restaurant

mit 100 Plätzen, grosszügige Küche in Top-Zustand, 3-4 Säle, Gartenterrasse. Total 300 Plätze. 8 Gäste- und 6 Personalzimmer, 4-Zi.-Whg. mit Büro, 30 Parkplätze rund um das Haus auf einer Parzelle von rund 2000 m².
Enorme Nutzungsreserve

Anfragen an:
Kurt Grüter, 6002 Luzern,
Telefon 041 210 90 01

1577004/386313

IMMOBILIER

A vendre

Près boulevard de La Tour, Genève.

Beau restaurant

90 places intérieures, 40 places extérieures dans beau jardin. 440 m² dont 280 m² sous-sol. Possibilité d'acheter les murs du restaurant ou de l'immeuble en nom en entier. Bel immeuble ancien entièrement renové. 776 m² habitations plus 440 m² restaurant.

Téléphone 079 332 44 25
Case postale 47, 1211 Genève 3

157142/426582

A remettre, campagne Vaudoise, à 20 min. de Lausanne

Ravissante auberge

Très bonne réputation gastronomique, terrasse ombragée, chambres tout confort. Horaires de restaurant. Idéal pour jeune chef de cuisine ambitieux ou associés (2 appartements de fonction)

Pour visiter: tél. 021 657 12 90

176187/151168

Zu verkaufen:

altershalber und wegen fehlenden Nachkommen in attraktivem Ostschweizer Dorf (16000 Einwohner) 19-jähriges, im Zentrum gelegenes, exklusives, gut bekanntes

Speiserestaurant

mit gehobener Kundschaft.

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

Top ausgebaute 4-Zimmer-Wirtswohnung 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 inwendig sowie ausserhalb in sehr gutem, gepflegtem Zustand. Von Anfang an von Spitzenkoch in ungekündigtem Verhältnis geführt. 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.

157045/41858

Zu verkaufen oder zu vermieten

Hotel Stella del Lago

und

Dancing Disco Schönau

in Oberhofen am Thunersee, mit Seeanstoss und sensationeller Panoramansicht.

Die Liegenschaft verfügt über ein Hotel mit 26 Betten, ein See-Restaurant und Wintergarten mit insgesamt 160 und einer See-Terrasse mit 150 Sitzplätzen. Das Dancing hat eine Kapazität von 100 Sitzplätzen.

Der Verhandlungspreis beträgt CHF 7.5 Mio.

Weitere Informationen erteilt Ihnen gerne JEMINI IMMOBILIEN AG unter Tel. 031 310 06 66.

157078/172723

Gesucht

Pächter-Team

für das Gasthaus Ochsen
4623 Neuendorf/SO

- gute Infrastruktur
- 120 Plätze, Restaurant, Säli, Gartenwirtschaft
- Wirtswohnung

Interessenten sind gebeten sich zu melden bei Urs Pfluger (Inhaber). Erreichbar bis ca. 10. Juli 03 und wieder ab 28. Juli 03.

Tel. p: 062 212 46 55
Fax p: 062 212 99 41
Tel. G: 062 791 35 60

156918/426208

Eintauchen in die Welt des Wohlgefühls und des Luxus ...

Investitionsmöglichkeiten

für aussergewöhnliches Hotelprojekt in der Schweiz im Top-Segment.

Seriöse Anfragen unter Chiffre 157167, hotel+tourismus revue, Postfach, 3001 Bern.

157167/426662

Investorengruppe sucht ...

An guter Lage im In-/Ausland Hotels ab 60 Zimmer im **/***- oder ****-Bereich, Hotel Garni, Motels oder Objekte, die man umnutzen könnte.

Das Interesse ist für Kauf oder langfristige Miete.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

So melden Sie sich unter Chiffre 157141, hotel + tourismus revue, Postfach, 3001 Bern.

157141/5312

Zu verkaufen: gutgehender

Gasthof

am Strassenkreuz der Schweiz. Mit Landreserven - Möglichkeit für Hotel-Garni in Gemeinde mit über 10 000 Einwohnern. Solvente Interessenten wollen sich bitte melden unter Chiffre Z 029-362128, an Publicitas AG, Postfach 816, 4603 Olten.

157078/382708

AUS-UND WEITERBILDUNG

GASTRO SUISSE WEITERBILDUNG

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

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

Dauer 10 Tage, 09.00 Uhr bis 17.00 Uhr

Daten Blockseminar, Montag, 13. Oktober bis Freitag, 24. Oktober 2003

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

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

ANZEIGEN

Zu verkaufen

- Bar-Korpus, L-Form, 8 Barhocker, massiv, mit Rückenlehne
- Gartenschirm 4m, mit Bodenbefestigung oder Platten
- Garten-Grill «König»
- Rechaud «Stöckli» gross
- Gastronorm-Geschirr
- Schnapsdosierer, z. B. Red Label 4,5l und anderes

Manfred Zeuch, Seestrasse 305, 8810 Horgen, Tel. 079 314 22 40

157119/426520

Don't be like Fawty Towers!

Get your promotion material right!

German-English-German

Translations & proof-reading of Brochures, Websites, Leaflets, Menues, Promotion Packages
cross@the-english-corner.com
052 654 14 37

157017/426370

Über Internet und nette Gäste.

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



Machen Sie Ferien
in der Schweiz mit



www.swisshotels.ch

Neu: EURO-Banknoten-Prüfgerät
Euro gegen Blüten, nein Danke.
Das Gerät prüft insgesamt 6 Prüfwege
(v. Ascorm) innert 2/s.
Verlangen Sie den Prospekt, via
Tel. 01 767 18 18, Fax 01 767 12 12

Qualitätsgütesiegel Stufe II

Ostschweiz. Die Geschäftsstelle der Tourismusorganisationen St. Gallen-Bodensee Tourismus und Ostschweiz Tourismus hat als erster Tourismusförderungsbetrieb der Ostschweiz das Qualitäts-Gütesiegel der Stufe II erlangt. Dabei hielt sie sich an ein Qualitätssteigerungsprogramm, das mit Unterstützung des Seco und des Forschungsinstituts für Freizeit und Tourismus (FIF) und der Frey Akademie Zürich entwickelt worden war. TRU

PARTNERSCHAFT / Klosters und Bad Griesbach Ferien sind erlebPAAR

Klosters und das «Hardt Life Resort Bad Griesbach» (Deutschland) spannen zusammen. Die beiden Ferienanbieter wollen unter «Ferien erlebPAAR machen» künftig touristisch eng zusammenarbeiten, heisst es in einer Pressemitteilung. Das Hardt Life Resort sehe sich in dieser Kooperation vor allem als Ferienresort für Gesundheit und Golf im Sommer und Klosters sieht sich als Winterdestination. Gäste, die künftig in

Klosters oder Bad Griesbach Ferien verbringen, sollen von Vorteilen profitieren können. Für beide Partner sind die Schweiz und Deutschland die wichtigsten Herkunftsmärkte, also wollen sie Synergien in der Marktbearbeitung nutzen. Sie wollen sich aber auch im Bereich Marketing unterstützen. Das «Hardt Life Resort Bad Griesbach» umfasst je zwei Vier- und Fünf-Sterne-Hotels, Golfplätze und Thermalbäder. CK

Schweiz: am meisten verkauft

Bodensee. Die Tageskarte, die Euregio Bodensee vor einem Jahr lanciert hat, wird in der Schweiz am besten verkauft. Von den 88 000 Tageskarten, die im letzten Jahr verkauft worden sind, fallen 7000 auf Österreich. 34 600 wurden in Deutschland verkauft und 46 000 in der Schweiz. Dieses Jahr hat der Absatz angezogen. Im Mai beispielsweise wurden 10 000 Tageskarten umgesetzt. Das sind 70 Prozent mehr als im Vorjahr. Ziel fürs 2003: 110 000 Stück. CK

MADRISA / Neuer Energiespürweg in Klosters Sinnliche Erfahrung

Die Klosters-Madrisa Bergbahnen AG haben den ersten Energiespürweg der Schweiz eröffnet. Zwischen der Bergstation der Madrisabahn und der Mäslplatte kann sich der Gast auf eine 60-minütige Wanderung machen, die seine Sinne anspricht: Sie haben die Möglichkeit, positive und negative Energien zu spüren und damit zu experimentieren. Der Feng-Shui-Meister Jes Lim hat gewisse Steine auf dem Weg energie-

tisch aktiviert. Diese Steine strahlen fühlbare Energie ab, die zum Aufladen und Regenerieren genutzt werden könnten. Den Themenweg mit Informationstafeln realisiert haben die Feng-Shui-Berater Corinne Gut Klucker und Peer Eric Tindle. Sie wollten damit die Menschen vermehrt für Erdenergien sensibilisieren. Einen solchen Themenweg gibt es bereits in Innsbruck und im Schloss Schönbrunn. CK

NACHGEFRAGT / Bei drei Tourismusdirektoren

«Wie bilden Sie sich weiter?»

Mario Braide, Direktor von Riederalp Tourismus, besucht dieses Jahr keine Weiterbildungskurse. «Es ist eine Zeit-



frage und wir (Riederalp Tourismus) stehen momentan in einer speziellen Situation», sagt er. Denn künftig wird Aletsch Tourismus für das Marketing der ganzen Region verantwortlich sein.

Laut **Armin Egger**, Direktor von Davos Tourismus, seien brauchbare Weiterbildungsangebote für Kaderleute im



Tourismusbereich schlicht nicht vorhanden. «Die Angebote werden entweder von Theoretikern oder von geschichteten Touristikern organisiert», sagt er. Praktisch orientierte Kurse für die Tourismusbranche suche man vergeblich. Aus diesem Grund besuche er dieses Jahr auch keine Kurse. Davos Tourismus habe sich aber intern mit dieser Situation beschäftigt. «Jedoch haben auch wir es bis jetzt noch nicht geschafft, ein wirklich gutes Weiterbildungsangebot zu gestalten.»

Der erst seit kurzem amtierende Direktor von Zürich Tourismus, **Frank Bu-**



mann, besucht im Herbst die durch den Verband Schweizer Tourismusdirektoren (VSTD) organisierten Weiterbildungskurse. «An den Seminarien behandelt man verschiedene branchenspezifische Themen und erhält interessanten externen Input.» Weiter nehme er tageweise an unterschiedlichsten Kursen teil. Ansonsten bildete er sich auf sprachlicher Ebene weiter: «Ich verbrachte dieses Jahr zwei Monate in Argentinien, um meine Spanischkenntnisse aufzufrischen.» MW

BÖRSE / Im 1. Halbjahr sind längst nicht alle, zum Teil gewiss überdurchschnittlichen Ertrags Erwartungen in Erfüllung gegangen. Nicht selten wird nach dem Motto «Sell on good news» gehandelt. WERNER LEIBACHER

Nicht alle Erwartungen erfüllt

Die Erholung, die an den Weltbörsen nach dem Irak-Krieg eingesetzt hatte und vielleicht etwas gar einseitig vom Technologie- und Finanzbereich getragen war, ist wieder zum Stillstand gekommen. Deutlich zeigt sich, dass im 1. Halbjahr 2003 längst nicht alle, zum Teil gewiss überdurchschnittlichen Ertrags Erwartungen in Erfüllung gegangen sind. Und dort, wo sich positive Ertragstrends ergeben haben, handeln Anleger nicht selten nach dem Motto «Sell on good news». Gewinne werden heute meist sofort mitgenommen: Aufwärtsbewegungen werden dadurch bereits in einem sehr frühen Stadium gestoppt.

Zu Beginn der Sommerhochsaison haben sich die Gesichter in der Tourismusbranche wieder etwas entspannt; einen voll zufriedenen Ausdruck sieht man jedoch selten. Vor allem die Reisebranche tröstet sich mit einem hoffnungsvollen Ausblick für das 2. Semester: Kuoni oder TUI sind dafür ein Beleg. Angesichts der vielen und oft mit beträchtlichen Rabatten gehandelten Last-Minute-Angeboten muss sich allerdings zuerst noch weisen, wie die Bilanzen am Ende des Jahres tatsächlich aussehen.

WEITERHIN ROTE ZAHLEN IM FLUGVERKEHR

Dass man sehr genau hinter die Zahlen blicken muss, ist an einem Beispiel aus der Luftverkehrsindustrie ersichtlich. Da haben zum Beispiel die Top-US-Airlines Delta, North Western und Continental – immerhin die Num-

Foto: Swiss-Image



BADESTRAND BEI WALENSTADT AM WALENSEE
Die Sommerhochsaison hat begonnen. Im Schweizer Tourismus tröstet sich vor allem die Reisebranche mit einem hoffnungsvollen Ausblick auf das 2. Semester.

mern 3 bis 5 der Branche – für das 2. Quartal plötzlich wieder beachtliche Gewinne ausgewiesen. Nun hat aber

im selben Quartal der US-Bundesstaat unter dem Titel «Beitrag an die Sicherheitsvorkehrungen» den Airlines recht

gewichtige Subventionen ausgerichtet. Der Flugverkehr selbst bewegt sich weiter in den roten Zahlen.

Gegenüber den tiefsten Kursen hat sich die Notierung von Swiss klar erholt. Die Redimensionierung des Streckennetzes, der Abbau der Flotte sowie die Einigung mit den Piloten und der Gewerkschaft des Kabinenpersonals haben die Hoffnung verstärkt, dass sich die Swiss aus der derzeit schwierigen Situation befreien und letztlich im Konzern der renommierten Airlines mithalten kann.

ÜBERNAHMEANGEBOT FÜR BON APPÉTIT

Von den Konsumgüteraktien hat sich vor allem McDonald's vorübergehend kräftiger von ihren Tiefkursen lösen können. Die Zwischenergebnisse zeigen dank der neuen Speisekarte wesentlich bessere Ertragszahlen als zuvor. Noch immer nicht recht vom Fleck gekommen ist Coca-Cola: die Konkurrenz auf dem Süss- und Mineralwassermarkt ist riesig und intensiv. In der Schweiz ist das Übernahmeangebot der deutschen REWE für Bon appétit noch nicht weitergekommen: die definitive Offerte erfolgt im September. Nachdem sich bis jetzt aber kaum Widerstand gebildet hat, ist nicht mit einem Scheitern der Übernahme-Offerte zu rechnen.

Nur wenig verändert und minim im Plus präsentieren sich die Hotelaktien. Auch hier wird erst am Jahresende abgerechnet – verbunden mit konkreteren Erwartungen für 2004.

Aktuelle Tourismuswerte

BAHNEN	GELD	BRIEF	± VORMONAT	GELD
Arosa Bergbahnen AG *	110	125		-5
Weisse Arena *	95	105		
Bergbahnen Disentis *		900		
Bergbahnen Saanenland	2	3,5		
Bergbahnen Unterwasser-Iltsios-Chäserrugg *		275		
BET Bergbahnen Engelberg-Titlis *	580			
Davos-Parsonen-Bahnen AG *	420	460		
Diavolezza-Bahn AG	1625			
Furtschellas-Bahn AG *	35	65		- 25
Gondelbahn Grindelwald-Männlichen	150			
Hoch-Ybrig AG	18	22		
Klosters-Madrisa Bergbahnen AG	60			
Lenzerheide Bergbahnen Danis Stätz AG		125		
LSB Andermatt-Gemsstock *		7,5		
LSB Celerina-Saluver *	330	360		
LSB Fiesch-Eggishorn AG *		400		
LSB Klosters-Gotschnagratt-Parsonen *	1000			
LSB Surlej-Silvaplana-Corvatsch AG		550		
LSB Wangs-Pizol *	50			
LSB Wengen-Männlichen AG	90			
Metschbahnen AG		60		
Pilatus-Bahnen AG	375	420		
Rigi-Bahnen AG	1,10	2		
Savognin Bergbahnen AG		110		
Säntis-Schwebbahnen AG	925	975		
Schilthornbahn AG *	960	990		+ 30
Seilbahnen AG, Blatten-Belalp-Aletsch	100	160		
SGV Vierwaldstättersee, Prior	80	100		
Sportbahnen Bellwald Goms AG	55			
Sportbahnen Pischha AG *		220		
Zürichsee-Fähre Horgen-Meilen	9500			+ 350
Zürichsee-Schiffahrtsgesellschaft		100		

HOTELS/WELLNESS	GELD	BRIEF	± VORMONAT	GELD
Bad Schinznach AG	935			+ 90
Dolder Hotel AG	4450	5800		- 400
Hotel Celerina & Cresta Palace	525			
KHE Konferenzzentrum Egerkingen AG	800			
Park Hotels Waldhaus AG		800		
Seiler Hotels Zermatt AG	680			+ 5
Kurhotel Weissbad AG	850			+ 50
Kurzentrums Rheinfelden Holding AG	275			+ 25
Thermalbäder & Grand-Hotels Bad Ragaz	6500	7500		
Thermalbad Zurzach AG	535			+ 20

CASINOS	GELD	BRIEF	± VORMONAT	GELD
Casino Kursaal Interlaken AG	360	395		- 5
Casino Kursaal Montreux SA	640			
Kursaal Casino AG Luzern	220	255		
Stadtcasino Baden AG	750	790		+ 65
Kongress & Kursaal Bern AG	235			+ 5

AUTOBAHNRASTSTÄTTEN	GELD	BRIEF	± VORMONAT	GELD
Gotthard Raststätte N2	250	265		- 5
Gestione Stalvedro SA	1800	2000		- 50
Lurag Luzerner Raststätte	720	755		- 10
Raststätte Rheintal AG	2200			
Raststätte Thurau AG	4800			

Schlussstand 21.07.03	73.24 Punkte
Schlussstand Vorperiode (16.06.2003)	73.73 Punkte
Extremstände 1993/2003	127.90/74.55

* = Index-Teil

Quelle: Luzerner Regiobank, Luzern

Openings im Mittleren Osten

Shangri-La Hotels. In Dubai wurde das erste Haus der Luxus-Hotelgruppe im Mittleren Osten eröffnet: ein 200 Meter hoher Turm. Besitzer der Immobilie ist die UAE Al Jaber Group. Das Fünf-Sterne-Haus hat 301 Zimmer und 126 Service-Appartements. Im Oktober eröffnet Shangri-La am gleichen Ort das Traders Hotel (4 Sterne). Im Juli 2005 kommt das Shangri-La's Barr Al Jissah Resort & Spa in Muscat, Oman hinzu. *KJV*

«Palafitte» bleibt bis 2006

Neuenburg. Das am Ufer und über dem Wasser des Neuenburgersees gebaute, zur Expo.02 eröffnete Fünf-Sterne-Hotel Palafitte darf bis zum Oktober 2006 an seinem Standort bleiben. Direktor Antoine Chaumeron empfing in einem Gespräch mit Vertretern der Stadt Neuenburg die entsprechenden Signale. Der Zonenplan werde angepasst. Chaumeron geht davon aus, dass vor Ablauf der drei Jahre sogar ein Verbleib auf Dauer genehmigt wird. *KJV*

Kooperation für Meetings

meetings-online.ch. Swiss Sales Conferences übernimmt seit 15. Juli 2003 die Verkaufsfunktionen und den gesamten Reservationsservice für meetings-online.ch. Die elektronische Buchungsplattform für Seminare und Veranstaltungen soll dadurch effizienter werden. Sie wird durch einen persönlichen Auskunftsdiens ergänzt. Der Zusammenschluss soll allen Seminarhotels die Tür zu einer elektronischen Plattform öffnen. *KJV*

197 Hotel-Betten für Region Basel

St-Louis. Die Hotelkapazität in der Region Basel wächst weiter. In St-Louis jenseits der französischen Grenze kommen drei Hotels mit etwa 197 Zimmern hinzu. Am weitesten gediehen (Eröffnung Ende Jahr) ist gemäss «Basler Zeitung» der Umbau des «Maison Katz» zu einem 3-Sterne-Hotel mit 30 Zimmern. Im September beginnt der Bau eines Ibis-Hotels mit 67 Zimmern. Am 1. August plant ein unabhängiger Hotelier ein 2-Sterne-Hotel mit 100 Zimmern. *KJV*

Verluste unter Durchschnitt

Ostschweiz. Die Ostschweiz scheine die Tourismuskrise besser zu meistern als die meisten anderen Regionen: Das sagt eine Umfrage von Ostschweizer Tourismus. Dieser Landesteil sei nicht so stark von Besuchern aus den USA und Asien abhängig. Die wichtigsten Märkte sind die Schweiz (zwei Drittel) und Deutschland (20 Prozent). Der Logiernächte-Rückgang von 2001 auf 2002 belief mit 4,7 Prozent unter dem Landesdurchschnitt von -4,9 Prozent. *KJV*

Zur Aufgabe gezwungen

Riederalp. Geri Berchtold hat die Aufgabe seines Hotels Silberhorn «aufgrund der finanziellen Situation» bekannt gegeben und die Bilanzen deponiert. «Obwohl wir bis Mitte Mai fest an die Möglichkeit geglaubt haben, unser Geschäft in diesem Sommer noch eröffnen zu können, konnten wir den Auflagen unserer Geldgeber nicht nachkommen.» Die verschärften Kreditbedingungen zusammen mit den Betriebskosten überlasteten das 30-Betten-Hotel. *KJV*

MARKENPOLITIK / Wie man sein Hotel nicht vermarkten sollte, wenn man Schäden für seine Marke vermeiden will: Das hat Max Starkov, Experte der New Yorker Consulting-Agentur Hospitality eBusiness Strategies Inc. untersucht. **KARL JOSEF VERDING**

«Internet kann Freund oder Feind sein»

«Das Internet kann entweder Ihr bester Verbündeter oder Ihr schlimmster Feind sein.» So lautet die unverblühte Feststellung von Max Starkov, Experte der New Yorker Consulting-Agentur Hospitality eBusiness Strategies Inc. Starkov hat kürzlich eine Untersuchung abgeschlossen und unter dem Titel «Marken-Erosion, oder Wie man sein Hotel im Web nicht vermarkten sollte» herausgegeben (Brand Erosion, or How Not to Market Your Hotel on the Web). Sie befasst sich mit «kritischen Fragen des Online-Vertriebs». Eigentlich, betont Starkov, habe es nie einen besseren Zeitpunkt für die Hotels gegeben, um das Internet zu nutzen. Aber, so rät der Experte den Hoteliers, nicht um jeden Preis.

Gemäss Starkov werden in diesem Jahr weltweit hochgerechnet 13 Prozent aller Hotel-Umsätze – das sind 7,9 Mrd. US-Dollar, oder 10,7 Mrd. Franken – über das Internet generiert. In drei Jahren werden es laut Starkov 20 Prozent sein.

AUCH EIN HILTON-HOTEL BRAUCHT DIREKTE WEGE

Jedes Hotel benötige eine umfassende Internet-Strategie, welche die Balance zwischen den direkten und den indirekten Kanälen des Web-Verkaufs optimiert, betont Starkov. Beide – die direkten und die indirekten – bilden zusammen die Einfluss-Sphäre für den Verkauf eines Hotels über das Internet («Sphere of Web Distribution Influence»). Je höher der Direktanteil, desto geringer ist die Abhängigkeit des Hotels von Internet-Zwischenhändlern und Discountern. Besser als diese Abhängigkeit sei ein direkter Link zu den Destinationen der Hotels. Dieser Ratschlag gelte nicht nur für unabhängige Einzelhotels, sondern auch für die Hotels einer Kette, wie zum Beispiel Hilton.

Illustration: Martin Guhl



NETZ-PROBLEME

Reduzierte Preise auf Discounter-Websites können die Integrität der Marke eines Hotels schädigen.

Die Verknüpfung mit der Destination bringe zugleich einen günstigen Effekt für die Position auf den Seiten der Internet-Suchmaschinen wie etwa Google. Dort können die Hotels über die Destination erschlossen werden, auch wenn sie als Hotel allein sich keine vordere Platzierung auf den Seiten der Suchmaschinen leisten können. Ausserdem werde bei der Interaktion via die Suchmaschine und

die Destination – anders als auf den Listen der Hotel-Zwischenhändler – die Marke des Hotels nicht beschädigt.

«EROSION DER INTEGRITÄT VON MARKE UND PREIS»

In der Offline-Welt, also über die traditionellen Verkaufskanäle, laufen 75 Prozent des Verkaufs der US-ameri-

kanischen Hotels, während 25 Prozent über Vermittler abgewickelt werden. In der Online-Welt sieht es anders aus. Starkov rechnet hoch, dass in diesem Jahr 52 bis 53 Prozent der Internet-Buchungen US-amerikanischer Hotels direkt erfolgen, der Rest über die Kanäle der Vermittler. Wer diesen nationalen Durchschnitt nicht erreiche, sei bereits hinter die proaktiven Wettbewerber zurückgefallen und stecke in

Bezug auf die Integrität seiner Marke und seiner Preispolitik bereits in ernstesten Problemen.

«Unglücklicherweise», so Starkov, «sehen wir viele Fälle, in denen sogar nur 5 bis 10 Prozent der Internet-Buchungen über die Hotel-Website abgewickelt werden, während 90 bis 95 Prozent des Internet-Umsatzes über die Online-Discounter generiert werden.» Dies seien «klassische Beispiele für die Erosion der Integrität von Marke und Preis». – Auf der «gescheiterten Seite» (brighter side) sieht der Experte «die proaktiven Hotels unter unseren Beratungskunden, die berichten, dass sie bereits 25 bis 35 Prozent ihrer gesamten Umsätze mit dem direkten Online-Verkauf generieren».

EINFLUSS-SPHÄRE DES VERKAUFS IM INTERNET

Hier gebe es für den Hotelier unbegrenzte Möglichkeiten der Schaffung von interaktiven Beziehungen mit seinen Kunden. Eine gut funktionierende, voll optimierte Hotel-Website sei ein wirklicher Aktivposten der Markenbildung und das Haupt-Instrument, um neue Märkte zu erobern, potenzielle Gäste zu einem Aufenthalt im Hotel zu verlocken und Transaktionen zu erleichtern. Auf dieses Ziel hin verbessert werden sollten alle Vertriebskanäle des Hotels über das Internet, sowie sein Geschäftsmodell und seine Businesspläne, seine Marketing-Programme, und die auf das Internet ausgerichteten Medienkonzepte.

Als Resultat ergebe sich die direkte Einfluss-Sphäre des Marketings und des Verkaufs im Internet («Sphere of Direct Web Distribution Influence»). Sie erlaube es, vom Internet als dem «grosartigsten Medium der Distribution direct-to-consumer» zu profitieren.

Max Starkov und das E-Business

Max Starkov ist Chief eBusiness Strategist von Hospitality eBusiness Strategies, Inc. in New York City (www.hospitalityebusiness.com). Er berät nationale und multinationale Unternehmen der Hotellerie und des Reisegeschäfts in Fragen des E-Business und der Strategie des Online-Verkaufs. Starkov hat selber zwei Internet-Startups des Hotel- und Reisegeschäfts mitgegründet und als CEO geleitet: Travelbreak.com und Whale Media, Inc. Das letztere Unternehmen gewann im 2001 mit seiner ASP (Active Server Pages)-Technologie «SmartSuite» den prestigeträchtigen Microsoft RAD (Retail Application Developer) Award als bestes Central Reservation System (CRS).

Ausserdem lehrt Starkov das E-Business und das Customer Relationship Management (CRM) am Tisch Center for Hospitality, Tourism and Travel Administration in New York. *KJV*

Die Vorteile des Online-Verkaufs «direct-to-consumer»

Die grösste Gefahr wittert der Experte Max Starkov von der Seite der Internet-Discounter wie Hotels.com, Expedia und Travelocity. Diese könnten die Marke und die Integrität der Preispolitik eines Hotels nachhaltig schädigen. Jede Online-Präsenz habe eine doppelte Wirkung: erstens als ein Mittel der Markenbildung, und zweitens als Medium des Direktkontaktes. Auf den Websites der Discounter verlaufe die Interaktion aber nur zwischen dem Internet-Besucher und – zum Beispiel – Expedia.com; allein die Marke Expedia profitiere. Ausserdem erzeugten solche Discounter für das Hotel einen «irreparablen» Preisdruck nach unten – online und offline.

Auf den eigenen Websites der Hotels hingegen verlaufe eine aufbauende markenbezogene Interaktion (branding interaction) zwischen dem Internet-Besucher und dem Hotel, seinen Produkten und seinen Angeboten. Der New Yorker Experte favorisiert ein «di-

rect-to-consumer model» für die einzelnen Hotels. Der direkte Kontakt und das direkte Geschäft mit den Kunden via Internet sollte «das Fundament, das Kernstück jeder Online-Vertriebsstrategie von Hotel-Unternehmen werden». Der Online-Verkauf «direct-to-consumer» habe die folgenden Vorteile: Er • gebe dem Hotel die Kontrolle über Präsenz und Inhalt im Internet; • verhindere die Erosion von Marke und Preis; • vermindere die Abhängigkeit von Online-Discountern und Vermittlern; • sei der kürzeste Weg, um interaktive Beziehungen mit den Kunden aufzubauen; • verschaffe nachhaltige Chancen zur lebenslangen Nutzung der Kundenbeziehung (provides long-term opportunities to benefit from the lifetime customer value); • und sei der billigste Weg, um das Hotel-Angebot direkt an den Gast zu verkaufen.

All dies verschaffe den Hotels langfristige Wettbewerbsvorteile. Es vermindere nicht nur die Abhängigkeit von Zwischenhändlern und Preis-Discountern des Internets, sondern auch diejenige von traditionellen Vertriebskanälen ausserhalb des Webs – wie zum Beispiel Broschüren –, «die dabei sind, zu veralten».

In den knapp zwei Jahren seit den New Yorker Terroranschlägen, das heisst «im Zeitverlauf einer Tourismuskrise und einer wirtschaftlichen Abwärtsbewegung ohnegleichen», habe das Web «den Hotel-Anbietern mit Internet-Grips und proaktiver Einstellung» erlaubt, lohnende interaktive Beziehungen mit ihren Kunden aufzubauen und dem Wettbewerb voraus zu sein. In der gleichen Zeit, stellt Starkov fest, seien jene Anbieter bestraft worden, die keine klare Internet-Strategie und kein Verständnis dafür besitzen, wie das Web und der Online-Vertrieb funktionieren. *KJV*

«Leading»-Website ist «Best of the Web»

Forbes.com, die Website des US-Wirtschaftsmagazins Forbes, hat die Website von The Leading Hotels of the World (www.lhw.com) in seinem kürzlich veröffentlichten, vierteljährlichen Ranking als «Best of the Web» klassiert. Die «Forbes»-Redaktoren durchsuchten das Web nach den interessantesten und nützlichsten Websites und prüften davon insgesamt 3700, mit Themen von der Unternehmensführung über Motorradriser bis zur Altersversorgung. Das Rating orientiert sich an fünf Kriterien: Inhalt, Design, Schnelligkeit, Navigation und Kundenfreundlichkeit. «Wir freuen uns über diese mit viel Prestige verbundene Anerkennung», sagte «Leading»-Präsident und CEO Paul M. McManus in seiner Reaktion. «Denn das Internet ist ein unglaublich kompetitives Medium, dem wir mit einer stets frischen, informativen und benutzerfreundlichen Website gerecht werden wollen.» *KJV*



PASTA / Teigwaren selber machen? «Pasta fatta in casa» kann ein wichtiges Werbeargument sein. SEITE 14



ZÜRICH / «Jazz con pasta»: Die «Commihalle» wurde renoviert, ohne ihren ursprünglichen Charakter einzubüssen. SEITE 15

**Gastronomie
& Technik**

hotel+tourismus revue

DEUTSCHLAND / Die «Alkoholfreien» machen nur 2 Prozent des gesamten Biermarktes aus

Nicht ganz «ohne»

Alkoholfreie Bier sind nicht ganz ohne – ohne Alkohol – und damit auch nicht ganz ohne Gefahr. Davor jedenfalls hat kürzlich die Verbraucherzentrale im deutschen Bundesland Hessen gewarnt. So tragen denn auch viele der alkoholfreien Biermarken auf dem deutschen Markt den Aufdruck «alkoholfrei», während sie im Ausland mit dem Hinweis «low in alcohol» angeboten werden.

«Niedrig im Alkoholgehalt» würden denn auch für die allermeisten «alkoholfreien» Biersorten eher zutreffen. Denn: «Erlaubt sind 0,5 Prozent», sagt denn auch ein Experte vom Deutschen Brauerbund.

HOHER ANTEIL AN VITAMINEN

Zwar haben die alkoholfreien Bier einige Vorteile – man darf auch als Autofahrer mehr davon trinken als von Vollbier, der Kaloriengehalt liegt deutlich unter dem von normalen Pils- oder Exportbieren und – für Sportler besonders wichtig – alkoholfreie Biere haben einen höheren Anteil an Ionen, Vitaminen und Magnesium.

Aber: Den meisten Bierfreunden schmeckt das alkoholfreie Bier nicht «bierig» genug. «Der Alkohol transportiert auch Aromastoffe und verstärkt so das Bieraroma», erklärt dies ein Brau-Experte.

Marktführer auf dem deutschen alkoholfreien Biermarkt ist Clausthaler aus der – neuerdings zur Radeberger-Gruppe zählenden – Frankfurter Binding-Brauerei. Seit 1979 gibt es dieses alkoholfreie Pilsbier. Insgesamt machen alkoholfreie Biere noch immer nur «um die 2 Prozent» vom gesamten Biermarkt aus, rechnen Marktbeobachter.

0,0 PROZENT ALKOHOLFREI

Die Verbraucherschützer warnen insbesondere «trocken» gewordene Alkoholabhängige: «Finger weg vom vermeintlich alkoholfreien Bier.» Und sie plädieren dafür, die Kennzeichnung «ehrllicher» zu machen. Auf alkoholfreien Bieren aus Frankreich steht zwar vorne drauf «sans alcool», aber klar und deutlich findet der Konsument auch den Hinweis «moins de 1% alcool volume».

Dann könnten sich solche Brauereien klarer positionieren, die aufgrund ihres Produktionsverfahrens tatsächlich alkoholfreies Bier herstellen. Wenn zum Beispiel statt der normalerweise verwendeten Hefe rechtsdrehende Edelmilchsäure verwendet wird, «hat das Bier tatsächlich 0,0 Prozent», wie ein Brauer kürzlich einer deutschen Presseagentur erläuterte. GU

KURZ UND BÜNDIG

Sierre. Alljährlich zu Herbstbeginn präsentieren rund 130 Walliser Weinproduzenten in der für den Verkehr abgesperrten Hauptstrasse von Sierre ihre Produkte. An der diesjährigen «Vinea» werden den Besuchern an die vierzig verschiedene Rebsorten präsentiert, darunter viele autochthone Walliser Spezialitäten. Ehrengast des vom 5. bis 7. September stattfindenden Walliser Weinfestivals ist der Kanton Tessin, der mit einem eigenen Stand vertreten sein wird. MJP

NEW YORK / Amerikaner trinken lieber Importbiere als das weitaus günstigere heimische Gebräu. Die US-Brauereien sind verzweifelt, aber nur wenige suchen nach eigenen Lösungen. HARALD WEISS

Hopfen aus Nachbars Garten...

Bei Kirschen weiss man ja, dass die aus Nachbars Garten immer besser schmecken – und beim Bier ist es in den USA inzwischen ähnlich. Trotz des ganzen patriotischen Getöses bevorzugt der amerikanische Biertrinker immer mehr ausländische Marken, und das nicht nur zu Hause vor dem Fernseher, sondern auch im Restaurant oder im Pub nach Feierabend. Neben dem mexikanischen Corona und dem kanadischen Labatt Blue sind es vor allem die europäischen Marken, die hoch in der Gunst der Pub-Kunden stehen, und das, obwohl sie meist erheblich teurer sind.

Rund 60 Milliarden Dollar geben die Amerikaner jährlich für ihr Nationalgetränk aus. Doch der Markt stagniert, denn das geringe Wachstum von etwas über 1 Prozent resultiert fast ausschliesslich aus Importbieren, die im letzten Jahr um 6 Prozent zulegen konnten, berichtet das amerikanische «Beer Institute» in Washington DC. Besonders die trendige Zielgruppe der 25- bis 35-Jährigen in den Grossstadtgebieten trifft sich lieber bei einem Heineken oder Guinness als bei einem als «Arme-Leute-Bier» verpönten Coors.

«SCHMECKT BESSER ALS DAS AMERIKANISCHE ZEUG ...»

«Wir verkaufen inzwischen genauso viel Importbiere wie amerikanische Marken», berichtet Nicklas Cranston, Inhaber von «Arthur's Tavern» im New Yorker Trendviertel Greenwich Village. Vor allem der Heineken-Zapfhahn kommt hier kaum zum Stillstand. Die meisten der überwiegend jungen Gäste studieren in der nahe liegenden New York University und treffen sich hier nicht nur zum Quatschen, sondern auch um den abendlichen Live-Jazz zu erleben. «Für mich geht nichts über ein kühles Corona mit Zitrone – das schmeckt einfach besser als das ganze amerikanische Zeug», meint Jazz-Junkie Nick Miller.

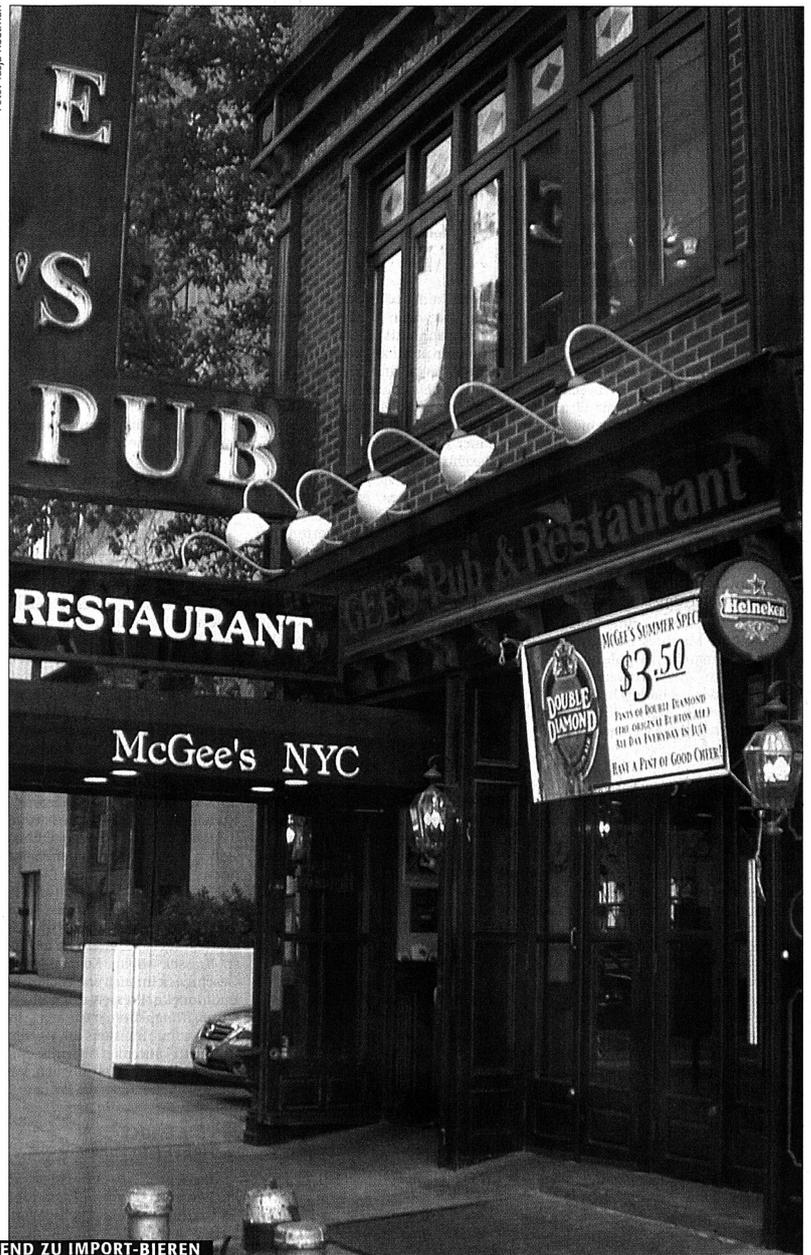
Damit ist sein Biergeschmack voll im Trend, denn unter allen amerikanischen Importbieren hält Corona Extra aus dem südlichen Nachbarland den Spitzenplatz, danach folgt Heineken als bestplatziertes europäisches Bier, das sich noch vor Labatt Blue aus dem nördlichen Nachbarland behaupten kann. Das erfolgreichste deutsche Bier in den USA ist das Bremer Becks Bier, das auf Platz 8 liegt.

BEVORZUGT WERDEN MARKEN MIT TRADITION

Nur ein paar Strassen von «Arthur's» Jazz-Club entfernt liegt die neue Trend-Bar Shag, deren Inhaber Hugo Uys und Jeff Phillips eine ganz konsequente Konzeption haben: «Wir bieten ausschliesslich Importbiere an, denn amerikanische würden hier überhaupt nicht laufen.» Bei den Marken ist nicht Corona, sondern das belgische Stella Artois der Favorit unter den «Shag»-Gästen. Wer hier sein abendliches Bier geniessen will, muss viel Zeit mitbringen, denn auf einen Platz muss man ewig lang warten. Klar, dass man dann auch von dem Bier-Angebot etwas Besonderes verlangt und nicht dieses schaumlose Gebräu, das man im Mittleren Westen an jeder Highway-Raststätte bekommt.

Dafür darf es dann auch ein bisschen teurer sein. «Auf die Preise schaue ich gar nicht, doch wenn ich 5 Dollar für ein Bier bezahle, dann

Foto: Tsjip Keetman



TREND ZU IMPORT-BIEREN

Importbiere haben auf dem amerikanischen Markt im letzten Jahr um 6 Prozent zugelegt.

soll es auch meine Marke sein», so «Shag»-Stammgast Irene Armstrong. Manche grosse US-Brauereien scheinen den Kampf schon aufgegeben zu haben.

«... UND SONST GAR NICHTS»

«Miller Brewing» beispielsweise macht sich gar nicht erst die Mühe, mit etwas Eigenem dagegen anzutreten, sondern setzt auf seine Importmarke. «Zehn Jahre alte Pilsner Urquell. «Es ist eben jetzt ein Trend zu Import-Bieren, vor allem zu Marken mit Tradition und Flair», erklärt «Millers»-Direktor

Pat Moertel die Kampagne für das tschechische Pils.

Doch Anheuser-Busch, der grösste amerikanische Bierbrauer, will sich wehren und hat schon einen Schlachtplan gebräut. So setzte man zehn Braumeister aus der ganzen Welt daran, einen wahren «Hopfenfinger» zu entwickeln. Heraus kam ein klassisches Pils mit einer besonderen Hopfennote und vollem Malzaroma, das man «Anheuser World Select» taufte. Der zugehörige Werbeslogan lautet: «Zehn Braumeister. Vier Kontinente. Ein Bier.» Doch Benj Steinman, Verleger der Fachzeitschrift «Beer Marketer's Insights», meinte bereits nieder-

schmetternd: «Das neue Anheuser World Select sieht wie ein Heineken-Duplikat aus. Sollte es auch noch so schmecken, hat es bestimmt eine reelle Chance.»

Wie der Normal-Amerikaner über die amerikanischen Biere denkt, konnte man kürzlich auf einer der riesigen Werbetafeln entlang einer Autobahn sehen. Das Plakat zeigte schneebedeckte Berge, von denen kristallklare Bäche zu Tal fliessen. Dazu der Werbespruch: «Coors – gebraut mit reinem Rocky-Mountain-Wasser.» Am nächsten Morgen hatten eifrige Graffiti-Sprayer darunter geschrieben: «... und sonst gar nichts!»

Internationales Chefsforum

Davos. Vom 16. bis 19. August 2004 findet in Davos das 1. Internationale Chefsforum (ICD) statt. Initiiert wurde das Treffen, zu welchem Küchenchefs aus aller Welt erwartet werden, durch den Cercle des Chefs de Cuisine Davos (CCCD). Bereits hätten über 100 Küchenchefs aus aller Welt ihr Interesse angemeldet. Vorerst sollen die Chef-Days alle zwei Jahre durchgeführt werden. *DST*

Infos: www.icd-award.ch

Internationaler Prix Culinaire

Taittinger. Am 2. Oktober 2003 findet der Schweizer Wettbewerb des 37. Internationalen Prix Culinaire Taittinger statt. Die zehn Kandidaten werden im Beisein der Jury in der «Ecole Professionnelle» in Montreux ihre vom französischen Gremium vorgegebenen Gerichte kochen. Der Sieger des Schweizer Wettbewerbs wird beim Finale in Paris im Dezember 2003 für sein Land antreten. *DST*

Infos: c.wolfensberger@howeg.ch

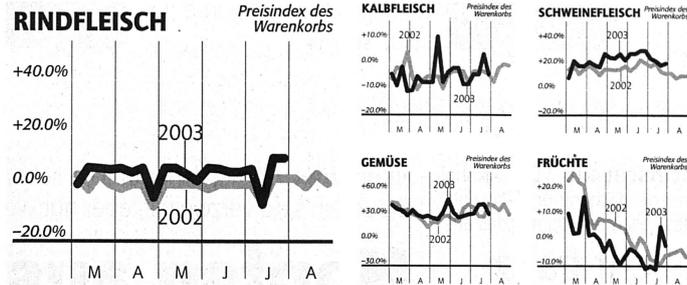
Gourmet-Messe in Bregenz

Bodensee. Vom 19. bis 22. September 2003 findet in Bregenz die zweite internationale Genuss-Messe «Genuss am See» statt. Über 70 Aussteller wollen Feinschmeckern an vier Tagen neue – oft noch unentdeckte – Genuss-Welten erschliessen. Highlights der Ausstellung sind kleine, aber feine Produzenten von Leckerbissen und Weinen aus der Region rund um den Bodensee. *DST*

Infos: www.genuss-am-see.com

PROINDEX 28. 7. BIS 2. 8. 2003

Bezugsmonat des Warenkorbs: Dez. 95; Quelle: Prodega



TEIGWAREN / Nebst dem Weizen können weiter interessante Getreide verwendet werden

Nicht nur aus Weizen

Hartweizen erfüllt die Voraussetzung für Teigwaren ideal: Dank seinem hohen Kleber- sprich Proteingehalt bleiben die Pasta kochfest, formbeständig und trüben das Kochwasser nicht. Hartweizen ist besser maschinengängig als Weichweizen, aber zu hart für die Handbearbeitung. Weichweizen hat wenig Protein sprich «schwachen Kleber» und muss daher mit Ei angereichert werden. Die Proteine erzeugen den kernigen Biss und die Kochfestigkeit: Die Stärke kann nicht ins Kochwasser austreten.

Oft wird ein Gemisch aus Hart- und Weichweizen verwendet. Bernegger stellt fest, dass «die Gastronomie Hartweizen bevorzugt, weil er regenerier-beständiger ist. In Italien üblich ist Hartweizen, ausser für dünne Nudeln. Für Pasta verwendet man Müllereiprodukte von unterschiedlicher Feinheit. Matthias Häusermann von der gleichnamigen Mühle in Seengen präzisiert: «Bei Hartweizen verwendet man den gröberen Dunst, aber bei Weichweizen oder Dinkel ein «Teigwarenmehl», das weniger fein ist als Brotmehl.»

VON DINKEL BIS KASTANIEN

Vollkorngrüsse sind dunkler, gesundheitlich wertvoller aber sehr kräftig im Geschmack. Nebst dem Weizen gibt es eine Reihe anderer interessanter Getreide. Am ähnlichsten ist Dinkel, den man zu 100% im Tausch für Weizen verwenden kann. «Dinkel duftet getreideiger», so Farinato. Vom dunkleren Roggen oder gelben Mais «kann man bis 30% dazumischen ohne Nachteil für die Kochfestigkeit», meint der Experte.

Diese Getreide enthalten übrigens keinen Kleber. Weitere geschmacklich attraktive aber technologisch anspruchsvolle Zutaten sind Kartoffel- oder Kastanienmehle. «Auch diese nur zu 30%» rät der Experte. Beim Kartoffelmehl ist die Stärke im Gegensatz zu den Getreidemehlen bereits verkleistert, diese Zutat macht den Teig daher weicher.

FÄRBen UND AROMATISIEREN

Zum Färben oder Aromatisieren mit Zuschlagstoffen sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt: Safran oder Kurkuma ergibt Geschmack und eine gelborange Farbe. Auch purierter Spinat, Tomatenkonzentrat, oder Pilz-pulver geben sowohl Geschmack wie Farbe. Bei Knoblauch rät Farinato zu Granulat oder Pulver. Den Wassergehalt der Zuschlagstoffe muss man von der Wassermenge abziehen. Spinat ersetzt daher Wasser 1 : 1.

Zum Färben gibt es viele Möglichkeiten: Randensaft färbt rotviolett, Karottensaft orange und Tintenfischpulver schwarz. Fein gehackte Kräuter erzeugen grün gesprenkelte Produkte und Mohn schwarze Punkte. *GB*

PASTA / Teigwaren selbst herzustellen schafft Voraussetzung für Kreativität, Frische und das Image von «hausgemacht». Worauf muss der Gastronom beim Maschinenkauf achten? **GUIDO BÖHLER**

«Billiger als die Industrie zu produzieren ist nicht möglich»

Kreativität ist das häufigste Kaufmotiv für eine Teigwaren-Maschine. Hinzu kommen ökonomische Aspekte: Die Gastronomie produziert oft in ruhigen Zeiten auf Vorrat und friert die Pasta ein. Aber lohnt sich die Eigenfertigung im Vergleich zu billigen Industrie-Teigwaren? Heinz Gamp von Maschinenbauer Korngold meint: «Ja, wenn die Maschine häufig gebraucht wird.»

Anders sieht dies René Brassel, Geschäftsführer des Maschinen-Importeurs Convatech, welcher vor kurzem die «Monferrina»-Vertretung übernommen hat: «Der Gastronom kann die Maschine nicht über die Kosten amortisieren, wenn er die Arbeit mitkalkuliert: Billiger als die Industrie zu produzieren ist nicht möglich. Er kann sich aber spezialisieren und exklusive Pastagerichte teurer verkaufen.»

HAUSEGEMACHT ALS WETTBEWERBSVORTEIL

«Fatta in casa» ist ein wichtiges Werbeargument und ein sinnvolles Motiv für die Investition. Doch eigene Maschinen sind kein Muss für die Kreativität: Wer kreativ sein will, muss die Pasta zwar nicht unbedingt selbst herstellen. Die Alternative heisst, sie selbst zu rezeptieren und von einer Manufaktur produzieren zu lassen. Solche gibt es mehrere wie z.B. Novena in Ulrichen, welche Pasta ab 15 kg nach Kundenrezept herstellt. Aber wenn der Koch eigene Herstellerfähigkeiten sammelt, steigen seine kreativen Kompetenzen.

Bis zum Spitzenniveau steigt aber auch der Aufwand: Wer anspruchsvolle Pasta herstellen will, muss sich gründlich einarbeiten. Novena-Chef Roman Bernegger ortet «bei vielen Ei-

genfertignern einen Mangel an Know-how, besonders wenn es um gefüllte Gourmetpasta geht». Einsteiger und Perfektionisten können Kurse besuchen, etwa an der «Accademia della Pasta» in Emmetten NW (www.pastafarinato.ch) oder an der Bäckerei-Fachschule Richemont (www.richemont.ch).

DAS WALZEN IST SANFTER

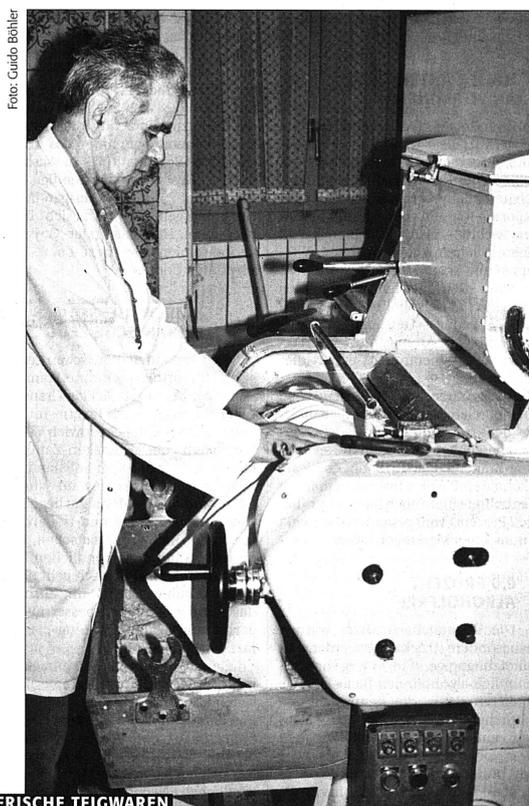
Korngold macht die Erfahrung, dass «viele Köche ihre Pasta frisch produziert kochen. Oder einige wenige trocknen sie zum Verkauf über die Gasse als Zusatzgeschäft». Auch ohne Trocknungsschrank könne man sie «in drei Tagen trocknen», meint der Experte – allerdings nur in kleinen Mengen. Der Herstellprozess beginnt mit dem Kneten der Zutaten. «Kleine Universalmaschinen sind in der Gastronomie am meisten gefragt», konstatiert Brassel. «Etwa eine Knet- und Walzmaschine, die 20 Kilo pro Stunde herstellt. Aber Spaghettipressen kaufen Gastronomen selten, sie kreieren eher Nudeln oder trendige grossformatige Ravioli». Gemäss Korngold hingegen stellen viele Gastronomen Spaghetti her.

Einen Kneten benötigt jeder Pastaiolo, aber beim Formprozess scheiden sich die Geister. «Walzen arbeiten sanfter und erwärmen den Teig nicht», so Brassel: «Beim Kochen wird der Geschmack intensiver». Walzen ist das traditionelle, Pressen das neuere Verfahren. Teigblätter stellt man in der Gastronomie meistens mit Walzen her, Spaghetti kann man nur pressen, aber für Nudeln ist beides möglich. Welche Technik bevorzugen die Profis?

«DIE SAUCE HAFTET BESSER»

Bernegger unterscheidet: «Beim Kochen sind gepresste Pasta robuster und gewalzte anspruchsvoller: sie kleben leichter. Doch bei der Herstellung ist es einfacher, einen Walzprozess zu steuern, besonders wenn man heikle Zutaten verwendet». Auch Giuseppe Farinato, Leiter der Accademia della Pasta, geht ins Detail: «Feinschmecker bevorzugen Pasta, die auf einer Presse mit Messingschablone gefertigt werden: der Teig wird poröser und die Oberfläche rauher – die Sauce bleibt besser haften.»

Mit einer Teflon-schablone dagegen wird die Oberfläche glatt: Die Sauce haftet weniger gut. Alle Maschinenlieferanten schulen Einsteiger-Kunden und machen die Erfahrung, dass einige Stunden ausreichen, um verkaufsfähige Pasta herzustellen. Bis zur Perfektion und Finesse muss ein Koch allerdings noch üben. Auch die Hygiene stellt bei Teigwaren hohe Ansprüche.



Frische Teigwaren

Die Alternative zum Selbermachen heisst, sie selbst zu rezeptieren und von einer Manufaktur produzieren zu lassen.

Pastamaschinen: Angebote ab Fr. 2000.–

Lieferant, Hersteller	Maschinentyp, Kapazität, Preis SM = Schneidmaschine
Bartscher AG bartscher.ch	Teigwarenpresen, Tischmodelle Inver 3: 7 kg/h; Fr. 5180.– Inver 7: 15 kg/h; Fr. 7320.–
Bottene, Italien onvatech AG	Knet- und Walzmaschine P. Nuova, 20 kg/h, Fr. 5380.– Presse Dolly: für Nudeln, Zubehör für Ravioli, 6 kg/h, Fr. 2510.– inklusive vier Matrizen
teigwarenmaschinen.ch la-monferrina.com	Pressen (Preise inkl Pasta-Grundkurs): Lilo duo: 3 kg/h, zum manuellen Schneiden, Fr. 1950.– Gina: 7 kg/h, Fr. 3450.– (SM optionell) P17: 17 kg/h, Fr. 7940.– inklusive SM
Farinato AG pastafarinato.ch italgi.it	TR 70 Nudelpresse, auch für Spaghetti, 4 kg/h, Fr. 3380.–; dito TR 75: 12 kg/h Fr. 7900.–; dito TR 95: 24 kg/h Fr. 12 800.–; TR 75E, nur für Spaghetti, ohne SM, Fr. 6850.– Nudel-Schneidmaschine Imperia, 12 kg/h; RM 220-EV, elektrisch, Fr. 1730.–; R 220 Handmodell, Fr. 540.– Schneidewalze Fr. 118.–
Korngold AG korngold.ch	Eigenbau Pitec Pitec.ch
Eigenbau Pitec	RSB Teigwarenmaschinen AG rsbag.ch
Eigenbau Piuno, 20 kg/h, Walz-Grundmaschine Fr. 6900.– massgeschneiderte Walzmaschinen	

ZÜRICH / «Jazz con pasta»: Das zu den «Commercio Unternehmungen» gehörende Restaurant «Commihalle» am Central wurde aufwändig renoviert, ohne dabei seinen vertrauten Charakter einzubüssen. **MARTIN J. PETRAS**

Wo der «Spaghetti-Plausch» entstand

«Das Ziel der Renovation war es, der Commihalle ein neues Kleid zu geben», sagt Nicolas von Graffenried, Delegierter des Verwaltungsrates der Commercio Unternehmungen Zürich, «ohne den Charakter dieses Lokals zu verändern.» Nach einer Umbauzeit von nur zwölf Tagen präsentiert sich das stadtbekannteste italienische Restaurant am Zürcher Central in frischen Orange- und Grautönen, welche sanft die dunklen Holzelemente der Innenräume ergänzen. Dank des neuen dezenten Lichtkonzepts wirkt die «Commihalle» jetzt heller und freundlicher, ohne etwas von ihrem vertrauten Ambiente einzubüssen. Die Innenarchitektur stammt von Ruedi Suppiger aus Kriens.

Die grossen Veränderungen fanden hinter den Kulissen statt: So wurden im Rahmen der 750000 Franken teuren Sanierung die haustechnischen Anlagen wie auch der gesamte Küchenbereich komplett erneuert. «Dank der modernen Küchentechnik können wir die Qualität steigern», so Cosimo Moliterno, Mitglied der Geschäftsleitung Commercio-Gastronomie, «und die Mitarbeiter erhalten einen komfortablen und angenehmen Arbeitsplatz.»

Wie ein ruhender Pol innerhalb der lebhaften Zürcher Gastrolandschaft betreibt die Commercio-Gruppe seit

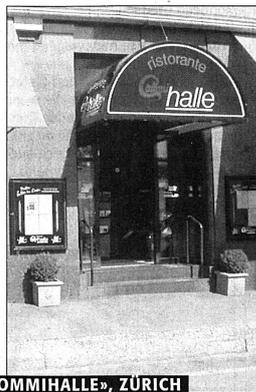
balld dreissig Jahren genauso populäre wie traditionsreiche Restaurants und Bars, die sich im Verlauf der Jahrzehnte einen festen Platz innerhalb der Zürcher Ausgehscene geschaffen haben. Und wie ein roter Faden ziehen sich Tradition, individueller Charakter, Italienität sowie schneller Service und moderate Preise quer durch alle Commercio-Betriebe. Eine Philosophie, die sich auch in Krisenzeiten bewährt.

Gemäss Nicolas von Graffenried hält sich der diesjährige Umsatzrückgang der Commercio-Gastrobetriebe im Vergleich zum letztjährigen Rekordergebnis mit rund 7 Prozent «in einem erträglichen Rahmen»: «Es kommen zwar gleich viel Gäste wie früher, doch es wird mit Zurückhaltung konsumiert.»

«JAZZ CON PASTA» UND «TAVOLATA»

Die 1982 in den Räumen des früheren Musiklokals Bazillus eröffnete «Commihalle» hat sich dank ihrer Pastaspezialitäten und Live-Jazz-Konzerte einen Namen auch über die Grenzen der Limmatstadt gemacht. So treten unter dem Motto «Jazz con pasta» auf der – ebenfalls modernisierten – «Commihalle»-Bühne regelmässig namhafte Jazz- und Swing-Bands auf. Aufgesehen wird dazu die «Tavolata»,

Fotos: Martin J. Petras



«COMMIHALLE», ZÜRICH

Italianità und Jazz: Unter dem Motto «Jazz con pasta» treten hier nach wie vor namhafte Jazz- und Swing-Bands auf. Dazu gibt es hausgemachte Pastaspezialitäten.



ein italienisches Buffet à discrétion mit Antipasti, hausgemachten Teigwaren, Braten, Gemüse sowie Käse und Dessert. «Tavolata» inklusive Konzert: 39.50 Franken.

40 TONNEN TEIGWAREN PRO JAHR

Neben der «Tavolata» (9000 Bestellungen pro Jahr) gehört auch der legendäre «Commercio-Spaghetti-Plausch» (18000 verkaufte Portionen pro Jahr) zu den Verkaufserfolgern des

vielfrequentierten Lokals. Der oft kopierte «Spaghetti-Plausch» wurde 1975 im Restaurant Commercio in Stadelhofen erfunden, bekannt wurde er in der «Commihalle». Als Erfinder des beliebten «Spaghetti à discrétion» gilt Cosimo Moliterno: «Das Vorbild dazu war die Fondue», so Moliterno. «Die Idee war, dass die Gäste gesellig um einen Tisch sitzen, und sich selber aus dem Spaghettitopf sowie mit verschiedenen Saucen bedienen.» Im kommenden Herbst wird Cosimo Moliterno, der entscheidend die Commercio-

Gastronomie geprägt hat, sein dreissigjähriges Dienstjubiläum feiern.

In der «Commihalle» ist auch die zentrale Produktionsküche angesiedelt. Dort werden jährlich an die 40 Tonnen frische Teigwaren sowie 20 Tonnen Desserts hergestellt, mit denen auch fünf weitere Commercio-Restaurants beliefert werden.



UMB AU IN ZWÖLF TAGEN

V.l.n.r.: Urs Heer, «Commihalle»-Geschäftsführer, Cosimo Moliterno, Mitglied der Direktion, und Nicolas von Graffenried, Del. des VR der Commercio Unternehmungen.

Commercio Unternehmungen Zürich

9 Restaurants:

«Commihalle» am Central, «Cantina», «Tina Bar», «Snack Pepito» im Zürcher Niederdorf, «Mère Catherine», die Bars «Le Philosophie» und «Paparazzi» im Nägelihof, «Bahnhof Stadelhofen» und «Commercio» in Stadelhofen
Gesamtumsatz Gastronomie: 23 Mio. Franken

«Commihalle»:

Plätze insgesamt: 300
«Bistro» (65 Plätze), «Capriccio» (35), 2 Bars, Saal mit Galerie (180)
Anzahl Mitarbeiter 36

Umsatz: 5 Mio. Franken
Durchschnittlicher Check: 26 Franken.

7 «Arthouse»-Kinos:

Alba, Movie 1 & 2, Nord-Süd, Le Paris, Commercio und Piccadilly
Gesamtumsatz Kino: 530 000 Besucher/Jahr

Galerie Commercio:

Non-Profit-Zentrum zur Unterstützung von jungen Künstlern

www.commercio.ch, www.arthouse.ch



«Pasta fresca fatta in casa»: Rund 40 Tonnen frische Teigwaren jährlich.

GEMÜSEMARKT / Die aktuellen Preise für Obst und Gemüse liegen an die 5 bis 15 Prozent über dem Niveau des Vorjahres. **GUIDO BÖHLER**

Melonen und Beeren profitieren

Allein im Ackerbau müsse man mit Ertragsausfällen von rund 300 Millionen Franken rechnen, so die Lagebeurteilung des Schweizerischen Bauernverbandes SBV. Dank der Importe kommt es jedoch beim Gemüse nicht zu Engpässen.

«Keine Gemüsearten fehlen», sagt Martin Jenni, Produktmanager Früchte und Gemüse bei Prodega. «Aber die Preise sind um 2 bis 10 Prozent gestiegen. Bei Frischgemüse entsteht bedeutend mehr Ausschuss, welcher aussortiert werden muss.»

MANGEL AN STEINFRÜCHTEN

Auch alle Früchtearten sind zurzeit erhältlich, doch mit bis zu 30 Prozent höheren Preisen. In ganz Europa herrscht Mangel an Steinfrüchten – dies ist jedoch eher die Folge der Frühlingsfröste. Grosse Qualitätsprobleme ortet Jenni vor allem bei Lagergemüse: «Karotten und Kartoffeln erleiden in den meisten Regionen Wachstumsstörungen». Auch der SBV bezeichnet die Lage bei den Kartoffeln als fast hoffnungslos.

Ähnlich tönt es bei CCA Angehrn: Laut Einkäufer Guido Bossart ist «das Gemüsesortiment zur Zeit vollständig, obwohl vor allem Blumenkohl und Broccoli knapp sind. Die Preise bewegen sich 5 bis 15 Prozent über dem Niveau des Vorjahres, bei Nüsslisalat sogar 100 Prozent».

PREISSTEIGERUNG MIT VERZÖGERUNG

Beim küchenfertigen Gemüse kommen die Preissteigerungen erst mit einer Verzögerung, die Sous-vide- oder Tiefkühlprodukte werden aber vorläufig nicht teurer. Das Freiland-Gemüse ohne Möglichkeit zur Bewässerung verdorrt oder nimmt Schaden an der Qualität.

«Karotten wachsen verkrüppelt, Bohnen und Fenchel können zäh werden. Der Chinakohl schiesst auf. Der Kabis dagegen bleibt klein», so Bossart. Aber in den Gewächshäusern kann man die Kulturen oft beschatten und bewässern.

Auberginen oder Gurken sind daher von der Hitzewelle weit weniger betroffen, wenn man sie gut pflegt.

«Tomaten, Zucchini und Rettich profitieren sogar von der Hitze, wenn man sie genügend bewässern kann», sagt Bossart. Und Peperoni aus holländischen Substratkulturen sind nicht gefährdet.

ZWTSCHGENERENTE HAT BEGONNEN

Die Hitzewelle beschleunigte auch die Kirschenreife – die Pflückzeit ist bereits vorbei. Und die «Aprikosenpreise sind 10 bis 20 Prozent höher als normal», so Bossart. «Aber Schweizer Zwetschgen, deren Ernte jetzt beginnt, verzeichnen normale Preise» - Ebenso wie die Äpfel aus den Schweizer Langzeitlagern oder neue aus der südlichen Hemisphäre.

«Auch die Beerenpreise sind normal», stellt Guido Bossart weiter fest. «Und die Beeren profitieren von der Wärme: Erdbeeren schmecken viel intensiver». Schon rekordverdächtig ist dank des extremen Wetters die Thurgauer Melonenreife: «Die Zuckermelone «Charentais» ist qualitativ top und preislich günstig», freut sich Bossart. **GB**

Anzeige

Oh Pastamia!

Mit den Pastamashinen von Convattech können Sie jederzeit die grosse Kochkultur Italiens mit dem Luxus des Hausgemachten verbinden!

Convattech AG
Gaisbergstrasse 46
8280 Kreuzlingen
info@convattech.ch

Tel: 071 677 98 86
Fax: 071 677 98 89
www.convattech.ch



AMAG – Der Multivan von Volkswagen

Der Multivan gehört neben Phaeton und Touareg zur Premiumklasse von Volkswagen. Der Urvater des grossen Volkswagens ist der 1951 vorgestellte Samba-Bus, der mit seiner gehobenen Ausstattung zudem für die erste Grossraumlimousine der Nachkriegszeit steht. Nicht zuletzt deswegen ist der automobilmotorische MPV des Wirtschaftswunders mit seinen acht Dachfenstern und dem Schiebedach seit langem Kult. Gehörte es in den fünfziger und sechziger Jahren zu den eigentlichen Lasten eines Vans, möglichst viele Personen zu befördern, so sind die Pflichten einer modernen Grossraum-

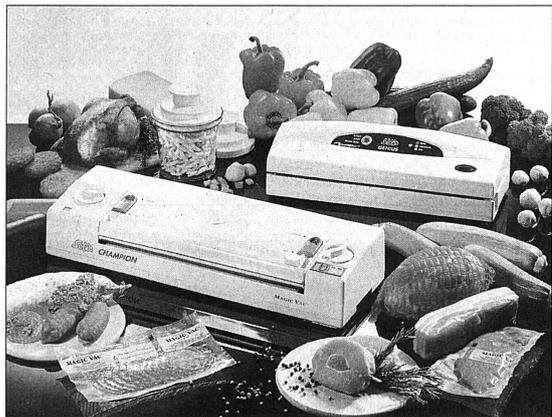
limousine wesentlich facettenreicher. Der Multivan verbindet das intensive Erleben von Raum mit den vielseitigen Nutzungsvariationen der Ausstattung. Der Multivan sticht aus der Masse hervor – und das nicht nur aufgrund seiner Höhe. Sein Fahrer schliesst einen Bund mit den modernen Nomaden. Er liebt es, unabhängig zu sein, sich und seine Umwelt zu erleben. Unterstützt wird er dabei von einer Ausstattung, die ihresgleichen sucht, die mit Sitzgruppe, Tisch und Liegefläche und mit kraftvollen Motoren Freude am Erfahren und Erleben bereitet. www.amag.ch

Solis AG – Faszination vakuuieren

Durch die Vorratshaltung von Lebensmitteln in einem Vakuum, wird deren Aufbewahrungszeit im Tiefkühler, im Kühlschrank oder in der Speisekammer entscheidend verlängert. Gefrierbrand, Bakterien und Schimmelpilze haben im luftleeren Raum keine Chance, sich zu entwickeln. Mit dem erfreulichen Resultat, dass Gutes länger frisch bleibt. Beim gewöhnlichen Verschweissen dagegen wird dem Beutel die Luft nicht entzogen. Bakterien, Schimmelpilze und Gefrierbrand sind somit vorprogrammiert. Damit Gutes länger frisch und Wertvolles länger schön bleibt, kommen die Vakuumiergeräte von Solis «Champion» und «Genius»

mit interessantem Original-Zubehör zum Einsatz. Beutel und Vakuumierfolien werden am häufigsten gebraucht für die Vorratshaltung im Tiefkühler, im Kühlschrank und in der Speisekammer. Bei Lagerung in Raumtemperaturen sind sie ein idealer Insekten- und Feuchtigkeitsschutz. Tipp: Für das langsame Erwärmen einer feinen Sauce eine Ecke des Beutels abschneiden und ins warme Wasser legen (bain-marie). Die Folien und Beutel sind sehr robust, vielschichtig und patentiert.

Solis AG
8152 Glattbrugg
Telefon 01 810 18 18
www.solis.ch



Twinings – Neue Teesorte Golden Blend

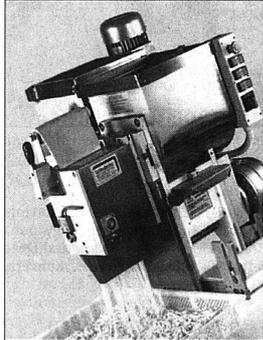


Dank der neuen Zusammenarbeit mit Wander AG verstärkt Fritz Walther AG mit der Premium-Marke Twinings ihre Präsenz im Gastronomiebereich. Der Foodservice-Aussendienst der Wander AG wird inskünftig auch die Twinings-Produkte vertreiben. Zusätzlich haben die nationalen Grossisten Howeg und Scana die Twinings-Produkte in ihr Sortiment aufgenommen. Mit dieser Zusammenarbeit werden die vorhandenen Synergien der beiden Unternehmen optimal genutzt und die Verfügbarkeit von Twinings im Gastronomiektor ausgebaut. «Die Marke Twinings ist eine hervorragende Ergänzung zu den Leader-Marken Ovomaltine und Caotina, und unsere Präsenz wird mit dieser Kooperation markant gestärkt» erklärt Christoph Bächler, Geschäftsführer von Fritz Walther AG.

Buitoni – Rondello Chasseur

Noch sind die Blätter an den Bäumen grün und die Temperaturen sommerlich warm, doch hinter den Kulissen laufen die Vorbereitungen für die Wildsaison bereits auf Hochtouren. Mitte August kommt die erste Herbstspezialität von Buitoni auf den Schweizer Markt: das Rondello Chasseur mit einer würzigen Rehfleisch-Preiselbeer-Füllung. Dieses Produkt lässt sich hervorragend mit den klassischen Beilagen aus der Wildküche kombinieren und bietet eine Alternative für Gäste, die weniger Gefallen an Wildpfeffer finden. Durch die kurze Zubereitungszeit von zirka drei Minuten empfiehlt es sich auch als Vorspeise in einem Wildmenü.

Nestlé FoodServices
9401 Rorschach
Telefon 071 844 85 30



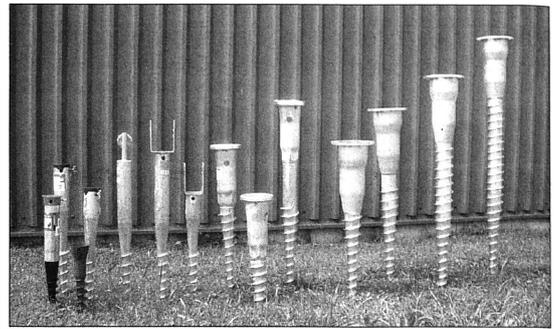
Convatech AG – O Pasta mia!

Die Convatech AG in Kreuzlingen hat die Vertretung der bewährten Pastamäschinen «La Monferrina» für die Schweiz übernommen. Der ganze Stolz der Verantwortlichen ist es, Geräte für sämtliche Arten von Pasta herzustellen. Nudeln, Spaghetti, Ravioli, Lasagneblätter, Gnocchi oder Crêpes, in Hausmacherqualität effizient und schonend im eigenen Betrieb produzieren, um damit die Gäste zu verwöhnen, ist die Herausforderung in jeder anspruchsvollen Küche. Die Geräte bestechen durch ihre Multifunktionalität und die einfache Bedienung sowie durch ihre Reinigungsfreundlichkeit. Sie eignen sich für jede Betriebsgrösse. Von der handlichen Kleinstmaschine für den Privathaushalt bis zum Gerät mit einer Stundenleistung von 600 kg kann jedes Bedürfnis abgedeckt werden.

Convatech AG
Gaissbergstrasse 46
8280 Kreuzlingen
Telefon 071 677 98 86
Fax 071 677 98 89
www.convate.ch
info@convate.ch

Quorn – Plätzchen Hawaii

Seit den 50er-Jahren essen Schweizer gerne knuspriges Toastbrot; und das nicht nur zum Frühstück. Besonders mundet der «Toast Hawaii» mit den feinen Zutaten Käse, Schinken und Ananas. Seis als Snack, Kinder-Zmittag oder Nachtessen für die ganze Familie, die kleine Mahlzeit ist schnell zubereitet und ideal für hungrige Mäuler. Neu offeriert Quorn eine Alternative ohne Fleisch: das «Quorn Plätzchen Hawaii». Das delikate Quorn-Pilzprodukt ist mit einer saftigen Scheibe Ananas und köstlichem vegetarischen Käse belegt. Gewürzt mit einer Prise Paprika, überzeugt das «Quorn Plätzchen Hawaii» nicht nur punkto Geschmack, sondern auch in der einfachen Zubereitung. Die neuste Quorn-Leibspeise ist schon nach wenigen Minuten zum Servieren bereit: einfach in den Ofen schieben und zirka sechs bis acht Minuten goldbraun backen. Besonderes Plus: Das Pilzprodukt Quorn enthält viel Eiweiss und nur wenig Fett und lässt deshalb die Herzen aller gesundheitsbewussten Geniesser höher schlagen. www.quorn.ch



SteuerAltach – Schraubfundamente

Das innovative Schraubfundament-system der Firma SteuerAltach bietet wesentliche Zeit- und Kostenvorteile gegenüber der bisherigen Praxis bei Befestigungsarbeiten von Verkehrs- und Hinweisschildern, Fahnen- und Lichtmasten, Absperrungen, Spielgeräten sowie Grossflächenwerbung. Diese werden mit dem neu entwickelten System schnell, problemlos und vor allem kostensparend erledigt und das mit garantiert sturmfestem Stand. Das oftmals stundenlang dauernde Einbringen von Fundamenten und die daraus resultierenden hohen Kosten gehören der Vergangenheit an. Kosten

werden vor allem durch das schnelle und flexible Einbringen der Schraubfundamente in den Untergrund eingespart. Mit eigens dafür entwickelten Eindrähmaschinen werden die Schraubfundamente in den Boden gedreht. Das Befestigungssystem ist sowohl für harte Böden, als auch für asphaltierte oder verdichtete Flächen bestens geeignet.

SteuerAltach
Steuerer GmbH
Staudenstrasse 34
6844 Altach
schoblog@steuerer.info
www.steuerer.info

Osram AG – IRC-Halogenlampen

Hohe Lichtleistung und deutlich geringerer Energieverbrauch gegenüber den Standardversionen: Das sind die Pluspunkte der IRC-Halogenlampen in Niederdrucktechnik von Osram. Neu ist der Halospot AR 111 IRC, der mit den Lampentypen Decostar IRC und Halostar IRC das Trio komplett macht. Der Halospot AR 111 IRC ist ein Einbaustrahler mit Aluminiumreflektor und für freibrennenden Betrieb in offenen Leuchten gemäss IEC 60598-1 zugelassen. Die neue Lampe spart durchschnittlich 35% Energie im Vergleich

zu den Standardlampen. Eingesetzt werden die dimmbaren IRC-Halogenlampen vor allem im Shop-Bereich. Mit ihrem Licht lassen sich Waren durch Glanzeffekte attraktiv präsentieren. Die Lenkbarkeit des Lichts ermöglicht punktgenaue Anstrahlung und Effektbeleuchtung in Verkaufsräumen und Schaufenstern. Ein UV-Filter sorgt dabei für Ausbleichschutz.

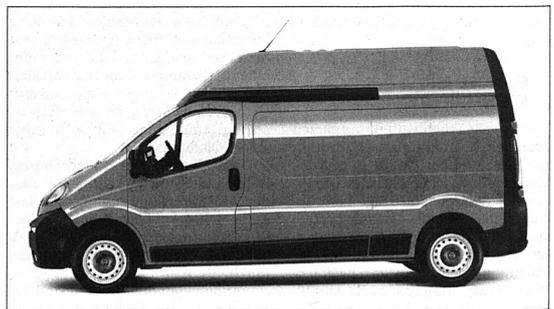
Osram AG
Postfach
8401 Winterthur
Telefon 052 209 91 91



Opel Vivaro – Transporter mit Hochdach

Der Grossraum-Transporter Opel Vivaro Kastenwagen mit kurzem (3098 mm) und langem Radstand (3498 mm) ist ab sofort neu mit Hochdach erhältlich. Mit einem zulässigen Gesamtgewicht bis 2,9 Tonnen ist der Vivaro Kastenwagen zudem in der normalen Ausführung sowie mit Hochdach neu mit der Topmotorisierung 2,5-Liter-Turbodiesel mit Common-Rail-Einspritzung, Vierventiltechnik und kraftvollen 99 kW (135 PS) lieferbar. Der neue Hochdach-Vivaro ist mit einer Laderaumlänge

von 2,80 m (kurzer Radstand: 2,40 m), 1,92 m Standhöhe und 8,4 m³ (7,1 m³) Ladevolumen der ideale Partner für Kunden, die einen hohen Platzbedarf für Transportgut haben oder eine vielseitig nutzbare Werkstattlösung mit integrierten Regalsystemen suchen. Entscheidend für die tägliche Arbeit sind auch der Abstand von 1,27 m zwischen den Radkästen sowie die üppige Nutzlast von über 1100 kg. **Opel Suisse SA**
2501 Biel-Bienne



Anheuser-Busch legt zu

Biergigant. Anheuser-Busch hat als weltgrösster Brauereikonkern im zweiten Quartal 2003 Umsatz und Ertrag gesteigert. Dies gelang vor allem wegen des steigenden Bierkonsums auf dem amerikanischen Heimmarkt. Der Überschuss kletterte um 7,8 Prozent auf 633 Mio. Dollar. Der Umsatz legte um 3,8 Prozent auf 3,77 Mia. Dollar zu. Die Quartalsdividende soll um 12,8 Prozent auf 22 Cent je Aktie erhöht werden. *DST/sda*

ALTGLAS / Finanzierungsmodell funktioniert Geld für Sammler

Seit Anfang 2002 wird auf Glasflaschen für Getränke eine vorgezogene Entsorgungsgeld zwischen 2 und 6 Rappen erhoben. Nun erhalten die Gemeinden und die übrigen Sammler von Altglas erstmals eine entsprechende Entschädigung. Diese sei laut Bundesamt für Umwelt, Wald und Landschaft (Buwal) deutlich höher als ursprünglich budgetiert. Die Gebühreneinnahmen für das Jahr 2002 beliefen sich auf 24,4 Mio.

Franken, von denen 18,4 Mio. Franken als Entschädigung an die Gemeinden und übrigen Sammler von Altglas ausgerichtet werden. Mit der Differenz von 6 Mio. Franken zwischen Einnahmen und Ausschüttung wird eine einmalige Reserve von 3 Mio. Franken zur Überbrückung defizitärer Perioden in der Zukunft gebildet. Ausserdem werden die Kosten für Öffentlichkeitsarbeit und Arbeit der Verwaltung gedeckt. *DST*

STARBUCKS / Weltweit mehr Umsatz und Gewinn Neue Partner für die Schweiz

Die amerikanische Coffeeshop-Kette Starbucks konnte ihren Umsatz im dritten Quartal des Geschäftsjahres 2002/2003 um 24 Prozent auf 1 Mia. Dollar steigern. Der Quartalsgewinn legte um 23 Prozent auf 68,4 Mio. Dollar zu. Der Neumontatsumsatz betrug 3 Mia. Dollar (+24 Prozent). Der Neumontatsgewinn erreichte 198,9 Mio. Dollar (+28 Prozent). Im laufenden Geschäftsjahr will Starbucks insgesamt 1200 neue

Geschäfte eröffnen, davon 800 Kaffeehäuser in den USA und 400 im Ausland. Neuer Partner für das Schweizer Geschäft und somit als Nachfolger der Bon appétit Group wird das griechische Unternehmen Marinopoulos Brothers SA. Die Griechen arbeiten in ihrer Heimat und auf Zypern laut «SonntagsZeitung» bereits seit dem letzten Jahr mit Starbucks zusammen. Für das Schweizer Geschäft, das zurzeit

nach rote Zahlen schreibt, sei mit Marinopoulos ein 50:50-Joint-Venture vereinbart worden. Beim früheren Konstrukt mit Bon appétit besass Starbucks bloss 20 Prozent. Noch offen ist laut «SonntagsZeitung», wer der neue Chef oder die neue Chefin für die Geschäftseinheit Schweiz/Österreich wird. Rita Iringer hatte Starbucks im vergangenen März nach nur zehn Monaten Amtszeit verlassen. *DST/sda*

LESEBAR

Intelligente Küche. Der Autor Werner Wirth ist Fleischprofi und Seminarleiter. Die Erfahrungen aus seinen Kursen mit Küchenchefs sowie aus Kochversuchen hat er zusammengefasst



und mit eigenen Rezepten ergänzt. Es ist kein eigentliches Fachbuch, aber auch kein Kochbuch, eher ein Genussbuch. Es befasst sich mit allen wichtigen Fragen ums Fleisch. *DST*

164 Seiten, ISBN 3-9522763-0-8, 37 Franken, Verlag We Wi, Urtenen.

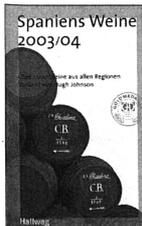
Burgund 2003/04. Der inzwischen in der siebten Auflage erschienene Führer unterstützt Weinhändler und Weinkäufer, die richtige Auswahl zu treffen. Das Buch gliedert sich in drei Hauptab-



schnitte: Eine umfangreiche Einführung in «Die Region und die Weine», einen Teil über «Weine und Weinorte» sowie ein alphabetisches Verzeichnis von rund 600 Winzertrieben und einem Register sämtlicher im Buch erwähnten Weingüter und Weinhändler. *DST*

240 Seiten, ISBN 3-7742-0977-4, 30,50 Franken, Hallwag Verlag München

Spaniens Weine 2003/04. Der Autor präsentiert einen Überblick über mehr als 1000 Weine aus allen Regionen von Aragón bis Valencia. Schaumwein, Spirituosen, Würzwein und Liköre sind



ebenso berücksichtigt. Spanienreisen-de finden zudem viele nützliche Zusatzinformationen zu Erzeugern, Wein- und Speiseempfehlungen sowie Hotel- und Restauranttipp. *DST*

208 Seiten, ISBN 3-7742-0976-6, 30,50 Franken, Hallwag Verlag München

ENERGIEFINANZIERUNG / Angesichts enormer Überkapazitäten tut sich die Hotellerie mit Investitionen schwer. Energie-Contracting ist ein probates Mittel zur Überwindung des Investitionsstaus. *ELIAS KOPF*

Funktionsrisiken auslagern

In der Hotellerie herrscht Investitionsflaute. Auf 2 Milliarden Franken ist der Erneuerungsbedarf der Branche inzwischen aufgelaufen. Ursache der Krise sind die enormen Überkapazitäten: In der Schweiz warten rund 260 000 Hotelbetten auf Gäste, die durchschnittliche Auslastung beträgt aber lediglich 35 Prozent – zu wenig, um schwarze Zahlen zu schreiben. Eine Flurbereinigung der Schweizer Hotellandschaft lässt sich kaum noch vermeiden. Nach Einschätzung von Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus, werden in den nächsten zehn Jahren rund 10 000 der 5700 Schweizer Hotels den Betrieb einstellen.

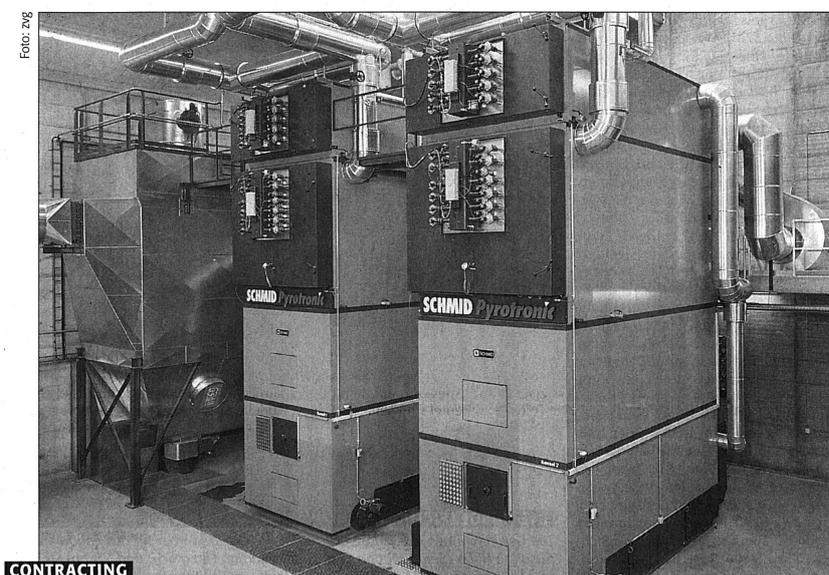
ENERGIE-CONTRACTING ALS AUSWEG

Wer nicht sicher ist, ob er weiter bestehen wird, schiebt dringende Investitionen etwa in den Energiebereich auf die lange Bank – und verschlechtert damit seine Überlebenschancen zusätzlich. Denn Hotellerie ist nicht nur Dienstleistung: Voraussetzung für ein attraktives Beherbergungsangebot ist eine moderne Infrastruktur. Doch die Beschaffung von Fremdkapital für zukunftsweisende Konzepte scheitert oft an der restriktiven Kreditpraxis der Banken. Und das Eigenkapital reicht in vielen Fällen nicht einmal für den Erhalt der Gebäudesubstanz aus.

«Solche Hotels können keine Investitionen mehr tätigen und sind dazu verurteilt, hinter der Entwicklung herzurennen. Dieser Teufelskreis kann nur durchbrochen werden, wenn es gelingt, frische Mittel von aussen zuzuführen», konstatiert Hans Nanzer, stellvertretender Direktor der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit (SGH). Einen möglichen Ausweg bieten neuartige Fremdfinanzierungsmodelle wie das Energie-Contracting. Dabei übernimmt ein so genannter Contractor neben Planung, Realisierung und Betrieb der Energieanlagen auch die gesamte Finanzierung.

ENERGIEAUFWAND SENKEN

Die Idee ist bestechend: Statt mit einem eigenen konventionellen Heizkessel Raumwärme und Warmwasser zu produzieren, schliesst das Hotel einen Vertrag mit einem Contractor – meist ein Ingenieurbüro, Heizkesselbauer oder Energieversorger. Diese Contracting-Firma verpflichtet sich zur Lieferung der benötigten Mengen an Raumwärme und Warmwasser. Dabei kommen technisch optimierte Anlagen zum Einsatz – beispielsweise Wärmekraftkoppelung oder Fernwärme – die gegenüber der Selbstversorgung einen erheblich geringeren Brennstoffverbrauch aufweisen. Die eingesparten Energiekosten werden nach einem vertraglich vereinbarten Schlüssel zwischen Contractor und Auftraggeber aufgeteilt: Der Contractor bezahlt daraus Finanzierung und Betrieb seiner Anlage, der Auftraggeber wird meist mit einer sofortigen



CONTRACTING
Zwei Hochleistungs-Holzessel versorgen Hotellerie und Tourismusbetriebe in Interlaken mit Fernwärme.

Senkung des Energieaufwands belohnt.

Dank Contracting muss ein Hotel also kein eigenes Kapital mehr investieren, um zu einer modernen Energieversorgung mit kostengünstigen Energiepreisen zu kommen. Trotz dieser klaren Vorteile ist Contracting in der Hotellerie noch nicht sehr verbreitet. Denn für die meisten Hotel- und Gastrobetriebe stellt die Kostenstelle Energie einen Nebenbereich weitab vom Kerngeschäft dar: «Viele Hoteliers haben Mühe, das Energieparpotenzial richtig einzuschätzen. Doch wenn man ihnen die Verringerung des Energieaufwands vorrechnet und direkt in Relation zum Unternehmensgewinn setzt, erscheint Energie-Contracting plötzlich interessant», weiss Ingenieur

André Paris von der Contractingfirma Altono in Basel.

RISIKEN KONSEQUENT OUTSOURCEN

Oberflächlich betrachtet weist Contracting Ähnlichkeit mit dem Leasing auf. Doch im Gegensatz zum Leasing bleibt beim Contracting nicht nur das Eigentum an den Anlagen, sondern auch das Risiko von Unterhalt und Betrieb beim Contractor. Wenn der Contractor zum Branchenverband Swiss Contracting gehört, ist der Betrieb der Anlagen gemäss Peter Hagmann, Contractingspezialist der Helvetia-Patria-Versicherungen, sogar bei einem Konkurs des Contractors gesichert. Dann wird automatisch die Wei-

terbetriebsgarantie von Swiss Contracting wirksam und der Verband stellt aus seinen Mitgliedern einen neuen Betreiber zur Verfügung.

Hagmann: «Damit kommen wir dem Sicherheitsbedürfnis von Energiebezüglern und Kapitalgebern entgegen.» Somit lassen sich durch Contracting nicht nur Finanzierung und Betrieb, sondern vor allem auch die Funktionsrisiken auslagern – ein erheblicher Vorteil sowohl gegenüber dem Leasing als auch dem Eigenbetrieb von Energieanlagen, wie Guido Sutter, Verkaufsleiter beim Contracting-Anbieter Schmid Holzfeuerungen in Eschlikon, feststellt.

Information zu Contracting: www.swisscontracting.ch

Interlakner Hotellerie mit Fernwärme-Contracting

In Sachen Energie setzt die Tourismusbranche in Interlaken auf innovative Technologie. Seit Herbst 2000 ist eine neue, 16 Millionen Franken teure Fernwärme-Anlage in Betrieb. Die Heizzentrale besteht aus zwei von der Firma Schmid Holzfeuerungen in Eschlikon gebauten Holzfeuerungs-Kesseln mit je 3,2 Megawatt Nennleistung. «Immer mehr Hotels und Touristikunternehmen in Interlaken beziehen ihren Wärmebedarf via Contracting vom Fernheizwerk», erläutert Adolf Amacher, Vizepräsident des Fernwärmebetreibers AVARI AG. Zu den Kunden gehören neben dem Mystery Park auch der Kursaal mit Restaurant und Casino, das Ferienzentrum Belvédère Hapimag sowie das Grand-Hotel Victoria-Jungfrau.

«Das Victoria-Jungfrau wird demnächst auch den erneuerten Wellness-Bereich an die Fernenergie anschliessen. Und beim Hotel Metropol sind wir gerade dabei, die Rohre zu installieren», erzählt Amacher. Zurzeit umfasst das Fernwärmenetz 9,4 Kilometer Rohrleitungen. Über 20 000 Kubikmeter Holzschnittel werden jährlich verfeuert: 40 Prozent Wald- und Sägereihackschnitzel, je 10 Prozent Rinde, Landschaftspflegeholz und Sägespäne, 25 Prozent Altholz und 5 Prozent Kartonage. Dieser Brennstoffmix ist nicht nur sehr wirtschaftlich, er kann auch vollständig aus der Region gedeckt werden: «Unser Fernheizwerk hat eine klare regionalwirtschaftliche Bedeutung. Anders als beim Öl bleibt der

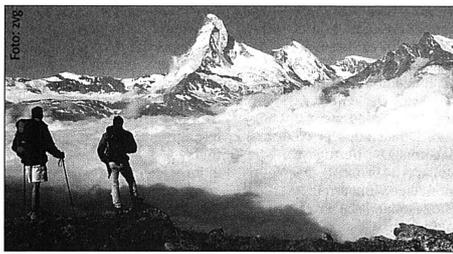
Franken bei uns und landet nicht in Saudiarabien», kommentiert Amacher. Handfeste Vorteile sehen auch die beteiligten Hotels: «Sind die Anschlussgebühren ans Fernwärmenetz bezahlt, entstehen kaum noch Infrastruktur- und Unterhaltskosten», meint etwa Martin Herrmann, Baubeauftragter der Geschäftsleitung des Grand-Hotel Victoria-Jungfrau.

Das Kapital könne somit in andere Infrastrukturverbesserungen investiert werden. Doch auch die Gäste bekommen die Vorteile der Fernwärme direkt zu spüren. Herrmann: «Die Geruchsemissionen des Kamins und bei der Heizölanlieferung fallen weg. Die Reaktionen unserer Gäste sind durchwegs positiv.» *EKO*

ZERMATT / Ausbau des Wanderwegnetzes im Rothorngebiet

Neuer Panorama-Wanderweg

Die neuste Attraktion im Rothorngebiet ist der Panorama-Wanderweg. Während der gesamten Wanderung sieht man das Matterhorn. Zum Wanderweg gelangt man mit der Standseilbahn nach Sunnegga, von dort mit der Gondelbahn zum Blauerherd und weiter mit der Pendelbahn. Laut Pressemeldung bildet die Alpenflora die Krönung dieser Wanderung. Angelegt wurde der Panoramaweg von den Zermatt Bergbahnen. TRU

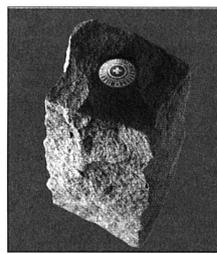


MILESTONE 2003/ Tourismuspreis Schweiz

41 Bewerbungen

Kurz vor Ablauf der Eingabefrist (vom 31. Juli auf den 18. August verlängert) setzt der Run ein. Bei Redaktionsschluss waren es total 41. Alle Bewerbungen werden laufend auf der Milestone-Website publiziert. Am 28. Oktober findet im Hotel Bellevue Palace Bern die feierliche Preisverleihung statt. PK

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



ZITAT DER WOCHE

«Ich stimme nie für jemanden. Ich stimme immer dagegen.»

W. C. Fields, US-amerikanischer Filmkomödiant (1880 bis 1946); drehte unter anderem den Film «My Little Chickadee» (1940) mit Mae West.

FTAN / Das Hotel Paradies in Ftan hat zum 3. Mal einen Förderpreis für die besten Lehrlinge in den Bereichen Koch, Hofa, Gafa und Sefa aus dem Engadin und seinen Südtälern verliehen. MARIETTA DEDUAL

«Waldhaus»-Lehrlinge haben abgeräumt

Der Zufall will es, dass alle vier Preisträgerinnen im Hotel Waldhaus in Sils Maria gelernt haben: Koch Martina Fliri (Note 5,5), Servicefachangestellte Susanne Hofer (5,5), Gastronomiefachassistentin Marina Carl (5,3) und Hotelfachassistentin Mirjam Steiner (5,2). Am Sonntag konnten sie, die besten Lehrlinge vom Engadin und seinen Südtälern, im Hotel Paradies eine Auszeichnung und ein Couvert mit 500 Franken entgegennehmen. Dieser «Förderpreis für das Gastgewerbe» wurde von «Paradies»-Besitzer Horst Rahe initiiert. Die jungen Leute sollen animiert und motiviert werden, sich für die Berufe des Gastgewerbes zu begeistern. In seiner Ansprache ermunterte Unternehmer Horst Rahe denn auch die jungen Leute, jetzt nicht mit dem Lernen aufzuhören: «Seht zu, dass ihr weiterhin in guten Betrieben arbeitet, interessiert euch für Auslandsaufenthalte und baut euer Netzwerk auf.» Horst Rahe, laut dem Hamburger «Abendblatt» halb Reeder, halb Hotelier, führt in Deutschland sieben Hotels (z.B. das «Louis C. Jacob» in Hamburg). Rahe zu den Auszeichnungen: «Mit eurer tollen Leistung habt ihr euch nicht nur ein paar Franken verdient, sondern auch die Möglichkeit, eine Stelle über das internationale Netzwerk meiner Unternehmung zu bekommen.»

Foto: Marietta Dedual



DIE AUSGEZEICHNETEN

Die Gewinnerinnen des «Förderpreises für das Gastgewerbe» für das Engadin und seine Südtäler sind (von links.): Susanne Hofer (Sefa), Marina Carl (Gafa), Martina Fliri (Koch) und Mirjam Steiner (Hofa), alle Hotel Waldhaus, Sils-Maria. Im Hintergrund Horst und Wera Rahe, «Paradies»-Besitzer, sowie Eduard und Waltraud Hitzberger, Direktionsehepaar des Vier-Sterne-Hotels Paradies in Ftan.

GLOSSE

Italo-deutsches Sommertheater

HANSPETER GSELL*

«Wenn Ameisenbären rülpsen, dann fürchten sich die Termiten.» Diese altafrikanische Lebensweisheit beherrscht zurzeit die Dramaturgie des italienisch-deutschen Sommertheaters.

In den Hauptrollen dieses politisch bedenklichen Trauerspiels meucheln sich Präsidenten, Parlamentarier und verhinderte Lagerleiter. Touristen stossen laut auf und lassen mit ihren Eruptionen das gurkensaure Europa erzittern!



Aufgestossen ist mir auch die Pressemeldung, dass der erste Prosecco mit integriertem Strohhalm soeben die Abfüllanlage einer deutschen Sektellerei verlassen hat. Zum ersten Mal seit der Entzifferung des Genoms des doppelschwänzigen Malakka-Affen erlebe ich einen wirklich historischen Moment! Vorsichtig öffne ich die kleine Flasche und mit einem leisen Plopp entfährt ihr ein lustiger Halm. Aber Vorsicht: infolge eines hohen Rülpsrisikos ist das Produkt in Italien verboten!

Gespannt warten wir auf weitere industrielle Spitzenleistungen. Wie lange müssen wir eigentlich noch auf die Pizza Napoli mit Zusatznutzen warten? Wenn man mit der Gabelspitze auf den roten Punkt zwischen den Sardellen drückt, geht auf der Seite ein kleines Türchen auf. Nach der Eingabe eines vierstelligen Codes erklingen die Capriferischer und die Schublade öffnet sich. Mit einem leisen Plopp entfährt ihr ein kleiner farbiger Zahnstocher.

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

PEOPLE FAX: 031-370 42 24 – E-MAIL: htr@swisshotels.ch

Daniel Braun (Bild links), der sieben Jahre das Park Hotel Delta in Ascona geführt hat, ist neu zum Direktor der Swiss Diamond Group in Lugano gewählt worden. Zur Gruppe gehören das Fünf-Sterne-Haus Swiss Diamond Hotel Olivella in Vico Morcote sowie eine Bar in Lugano und zwei Reisebüros. Braun wird zudem als Gastgeber im Hotel Olivella tätig sein. Laut

eigenen Aussagen ist er dort für den strategischen Bereich zuständig und werde sich um die Zukunftsperspektiven des Hauses kümmern. Für die operativen Bereiche im «Olivella» ist nach wie vor Hoteldirektor **Francesco Cirillo** verantwortlich. CK

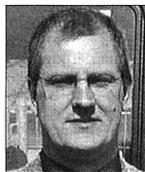


Xander Seiler (28) tritt am 1. August bei Leukerbad Tourismus die Stelle

als stellvertretender Direktor an. Er ersetzt damit **Astrid Imboden Prior**, die Leukerbad aus familiären Gründen verlässt. Der aus Kerns stammende Seiler hat soeben das Nachdiplomstudium zum Wirtschaftsingenieur (Vertiefungsrichtung Unternehmensführung) abgeschlossen. TRU

Hans-Rudolf Schmid (45) wird neuer Tourismusdirektor von Bad Ragaz. Er folgt auf **Edwin Schmid**, der die Stelle knapp zwei Jahre innehatte. Hans-Rudolf Schmid war Direktor des Vier-Sterne-Hotels Tamina in Bad Ragaz. Zuvor hatte er Hotels in Gunten, Davos, Genf, Thailand und Pontresina geführt. Die Wahl Schmidts durch den Vorstand von Bad Ragaz Tourismus erfolgte einstimmig. Laut Präsident Claudio Sandi verfüge er

über breite touristische Erfahrungen und kenne die Stärken und Schwächen des Kurortes. lco



Carsten Fromm (37) ist von Accor zum Direktor des Hotel Ibis Zürich Messe-Airport, Oerlikon, ernannt worden. Er löst **Michael Schibli** ab, der das Economy-Hotel im August 2000 eröffnet hatte. 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:
Chefredaktion: Marietta Dedual (MD).

Stellvertreter: Miroslav Halaba (MH).

Hotellerie und Tourismus: Christine Kündler (CK),
Toni Rüm (TR), Sonja Stalder (SS),
Dr. Karl Josef Verding (KV).

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

Cahier Français: Miroslav 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 Lob (GL), Tessin; Henbert Purtscher (HP), Wien;
Maria Platz-Villems (MP), München; Franziska Richard
(FR), Basel; Georg Ubersauf (GU), Frankfurt; Gregor Waser
(GW), Zürich; Robert Wildi (RW), Zürich.

Verlag:

Verlagsleitung: Iis Strehel.

Abonnement: Nadine Blum, Anna-Lisa Casaluci.

Stelleninserate: Matthias Beyerle, Marc Moser.

Geschäftsbeleg: Markus Marchel (Verkaufsführung),

Roger Stemmer, Brigitte Weber.

Innendienst: Patrick Stalder.

Druck:

Fischer AG für Data und Print,

Druckzentrum Bern.

Auflage:
112'000 Ex. WEMF-Beglaubigt 2002.

22'000 Ex. Vertreibsaufgabe

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-

Restaurateure SHV (VDH)

– Hospitality Sales & Marketing Association

(HSMA) Swiss Chapter

– Swiss Congress & Incentive Bureau (SCIB)

– Swiss Partner für den Bustourismus

– Verband Schweizer Badekurorte (VSB)

– Schweizer Kurhäuser (SKH)

– Swiss International Hotels (SIH)

– Amicale Internationale des Sous-Directeurs et

Chiefs de Réception des Grands Hôtels (AICR).

Kontakte:

Adresse:

Monbijustrasse 130,

Postfach, 3001 Bern.

Redaktion: (Leserbriefe, People, usw.)

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

E-Mail: htr@swisshotels.ch

Abonnemente:

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

E-Mail: abo@swisshotels.ch

Stelleninserate:

Tel. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23,

E-Mail: inserate@swisshotels.ch

Geschäftsregeln:

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

E-Mail: inserate@swisshotels.ch

Internet: www.swisshotels.ch

Für unverlangte Manuskripte und Sendungen

wird jede Haftung abgelehnt.



TREKKING / Un espace de trek, unique pour les Alpes, se développe entre le Mont-Blanc et le Mont-Rose. **PAGE 2**



STATIONS ALPINES / Selon une étude de l'Ecole hôtelière de Lausanne, Adelboden est la station alpine la plus prisée en été. **PAGE 3**



hotel+tourismus revue

MONTREUX / Une affaire typiquement montreusienne, estime-t-on sur place

Querelle autour du Jazz Festival

Quelque 86 000 billets vendus (un nouveau record), 240 000 visiteurs (contre 220 000 en 2002), le Montreux Jazz Festival a annoncé des chiffres réjouissants au terme de l'édition 2003. Et pourtant, échaudé par des résultats 2002 déficitaires, Claude Nobs, le charismatique patron de la manifestation, affichait sa mine des mauvais jours lors de la présentation des résultats.

COÛTS D'UTILISATION EN QUESTION

En cause, même si les comptes de cette édition ne seront bouclés qu'en septembre, les charges liées à l'utilisation du Centre des Congrès de Montreux. «Trop, beaucoup trop cher alors que nous devons consentir de grands frais pour aménager le Miles Davis Hall où nous devons quasiment reconstruire une salle dans la salle et recouvrir des sols vieux de dix ans», dit Claude Nobs, en avançant le chiffre de 1,6 million de francs. «Faux, rétorque-t-on au Centre des Congrès, depuis quatre ans, la facture n'a pas changé, dans ce chiffre la Fondation du Festival englobe un prix de location qui est pris en charge par la commune et le patron du festival est membre de la commission qui a avalisé les aménagements faits.»

L'HISTOIRE NE S'ARRÊTE PAS LÀ

Mais l'histoire ne s'arrête malheureusement pas là. En effet, au lendemain du premier bilan, l'un des responsables du Festival chargeait un hôtel montreusien de tous les maux se déclarant «scandalisé» par la «malhonnêteté et l'irrespect» des responsables de l'établissement dans sa politique de sécurité, sanitaire et de partenariat avec le festival. Des propos qui ont incité Bernard Brack, directeur du Royal Plaza (l'établissement en question) à demander des explications à Claude Nobs avec qui une réunion est prévue ces prochaines semaines pour une «mise au point». Ajoutons que le patron du prestigieux festival n'a pas manqué de brandir une nouvelle fois la menace d'un déménagement. A Genève cette fois-ci, alors qu'il y a cinq ans, lors de la séparation du festival d'avec l'Office du tourisme, il s'agissait de Lucerne! Rien de nouveau donc, sur la Riviera. «Juste une nouvelle petite querelle dont le monde touristique et politique de Montreux se nourrit régulièrement», note un observateur privilégié. **JJE**

GENÈVE / Grâce au caractère international de sa ville et, partant, aux diverses manifestations liées à ce dernier, l'hôtellerie genevoise résiste relativement bien aux difficultés de l'heure. **MIROSLAW HALABA**

L'hôtellerie genevoise résiste bien

En dépit de quelques lueurs à l'horizon, la situation du tourisme suisse reste difficile. Certes, les tensions politiques ont sensiblement diminué, de même que les craintes liées à la pneumonie atypique, mais les perspectives économiques ne laissent pas entrevoir de reprise immédiate. Pour certains experts, les espoirs d'une relance sont repoussés à l'horizon 2005. Les statistiques des nuitées hôtelières, les sondages dans les stations, les attentes des directeurs d'office du tourisme pour la saison estivale en cours (cf htr du 24 juillet) montrent clairement que l'économie touristique helvétique tourne au ralenti. Cette image globale se caractérise toutefois aussi par des situations particulières. C'est notamment le cas pour le tourisme genevois qui semble résister particulièrement bien aux difficultés de l'heure. Profitant du caractère international de sa ville et des nombreuses manifestations qui lui sont liées, l'hôtellerie genevoise réalise, dans l'ensemble et dans la mesure où notre tour d'horizon a permis de le constater, des performances relativement honorables. Performances qui devraient même s'améliorer au fil des mois.

UN PREMIER SEMESTRE DIFFICILE

Sans être catastrophique, le premier semestre de l'année n'en a pas moins été difficile et il laissera des traces dans les bilans de fin d'année. «Nous avons tout eu», dit le directeur de Genève Tourisme, François Bryand, pour résumer la situation. Le conflit irakien, la pneumonie atypique, le cours défavorable du franc suisse, pour ne citer que les principales causes, se sont traduits par un recul des nuitées qui, selon les statistiques parues la semaine dernière, était à fin mai de 6,4% ou de 56 000 unités. Le taux d'occupation s'est élevé à 58%. Ce sont les hôtels cinq étoiles qui ont souffert le plus, leur taux d'occupation ayant atteint 54%, alors qu'il était de 58,5% pour les établissements de quatre étoiles, de 62% pour les trois étoiles et de 66% pour les deux étoiles. «Le mois d'avril a été très mauvais», indique Jacques Favre, directeur de l'Hôtel d'Angleterre, comme d'autres directeurs, tel que Gérard Hotelier, le nouveau responsable de l'Hôtel Mövenpick. La tenue du G8 a bien eu quelques effets positifs, mais pour un «petit nombre» d'hôtels seulement, précise Eric Kuhne, président de la Société des hôteliers de Genève et directeur de l'Hôtel Noga Hilton. La saison estivale a, en revanche, apporté une embellie, grâce notam-



Photo: Genève Tourisme/MS & Photo

GENÈVE

Divers grands rendez-vous internationaux permettront dans quelques mois aux hôteliers genevois de remplir leurs établissements.

ment au retour de la clientèle du Moyen Orient et des Fêtes de Genève qui débutent jeudi. «Le mois de juin a été bon et celui de juillet s'est avéré excellent», commente Eric Kuhne. «Nous avons eu un magnifique mois de juillet», s'exclame le directeur de l'Hôtel du Rhône Mandarin Oriental, Marco Torriani. Même son de cloches à l'Hôtel Intercontinental: «Notre clientèle traditionnelle du Moyen Orient nous a permis d'enregistrer d'excellents résultats en juillet», indique le directeur général adjoint, Kurt Kossin. Les informations obtenues par Genève Tourisme confirment cette tendance:

«Dans l'ensemble, l'état des réservations est bon pour l'été, nous a-t-on rapporté», déclare François Bryand. Ainsi, Michèle Liechti, directrice de l'Hôtel Drake, un établissement trois étoiles, indique que le mois de juillet a même été meilleur qu'en 2002. On rappellera que cette année-là l'été avait été excellent pour l'hôtellerie genevoise qui avait profité de la visite du roi Fahd et de sa famille.

Ces bonnes dispositions se maintiendront-elles les prochains mois? L'état actuel des réservations ne permet pas de le dire, ceci d'autant plus que les clients ont pris l'habitude de se

manifester à très court terme. «Nous ne savons pas vraiment ce qu'apporteront les mois d'août et de septembre», dit Gérard Hotelier. «Rien ne nous dit que les prochains mois seront bons, mais tout peut changer très rapidement», ajoute, de son côté, Jacques Favre. Quant à Eric Kuhne, il souligne notamment que le mois de septembre est «un peu faible».

GRANDS CONGRÈS AU PROGRAMME

Toutefois, des perspectives favorables apparaissent tout de même si l'on porte le regard sur le dernier trimestre de l'année. La majorité des hôtels pourront en effet compter sur les grands rendez-vous internationaux que seront Telecom, prévu du 12 au 18 octobre, et le Sommet mondial de la société de l'information qui aura lieu du 10 au 12 décembre et qui doit attirer quelque 10 000 personnes. Et ce ne sont pas les seules promesses d'activité: le carnet de commandes dans le domaine des congrès est pratiquement plein pour 2004 et 2005, a confié la semaine dernière au quotidien «Le Temps», le responsable de ce secteur auprès de Genève Tourisme, Enrico Zuffi.

De nouveaux acteurs sur le marché

L'hôtellerie genevoise a donné au cours des derniers mois des preuves de sa vitalité avec l'ouverture de nouveaux hôtels.

Ainsi, en mars, s'est ouvert, à proximité du nouveau stade de La Praille, l'Hôtel Ramada Encore, un établissement trois étoiles de 130 chambres, destiné à la clientèle d'affaires. Dans le même segment, on notera aussi l'arrivée sur le marché de l'Hôtel

Express by Holiday Inn. Cet établissement a ouvert ses portes le 15 juin. Situé près de l'aéroport, il propose 154 chambres réparties sur sept étages. Son directeur, Samuel Koenig, s'est déclaré satisfait des premières semaines d'exploitation. Le taux d'occupation était d'environ 80% en juin et d'environ 70% durant le mois de juillet. Par ailleurs, les perspectives pour l'automne sont favorables. **MH**

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

vanBaerle

Des hôtes satisfaits, des clients satisfaits!

Vaisselle Cuisine Textile Étages Ambiance

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

notejob

LE SPECIALISTE DU PLACEMENT

hôtellerie suisse

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

Micros Fidelio

Hôtel Royal Plaza, Montreux

Produits Micros-Fidelio de
Check-In Data 021 632 91 00.
CHECK IN DATA
Chez eux chez les meilleurs.

TESSIN / Une étude de l'EHL sur le trafic aérien

Liaisons importantes

Le transport aérien est important pour le Tessin et son tourisme d'affaires.

On ne peut donc exclure que la décision de la compagnie aérienne Swiss de supprimer, avec l'horaire d'hiver, ses vols à destination de Lugano à partir de Genève et de Bâle cause un préjudice au Tessin, mais aussi à la Suisse romande, qui perdra un moyen de transport rapide et prisé par le tourisme d'affaires.

C'est notamment cette conclusion qu'a tirée Miriam Scaglione, professeur au Lausanne Institute for Hospitality Research de l'École hôtelière de Lausanne, de son étude sur le transport aérien au Tessin.

Elle souligne toutefois que le préjudice est «difficile à estimer». L'étude porte sur la période 1991 à 2001 et prend en compte les flux de passagers et les mouvements des avions à l'aéroport d'Agno **MH**

Accueil personnalisé à Genève

Genève. Les voyageurs arrivant à l'Aéroport international de Genève peuvent désormais bénéficier d'un accueil personnalisé. Pour le prix de 100 francs, ils sont pris en charge par une hôtesse qui les escorte jusqu'au hall d'arrivée. Le passage de la douane est facilité, une salle est mise à leur disposition et un porteur s'occupe des bagages. Ce prix est valable pour quatre personnes et huit bagages au maximum, indique l'aéroport. **MH**

SAINTE-CROIX / Lancement d'un nouveau journal touristique

Pour une image «plus dynamique»

L'Office du tourisme de Sainte-Croix, Les Rasses et environs entend donner «une image plus dynamique» de la région qu'il couvre et qu'il nomme «de balcon du Jura vaudois».

Pour ce faire, il a décidé de grouper en un seul les deux bulletins d'informations qu'il publiait, l'un pour l'été, l'autre pour l'hiver. Joint à un exemplaire du Journal de Sainte-Croix et environs, distribué à mi-juillet dans tous les mé-

nages, ce nouveau document, tout en couleur, contrairement aux publications précédentes, a été tiré à treize mille exemplaires.

Bilingue, français-allemand, il décrit les différentes offres touristiques estivales et hivernales de la région. Il débord, par ailleurs, généreusement sur les régions voisines. On y trouve ainsi notamment des pages consacrées à la région Vallorbe-Orbe, à Yverdon-

les-Bains, à Pontarlier et le Haut-Doubs et au Val-de-Travers. En adaptant la première page à la charte graphique de l'Office du tourisme du canton de Vaud, l'Office du tourisme de Sainte-Croix, les Rasses et environs a voulu montrer qu'il entend se «positionner harmonieusement dans l'offre globale du canton de Vaud sur les foires et lors des visites de presse», indique son directeur Jean-Paul Gillioz. **MH**

VERCORIN (VS) / Marie-Paule Berclaz dirigera la société des remontées mécaniques

Direction au féminin

Elle aime relever des défis. Reprendre la direction de la Société de la télécabine de Vercorin en est un! Dès octobre prochain, Marie-Paule Berclaz remplacera Eric Balet qui s'en va à Téléverbier.

Une licence de science-po en poche, Marie-Paule Berclaz a d'abord travaillé dans une grande banque suisse avant d'entrer dans une entreprise de distribution alimentaire. Puis elle arrive aux remontées mécaniques de Thyon. D'emblée, elle se charge de valoriser le tourisme et le travail de ses collaborateurs. Les relations avec la station sont fructueuses: «Avec Thyon Région nous avons mis en route différentes actions. Notamment une sorte de vade-mecum que nous avons réalisé d'abord pour notre société afin que les employés soient prêts à répondre à toutes les questions et à résoudre les problèmes qui pouvaient se présenter à eux.»



Photo: Danièle Emery Mayor
Marie-Paule Berclaz veut jouer un rôle de rassembleur.

Puis vint la création des «Jokers». Des postes d'animateurs destinés à des chômeurs. Ce fut une expérience qu'elle qualifie de «superbe» et de laquelle Marie-Paule Berclaz retient surtout la réalisation d'une guide de l'animation. Finalement, les conflits entre les stations des 4 Vallées ont raison d'elle. Elle quitte le Valais pour une entreprise vinicole vaudoise. Le poste de directeur de la Société de la télécabine de Vercorin devenant vacant, elle s'intéresse à ce nouveau défi. «Ce qu'Eric Balet a fait est brillant! Il a géré l'entreprise de façon remarquable et a su investir en ne regardant pas combien ça coûte, mais combien ça rapporte.»

UN RÔLE DE RASSEMBLEUR

Durant deux mois, elle travaillera avec lui. Puis elle fera cavalière seule. Elle commencera par s'immerger dans son nouvel environnement. Mais elle sait déjà qu'elle travaillera avec «le label Qualité III obtenu par la société pour qu'il passe dans la routine».

Entre une femme à ce poste représentative pour elle un atout: celui de rassembleur. Et qui sait, peut-être jouera-t-elle ce rôle bien au-delà de Vercorin. Elle pense en tous cas que «lorsqu'on parviendra à vendre une seule destination, le Valais, ce sera fantastique!» **DEM**

TREKKING / Entre le Mont-Blanc et le Mont-Rose se développe un espace de trek unique dans les Alpes sous le nom d'Alptrekking. Un apport précieux pour les régions de montagne concernées. **GENEVIÈVE ZUBER**

Du trekking aussi dans les Alpes

Le tourisme vert, le retour à la nature séduisent de plus en plus de citoyens, une tendance dont profitent les grandes randonnées en montagne, en pleine expansion dans les Alpes. Car le trek ne rime plus seulement avec Himalaya. Et d'ailleurs, ce mot anglais, qui évoque de longues randonnées de plusieurs jours sur les sentiers d'altitude, est entré dans le dictionnaire.

Pour dynamiser cette forme de tourisme, le Valais et la vallée d'Aoste viennent de lancer Alptrekking, un trek géant italo-franco-suisse, à effectuer en 35 jours grâce à la liaison de six grands tours existants ou sur le point d'être inaugurés, du Tour du Mont-Blanc au Tour du Mont-Rose.

Le balisage est quasiment terminé. Les parcours, qui évolue entre 2000 et 3000 mètres d'altitude, passe par lacs, cols et alpages. Régulièrement, les randonneurs descendent dans les vallées pour y faire étape, avec des retombées positives à la clé pour l'hébergement et toute l'économie régionale.

DEVENIR LE TREK LE PLUS MYTHIQUE

Peu de randonneurs, bien sûr, se lanceront dans un tel marathon. En fait, plus qu'un trek géant, Alptrekking et sa quarantaine de «4000» se veut une sorte de marque, d'outil de marketing, pour mieux faire connaître et développer l'extraordinaire potentiel de la région.

Selon le reporter-photographe français Mario Colonel, correspondant pour divers journaux spécialisés, la beauté et l'intensité des expériences dans l'espace Alptrekking n'ont pas d'équivalent dans les Alpes et cette zone de randonnée peut devenir aussi mythique que le trek himalayen. «Alptrekking va se profiler comme un super-challenge, à effectuer tronçon par tronçon, année après année, pour finalement boucler la boucle et réaliser le rêve.»

MANNE DE BRUXELLES, JUSQU'EN 2006

Alptrekking: le bébé est né, mais plusieurs questions importantes restent à résoudre; celles en particulier du marketing et de la création d'une centrale d'organisation.

Aujourd'hui en effet, pour effectuer l'un des tours existants, il faut frapper aux portes des offices du tourisme des régions étapes concernées: certains comme à Bourg-St-Pierre (Tour des Combins) s'occupent gratuitement des réservations dans les hôtels et les cabanes, d'autres comme à Evolène (Tour du Cervin) demandent de s'adresser à un accompagnateur en montagne qui se chargera de toutes les questions d'intendance, de transport, d'acheminement des bagages, de l'hébergement... Parfois, c'est un véritable parcours du combattant pour le randonneur.

Le projet italo-suisse Alptrekking prévoit une organisation transfrontalière de promotion et de commerciali-

Photo: Swiss-Image



EXCURSIONS DANS LES ALPES

Les excursions dans les Alpes séduisent de plus en plus le public, d'où l'intérêt de réaliser un projet du type Alptrekking.

sation, un système d'accueil le long des grands itinéraires, un topoguide général, des pages web... Ce projet bénéficie de la manne de la Communauté européenne pour son lancement, et doit d'ailleurs être concrétisé d'ici 2006 pour pouvoir disposer de ces crédits. Toutefois, côté valaisan, les communes devront verser un écot, ce qui implique toute une procédure décisionnelle s'accordant mal avec les délais de Bruxelles.

LE TREK FRANÇAIS A VINGT ANS D'AVANCE

En outre, pour que le trek valaisan prenne son véritable essor, il faudra rattraper un retard de vingt ans sur la Haute-Savoie. En France, le trek, le Tour du Mont-Blanc notamment, est

devenu une industrie touristique florissante grâce aux accompagnateurs en montagne, qui ont donné à la randonnée une dimension nouvelle. En effet, sous leur impulsion, les marcheurs ne se contentent plus de marcher, ils font également du tourisme culturel au sens large, et vont à la découverte de la civilisation alpine, de ses alpages, de son histoire, de sa faune, de sa flore.

En France, on recense 2500 accompagnateurs, alors qu'en Suisse, la profession est toute nouvelle: l'école de Saint-Jean, la seule du pays, n'existe que depuis cinq ans et les diplômés ne sont qu'une cinquantaine pour l'instant, dont France Beslin, d'Evolène: «Contrairement à bien des Français, les trekkers suisses n'ont pas encore le réflexe de prendre un accompa-

teur. Autant dire qu'Alptrekking et ses objectifs promotionnels est une initiative à saluer.»

LE TREKKEUR VEUT UN HÉBERGEMENT SIMPLE

En attendant, les retombées des grands tours qui composent Alptrekking sont déjà précieuses voire vitales pour certaines vallées-étapes. Dans la région d'Evolène justement, grâce au Tour du Cervin (6 à 8 jours) lancé l'an passé, ces retombées qualifiées d'extrêmement importantes par Pierre-Henri Pralong, hôtelier et président de la commune. La quinzaine d'hôtels et de pensions de la région en profitent et particulièrement ceux d'Arolla qui bénéficient ainsi d'un apport extraordinaire.

A Champex, 140000 nuitées en tout, le Tour du Mont-Blanc (voir encadré) représente près des 20% des nuitées. Dernier exemple enfin: Bourg-St-Pierre, sur la route du Grand-St-Bernard, est le point de départ du Tour des Combins (5 jours). L'été, les 500 lits de la région sont en bonne partie occupés par les randonneurs. Près de la moitié sont des couchettes. Il faut dire que les trekkers recherchent un hébergement simple: dortoirs privatifs, pensions, hôtels 1-2 étoiles, gîtes ruraux ou «aventure sur la paille». Une infrastructure déjà bien présente, mais que le Valais n'a pas encore suffisamment développée selon Mario Colonel, un paramètre également important selon lui pour que l'espace Alptrekking devienne «l'Everest alpin des trekkers.» **GZ**

L'exemple du Tour du Mont-Blanc

Créé il y a cinquante ans, le Tour du Mont-Blanc, le roi des tours, a changé la face du tourisme estival dans la région de Chamonix. L'engouement pour ce tour ne cesse de grandir et plus de 30 000 randonneurs empruntent en été cette «autoroute». Le Tour du Mont-Blanc, un modèle de réussite français, mais qui passe également par le Val d'Aoste et le Valais.

A Champex, une étape incontournable, le directeur de l'office du tourisme, Pierre-Alain Machoud, se bat pour que davantage de randonneurs entament leur boucle chez lui. «Ils partent le samedi de Chamonix, ce qui

crée des engagements. Un meilleur dispatching permettrait d'accueillir 50% de marcheurs supplémentaires sur le tour.» A Trient, où on ne vit, l'été, quasiment que de ce tour, la présidente de la commune, Aloyse Balsan, qui propose une dizaine de lits au-dessus de son café, souhaiterait pour sa part que les randonneurs cessent de réserver des lits dans deux établissements différents, ce qui arrive de plus en plus fréquemment. Tous deux saluent la création d'Alptrekking dans la mesure où elle débouchera sur une meilleure coordination et davantage de marketing. **GZ**

NUITÉES / L'érosion des nuitées s'est poursuivie au mois de juin

Demande étrangère en net recul

Les bonnes conditions météorologiques qui ont régné durant le mois de juin n'ont pas été en mesure de compenser les effets de la conjoncture morose et la force du franc suisse. A l'issue du mois de juin, l'hôtellerie suisse a en effet subi un nouveau revers. Elle a recensé 2,71 millions de nuitées, ce qui représente un recul de 4,7% par rapport à 2002, a indiqué la semaine dernière l'Office fédéral de la statistique (OFS).

Ce résultat, qui est inférieur de 5,1% à la moyenne des dix dernières années, est dû essentiellement à la baisse de la fréquentation des hôtes de l'étranger. Ceux-ci ont en effet généré 1,5 million de nuitées, soit une diminution de 7,7%. Parmi les marchés d'outre-mer les plus touchés, on trouve le Japon (-38 000 nuitées/-36%), les Etats-Unis (-33 000/-16%) et les pays du Golfe (-19 000/-55%). La clientèle

indienne, quant à elle, a été plus nombreuse. Les nuitées qu'elle a générées se sont accrues de 5100 unités ou de 16%. La demande indigène a stagné, atteignant 1,2 million de nuitées, soit une diminution de 0,4%. Le total des nuitées pour le premier semestre a atteint 15,3 millions, ce qui représente une baisse de 3% par rapport à 2002 ou de 472 000 nuitées. **MH**

SWISS ALPINA / Les organisateurs tirent le bilan de l'édition 2003

Ils reviendront nombreux en 2005

Trois-quarts - 78% exactement - des 155 exposants qui ont participé ce printemps à Martigny à la 11e édition de Swiss Alpina, le Salon international pour l'équipement des stations alpines, ont annoncé qu'ils participeraient à la 12e édition prévue du 27 au 29 avril 2005. Il s'agit-là d'un «excellent score», ont indiqué les organisateurs qui s'attendent d'ores et déjà à un salon 2005

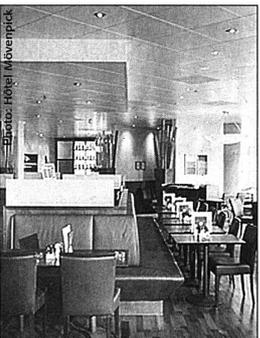
de «grande cuvée». Un nouveau secteur devrait y ouvrir ses portes: celui de la location de matériel de sport. Avec le chiffre record de 7454 visiteurs, le salon 2003 a satisfait les exposants. Une enquête menée par les organisateurs a montré que 48% des entreprises qui ont répondu ont qualifié de «très bonne» la «tendance des affaires», 18% de «bonne», 27% de «suffisante» et 7% d'«insuffisante». On note

aussi que 73% des entreprises ont établi de «nouveaux contacts» et que 76% d'entre elles ont été «satisfaites» de leur participation. Les organisateurs relèvent, par ailleurs, que la fréquentation du salon est «toujours plus internationale». Si 59% des visiteurs provenaient de Suisse, 25% venaient de France, 7% d'Italie et 9% d'autres pays, ce qui porte la part des visiteurs étrangers à 40%. **MH**

LAUSANNE / Importants travaux à l'Hôtel Mövenpick à Ouchy

Rénovation bientôt terminée

Principal établissement hôtelier de Lausanne sur le plan de la capacité, l'Hôtel Mövenpick, à Ouchy, s'apprête à mettre un terme à un vaste programme de rénovation. Commencé l'été dernier, d'un coût total d'environ dix millions de francs, ce programme s'achèvera l'hiver prochain par la rénovation des 74 chambres situées aux 6e et 7e étages.



Comme tous les restaurants de l'hôtel, la brasserie a été entièrement rénovée.

Construit il y a quinze ans, cet hôtel de sept étages s'est complètement transformé au fil des mois. «Nous avons changé tout le mobilier et toute la décoration», explique Christian Kramer, son directeur depuis un an. L'hôtel, dit-t-il, est devenu «plus clair et plus frais». Les équipements ont été remplacés par des installations modernes comme le système d'accès à Internet sans câble (Wireless Lan), les coffres et les serrures électroniques ou les prises compatibles avec les fiches américaines.

POUR LA CLIENTÈLE D'AFFAIRES

Les transformations concerneront ainsi, à terme, les 265 chambres (33 000 francs sont consacrés par chambre) et suites de l'hôtel, le centre de fitness, le lobby, ainsi que les trois restaurants de l'établissement: «Le Jardin», «La Brasserie» et «La Pêcheur». Habituellement fermé en été, ce dernier est actuellement en transformation pour devenir un local dégustant une «ambiance méditerranéenne». Son inauguration est prévue pour le 18 août.

L'hôtel quatre étoiles occupe en moyenne quelque 160 personnes. Il continuera à viser la clientèle d'affaires. En raison des divers facteurs négatifs qui ont touché le tourisme ces derniers mois, les résultats de l'établissement sont actuellement légèrement en-dessous des objectifs, a indiqué Christian Kramer. **MH**

STATIONS ALPINES / Une étude de l'Ecole hôtelière de Lausanne a permis de classer les stations alpines suisses selon leur compétitivité durant la saison estivale. **THOURAYA GHERISSI-LABBEN ET ANDREW MUNGALL***

Adelboden, une station prisée

Grâce à la démocratisation des vacances et l'offre de forfaits à prix intéressants, le tourisme alpin n'a pas cessé de se développer jusqu'au début des années 80. Depuis, ce type de tourisme a connu une baisse due principalement à un changement du comportement des touristes. Ces derniers d'une part préfèrent écarter leurs séjours au profit de multiples vacances courtes et d'autre part, ils ne considèrent plus le ski comme leur activité principale.

En été, cette situation est plus problématique pour les stations alpines suisses dans la mesure où la demande y est plus hétérogène. Le choix d'une destination estivale n'étant pas toujours rationnel, les touristes ne cherchent pas forcément à effectuer des randonnées pour profiter de l'air pur et des superbes vues panoramiques. Quelle offre pourrait donc correspondre à une clientèle désirant passer des vacances en montagne l'été?

C'est à cette question qu'une étude menée par le Lausanne Institute for Hospitality Research de l'Ecole hôtelière de Lausanne entre juillet et août 2002 auprès de la clientèle des stations alpines suisses a essayé de répondre en classant ces dernières. Ce classement se base sur la combinaison du niveau de satisfaction et de l'importance accordés par les clients aux facteurs de compétitivité composant l'offre hôtelière et l'offre de la station. Ces facteurs de compétitivité sont au nombre de quatre pour chacun des deux niveaux d'offre: l'accueil, la diversité des activités de loisirs, le rapport qualité/prix, et un dernier facteur appelé «confort» pour les hôtels et «bien-être» pour la station.

CINQ RÉGIONS ONT ÊTÉ RETENUES

Les cinq régions retenues sont celles les plus concernées par le tourisme alpin: Oberland bernois, Vaud/Léman, Grisons, Valais et Suisse Orientale. Dans chaque région, les stations ont été sélectionnées selon plusieurs critères d'ordre géographique tout en tenant compte de leur possibilité de représenter des pôles de développement. Pour la première région, les stations sont Adelboden, Grindelwald,



ADELBODEN

Selon l'étude de l'EHL, l'Oberland bernois, dont sa station d'Adelboden, est une région particulièrement appréciée pour le tourisme estival.

Gstaad et Lenk. La 2e comprend les Diablerets, Leysin et Villars. La 3e est représentée par Arosa, Davos, Flims, Klosters, Lenzerheide et Saint-Moritz. La 4e est composée par Champéry, Crans Montana, Loèche-les-Bains, Saas Fee, Verbier et Zermatt. Quant à la dernière région, elle ne comprend que Wildhaas puisque pour le reste des stations sélectionnées le nombre de réponses n'était pas suffisant.

OBERLAND BERNOIS TRÈS APPRÉCIÉ

Les résultats montrent que la région la plus appréciée en été est l'Oberland bernois, suivie dans l'ordre par les Grisons, le Valais, la région du Vaud/Léman et enfin la Suisse orientale. Ce classement ne signifie pas que

tout est parfait dans les régions arrivant en tête. Cependant, même si la clientèle est insatisfaite au niveau d'un certain facteur, les scores accordés sont généralement supérieurs en comparaison aux régions les moins bien classées.

Adelboden apparaît donc comme la station préférée des touristes. Par la région de l'Oberland bernois, en général, les facteurs les moins bien appréciés sont la diversité des activités dans les hôtels et l'accueil dans la station. Par contre, si Adelboden affiche des scores équivalents aux autres stations de la région sur ces deux facteurs, elle est la seule à avoir des degrés de satisfaction dépassant de loin ceux des autres stations au niveau de la diversité des activités dans les hôtels et dans la station.

Pour les Grisons, les facteurs pour lesquels cette région a réalisé les moins bons scores sont l'accueil dans les hôtels et l'accueil dans la station. Toutes les stations grisonnes ont réalisé des scores assez proches pour les quatre facteurs de compétitivité relatifs à la fois à l'offre hôtelière et à celle de la station. Cependant, l'écart de satisfaction dans les deux stations Klosters et Flims, est très significatif en ce qui concerne deux facteurs. En effet, alors que pour Klosters les clients sont beaucoup plus satisfaits que la moyenne au niveau de la diversité des activités de loisirs à la fois au sein des hôtels et dans la station, Flims a réalisé des niveaux de satisfaction très bas pour ces mêmes facteurs.

VALAIS: UNE OFFRE ASSEZ HOMOGÈNE

En Valais, les appréciations des clients pour chacune des stations sont assez proches car les différences de scores pour les huit facteurs ne sont pas significatives. Un point important à relever est que toutes les stations alpines valaisannes, notamment Saas Fee, ont obtenu les scores les plus élevés en comparaison à l'ensemble des stations retenues pour le facteur confort dans les hôtels. Néanmoins, les clients reprochent aux stations du Valais le manque de diversité des activités de loisirs, reproche qui concerne aussi bien les hôtels que les stations.

La région de Vaud/Léman, quant à elle, a obtenu les scores les plus bas des cinq régions étudiées. Le facteur le moins bien apprécié est encore une fois la diversité des activités de loisirs au niveau de l'offre hôtelière et de celle de la station. Par contre, la station qui semble répondre le mieux aux attentes des clients est les Diablerets. En effet, outre le fait que les scores de cette station soient proches de la moyenne de la région pour la majorité des facteurs, elle a obtenu des scores beaucoup plus élevés au niveau du confort des hôtels et celui du bien-être dans la station.

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

Les dix stations préférées des touristes en saison estivale

	Accueil Hôtel	Diversité activités de loisir Hôtel	Rapport Q/P Hôtel	Confort Hôtel	Accueil Station	Diversité activités de loisir Station	Rapport Q/P Station	Bien-être	Scores niveau Hôtels	Scores niveau Station	Scores finaux Hôtels + Station	Rang final
Adelboden	5,97	11,22	9,22	10,06	6,01	12,08	7,84	9,00	9,12	8,70	17,86	1
Klosters	6,38	10,00	9,18	7,51	6,56	11,03	7,21	8,19	8,27	8,25	16,52	2
Lenzerheide	5,41	7,48	9,28	10,00	4,30	8,79	8,69	10,20	8,04	8,00	16,04	3
Crans-Montana	10,34	3,26	8,02	10,19	9,80	7,82	7,00	7,64	7,95	8,07	16,02	4
Davos	4,59	6,24	9,23	11,94	4,54	7,79	9,07	10,20	8,00	7,90	15,90	5
Arosa	6,38	6,63	8,17	9,47	5,70	7,26	9,20	10,34	7,66	8,12	15,79	6
Gstaad	4,95	7,30	9,00	11,57	5,02	6,72	8,21	10,14	8,20	7,52	15,73	7
Les Diablerets	8,91	3,46	7,67	10,51	8,51	6,96	6,43	8,07	7,64	7,49	15,13	8
Lenk (Simmental)	4,96	5,25	10,33	10,01	4,53	5,53	8,96	10,35	7,63	7,34	14,98	9
Saas Fee	6,78	3,39	7,58	12,29	6,52	5,14	6,89	11,16	7,51	7,43	14,94	10



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'hôtellerie suisse



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 publie des comptes rendus sur des thèmes d'actualité dans le management et le marketing.

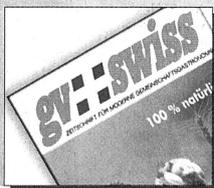
- ⑥ Abonnement à l'essai (4x) Fr. 25.- (au lieu de Fr. 29.40)
- ⑦ Abonnement annuel (9x) Fr. 78.- (au lieu de Fr. 108.-)
- ⑧ Abonnement de deux ans Fr. 137.- (au lieu de Fr. 176.40)



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

CHABLAIS / Un label «gourmand» pour les Chablais, valaisan, vaudois et savoyard Valoriser les produits typiques

Afin de faire découvrir aux touristes les richesses que recèle le Chablais en matière de produits du terroir, de viticulture et de gastronomie, le projet transfrontalier «Chablais gourmands» a vu le jour le 3 juillet.

A cette fin, 42 adhérents, provenant aussi bien du Chablais valaisan, que des Chablais vaudois et haut-savoyard, ont souscrit à une charte portant sur la qualité des produits, des

visites et des infrastructures d'accueil. Un guide, intitulé «Les références du terroir chablaisien», présente de façon détaillée les 42 adhérents répartis dans trois groupes: produits du terroir, vin et gastronomie.

Ce guide a été tiré à 60 000 exemplaires qui seront remis par les différents offices du tourisme et sites touristiques du Chablais. Les adhérents y sont présentés avec leurs coordonnées, leurs heures d'ou-

verture, une photo et un texte explicatif.

Dans celui consacré, par exemple, à la «Ferme de Gaby», à Champoussin (VS), on peut notamment y lire qu'il s'agit d'un lieu «unique en son genre», à 1700 mètres d'altitude, dans un «véritable» cadre alpestre: «Là, Gaby Gex-Fabry vous propose plus de dix sortes de produits au lait cru, frais ou à maturité, à pâte molle ou dure, au curry ou au poivre». **LM**

BRUNCH DU 1ER AOÛT / Environ 450 exploitations agricoles sont de la partie Ce sera la onzième édition

Comme cela avait déjà été le cas par le passé, la fête nationale du 1er août sera à nouveau synonyme de brunch à la ferme cette année. Quelque 450 exploitations agricoles de toute la Suisse se sont en effet préparées en conséquence pour accueillir un nombre de visiteurs estimé, ces dernières années, à près de 200 000 personnes par l'Union suisse des paysans.

Le brunch à la ferme à l'occasion de la fête nationale a été

lancé pour la première fois en 1993. Ce sera donc la onzième année consécutive qu'une telle initiative sera proposée. Les personnes intéressées à «bruncher» à la ferme ce 1er août doivent obligatoirement s'inscrire car le nombre de places est limité, précise l'Union suisse des paysans. Des informations seront fournies aussi bien au numéro de téléphone 0901 56 43 43 que sur le site Internet www.brunch.ch.

Parmi les originalités, on relèvera, en Suisse romande, l'initiative du «Groupe des paysannes» de Jussy, dans la campagne genevoise.

De 8 h à 10 h 30, le petit déjeuner ne sera pas servi dans une ferme, mais sous une tente devant la mairie de Jussy. A Grandvaux (VD), le brunch aura lieu dans la grande salle de l'Hôtel du Monde. Des dégustations de vin sont aussi prévues. **LM**

SEMAINE DU GOÛT / Le programme a été dévoilé

La Semaine a gagné en importance

Désormais fixée en automne, du 18 au 28 septembre, la Semaine du goût sera nationale cette année et occasionnera pas moins de 360 manifestations. Parmi elles, une première: «la journée nationale du goût dans les écoles». Née dans le canton de Vaud, à l'instigation notamment du conseiller national Josef Zisyadis et du publicitaire Pierre Berger, tous deux fins gastronomes, la Semaine du goût a gagné en importance avec le millésime 2003. Celui-ci couvrira d'ailleurs pour la première fois toute la Suisse.

«Certes, la moitié des 360 manifestations auront encore lieu dans le Pays de Vaud, mais le canton du Valais et l'arc jurassien, qui ont fait très fort, paraissent plus dynamiques que les cantons de Fribourg et de Genève. En Suisse alémanique, qui a pu compter sur l'appui enthousiaste du Kulinarium de Saint-Gall, on comptera une quarantaine d'événements. Quant au canton du Tessin, il s'est joint lui aussi à la fête.

VEVEY, CAPITALE DU GOÛT VAUDOIS

Chaque région dispose de son propre comité de sélection des événements. Dans le canton de Vaud, parmi les principaux temps forts, il y aura notamment le lancement de la première Journée nationale du goût dans les écoles, le 18 septembre, à Vevey. Dans cette ville, où l'Alimentarium a fait du goût son emblème toute l'année, il y aura une grande animation dans les hôtels, les cafés et les restaurants. Il en ira de même dans la ville de Bex ainsi que dans le Pays d'Enhaut qui convie les gastronomes à un tour des alpages et des fromageries. A Lausanne, la semaine du goût tombera en plein Comptoir suisse: le 18 septembre aura donc lieu à Beaulieu un «gala des vins vaudois». Après Morges et son banquet dans la rue, la Semaine du goût prendra fin à Sion, le 28 septembre. Pascal Couchepin, en fin d'année présidentielle, a promis d'y faire un saut... Et en 2004 (semaine agendée du 16 au 26 septembre), la manifestation se terminera sur la Place fédérale, à Berne.

DES BANQUETS HISTORIQUES

Dans le catalogue vaudois – toutes les manifestations sont répertoriées sur le site Internet www.gout.ch –, on retiendra, parmi les originalités, un banquet du 19e siècle à l'Hôtel Préalpine de Chexbres et un banquet d'Apicius, animé par Laurent Flutsch, au Musée romain de Vidy, où la soupière promet d'être pleine... Malgré les vendanges, plusieurs vigneronniers inviteront le public à découvrir leurs vins et leur cave. Quant aux écoles, elles seront notamment sensibilisées au label «Fourchette verte», formule junior, qui préconise activement une alimentation équilibrée et qui n'exclut pas les saveurs! **PT**

LES BARS D'HÔTEL / Beaucoup de directeurs d'hôtels n'imaginent pas tenir leur établissement sans avoir un bar. Celui-ci est à la fois une source de profit et un service à la clientèle. VALÉRIE MARCHAND

Le rendement d'un bar d'hôtel est loin d'être inintéressant

Que la marge bénéficiaire soit importante ou non, le bar d'un hôtel est souvent considéré comme un service indispensable à la clientèle. La gestion d'un bar ne va cependant pas sans poser quelques soucis. «Il arrive que les hôtes ayant bu trop d'alcool manquent totalement d'égard vis-à-vis de notre personnel», déclare Hassan Haddara, le président du Conseil d'administration de l'Hôtel Chaumont & Golf. Heureusement, ces «dérapages» sont peu fréquents.

En effet, cet établissement situé au-dessus de Neuchâtel, à 1178 mètres d'altitude, attire surtout une clientèle de séminaires. En fin de journée, les participants de la réunion poursuivent leur discussion au bar «Alibi», un moyen de clôturer le séminaire de manière détendue. «En principe, ce type de clients consomme très peu d'alcool et ne s'installe que très rarement au bar pour plusieurs heures», précise Hassan Haddara. Cet espace de convivialité n'est ouvert que de manière irrégulière, à savoir trois à quatre heures par jour, et, du coup, il ne nécessite que peu d'employés. Le plus souvent, ce sont les réceptionnistes qui s'en chargent selon un tournoi bien défini.

SE LANÇER CE DÉFI PAR PASSION

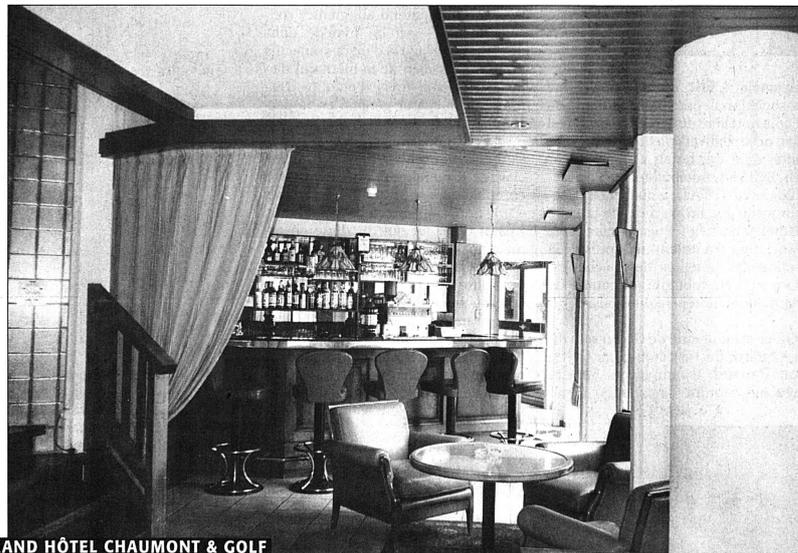
Dans les grands hôtels de luxe, comme l'Hôtel Président-Wilson de Genève, il n'est pas facile de trouver du personnel en suffisance. «Ici, les employés doivent travailler 45 heures par semaine, selon des horaires très irréguliers, week-end compris», précise le directeur-adjoint, Denis Pourcher. A cela s'ajoutent parfois des journées très stressantes de neuf heures d'affilée sans pouvoir faire une pause pour manger et se relaxer. Actuellement, le personnel est beaucoup plus attiré par des postes plus administratifs ou par le marketing.

«Mais, il restera toutefois toujours des passionnés de la restauration, disposés à travailler au bar. C'est cette catégorie de gens que nous recherchons avec peine», souligne Denis Pourcher. Pourtant, ces employés-là, plaisent aux clients, car ils ont le don de les faire rire et de bien les conseiller sur les lieux touristiques dignes d'intérêt.

CULTIVER L'HARMONIE DE L'ÉTABLISSEMENT

L'Hôtel Président-Wilson, un établissement 5 étoiles de 236 chambres, dispose de deux bars. Un «lobby bar», qui est à la fois confortable et relativement calme et qui draine plutôt une clientèle de congrès, ainsi qu'un «bar anglais», avec espace cocktails et musique, où le but premier est de créer une bonne ambiance pour attirer les hôtes qui sont presque uniquement

Photo: Valérie Marchand



GRAND HÔTEL CHAUMONT & GOLF

La présence d'un bar dans un hôtel est un service à la clientèle très apprécié par les participants de séminaires qui, au terme de leur réunion, souhaitent parfois prolonger leurs discussions d'une façon un peu plus informelle.

des clients de l'hôtel. Désormais, la mode n'est plus vraiment de boire du champagne, mais des jus de fruits – plus particulièrement pour la clientèle arabe –, des cocktails, de la bière ou encore de bons vins. Le Président-Wilson propose notamment une large palette de vins étrangers à ses hôtes.

Un autre souci qui préoccupe les dirigeants de l'établissement est celui du démarchage de la clientèle. «Dans les hôtels de luxe, on ne peut pas l'éviter», explique le directeur-adjoint. «Dans ce cas, il faut être attentif et surtout veiller à ce que tout se déroule le plus discrètement possible. Que l'harmonie de l'établissement n'en souffre pas.»

UN INVESTISSEMENT TRÈS INTÉRESSANT

Une harmonie que veut aussi cultiver Jean-Jacques Gauer, le directeur de l'Hôtel Lausanne-Palace & Spa, au niveau du personnel. «Quatorze personnes travaillent au bar. Il est indispensable, qu'il y ait une bonne entente entre tous ces employés», souligne-t-il. Et cette harmonie n'est certainement pas sans influence sur le succès du bar du Palace. L'établissement ne fait pas de publicité. Seul le bouche à oreille et des prix concurrentiels font l'affaire.

Le bar est très fréquenté, surtout par une clientèle extérieure à l'hôtel, attirée notamment par la beauté de la terrasse. De même, le rendement est

très intéressant. «Avec le bar du Palace, nous bénéficions d'une marge brute de 20%, elle n'est que de 10 à 12% pour le restaurant», déclare-t-il. Parmi, la palette des boissons proposées, le bar du Palace met aussi en avant son choix de whisky pur malt, son cognac et son armagnac pour séduire les connaisseurs.

Quant à Dino Demola, le propriétaire et directeur de l'Hôtel de La Rose à Fribourg, il compte plutôt sur les bénéfices réalisés avec le restaurant de l'établissement que celui de ses deux bars. «La marge réalisée avec le restaurant est déjà intéressante», précise-t-il. Par contre, pendant l'été qui rime aussi avec la période des festivals comme la 15e Jazz Parade de Fribourg, les

clients préfèrent rester à l'extérieur et ne se rendent pas régulièrement dans les bars de l'hôtel. Une autre difficulté à affronter pour les responsables des bars est que les contrôles au niveau du taux d'alcoolémie deviennent de plus en plus stricts. Du coup, les clients consomment moins.

Un autre problème qui fait du tort aux professionnels de l'hôtellerie est qu'il n'est plus nécessaire d'être du métier pour ouvrir un bar. Ainsi, des non-professionnels «cassent les prix» et font une forte concurrence aux autres établissements. «Parfois, avec leur faible marge, ils ne réussissent pas à faire tourner leur bar à long terme, mais le mal est déjà fait», conclut Dino Demola.

La gestion du stock est très délicate

Comment contrôler si toutes les boissons ont été facturées? Comment savoir si le verre n'a pas été trop rempli et que la quantité d'alcool a été mal mesurée? La gestion du stock de boissons consommées dans les bars d'un hôtel peut être un véritable casse-tête.

Parfois des employés offrent un verre gratuit à un client sans rien facturer afin de recevoir un bon pourboire. Dans les grands hôtels, le problème est moins fréquent car souvent un chef ou un assistant est responsable des employés du bar et peut

surveiller ce qui s'y passe. Le personnel travaille ainsi avec plus de rigueur.

Par contre, dans les plus petits établissements, où le personnel est réduit, il faut qu'un bon lien de confiance puisse s'établir entre l'employé et l'employeur. Sinon, il peut y avoir des pertes assez conséquentes sans qu'il y ait la possibilité de prouver réellement d'où vient la faille. D'autres hôtels choisissent de sous-louer leur bar. La personne qui en a la gestion fait ainsi très attention à ce que tout soit minutieusement calculé. **VM**

VAUD / L'Office du tourisme de Villars est en fête jusqu'au 3 août

Un film pour le 100e anniversaire

Si c'est dès la première moitié du XIXe siècle que Villars a accueilli ses premiers voyageurs vantant la «perle des Alpes vaudoises», ce n'est qu'en 1903 qu'une poignée de personnalités locales ont créé la Société de développement, l'actuel Villars Tourisme.

C'est dire qu'en cet été du centenaire la station connaît ces jours et jusqu'au 3 août une animation toute particulière: expositions thématiques dans

les restaurants d'altitude pour retracer l'évolution du tourisme, forfaits gourmands dans les mêmes restaurants, verre de l'amitié et projection d'un film commandité tout spécialement par l'office du tourisme intitulé: «Cent ans d'altitude ou les impressions aléatoires d'un voyageur centenaire».

En une vingtaine de minutes d'images d'archives commentées, le réalisateur Jean-Marie Daunas (à qui l'on doit

les «bancs parlants» de la Riviera) y retrace les grandes heures de la station de Villars, de la période «britannique», lorsque route et chemin de fer sont parvenus sur le plateau, à la période «jet set», lorsque que Juliette Gréco, Gilbert Bécaud, Son Altesse sérénissime Rainier de Monaco et d'autres en avaient fait leur station d'élection. Un travail de mémoire que Villars Tourisme se devait d'éditer et de diffuser. **JJE**

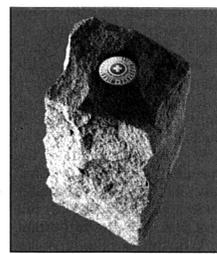
Dons des passagers de Swiss

Bâle. Les clients de la compagnie Swiss ont apporté une aide non-négligeable à l'action en faveur du village pour enfants SOS de Caldonazza, en Italie, qui a fait l'objet de rénovations. Au cours des sept derniers mois, les dons récoltés à bord des long-courriers se sont élevés à 147 132 francs. Un montant de 57 445 francs a par ailleurs été déposés dans les boîtes installées à l'aéroport de Zurich. **MH**

MILESTONE / Les projets arrivent quotidiennement

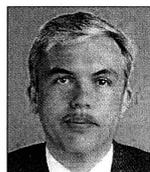
De nouveaux candidats

Au fur et à mesure que le dernier délai de remises des candidatures approche – dernier délai fixé au 18 août – les candidats au Milestone, le Prix du tourisme suisse, sont toujours plus nombreux. Parmi la quarantaine de projets reçus, on relève, du côté romand, celui des Chablais gourmands. Rappelons que les informations relatives au Milestone se trouvent sur le site Internet www.htr-milestone.ch. **PKLM**



LES GENS

L'Association hôtelière du Valais a nommé un nouveau directeur en la personne de **Kurt Alexander Lorétan** (photo). Agé de 44 ans, il succédera le



1er janvier à **Eric Biselx** qui a dirigé l'association depuis 1980. Diplômé de l'Ecole hôtelière de Lucerne, le nouvel élu a occupé divers postes à responsabilités dans des hôtels à Davos, Wengen, Bad Vals, Adelboden, Loèche-les-Bains et aussi à Aarau où il était directeur jusqu'à la fin du mois de juillet à l'Hôtel Aarauerhof. Engagé dans la vie associative, il a notamment présidé la section des hôteliers de Loèche-les-Bains et a été membre du comité de l'Association hôtelière du Valais. **MH**

L'Office du tourisme de Gryon sera dirigé à partir du 1er octobre par **Christian Parisod**. Il remplacera **Sandra Joye** qui a quitté sa fonction à mi-



juillet. Le nouveau directeur totalise onze ans d'expérience dans l'hôtellerie et la restauration, ainsi que six dans la parahôtellerie, a indiqué le quotidien «La Presse Riviera Chablais». **MH**

MÉLI-MÉLO

Des canards à l'hôtel. Les jardins de l'Hôtel Alpha-Palmiers, en plein centre de Lausanne, ont été le théâtre le 20 juillet de la naissance de huit canards. «Depuis l'ouverture de l'hôtel, deux canards venaient souvent se baigner dans la fontaine principale. Après quelques semaines, ils ont pris confiance et y ont élu domicile», a expliqué Eric Fassbind, le directeur de l'hôtel. **LM**

KRONENBOURG / Le géant alsacien de la bière suivra désormais une nouvelle stratégie en Suisse. Il l'a présentée lundi à Lausanne. **LAURENT MISSBAUER**

Augmenter les ventes de bière, également dans les hôtels

Numéro quatre du marché de la bière en Suisse derrière Feldschöschchen, Calanda-Heineken et Eichhof, le groupe Kronenbourg entend augmenter sensiblement sa part de marché dans notre pays. Il s'agit là d'un des objectifs du géant alsacien de la bière qui dispose depuis le mois d'octobre d'un nouveau directeur général en la personne de Henri Jung.

Ce dernier a présenté lundi, à Lausanne, la nouvelle stratégie commerciale de Kronenbourg Suisse qui peut compter depuis juin sur les services d'un nouveau directeur marketing, Kristof Claes, et qui distribue désormais aussi la bière australienne Foster's. Cette dernière vient ainsi renforcer l'offre de Kronenbourg Suisse qui compte une quinzaine de marques de bières, toutes étrangères, telles que 1664, Kanterbräu, Tourtel, Brugs, Grimbergen, Mort Subite, Franziskaner, San Miguel ou encore les spécialités anglo-saxonnes Guinness, Kilkenny, Strongbow et Newcastle Brown Ale.

DES STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT

La présence de plusieurs bières britanniques au sein de l'offre du géant alsacien n'est pas étrangère au fait que le groupe Danone, qui possédait Kronenbourg et donc Kronenbourg Suisse, ait vendu ses activités bière il y a deux ans au brasseur écossais Scottish & Newcastle. «Cette vente a été un tournant important», a relevé Henri Jung. «Notre propriétaire est désormais un des plus grands brasseurs mondiaux, le troisième en Europe derrière le Néerlandais Heineken et le Belge Interbrew, et il dispose de stratégies de développement propres à ce secteur.»

En outre, Kronenbourg Suisse s'appelaient il y a encore quelque mois Gastrodink et était une joint-venture entre Kronenbourg France et Feldschöschchen, un concurrent... «Aujourd'hui, nous pouvons mieux mettre en avant nos deux marques leaders, à savoir 1664 et, depuis le mois de mai de cette année, Foster's», explique Henri Jung. Cette mise en avant ne passera pas seulement par le secteur alimentaire (53% des ventes de Kronenbourg

Photo: Laurent Missbauer



KRISTOF CLAES (À G.) ET HENRI JUNG

Le nouveau directeur marketing et le directeur général de Kronenbourg Suisse ont dévoilé lundi à Lausanne leur nouvelle stratégie de développement.

Suisse en 2002), mais également par le secteur Horeca (47%), soit par l'hôtellerie, la restauration et les cafés.

AIDER FINANCIÈREMENT LES RESTAURATEURS

«Par le biais de notre société Sofidis, nous pouvons aider financièrement les restaurateurs qui souhaitent commercialiser nos marques», ajoute le directeur général de Kronenbourg Suisse. «Sinon, notre aide passe avant tout par l'installation de colonnes de pression personnalisées. Nous aidons également les restaurateurs à développer leur chiffre d'affaires en leur offrant une gamme de bières à forte valeur ajoutée et en animant leur point de vente par des programmes promotionnels.»

Le marché de la bière est certes en recul en Suisse, mais les bières importées augmentent chaque année leur part de marché. «En outre, les établissements publics qui disposent d'un personnel qui vend et qui conseille, plutôt qu'un personnel qui se conten-

te de servir, se portent très bien. Kronenbourg France propose déjà des cours qui incitent le personnel à conseiller telle spécialité de bière plutôt que telle autre», relève Henri Jung.

DES ACCORDS AVEC LES HÔTELS

Enfin, outre la volonté de développer ses ventes en Suisse alémanique en visant surtout les bars et les restaurants «assurant un débit important», Kronenbourg Suisse entend aussi augmenter ses ventes dans le «troisième marché», celui constitué de groupes qui gèrent de nombreux points de vente sous une seule enseigne, par exemple les sociétés de restauration d'entreprises ou les hôtels. «En France, nous collaborons notamment avec le groupe hôtelier Accor non seulement pour les restaurants de leurs Novotel ou de leurs Mercure, mais également pour les mini-bars dans les chambres», conclut le directeur général de Kronenbourg Suisse.

D'UNE LANGUE À L'AUTRE

Mieux valoriser les atouts susceptibles d'intéresser les touristes.

L'Institut de recherches sur le tourisme de l'Université de Berne a récemment présenté une étude qui explique pour quelles raisons les parcs thématiques ont du succès. «Pourquoi ne pas s'inspirer de ces explications pour rendre plus attrayants nos atouts touristiques», se demande Roland Scheurer, l'auteur de cette étude. Il suggère ainsi à la ville de Bâle de mieux mettre en valeur le thème de «L'eau et du Rhin» en proposant une promenade au bord du fleuve avec de la musique et des jeux de lumière. A Sils, on devrait mieux jouer la carte du silence évoquée par l'un de ses hôtes les plus célèbres: le philosophe Nietzsche. **Page 5**

Des hôtels ont déjà publié leur programme pour l'été 2004. On entend souvent dire que gouverner c'est prévoir. Plusieurs hôteliers semblent avoir fait leur cette maxime. C'est notamment le cas d'Armin Bützberger, le directeur de l'Hôtel Europa à St-Moritz, qui a déjà publié le programme d'activités qui sera proposé dans son hôtel du mois de juin au mois d'octobre 2004. Six semaines de randonnées et de jass figurent ainsi déjà au programme. «C'est la première fois que nous publions nos offres si tôt, mais cela répond à une demande de notre clientèle», explique Armin Bützberger. Le fait que la majorité de sa clientèle soit fidèle n'est pas étranger à cette démarche. Stefan Rössli, le directeur du Parkhotel du Sauvage à Meiringen (BE), a lui aussi déjà fixé les prix et le programme d'activités de l'été 2004: «Ce sont les contrats avec les tour-opérateurs qui nous imposent de planifier notre offre avec plus de douze mois d'avance», relève-t-il. **Page 11**

Produire soi-même ses pâtes: une opération rentable? La production de ses propres pâtes est souvent synonyme de créativité et de fraîcheur pour un restaurant ou pour un hôtel. Elle va également de pair avec une image de qualité et d'exclusivité étroitement associée à l'appellation «fait maison». On peut toutefois se demander si une telle démarche est rentable. Certains affirment qu'une machine à faire des pâtes d'une valeur de 3000 francs peut déjà être amortie en deux ans si l'on produit vingt-cinq kilos de pâtes par semaine. D'autres estiment que l'on n'arrivera jamais à être rentable par rapport au prix des pâtes industrielles. Le fait de produire des spécialités permettra cependant au restaurateur de vendre ses pâtes plus cher. **Page 14**

ABONNEMENTS

Je désire recevoir l' hotel+tourismus revue htr chaque jeudi dans ma boîte aux lettres.	Nom/Prénom:	
Je souhaite le mode de paiement suivant:	Entreprise:	
<input type="checkbox"/> 24 mois Fr. 250.-*	Rue/No:	
<input type="checkbox"/> 12 mois Fr. 145.-*	NPA/Localité:	
<input type="checkbox"/> 6 mois Fr. 87.-*	Téléphone:	
<input type="checkbox"/> abonnement d'essai Fr. 25.-*	E-Mail:	
Pour l'étranger, tarifs sur demande. * TVA comprise	Veuillez renvoyer le coupon complété à: hotel+tourismus revue htr , abonnements, Monbijoustrasse 130, case postale, 3001 Berne, abo@swiss-hotels.ch .	

IMPRESSUM

htr hotel+tourismus revue L'hebdomadaire pour l'hôtellerie, la restauration, le tourisme et les loisirs	
Editeur: Société suisse des hôteliers Monbijoustrasse 130 case postale 3001 Berne	Organe officiel de: - Verband Schweizer Tourismus Direktoren und Direktoren (VSTD) - Schweizer Vereinigung diplomierter Tourismusexperten (TOUREX) - Vereinigung Diplomierter Hoteliers-Restaurateurs SHV (VDH) - Hospitality Sales & Marketing Association (HSMA) Swiss Chapter - Swiss Congress & Incentive Bureau (SCIB) - Swiss Forum für den Business-Tourismus - Verband Schweizer Badeparkbetreiber (VSB) - Schweizer Kurhäuser (SKH) - Swiss International Hotels (SIH) - Artistic Internationale des Sous-Directeurs et Chefs de Réception des Grands Hôtels (ACR)
Responsable des médias: Christian Hodler	Editeur: Pierre Thomas (PT), Lausanne; Geneviève Zuber (GZ), Valais; Milestone: Dr. Peter Küller (PK)
Rédaction: Rédacteur en chef: Marietta DeJual (MD) Responsable du Cahier français et rédacteur en chef adjoint: Minoula Halilba (MH) Rédacteur: Laurent Missbauer (LM)	Chiefs d'édition: Ines Strelbel Abonnements: Nadine Blum, Anna-Lisa Casalici Annonces: Mathias Beyerle, Marc Moser Publicité: Markus Mürschel (Chef de vente), Roger Stemmle, Brigitte Weber Administration: Patrick Stalder
Correspondants: Jean-Jacques Ehemay (JJE), Vevey; Danielle Emery Mayer (DEM), Valais; Véronique Tanerg (VT), Genève; José Seydoux (JS), Fribourg;	Impression: Fischer AG, für Data und Print, Druckzentrum Berne. Trage: 11209 Ex. corrigés RSP: 2000, 22'000 Ex. imprimés. Prix de vente: (TVA incl.) Vente au numéro: Fr. 4.50, Abonnement 1 an Fr. 145.- ISSN: 1424-0440
	Contacts: Adresse: Monbijoustrasse 130, case postale, 3001 Berne. Rédaction: (Lettres de lecteurs, People, etc.) Tél. 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24, E-Mail: info@swiss-hotels.ch Abonnements: Tél. 031 370 42 41, Fax 031 370 42 23, E-Mail: abo@swiss-hotels.ch Annonces: Tél. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserat@swiss-hotels.ch Publicité: Tél. 031 370 42 43, Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserat@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. 31/31. JULI/31 JUILLET 2003



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

hotel+tourismus revue



St.Gallen-Bodensee

Für den Ausbau unseres Dienstleistungsangebotes suchen wir eine initiative Persönlichkeit als

Kongress- und Eventmanager/in

Diese Kaderposition umfasst im Wesentlichen folgende Aufgaben:

- Positionierung von St.Gallen-Bodensee als Kongress- und Bildungsdestination
- Entwickeln von attraktiven Veranstaltungsangeboten für die Region
- Ausbau einer Zentralstelle für Promotion und Organisation von Kongressen, Seminaren und Events
- Vernetzung der verschiedenen Interessengruppen aus Wirtschaft, Politik, Tourismus und Verwaltung
- Führen des Kongressbereiches der Geschäftsstelle
- Ausbau des professionellen Kongressmarketings

Für diese anspruchsvolle Aufgabe sollten Sie idealerweise folgende Anforderungen erfüllen:

- Abgeschlossenes Hochschul- oder Fachhochschulstudium
- Erfahrungen im Bereich Tourismus/Veranstaltungen/Standortpromotion
- Ausgewiesene Kommunikationsfähigkeiten
- Guter Vernetzer und Aufbau von tragfähigen Beziehungen
- Unternehmerisches Denken und Handeln
- Durchsetzungsvermögen
- Sprachen D, F, E (fließend)

Ihre Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte an:
Herrn Alberto Vonaesch, lic.rer.pol., Tourismusdirektor
St.Gallen-Bodensee Tourismus
Bahnhofplatz 1a, 9001 St.Gallen
Tel. 071 227 37 14

157131/415184

Adecco

HOTEL & EVENT
www.adecco.ch

Kader & Karriere



Franchise-nehmer/in

Die SBB, Migros und Kiosk AG gründeten unter dem Namen **cevanova ag** eine Gesellschaft, die in kleineren und mittelgrossen Bahnhöfen erweiterte «Convenience-Shops» unter dem Namen **avec** einrichtet und im Franchise-System abgibt. Die ersten Geschäfte wurden bereits sehr erfolgreich in Betrieb genommen.

Im Auftrag unseres Mandanten suchen wir auf Anfang 2004 unternehmerisch denkende Persönlichkeiten für die geplanten Eröffnungen in

Heimberg BE
Oberdiessbach BE

Wenn für Sie Personalführung, Warenbewirtschaftung und Verkaufsförderung keine Fremdworte sind, Sie zudem über eine hohe Dienstleistungsbereitschaft verfügen, Zahlenflair sowie gute Deutsch- und Französischkenntnisse besitzen und bereit sind, ein minimales Eigenkapital zu investieren, dann bietet sich hier die **Heransforderung**. Ein einmaliger Standort, ein klares Konzept, sorgfältige Einarbeitung in die Branche und Aufgaben sowie permanente Beratung und Unterstützung durch Fachleute in den Bereichen Verkauf, Werbung und Finanzen und die Zusammenarbeit mit sehr erfolgreichen Partnern bieten Gewähr für einen erfolgreichen Start in Ihre unternehmerische Selbstständigkeit.

Wenn Sie an dieser zukunftsorientierten Position interessiert sind, dann rufen Sie Andreas Schenk an, oder senden Sie ihm Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen.

Marktgasse 32, 3000 Bern 7

Telefon 031 310 10 10, Fax 031 310 10 11

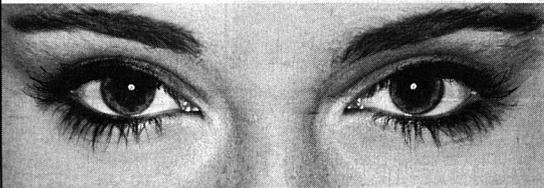
E-Mail: bern.hotelevent@adecco.ch

avec

BAHNHOF UND VIEL MEHR

Making
people successful

AUGENBLICK 'MAL



Wir sind ein internationales Fünfsternehotel mit 224 Zimmern, 2 Restaurants, einer Bar und Conventionsmöglichkeiten bis zu 300 Personen.

Per sofort suchen wir zur Ergänzung unseres Teams eine/n

ASS. CONVENTION SERVICE-MANAGER

In dieser Funktion sind Sie die Kontaktperson für alle Anfragen betreffend unserer Bankett-Abteilung. Sie führen die Korrespondenz in deutscher und englischer Sprache, bearbeiten Kundenaufträge und unterstützen den Bankett-Manager in allen administrativen Belangen.

Ihre bisher gesammelten Erfahrungen erleichtern Ihnen die tägliche, vielfältige Arbeit. Als Joint Venture der Schörglhuber Unternehmens-Gruppe und der Starwood Hotels & Resorts bieten die ArabellaSheraton Hotels ihren Mitarbeitern alle Vorteile eines erfolgreichen und erfahrenen Unternehmens im Verbund mit einem internationalen und weltweit operierenden Konzern.

Wir bieten Ihnen verantwortungsvolle Positionen in einem jungen Team, beste Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten und vieles mehr.

Wenn Sie engagiert und begeistert in der Crew unseres Hotels mitarbeiten möchten, sind Sie genau die Person, die wir suchen.

Herzlich willkommen am Fusse des Uetliberges!



ArabellaSheraton
Atlantis Hotel

Zürich

ArabellaSheraton Atlantis Hotel
Petra de Capitani, Personalchefin
Dötschweg 234, 8055 Zürich
Telefon: 01 454 57 14
petra.decapitani@arabellasheraton.com



ArabellaSheraton

Ein Joint Venture der Schörglhuber Unternehmensgruppe und Starwood Hotels & Resorts

park inn

Park Inn – gehört zur Hotelgruppe Rezidor SAS – und ist weltweit eine der schnellst wachsenden Hospitality Unternehmungen. Die weltbekanntesten Brands wie Regent, Radisson SAS, Country Inn und Cerrutti gehören zur Gruppe. Rezidor SAS hat sich das Ziel gesetzt im Jahr 2012 in Europa, Middle East und Afrika über 700 Hotel zu führen.

Das Park Inn ist ein frischer und aufstrebender Brand im Mittelklasse-Segment. Es zeichnet sich durch Sauberkeit, klare Linien und ein motiviertes Team aus, welches den internationalen Gästen einen professionellen Service bietet. Das Park Inn in Lully/Estavayer-le-Lac hat 80 Zimmer und ist 30 Minuten von Lausanne oder Bern entfernt.

Zur Unterstützung des Front Office Teams suchen wir eine aufgestellte

Receptionistin

Dank Ihrer freundlichen Art und professionellen Arbeitsweise begeistern Sie die Gäste jeden Tag. Sie können auch in Deutsch und Französisch kommunizieren und Flexibilität ist kein Fremdwort für Sie. Zusätzlich besitzen Sie ein Flair für IT und die unregelmässigen Arbeitszeiten machen Ihnen Spass.

Wenn Sie auch noch Erfahrungen im Front Office mitbringen, dann sind Sie unsere Kandidatin. Wir freuen uns schon heute auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto.

Rezidor SAS Switzerland AG
Andrea Rosenstand
Flughofstrasse 75, CH-8153 Rümlang
T: +41 (0)1 828 86 86, F: +41 (0)1 828 86 87
www.parkinn.com

by REZIDOR SAS

INHALT: Kader 2-4 / Deutsche Schweiz 4-8 / Stellengesuche 10 / International 10 / HRC / Image 10

SOMMAIRE: Suisse romande 8 / Demandes d'emploi 10 / Marché de l'emploi 10

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

Lenzerheide Bergbahnen Danis Stätz

WILLKOMMEN IM SKIGEBIET LENZERHEIDE-VALBELLA

Für unsere beiden einzigartigen Bergrestaurants **Alp Lavoz** (660 Sitzplätze) und **Alp Stätz** (800 Sitzplätze) mit Barbetrieb suchen wir für die Wintersaison 2003/04 in Saisonanstellung je eine / einen / ein

GeschäftsführerIn oder Geschäftsführerpaar

Wir erwarten

- Erfahrung und Fachkenntnisse in der Systemgastronomie
- Kreativität und überdurchschnittliches Engagement
- unternehmerisches Denken
- Organisations- und Führungskompetenzen
- hohes Qualitäts- und Kostenbewusstsein
- ehrliche Gastfreundschaft

Wir bieten

- eine verantwortungsvolle und selbständige Aufgabe
- viel Freiraum für eigene Ideen
- eine professionelle Unterstützung
- ein gesundes und zukunftsweisendes Unternehmensumfeld
- Beteiligung am Geschäftsergebnis

Haben wir Ihr Interesse an einer nicht alltäglichen Herausforderung geweckt ?

Gerne erwarten wir Ihre Unterlagen unter folgender Kontaktadresse:

LENZERHEIDE BERGBAHNEN
DANIS STÄTZ AG
Brigitte Burtscher
CH-7078 Lenzerheide
☎ 081 385 18 88
e-mail: brigitte.burtscher@danisstaetz.ch

157162/0278

Geschäftsführer/in

Neueröffnung! Wir suchen für unseren kleinen Café/Lounge-Bar-Betrieb in Zürich Kreis 1, per sofort oder nach Vereinbarung, eine unternehmerisch denkende und handelnde Persönlichkeit. Für diese anspruchsvolle Aufgabe wenden wir uns an eine motivierte und motivierende Führungspersönlichkeit mit fundierter Gastronomieausbildung - Küche und Service.

Wir bieten Ihnen viel Spielraum für Selbständigkeit, Kreativität, Ideenreichtum und belohnen Ihr Engagement mit einer Umsatzbeteiligung.

Falls Sie sich von dieser Herausforderung angesprochen fühlen und mehr darüber erfahren möchten, dann senden Sie Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen unter Chiffre 157211 an *hotel + tourismus revue*, Postfach, 3001 Bern.

157211/425709

Über Internet und nette Gäste.

htr

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

Gastro Metzger

Wir sind ein spezialisierter Kleinbetrieb mit 18 Angestellten in Adlikon b. Regensdorf. Wir beliefern Gastrokunden im Raum Zürich mit Fleisch- Fleischwaren und Comestible Produkten. Wir sind ein Betrieb der Carnavi Gruppe und der fenaco.

Per sofort oder nach Übereinkunft suchen wir eine dynamische Persönlichkeit als

Geschäftsleiter

Ihre Hauptaufgaben sind:

- Hauptverantwortlich für Budget und Geschäftsergebnisse
- Kalkulationen erstellen
- Personalführung und Organisation
- Pflege und Ausbau der Kundenbeziehungen
- Bestellwesen
- Qualitätsbeauftragter

Sie erfüllen folgende Anforderungen:

- gel. Metzger ergänzt mit Kochausbildung von Vorteil
- Unternehmerisches Denken
- Erfahrung in Personalführung
- Gute Fachkenntnisse in Fleisch und Fleischwaren
- Kalkulationssicher
- gute Office- Programm Anwenderkenntnisse

Ihnen steht ein kompetentes Team zur Seite, welches Sie zu motivieren wissen und zu Höchstleistungen anspornen können.

Haben wir Sie angesprochen? Dann senden Sie Ihre schriftliche Bewerbung mit Handschriftprobe an:

Carnavi Managment AG, Herr A. Grob, Schwerzistrasse 34,
8807 Freienbach, Tel. 055 416 41 11.
Wir sichern Ihnen absolute Diskretion zu.

BIELERSEE **gastro** Bielersee-Gastro AG Gastro Lac de Bienne SA

Eine besondere «Gastro»-Herausforderung: Anspruchsvolle Schiffsgastronomie

Die Bielersee-Gastro AG betreibt in engster Zusammenarbeit mit der Bielersee-Schiffahrtsgesellschaft

- die Gastronomie auf 11 Schiffen (Kurs- und Extrafahrten)
- das Hafenrestaurant «Joran» in Biel (Jahresbetrieb)

Der saisonal geprägte Betrieb verfügt über eine moderne Logistik und beschäftigt bis 85 Mitarbeitende (Hochsaison)

Ab 2004 (Eintritt nach Vereinbarung) suchen wir dafür

Geschäftsführer/Geschäftsführerin

in Ganzjahresanstellung

Ihre Kernkompetenzen

- Gastgewerbliche Grundausbildung
- Praktische Berufserfahrung in verwandten Betriebsformen
- Führungserfahrung und Organisationstalent
- Betriebswirtschaftliches Flair
- Belastbarkeit und Kreativität

Unser Profil

- Partnerschaftliche Führungsstrukturen
- Zeitgemässes Arbeitsumfeld
- Unkomplizierte Zusammenarbeit
- Dynamische Entlohnung

Ihr Interesse an dieser nicht alltäglichen Herausforderung bekunden Sie durch Zustellung Ihrer vollständigen Bewerbungsunterlagen an:

Daniel Frei, Präsident des Verwaltungsrates,
Institut Frei, Postfach 86, 3800 Interlaken

(aus organisatorischen Gründen sind telefonische Kontakte erst nach erfolgter schriftlicher Bewerbung möglich)

Über Investitionen und Bergstationen.

htr

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

Direktionspaar

**** Familienhotel zwischen Walen- und Bodensee, 55 Betten, anspruchsvolle Restauration, Bankett- und Konferenzräume bis 120 Personen. Sie haben eine gründliche Hotel- und Gastroausbildung und bereits einige Jahre Berufserfahrung in leitenden Positionen. Mitarbeitermotivation, Führungsstärke, Qualitätsbewusstsein und persönliches Engagement zum Wohle unserer Gäste sind für Sie Selbstverständlichkeit. Sie haben Ambitionen auf ein längerfristiges und selbständiges Engagement und schätzen eine sehr schöne Direktionswohnung im Haus. Wir sind gespannt auf den Kontakt mit Ihnen unter Chiffre 157192 an *hotel + tourismus revue*, Postfach, 3001 Bern. 157192/28263

AG

ACTIVE GASTRO ENG

Gastro-Profis aufgepasst!

www.activegastro.ch

Active Gastro Eng GmbH,
ein Name, den Sie sich merken sollten!

htr

Über Stadt und Land und von Berg und Tal.



Nirgendwo gibts mehr
Stellenangebote.

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

Ihr Stellenmarkt
Schweiz

Be the First
to Know

hotel staff

www.hotelstaff.com

Personalienstleistungen
für Hotellerie, Gastronomie,
Catering und Events

Lintheschgasse 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

Gastro help

Stellenvermittlung

GUTE JOBS FÜR HOTEL & GASTRO



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

New Challenge

Personalberatung & Vermittlung

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

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

hoteljob

Ihre Stellenvermittlung

hochleg
suisse

Hoteljob
Montbailstrasse 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!
4220 offene Stellen,
2998 tolle Kandidaten
per Mausclick.
www.adecco.ch

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Wir gratulieren allen Lehr-
abgängern und wünschen für
Ihre berufliche und private
Zukunft viel Erfolg!**

Réceptionist/in
Auch 60 bis 80% möglich

Für ein Vier-Sterne-Seehotel in der Nähe von Luzern suchen wir per sofort eine kontaktfreudige und aufgestellte Persönlichkeit, die längerfristig mit fundiertem Fachwissen und einem gepflegten sowie sicheren Auftreten die internationalen Gäste beraten und betreuen möchte. Sie verfügen über solide Administrationskenntnisse, sprechen Englisch und haben Teamgeist. Interessiert? Ich freue mich auf Ihren Anruf oder Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen.
Luzern, Rosmarie Scherrer 041 419 77

Küchenchef

Für ein gepflegtes italienisches Spezialitätenrestaurant in Luzern suchen wir eine ehrgeizige und kreative Persönlichkeit. Sie sind ein «maestro della cucina italiana» — frische Pasta, Antipasti und Fische sind Ihre Leidenschaft, und frische Produkte stehen für Sie stets im Vordergrund. Sie können ein junges und motiviertes Team führen und wissen es jeden Tag aufs Neue kompetent und mit Elan zu begeistern. Wenn Sie eine aussergewöhnliche Herausforderung suchen, rufen Sie mich heute noch an.
Luzern, Anita Burren 041 419 77 66

Jungkoch w/m

Für einen traditionellen Landgasthof im Aargau suchen wir einen jungen, motivierten und dynamischen Jungkoch, der bereits Erfahrung in der kreativen Gastronomie gesammelt hat. Sie sind absolut zuverlässig, teamfähig und haben ein flair für die kreative Küche. Wenn Sie ein Auto zur Verfügung haben, dann sind Sie genau der Richtige für diese interessante Stelle. Ich freue mich auf Ihren Anruf.
Zürich, Martin Meyer 01 297 79 79

Gastgeber/in

Für ein gehobenes mediterranes Restaurant in der Basler Innenstadt suchen wir eine verkaufs- und frontorientierte Gastgeberpersönlichkeit mit fundierten Service- und Führungserfahrungen. Für Sie steht der Gast jederzeit im Mittelpunkt und Sie verstehen es, Ihr junges Team zu begeistern. Weitere Informationen über diese Stelle gebe ich Ihnen gerne in einem persönlichen Gespräch.
Basel, Esther Sardagna 061 264 60

**Service- und Kochaushilfen
Events und Messen**

Ab Mitte August geht es wieder los mit den Messen und Events! Und damit auch jeder Anlass ein Erfolg wird, brauchen wir tatkräftige Mitarbeiter im Service und in der Küche. Wenn Sie fundierte Kenntnisse und Erfahrung mitbringen, ein gepflegtes Erscheinungsbild und gute Umgangsformen haben und zwei bis sieben Tage in der Woche einsatzbereit sind, dann sollten Sie mich heute noch anrufen. Ich freue mich auf Ihre Kontaktaufnahme.
Zürich, Martin Meyer 01 297 79 79

**Making
people successful**

Direktionsassistentin

Für den kommerziellen Direktor eines der erfolgreichsten international tätigen Unternehmen der Dienstleistungsbranche suchen wir die loyale und kompetente Assistentin/Sekretärin mit starker Persönlichkeit. Ihr Aufgabenbereich umfasst den telefonischen Kundenkontakt und den persönlichen Kundeneintrag, die Organisation und Koordination von internen und externen Meetings einschliesslich Protokollführung, das Erledigen der Post und Korrespondenz sowie die Aufbereitung von Informationen und Zusammenstellung von Präsentationen. Kleinere Projekte bearbeiten Sie in eigener Verantwortung und sind zugleich die Drehscheibe des «Daily Business Zürich». Wir suchen eine selbstsichere und vernetzt denkende Persönlichkeit im Alter von 27 bis 32 Jahren. Voraussetzung sind Deutsch, Französisch und Englisch in Wort und Schrift, eine fundierte kaufmännische Ausbildung, Berufspraxis und eventuell ein Hotelfachschulabschluss oder eine Ausbildung als eidg. dipl. Direktionsassistentin. Der Umgang mit dem Computer und den gängigen Programmen (Word / Excel / PowerPoint) ist Ihnen bestens vertraut. Absolute Loyalität und Diskretion, die Liebe zur Dienstleistung und eine überdurchschnittliche Einsatzbereitschaft gehören zu Ihren Eigenschaften. Sie bewahren auch in hektischen Zeiten den Überblick und einen klaren Kopf. Durch Ihre schnelle Auffassungsgabe erkennen Sie die geschäftlichen Zusammenhänge eines Unternehmens und agieren kompetent und überzeugend. Hier finden Sie einen angenehmen und modernen Arbeitsplatz in einem motivierten und jungen Team im Herzen von Oerlikon. Ich freue mich auf Ihre Kontaktaufnahme oder Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen.
Zürich, Claudine Schaub 01 297 79 79

Direktionsassistent/in

Für ein exklusives Grosshotel im Raum Zürich suchen wir auf Ende Jahr eine kompetente und reife Persönlichkeit. Sie führen selbstständig die Finanzbuchhaltung inklusive Monats- und Jahresabschluss und sind verantwortlich für das gesamte Personalwesen. Dank langjähriger Berufserfahrung in diesen Bereichen, ergänzt mit fundierter und anerkannter Weiterbildung, sind Sie in der Lage diese verantwortungsvolle Aufgabe zu übernehmen. Sind Sie interessiert mehr über diese Stelle zu erfahren? Dann senden Sie mir Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen mit Foto zu oder rufen Sie mich an.
Zürich, Eveline Amacher 01 297 79 79



Wir sind ein renommiertes ****Kurhotel mit Klinikabteilung und Residenz und verfügen über 129 Betten. Die SONNMATT liegt idyllisch oberhalb der Stadt Luzern, mit einmaliger Sicht auf See und Berge und geniesst in der ganzen Schweiz einen sehr guten Ruf.

Per sofort oder nach Vereinbarung suchen wir zur Unterstützung unserer Empfangschefin, dessen Team aus 4 Mitarbeiterinnen besteht, eine(n)

2. Chef(in) de Réception

Sie haben an der Réception bereits genügend Erfahrungen gesammelt und die nötigen Kenntnisse in EDV-, Internet- und Fidelio-Anwendung. Im Idealfall haben Sie zudem Erfahrung mit ISO 9001.

Sie zeichnen sich aus durch sicheres Auftreten einerseits und einfühlsamen Umgang mit unserer anspruchsvollen Clientele andererseits. Zudem sind Sie im administrativen und kaufmännischen Bereich versiert und in der Lage, Ihr ganzes Wissen und Know-how an Ihre Mitarbeiter weiterzugeben und diese entsprechend zu motivieren und zu fördern.

Ihre eigene Weiterbildung ist uns genauso wichtig! Die Möglichkeiten sind vielfältig. Zudem erwartet Sie eine offene und enge Zusammenarbeit mit der Direktion. Die Begeisterung für eine ständige Verbesserung der Arbeitsprozesse sowie die Pflege kleiner, alltäglich scheinender Details sind für Sie Selbstverständlichkeiten.

Wenn Sie an einer längerfristigen Anstellung mit attraktiven Arbeitsbedingungen interessiert sind, senden Sie uns bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto. Frau C. Zimmermann, Direktionsassistentin, gibt Ihnen gerne mehr Informationen.

SONNMATT
Manuel de Francisco-Schmid, Direktor
Postfach, 6000 Luzern 15
Tel. 041 / 375 32 32
E-Mail: sonnmatt@tic.ch
www.sonnmatt.ch

156946/23337



**Willkommen
im Mittelpunkt des Geschehens**

Welcome to THE HOTEL. Das vom französischen Stararchitekten Jean Nouvel erbaute Deluxe Boutique Hotel setzt neue Massstäbe in der Hotellerie: 25 atemberaubende Zimmer und Suiten, Restaurant BAM BOU (14 Punkte Gaull Millau) mit euroasiatischer Küche und Loungebar.

Wir suchen für dieses aussergewöhnliche Hotelerelebnis aussergewöhnliche KadermitarbeiterInnen.

Restaurant-Manager

BAM BOU

Sie sind mit Herz und Seele eine Gastgeberpersönlichkeit, lieben guten Wein und eine exklusive Küche.

Wir zeigen Ihnen, wie vielseitig und interessant ein neuzeitlicher und moderner Betrieb sein kann. Neugierig und bereit, den Schritt zu wagen?

Melden Sie sich bei Urs Langenegger (Direktwahl 041 226 86 01) oder senden Sie Ihre Unterlagen mit aktuellem Foto (ulangenegger@the-hotel.ch).

The Hotel, Sempacherstrasse 14, CH-6002 Luzern
www.the-hotel.ch

157189/408763

**Vom Chauffeur
bis zum Chasseur.**



Nirgendwo gibts mehr Stellenangebote.

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

htr

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

htr

**hotel + tourismus revue
mit dem grössten
Stellenmarkt
der Branche**

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

New Challenge

Hotel + Gastro-Personalvermittlung

Sind Sie die führungstarke, junge, dynamische Persönlichkeit, die Ihr Fachwissen und die Freude am Gastgeberum gerne in einem bekannten Gastro-Unternehmen einsetzen möchte. Je nach Rucksack bieten sich in den Betrieben in Zürich interessante Kadernöglichkeiten an.

Restaurantleitung von einem grösseren Team**Chef de Service/Betriebsassistentin****Gastgeberin/Bereichsleitung
In einer klassischen, sehr gepflegten Bar**

Für diese Aufgabe ist verstärkter Frauen-Power gewünscht. Sie übernehmen die frontoperative Leitung mit viel Freude und Engagement. Sie sind Gastgeberin durch und durch, ab 30 Jahre alt und besitzen das entsprechende Know-how mit Erfahrung in 4 oder 5* Hotels, dann bietet sich Ihnen in Zürich eine interessante Aufgabe an.

Chef de Partie

Welcher Fachmann mit Flair und Freude an der gehobenen Küche, möchte seine Kenntnisse und das Engagement in ein Landgasthof-Team am Zürichsee einbringen?

Interessiert? Dann freue ich mich auf Ihren Anruf oder Ihre schriftliche Bewerbung.

New Challenge

Gabriela Weber Tel. 01/201 24 66
Seestrasse 160 Fax 01/202 58 68
8002 Zürich E-mail: newchallenge@bluewin.ch

**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 Jahressstelle

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

157012/25521

**GRAND CIRCLE CRUISE LINE**
DO YOU STRIVE FOR EXCELLENCE? WE DO!

Grand Circle Cruise Line is one of the fastest growing companies in the river cruise business. At present we are operating thirteen four- and five star ships on the European rivers.

We are currently offering the following position, based in Basel (Switzerland)

Assistant to Director Hospitality

The successful candidate is 35 - 45 years old and will play an important role in supporting our Director Hospitality and the Hotel Managers on board ship in the day-to-day operation.

She/he will have previous pan-European experience of 7 years in hospitality and thereof 2 years in a responsible position. The candidate has an outgoing personality who feels comfortable in dealing with a variety of interpersonal situations. She/he also has a good understanding of general bookkeeping and the relevant modern office software. The successful candidate will need to display a high degree of flexibility and be prepared to travel, at times, extensively. Written and spoken German and English is a requirement.

If you are interested in this career opportunity, please send your complete application with photo to the following address. Your application will be treated confidentially.

Grand Circle Cruise Line GmbH
Dorothee Lindeman, HR Administration Manager
Gerbergasse 13
CH-4001 Basel
Tel. ++41 (0)61 260 26 60
Fax ++41 (0)61 260 26 00
e-mail: dlindeman@gct.com

157136/416027

**Restaurants
GLATT DÖRFELI**

glatt und gut

Die Glattdörfli-Restaurants sind ein vielfältiger Restaurationsbetrieb 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 Weiterausbildung 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 Doggwieler, Direktor
Einkaufszentrum Glatt
8301 Glattzentrum
Telefon 01 830 55 51

157124/13609

Remimag

Wir sind ein erfolgreiches
Gastronomie-Unternehmen
mit 10 Restaurants im Raum
Zentralschweiz, Zürich.

Für unsere Zentrale in Rothenburg LU suchen wir einen jungen, flexiblen und lernbereiten

Mitarbeiter Werbung (w/m)

Sie kommen aus der Gastrobranche, sind zwischen 22 und 25 Jahre alt. Ihre Stärken in den Bereichen Text und Administration möchten Sie für den Einstieg in die Werbung nutzen.

Wir bieten Ihnen ein lebhaftes Umfeld in dem Ideenreichtum und Begeisterung für die Gastronomie gefragt sind.

Sie werden mit allen Arbeiten einer Werbeabteilung vertraut gemacht. Sie helfen mit, Werbemittel auszuwerten und zu produzieren, betreuen die Internetseiten unserer Betriebe und unterstützen die Werbeleiterinnen beim konzeptionellen und administrativen Arbeiten

Ich freue mich auf Ihre Bewerbung.

Regine Bartsch, Personalchefin
Remimag Gastronomie AG, Buzibachring 3, 6023 Rothenburg
E-mail: regine.bartsch@remimag.ch, Internet: www.remimag.ch

Blatter's Bellavista

HOTEL AROSA

Für unseren 4**** Familienbetrieb mit 80 Zimmern und 7 Ferienwohnungen der Luxusklasse suchen wir für die kommende Wintersaison, ab Anfang November

Chef de réception

Sie verfügen über ein gepflegtes Auftreten und eine gute Erfahrung in der gehobenen Hotellerie, Sie sind es gewohnt Verantwortung zu übernehmen und lieben selbständiges Arbeiten...

...dann rufen Sie uns an oder senden Sie uns Ihre kompletten Unterlagen. Wir freuen uns!

Doris & Thomi Blatter - Blatter's Bellavista Hotel-CH 7050 Arosa
Telefon 081 378 66 66 Fax 081 378 66 00
info@blatterbellavista.ch - www.blatterbellavista.ch

Arosa

157129/1155

Gesucht nach Davos junge, engagierte

Verkaufspersönlichkeit

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

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

157185/425128

**Schlössli
MEGGEN**

Das Kleinod für kulinarische Genüsse

Claudia und Matthias Suter
Luzernerstrasse 4, CH-6045 Meggen
Tel. ++41 41 377 13 29, Fax ++41 41 377 13 72

Wir, ein kleines Fischspezialitätenrestaurant am Vierwaldstättersee mit Auszeichnung des goldenen Fisch, suchen zur Ergänzung unseres Teams per sofort oder nach Vereinbarung eine flexible, belastbare, zuverlässige und freundliche

Servicefachangestellte 100 %

Für unseren gepflegten à la carte Service. Sind Sie interessiert, uns tatkräftig zu unterstützen dann senden Sie Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto an
Hotel Restaurant Schlössli
Luzernerstr. 4, 6045 Meggen
Frau C. Suter, 041 377 13 29

157183/242578

**Hotel-Speiserestaurant
Hallwyl AG**in 5707 Seengen
am Hallwylsee

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

**PARK
HOTEL
BAD ZURZACH**

Wohlfühlen hat bei uns immer Saison.

Das Park-Hotel Bad Zurzach ist ein 4-Sterne-Hotel mit 171 Zimmern und 298 Betten. In den Bereichen Seminar-, Kurgäste- und Klinikangebot sind wir seit über 15 Jahren führend auf dem Markt.

Zur Verstärkung unseres jungen Teams suchen wir nach Vereinbarung in Jahresstellung

Servicefachangestellte w/m

mit abgeschlossener Berufslehre
Wir bieten Ihnen einen sicheren Arbeitsplatz, eine motivierte Servicebrigade, einen fairen Dienstplan sowie eine zeitgemässe Entlohnung.

Für weitere Informationen rufen Sie uns an oder senden Sie uns Ihre vollständige Bewerbung.

PARK-HOTEL BAD ZURZACH
Frau Amanda Taylor
Badstrasse 44, 5330 Zurzach
Tel.: 056 269 88 11
Fax: 056 249 38 08
www.park-hotel-zurzach.ch

157178/161306

blu

restaurant bar

Um unser Team zu verstärken, suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung nach folgende Mitarbeiterinnen

ServicemitarbeiterIn

Unser zweigeschossiges Restaurant mit Bar & Lounge hat 100 Innen- und im Sommer nochmals 80 Aussenplätze, liegt an traumhafter Lage am See in Zürich-Wollishofen und ist Teil der architektonisch anspruchsvollen «Wöschli».

Jedes Detail wurde durchdacht, nichts dem Zufall überlassen. Durch das reduzierte Design bleibt viel Raum für unsere Gäste, die wir stets in den Mittelpunkt all unseres Denkens und Handelns stellen.

Die hervorragende, ehrliche italienische Küche sowie ein ausgesuchtes Weinangebot, gespickt mit «Trouvaillen & Big Names», wird vom kosmopolitischen Publikum geschätzt. Das Einhalten eines fairen Preis-Leistungs-Verhältnisses ist uns dabei sehr wichtig.

Chef de service

Alle strategischen und administrativen Strukturen bestehen und sind gut eingespielt. Nun fehlen noch Sie, als strahlende(r) Chef de service, um die Erfolgsgeschichte dieses aussergewöhnlichen Lokals weiterzuschreiben und die Konzeptidee Tag für Tag konsequent, mit viel Elan umzusetzen und dem Team jederzeit vorzuleben.

Lieben Sie den Kontakt mit Menschen, sind aus Freude und Berufung der/die geborene Gastgeberin und haben Profil, Charme, Stil und die nötige Prise Extrovertiertheit? Übernehmen Sie problemlos Verantwortung, überzeugen mit hoher Fach- und Sozialkompetenz und einem jungen, verbindlichen und zeitgemässen Führungsstil?

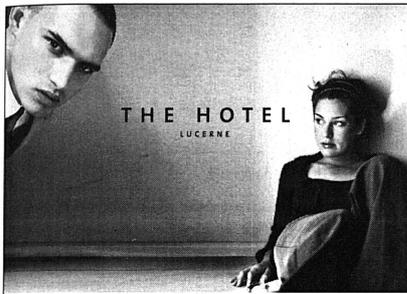
Wenn Sie zudem noch gäste- und teamorientiert denken und handeln und für Sie eine zurückhaltende und zuvorkommende Dienstleistung selbstverständlich ist, lernen wir Sie sehr gerne kennen.

Wir freuen uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung mit Lebenslauf, Zeugnissen und einem aktuellen Foto.

Bitte senden Sie dies an:

Anteprima AG, Annette Davini
Seestrasse 463, CH-8038 Zürich

157188/415933



Willkommen im Mittelpunkt des Geschehens

Welcome to THE HOTEL. Das vom französischen Stararchitekten Jean Nouvel erbaute Deluxe Boutique Hotel setzt neue Massstäbe in der Hotellerie: 25 atemberaubende Zimmer und Suiten, Restaurant BAM BOU (14 Punkte Gault/Millau) mit euroasiatischer Küche und Loungebar.

BarmitarbeiterIn
THE LOUNGE

ServicefachmitarbeiterIn
BAM BOU

Sie sind eine Gastgeberpersönlichkeit, Sie haben Stil und Charme und Sie suchen eine neue Herausforderung in einem noch nie dagewesenen Rahmen.

Wir zeigen Ihnen, wie vielseitig und interessant ein neuzeitlicher und moderner Betrieb sein kann. Neugierig und bereit, den Schritt zu wagen?

Melden Sie sich bei Urs Langenegger oder senden Sie Ihre Bewerbung mit Foto (Tel. 041 226 86 86 / ulangenegger@the-hotel.ch).

THE HOTEL, Sempacherstrasse 14, CH-6002 Luzern
www.the-hotel.ch

157206/408763



GASTHOF ZUM HIRSCHEN
OBERSTAMMHEIM

Der prächtige Gasthof zum Hirschen in Oberstammheim im zürcherischen Weinland wird am 5. September 2003 wiedereröffnet. Wir suchen deshalb per 1. September 2003 eine/n

Servicefachangestellte/n

Wir sind ein kleines, aufgestelltes und ehrgeiziges Team und legen Wert auf eine ehrliche Zusammenarbeit.

Sie sind selbstständig, fröhlich und flexibel. Es ist für Sie selbstverständlich, unsere Stammgäste aus dem Dorf und unsere Gourmets gleich herzlich zu bedienen. Eine gute Ausbildung und sehr gute Weinkenntnisse werden vorausgesetzt.

Interessiert? Dann danken wir Ihnen für die Zustellung ihrer vollständigen Bewerbungsunterlagen an: Karin Zuber/Marc Maino, Gasthof zum Hirschen, 8477 Oberstammheim. Natel 078 621 76 48. E-Mail karinundmarc@freesurf.ch

157208/55107



life & business in Luzern

Das ****Individual- und Seminarhotel in Luzern
92 Zimmer, Tagungs- und Banketträume für bis zu 260 Gästen.
Ristoranti Locanda Ticinese - Bellini - Giardino

Unsere Gäste sind hauptsächlich Individual- und Firmengäste aus dem In- und Ausland. Wir suchen zur Ergänzung unseres Receptions-Team initiative/n, interessierte/n u. sprachenkundige/n

Reservations-/Receptions-Mitarbeiter/In

mit Freude am Umgang mit Menschen, teamfähig, Zahlen und EDV kompetent. PMS WinnLodge. Schwerpunkt Reservations. Hotelhandelschule, Hotel-KV oder Praxis an der Hotelrezeption erforderlich. Eintritt nach Absprache. Jahresstelle.

Für unser dynamisches Küchenteam suchen wir nach Vereinbarung qualifizierten und motivierten

Chef de partie m/w

Wir kochen im à la carte und Bankett Bereich marktfrisch, leicht und kreativ nach der Italienischen Küche. Beste Umgebung, sich beruflich weiter zu entfalten. Jahresstelle.

Für unser Ristorante BELLINI suchen wir nach Vereinbarung

Servicefach-Mitarbeiter/In

mit Erfahrung und Freude am Verkauf unserer feinen Gerichte und Weine. Deutsche Muttersprache oder sehr gute Deutschkenntnisse. Jahresstelle.

Wir freuen uns auf Ihre telefonische oder schriftliche Kontaktnahme. Ihre Unterlagen schicken Sie bitte an

Hotel Continental-Park, Herr Gabriele Pedrazzetti oder Patrik Bucher, Murbacherstr. 4, 6002 Luzern, Tel. 041/228 90 50
www.continental.ch / hotel@continental.ch

157180/23187



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

Zur Verstärkung unseres Service-Teams suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung ein/e motivierte/r und freundliche/r

Servicefachangestellte/r

Für diese Position stellen wir uns eine kontaktfreudige, verkaufsorientierte und teamfähige Persönlichkeit, mit abgeschlossener Service-Ausbildung vor.

Wir bieten Ihnen in einem interessanten Umfeld eine abwechslungsreiche und vielseitige Aufgabe sowie diverse Mitarbeitervergünstigungen im gesamten Betrieb.

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

157210/384837

SWISS HOLIDAY PARK

Immer ein Erlebnis

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

Romantik-Hotel

Chesa Grischuna

7250 Klosters

Für unser originelles Bündner Kleinhotel mit à la carte-Restaurant, marktorientierter Küche und internationalen Gästen suchen wir für die Wintersaison (Mitte Dezember 2003 bis Mitte April 2004) folgende Mitarbeiter:

Küche:

Chef de partie
Commis de cuisine

Restaurant:

Chef de rang m/w
mit guten Sprachkenntnissen

Buffet:

Buffetmitarbeiter/In

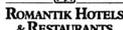
Bar:

2. Barman/dame
mit guten Sprachkenntnissen

Chef de rang m/w
mit guten Sprachkenntnissen

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung mit den üblichen Unterlagen.

Barbara Rios-Guler und Marianne Hunziker
Romantik-Hotel Chesa Grischuna
7250 Klosters
Tel. 081 422 22 22
E-mail: hotel@chesagrischuna.ch
www.chesagrischuna.ch



157186/17434

DOMINO GASTRO
wir suchen
Bar-Maid Service
Réception Zimmermädchen
Jungkoch Nachtportier

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
157190/279188

DOMINO GASTRO

Marty's Rebe
HOTEL-RESTAURANT
Wir suchen für unser Gourmetrestaurant per August, September in Jahresstelle
Servicefachmitarbeiterinnen
(echte Gastgeberinnen die mit Freude Menschen verwöhnen.)
Köche w/m
Qualitätsbewusstsein, original, kreativ, alles frisch im Haus hergestellt.
Hilfspersonal für Lingerie, Küche, Zimmer
Wir bieten jungen, engagierten und selbstständig denkenden Berufslenten einen attraktiven Arbeitsplatz!
Es können nur Bewerber mit gültiger Arbeitslaubnis berücksichtigt werden.
Marty's Hotel Restaurant zur Rebe Dorf 20 CH-8704 Herrliberg am Zürichsee

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 Winespectator.

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

Über Internet und nette Gäste.

htr

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

HOTEL EUROPA
ST. MORITZ

Wir sind ein renommiertes ****Hotel mit 200 Betten und überraschen mit vielen Möglichkeiten.
Ab sofort oder nach Vereinbarung suchen wir eine/n

1. Réceptionist/in

mit Erfahrung und Sprachkenntnissen in D/I/E/F
Wollen Sie für die Wintersaison 2003/04, aber auch mit längerfristigem Interesse zu unserem Team gehören?
Folgende Stellen werden wir neu besetzen:

Réceptionist/in mit Erfahrung	Commis de cuisine
Sous-Chef/Saucier	2. Concierge
Chef Gardemanger	Saalkellner/in
Chef Tournant	Zimmermädchen und Portier mit Erfahrung
Chef Pâtissier	

Wir bieten schöne Personalzimmer (EZ & DZ) mit Du/WC, TV, Telefon; Einkaufsvergünstigungen in 55 Geschäften.
Senden Sie Ihre kompletten Unterlagen mit Foto an

HOTEL EUROPA ST. MORITZ
Frau Knopf, Personalfachin
7512 Champfèr
Tel. +41 81 839 55 55 - Fax +41 81 839 55 57
www.hotel-europa.ch - E-mail: info@hotel-europa.ch

157135/7293

HOTEL JUNGFRABLICK WENGEN

Ganz nah am Himmel

Wir suchen in Jahresstelle, mit baldigem Eintritt,

Réceptionist/in

welche/r unsere Hotelrezeption mit Flair und Kompetenz führt. Wir sind ein internationales 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

157088/37729

Ochsen Zug

In unserem Stadthotel und geschichtsträchtigen Gasthaus verwöhnen wir unsere Gäste mit ausgezeichnetem Essen und fantastischen Weinen.

Chef de service (w/m)

Sie sind warmherzig, offen und mit grosser Freude GastgeberIn. Sie haben ein Gespür für Atmosphäre und Menschen. Sie verstehen es, zusammen mit Ihren MitarbeiterInnen unsere Gäste zu begeistern.

Ein schönes Haus mitten in Zug und eine anspruchsvolle Aufgabe erwarten Sie, Ich freue mich darauf, Sie kennen zu lernen.

Matthias Heggin, City-Hotel Ochsen Zug
Kolinplatz 11, 6301 Zug
Telefon 041 729 32 32
mh@ochsen-zug.ch

Blatter's Bellavista
HOTEL AROSA

Für unsere Anvenbar und Hotelhalle suchen wir für die kommende Wintersaison, ab Anfang Dezember, einen

Chef de bar/Barman

Sie verfügen über ein gepflegtes Auftreten und eine fundierte Erfahrung in der gehobenen Gastronomie, sind selbstständig's Arbeiten gewohnt, Organisation sowie Diskretion sind für Sie selbstverständlich, Fremdsprachen bereiten Ihnen kein Kopfzerbrechen.

Sowie einen

Commis de bar

Sie unterstützen unseren Chef de bar und helfen als Ablöse im Grand Restaurant oder im Blatterstübeli. Sie sind jung und teamfähig, Sie sind bereit zu lernen, Sie sprechen Deutsch oder haben sehr gute Kenntnisse der Deutschen Sprache...

...dann rufen Sie uns an oder senden Sie uns Ihre kompletten Unterlagen. Wir freuen uns!

Doris & Thomi Blatter - Blatter's Bellavista Hotel-CH 7050 Arosa
Telefon 081 378 66 66 Fax 081 378 66 00
info@blatterbellavista.ch - www.blatterbellavista.ch

157128/1155



Stellenangebote

SwissDeluxeHotels.com
Committed to quality and individuality

Marché de l'emploi

HOTEL
MONT CERVIN
UND RESIDENCE



Alles überragend wie das Matterhorn.

Als Mitglied der Leading Hotels of the World vereint das «Mont Cervin» beste Schweizer Hoteltradition mit dem Komfort eines modernen Luxushotels. Höchste Anforderungen machen eine der ersten Adressen Zermatts zur besten Referenz für Ihre weitere Karriere.

Für die Wintersaison 2003/04 suchen wir ab Ende November / Mitte Dezember folgende Mitarbeiter/innen

Réceptions-/Reservationssekretär/in

D/E/F mündlich/schriftlich - mit Berufserfahrung und guten EDV-Kenntnissen

Telefonistin gute mündliche Kenntnisse in D/E/F

2. Economat/Officegouvernante

Chef de partie

Commis de cuisine

2. Barman D/E/F, verkaufsorientiert

Commis de bar m/w sprachkundig

Chef de vins/Sommelier m/w D/E/F

Chef d'étage m/w D/E/F

Chef / Demi-chef de rang m/w D/E/F

Commis de rang m/w sprachkundig

Servicemitarbeiter/in D/E/F, mit à la Carte Erfahrung für unser Restaurant à la Carte «Le Cervin Grill»

Fühlen Sie sich angesprochen und haben Sie Interesse an einer spannenden Wintersaison in einem exklusiven Ferienort? Dann senden Sie uns bitte Ihre vollständige Unterlagen mit Foto an:

Seiler Hotels Zermatt AG
Sabine Barthassat, Personalbüro
3920 Zermatt
Tel.: 027 966 87 54, Fax: 027 966 87 57
E-Mail: s.barthassat@seiler-zermatt.ch
Website: www.zermatt.ch/montcervin

157171/09250



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

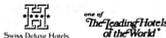
Ab sofort oder nach Vereinbarung suchen wir eine/n

Servicefachangestellte/n
in Jahresstelle

Haben Sie Freude, in einem renommierten Hotelbetrieb zu arbeiten? Dann bieten wir Ihnen eine interessante Tätigkeit für eine internationale Kundschaft an.

Frau Simone Licari-Tobler freut sich auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto und beantwortet erste Fragen gerne telefonisch.

Telefon 031 320 45 45



157133/4081



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

Nach Vereinbarung suchen wir einen

Etagenkellner
in Jahresstelle

Für diese wichtige Position sollten Sie Erfahrungen im Servicebereich mitbringen und selbständiges Arbeiten gewohnt sein.

Haben Sie Freude, in einem renommierten Hotelbetrieb zu arbeiten und den direkten Kontakt zu unserer internationalen Kundschaft zu pflegen?

Frau Simone Licari-Tobler freut sich auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto und beantwortet erste Fragen gerne telefonisch.

Telefon 031 320 45 45



157134/4081



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

Ab sofort oder nach Vereinbarung suchen wir eine

RÉCEPTIONISTIN
in Jahresstelle

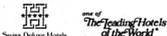
Sie sollten folgende Voraussetzungen mitbringen:

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

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

Frau Simone Licari-Tobler freut sich auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto und beantwortet erste Fragen gerne telefonisch.

Telefon 031 320 45 45



157175/4081

EXPRESS-Stellenvermittlung

031 370 42 79

Für ArbeitgeberInnen und ArbeitnehmerInnen aus Hotellerie und Gastgewerbe

08.00 bis 12.00 Uhr und 13.30 bis 17.00 Uhr

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 Bewerbungstalone, wie Sie wünschen: während 6 Monaten für Fr. 350.-, während 1 Jahr für Fr. 600.- (exkl. MwSt).

CHERCHEZ-VOUS DES TRAVAILLEURS QUALIFIÉS?

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

Stellengesuche / Demandes d'emploi

Küche / Cuisine

1	2	3	4	5	6	7	8
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/SG/SH/ZH	
7323	Alleinkoch/Koch	48	BA C	sofort	D	SO/AC/LU/BE/BS/VS	
7325	Commis de cuisine	27	CH	sofort	D	BE und Umgebung	
7328	Koch	19	CH	August	D	GR/temp. bis Nov.	
7331	Chef de partie	42	DE L	Sept.	D/E/F/I	GR/VS/GL/FL	
7343	Commis de cuisine/w	21	CH	Sept.	D/E	Zürich+Umgeb./Hotel/Spital	
7351	Chef pâtissière	27	CH	Dez.	D/E	3*-4*Hotel, Zermatt	

7336	Anf.-Chef de réception	26	FR B	n. Ver.	D/E/F/I	3*-5*Hotel/Zürich	
7337	Anfangsrecept./w	23	CH	August	D/E/F/I	BE	
7339	Réceptionistin	20	CH	Sept.	D/E/F/I	West-CH/4*-5*Hotel	
7347	Réceptionsprakt./w	23	CH	n. Ver.	D/E/F/I	BE/LU/TI/ZH	
7348	Geschäftsführer	37	CH	sofort	D/F/I	AG/ZH	
7350	Betriebsleiter	45	CH	Sept.	D/E	Zürich	

Service / Service

1	2	3	4	5	6	7	8
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 L-EG	sofort	D/E/I	TI/St. Moritz	
7332	Sefa	24	CH	Sept.	D/E	Zürich+Umgeb.	
7333	Barman	27	CH	Sept.	D/E	ZH/TG/SG	
7338	Sefa	43	CH	August	D	LU	
7340	Bardame	24	CH	August	D/E/F/I	Zürich	
7342	Barman	36	AT L-EG	sofort	D/E/I		
7349	Service/Bar/w	24	CZ B	sofort	D/E	Zürich	

Hauswirtschaft / Ménage

1	2	3	4	5	6	7	8
7315	Zimmerfrau/Lingerie	26	CH/CA	sofort	D/E/F	zus. mit 7314/BE	
7316	Zimmerfrau	28	DE L-EG	August	D/E	Genf	
7321	Zimmerfrau/Lingerie	18	CH	Sept.	D	Zürich	
7322	Lingerie/Zimmerfrau	20	CH	Sept.	D/I	Zürich	
7324	Gouvernante	38	EG/CH B	sofort	D/E	Zürich und Umgebung	
7327	Gouvernante/Hofa	29	CH	sofort	D/E	Zürich und Umgebung	
7330	Gouvernante	45	CH	Sept.	D/E/F/I	LU/SZ/NW/3*-4*Hotel	
7341	Hofa/Gouvernante	21	HR C	n. Ver.	D/E/I	ZH/SZ/4*-5*Hotel	
7344	Hausw./Betriebsleit./w	36	CH	Sept.	D/E	Zentral-CH/Hotel	
7345	Allrounder	21	CH	sofort	D/E	BE-Oberland	
7346	Allrounderin	47	IT L-EG	sofort	I	TI	

Administration / Administration

1	2	3	4	5	6	7	8
7312	Récept./Admin.	20	CH	August	D/E/F	GR	
7318	Réceptionistin	21	CH	Sept.	D/F	Luzern	
7329	Anfangsrecept./w	33	IT L-EG	sofort	D/E/F/I	Zürich	
7334	Réceptionsprakt./w	21	CH	sofort	D/E/F	West-CH/4*-5*Hotel	
7335	Anfangsreceptionist	32	CH	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 (SOUHAI)

SUCHEN SIE EINE STELLE UND SIND VOM FACH?

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

CHERCHEZ-VOUS UN EMPLOI?

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

Bewerbungstalon / Talon de demande d'emploi

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

Gewünschte Stelle / Emploi souhaité: _____ Eintrittsdatum / Date d'entrée: _____

Arbeitsbewilligung / Permis de travail: _____ Jahresstelle / Place à l'année Saisonstelle / saison

Art des Betriebes / Type d'établissement: _____ Bevorzugte Region / Région souhaitée: _____

Name / Nom: _____ Vorname / Prénom: _____

Strasse / Rue: _____ PLZ/Ort: / NPA/Lieu: _____

Geburtsdatum / Date de naissance: _____ Nationalität / Nationalité: _____

Telefon privat / No de téléphone privé: _____ Telefon Geschäft / No de téléphone professionnel: _____

Bemerkungen / Remarques: _____

Sprachkenntnisse / Connaissances linguistiques:
 Deutsch / Allemand: _____ Französisch / Français: _____ Italienisch / Italien: _____ Englisch / Anglais: _____
 (1 = Muttersprache / Langue maternelle, 2 = gut / bonnes, 3 = mittel / moyennes, 4 = wenig / faibles)

Meine letzten drei Arbeitsstellen waren / Mes trois derniers emplois:
 Betrieb / Etablissement: _____ Ort / Lieu: _____ Funktion / Fonction: _____ Dauer (von/bis) / Durée(de/à): _____

1. _____
 2. _____
 3. _____

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

Datum / Date: _____ Unterschrift / Signature: _____

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

Wir benötigen keine Zeugniskopien! Senden Sie (bitte nicht per Fax) den gut leserlich ausgefüllten Bewerbungstalon an:
 Il n'est pas nécessaire d'envoyer des copies de certificats. Veuillez nous retourner le talon de demande d'emploi dûment rempli et bien lisible par la poste (et non par fax s.v.p.) à l'adresse suivante:
hotelleriesuisse, Express-Stellenvermittlung, Postfach, CH-3001 Bern / hotelleriesuisse, Service de placement express, case postale, CH-3001 Berne



Ein nicht ganz alltägliches, low-budget-Hotel mit junger, unkomplizierter Atmosphäre im Herzen des Niederdörfli in der Stadt Zürich, **sucht per sofort** oder nach Vereinbarung

RECEPTIONIST/IN DES ZIC ZAC ROCK-HOTEL

Als junge/r Teamleader/in der Reception bringen Sie entsprechende Erfahrung und gute Fremdsprachen- und Protokollkenntnisse mit. Sie entlasten die Direktion, und, und und... Sie sind freundlich, belastbar, flexibel und freuen sich darauf, einer bunten gemischten Gästeschar aus aller Welt den Aufenthalt im Rock-Hotel so angenehm wie möglich zu gestalten.

Weiter suchen wir für unser Zic Zac Rock-Garden im Niederdörfli **per sofort** oder nach Vereinbarung junge/r, versierte/r

BARCHEF/IN

Take the chance im ZIC ZAC in ein nicht alltägliches Umfeld einzusteigen. Together - WE SAVE THE WORLD

Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen richten Sie bitte an:

Kramer Gastronomie, J. Kramer, Herdernstr. 56, 8004 Zürich

157164/97878

Vom Nachtportier bis zum Sales Manager.

htr

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

ALEXANDER

DAS HOTEL AM ZÜRICHSEE

C'est chic - c'est charmant - c'est extra.

so präsentiert sich das Erstklasshotel Alexander am See in Thalwil an einzigartig schöner Lage direkt am Zürichsee. "First Class", persönlich und familiär, dieser Leitgedanke hat dem stilvoll elegant eingerichteten Haus mit viel Ambiente seinen besonderen Ruf eingetragen.

Wir suchen mit Eintritt ab Oktober oder nach Vereinbarung

Chef de Bar (w/m)

für unsere attraktive Bar am See.

Sie sind charmant, flexibel, versiert, mehrsprachig und zeigen reges Interesse und Flair, unserer Bar mit Gästen aus aller Welt Ihre persönliche Note zu verleihen, so sind Sie bei uns genau an der richtigen Adresse.

Hotel Alexander am See
Herr Grégoire Allet, Hotelier
Seestrasse 182, 8800 Thalwil
☎ 01 720 97 01

E-Mail: gregallet@bluewin.ch

157209/34525

Arosa

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

157110/1171

Die Firma Gamma Catering betreibt das VIP Zelt des Cirque du Soleil in Wallisellen und sucht für den Zeitraum vom 1. 8. 2003-15. 11. 2003 (Zeitraum kann nach Absprache angepasst werden) einen

Küchenverantwortlichen

Unterstützt vom Hauptsitz in Hünenberg, ist der Küchenverantwortliche selbstständig für: die Crew, Bestellungen, Foodqualität, Mitarbeiterführung, den reibungslosen Ablauf während des Anlasses, die Kostenkontrolle und die interne Kommunikation zuständig.

Dafür gibt es: Viel Erfahrung, einen angemessenen Lohn, eine fachmännische Crew, eine optimale Infrastruktur und viel Zirkus.

Bewerbungen bitte an:

Gamma Catering AG, Herr Marco Pfeleiderer
Industrie Bösch 43, 6331 Hünenberg

157159/229202

Produktionsleiter/in Snacks

Einer/einem erfahrenen

Koch/Köchin

mit Flair für Take-away-Produkte bietet sich die Chance, ab Standort Basel die Region mit innovativen Frischprodukten zu bedienen.

Dabei steht Ihnen ein eingespieltes Team zur Verfügung, für welches Sie vollumfänglich verantwortlich sind. Führungsflair, betriebswirtschaftliches Denken und Kreativität gehören deshalb zu Ihren wichtigsten Fähigkeiten.

Zudem reizt es Sie, in einem wachsenden Betrieb eine massgebende Rolle zu spielen und das bisherige Arbeitszeitmodell (keine Abendarbeit, keine grösseren Unterbrüche) weiter zu optimieren.

Bitte melden Sie sich unter Chiffre 157127 an *hotel + tourismus revue*, Postfach, 3001 Bern.

Unser guter Ruf und unsere Ehre verpflichten uns zu einer garantierten Reaktion auf Ihre Bewerbungsunterlagen. Wir freuen uns.

157127/422544



HOTEL HERTENSTEIN

Jahresstelle am Vierwaldstättersee
Weggis/Hertenstein

Wir suchen für unser neu renoviertes Hotel-Restaurant mit Seeterrasse, Seegartengrill, Konferenzzentrum bis zu 100 Personen, Hallenbad sowie Erholungspark am See

Aide du patron/Chef de réception

Eintritt nach Vereinbarung

Hotel-Restaurant Hertenstein
Hermann Mazotti
6353 Weggis

Tel. 041 390 14 44
hotelhertenstein@bluewin.ch

157205/15652

Hotel *****

Sind Sie unser neuer Mitarbeiter in der Küche? Wir suchen auf Ende August oder nach Vereinbarung:

Jungkoch w/m

Wir suchen einen innovativen, motivierten Mitarbeiter, welcher Freude an der regionalen, saisonalen Gourmetküche hat.

Auf Wunsch bieten wir Ihnen Kost und Logis im Haus.

Reto Hollenstein gibt Ihnen gerne weitere Auskünfte zu Ihrem neuen Job.



Gasthof Rössli
9524 Zuzwil bei Wil
071 944 11 33

157104/202504

MARKTFRISCHE EVENTS IM RÖSSLI



Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir auf

• August / September 2003

• aufgestellte, flexible

SERVICEFACHRAU

• Tel.: 071 913 97 50 / So-Mo geschl.
• www.roessli-wil.ch

SUISSE ROMANDE

Pour notre restaurant gastronomique 14 points Gault-Millau nous cherchons pour septembre un

Chef de service

Si vous êtes jeune, dynamique ayant le sens des responsabilités, vous avez une bonne connaissance des vins et de la cuisine de haut de gamme et si vous savez diriger une petite brigade de service, alors vous êtes la personne qui nous faut.

Vous savez le français et l'allemand et vous avez une expérience d'au moins 3 ans, alors faites votre offre avec photo, CFC et curriculum vitae à Sonja et Marcel Conus-Bielmann.

Restaurant du Grand-Pont, La Tour Rouge
Route de Bourguillon 2, 1700 Fribourg
Tél. 026 481 32 48, Fax 026 481 54 44

157167/38901

Hôtel 4**** dans une station de montagne en Suisse romande recherche pour entrée immédiate:

Assistant F&B

Offre sous chiffre 157140 à *hôtel revue*, case postale, 3001 Berne.

157140/19828



11, rue du Théâtre Tel. 021 966 0 800
CH-1820 Montreux Fax 021 966 0 900
E-mail: eden@montreux.ch

(105 chambres, 10 salles de séminaires, 3 restaurants)

Cherche 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

157116/26206

Tout sur Internet et les **htr** bénéfiques nets.

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

htr

D'inspiration et de motivation.



Nulle part, vous ne trouverez plus d'offres d'emploi.
Abonnez et insérez:
Téléphone 031 370 42 22
Téléfax 031 370 42 23
www.htr.ch

BANQUETS & SAVEURS

TRAITERIE

Afin de renforcer nos différentes équipes, nous recherchons pour entrée immédiate ou à convenir:

Chef de cuisine traiteur

Au bénéfice d'une expérience réussie dans un poste similaire, vous êtes créatif, organisé, polyvalent et apte à diriger et motiver une équipe.

Chef de partie / commis de cuisine Chef de rang / commis de rang

Persévérant, enthousiaste et motivé, vous avez le sens des responsabilités et un véritable esprit d'équipe.

Les personnes intéressées sont invitées à envoyer leur dossier complet avec photographie à:

Monsieur Manuel Clerice, Directeur
Pl. St-François 5 - 1003 Lausanne
Fax 021 321 13 67
E-Mail: info@banquets-et-saveurs.ch

157161/402836



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

Grosser Lese- & Fahr-Spass

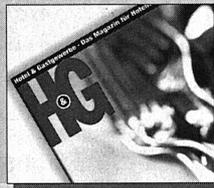
News haben stets Hochsaison:
Lesen Sie die Publikationen der
hotelleriesuisse



hotel+tourismus revue

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

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



Hotel & Gastgewerbe

Das Magazin für Hotellerie und
Gastronomie berichtet über
aktuelle Management- und
Marketing-Themen.

- 6 Schnupper-Abo (4x) Fr. 25.- (statt Fr. 29.40)
- 7 Jahres-Abo (9x) Fr. 78.- (statt Fr. 108.-)
- 8 Zweijahres-Abo Fr. 137.- (statt Fr. 176.40)



Café-Bistro/Cafetier

Café-Bistro/Cafetier informiert
über Trends aus der Welt des
Kaffees, der Snacks, Cocktails-
und der Café-Szene.

- 4 Jahres-Abo (12x) Fr. 48.- (statt Fr. 51.60)
- 5 Zweijahres-Abo Fr. 85.- (statt Fr. 103.20)



gv::swiss

Das Schweizer Wirtschafts-
magazin für Gemeinschafts-
gastronomie.

- 9 Schnupper-Abo (4x) Fr. 25.- (statt Fr. 29.40)
- 10 Jahres-Abo (9x) Fr. 78.- (statt Fr. 108.-)
- 11 Zweijahres-Abo Fr. 137.- (statt Fr. 176.40)

Kombi

hotel+tourismus revue / Hotel & Gastgewerbe

- 12 Jahres-Abo (51x+9x) Fr. 180.- (statt Fr. 327.30)
- 13 Zweijahres-Abo Fr. 317.- (statt Fr. 615.-)

Kombi

hotel+tourismus revue / gv::swiss

- 14 Jahres-Abo (51x+9x) Fr. 180.- (statt Fr. 327.30)
- 15 Zweijahres-Abo Fr. 317.- (statt Fr. 615.-)

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

Gewinn- & Profitier-Coupon

Ja, ich buche zum Super-Sparpreis:

Abo-Nr.	Publikation/en	Preis

Für jedes Jahres- und Kombi-Abo schenken wir Ihnen
den Hotelführer 2003 auf CD-ROM!



Coupon sofort zurücksenden an:
hotelleriesuisse, Abo Service,
Monbijoustrasse 130, Postfach, CH-3001 Bern
Dann nehmen Sie automatisch an der Verlosung
eines smart city-coupés & pure im Wert von Fr. 13'490.- teil!
Sie können uns auch anrufen (031 370 42 22)
oder ein E-Mail senden (abo@swiss-hotels.ch).



Hier abtrennen ✂

Vorname: _____

Name: _____

Firma: _____

Funktion: _____

Strasse/Nr.: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon tagsüber: _____

E-Mail: _____

Ich nehme nur an der Verlosung teil.

Teilnahmebedingungen Smart-Verlosung: Die Mitarbeiter von hotelleriesuisse sind nicht teilhaberechtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, und es wird keine Korrespondenz geführt. Der/die Gewinner/In wird am 30. Dezember 2003 gezogen.



Gastro help
DER GUTE JOB FÜR
HOTEL - GASTRO - TOURISMUS

JAHRESSTELLEN

Küchenchef/in gehobene Gastronomie Kanton GR n. V.
Pizzaiolo (Holzofen) ital. Restaurant zw. Bern und Murten n. V.
Betriebsassistentin (3 Tage Serv./2 Tage Admin.) Nähe Bern sofort od. n. V.
Sous-Chef/in exquisite Küche Kanton GR n. V.
Hauswirtschaftsleiterin D/I m. Führungserf. Wellnesshotel Engadin Sept
für gehobene Gastronomie im Kantone TI / ZH / ZG : Aug/Sept
• **Chef de partie**
• **Commis de cuisine**
1. Réceptionist/in D/II/E/F, Fidelio m.Erf 4*-Hotel St Moritz Aug
Servicefachangestellte/r GaultMillau-Betrieb Ostschweiz sofort

SOMMERSAISON- evtl. JAHRESSTELLEN

Servicefachangestellte/r div. Stellen ganze Schweiz
2. Oberkellner/in D/II/E 4*-Hotel St. Moritz sofort

WINTERSAISONSTELLEN

für Familienhotel in Davos : Dez
• **Koch (Allrounder)**
• **Réceptionist D/E**
• **Servicemitarbeiter/in D/E**
Servicefachangestellte (w) Speiserestaurant Riederalp/VS Dez

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung. Frau Annelies Kranz gibt Ihnen gerne weitere Auskunft.

Bahnhofplatz 10
8853 Lachen

Weitere interessante Stellen auf www.gastrohelp.net

Tel. 055 462 35 25
Fax 055 462 35 27
www.gastrohelp.net
info@gastrohelp.net

157178/411927

**Ihre Chancen in Europa
Vos Chances en Europe**

**Arbeitsmarkt Europa
Le marché du travail européen**

Sie benötigen qualifiziertes Fachpersonal für Hotels, Restaurants oder Touristikunternehmen?
Vous avez besoin de personnel qualifié pour des hôtels, des restaurants, ou des entreprises touristiques?

Wir bieten Ihnen / Nous vous offrons:
• Bewerbervermittlung nach Ihren Wünschen / Recherche de candidats selon vos souhaits
• Personalvorauswahl / Prélégation de personnel
• Vertrauensvolle Zusammenarbeit / Collaboration en toute confiance

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf! Prenez contact avec nous!

Ihre Ansprechpartnerin ist / Veuillez vous adresser à:
Frau / Mme Gisa Schmidt,

Europa-Job-Center Berlin-Brandenburg,
Alarichstraße 12-17, 12105 Berlin
fon +49 (0)30 75655791
fax +49 (0)30 75655793
www www.ejc-blb-brb.de
mail info@ejcbb.de



Europa-Job-Center
Berlin-Brandenburg

DOMINO GASTRO

Ne Personal-Prof



• 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 Binningen (Schweiz). Tel./Fax 061 421 10 09
134930/401846

www.adsjob.com

UNBESCHRÄNKTE VERMITTLUNGEN

ab Fr. 450.-

Tel. 081 382 21 03 / 079 411 81 07, Fax 081 382 21 23
157190/401825

STELLENGESUCHE

Allrounder sucht 50%-Stelle in der Region Berner Oberland/Bern gute Computerkenntnisse, Sprachen: D/F, gestalterisches Flair, kreativ

Ich freue mich auf Ihre Kontaktaufnahme unter Chiffre 157163 an *hotel + tourismusrevue*, Postfach, 3001 Bern.
157163/401456

Zuverlässiger, deutscher

Küchenchef, Alleinkoch

in allen Bereichen der Gastronomie versiert und Spanierin, Küche, Lingerie, Buffet, beide mit langjähriger Erfahrung, suchen neuen Wirkungskreis mit kleiner Wohnung (Ganzjahresstelle), helfen auch beim Aufbau eines Restaurants.
Tel. 0049 71 4155652
Natal-CH: 079 384 02 88
157204/416522

IMAGE

www.gastro-s.ch
gastro S Haus Howald
XL-Zentrum / Bahnhofstrasse 8
5080 Laufenburg
Tel. +41 62 869 40 40, Fax +41 62 869 40 44
E-Mail: jobs@gastro-s.ch



ACTIVE GASTRO ENG

Interessante Stellen in allen Bereichen der Gastronomie

www.activegastro.ch

Active Gastro Eng GmbH,
ein Name, den Sie sich merken sollten!

INTERNATIONAL

WIPS
WERMELLE JEAN-CLAUDE
International placement services
Business is picking up everywhere, slowly but surely the demand for professional chefs is also increasing. We are interested to hear from qualified chefs aiming at a new challenge abroad, e.g as:
HEAD CHEF
for a beautiful small guest lodge in **SOUTH AFRICA**
Must be Swiss due to work permit. Seasonal employment
**COMMIS DE CUISINE
DEMI CHEF DE PARTIE
CHEF DE PARTIE**
for various large establishments in **ENGLAND / IRELAND**
We have also excellent opportunities as
**CHEFS DE PARTIE
SOUS CHEF**
onboard large **CRUISE SHIPS**
cruising in the **Caribbean**
Contact us now!
www.wips.ch
WIPS info@wips.ch
Waldfhofstrasse 43 CH - 4310 Rheinfelden
Tel. +41 (0) 61 422 06 55 Fax 422 06 56
157160/34913

Wir suchen Personal für folgende Stellen (Eintritte im August/spät. September)
KREUZFAHRT-SCHIFF
im Indischen Ozean:
«**RÉCEPTIONISTIN & SEKRETÄRIN**»
Sympatische junge Damen, nette Erscheinung, sehr gute D/E/F-Sprachkenntnisse Bedingung
HOTELKETTE IN KENYA
«**HOTEL-MANAGER**» (auch Paare)
mit Ausbildung und Erfahrung, Frontstark, sehr gut Englisch sprechend
«**TOURIST-OFFICER**» (auch weiblich)
sympatische, belastbare, jüngere Damen für Gästebetreuung und Réception. D/E/F notwendig
Bewerbung mit Lebenslauf + Foto erbeten an:
ÉFAR CONSULTING AG
z.Hd. Hr. A. F. Reichert
Baslerstrasse 275, CH-4123 Allschwil/Basel
157130/47619

Südafrika
Junger Küchenchef (m/w)
für Saisonstelle. Anforderung zum Erhalt einer Arbeitsbewilligung: CH-StaatsbürgerIn/25-35 J. Bewerbern mit Erfahrung in gehobenem Umfeld wird Herausforderung geboten, sich einer interessanten und abwechslungsreichen Kundenschaft zu stellen. Ein junges Team und die spezielle Umgebung bieten wertvolle Lebenserfahrung und Basis für Selbstverwirklichung.
Email: palm@pixie.co.za
Human Resources
Visit: www.palms-wilderness.com
157199/425964

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

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: Inis Strebel
Anzeigenverkauf / Vente des annonces: Marc Moser, Matthias Beyeler
E-Mail: inserate@swiss-hotels.ch
Anzeigentarif (pro mm und Spalte) / Tarif des annonces (par mm et colonne):
- Frontseite / Première page: Fr. 1.67 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- Kaderangebote / annonces cadres: Fr. 1.57 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- Tourismus / Stellenangebote / Offres d'emploi: Fr. 1.46 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- Stellengesuche / Demandes d'emploi: Fr. 1.43 (exkl. MwSt. / TVA incluse)
- Zuschlag Aufschaltung Internet: Fr. 25.- pro Woche/Anzeige

Termine:
- Ausgabe Nr. 32/2003 Nr. 33/2003 Nr. 34/2003 Nr. 35/2003
- Erscheint 7. 8. 2003 14. 8. 2003 21. 8. 2003 28. 8. 2003
- Anzeigenschluss 4. 8., 12.00 11. 8., 12.00 18. 8., 12.00 25. 8., 12.00
- Wiederholungen 4. 8., 12.00 11. 8., 12.00 18. 8., 12.00 25. 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.