

**Zeitschrift:** Hotel- + Tourismus-Revue  
**Herausgeber:** hotelleriesuisse  
**Band:** 111 (2003)  
**Heft:** 47

## 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>**

Heute mit **131** Stellenangeboten



**ADELBODEN** / Das Projekt «Nevada» spaltet die Bevölkerung wie kaum ein Projekt zuvor. Nächstes Jahr stimmt das Dorf ab. **SEITE 3**



**WORLD TRAVEL MARKET** / Der Tourismus-Weltmarkt in London brachte Auftrieb für Schweizer Hotels und Destinationen. **SEITE 5**



# hotel+tourismus revue

DIE FACHZEITUNG FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE, TOURISMUS UND FREIZEIT

Avec cahier français

**BLICKPUNKT**

## Anregende Tage in Basel

MARIETTA DEDUAL

Inspirationen stecken in jeder Facette unseres Alltagslebens. Nur sind sie schwer zu finden. Wer Inspiration will, muss sich auf (Denk-)Arbeit gefasst machen –, die jedoch auch mit anderen geteilt werden kann. So hat ein Hoteller einen Freund, der beruflich oft von Antwerpen über Moskau bis Tokio und Zürich unterwegs ist, gebeten, während eines Jahres alles stichwortartig zu notieren, was ihm in den verschiedenen Hotels positiv oder negativ auffalle. Diese Notizen über Service, Gastronomie, Architektur usw. will der Hoteller dann für seinen Betrieb auswerten. Ein anderer benutzt jede Gelegenheit, sich selber vor Ort ein Bild über andere Hotels zu machen. Ein anderer wiederum macht dieser Tage mit seinem Kader ein Brainstorming, wie die Hotellerie in Zukunft aussehen könnte. Die Erkenntnisse, die aus solchen Aktionen gewonnen werden, sind oft erstaunlich. Gut, wenn dann noch der Mut und das Geld vorhanden sind, die Erkenntnisse oder einen Teil davon umzusetzen und zu vermarkten. «World of Inspiration», «European Hospitality Forum» zum Thema «Branding for Profit – mehr Erfolg mit starken Marken» und 800 Aussteller. Meinerseits werde ich mich an dieser Igeho inspirieren lassen und freue mich auf einen regen Gedankenaustausch mit Ihnen. See you there.

**IGEHO 03 IN BASEL**

# Mekka für Hotel- und Gastroprofis

Morgen Freitag öffnet in den Hallen der Messe Basel die 20. Internationale Fachmesse für Gemeinschaftsgastronomie, Gastronomie und Hotellerie.

**DANIEL STAMPELI**

Zum 20. Messejubiläum präsentiert sich die Igeho mit dem Leitthema «Home to European Hospitality» und mit einem neuen Erscheinungsbild. Den Besuchern präsentieren sich auf einer Nettofläche von 38 500 Quadratmetern 836 Aussteller. Ihre Neuheiten und Highlights stellen die führenden Anbieter aus den Bereichen Nahrungsmittel und Getränke, Gebäudetechnik, Einrichtungen, Restaurant- und Hotelbedarf, Service, Organisation und Informatik sowie Dienstleistungen aus. Nach der erfolgreichen Lancierung an der Igeho 01 findet zum zweiten Mal «The World of Inspiration» statt, die «Messe in der Messe». In dieser Sonderschau, in welcher erstmals auch hotellerie-suisse auftritt, werden die Dienstleistungen und Produkte in einer grossflächigen Gesamtpräsentation vorgestellt. Sie gewinnen so an Gewicht und Aufmerksamkeit durch die Besucher. **Siehe Seiten 2 und 13**



**FACHMESSE IN BASEL**  
Die Igeho in Basel präsentiert auch dieses Jahr wieder Trends, Entwicklungen und Neuheiten für die Hotellerie und Gastronomie. Ebenso bietet sie eine ideale Plattform, um Kontakte unter Branchenkollegen zu knüpfen.

**STRATEGIE**

## Hotel-Marken unter Druck

Auch eine starke Marke bietet heute keine Garantie, um einen Premium-Preis zu erzielen, sagt die EHL-Dozentin Sonja Holverson im htr-Interview.

«Grosse Herausforderungen sind bereits das gestiegene Hotelzimmer-Angebot, die geringe Nachfrage und die Strukturbereinigung in der Branche. Hinzu kommt die Schwierigkeit, den über die Welt verstreuten Märkten zu kommunizieren, dass ein Hotel überhaupt existiert», sagt Sonja Holverson, **Siehe Seite 2**

Marken-Spezialistin der Ecole hôtelière de Lausanne und Autorin einer Studie, in ihrem htr-Interview. Der Markt von heute setzt auch starke Marken unter Druck. Sonja Holverson: «Der grösste Einfluss kommt vom starken Discounting aller Reiseprodukte im Internet. Die Kunden gewöhnen sich daran, dass sie Preise aushandeln, sogar für ein Deluxe-Hotel. Im Prinzip – und so war es bisher – sollte eine starke Marke einen Premium-Preis erzielen. Heute kann das auch die Marke der Hotel-Verbindung nicht garantieren.» **KJV Siehe Seite 2**

**LOHNVERGLEICH**

## Schweiz: 68% mehr Lohn

Ein Vergleich der Löhne in der Hotellerie in der Schweiz und in Österreich zeigt: Die Schweizer verdienen netto 70 und brutto 68% mehr als die Österreicher.

Werden die um 34% höheren Lebenskosten in der Schweiz mit einbezogen, bleiben den Mitarbeitenden in der Schweizer Hotellerie unter dem Strich 36% mehr von ihrem Lohn als ihren österreichischen Kollegen. Die Bruttolöhne sind in der Schweiz markant höher als in Österreich. So verdient

beispielsweise die Réceptionistin oder der Réceptionist in einem Schweizer Hotel 87% mehr als in einem österreichischen. Diese Zahlen stammen aus einem Vergleich von zwei Lohnstudien. Für die Schweiz hat das Institute for Hospitality Research in Lausanne die Untersuchung vorgenommen, für Österreich der Kärntner Tourismusberater Kohl & Partner. Auf der anderen Seite zeigt eine BAK-Studie, dass die Stundenproduktivität im Schweizer Gastgewerbe nur knapp zwei Drittel des österreichischen Werts beträgt. **CK/SST Siehe Seiten 4 und 6**

**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

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

**Miele**  
Service-Abonnement.  
Rufen Sie an!  
Miele Professional  
Telefon 056 417 24 62

**noteljob**  
Die Stellenvermittlung für Hotellerie und Gastronomie  
hotellerie suisse  
Suchen Sie ...  
MitarbeiterInnen?  
eine neue Stelle?  
Telefon 031/370 43 33  
Fax 031/370 43 34  
hoteljob.be@swiss-hotels.ch  
www.hoteljob.ch

**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

## IN KÜRZE

**Tourismusrat** / Mit welchen Rezepten kann der Tourismus auf der Hochpreisinsel Schweiz erfolgreich bestehen? Ein Podium diskutierte beim Jahresmeeting des Schweizer Tourismusrates in Luzern mögliche Lösungen. **Seite 7**

**Neuer Beratungsdienst** / Der Verband hotellerieusuisse bietet ab Anfang Dezember neu einen Beratungsdienst für Bildungsfragen an – nicht als Konkurrenz, sondern als Ergänzung zu den bestehenden Berufsberatungen. **Seite 10**

**Horst Rahe** / Die Arkona AG und die TUI AG wollen in Arosa ein Wellness-Resort und ein Hoteldorf betreiben. Der Arkona-Aufsichtsratsvorsitzende Horst Rahe zum Projekt und zur Schweizer Hotellerie im Allgemeinen. **Seite 11**

**Berlin** / Gleich zwei Luxus-hotels gehören zu dem neuen Beisheim-Center in Berlin, das Anfang 2004 eröffnet wird: Das Ritz-Carlton mit 302 Zimmern und Suiten sowie ein Marriott-Hotel mit 379 Zimmern und Suiten. **Seite 12**

**Igeho 03** / Morgen Freitag startet auf dem Basler Messegelände die Igeho 03 – die internationale Fachmesse für Gemeinschaftsgastronomie, Hotellerie und Restauration. Auch hotellerieusuisse ist mit zahlreichen Aktivitäten an der Igeho präsent. **Seite 13**

**Schokolade** / Schokolade muss bei den süßen Kreationen nicht dominieren, doch sie gehört zu einem Schweizer Dessert. Pâtissier-Profis raten zu mehr Experimentierfreude. Bei der Couverture für Top-Pralines sind Edel- und herkunftreiner Kakao im Trend. **Seite 14**

**Promille-Umfrage** / Auch nach Einführung des neuen Blutalkohol-Grenzwertes im Strassenverkehr von 0,5 Promille sind nur wenige Schweizer bereit, ihr Verhalten beim Alkoholkonsum zu ändern. Dies ergab eine Umfrage bei rund 1200 Personen. **Seite 15**

**Energie** / Mit energiebewussten Kochprozessen lässt sich sparen. Doch für eine nachhaltige Kostensenkung sind Energiepartechnologien wie Lastenoptimierungsgeräte und Induktionskochstellen nötig. Investitionen sollten sich innert fünf Jahren amortisieren. **Seite 17**

## AUS DEM CAHIER FRANÇAIS

**Schweiz Tourismus** / Nächstes Jahr entscheidet das Parlament über den neuen Rahmenkredit für Schweiz Tourismus. Die Verantwortlichen sprachen deshalb an der Sitzung des Tourismusrates von einer «entscheidenden Phase». **CF Seite 1**

**Wallis** / Das Verhältnis zwischen Naturschützern und Bergbahnen ist erwachsen geworden. Heute versuchen die beiden Parteien miteinander zu diskutieren, statt sich gegenseitig mit Beschimpfungen zu überhäufen. **CF Seite 3**

**Flugverkehr** / Die Allianz zwischen British Airways und Swiss sowie die Tatsache, dass Easyjet die Städte Genf und Zürich von vier britischen Flughäfen aus anfliegt, lässt die Schweizer Touristiker auf britische Gäste hoffen. **CF Seite 5**

**WTM London** / Die britische Nachfrage in der Schweizer Hotellerie dürfte diesen Winter weiter ansteigen. Die Leistungsträger der Romandie, die am WTM in London teilgenommen haben, sind jedenfalls zuversichtlich. **CF Seite 5**

## FORUM

## Wie geil sollen Preise sein?

HANSRUEDI MÜLLER\*

Die Ausgangslage für das Jahresmeeting des Tourismusrates hätte besser nicht sein können, um das Thema «Preisgestaltung» zu vertiefen: Der moderne Gast hat seine Einstellung zum Preis geändert, Schnäppchenjagd ist in und Märkten kommt wieder in Mode. «Geiz ist geil» mutierte vom Unwort zum Trend. Preisdumping wird bei stagnierender Nachfrage auch von den besten Markenbietern praktiziert. Und schliesslich hat das Seco kürzlich mehrere Untersuchungen zu Preisniveau und Preisvergleichen publiziert.



Gemäss Brugger-Studie scheint die Situation klar zu sein: Ferien in der Schweiz sind gegenüber Österreich um rund 30 Prozent teurer. Gründe: Kostenvorteile auf fast allen Kostenstellen.

Diese Faktenlage ist ein geeigneter Nährboden für Lethargie, Jammern und Schwarzmalerei. Doch Schweizer-Tourismus-Direktor Jürg Schmid hat mit elf Argumenten glaubwürdig aufgezeigt, wo und weshalb der Schweizer Tourismus «ein bisschen besser» sei. Er unterlegte die These, dass für ein solch hochkarätiges Markenprodukt auch lustvoll etwas mehr bezahlt werde. Die Chance aber wurde verpasst: Statt über das facettenreiche Thema «Pricing» zu diskutieren, wurde der Österreicherkomplex gefestigt, über Freundlichkeit und Tourismusbewusstsein debattiert und wurden Rezepte aus den USA feilgeboten. Zwar wurde betont, dass der Schweizer Tourismus dazu gewonnen sei, Qualität zu zelebrieren und Geschichten zu verkaufen. Auch Kooperationen, Value-based Pricing und Revenue-Management wurden kurz angesprochen, doch war wenig zu virtuoseren Variieren der Preise zu vernennen.

Viele Fragen blieben unbeantwortet: Welche Informationen brauchen wir, um die Zahlungsbereitschaft der Gäste und entsprechende Preis-Elastizitäten besser zu kennen, wer bereitet Kapazitäts- und Nachfrageprognosen auf, um eine ertragsorientierte Preisgestaltung zu optimieren, welche Kostenvorteile können über Kooperationen erzielt werden und wo liegen die Kostenfallen? Oder auch: Wie könnte die Schweiz ihre preisgünstigen Angebote noch geschickter forcieren? Über Geld spricht man nicht, scheint weiterhin die Devise zu sein.

Siehe Seiten 6 und 7

\*Hansruedi Müller ist Professor an der Universität Bern und Direktor des Forschungsinstituts für Freizeit und Tourismus (FiF).

## SONJA HOLVERSON

## «Kooperation ist heute essenziell»

Die Dozentin für Marketing der Ecole hôtelière de Lausanne hat die Voraussetzungen für Branding (Markengebung) im heutigen Hotelmarkt erforscht. Gerade unter dem Druck von Preis-Discount und Überangebot hält sie eine nachhaltige Markenpflege für nötig.

## INTERVIEW: KARL JOSEF VERDING

Können unabhängige Hotels auch ohne Beitritt zu einer Kooperation ihre Marke erfolgreich pflegen?

Wenn kleine, unverwechselbare Hotels mit Nischenmärkten und Stammkunden (with repeat niche markets) in einem für den Hotelier zufriedenstellenden Mass funktionieren, brauchen sie vielleicht nicht die Marke einer Hotel-Verbindung (affiliation). Um dauerhaft tragfähig arbeiten zu können, wird ein kleines Hotel vielleicht einfach neue Vertriebskanäle wählen oder andere Partnerschaften suchen – etwa mit Tourismusbüros, Hotelgruppen (associations) oder anderen Tourismusbetrieben.

## «Durch das Internet wird man nicht ebenbürtig mit grossen Players.»

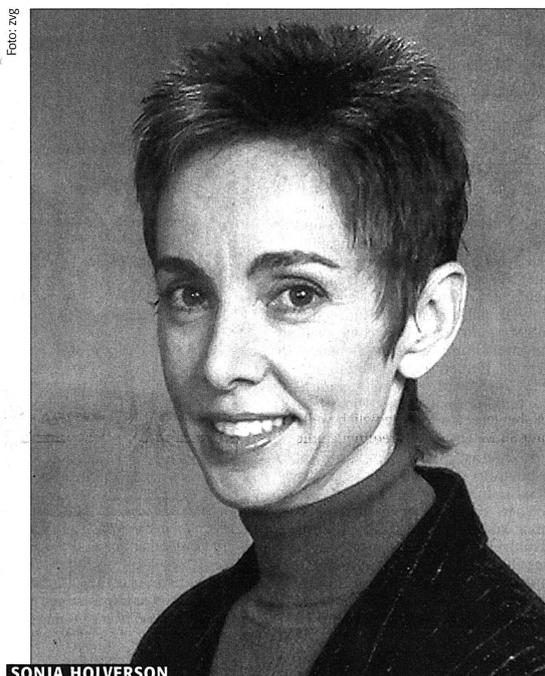
Wird es im heutigen Markt-Szenario für Hotels immer schwieriger, unabhängig wie bisher zu bleiben?

Wenige unabhängige Hotels sind mit der heutigen Situation zufrieden, und es wird immer schwieriger für sie, zu überleben. Eine der grössten Herausforderungen neben dem gestiegenen Marktangebot, der geringen Nachfrage und der Strukturereinigung der Branche (industry consolidation) ist die Schwierigkeit, den über die Welt verstreuten Märkten zu kommunizieren, dass das Hotel überhaupt existiert. Grosse Hoffnung wurde in das Internet gesetzt, um mit den grossen Players ebenbürtig zu sein, aber das ist nicht passiert. Grosse aggressive Ballungen (aggregators) wie hotel.com, Expedia, Travelocity und Priceline sowie die grossen Hotelketten verfügen über enorme Ressourcen und erscheinen an erster Stelle auf den Listen der Internet-Suchmaschinen.

## Am Igeho-Forum

«Branding for profit – mehr Erfolg mit starken Marken» heisst das Thema des European Hospitality Forums am Montag, dem 24. November im Rahmen der Igeho in Basel (www.ehforum.ch). Hier wird Sonja Holverson ihre EHL-Studie präsentieren: «Branding – a hotel industry imperative? Decision-making considerations for European independent hoteliers». (Branding – ein Muss für die Hotelindustrie? Entscheidungs-hilfen für unabhängige, europäische Hoteliers.) Die Studie kann bei hotellerieusuisse bezogen werden. Für Verbandsmitglieder ist sie gratis, Nicht-Mitglieder zahlen 20 Franken. Bestellungen: 031 370 42 86 oder isabel.garcia@swiss-hotels.ch KVJ

Foto: zgg



## SONJA HOLVERSON

Die EHL-Dozentin für Marketing hat kürzlich den General Managers von Chinas grösster Hotelgruppe einen Kurs in strategischem Brand-Management gegeben.

Im Prinzip – und so wie es in der Vergangenheit war – sollte eine starke Marke einen Premium-Preis erzielen. Heute kann sogar die Marke der Hotel-Verbindung dabei versagen.

Wahl. Erstens akzeptieren viele «hard brand»- bzw. Franchise-Ketten keine Hotelobjekte mit weniger als 50 Zimmern oder ohne Anschluss an Haupt-Verkehrsadern. Zweitens betragen die gegenwärtigen Gebühren für «soft brand»-Mitgliedschaften zwischen 1 und 2% des Zimmer-Umsatzes, während sie für «hard brands» mehr als 3 bis über 6% betragen.

## «Starke Marken sichern keinen Premium-Preis mehr.»

Wird es so bleiben?

Die gute Nachricht für diejenigen, die in Konkurrenz mit Low-Budget-Hotels stehen, ist, dass die Wirtschaftslage sich einmal ändern wird. Dann kehrt die Nachfrage der Geschäftsreisenden – und speziell diejenige aus dem US-Quellmarkt – nach Hotels im oberen Segment zurück. Sie brauchen deren Dienstleistungen und Infrastruktur, um auf ihren Geschäftsreisen erfolgreicher zu sein.

Es scheint, dass Schweizer Hotels sich bei der Wahl einer Kooperation eher für den «soft brand» – die Marketing-Verbindung – als den «hard brand» – Franchise oder Kette – entscheiden. Wie beurteilen Sie das unter dem Vorzeichen der Marktsituation?

Wegen der Eigenheit des Schweizer Hotelmarktes mit kleinen Betrieben, die oftmals Familienbetriebe sind, ist der «soft brand» die natürliche

Gibt es weitere Gesichtspunkte, die berücksichtigt werden sollten?

«Hard brands» verlangen üblicherweise eine Pauschalgebühr, die sich aus den Prozentsätzen vom Zimmer-Umsatz und aus der Marketing-Abgeltung zusammensetzt. Den «soft brands» muss oft nur die tatsächlich verschaffte Reservation abgegolten werden. Aber auch sie verlangen Gebühren für ihre Marketing-Dienstleistungen.

Ausserdem wird man vor die Frage nach höheren Investitionen gestellt, um die strengeren Standards der «hard brands» zu erfüllen. Das wirklich Schöne für die Schweizer Hoteliers, die ihre Unabhängigkeit lieben, sind die kürzeren Verträge der «soft brands» von 1 bis 2 Jahren gegenüber 10 bis 20 Jahren bei den «hard brands». Anders gesagt: Wenn die verdrissliche Situation sich wendet und sie die Verbindung vielleicht nicht mehr brauchen, ist der Ausstieg leichter.

Sind Verbindungen von Hotels auf Destinationsebene sinnvoll, vielleicht sogar gemeinsames Kapital?

Kooperation ist essenziell im strukturbereinigten (consolidated) Umfeld von heute. Überall in der Welt werden Partnerschaften zwischen kleinen und grossen Hotel-Unternehmen gebildet. Manche sind Joint-Ventures, andere dienen einfach Marketing-Zwecken. Strategische Allianzbildung mit Zusammenführung des Kapitals ist eine delikate und komplexere Sache, die man auf einer sehr langfristigen Basis einschätzen sollte. Es ist eine Strategie, die wegen des Potenzials für Interessenkonflikte sorgfältig abgewogen werden muss.

Aus dem Englischen von Karl Josef Verding

## Zur Person

Sonja Holverson begann ihre Karriere mit Praktika in Hotels wie dem Sheraton Waikiki während ihres College-Studiums auf Hawaii. Sie war internationaler Travel-Consultant und zuständig für Group Sales der Royal Viking Cruise Lines in San Francisco. Dort war sie auch Incentive-Managerin von Bon Voyage Travel. 1998 wurde sie Account Executive der Welcome Swiss Tours in Lausanne. Nach dem MBA-Abschluss begann sie ihre Lehrtätigkeit an der Ecole hôtelière de Lausanne. Kürzlich lehrte sie in Shanghai die General Managers und Corporate Executives von Chinas grösster Hotelgruppe, Jin Jiang Hotels, das strategische Hotel-Brand-Management. KVJ

Rekord für RailAway

SBB. RailAway, der Freizeitanbieter der SBB, hat in diesem Jahr mehr als 500000 Angebote verkauft. RailAway konnte innerhalb von vier Jahren die Anzahl der verkauften Kombi-Billette mit Bahnfahrt und Zusatzleistung im Freizeitbereich vervielfachen. Diese Entwicklung sei dank der engen Zusammenarbeit mit der Muttergesellschaft SBB, Schweiz Tourismus sowie den mehr als 300 touristischen Partnern möglich geworden. CK

Zukunfts-Wünsche

**Internationale Schule für Touristik.** Anlässlich des 10-Jahre-Jubiläums veranstaltete die Abschlussklasse der Zürcher Tourismusfachschule eine eintägige Zukunftskonferenz. Unter anderem sind folgende Wünsche an die touristische Zukunft zusammengetragen worden: «Zusammenarbeit zwischen den Schulen verbessern, damit auch ein Studentenaustausch ermöglicht wird»; «Ein virtuelles Studium ermöglichen»; «Staatliche Subventionen»; «Das Preis-Leis-

tungs-Verhältnis verbessern»; «Die Informationsbeschaffung für Touristiker vereinfachen»; «Das Pflichtfach Tourismus in allen Schulen einführen, um das Tourismusbewusstsein zu fördern»; «Die Schaffung eines Bundesamts für Tourismus»; «Die Nutzung von ökologischen Energiequellen». Rund 300 Personen nahmen am Anlass teil. Unter den Referenten war auch der Hotelier Klaus Kobjoll. Er setzte sich ebenfalls mit der touristischen Zukunft auseinander. CK

Nicht alle Labels überzeugen

**Lebensmittel.** Einige bekannte Lebensmittel-Labels auf dem Schweizer Markt halten nicht, was sie versprechen, so etwa das Gemüse/Obst-Label IP. Am besten schneiden Biolabels ab, stellen die Konsumentenorganisationen SKS und FRC, der WWF und der Schweizer Tierschutz in einem Untersuchungsbericht fest. Die Biolabels – sowohl bei den tierischen als auch bei den pflanzlichen Produkten – überzeugen nicht nur durch strenge Umwelt- und Tier-

schutzkriterien, sondern auch aufgrund der konsequenten Warenflusskontrolle vom Feld bis ins Regal. Als «sehr empfehlenswert» eingestuft werden unter anderem die drei wichtigsten Labels Demeter, Knospe und Bio. In einigen Punkten gehen sie laut dem Untersuchungsbericht über die schweizerische Bioverordnung hinaus. Die Höchstwertung erhalten unter anderem auch Kagfreiland, Bio Weide-Beef, Max Havelaar, Claro Fair Trade und Gabana AG.

Nicht überzeugen würden das Gemüse/Obst-Label IP, das Fischlabel Dolphin Safe, die Fleischlabels 7-Punkte-Garantie der Migros, Swiss Prim, Bell Natura und IP-Suisse. IP übertrifft den allgemeinen Standard der Schweizer Landwirtschaft kaum, hält der Bericht fest. Die vier Fleischlabels garantierten entweder tierfreundliche Laufställe oder regelmässigen Auslauf ins Freie, nicht aber beides. Sie würden sich auch kaum voneinander unterscheiden. DST/sda

OBERWALLIS

Service-Center gut gestartet

Nach einer dreimonatigen Startphase ziehen die Verantwortlichen des Service-Centers Oberwallis eine positive Zwischenbilanz: Die Region wird online immer besser buchbar.

«Der Start ist geglückt und die gesetzten Ziele sind erreicht», erklärt Anton Karlen, Präsident des Service-Centers Oberwallis (SCO). Das SCO wird von einem Verein getragen, dem alle wichtigen touristischen Tourismusorganisationen und Anbieter des Oberwallis angehören. Zu den primären Hauptanliegen gehört neben der Gästeinformation am Bahnhof Brig das so genannte E-Center. «Das gesamte Oberwallis, also auch die kleineren Destinationen, soll online buchbar sein», umschreibt Projektleiter Olivier Imboden die Zielsetzung.

Nach einer längeren Evaluation entschied sich das SCO, mit dem österreichischen System Tiscover einen Pilotversuch auf der Riederalp zu starten. Die Schlussfolgerung des Versuchs: «Tiscover hat den Test bestanden.» Das international bekannte System sei auch für Schweizer Verhältnisse gut anwendbar, erklärt Imboden und streicht als Vorteil gegenüber anderen Systemen die riesigen Marketingbemühungen und den Multiplikatoreffekt von Tiscover hervor. Laut Amadée Perrig wurden im Pilotprojekt Riederalp rund 80 Prozent der realisierten Online-Buchungen über tiscover.ch getätigt. «All diese Buchungen wären ohne das System kaum zustande gekommen», sagt der SCO-Geschäftsführer.

Aufgrund dieser Erfahrung hat das SCO mit Tiscover einen Vertrag unterzeichnet. Schrittweise soll das gesamte Oberwallis über www.oberwallis.org buchbar werden. Neben den Destinationen Goms und Aletsch wird als nächstes das Lötschental integriert. Gespräche mit der Region «Rund um Visp» sind im Gang. Zudem sollen im Frühling auch Zermatt, Saas Fee und Leukerbad über diese Internetadresse buchbar werden, ohne dass diese Destinationen zu Tiscover wechseln müssen.

MIT VIRTUELLEM AGENTEN CHATTEN

SCO-Präsident Anton Karlen will die Chancen der neuen Medien aber noch besser nutzen: «Die Erreichbarkeit des Oberwallis muss verbessert werden. Wir wollen mit einem virtuellen Guide den Gast bis ans Ferienbett begleiten.» Dazu soll das «Total Information System» dienen. An verkehrstechnisch wichtigen Punkten sind moderne Signalisationen geplant. Hinter jeder Destination stünde eine vierstellige Telefonnummer, bei welcher der Gast auf dem Weg zur Ferienstation alle Infos abrufen könnte. Als Ergänzung dazu will das SCO so genannte virtuelle Agenten installieren, mit denen der Gast auf der SCO-Homepage chatten kann. GE

ADELBODEN

Das Alte loslassen fällt schwer

Das «Projekt Infrastrukturanlage Nevada» spaltet die Adelbodner wie kaum ein anderes Projekt zuvor. Ein Teil der Bevölkerung befürchtet den Verlust der für sie wichtigen, aber defizitäreren Sportanlagen. Ein demokratischer Reifungsprozess soll die Kritiker überzeugen.

FRANZISKA RICHARD

Als den Adelbodnern vor fünf Jahren das mit 80 Millionen budgetierte Projekt eines Erlebnis- und Wellnessbades namens Hot Water präsentiert wurde, sprachen nur wenige von einer Vision, sehr viele von Grössenwahn und einer Utopie. Dennoch ist Hot Water – das heute «Projekt Infrastrukturanlage Nevada» heisst – in realistische Nähe gerückt. Nicht lediglich weil es auf 35 Mio. Franken redimensioniert wurde. Man holte mit Roland Huber, der seit Februar 2002 als Direktor von Adelboden Tourismus tätig ist, einen buchstäblich mit allen Wassern gewaschenen Bäder- und Wellnessspezialisten in den Ort. Er zeichnete als Geschäftsführer des Erlebnis- und Gesundheitsbades «Bogn Engiadina Scuol» für die Planung, Eröffnung und Betreuung des Bades mitverantwortlich und war auch zuvor immer wieder intensiv mit dem Bädertourismus beschäftigt.

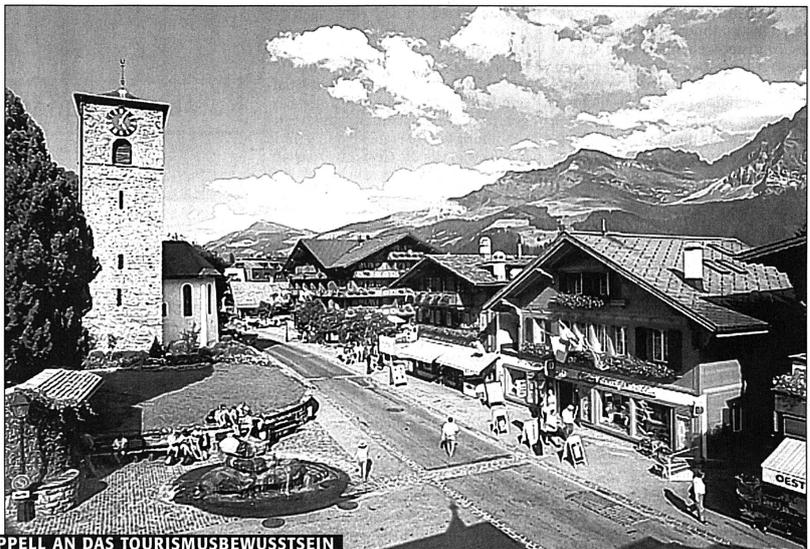
In Adelboden hat der als «Turbo-Bündner» betitelt Roland Huber den Auftrag erhalten, das Alpenbad-Projekt voranzutreiben. Das geschieht. Mit einem Masterplan und der Schaffung einer Projektentwicklungsgruppe mit Vertretern aus unterschiedlichen Interessenskreisen wurde das Projekt breiter abgestützt. Auch wurde Marktforschung betrieben, aus welcher klar hervorgeht: Die Nachfrage nach einem Wellness- und Gesundheitsbad existiert.

Dennoch spaltet das Alpenbad die einheimische Bevölkerung wie kaum ein anderes Projekt zuvor. Nicht lediglich, weil es eine touristische Neupositionierung Adelbodens zur Folge hätte. Während die vom Tourismus direkt lebende Bevölkerung das Projekt befürwortet, befürchtet ein grosser Teil der Bevölkerung den Verlust der für sie wichtigen, jedoch sanierungsbedürftigen und defizitären Sportanlagen Kunstseilbahn, Curlinghalle und Freibad.

TOURISMUSVEREIN WILL SICH VON BÜRDE BEFREIEN

Tatsächlich will Adelboden Tourismus sich von seiner Bürde befreien, für die Betreuung und Investition dieser Sportanlagen weiterhin aufkommen zu müssen. Rund 500000 Franken aus dem Kurtaxen-Topf – ein Drittel – fliessen jährlich in die Anlagen, obschon sie von den Touristen nur noch in ganz beschränktem Mass benutzt werden. Im Winter 1992/93 wurden noch 19457 Eintritte gezählt, in der Saison 2001/02 nur noch gerade 10559. Doch solange die Anlagen ste-

Photo: zsg



APPELL AN DAS TOURISMUSBEWUSSTSEIN

Die Initianten der «Infrastrukturanlage Nevada» sind auf den Goodwill der Adelbodner angewiesen, da nächstes Jahr über das Projekt abgestimmt wird. Sie appellieren jetzt an das Tourismusbewusstsein der Bevölkerung.

hen, ist Adelboden Tourismus laut Statuten verpflichtet, für die Betreuung und den Unterhalt aufzukommen, wenn die Gelder auch dringend für die touristische Vermarktung eingesetzt werden sollten.

PRÄSIDENT SPRICHT VON «SELBSTMORD AUF RATEN»

Auch die Besitzerin, die Genossenschaft Kunstseilbahn und Schwimmbad, leidet. Sie fuhr im letzten Betriebsjahr mit einem Minus von über 730000 Franken wieder einen Verlust ein. «Die Idee, das Bestehende zu renovieren, ist Selbstmord auf Raten», sagt Gottfried F. Künzi, Präsident der Genossenschaft Kunstseilbahn und Schwimmbad. «Die Genossenschaft ist am Boden», gab er den Einheimischen am 2. Adelbodner Tourismustag zu verstehen und konfrontierte sie mit einer möglichen Auflösung der Genossenschaft. «Jetzt braucht es den Mut, das «Grueb» (das Areal des Schwimmbades; Anm. der Redaktion) aufzulösen und dem Markt mit dem Verkauf des Bodens für Chalets und Hotels zur Verfügung zu stellen», appellierte Künzi auch an die Gemeinde, die ebenfalls Besitzerin des Bodens ist. Die daraus resultierenden Mittel sollen in das Alpenbad investiert werden. Allerdings, so räumte Moderator Toni Koller ein, müsse mit Widerstand aus denkmalpflegerischen Kreisen gerechnet werden. Das in den 30er-Jahren gebaute Freibad ist zwar nicht geschützt, gilt jedoch als architekturhistorisch wertvoll.

Ähnlich düster steht es um die Kunstseilbahn und die Curlinghalle. Beide sind sanierungsbedürftig, die Gemeinde selbst hat gerade 1 Million Franken jährlich als frei einsetzbare Mittel zur Verfügung. Für Roland Huber lohnt sich die Mühe gar nicht,

bei Investoren anzuklopfen. «In der Schweiz gibt es keine rentabel geführte Eisbahn», meint er. Kein Investor sei bereit, eine Kunstseilbahn quersubventionieren. Dennoch kommt vom Curling- und Eishockey-Club Adelboden Widerstand. Mit dem Vorschlag, sich mit Frutigen und Kandersteg zusammenzuschliessen, kann sich Thomas Burn vom Eishockey-Club Adelboden nicht erwärmen. Frutigen habe sich mit seiner neuen Mehrzweckhalle schon genügend Lasten aufgebürdet; Kandersteg sei gerade für den Nachwuchs zu weit entfernt.

HEIKLER BALANCEAKT DER BEFÜRWORDER

Die Alpenbad-Befürworter geben sich auf einen schwierigen Balanceakt. Ihnen liegt daran, einem zukünftigen Investor optimale Bedingungen zu bieten. Deshalb begrüssen auch nicht alle die Sanierung der Eisbahn, die ebenfalls auf dem Nevada-Areal steht.

Nenn einen Investor schränken die bestehenden Anlagen eher ein. Nicht einfach wird diesbezüglich die architektonische und konzeptionelle Eingliederung sein, wenn Einzelne auch die Nutzung von Synergien als Vorteil sehen. Da über das Nevada-Projekt nächstes Jahr abgestimmt wird, sind die Initianten gleichzeitig auf den Goodwill der einheimischen Bevölkerung angewiesen. Diesen erarbeitet man sich in einem demokratischen Reifungsprozess. Gleichzeitig ist an das touristische Bewusstsein der Bevölkerung appelliert und daran, sich seine eigene Zukunft nicht wegen Partikularinteressen zu verbauen. «Ein solches Grossprojekt muss von der Bevölkerung getragen werden, sonst hat es keine Chance», sagt Roland Huber.

Reklame

Wäsche gut, alles gut.

Der erste Eindruck ist entscheidend. Setzen auch Sie bei der Wäsche auf echte Schweizer Qualität und Kompetenz.

Attraktive Kollektionen oder Dessins mit Ihrem Logo, auf Mass konfektioniert. Wäsche für Tisch, Bett und Bad, innert kürzester Zeit verfügbar.

Führende Häuser schätzen unseren perfekten Service. Entscheiden auch Sie erst, wenn Sie unser Angebot kennen.



Kirchbergstrasse 19, 3401 Burgdorf  
Telefon 034 428 11 11  
contact@schwob.ch, www.schwob.ch

CHRISTOPH JUEN

## «Ohne klares Profil ist es schwierig»

Der Direktor von hotellerie-suisse ist überzeugt, dass die Produktivität im Gastgewerbe durch geeignete Massnahmen gesteigert werden kann.

INTERVIEW: SONJA STALDER

Herr Juen, die BAK-Studie zeigt, dass die Wettbewerbsposition des Schweizer Gastgewerbes ausserordentlich schwierig ist. Haben Sie Resultate in diesem Ausmass erwartet?

Die Ergebnisse kommen zumindest nicht unerwartet. Wir kennen Branchenstruktur-Analysen von anderen Institutionen, die dem Schweizer Tourismus ebenfalls eine schwache Wettbewerbsposition attestieren. Bei der Marktattraktivität schneidet der Tourismus aber jeweils nicht so negativ ab. Insofern müsste sich auch die Wettbewerbsposition durch geeignete Massnahmen verbessern lassen.

Woran denken Sie?

Skeptisch bin ich, was die Argumentation der Gewerkschaften angeht. Diese fordern eine Erhöhung der Löhne, dadurch steige auch die Produktivität. Das funktioniert so nicht. Umgekehrt richtig ist, dass die Löhne der Produktivitätsentwicklung angepasst werden können. Ansatz ist die Steigerung der Investitionstätigkeit durch gezielte Innovation und eine parallele Qualifizierung der Mitarbeitenden. Dabei sollte sich das Gastgewerbe noch besser in die touristische Wertschöpfungskette einklinken.

Diese Forderungen sind seit längerer Zeit in Diskussion. Weshalb gelingt es der Branche nicht, diese Abwärtsspirale zu durchbrechen?

Das Problem der Produktivität ist teilweise ein rein rechnerisch-quantitatives: Wenn die Belegungsquote tief ist, lässt sich keine hohe Wertschöpfung erzielen. Das haben gerade die beiden letzten Jahre gezeigt. Es beginnt also beim Elementarsten: Die Belegungsquote muss erhöht werden.

Wo müssen die Hoteliers ansetzen, um dieses vermeintlich einfache Ziel zu erreichen?

Jeder Hotelier muss sich überlegen, was er mit seinem Haus erreichen will. Daraus lassen sich Strategien und ein klar erkennbares Profil ableiten. Ohne klares Profil ist es schwierig, sich von der Masse der Anbieter abzuheben. Hier ist der Hotelier als Unternehmer gefragt. – Eine Neuausrichtung bedingt aber auch, dass Finanzierungs-Quellen angezapft werden können. Sonst gelingt ein solcher Paradigmen-Wechsel nicht.

Die Studie fordert auch, dass der Marktaustritt nicht konkurrenzfähiger Betriebe nicht behindert werden soll...

Dieser Forderung kann ich mich grundsätzlich anschliessen. Aber auch ein Marktaustritt ist ein unternehmerischer Entscheid, der durch gezielte Rahmenbedingungen flankiert werden muss. Beispiel dafür sind die rechtlichen Bedingungen für gute Umnutzungsprojekte.

Welchen Beitrag kann hotellerie-suisse in dieser Diskussion um die Steigerung der Produktivität leisten?

Wir engagieren uns in hohem Masse in der Aus- und Weiterbildung. Zudem stehen wir beratend allen Mitgliedern zur Seite, die ein Qualitätsmanagement aufbauen wollen. Bei der Innovations- und Investitionsförderung verstehen wir uns als aktiver Partner des Seco und der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit. Mit der vorliegenden Studie beweisen wir zudem unsere Funktion als Know-how-Drehscheibe für Hoteliers.

SCHWEIZER GASTGEWERBE

## Gefragt ist Unternehmer-Denken

Eine neue Studie zeigt: die Produktivität im Schweizer Gastgewerbe liegt deutlich unter dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt. Im Vergleich zu anderen Branchen markiert die Hotellerie sogar das Schlusslicht. Der Autor der Studie rät zu mehr unternehmerischem Denken.

SONJA STALDER

Der Vergleich der Schweizer Hotellerie mit anderen Branchen zeigt ein ernüchterndes Bild: Das Gastgewerbe zahlt die tiefsten Löhne und erzielt die geringste Produktivität (siehe Grafiken). Konkret: Im Jahr 2002 lagen die Stundenlöhne bei knapp 24 Franken und somit 13 Franken unter dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt. In der gleichen Periode erwirtschaftete das Gastgewerbe mit jeder eingesetzten Arbeitsstunde eine Wertschöpfung von 30 Franken, nur gerade halb so viel wie die Gesamtwirtschaft. Damit nicht genug: Auch bei den Lohnstückkosten – dem Verhältnis zwischen nominellem Lohn und realer Produktivität – schneidet das Gastgewerbe am schlechtesten ab. Die durchschnittlich bezahlten Löhne im Gastgewerbe sind in Bezug zur Produktivität also vergleichsweise hoch.

### RÜCKSTAND VERGRÖßERT SICH WEITER

Diese Zahlen gehen aus einer Studie hervor, welche das Forschungsinstitut BAK Basel Economics im Auftrag von hotellerie-suisse verfasst hat. Wer nun einwendet, das nachfrage-schwache 2002 sei kein sinnvolles Referenzjahr, dem behält die Studie eines Besseren. «Im Zeitraum 1980 bis 2002 hat sich an der Lohn-Produktivitäts-Relation im Gastgewerbe im Vergleich zur Gesamtwirtschaft wenig verändert», schreibt der Autor Richard Kämpf. Das Bild einer ungünstigen Wettbewerbsposition verschärft sich durch den Vergleich mit dem Ausland. Das österreichische Gastgewerbe beispielsweise erzielte im 2002 eine rund 50 Prozent höhere Stundenproduktivität als die Schweizer Berufskollegen (siehe Kasten).

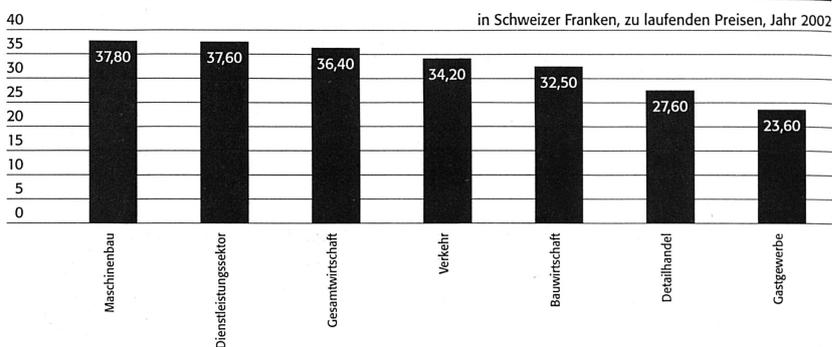
Für die Jahre 2003 bis 2007 prognostiziert das BAK dem Schweizer Gastgewerbe ein jährliches Produktivitätswachstum von 0,9 Prozent. Holt die Branche somit ihren Rückstand auf? Mitnichten. Laut Studie wird sich der Malus sogar noch vergrössern, weil die Gesamtwirtschaft im selben Zeitraum mit einem jährlichen Produktivitätswachstum von 1,2 Prozent rechnen kann. «Das Gastgewerbe entwickelt sich zwar in die richtige Richtung, aber zu wenig rasch», sagt Richard Kämpf.

### QUALIFIKATIONSSTRUKTUR VERBESSERN

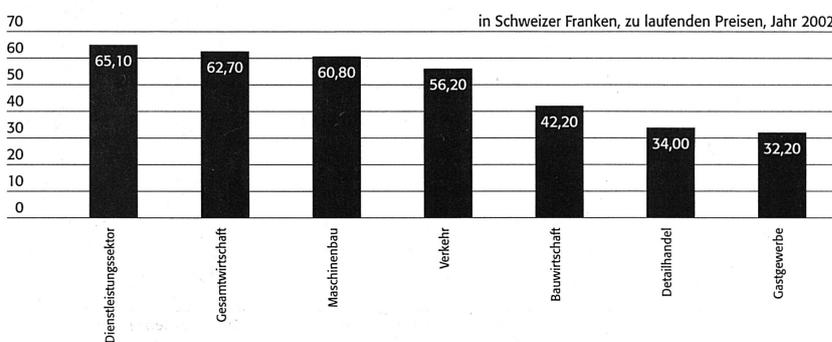
Wie lässt sich diese Entwicklung durchbrechen? Kämpf nennt in der Studie verschiedene Faktoren, welche die Produktivität positiv beeinflussen sollen. Keiner dieser Faktoren ist neu, in der Gesamtsicht zeigen sie aber doch eine Stossrichtung auf: Das Gastgewerbe braucht mehr unternehmerisches Denken.

Als erstes rät Kämpf beispielsweise, die «Qualifikationsstruktur der Beschäftigten» zu verbessern. Die Idee dahinter ist einfach: Besser ausgebildete Mitarbeitende erbringen mehr Wertschöpfung, die Produktivität steigt. Aber, so lässt sich einwenden, solche Mitarbeitende wollen auch mehr Lohn. «Viele Indizien deuten darauf hin, dass diese Strategie mittel- und langfristig kein Nullsummenspiel ist, sondern die Wettbewerbsfähigkeit steigert», entkräftet Kämpf den Einwand. Zudem plädiert er für ein differenziertes Vorgehen: Das Quali-

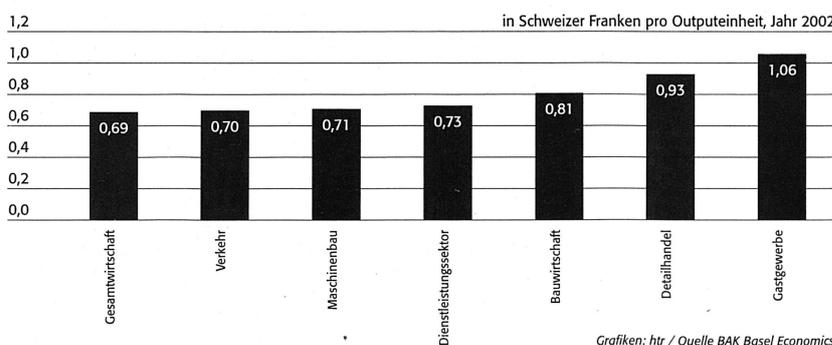
### Nominelle Stundenlöhne



### Nominelle Stundenproduktivität



### Lohnstückkosten



Grafiken: htr / Quelle BAK Basel Economics

kationsniveau müsse nicht generell, sondern bei Schlüsselfunktionen wie der Qualitätssicherung angehoben werden. Wie aber lassen sich Top-Leute in die Hotellerie holen? «Durch attraktive Karriereoptionen», so der Autor der Studie. Dazu zählt er auch leistungs- und umsatzabhängige Lohnsysteme.

Demgegenüber rät Kämpf bei den tiefer qualifizierten Mitarbeitenden zu flexiblen Anstellungsverhältnissen, die ein rasches Reagieren auf Nachfrage-Schwankungen erlauben. Entlang der gesamten Hierarchieleiter sieht er zudem verschiedene Kooperationsmöglichkeiten. «Kleinere Hotels könnten sich beispielsweise einen gemeinsamen Marketingverantwortlichen leisten», schlägt Kämpf vor. Aber auch er weiss: «Die mentalen Hürden sind hoch.»

Im Weiteren fordert Kämpf eine Erhöhung der Investitionstätigkeit. Aus einzelbetrieblicher Optik sei diese Forderung zwar schwierig, aus Sicht der Gesamtbranche aber notwendig. In diesem Zusammenhang verweist der BAK-Mitarbeiter auch auf die laufende Strukturereinigung: «Die nicht

überlebenden Anbieter müssen den Markt verlassen können. Dadurch verbessert sich die Auslastung der verbleibenden Betriebe.»

Zudem hofft Kämpf auf mehr Wettbewerb: «Ein intensiver Wettbewerb unter den touristischen Leistungsträgern erhöht den Druck zu Innovationen und Produktivitätssteigerungen.» Er begrüsst deshalb auch klar die

vermehrte Präsenz von internationalen Hotelketten in den Alpenländern. Aus seiner Sicht können diese mit ihrer Wachstums- und Markenstrategie eine Führungsrolle im notwendigen Konsolidierungsprozess übernehmen.

Die Studie kann zu einem späteren Zeitpunkt bei hotellerie-suisse bezogen werden.

### «Mässig» im internationalen Vergleich

Das Schweizer Gastgewerbe steht mit seinen Produktivitäts-Problemen nicht alleine da. Auch in den Nachbarländern liegt dieser Wert jeweils unter dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt. Am grössten ist der Unterschied in Deutschland, wo die Produktivität des Gastgewerbes vier Mal kleiner ist als auf gesamtwirtschaftlicher Ebene.

Diese Tatsache mag auf den ersten Blick beruhigen. Die Studie zeigt jedoch auf, dass das Schweizer Gastgewerbe im direkten internationalen

Vergleich nur mässig abschnieidet. Die Branche erzielte zwar eine höhere Produktivität als in Deutschland und eine ähnlich hohe wie in Italien; Österreich und insbesondere Frankreich übertrumpfen das Schweizer Gastgewerbe aber deutlich.

Bei den Lohnstückkosten steht die Schweiz mit dem ungünstigsten Wert sogar an der Spitze. Dafür sind laut Studie neben einem durchschnittlichen Produktivitätsniveau insbesondere die vergleichsweise hohen Arbeitskosten verantwortlich. SST

DESTINATIONEN

## WTM bot Zugang zu neuen Märkten

Mit Kunden aus aller Welt von Angesicht zu Angesicht zu kommunizieren – diese Chance nutzten die Aussteller der Schweizer Destinationen am World Travel Market in London. Die Entwicklungsmärkte China und Russland gehörten zu den wichtigsten Kontaktfeldern.

**JACKIE MITCHELL**

Der World Travel Market (WTM) in London hat gezeigt: Die Schweizer Tourismus-Destinationen wenden sich neuen Märkten zu, weil der Rückgang des Marktes USA und bestimmter Märkte in Asien – wie vor allem Japan – anhält. Russland und China sind die neuen grossen Entwicklungsmärkte. Die regionalen Schweizer Tourismusbüros wollen sie mit Workshops und mit Kennenlern-Trips für Reiseagenten und Tour-Operators bearbeiten.

**«RUSSISCHE MITTELKLASSE BEGINNT ZU REISEN»**

Aurelia Carlen, Sales-Managerin Leisures von Zürich Tourismus, äusserte am WTM gegenüber der htr: «Die russische Mittelklasse beginnt zu reisen, und wir wollen daraus den Nutzen ziehen. Es gibt viele russische Verbindungen mit Zürich – Lenin hat sich hier auf die russische Revolution vorbereitet.» Grundsätzlich betont Aurelia Carlen: «Wir wollen, dass Zürich sein reines Business-Image verliert – es ist reich an Geschichte, besitzt mehr als 50 Museen, ein renommiertes Opernhaus und eins der besten fünf Theater in



**WELTMARKT DER DESTINATIONEN**

Die Präsenz am Londoner World Travel Market mit Ausstellern aus 190 Ländern und Kunden aus der ganzen Welt hat sich für die Schweizer Destinationen gelohnt. Ihre Vertreter schätzen diese Gelegenheit für viele Verhandlungen «face to face».

Europa.» In Zürich zeigten die Logiernächte von Russen in den ersten acht Monaten 2003 einen Zuwachs von 1,2%, während der US-amerikanische Markt um 14% einbrach. Zürich Tourismus kommt seit vielen Jahren an den WTM. «Kunden aus der ganzen Welt kommen an diese Messe – es ist eine grossartige Gelegenheit, um mit ihnen von Angesicht zu Angesicht zu kommunizieren», sagt Aurelia Carlen.

China ist der wichtige neue Entwicklungsmarkt für Luzern. «Die neue, eigene Vertretung unserer Region in China mit Büro in Shanghai wird uns helfen, die chinesischen Logiernächte zu verdreifachen», sagt Stefan Schär, Sales & Marketing-Director der Luzern Tourismus AG.

Luzerns Logiernächte gingen bis zum Herbst dieses Jahres um 9% zurück, über das letzte Jahr um 7%.

Aber Schär ist optimistisch: «Ich glaube, im nächsten Jahr werden sie wieder zunehmen. Schlimmer kann es nicht werden. Der Schweizer Markt und der britische zeigen schon einen Anstieg. Wir konzentrieren uns auf die Schweiz, Grossbritannien und einige asiatische Märkte.»

Um das britische Geschäft zu steigern, buchte die Luzern Tourismus AG Werbeflächen in den Wagen der Lon-

doner U-Bahn und auf 210 Bussen in den regionalen Metropolen Birmingham und Manchester.

**«BÜNDEL VON AKTIVITÄTEN ZUR MARKT-BELEBUNG»**

Schär sagt: «Gemäss unserem Marketingplan, der auf die Reisebranche zielt, arbeiten wir am WTM und bei anderen Gelegenheiten eng mit Schweizer Tourismus zusammen – so nutzen wir unser Budget am besten. Es gibt ein Bündel von Aktivitäten, um den Markt neu zu beleben. Dazu gehören Workshops und Informationsreisen für Reiseveranstalter.» Betreffend Russland stellt Schär fest: «Wir haben in diesem Markt drei Jahre lang investiert – ohne Resultat. Wir werden am Ende des Jahres entscheiden. Ich glaube nicht, dass unsere Region die richtige für die Russen ist.»

**«TESSINER HOTELPREISE WERDEN BILLIGER»**

Ticino Turismo will die Briten zurück ins Tessin holen. «Es war ein traditionelles britisches Reiseziel, wegen des ungünstigen Wechselkurses gingen die Zahlen zurück», sagt Silvana Redemangi, Area-Manager von Ticino Turismo. «Wir sind überrascht, wie teuer es ist, in London auszugehen – im Tessin zahlt man viel weniger.» Und: «Auch unsere Hotelpreise werden billiger.» Russland, Benelux und Italien seien Märkte mit Potenzial, die Ticino Turismo ins Visier nehme. Und Dirk Meyer von der Centovalli-Bahn fügt hinzu: «So schlecht wie dieses oder letztes Jahr kann nichts mehr sein. Wir sind optimistisch, dass sich die Dinge im nächsten Jahr bessern.»

*Aus dem Englischen von Karl Josef Verding*

HOTELLERIE

## Hoteliers nutzten WTM für das Networking

Die Direktoren und Sales-Kader der Schweizer Hotellerie, die am Londoner WTM teilnahmen, pflegten hier das Networking mit Tour-Operators und generierten neue Geschäfte mit neuen Märkten. Insgesamt sind sie für das Jahr 2004 optimistisch.

**JACKIE MITCHELL**

Für die Schweizer Hoteliers und ihre Sales-Manager ist die Präsenz am World Travel Market (WTM) in London sehr wichtig, um Tour-Operators zu treffen und Geschäftskontakte zu pflegen. Urs Grimm, Sales-Manager des Bellevue Palace Hotels Bern, sagt: «Unsere Präsenz am WTM ist notwendig für das Networking mit den Tour-Operators und um neues Geschäft zu generieren. Ich finde, dass sich der WTM 2003 gelohnt hat. Die verkauften Buchungen für das nächste Jahr sehen besser aus als für 2003.»

Die Schweiz ist der grösste Markt des «Bellevue Palace», mit einem Anteil von 45%. «Die meisten Gäste sind Politiker», sagt Grimm. «Die Geschäftsreisen aus Deutschland gingen zurück, der japanische Markt bleibt stabil – die Japaner bleiben länger, für durchschnittlich fünf Tage.»

**SWISS QUALITY HOTELS EXPANDIEREN IN EUROPA**

Am WTM wurde die neue Kooperation der Swiss Quality Hotels (vormals Top International) lanciert. Sie besteht aus 70 unabhängigen Hotels

der Klassen von drei bis fünf Sternen. Zwei neue Hotels sind beigetreten: das Hotel Waldstätterhof in Luzern und das Hotel Walzenhausen in Walzenhausen. Laut Eva Fischer, Managing Director der Swiss Quality Hotels, will die Organisation ihr Portfolio in anderen europäischen Ländern wie Frankreich, Italien, Österreich, Deutschland, dem United Kingdom und Spanien erweitern. «Wir wollen für Europa-Reisen ein komplettes Package anbieten – ein «One-Stop-Shop», so dass sie bei uns Hotels online für die meisten Teile Europas buchen können.»

Für Eva Fischer zahlt es sich aus, am WTM zu sein, um neue Kontakte zu knüpfen: «Auch in einer Flaute des Geschäfts ist es wichtig, an Messen wie dieser präsent zu sein.» Die Buchungen für 2003 seien um 5 bis 7% rückläufig. «Es war eine schwierige Zeit, aber wir sind optimistisch für das nächste Jahr.»

**«WIR WOLLEN INFORMELL, SMART UND «CASUAL» SEIN»**

Rolf Hebbel, der Direktor für Sales und Marketing des Grand Hotel des Bains in St. Moritz, sagte am World Travel Market über das laufende Geschäft: «Wir sind erst seit einer Saison offen und zufrieden mit dem, was wir erreicht haben. Wir sind zuversichtlich für 2004, weil wir eine solide Basis von Gästen haben, die zum zweiten Mal buchen.»

Zum Konzept des Grand Hotel des Bains äusserte Hebbel: «Hotels in unserer Region tendieren dazu, steif und formal zu sein. Wir wollen informell, smart und «casual» sein. Wir sind Bot-schafter für eine neue Art von Hotel.» Und zwar in den Hauptmärkten



**PFLEGE DES NETZWERKS**

Auf dem modernen Ausstellungsgelände ExCel bot sich Gelegenheit für die Pflege internationaler Kontakte und die Anbahnung neuer Geschäftsverbindungen.

Schweiz, Deutschland (als grösster), United Kingdom und Italien. «Wir sehen Potenzial in den USA und Japan, aber gegenwärtig messen wir den europäischen Märkten die meiste Wichtigkeit zu.»

**«RUSSEN MÖGEN MODERNE HOTELS WIE UNSERES»**

Für Patrick Scherrer, den Direktor des «Allegro Grand Casino Kursaal und Hotel» in Bern ist es wichtig, am WTM Geschäftspartner und Tour-Operators zu treffen und neue Kontakte zu knüpfen. «Dieses Jahr war flau, vor allem in seiner ersten Hälfte, mit einer Belegung von durchschnittlich 68%. Unsere Hauptmärkte sind

Geschäftsreisende aus der Schweiz und aus Deutschland – zusammen 75% – sowie Konferenzen, Gruppen von Ferienreisenden, und FITs (Fully Independent Travellers).»

**PLATTFORM FÜR GESCHÄFT AUF NEUEN MÄRKTEN**

Scherrer glaubt, dass das Geschäft mit den Gästen aus den USA Wachstum zeigen wird, «denn die Schweiz ist ein sicheres Land. Der chinesische Markt wird interessant werden, und den russischen Markt haben wir bereits in den vergangenen vier Jahren erfolgreich bearbeitet – die Russen mögen moderne Hotels wie wir eines sind.»

Neue Märkte zu erarbeiten, ist wichtig für Beatrice Imboden, Direktorin des Best Western Hotels Bristol in Bern. Das gilt vor allem für Russland. «Wir nehmen den russischen Markt ins Visier, weil wir sehen, dass dort ein grosses Potenzial besteht. Wir nahmen an der Reiseseminar in Moskau teil und organisierten eine Studienreise für russische Tour-Operators nach Bern, wo sie in unserem Hotel übernachteten.»

**«TOUR-OPERATORS GABEN POSITIVES FEEDBACK»**

Best Western Schweiz hat das Hotel «Des Balances» in Luzern als viertes Hotel in seine Premier-Klasse aufgenommen. «Es ist anspruchsvoll für ein Hotel, die hohen Qualitätsstandards unserer Premier-Marke zu erfüllen», sagt Glenn Robinson, Sales-Manager der Best Western Swiss Hotels. «Ihre Haupt-Zielgruppen sind die FITs und die Geschäftsreisenden, die nach diesem Standard Ausschau halten.» Robinson fügt hinzu: «Ich bin optimistisch für 2004 – Tour-Operators haben mir einiges positives Feedback gegeben.»

**WEIHNACHTS-HINWEIS AUS LUZERN AM WTM**

Das Luzerner Hotel Seeburg wird, wie am WTM angekündigt wurde, zur Weihnacht die Besucher mit einer spektakulären Beleuchtung aus 200000 Lichtern empfangen, die noch in diesem Monat eingeschaltet werden. Die «Seeburg» hat kürzlich eine Renovation für 4 Millionen Franken abgeschlossen.

*Aus dem Englischen von Karl Josef Verding*

## SCHWEIZ – ÖSTERREICH

## Schweiz: Höhere Löhne, teureres Leben

68 Prozent höhere Brutto-Löhne in der Schweizer Hotellerie, aber auch 34 Prozent höhere Lebenshaltungskosten – das zeigt der Lohnvergleich Schweiz-Österreich. Unter dem Strich bleibt dem Schweizer 36 Prozent mehr als seinem österreichischen Kollegen.

CHRISTINE KÜNZLER

Dem Mitarbeitenden in der Schweizer Hotellerie bleibt von seinem Lohn monatlich 36 Prozent mehr als seinem österreichischen Kollegen. In dieser Berechnung sind die um 34 Prozent höheren Lebenshaltungskosten in der Schweiz berücksichtigt. Absolut gesehen verdienen Schweizer Hotel-Mitarbeitende brutto 68 Prozent und netto 70 Prozent mehr als in Österreich. Das zeigt ein Vergleich einer österreichischen und einer schweizerischen Lohnstudie im Bereich Hotellerie (vgl. Kasten). Es gilt jedoch zu bedenken, dass es sich bei diesen Berechnungen um Durchschnittswerte und teilweise Annäherungen handelt. Eine exakte Berechnung könnte noch geringfügige Änderungen ergeben.

Werden die Brutto-Löhne aller Berufsgruppen im Hotel gegenübergestellt, so verdient ein Schweizer Hotelmitarbeitender im Durchschnitt 2717 Euro und sein österreichischer

Kollege 1612 Euro, was einem Nettolohn von 2288 Euro beziehungsweise 1133 Euro entspricht.

## ÖSTERREICH: 14 MONATSLÖHNE

Zu beachten ist, dass in der Hotellerie in der Schweiz 13, in Österreich 14 Monatslöhne gezahlt werden. Legt man den 13. und 14. Monatslohn in Österreich auf einen Monatslohn um, so bleibt dem Mitarbeitenden ein frei verfügbares Monats-Nettoeinkommen von 1345 Euro. Der Nachteil, dass in der Schweiz nur 13 Löhne im Jahr

## Die Verfasser

Die Untersuchung der Schweizer Löhne stammt vom Institute for Hospitality Research in Lausanne, die österreichische von der Tourismusberatung Kohl & Partner in Villach (Kärnten). Kohl & Partner hat die beiden Untersuchungen gegenübergestellt.

Die im Frühling dieses Jahres erschienene Lausanner Lohnstudie untersuchte die Löhne von Mitarbeitenden in 3-, 4- und 5-Sterne-Hotels in fünf Kantonen. Kohl & Partner führt seit 10 Jahren regelmässig eine Lohnvergleichsstudie in der österreichischen Ferien- und Stadthotellerie durch. Untersucht werden jährlich 400 Betriebe, davon 120 Stadthotels. CK

Foto: hbr



## DIE RÉCEPTIONISTIN

In der Schweiz verdient sie monatlich etwa 2597 Euro brutto, in Österreich 1385 Euro.

bezahlt werden, wird durch eine geringere Abgabenquote wieder kompensiert.

Vergleicht man die Brutto-Löhne für die drei Anforderungsgruppen Hilfskräfte (Küchenhilfe, Servicehilfe, Reinigungskraft), gelernte Fachkräfte (Pâtissier, Chef de Partie, Réceptionist,

Nachtportier, Chef de Rang, Barman/-maid, Mitarbeiterin Etage) und Abteilungsleiter (Küchenchef, Chef de Service, Chef de Réception, Hauswirtschaftsleiterin), so ergeben sich folgende Zahlen: Abteilungsleiter verdienen in Österreich um 39 Prozent mehr als gelernte Fachkräfte und um 71 Prozent mehr als die Hilfskräfte.

höher aus, dafür ist der Lohnsprung von den gelernten Fachkräften zu den Abteilungsleitern innerhalb Österreichs um 4 Prozent höher.

Die Auswertung der Brutto-Löhne nach der Mitarbeiter-Anzahl in den Betrieben – und somit auch nach Betriebsgrösse zeigt: Grössere Hotels bieten in beiden Ländern bessere Lohnkonditionen. In der Schweizer Hotellerie gibt es keinen Lohnsprung von Hotels mit 20 bis 50 auf Hotels mit über 50 Mitarbeitenden. In Österreich hingegen schon: Da verdienen Mitarbeitende in Hotels mit über 50 Angestellten um 5 Prozent mehr als in Betrieben mit 20 bis 50 Angestellten.

Weitere Informationen bei roland.oberdorfer@kohl.at.

## GRÖSSERE HOTELS ZAHLEN GRÖSSERE LÖHNE

Anders in der Schweiz: dort verdienen Abteilungsleiter 35 Prozent mehr als die gelernten Fachkräfte, 76 Prozent mehr als die Hilfskräfte. Der Lohnsprung von den Hilfskräften zu den gelernten Fachkräften fällt somit innerhalb der Schweiz um 7 Prozent

## Lohnvergleich Österreich-Schweiz\*

(ausgewählte Berufsgruppen) Mittelwerte Monatsbruttolöhne 2001, Differenz in %

Küche	Österreich	Schweiz	
Küchenchef	€ 2719	€ 4553	+ 67%
Souschef	€ 2104	€ 3367	+ 60%
Pâtissier	€ 1902	€ 2777	+ 46%
Partiekoch	€ 1672	€ 2879	+ 72%
Commis/Jungkoch	€ 1322	€ 2265	+ 71%
Réception			
Réceptionist/in	€ 1386	€ 2597	+ 87%
Nachtportier	€ 1446	€ 2644	+ 83%
Service			
Oberkellner/Serviceleiter	€ 2009	€ 3473	+ 73%
Chef de rang/Kellner m. Inkasso	€ 1507	€ 2557	+ 70%
Commis de rang/Hilfskellner	€ 1208	€ 1834	+ 52%
Barman/-maid	€ 1444	€ 2607	+ 81%
Etage			
Gouvernante	€ 1586	€ 2667	+ 68%
Mitarbeiterin Etage	€ 1213	€ 2127	+ 75%
Wäscherin/Reinigungskraft	€ 1167	€ 1895	+ 62%

\* Die Schweizer Untersuchung bezieht sich auf die Löhne 2001 – daher wurden auch die österreichischen Löhne 2001 verglichen.

## Unterschiede bei Kost und Logis

Die Regelung für Kost und Logis wird in beiden Ländern unterschiedlich gehandhabt. Deshalb wird dieser Bereich im vorliegenden Lohnvergleich gar nicht berücksichtigt.

In der österreichischen Ferienhotellerie wird 59 Prozent der Mitarbeiter gratis Logis angeboten, in der Stadthotellerie 6 Prozent. Zudem bieten 75 Prozent der Ferienhotels und 65 Prozent der Stadthotels gratis Verpflegung für ihre Mitarbeiter an.

Gemäss der Schweizer Studie verbessern Fringe-Benefits (hauptsächlich durch Kostenersparnisse für Kost und Logis) generell das monatliche Einkommen der Mitarbeitenden in der

Hotellerie um rund 130 Euro. Für bestimmte Mitarbeiterkategorien können Fringe-Benefits sogar sehr wichtige Einkommensverbesserungen darstellen. So profitieren Mitarbeitende in der Berghotellerie von Fringe-Benefits (wie beispielsweise Vergünstigungen beim Skiabo) von durchschnittlich rund 260 Euro pro Monat, gegenüber von nur 40 Euro für Mitarbeitende in den Stadtbetrieben.

Ansonsten zeigt der Lohnvergleich eine ähnliche Struktur in beiden Ländern. Sowohl beim Lohn nach Anforderungsniveau, als auch beim Vergleich nach der Anzahl der Mitarbeitenden in einem Betrieb. CK

Anzeige

fischerbank schweiz

WIR-Kredite 1%

KMU-Finanzierung mit Pfiff:  
WIR-Hypotheken zu 1%  
während 3 Jahren  
WIR/CHF ab 2,56%  
Rufen Sie an:  
0848 133 000

WIR Bank  
seit 1934

www.wirbank.ch • Basel • Bern • Luzern • St. Gallen • Zürich • Lausanne • Lugano



**LONDON** / «Leading Hotels of the World» zeichnete das Zürcher «Baur au Lac» als bestes europäisches Hotel aus. SEITE 10



**HORST RAHE** / Der Unternehmer sieht in der Hotellerie und im ganzen Ferientourismus noch sehr viele Chancen. SEITE 11

**Tourismus  
Hotellerie**

hotel+tourismus revue

WINTERFERIEN

## 38% wollen verreisen

38% der Schweizerinnen und Schweizer haben ihre Ferienreise für das kommende Winterhalbjahr entweder gebucht oder fest geplant. Das zeigt eine Untersuchung des FIF.

CHRISTINE KÜNZLER

14% der Befragten geben an, ihre Ferienreise im nächsten Winterhalbjahr fest gebucht zu haben, 24% haben sie «ziemlich sicher eingeplant». Die Untersuchung des Forschungsinstituts für Freizeit und Tourismus (FIF) an der Uni Bern ist im Rahmen des Hapimag-Ferienstimmungs-Index gemacht worden. Befragt worden sind 1023 Personen. Es zeigen sich grosse Unterschiede gegenüber der für das letzte Sommerhalbjahr gemachten Befragung: Damals gaben 67% an, sie hätten eine Reise gebucht oder geplant. Das waren mehr als doppelt so viele wie jetzt im Winter.

Von den Stadtbewohnern haben diesen Winter 15% eine Reise gebucht, 26% eine geplant. Von denjenigen Befragten, die auf dem Land wohnen, haben 12% schon gebucht und 19% eine Reise geplant. Am reisefreudigsten sind die Jüngeren (15–29-Jährige). Mit zunehmendem Alter nimmt die Reisebereitschaft immer mehr ab. Bei den 15–29-Jährigen haben 45% Reiseabsichten, bei den 30–49-Jährigen 37% und bei den 50–74-Jährigen 32%.

### DIE REICHEREN, ÄLTEREN BLEIBEN IN DER SCHWEIZ

18% der Befragten mit einem Einkommen von über 9000 Franken und 15% mit Einkommen von 6001 bis 9000 Franken haben ihre Ferienreise schon fest gebucht. Bei Befragten mit einem Einkommen von weniger als 6000 Franken sind es indes nur 11%; 70% von ihnen planen keine Ferienreise in den Wintermonaten. Die Bezieher höherer Einkommen machen gerne Ferien in der Schweiz (42%).

Zwischen dem Sommerhalbjahr und dem Winterhalbjahr treten deutliche Unterschiede bezüglich der Wahl der Zielorte auf. Im Sommerhalbjahr gaben 16% der Befragten an, ihre Ferien in der Schweiz zu verbringen. Im Winterhalbjahr 37% – mehr als doppelt so viele. Auch zwischen den Altersgruppen gibt es recht deutliche Unterschiede: Die 25–29-Jährigen bevorzugen das europäische Ausland (42%), gefolgt von der Schweiz (28%). Die 30–49- und 50–74-Jährigen bevorzugen deutlich die Schweiz (43% beziehungsweise 39%).

DIE HOCHPREISINSEL SCHWEIZ

# Ein Patentrezept gibt es nicht

Mit welchen Rezepten kann der Tourismus auf der Hochpreisinsel Schweiz erfolgreich bestehen? Ein prominent besetztes Podium diskutierte beim Jahresmeeting des Schweizer Tourismusrates in Luzern mögliche Lösungen. Ohne allerdings konkret fündig zu werden.

PIRMIN SCHILLIGER

«Ein Preisunterschied von 30 Prozent gegenüber den wichtigsten Konkurrenten ist eine enorme Bedrohung für den Tourismusstandort Schweiz.» Dies sagt Jürg Kuster, Projektleiter der Studie des Staatssekretariats für Wirtschaft (Seco), in welcher die Kostenunterschiede zwischen der Schweiz und der EU genau untersucht worden sind, am Jahresmeeting des Tourismusrats in Luzern.

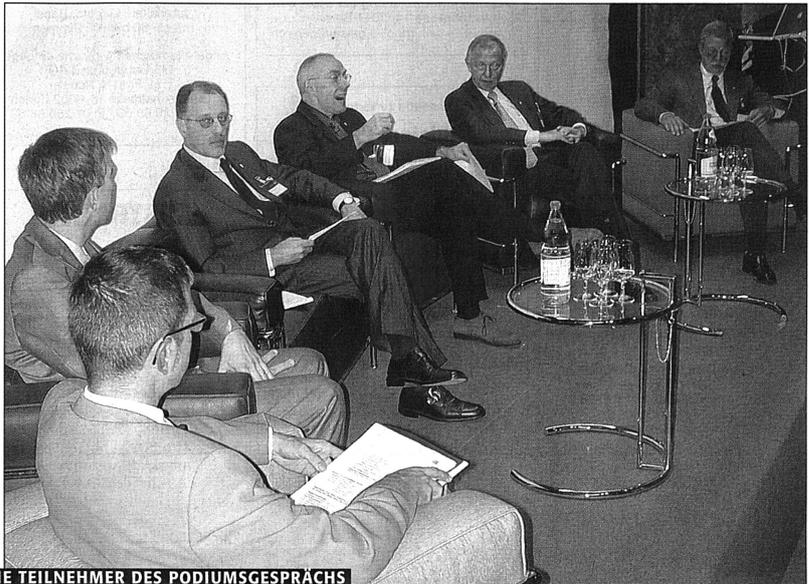
Dem Fakt, dass Winterferien in Österreich um rund ein Drittel billiger sind als in der Schweiz, mochte niemand widersprechen. Was die Situation momentan noch verschlimmert, brachte Hans Peter Dürr, Präsident von Luzern Tourismus, auf den Punkt: «Die Konsumenten werden immer preiskritischer; damit sinkt die Konkurrenzfähigkeit der Schweiz weiter.» Folglich müssten – einfachstes Rezept – auch die Kosten gesenkt werden.

### QUALITÄT UND LEISTUNG ZÄHLEN

Doch im Bereich Kostensenkung haben, darin war sich das Podium einig, die Touristiker die Möglichkeiten bereits weitgehend ausgeschöpft. «Das Problem der Hochpreisinsel Schweiz jedenfalls kann nicht der Tourismus lösen, vielmehr sind die Politiker gefordert», stellte Kuoni-Chef Hans Lerch klar. Überleben könne der Tourismus, wenn er sich konsequent auf die qualitätsbewussten Gäste ausrichte, die auch bereit seien, mehr Geld auszugeben.

Adrian Stalder, Direktor des Parkhotels Delta in Ascona, doppelte nach und sagte: «Wir müssen uns primär über die Leistung unterhalten, nicht über den Preis.» Wichtig sei, dass man den luxusbewussten Gästen weiterhin eine Leistung bieten könne, die den höheren Preis rechtfertige. Leider gibt es, wie Lerch in die Runde warf, überall auch qualitative Defizite, die mangelnde Freundlichkeit an der Front zum Beispiel. Diese möchte Gastro-suisse-Direktor Florian Hew mit mehr Ausbildung verbessern.

Foto: Miroslaw Halaba



DIE TEILNEHMER DES PODIUMSGESPRÄCHS

(Von links): Adrian Stalder, Hoteller; Jürg Kuster, Hanser & Partner AG; Hans Peter Dürr, Präsident Luzern Tourismus; Beat Hebeisen, Moderator; Hans Lerch, Präsident Kuoni; Florian Hew, Direktor GastroSuisse.

Doch allein mit mehr Lächeln und Herzlichkeit ist das Hochpreisproblem nicht zu lösen.

### «KOOPERATIONEN GENÜGEN BEI WEITEM NICHT»

Auch wenn die Schweiz immer noch als Spitzenmarke gilt, so lässt sich auf die Dauer eine Preisdifferenz von 30 Prozent doch nicht rechtfertigen, lauteten verschiedene Einwände aus dem Plenum. Die Podiumsteilnehmer nahmen sie auf, und sie loteten schliesslich Möglichkeiten zur Kostensenkung aus. «Kooperationen sind gut, aber sie genügen bei weitem nicht. Es braucht starke Einheiten, die unter einem gemeinsamen wirtschaftlichen Dach funktionieren», präzisierter Kuster das am häufigsten vorgeschlagene Rezept. Verwiesen wurde auf gute Ansätze etwa bei fusionierten Bergbahnen, weiter auf Destinationen wie Davos, Laax oder Zermatt, welche die vertikale und horizontale Integration vorantreiben.

Die allzu bekannten Rezepte, die da vorgebracht wurden, konnten die Diskussion nicht anheizen. Richtig spannend wurde es erst am Schluss, als Dürr auf die schlechte Auslastung der Hotellerie hinwies: «Es ist doch ge-

radezu ein Witz, dass 50 Prozent der verfügbaren Zimmer frei sind», kritisierte er. Mit grosserer Flexibilität und Elastizität bei der Preisgestaltung liess sich die Auslastung schnell verbessern, ist er überzeugt.

Auch Reto Gurtner von der Alpenarena spricht von einem «Auslastungsproblem». Er ist überzeugt, dass sich mit klar positionierten Destina-

tionen, die über eine kritische Grösse verfügen, auch in Zukunft sogar in der teuren Schweiz im Tourismus gutes Geld verdienen lässt. Dieses Erfolgsrezept erntete nicht von allen Seiten Zuspruch. «Die vielen Probleme, die wir wegen unseres hohen Preisniveaus haben, lassen sich allein damit nicht lösen», widersprach Basel-Tourismus-Präsident Jürg Schärer.

## Aussichten: kurz- und mittelfristig

Bezüglich der mittelfristigen Entwicklung des Schweizer Tourismus gibt sich Dick F. Marty, Präsident von Schweiz Tourismus, pessimistisch. In einer entscheidenden Phase, in der sämtliche Konkurrenten ihre Marketing-Anstrengungen verstärken, müsse Schweiz Tourismus mangels Finanzen wohl verschiedene Projekte streichen. Sorgen bereitet ihm, dass in der Finanzbotschaft 2005–2009 von den geforderten 250 Mio. Fr. wegen des Sparurses beim Bund am Ende ein höherer zweistelliger Millionenbetrag wieder gestrichen werden dürfte.

Optimistischer hingegen ist der Ausblick von Jürg Schmid, Direktor

von Schweiz Tourismus, auf die bevorstehende Wintersaison. Er erwartet bei den Logiernächten ein Plus von 1,1 Prozent.

«Wir müssen uns von der Vorstellung lösen, dass die anderen immer besser sind», so Schmid. «Die Schweiz ist eigentlich bezüglich Angebot immer Spitze; einzig bei den Preisen schneiden wir schlechter ab als unsere Konkurrenten.» Den mittelfristigen Kurs von Schweiz Tourismus sieht Schmid in Trends wie zum Beispiel Natur, Entschleunigung, Erlebnisgarantie, Markenorientierung, Klimaveränderungen, Best-Agers sowie Informationsverhalten. PS

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

**Dies ist ein Erfolgsmittel!**  
**Wählen Sie 031 370 43 40**

hotellerie  
suisse Beratung

Ihr Partner  
für Organisations- und Küchenplanung

Schweizer Hoteller-Verein, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern  
Telefon 031 370 43 40, Fax 031 370 43 44

happy4YOU

Schweizer Schlafkomfort  
direkt vom Hersteller.

happy systems®

I wett i hott es happy-Bett.

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

emeinsam

HOTEL A

**HESSER**

Unternehmensberatung  
für Hotellerie & Restauration

Planen Sie Ihre Karriere  
mit uns ...

Suchen Sie einen interessanten  
Betrieb zu kaufen - zu mieten -  
oder Miet-Kauf?

Suchen Sie eine neue  
Herausforderung als Direktor,  
Geschäftsführer, F+B Manager  
oder Küchenchef?

Schreiben Sie uns Ihre Vorstellungen und  
senden Sie uns Ihren Lebenslauf, wir haben  
die Kontakte zu den Besitzern.

Poststrasse 5, CH-6808 Pfäffikon SZ  
055/410'15'57 - 079/422'37'24  
Fax 055/410'41'06



Stadt Bern

An einmaliger Aussichtslage in der  
Stadt Bern

Im Baurecht abzugeben oder zu  
vermieten im Rohbau:

**Restaurant Rosengarten**

Der Saisonbetrieb verfügt über 100  
Sitzplätze im Restaurant sowie rund  
180 Garten- und Terrassenplätze.

Die Stadt Bern als Eigentümerin sucht  
eine/n Betreiber/in, solvent – innovativ –  
erfahren – mit Investitionsbereitschaft,  
um das Restaurant in eine erfolgreiche  
Zukunft zu führen.

Sind Sie interessiert? Dann verlangen Sie  
bitte schriftlich unsere Dokumentation:

Liegenschaftsverwaltung der Stadt Bern  
Schwanengasse 14, 3011 Bern  
oder per e-mail: monika.geiser@bern.ch

In Spanien (Costa Blanca) zu verkaufen:

**Rustikales Speiserestaurant**

«Schweizer-Beizli»

mit gutem Gästestamm,  
an **Top-Lage** in Calpe.  
Ganzjahresbetrieb, neu eingerichtete  
Küche, 35 Plätze innen/25 Plätze  
ausssen.

Totalpreis inkl. allen Einrichtungen  
(Inventar): € 395 000.-

Telefon 0034 966 491 597

158881/427865

Wir suchen für eine Investoren-  
gruppe ein

**4- bis 5-Sterne-Hotel  
zum Kauf**

in der Region Zürich, Luzern,  
Interlaken, Lugano, Basel  
mit ca. 50 bis 100 Zimmern

Angebote nehmen wir gerne entgegen:  
MS Bautreuhand AG  
z. H. Frau N. Schuler  
Glärnischstrasse 18, 8002 Zürich  
T: 01 280 68 60 / F: 01 280 68 62

158791/409202

**AUSTRALIEN!****Tolle Gelegenheit**

An der sonnigen Goldküste,  
Australiens beliebtestem Ferienort,  
südlich von Brisbane, Queensland,  
gute Schweizer. Patisserie &  
Café, 38 Pl. zu verkaufen. Ideal z. B.  
für qual. junges Paar, welches in  
wärmere Gefilde ziehen möchte.

Bitte kontaktieren Sie uns:  
mail:hankholdings.com.au  
oder Fax 61 7 5538 1685

158932/429021

**Gesucht  
Pächter**

Für unsere ★★★ Seminar-, Business- und Wellness-Oase  
am Bodensee, suchen wir mit Mietantritt per 31. März 04  
einen neuen Pächter. Die 9000 m<sup>2</sup> grosse Hotelanlage um-  
fasst 34 Stützimmer, eine grosse Seminar-, Restaurant- und  
Bankettinfrastruktur, die bäumigste Gartenterrasse der Ost-  
schweiz, einen Wellnessbereich mit schönem Solebad und  
2 Tennisplätzen. Mehr über diesen Betrieb erfahren Sie  
unter: www.hotel-waldau.ch. Ihre Bewerbung erreicht uns  
unter Chiffre 158884, hotel + tourismus revue, Postfach,  
3001 Bern.

**DAVOS**

Wir verkaufen an der Promenade  
in Davos Dorf

**Restaurant «Salezstube»**

Restaurant mit 50 Sitzplätzen und inte-  
grierter Bar, Sonnenterrasse mit 50 Sitz-  
plätzen, hervorragende, neuwertige In-  
frastruktur, sehr gut eingeführter Be-  
trieb, direkt an der Promenade in Davos  
Dorf gelegen, diverse Autoabstellplätze.  
Baujahr 1997. Besitzesantritt ab sofort  
bis 30. April 2004.

Verkaufspreis: CHF 1 500 000.-  
inkl. Teilinventar.

Verlangen Sie heute noch Ihre persönli-  
che Dokumentation.

**VALÄR IMMOBILIEN-TREUHAND AG**  
Talstrasse 11, CH-7270 Davos Platz  
Tel. 081 420 68 20, Fax 081 420 68 21  
Internet: www.valaer-immo.ch  
E-Mail: davos@valaer-immo.ch

158862/403422

In Ennenda zu vermieten

**Kleiner Pub**

Fr. 1390.-, NK Fr. 150.-  
dazu moderne 4-Zi-Wohnung  
Fr. 1077.-, NK Fr. 120.-

Antritt nach Vereinbarung  
Montinvest AG, Tel. 033 251 19 90

158933/429092

Zum Kaufen gesucht

im Kreis 3, 4 oder 5, kleines

**Café oder Restaurant**

mit Inventar zum Übernehmen.

Interessenten melden sich bitte unter  
Telefon 043 333 13 50.

158933/429095

**hoga-portal.ch**

die immobilienbörse für hotel und gastro  
info@hoga-portal.ch • tel. 032 387 42 52

**AUS- UND WEITERBILDUNG****ANZEIGEN****URMAX: Aktion****Grosse Jubiläums-Aktion  
bei URMAX!**

5 KAUFEN, NUR 3 BEZAHLEN! BIS 06.12.2003.



Dieses Angebot bezieht sich auf alle **Glaskugeln**.

die nicht im Set verkauft werden. (Nur auf reguläre Ware)

Oberdorfstrasse 18 - 5722 Gränichen  
Steinenvorstadt 73 - 4051 Basel  
Zähringerplatz 15 - 8001 Zürich

**URMAX**

www.urmax.ch

Die Nr.1 in Sachen Deko!

**Verbeulte  
Legumier?**

Wir  
reparieren  
polieren  
versilbern

**SILBAG AG**

Grossmatte-Ost 24 - 6014 Littau  
Tel 041 259 43 43 - Fax 041 259 43 44  
www.silbag.ch - e-mail info@silbag.ch

Zu verkaufen:

Gut erhaltene

**Getränke-Ausschank-  
maschine**

**WMF HOGARTON VERSION 3.10**  
(Bier, Mineral, Spirituosen usw.)

Anfragen an:  
Telefon 027 966 33 66  
Fax 027 966 33 65

158865/38881

**FORMATION**

Ecole Hôtelière de Genève «ES»

ECOLE SUPÉRIEURE «ES» DE MANAGEMENT  
RECONNUE PAR LA CONFÉDÉRATION SUISSE

Une institution de GASTRO SUISSE depuis 1914

1<sup>er</sup> cycle (18 mois)

Diplôme de Cadre  
en gestion hôtelière  
et en restauration

2<sup>ème</sup> cycle (12 mois)

Diplôme de  
Restaurateur-Hôtelier «ES»  
Restauratrice-Hôtelière «ES»

Début des sessions: fin avril et fin octobre



Av. de la Paix 12 • CH-1202 Genève  
Tél. 022 919 24 24 • Fax 022 919 24 28  
info@ehg.ch • www.ehg.ch

**GASTRO  
BETRIEBSLEITERSEMINAR  
MIT DIPLOM GASTRO SUISSE**

GASTRO-UNTERNEHMER  
AUSBILDUNG  
IN DREI STUFEN.  
BERUFSBEGLEITEND.

**Zielgruppe** Führungskräfte der Gastrobranche

**Lerninhalte** Marketing, Mitarbeiterführung,  
Betriebsorganisation, Rechnungswesen,  
Food&Beverage, Recht

**Struktur** 30 Tage berufsbegleitend, in 1-3 Tagesblöcken

**Durchführung** in Bern, Chur, Fribourg (in französischer Sprache),  
Luzern, St.Gallen und Zürich

**Prüfung** jeweils im Mai und Dezember

**Kosten** Fr. 4'500.-, Prüfungsgebühr Fr. 600.- exkl. Mwst.

**Informationen** GastroSuisse, Gastro-Unternehmersausbildung  
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich  
Tel: 01 377 52 06, Fax: 01 377 55 92  
thomasfahmi@gastrouisse.ch  
www.gastrouisse.ch



GASTRO SUISSE

Hotel-Handelsschule SHV

VOM DIPLOM HOTELSEKRETÄR/IN SHV ZUM KV-ABSCHLUSS



Info-Anlass: 3. Dezember, 14.30 Uhr, Anmeldung erwünscht.

Minerva Zürich - Scheuchzerstrasse 2  
8006 Zürich - Telefon 01 368 40 20  
www.institutminerva.ch  
Zürich - Luzern

**MINERVA**

Ein Institut der KALAIIDOS Bildungsgruppe Schweiz

**Sprachausbildung**

an hervorragenden Schulen in  
England USA Kanada Australien  
Neuseeland Frankreich Italien  
Annermarie+Rolf Fritschknecht Tel 01 926 39 58  
www.sprachausbildung.ch

**Über Internet  
und nette Gäste.**

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

htr



Neuversilberung  
lassen Sie am besten  
vom Fachmann aus-  
führen!

An der IGEHO  
Halle 2.1  
Stand C 58



**STERNEGG AG**  
8201 Schaffhausen

Tel. 052 625 12 91



## Compagnie des Alpes: 38% mehr Umsatz

**Geschäftsjahr 2002/03.** Die französische Seilbahngesellschaft Compagnie des Alpes hat im Geschäftsjahr 2002/03 einen Umsatz von 377,8 Millionen Euro erzielt. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Plus von 37,7 Prozent. Das Unternehmen hält im Wallis 20,3 Prozent am Bergbahnen-Betreiber Téléverbier sowie 35 Prozent an den Bergbahnen Saas Fee. *SST/sda*

## Beteiligung am Casino

**St. Gallen.** St. Gallen-Bodensee-Tourismus beteiligt sich am Aktienkapital der Grand Casino St. Gallen AG. Die Tourismusorganisation hat einen entsprechenden Aktienverkauf unterzeichnet und wird damit neben Swiss Casinos und Casinos Austria International dritter Partner der St. Galler Spielbank. Im Verwaltungsrat ist die Organisation mit zwei Sitzen vertreten.

Mit den beiden anderen Casino-Partnern hat St. Gallen-Bodensee-Tourismus zudem

eine Kooperationsvereinbarung ausgehandelt, die laut Pressemitteilung «Mittel zur verstärkten Tourismusförderung» auslöst.

Das A-Casino und das angeschlossene 4-Sterne-Konferenzhotel werden Ende November eröffnet. Das Hotel zählt über 250 Betten und wird von Radisson SAS geführt.

St. Gallen-Bodensee-Tourismus will gemeinsam mit den Olma-Messen den Kongress-tourismus in den nächsten Jahren intensiver fördern. *SST*

## Drei Bergbahnen fusionieren

**Lenk.** An der Lenk haben drei Bergbahnen fusioniert: die Metschbahnen, der Skilift Bühlberg-Hahnenmoos und der Skilift Mauren-Bühl. Aus dem Zusammenschluss entsteht die Lenk Infra AG als einzige Tochtergesellschaft der Genossenschaft Bergbahnen Lenk-Betelberg. Die Genossenschaft tritt neu unter dem Namen Lenk Bergbahnen auf.

Die Fusion sei wegen dringend notwendigen Investitionen im Metsch-Gebiet «folgerichtig», heisst es in der Presse-

mitteilung. Konkret rechnet das Ausbauplan für die nächsten fünf Jahre mit Kosten von 14,2 Millionen Franken. Für die Finanzierung nehmen die Lenk Bergbahnen eine Kapitalerhöhung von 3,5 Mio. Franken vor. Die Gemeinde Lenk hat bereits beschlossen, 1 Mio. Franken beizusteuern.

Während der Ausbauphase wird das Fremdkapital rund 14 Mio. Franken betragen. Laut Pressemitteilung liegt der Fremdkapital-Anteil somit bei 55 Prozent. Die Lenk Bergbah-

nen erwarten bei Gesamterträgen von rund 9 bis 10 Mio. Franken einen Cashflow von 3 bis 3,6 Mio. Franken. Dieser soll in erster Linie für den Ausbau der Anlagen sowie für den Abbau des Fremdkapitals eingesetzt werden.

Präsident des Verwaltungsrates ist Hans Grünenwald. Der Geschäftsleitung gehören Hansueli Schläppi als Geschäftsführer und Markus Walker als Stellvertreter an. Hinter dem Führungsteam stehen rund 100 Mitarbeitende. *SST*

### REISEN IM 2002

## Schweizer lieben die Schweiz

Das Lieblingsferienland der Schweizer war 2002 die Schweiz. Sie reisten weniger in fremde Länder. Die 11,43 Mio. Ankünfte im Ausland entsprechen einem Rückgang um 1,1%. Wenn die Schweizer ins Ausland verreisen, dann bleiben sie am liebsten in Europa.

Das eigene Land ist laut Bundesamt für Statistik (BFS) nach wie vor das bevorzugte Ferienland der Schweizerinnen und Schweizer. Im Jahr 2002 beliefen sich die Ankünfte von inländischen Gästen in Hotel- und Kurbetrieben auf rund 6,26 Millionen (+0,5%). An zweiter Stelle folgt Frankreich – des Schweizer beliebteste Auslandsdestination – mit 3,07 Mio. Ankünften.

Fahren die Schweizerinnen und Schweizer ins Ausland, dann verbringen sie ihre Ferien am liebsten irgendwo in Europa (9,7 Mio. Ankünfte), gefolgt von Amerika (645 400) und Asien (551 800). Asien verzeichnete als einziger Kontinent eine leichte Frequenzsteigerung (+0,6%).

Die deutlichste Einbusse erlitt Amerika (-13%). Nach Frankreich (Platz 1) stehen wie in den Vorjahren auch Italien mit 1,44 Mio. Ankünften und Spanien mit 1,21 Mio. Ankünften oben in der Reisehitparade der Schweizerinnen und Schweizer. Doch registrierte das BFS Rückgänge um 6,7% in Frankreich, 1,3% in Italien und 1,9% in Spanien. Auch andere Stammreisziele der Schweizerinnen und Schweizer waren 2002 weniger gefragt, so die USA (-18%), Tunesien (-18%), Brasilien (-21%) und Australien (-10%).

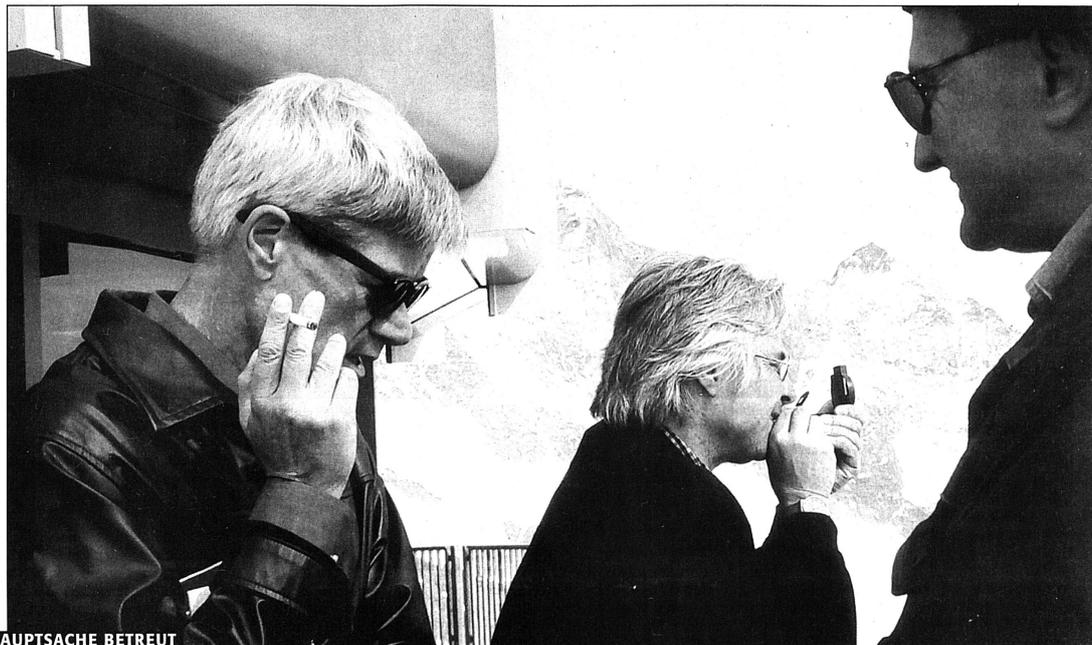
### TOURISMUS AUF WACHSTUMSKURS

Andere favorisierte Reiseländer konnten hingegen einen verstärkten Zuspruch von Schweizerinnen und Schweizern verbuchen: Grossbritannien (+16%), die Türkei (+13%), Deutschland (+6,4%) und Österreich (+5%). Frequenzzunahmen meldeten auch Bulgarien, Russland und die Slowakei mit einem Plus von 35%, 34% und 32%.

Der internationale Reiseverkehr ist nach Schätzungen der Welttourismusorganisation (WTO) wieder auf Wachstumskurs. Insgesamt wurden weltweit 702,6 Mio. Ankünfte registriert. Dies sind 2,7% mehr als im Vorjahr. Europa hielt mit 57% (399,8 Mio.) den Spitzenplatz vor Asien-Pazifik (19%) und Amerika (16%).

Amerika spürte auch 2002 die Folgen der Attentate vom 11. September 2001 und zog als einzige Region weniger ausländische Touristen an (-4,4%). Der Mittlere Osten verzeichnete dagegen für das BFS «erstaunlicherweise» den stärksten Anstieg internationaler Ankünfte (+17%). *CK/sda*

Foto: Christine Künzler



### HAUPTSACHE BETREUT

In einigen Regionen werden die VIP-Gäste durch die lokale Dachorganisation betreut, in anderen sind die einzelnen Tourismusorganisationen dafür verantwortlich.

### MARKETING IN DEN REGIONEN

## Wer kümmert sich um VIP-Gäste? Alles eine Frage der Abmachung!

Bei der Marketing-Zusammenarbeit zwischen Tourismusorganisationen und Hoteliers gehen die Regionen verschiedene Wege. Kooperiert wird überall.

### FRANCESCO WELTI

«Wir haben viele Gäste aus Übersee und die kennen halt am ehesten Luzern», sagt Mario Lütolf, Tourismusdirektor in Luzern. Am Sitz des städtischen Verkehrsvereins hat deshalb auch das Dienstleistungszentrum seit zwei Jahren seine Räumlichkeiten, das eine Schaltstelle für sechs Kantone und zehn Destinationen ist. Fünf Angestellte kümmern sich dort um Vertreter von Reisebüros, Tourveranstaltern, Journalisten, die sich für die Zentralschweiz interessieren.

Den Prospekt des Hotel Edelweiss in Flüelen verspricht das Dienstleistungszentrum nicht, dafür sind die Destinationen zuständig. Aber man erhält dort alle Informationen über die Region. Für die Koordinationsarbeit steht ein Budget von 400 000 Franken zur Verfügung. Das Zentrum kümmert sich auch um Events und Messen. Messeauftritte werden ausgeschrieben; Hotels die mitmachen, zahlen dafür extra.

Für spezielle Gäste gibt es wie in den meisten Orten keine Kontingente

bei Hotels, dafür feste Abmachungen über die Konditionen. Das ist auch für den Marketingleiter von Interlaken so. Benno Küng: «Wir koordinieren die ganzen Trips für unsere Ausflugs- und Hotelpartner.» Eine sechsköpfige Arbeitsgruppe mit einem Hotelvertreter spurt Marketingaktivitäten vor.

Fünf kleinere Ortschaften sind der Dachmarke Interlaken angegliedert, die als Regionalpartner seit einiger Zeit wiederum auf den Verein Marketingkooperation Jungfrau zurückgreift, an dem ausserdem Wengen, Mürren, Grindelwald und Lauterbrunnen sowie Bahnen beteiligt sind. Im Gegensatz zum Zentralschweizer Modell verfügt der regionale Verein über ein Budget für eigentliche Marketingoperationen, nicht aber über ein eigenes.

### AKTIONSPLÄNE WERDEN HOTELIERS VORGESTELLT

In seinem städtischen Kontext nimmt Basel Tourismus – in dessen Vorstand die Hotels vertreten sind – eine zentrale Rolle ein, legt die Marketing-Strategie fest. 20 Messen werden jährlich besucht. Die Tourismusorganisation stellt die Plattform, auf der sich Hotels «für einen kleinen Sockelbeitrag» ebenfalls präsentieren können. Aktionspläne werden den 52 Hotels bei regelmässigen Meetings mit den Sales-Managern vorgestellt, was

jeweils auch eine Gelegenheit für den Austausch von Ideen ist.

Graubünden Ferien überlässt die VIP-Betreuung den vielen Destinationen in seinem Gebiet. Die haben teils sehr unterschiedliche Profile. Traditionell herrscht im Nobelort St. Moritz ein reges Kommen und Gehen von VIP-Gästen: Fünf Personen kümmern sich innerhalb des Kurvereins um die Besucher, auf Abruf stehen Guides zur Verfügung, Journalisten und Fachbesucher werden zum Spezialpreis untergebracht, der für jede Hotelkategorie festgelegt ist.

Die Hoteliers sind im Vorstand des Kurvereins gut vertreten. «Die fünf 5-Sterne-Hotels decken 30 Prozent des Bettenangebots ab», gibt Claudio Duschetta zu bedenken. PR-Verantwortlicher in St. Moritz. Mit ihnen arbeitet er besonders intensiv zusammen. Alle sechs Wochen trifft er seit diesem Sommer Führungskräfte der «Big Five». Gegen aussen zeigt sich St. Moritz nur an Fachmessen, einige Hotels präsentieren sich jeweils mit.

### HOTELS BETEILIGEN SICH NUR AN FACHMESSEN

Wallis Tourismus vertraut die Betreuung von VIPs ebenfalls den Destinationen an. «Wir haben immerhin deren 40 mit einem vollamtlichen Kurdirektor», sagt Marcel Perren. Mit letzteren stimmt er dann Messeauftritte

ab. Die Destinationen können entweder einen eigenen Stand einrichten oder sich einmieten. Sind Publikummessen für Hotels zu aufwändig, so beteiligen sie sich an Fachmessen, «weil sie dort an die Tour-Operatoren kommen».

### SCHWEIZ TOURISMUS LADET JOURNALISTEN EIN

Ähnlich läuft es in der Region Ostschweiz. Hotels sind bei Fachmessen dabei. Bei Publikummessen stehen die Destinationen im Vordergrund, dann die Aktivitäten wie Velofahren oder Inline-Skating. Journalisteneinladungen erfolgen meistens über Schweiz Tourismus. Die Kosten werden je nach Absprachen von Hoteliers und Destinationen getragen.

Ist in der Zentralschweiz das Dienstleistungszentrum längst operativ, harrt im Tessin ein «Shared Services Center» seit längerem der Umsetzung. Der Bund hat zwar eine Million Franken für das Projekt gesprochen, doch von einigen der elf Verkehrsvereine gab es Widerstand. Sie wurden im Rahmen einer Reform zu drei Destinationen verschmolzen. Mit diesen arbeitet nun Ticino Turismo intensiv zusammen. Zentrales Gremium ist die Marketingkommission, in der die Destinationen vertreten sind. Sie trifft sich alle paar Wochen und stellt die wichtigen Weichen.

## BILDUNGSBERATUNG – EINE NEUE DIENSTLEISTUNG

## Für Transparenz im Angebotsdschungel

hotellerieuisse bietet seinen Mitgliedern und Mitarbeitenden sowie weiteren Interessierten neu ab dem 1. Dezember 2003 einen Beratungsdienst für Bildungsfragen an. Nicht als Konkurrenz – sondern als Ergänzung zu den Berufsberatungen.

SIMONE KÜNG\*

MBA, BBA, BA, HE, FH, HFP, BP, EFZ – wer kennt sich da noch aus? Zu Fragen rund um die Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten in der gastgewerblichen und touristischen Berufsbildung erhalten Mitglieder von hotellerieuisse sowie Interessierte neu kostenlos Auskunft. Im Vordergrund stehen eine kompetente Beratung als Orientierungs- und Entscheidungshilfe sowie Transparenz über die Angebote auf dem Bildungsmarkt. Die Bildungsberatung von hotellerieuisse sieht sich nicht als Konkurrenz zu den Be-

Foto: Christine Künzler



## BEREITS- UND WEITERBILDUNG

Das Angebot ist gross und oft wenig transparent. Neu bietet hotellerieuisse eine kostenlose Bildungsberatung an.

## Der neue Beratungsdienst

Betreut wird der Beratungsdienst von hotellerieuisse, der am 1. Dezember 2003 startet, vom Fachbereich «Nachwachsmarketing». Es werden kostenlos sowohl telefonische Auskünfte erteilt, E-Mail-Anfragen beantwortet als auch persönliche Beratungen durchgeführt.

## Kontakt-Adresse:

hotellerieuisse Nachwuchsmarketing «Bildungsberatung» Monbijoustrasse 130, 3001 Bern.

## Ansprechpersonen:

Verena Heuer Neff, Tel.: 031 370 42 65 und Simone Küng Tel.: 031 370 42 61.

## E-Mail-Adresse:

Bildungsberatung@swisshotels.ch  
Internet:  
www.swisshotels.ch/bildung

rufsberatungen, sondern als branchenspezifische Ergänzung.

## VIELFÄLTIGE AUSBILDUNGSMÖGLICHKEITEN

Sowohl das Gastgewerbe wie auch der Tourismus bieten Auszubildenden und Berufsleuten ein breites Arbeitsfeld für verschiedene Berufe auf allen Qualifikationsstufen. Das Angebot reicht vom eidgenössischen Berufsattest, das im Zuge des neuen Berufsbildungsgesetzes ab 2005 von der Branche angeboten wird, bis zum Bildungsgang an der Fachhochschule.

Einerseits bieten sich jungen und bewährten Berufsleuten hohe Entwicklungschancen, andererseits ist es jedoch oft nicht einfach, sich zwischen den Bildungsgängen und deren

Qualität oder schulische und berufliche Akzeptanz zurechtzufinden.

## AUCH AUF DIE LÜCKEN HINWEISEN

Um sich in der Vielfalt der Angebote nicht zu verirren, bietet der Beratungsdienst von hotellerieuisse Hilfe an und weist auf die attraktiven beruflichen Laufbahnen innerhalb der Branche hin. Gerade den jungen ambitionierten Berufsleuten soll ein langfristiger Verbleib im Berufsfeld schmackhaft gemacht werden. Damit dieses Anliegen von hotellerieuisse erreicht wird, machen die fachkundigen Mitarbeitenden der Bildungsberatung die Ratsuchenden auch auf die Lücken und Sackgassen im (Berufs-)Bildungssystem aufmerksam.

Beispielsweise, indem auf nicht eidgenössisch anerkannte Diplome und fehlende Bildungsanschlüsse hingewiesen wird.

Wieso ist hotellerieuisse bestrebt, die Qualifikationsstrukturen der Arbeitskräfte in der Branche zu verbessern und zu fördern? Die Berufsbildung ist eine der wichtigsten Rahmenbedingungen des Schweizer Tourismus. Die Verbesserung der Qualifikationsstruktur gibt einen wichtigen Impuls für die Stärkung der Innovationsfähigkeit und der Dienstleistungsqualität. Die in der Branche typische persönliche Dienstleistung ist besonders von der Motivation, dem Wissen und Können der Mitarbeitenden abhängig.

Die (internationale) Konkurrenzfähigkeit der schweizerischen Unter-

nehmen im Gastgewerbe liegt hauptsächlich in der Chance, eine hochstehende Qualität bei den angebotenen Dienstleistungen zu erlangen. Investitionen in die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden tragen demzufolge nachweislich zur Steigerung der Wertschöpfung des einzelnen Unternehmens und der Branche insgesamt bei und lohnen sich deshalb in jedem Fall.

## LEBENSLANGES LERNEN IST GEFRAGT

Aus Sicht des Mitarbeitenden ist die Investition in Bildungsmassnahmen ebenfalls lohnend. Die Nachfrage nach qualifizierten Arbeitskräften steigt stetig und entsprechend muss jeder Einzelne dem lebenslangen Lernen besondere Aufmerksamkeit schenken. Durch gezielte Weiterbildungen wird die eigene Qualifikationsstruktur laufend verbessert. Mit dieser mittel- bis langfristigen Massnahme kann der Einzelne dazu beitragen, seine Arbeitsplatzsicherheit und -mobilität zu fördern.

Nicht zu vernachlässigen ist zudem auch die positive Wirkung von Bildungsgängen und Kursen auf die persönliche Entwicklung des Mitarbeitenden und auf die Motivation im Berufsalltag.

## Die Autorin



\* Simone Küng, lic. rer. soc., ist Projektleiterin Beruf & Bildung bei hotellerieuisse und für den Aufbau der Bildungsberatung verantwortlich.

Simone.Kueng@swisshotels.ch

## HOTEL BAUR AU LAC, ZÜRICH

## «Es ist nur eine Momentaufnahme»

Das Zürcher Luxushotel Baur au Lac wurde mit dem «Commitment to Quality Award» der «Leading Hotels of the World» ausgezeichnet.

MARTIN J. PETRAS

Wenn nächste Woche die 21 Meter grosse Weisstanne im Park des «Baur au Lac» mit 38 880 Glühbirnen zum «grössten Weihnachtsbaum von Zürich» geschmückt wird, liegt auch schon eine reiche «Bescherung» für das 1844 erbaute Traditionshaus bereit: Die Hotelvereinigung «Leading Hotels of the World» (LHW) zeichnete das Zürcher Luxushotel anlässlich der kürzlich in London abgehaltenen Jahresversammlung mit dem «Commitment to Quality Award» aus.

Nahezu gleichzeitig wertete weiter das New Yorker «Institutional Investor»-Magazin in seiner zum 23. Mal publizierten Rangliste der weltbesten Hotels das «Baur au Lac» – als einziges Schweizer Hotel unter den Top-Twenty – an prominenter fünfter Stelle, was einer Verbesserung um 29 Plätze ge-

genüber dem Vorjahr entspricht. Angeführt wird das Ranking von den Hotels Burj Al Arab, Dubai, vor Four Seasons Ritz, Lissabon, und Ritz-Carlton, Washington. Die Rangliste basiert auf dem Urteil von über 100 Finanz-Top-Shots aus 24 Ländern, die pro Jahr im Schnitt 65 Nächte in Hotels verbringen. Eine von zahlreichen Auszeichnungen im Bereich der Luxushotellerie, über die «man sich immer freut», sagt Michel Rey, seit 21 Jahren Direktor des «Baur au Lac», «und die durch- aus ihre Wirkung haben». Solche Wertungen seien aber nie ganz nachvollziehbar, da sie auf «subjektiven Urteilen» beruhen.

## 1500 STRENGE LHW-KRITERIEN

Um so mehr freut sich Michel Rey «wegen der klar messbaren Kriterien» über die Verleihung des «Commitment to Quality Award», welches das «Baur au Lac», nach dem strengen LHW-Massstab, als das beste europäische Hotel ehrt.

Diese Auszeichnung wurde an «Leading-» und «Leading-Small-»-Hotels der Regionen Afrika/Mittlerer Osten, Asien, Europa, Mexiko/Karibik

und Nord-Amerika mit dem höchsten Qualitätsstandard vergeben. Als Grundlage dazu dienten der unabhängigen «Leading Quality Assurance» 1500 strenge Kriterien, die in Hinsicht auf die Bedürfnisse des Gastes in anonymen Inspektionen geprüft wurden. Gewinner der Gesamtwertung war «The Datar Langkawi» in Malaysia. Bestes europäisches «Leading Small Hotel» war das «One Aldwych» in London.

## «STÄNDIGE, NIE ENDEnde ARBEIT AN DEN DETAILS»

«Für eine solche Auszeichnung braucht es auch etwas Glück», so Michel Rey weiter, «und es ist nur eine Momentaufnahme». Er versteht unter «Commitment to Quality» die «ständige, nie endende Arbeit auf höchstem Niveau an all den Details, die in ihrer Gesamtheit ein Hotel ausmachen». Dabei sei aber nicht nur die Infrastruktur des Betriebs wichtig, sondern es seien vor allem die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die es – trotz riesigem Arbeitsdruck – mit Charme, Freundlichkeit, Disponibilität und fachlicher Kompetenz möglich machten, dass sich der Gast wohl fühlt.

Foto: Martin J. Petras



## «COMMITMENT TO QUALITY»

Michel Rey, seit 21 Jahren Direktor des «Baur au Lac» in Zürich: «Vor allem die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter machen es möglich, dass sich der Gast wohl fühlt.»

HORST RAHE

# «Ich will nicht everybody's Darling sein»

Die Arkona AG aus Rostock und die TUI AG wollen in Arosa ein Wellness-Resorts und ein Hoteldorf betreiben. Horst Rahe, Aufsichtsratsvorsitzender der Arkona AG, äussert sich zum geplanten Projekt, zu den Investitionen und zur Schweizer Hotellerie im Allgemeinen.

Foto: Marietta Dedual



HORST RAHE

Der Unternehmer fühlt sich in der Bündner Bergwelt wohl und sieht im Ferientourismus «noch sehr viele Chancen».

INTERVIEW: MARIETTA DEDUAL

## Herr Rahe, warum Arosa?

Erstens fangen bei uns die Namen der Schiffe immer mit A an und hören mit A auf. Zweitens müssen die Namen phonetisch in allen wesentlichen Sprachen der Welt aussprechbar sein. Drittens muss der Name sympathisch im Klang sein und viertens ist die Rose als solche ein unheimlich gutes Logo. Da die Rose nicht mit einem A anfängt, ist eben A-Rosa daraus geworden. Daher haben wir auch die Verbindung zu Arosa hergestellt.

## Wie wird das Gästesegment in Arosa aussehen?

Natürlich werden wir alle Ressourcen nutzen. Deswegen nehmen wir ein Branding, um unseren Gästen alles zu bieten – von der Nordsee bis zur Ostsee, von den Golfplätzen bis zu den Skigebieten, vom Reiten bis zum Tennis usw. Ein grosser Teil der Gäste wird sicher deutsch sein, aber wir gehen davon aus, dass wir auch viele Schweizer Gäste haben werden, weil es in der Schweiz bisher zwei relativ gut gestaltete Wellness Resorts gibt – Bad Ragaz und Interlaken –, aber was wir unter Wellness verstehen, ist wesentlich mehr, ein ganzheitliches Konzept. Wir gehen damit auch ganz zielgerichtet auf den Schweizer Markt.

## «Wellness ist ein inflationärer Begriff, wo alles darunter subsumiert wird.»

## In welchem Preissegment wird A-Rosa zu finden sein?

Wir bewegen uns im oberen 4-Sterne Bereich. Der Durchschnittspreis wird 1500 Euro pro Woche betragen; da sind sämtliche Mahlzeiten dabei, nicht-alkoholische Getränke, fast alle Sportangebote und die Gruppentherapien. Der Gast braucht nicht mehr als diese 1500 Euro, um eine Woche lang glücklich zu sein.

## Clubferien also?

Nein, wir haben mit Club nichts am Hut. Wir haben nur diese Elemente – die gibt es übrigens auch woanders – um dem Gast die Kalkulation zu erleichtern und um ihm ein Paket zu schnüren, damit er sich im Urlaub nicht um so viel kümmern muss.

## Für Arosa müssen noch ein paar Hürden, wie zum Beispiel eine Zonenplanrevision, genommen werden. Wie weit ist das Lobbying gediehen?

Am 20. November wird die verschobene Pressekonferenz nachgeholt, und da möchte ich ganz gerne die Aussagen derjenigen haben, die für die Projektentwicklung und den Bau zeichnen, nämlich von der Firma Zschokke Management AG und der MS Bautreuhand AG. Von unserer Seite her kann ich nur sagen, dass wir schon lange in Arosa sind und dort vielfältige Kontakte haben und dass man uns gegenüber immer sehr aufgeschlossen entgegengetreten ist.

## Bei Gstaad ist auch ein riesiges Wellnessresort geplant, ein 265-Mio.-

## Projekt. Dazu kommt, dass beinahe jedes 4- und 5-Sterne-Hotel auch eine Wellness-Oase im Angebot hat. Wie viel Wellness verträgt die Schweiz?

Bisher gibt es kein einziges komplettes Angebot. Wellness ist ein inflationärer Begriff, wo alles darunter subsumiert wird. Wer eine Sauna im Keller oder einen Whirlpool hat, nennt sich Wellnesshotel. Was wir anbieten, ist ein ganzheitliches Konzept. Dazu gehört ein sehr grosser Spa-Bereich – Schwimmlfläche, Saunas usw. –, Medical Wellness im Bereich der Prävention, Entertainment, Infotainment, Edutainment – und ein breites Sportangebot. Wenn unsere Resorts stehen, werden wir einer der grössten Golfanbieter sein. Wir sind ein Lifestyleprodukt, das auch in seiner Struktur ganz anders ist als die Dinge, die es im Augenblick gibt und insbesondere als das, was im Saanenland geplant ist.

## In Saanen sollen zum Teil öffentliche Gelder investiert werden. Werden die auch die hohle Hand machen?

Wir sind nicht selbst die Bauherren, wir betreiben das Ganze. Wir schliessen einen 20-jährigen Pachtvertrag mit Optionen ab und tragen dann das wirtschaftliche Risiko. Aber es ist nicht vorgesehen, dass wir in Arosa auf Basis von öffentlichen Geldern arbeiten werden. Und ich glaube schon, dass wir in der Konstellation, in der wir dort auftreten, sagen können, dass bei uns die Finanzierung gesichert ist.

## Wie viel wird insgesamt investiert?

Wir sind noch in einer Vorstufe der Projektentwicklung und es gibt noch keine genauen Zahlen. Ich sage es mal so: Es wird sicher eine grosse wenn nicht sogar die grösste Investition auf dem Schweizer Touristikmarkt.

## Bringen Sie in Arosa auch Eigenkapital rein?

Ich bin nicht Investor.

## Was machen Sie denn mit Ihrem Geld?

Ach, da mach ich viel. Wieder Geld verdienen! Ich baue auch. Ich baue in Travemünde, ich baue auf Sylt usw. Aber in der Schweiz sind mir die Baukosten zu hoch. Ich erwarte 12,5 Prozent Return auf das Kapital, das ich investiere. Das ist bei den Schweizer Baukosten nicht hinzubekommen. In der Schweiz sind wir schon sehr gut, wenn wir 7,5 Prozent schaffen. Hier sind die Baukosten 1,5 bis 2 Mal so teuer wie in Deutschland.

## 12,5 Prozent. Das gelingt Ihnen?

Meistens mehr. – Deswegen kann ich auch pro Jahr so zwischen 500 und 1000 neue Mitarbeiter einstellen. Wir haben in der Gesamtgruppe ein jährliches Investitionsvolumen von fast 500 Millionen Euro. Und das geht nur, wenn man Geld verdient.

## Was sagen sie jemandem, der zu Ihnen kommt und sagt: Ich möchte auch 12,5 Prozent, wie bringe ich das zustande?

Denken. Markt prüfen und denken! Menschen denken immer so kompliziert. Man muss auch gucken: Was will der Kunde. Ich hab mittlerweile für das neue Produkt weit über zwei Millionen Euro in Marktreisungen und Entwicklungskosten investiert.

## «Ich erwarte 12,5 Prozent Return auf das Kapital, das ich investiere.»

## Dann geht die Rechnung auf? Dann geht die Rechnung immer auf.

## Sie persönlich waren auch lange im Gespräch betreffend Investitionen in den «Kronenhof» in Pontresina. Jetzt ist es still geworden. Geprüft und nicht für gut befunden?

Nein, das will ich nicht sagen. Wenn ich im Oberengadin investieren würde, wäre für mich Pontresina weiterhin der bestmögliche Ort und der «Kronenhof» der bestmögliche Standort. Bloss: unter Berücksichtigung der Altsubstanz wäre das Objekt zu teuer geworden. So teuer, dass man es über die Einnahmen hinterher nicht hätte finanzieren können.

## Sie werfen auch immer wieder einen kritischen Blick auf die Schweizer Hotellerie. Was stellen Sie fest?

Ich sehe keine klare Zielrichtung. Die Schweizer Ferienhotellerie ist stark von mittelständischen Unternehmen geprägt, es sind noch viele Hausaufgaben zu machen. Man kann nicht sagen: Diese Art Touristik oder dieser Wirtschaftszweig interessiert uns nicht, weil es gerade in den Regionen keine Alternativen für eine wirtschaftliche Betätigung gibt. Also sollte man hier in einer konzertierten Aktion – Staat, Kantone, Betreiber und die entsprechenden Verbände – zusammensitzen und sich überlegen, wie die Touristik, die Ferienhotellerie in Europa in zehn Jahren aussehen wird. Und ob man dahin will, wie sie dann aussieht.

## Kennen Sie auch die politische Schweiz?

Ein wenig. Wobei das immer gefährlich ist, sich als Ausländer zu äussern. Ich habe nicht vor, etwas über Herrn Blocher und das Wahlergebnis zu sagen.

## Die Politiker sind für die Rahmenbedingungen zuständig. Machen sie einen guten Job?

Sie könnten einen besseren Job machen. Das Problem Ferienhotellerie wird bei den Politikern sehr stark verdrängt. Die Quintessenz ist: Österreich nimmt der Schweiz erhebliche Marktanteile ab.

## Mit der deutschen Wirtschaft kann auch kein Staat gemacht werden. Wie arbeiten Ihre Hotels in Deutschland?

Wir haben mit dem «Neptun» in Warnemünde eins der bestverdienenden Hotels. Wir haben aber auch in der Stadthotellerie Häuser, die nicht so gut laufen. Doch per saldo stimmt es. Wir sind eine der wenigen Hotelgesellschaften, die im Jahre 2002 und auch

2003 Einnahmen, Umsätze, Belegung und Gewinn gesteigert haben. Um wie viel? Wir liegen im Augenblick beim Umsatz bei einer Steigerungsrate im Bereich von 12 Prozent, bei den Yields bei 8 bis 9 Prozent.

## Weitere Pläne für die Schweiz?

Wir bauen in den nächsten zwei, drei Jahren das «Paradies» aus und machen daraus einen Ganzjahresbetrieb mit Schwergewicht Gesundheitstourismus. Ansonsten konzentrieren wir uns klar auf den unter dem Namen A-Rosa laufenden Wellnessresorts-Bereich in Deutschland, in der Schweiz und Österreich. Doch wenn was Interessantes kommt...

## Wo schlägt eigentlich Ihr Herz, in Deutschland oder in der Schweiz?

Je nachdem, wo ich gerade bin. Ich mag die Schweiz, sonst hätte ich mich nicht hier angesiedelt. Und das ist auch einer der wesentlichen Gründe – ich werde da teilweise missverstanden und ernte auch viel Kritik –, wieso ich oft den Finger in die Wunde lege. Das ist nicht immer allen sympathisch. Aber wenn man einen Standort gerne hat, ist man dazu verpflichtet, auf Gefahren aufmerksam zu machen. Sicherlich wäre es einfacher, everybody's Darling zu sein.

## «In den letzten 100 Jahren ist in der Ferienhotellerie nicht viel geschehen.»

## Woher stammt ihre Leidenschaft für die Hotellerie?

Ich bin auch in vielen anderen Bereichen aktiv. Ich habe eine grosse Industriegruppe, ich bin in der Schifffahrt und im Immobilienbereich tätig. In der Hotellerie oder überhaupt im ganzen Ferientourismus sehe ich noch sehr viele Chancen. In der Hotellerie ist – mit Ausnahme des Robinson-Clubs oder des Club Méditerranée – in den letzten 100 Jahren nicht viel geschehen ausser dass sie innovativ fliessend Wasser und elektrisches Licht dazubekommen haben. Sonst ist alles noch so wie vor 100 Jahren. Aber die Gäste haben sich geändert. Ergo passen Nachfrage und Angebot nicht mehr richtig zusammen.

## Ist also A-Rosa die grosse Innovation?

Arosa ist eine Innovation. Üblich ist, dass jemand ein Hotel mit schönen Betten und einem Gastronomieangebot baut und dann irgendwo einen Wellnessbereich integriert. Unsere Philosophie ist: wir bauen zuerst ein Wellness-Resorts und dann kommen die Betten und das Essen dazu. Zudem muss man bei uns auch 7 oder 14 Tage buchen.

## Keine Kurzaufenthalte?

Bei uns gibt es auch die Möglichkeit, drei oder vier Tage zu buchen. Was wir aber nicht machen sind die sogenannten Walk-ins.

## An Land und auf dem Wasser: 6000 Betten

Der Hamburger Kaufmann und Schiffsfahrer Horst Rahe (64) ist Eigentümer und Geschäftsführer der Deutschen Seereederei und Aufsichtsratsvorsitzender der Arkona AG, ein Unternehmen der Deutschen Seereederei. Rahe, der in Hamburg und in Ftan im Unterengadin zu Hause ist, hatte auch das Unternehmen Seetours aufgebaut und seine Anteile rechtzeitig verkauft, was zu seiner erfreulichen finanziellen Lage beiträgt. Zu Rahe's Imperium – das Wirtschaftsmagazin Bilanz führt ihn jeweils unter den 300

reichsten Männern der Schweiz auf – gehören nebst Immobilien und zahlreichen Beteiligungen auch vier Kreuzfahrtschiffe und neun Hotels, darunter das Haus Paradies in Ftan oder erstklassige Häuser wie das Hotel Neptun in Warnemünde oder das «Louis C. Jacob» in Hamburg.

Mit der Verflechtung aus Hotels und Schiffen geht Horst Rahe neue Wege: Unter der inhaltlichen Klammer «Körper, Geist und Seele» kombiniert er Hotelresorts und Flussschiffe zu einer Produktlinie. Mit seiner Wellness-

marke A-Rosa will er bis zum Jahr 2007 an Land und auf dem Wasser 6000 Betten anbieten (4000 zu Lande und 2000 auf dem Wasser). Zurzeit lässt Rahe gerade zu einem Stückpreis von 18 Millionen Euro vier neue Flussschiffe bauen. Und in Chur sucht er Büroflächen, um das Schweizer Geschäft und die Flussschiffahrt von dort aus operativ zu betreiben.

Der Hobbysportler – Golf, Tennis, Ski und Velo – ist verheiratet und hat eine Tochter und zwei Enkelkinder. MD

## Der neue Hotelführer

**hotellerieuisse.** Der Schweizer Hotelführer für das Jahr 2004 ist erschienen. Zum ersten Mal werden dort auch die vom Automobil-Club Schweiz empfohlenen Hotels vorgestellt. Diese 546 Hotels sind mit einem eigenen Piktogramm gekennzeichnet.

Der Hotelführer umfasst 672 Seiten. Rund 2400 Hotels werden ausführlich vorgestellt. Der Schweizer Hotelführer ist in vier Sprachen erschienen (total 50 000 Ex.). **CK**

## Alpenregion: stabil

**Alpenregion.** Die Logiernächtezahl in der alpenregion.ch konnten mit 15 046 im Oktober 2003 auf dem Stand des Vorjahres gehalten werden. Jedoch ist die Entwicklung der Zahlen von Gemeinde zu Gemeinde sehr unterschiedlich. Die Zunahme in Brienz von 21,67% ist auf verschiedene Kongresse zurückzuführen. Die Rückgänge in Meiringen sind zum Teil im Ausbleiben der im letzten Jahr durchgeführten Unternehmensseminare von hotellerieuisse begründet.

Die Tourismusorganisation alpenregion.ch macht kurzfristig zusätzliche Mittel frei für geplante aber noch zurückgestellte Marketingmassnahmen. Mit einer ausgewogenen Mischung von Plakaten, Inseraten und Radiowerbung wird der kommende Winter verstärkt angepriesen. Zudem ist eine Gästekarte geplant. Von einer attraktiven Karte könne sowohl der Kunde als auch die Destination profitieren. Die Einführung ist auf die Wintersaison 2004/05 vorgesehen. **CK**

## Alpine Classics: Neues Mitglied

**Südtirol.** Rubner's Hotel Rudolf in Reischach (Bruneck) ist neu Mitglied bei Alpine classics. Das 4-Sterne-Hotel liegt an den Füssen der Dolomiten. Das Rubner's Hotel Rudolf ist das fünfte Hotel im Südtirol. Serviert wird Tiroler Küche mit italienischer Raffinesse.

Neu bieten die Alpine-classics-Hotels ab Dezember online einen «Weekend-Spaß» für Kurzentschlossene: aufgelistet werden die Hotels mit freien Zimmern. **CK**

## Gute Aussichten

**Graubünden.** Zum positiven Verlauf der diesjährigen Sommersaison (+5,5% Logiernächte) beigetragen haben insbesondere die Gäste aus der Schweiz mit einem Plus von weit über 5 Prozent. Beim wichtigsten Auslandsmarkt, Deutschland, fielen die Einbussen insgesamt geringer aus als in anderen Regionen. Weniger ins Gewicht fallen in Graubünden zudem die Rückgänge aus den Überseemärkten, weil allein die Schweiz und Deutschland rund 80 Prozent

des Gästeaufkommens ausmachen. Nach dem markanten Einbruch des Vorjahres hat sich der Bündner Tourismus damit annähernd auf den Stand des Sommers 2001 erholt.

Auch für die Wintersaison sind die Aussichten positiv: Verglichen mit dem Vorjahr liegen die Buchungen für die Feiertage tendenziell leicht höher als zum gleichen Zeitpunkt 2002. Erfreuliche Buchungsstände liegen auch für den Februar vor, während im Januar noch Kapazitäten frei sind. **CK**

## ZÜRICH

### Umbau zum Design-Hotel

Das Zürcher 3-Sterne-Hotel Plattenhof ist in ein Design-Hotel umgestaltet worden und verfügt neu über 37 unterschiedlich grosse Zimmer.

#### CHRISTINE KÜNZLER

Geführt wird das Zürcher Hotel Plattenhof von der Sos & Vogel Gastro AG. Für das Wohl der Gäste sind Anita Kuster und André Lasse verantwortlich. Thomas Sos und seine Frau Bea Sos haben beide die Hotelfachschule in Lausanne absolviert. Sie verbrachten mehr als 10 Jahre in den USA, wo sie in verschiedenen Hotels der Hotelkette Four Seasons Regent führende Stellungen innehatten.

«Helle Räume, eine massgeschneiderte Möblierung vom Möbel-Designer Molteni aus Mailand, ein interessantes Lichtkonzept mit individueller Anpassung am Kundenbedürfnis und ein wohlthuender Eichenparkettboden geben dem Hotel das gewisse Etwas», heisst es in einer Pressemitteilung. «Wir möchten eine Dosis Individualismus als Ausgleich zur abgestumpften Eintönigkeit von Flughäfen, Wartebäumen, Sitzungszimmern und Autobahnraststätten bieten», sagt Sos.

#### LIEBLINGSMUSIK FÜR DIE GÄSTE

Sos setzt auf eine «spezifische, individuelle Ausrichtung auf die einzelnen Wünsche der Gäste mit persönlicher Betreuung». So werde zum Beispiel der Gast nach seinem bevorzugten Musikstil befragt, damit gleich eine CD mit aufs Zimmer gegeben werden könne. Auch kann der Gast die Farbe des Lichts in seinem Zimmer selbst wählen.

Ebenfalls im Hotel integriert ist das neu umgebaute Restaurant/Bar Sento. Mit einer «gehobenen italienischen Gastronomie und einem inspirierenden Ambiente» sollen die Gäste verwöhnt werden. Küchenchef ist Fabio Brandimarte, früher Maître im «Giangrossi» in Zürich.



Das umgebaute Restaurant: Hier gibt es italienische Küche.

## BERLIN

### Ein Haus mit «neuen Massstäben»

Gleich zwei Luxushotels gehören zu dem neuen Beisheim-Center in Berlin, das Anfang Jahr eröffnet wird: The Ritz-Carlton mit 302 Zimmern und Suiten sowie ein Marriott-Hotel mit 379 Zimmern und Suiten. Das «Ritz-Carlton» soll neue Massstäbe setzen.

#### HANS-JÜRGEN MAURUS

Der Initiator Otto Beisheim setzt sich mit dem Beisheim-Center selber ein Denkmal, am Potsdamer Platz, mitten in Berlin. Daher muss das Prestigeprojekt bis zum 4. Januar – dem 80. Geburtstag des Patriarchen – fertiggestellt sein. Beisheim, in der Schweiz lebender Milliardär und Gründer der Handelsgruppe Metro, wird an seinem Festtag das Beisheim-Center begutachten, für das er immerhin 450 Mio. Euro hingeblättert hat.

Die Ritz-Carlton-Gruppe will mit ihrem Berliner Flaggship am Potsdamer Platz «neue Massstäbe» setzen, sagt Generaldirektor Walter Junger. Es gebe hier die «Möglichkeit, ein klassisches Hotel mit modernen Amenities» zu bauen. Alle 302 Zimmer und Suiten sind besonders grosszügig angelegt. Jedes Zimmer bietet mindestens 40 Quadratmeter Wohnfläche, die Executive-Suiten zwischen 57 und 107 Quadratmeter. Die Innenarchitektur, insbesondere die Eingangshalle, ist eine Hommage an Preussens grossen Baumeister Karl Friedrich Schinkel, die grosszügige Freitreppe garantiert die Aura eines echten Grandhotels. Dazu gehört auch der 910 Quadratmeter grosse Ballsaal.

#### LUXUS AN ALLEN ECKEN UND ENDEN

«Platz ist Luxus», meint Interior-Designer Peter Silling, und entsprechend grosszügig sind alle Zimmer und Bäder ausgestattet. Übergrosse Badewannen, Fussbodenheizung sowie separate Kabinen für Dusche und WC gehören zum neuen Luxusstandard. Auch der Bade-Butler darf nicht fehlen.

Derzeit werden hinter den Kulissen Zimmer und Suiten mit Kristall-Kronleuchtern und speziell angefertigten Kirschholzmöbeln aus Italien eingerichtet. In den öffentlichen Räumen wird letzte Hand an aufwändige Stukkulustro- sowie Blattgoldarbeiten an den Säulen im Eingangsbereich gelegt. Von aussen wirkt das Hotel wie eine Reminiszenz an die «Golden Twenties» der Art-Nouveau-Hochhäuser in den USA. Die Fassade aus hellem Sandstein bildet einen Kontrast zu den bereits existierenden Nachbargebäuden aus Stahl und Glas.

#### BRASSERIE AUS MÂCON NACH BERLIN GEZÜGELT

In zwei Restaurants sollen die Gäste verwöhnt werden. Junger liess die

Foto: zvg



DER DELUXE-ROOM

Die Zimmer und Suiten im neuen «Ritz Carlton» am Potsdamer Platz in Berlin sind grosszügig bemessen: Sie sind alle zwischen 40 und 107 Quadratmeter gross.

100 Jahre alte französische Brasserie Desbrosses komplett aus Mâcon nach Berlin bringen. Im venezianischen Gourmetrestaurant Vitrum werden unter Murano-Glas-Kronleuchtern kulinarische Kreationen serviert. Der persönliche Service wird durch Talente garantiert, «die Weltklasse sind», so Junger. Für die 450 Stellen hatten sich 4500 Bewerber vorgestellt, 40 Nationalitäten sind im Team, darunter der aus der Schweiz

stammende Food & Beverage-Manager Roger Nagler.

#### HOTEL-SERVICE AUCH FÜR DIE MIETER

Über dem Ritz-Carlton-Hotel entstehen von der 12. bis zur 18. Etage 14 Tower-Apartments, von denen die grösste Etagenwohnung immerhin 600 Quadratmeter umfasst. Sie kostet 5 Mio. Euro und sei an eine amerika-

nische Geschäftsfrau verkauft worden. Im Beisheim-Center sind ebenfalls die Parkside-Apartments untergebracht: 36 auf 10 Etagen. Sowohl die Bewohner der Tower-Apartments – ein integraler Bestandteil des «Ritz-Carlton» – als auch die Bewohner der Parkside-Apartments, die durch einen unterirdischen Tunnel mit dem Luxushotel verbunden sind, können sämtliche Dienstleistungen des Hotels in Anspruch nehmen.

### Schwierige Zeiten für die Hotellerie

Die Eröffnung des Luxushotels Ritz-Carlton sowie des benachbarten Marriott-Hotels fällt in eine schwierige Zeit. Die Berliner Hotelbranche stöhnt über leere Zimmer und im europäischen Vergleich zu niedrige Preise, mehrere Insolvenzen verdeutlichen die schwierige Lage. Gerade auch im 5-Sterne-Hotelsegment erwartet Adlon-Generaldirektor Jean K. van Daalen aufgrund der Überkapazitäten einen Verdrängungswettbewerb. «Wir haben in Berlin nur ein Problem, die Preise müssen nach oben», sagt van Daalen. Vergleicht man die Preise der Berliner Luxushotels mit denen in Zürich oder Wien sind jene in Berlin deutlich niedriger. Mit London oder Paris, wo die Zimmerpreise locker 600 Euro erreichen, will sich in Berlin ohnehin niemand messen. Doch Preiserhöhungen sind aufgrund des Konkurrenzdrucks im Moment kaum zu machen. **HJM**

### Das neue Marriott-Hotel

Das «Berlin Marriott Hotel» knüpft mit seinem Engagement im Beisheim-Center an die Geschichte des Geländes an. Das neue Haus steht an derselben Stelle, wo vor 115 Jahren das damalige Hotel Bellevue errichtet wurde.

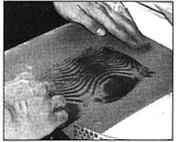
Über zehn Etagen erstrecken sich die 298 Deluxe-Zimmer, 72 Executive-Zimmer, 8 Juniorsuiten sowie eine Präsidentensuite mit 170 m<sup>2</sup>. Für Tagungen und Bankette stehen fünf Konferenzräume mit 900 m<sup>2</sup> zur Verfügung, darunter ein multifunktionaler Ballsaal mit 610 m<sup>2</sup>, in dem sich 600 Gäste vergnügen können, ein Business-Center und ein Wellnessbereich mit Schwimmbad, Whirlpool und Fitness-Room.

Die Gastronomie setzt auf einen amerikanischen Grill mit Showküche für 160 Personen inklusive Sonnenterrasse, einen italienischen Deli (für kleinere Gerichte zum Essen und Mitnehmen) sowie eine «Atrium Bar & Lounge». **HJM**

### Das Beisheim-Center in Berlin

Einst war der Potsdamer Platz, wo das Beisheim-Center zu stehen kommt, der verkehrsreichste Verkehrsknotenpunkt Europas. Den Bombenangriffen im Zweiten Weltkrieg fielen alle Gebäude zum Opfer.

Nach der Wiedervereinigung entwickelte sich der Ort zur grössten Baustelle Europas. Das Beisheim-Center umfasst das letzte Immobilien-«Filetstück» am Potsdamer Platz und soll den Ruf der ersten Wohnadresse Berlins endgültig zementieren. Edles Wohnen im Luxus heisst das Motto, sei es im Hotel oder im eigenen Penthouse. In Ergänzung zum Sany-Center und Debis-Hauptquartier umfasst das Quartier amerikanischen Prägung künftig fünf unterschiedliche Gebäude. Im Januar 2004 wird das neue «The Ritz-Carlton» eröffnet, integriert im selben Turm sind Luxuswohnungen zwei repräsentative Bürohäuser sowie ein weiteres Hotel des Ritz-Carlton-Mutterkonzerns Marriott. **HJM**



**SCHOKOLADE** / Bei der Couverture für Top-Pralinés geht der Trend hin zu Edel- und herkunftsreinem Kakao. SEITE 14



**PROMILLE-UMFRAGE** / Auch bei 0,5 Promille sind nur wenige Schweizer bereit, ihr Verhalten zu ändern. SEITE 15



hotel+tourismus revue

ZÜRICH

«Frascati» wird Pizzeria

Mövenpick gibt den Betrieb des Restaurants Frascati im Zürcher Seefeldquartier Anfang 2004 auf. Die neue Mieterin, die zu Jelmoli gehörende Molino-Gruppe, will die Räume bis im April zu einer Pizzeria umbauen. Mit dem Konzept des bedienten Restaurants sei es nicht möglich gewesen, nachhaltig profitabel zu arbeiten, begründete Mövenpick-Pressesprecherin Lilly Frei den Entscheid zur Schliessung. In den vergangenen Monaten habe Mövenpick bei allen bedienten Gastrobetrieben eine Standortbestimmung vorgenommen. Zum heutigen Zeitpunkt seien die anderen fünf bedienten Restaurants auf Stadtzürcher Boden unbestritten. Den rund 40 Angestellten des «Frascati» sei gekündigt worden, doch würden für alle Betroffenen Arbeitsplätze in anderen Mövenpick-Betrieben gesucht. Mövenpick hatte das «Frascati» 1985 übernommen. Es verfügte bisher über 128 Innen-Sitzplätze, 52 Barplätze sowie 150 Aussen-Sitzplätze. DST



«THE WORLD OF INSPIRATION»  
Die als «Messe in der Messe» konzipierte Ausstellung ist in verschiedene Themenparks gegliedert, welche aktuelle Branchenthemen aufzeigen sollen.

KURZ UND BÜNDIG

Eichhof mit höherem Reingewinn

Die Eichhof-Gruppe steigerte im Geschäftsjahr 2002/03 (per 30. 9.) ihren operativen Gewinn vor Abschreibung und Amortisation (EBITDA) um 15,1 Prozent auf 30,1 Mio. Franken. Der Betriebsgewinn (EBIT) stieg um 57,8 Prozent auf 12,9 Mio. Franken. Der konsolidierte Reingewinn nahm um 75,5 Prozent auf 8,1 Mio. Franken zu. Der Generalversammlung wird die Ausschüttung einer Dividende von 28 Franken (Vorjahr: Nominalkapitalrückzahlung von 24 Franken) vorgeschlagen. DST

Hess Group hält über 85 Prozent von PLW

Über ihre australische Tochtergesellschaft hat die Hess Group ihr Angebot für Peter Lehmann Wines (PLW) abgeschlossen und übernimmt über 85 Prozent von deren Aktienkapital. Der Gründer Peter Lehmann und seine Familie halten weiterhin einen Anteil von 10,7 Prozent. Anlässlich der diesjährigen International Wines and Spirits Competition in London wurde Peter Lehmann Wines letzte Woche mit der Robert Mondavi Trophy als Winemaker of the Year und mit dem Schenker Award als Australian Wine Producer of the Year ausgezeichnet. DST

Haecy-Gruppe richtet sich neu aus

Um die Existenz des Unternehmens langfristig zu sichern, richtet die Haecy-Gruppe die Geschäftsaktivitäten in den Bereichen Wein, Schaumwein, Champagner und Spirituosen neu aus. Massnahmenswerpunkte sind die Zusammenführung der Organisationen C. August Egli AG, Carreras, Grossenbacher AG und Haecy Drink AG unter dem Dach der neu gebildeten Haecy Drink & Wine AG sowie die Konzentration von Logistik und Verkauf am Haecy-Standort Reinach BL. DST

IGEHO 03 IN BASEL

Plattform für hotellerie-suisse

Morgen Freitag startet auf dem Basler Messegelände die Igeho 03 – die internationale Fachmesse für Gemeinschaftsgastronomie, Hotellerie und Restauration. Auch hotellerie-suisse ist auf verschiedenen Plattformen und mit diversen Aktivitäten präsent.

DANIEL STAMPFLI

Die vom 21. bis 25. November 2003 dauernde Igeho gilt als eine der wichtigsten europäischen Präsentationsplattformen der Hospitality-Branche. Zum ersten Mal wird hotellerie-suisse dieses Jahr in «The World of Inspiration» auftreten. In dieser Sonderausstellung werden die Dienstleistungen und Produkte in einer grossflächigen Gesamtpräsentation vorgestellt und gewinnen so an Gewicht und Aufmerksamkeit durch die Besucher. Diese Idee der «Messe in der Messe» wurde vor zwei Jahren zum ersten Mal erfolgreich realisiert. «The World of Inspiration» ist in verschiedene Themenbereiche, wie beispielsweise Luminarium (Beleuchtungen), Wellness, Meeting-Point (Lobby, Office und Conferencing) sowie Kulinarium (Tischpräsentationen) unterteilt. Ganz allgemein handelt es sich bei «The World of Inspiration» um ein europaweit einmaliges Messe-Konzept, das auf hochwertige und innovative Weise praxisnahe Lösungen für die Hospitality-Branche aufzeigt.

AUS- UND WEITERBILDUNG SOWIE MITGLIEDERDIENST

Der Stand von hotellerie-suisse befindet sich in der Halle 2, im 2. Stock und hat die Standnummer 105. Die verschiedenen Fachbereiche, die

Hotelfachschulen Lausanne und Thun sowie die Sozialversicherungen Hotela werden ihre Dienstleistungen und Produkte präsentieren. Der ästhetisch anspruchsvolle Auftritt wurde von der Bel Etage AG realisiert.

Aus dem Geschäftsbereich Beruf & Bildung werden die Spezialisten aus den Gebieten Nachwuchsmarketing, Berufs- sowie Weiterbildung den Besuchern ihre Neuigkeiten, wie beispielsweise das Nachdiplomstudium Hotelmanagement, vorstellen und für Fachgespräche zur Verfügung stehen.

Für die Mitglieder von hotellerie-suisse und solche die dies werden möchten, besteht die Möglichkeit, von den Profis des Fachbereichs Hotelklassifikation und Mitgliederbetreuung persönlich über die neuesten Angebote und Vorteile einer Mitgliedschaft informiert zu werden.

IGEHO-REVUE – DIE TÄGLICHE MESSEZEITUNG

Die Spezialisten der Betriebswirtschaft, Technik & Planung sowie Job-

vermittlung werden den Besuchern ebenfalls für Beratungsgespräche zur Verfügung stehen.

Selbstverständlich werden auch die Medienprofis der hotel+tourismus revue am oder rund um den Stand von hotellerie-suisse anwesend sein. Wie bereits in früheren Jahren werden die htr-Macherinnen ausserdem für die Produktion der Messezeitung Igeho-Revue verantwortlich zeichnen, die täglich erscheint und an alle Besucher verteilt wird. Die Igeho-Revue enthält die wichtigsten Hinweise zur Messe selbst sowie den täglich wechselnden Events und ist somit für Besucher eine unverzichtbare Informationsquelle.

Last but not least werden die Fachbereiche Wirtschaftspolitik, Rechtsberatung und Kommunikation am Stand von hotellerie-suisse präsent sein.

PRÄSENTATION EINER EHL-STUDIE

Beteiligt ist hotellerie-suisse auch am European Hospitality Forum (EHF), welches am 24. November in Zusammenarbeit mit dem Gottlieb Duttweiler Institut (GDI), der EHL und dem FBMA (Food & Beverage Management Association) organisiert wird. Dieses Jahr ist das EHF dem Thema Branding in der Hotellerie gewidmet. Zum ersten Mal wird ein Forschungsteam der Ecole hôtelière de Lausanne, bestehend aus Professoren und Studenten, die Resultate einer repräsentativen Umfrage zum Thema Branding in der Hotellerie einer breiteren Öffentlichkeit vorstellen.

Es ist das Ziel dieser Studie, unabhängigen Hotelunternehmen in Europa eine fundierte Analyse zur Verfügung zu stellen und sie damit bei den strategischen Entscheidungen im Zusammenhang mit der Positionierung und Führung von Marken wirkungsvoll zu unterstützen.



INNOVATIONEN FÜR DIE HOTELLERIE  
Das vom deutschen Konzepter und Planer Klaus Köhler entwickelte Ausstellungskonzept will umsetzbare Anregungen und Ideen vermitteln.

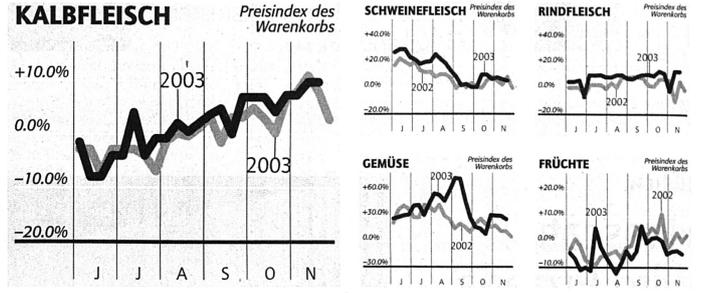
# Rindfleisch ist wieder mehr gefragt

**Fleischwirtschaft.** Von Januar bis September 2003 hat sich der Fleischkonsum positiv entwickelt, wie der Verband Schweizer Metzgermeister (VSM) anlässlich einer Fachtagung in Zürich erklärte. Die Familie Schweizer habe gut 5 Prozent mehr Rindfleisch gegessen. Neben dem Rindfleisch konnte wiederum das Geflügel zulegen. Während im privaten Haushalt der Verbrauch an Geflügel dieselbe Menge wie das Schweinefleisch erreicht, ist im Gastgewerbe der Schweine-

fleischkonsum nach wie vor mit Abstand das mengenmässig wichtigste Element des Fleischverbrauchs. Trotz erfreulichem Fleischkonsum waren an der Fachtagung auch selbstkritische Stimmen zu vernehmen. Weil die Schweizer Fleischproduktion preislich gegenüber dem Ausland noch nicht wettbewerbsfähig ist, seien Qualitätsstrategien zu entwickeln, die den schrittweisen Anschluss an den europäischen Markt anvisieren.

Kritisiert wurden die Verordnungsentwürfe zur Umsetzung der «Agrarpolitik 2007». Der Bundesrat hätte versprochen, dass die Versteigerung der Fleischimportkontingente einfach, marktgerecht und transparent gestaltet werde und auch Kleinbetrieben ermöglichen, sich am Importgeschäft zu beteiligen. Der Verordnungsentwurf sehe nun aber eine Vielzahl von monatlichen Versteigerungen vor, welche für die Einführen ein Zeitfenster von nur vier Wochen öffnen. DST

## PRODINDEX 17. 11. BIS 22. 11. 2003 Bezugsmonat des Warenkorbs: Dez. 95; Quelle: Prodega



### KONDITIONEN-WETTKÄMPFE

## Kreativität, Handwerk, Geschmack

An den Berufswettkämpfen der Luzerner Konditorei-Fachschule Richemont werden ausschliesslich frische Zutaten verwendet.

GUIDO BÖHLER

Die Jung-Konditorin-Confiseurin Myriam Morard hat Ende Oktober nicht nur den Sieg im nationalen Produktionswettkampf gewonnen, sondern auch den Sonderpreis für Gestalten. Ihre Lehre absolvierte sie in der Konditorei Taillens in Montana. Platz 2 errang Rita Rütsegger von der Confiserie Berger in Münsingen und Platz 3 belegt Sonja Brunner von der Confiserie Simmen in Arosa.

Die Wettkämpfer/-innen dürfen für ihre kunstvollen Schokolade-Confiseriesorten und Torten nur frische Zutaten verwenden, ausser bei Couverture und Marzipan. Aber bei der praktischen Arbeit in gewerblichen Confiseriesorten kommen sie selten um industrielle Convenience herum, weil dort Schnelligkeit und Rationalisierung gefordert sind. Anders in der Topgastronomie: Das Badrutt's Palace in St. Moritz zum Beispiel verwendet keine Convenience ausser Mandelmasse und Fruchtpuree. Chefpâtissier Stefan Gerber stellt sogar Krokant und alle Pralinés selbst her, aber teilweise mit gekauften Hohlformen. Dressierte hingegen rollt er nach alter Väter Sitte von Hand. Das Luxushotel serviert die Pralinés den Gästen nach dem Essen oder schenkt sie zum Check-out. Wenn Gäste sie aber kilowise bestellen, haben sie ihren Preis.

### DI E CONVENIENCE VEREDELN

Auch die mittlere Gastronomie sollte mit Convenience bewusster umgehen und diese sichtbar veredeln. Ein Beispiel: Vermicelle-Spezialitäten werden selten aus frischen Kastanien hergestellt. Diese zu schälen ist enorm aufwändig.

Viele greifen zu Fertigpuree, aber es gibt eine Zwischenstufe: gekochte und geschälte Marroni (z.B. bei Pistor). Aus diesen kann man edlere Vermicelles und frischere Desserts produzieren als aus Standard-TK-Püree. Mit Butter, Läuterzucker, Kirsch und Vanillezucker werden frische Pürees besonders schmackhaft. Man kann sie in der lokalen Konditorei herstellen lassen. Fertigpürees hingegen findet Fredy Eggenchwiler, Konditorei-Experte bei Richemont, «oft wässrig, und viele enthalten Konservierungsmittel». Gutes Püree enthält einen hohen Marroni-Anteil, ist hell, geschmeidig und schmeckt deutlich nach Kastanien. Abzuraten ist von dunklem, trockenem und weichem Sorten. Bei den käuflichen Pürees reicht der Zuckergehalt von 10 bis 30 Prozent gemäss Erfahrungen von Richemont. Auch der Wassergehalt schwankt.

### SCHOKOLADE-TRENDS

# Edle Schokolade-Kreationen

Schokolade muss bei den süßen Kreationen nicht dominieren, doch sie gehört zu einem Schweizer Dessert. Pâtissier-Profis raten zu mehr Experimentierfreude. Bei der Couverture für Top-Pralinés geht der Trend hin zu Edel- und herkunftreinem Kakao.

GUIDO BÖHLER

Der Pâtisserie-Weltmeister Ivo Adam fordert mehr Mut zum Experimentieren: «Die Köche sollten süsse, saure und bittere Noten sowie warme und kalte Komponenten kombinieren und vermehrt auf das Erscheinungsbild sowie Top-Zutaten achten». Der junge Pâtissier gibt Dessertkurse unter der Regie von GastroZürich und Nestlé. «Schokolade als kunstvolles Dekor oder zum Überschmelzen sind bei Desserts im Trend», so Adam: «Aber oft sind die Desserts zu süss».

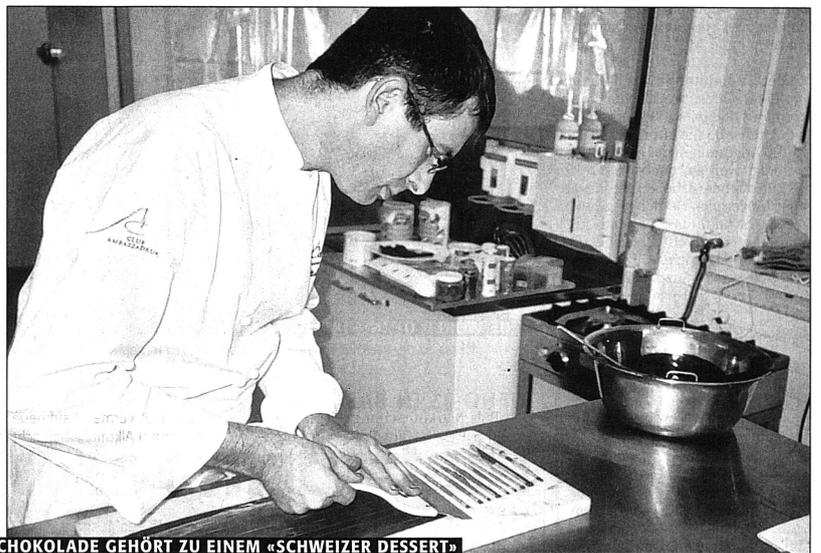
Auch Stefan Gerber Chefpâtissier vom «Badrutt's Palace» in St. Moritz berichtet von seinen Erfahrungen: «Frauen lieben leichte Desserts wie Champagneruppe oder Halbgefrorenes, jedoch seltener Schokolade, die ein schweres Image besitzt. Ältere Gäste bevorzugen traditionelle Desserts wie Crêpes Suzette oder Soufflés. Manchmal bestellen die Gäste alle Desserts auf der Karte gleichzeitig, aber naschen von jedem nur ein Häppchen.» Gerber erfüllt viele Sonderwünsche und bietet auch mutige Kreationen an wie Ananas mit Curry-Glace oder caramellierte schwarze Oliven mit weissem Schokoladen-Mousse und Ziegenfrischkäse.

Dass «traditionelle Desserts wieder die Renner sind», stellt Marc Burzan fest, Chefpâtissier im «Schweizerhof» Lenzheide. «Sichtbare Handfertigung ist ein Muss», so François

## Schokolade oder Choco-Glasur?

*Couvertures sind zwar edel im Geschmack, aber anspruchsvoll in der Verarbeitung. Bei Kakao-Fettglasuren ist dies umgekehrt. Pâtissiers (früher: EG-Confiseure) lanciert daher helle und weisse «Royal-Glasuren», welche für Desserts besonders geeignet seien: weich, robust, TK-fähig und schmackhaft. Couverturen werden aus Kakaomasse und Kakaobutter hergestellt, sind teuer und müssen temperiert sprich vorkristallisiert werden. Für Schokolade-Confiseriesorten ist diese Zutat ein Muss. Kakao-Fettglasuren hingegen bestehen aus Kakaopulver und Pflanzenfett. Diese muss man nicht temperieren, sie werden weniger hart beim Erstarren und brechen bzw splitteln beim Schneiden nicht. Für Konditoreiwaren sind sie erlaubt. GB*

Foto: Guido Böhler



**SCHOKOLADE GEHÖRT ZU EINEM «SCHWEIZER DESSERT»**  
Sichtbares Pâtissier-Handwerk ist auch in der Gastronomie ein Muss.

Stahl, Leiter des Confiserie-Kurszentrums «Forum» von «Barry Callebaut» (Carma). Dies gilt auch für die Confiserie: «Man dressiert oder schneidet die Massen, statt sie wie in der Industrie zu gessen», so Stahl weiter, «aber Vorsicht bei dekorierten Hohlkugeln und Halbschalen: Die sehen industriell aus. Gegossene Pralinés glänzen stärker als überzogene. Luxus-Confiserie Sprüngli pudert die Truffes, um sich von der Industrie abzuheben. Die Firma lancierte kürzlich vier herkunftreine Truffessorten «Grand Cru» mit Rahmganache-Füllung und gepudertem Zartbitter-Überzug.

Schokolade muss nicht dominieren, aber sie gehört zu einem Schweizer Dessert. Beat Burri, Suchard Service Confiseur von Kraft Foods, gibt Tipps wie «Soufflé-Glacé und Orangefilets mit dunkler Edelkakaocouverture». Vornehm dazu ist ein Frischrahm-Truffe, ein Schokoladen-Schälchen mit Rahmrossette oder Liqueur (Rezepte im «Billet doux» von Suchard). Und Burzan rät, nach dem Essen Pralinés mit leichter Frucht- oder Ganache-Füllung zu reichen».

### KÜHLFRISCHES UND LÄNGER HALTBARES

Reine (wasserfreie) Fettfüllungen sind «out» und nur für lang haltbare Pralinés sinnvoll. Moderne Couverturen werden aus «debakterisiertem» Kakao hergestellt, welcher auch in einer Rahmganache mehrere Wochen haltbar ist erlaubt: Die «Grand-Cru»-Truffes von Sprüngli sind 3+1 Wochen haltbar. Aber in die Gegenrichtung gehen andere Confiseries, die Rahm-Ganache-Pralinés aus herkunftreiner Maracaibo-Couverture ohne Überzug herstellen – sie sind kühl zu lagern und nur drei Tage halt-

bar. Diese «Stand-alone-Füllungen» in Würfelform, die man mit Zahnstocher isst, schmecken chambriert aber intensiver. Sie eignen sich auch als Dessert-Topping.

Die Trends zu herkunftreinem sowie Edelkacao ziehen stetig weitere Kreise. Max Felchlin AG kombiniert beide Trends und stellt die Couverture im traditionellen Kugelröster und Längstreiber her, heutzutage eine Ra-

rität. Kraft Foods dagegen hat sich mit «Suchard Criollo» für reine Criollos entschieden. Umgekehrt Barry Callebaut, welche nur die herkunftreine Strategie verfolgt und Criollo mit andern Kakaosorten wie Forastero und Trinitario mischt. Auch Lindt verwendet Trinitario für die herkunftreinen «Cuba» und «Ecuador», welche ihr mehr Marktanteil in der Gastronomie verschaffen sollen.

## Schokolade-Produkte im Überblick

Hersteller	Produktebeschreibung: Kakaosorten: C = Criollo (Edelkacao), F = Forastero (Konsum-), T = Trinitario (Kreuzung von C und F)
www ...	
Marke	
Fertigprodukte	
Sprüngli AG confiserie-spruengli.ch	Neu: Grand Cru sélection de Truffes mit Rahm-Ganache-Füllung, Madagaskar (T): mild; Maracaibo (C): elegant-fruchtig; Cuba (T): wärschaft; Ecuador (C): kräftig, fruchtig-herb
Acht Schweizer Confiseries	Neu: «Choc au frais»: kühlfrische Maracaibo-Rahm-Ganache in Würfelform ohne Überzug. Bezug z. B. bei: Wellauer in Amriswil, Bauer in Zürich, Heini in Luzern
Halbfabrikate	
Barry Callebaut barry-callebaut.com	«origine rare». Neu: Madagascar: mild. Santo Domingo (C, F): blumig, fruchtig Cuba (C): erdig-herb. «Criollo» (C) aus Cuba, Venezuela und Ecuador, zartbitter
Kraft Foods kraftfoods.ch	«De Domaine». Neu: Cuba: fruchtig, und Ecuador: nussig, herkunftreine (T).
Lindt & Sprüngli lindt.com	Neu: dunkle Milch-Couverture mi-doux mit Ecuador-Kakao
Max Felchlin AG felchlin.com	«Grand cru». Neu: Arriba (C) aus Ecuador, fruchtig, zartbitter, 72 h, conchiert
Pâtissiers AG Pâtisswiss.com	Neu: Royal Glasuren: Fettglasur mit verbessertem Geschmack
Pistor Pistor.ch	Neu: Konfekt-Bödeli mit Schokolade ausgestrichen

## Rioja-Ernte Jahrgang 2003

**Logroño.** Die Traubenernte mit der qualifizierten Herkunftsbezeichnung «D.O.C. Rioja» zeichnet sich durch normale Ertragswerte und gute Qualitätsaussichten für die Weine des Jahrgangs 2003 aus. Nach der vorläufigen Bilanz wurden auf den gegenwärtig 56652 Hektar ertragsfähigen Weinbergen der Region insgesamt 432 Mio. Kilo Trauben (davon 386 Mio. rote) geerntet, aus denen rund 300 Mio. Liter Rioja-Wein gekeltert werden. *MJP*

## Deutsche Top-Winzer

**München.** Der mit einem Rekordumfang von nahezu 800 Seiten erschienene «Gault Millau WeinGuide Deutschland 2004» listet die besten Winzer des Landes auf. Darin verzeichnet sind mit mindestens einer «Traube» 500 Betriebe; weitere 250 sind als empfehlenswert eingestuft.

Zum «Winzer des Jahres» wurde Werner Näkel, Weingut Meyer-Näker, Dernau, Ahr gewählt. Der «Aufsteiger des Jahres» kommt aus Würtemberg: Gert Aldinger, Weingut Aldin-

ger, Fellbach. Und die «Entdeckung des Jahres» wurde gemäss «WeinGuide» in Rheinhessen ausgemacht: Johannes Geil-Bierschenk, Weingut Joh. Geil Erben, Bechtheim.

Der Ehrentitel für die «Kollektion des Jahres» ging an Werner Schönleber vom Weingut Emrich-Schönleber in Monzingen, Nahe, dessen ganze Palette von trockenen bis hin zu edelsüßen Riesling-Raritäten begeisterte. Sein Goldkapsel-Eiswein erhielt gar die Bestnote von 100 Punkten. *MJP*

## Für kleinen und grossen Hunger

**Zürich.** Im Bahnhofs-Shopville wurde das Café-Restaurant-Take-out «Hallo» eröffnet. Das trendige Konzept der Candrian Catering AG ist auf die vielfältigen Bedürfnisse und hohen Frequenzen des Standortes am Eingang zur Bahnhofstrasse (ehemals «Silberkugel») ausgerichtet. Das farbenfrohe Lokal umfasst 64 Sitz- und 16 Barplätze, 4 Stehtische und 42 Aussensitzplätze. Im Mittelpunkt des Foodangebots stehen Pasta, Sandwiches, Suppen, Salate und Backwaren. *MJP*



### AUSSERHAUSGASTRONOMIE

## Neuer Challenge

Die Gastronomie wird bei der Mittags- und Abendverpflegung in naher Zukunft vollständig andere Erwartungshaltungen befriedigen müssen. Diesen Schluss zogen die Teilnehmer eines Seminars der französischen Fachzeitung «Néorestaurateur».

#### KATJA HASSENKAMP

Zum einen wird sich das Konsumverhalten der Kunden weiter in Richtung Nomadentum entwickeln, zum andern gewinnt das Ambiente allmählich die Oberhand über die Küche. Zwei Konzepte – eins in Paris und eins in der französischen Provinz – sollten deutlich machen, wie der Kundengeschmack sich wandelt: Das «Columbus Café» ist Beispiel für die stimmende Kombination eines Selbstbedienungsangebotes in sympathischem Ambiente und eines Take-away-Outlets, und «Studio Café» steht für ein gestyltes Restaurant, wo World Kitchen zu Musik serviert wird.

Inspiziert von den ersten New Yorker Cafés, die moderne Gemütlichkeit mit Take-away-Service kombinierten, wollten die Gründer der «Columbus Cafés» dieses Ambiente auch in Frankreich umsetzen. Inzwischen gibt es 35 Einheiten, alle in bester «Lauflage». Für den Umsatz ebenfalls wichtig ist die gleichmässige Verteilung von Take-away und Verzehr vor Ort, denn so können kleine und daher preiswertere Räumlichkeiten genutzt werden. Die modernen Kaffeearten werden in unterschiedlichen, attraktiv dekorierten Pappbechern serviert, und dazu wird vor den Kunden gebacken.

#### GESTYLTE RESTAURANTS BLEIBEN IM TREND

Das Konzept hat neue Kundensegmente angesprochen: Junge Leute, die keinen Kaffee mehr trinken, besonders auch junge Mädchen und Mütter mit Kleinkindern schätzen die Nichtraucher-Outlets mit guter Musik. Zweites Segment ist die arbeitende Bevölkerung, die den Kaffee «unterwegs» trinkt. «Cooler» Konsum wann und wo man will – ein Trend, der sich in den nächsten 10 Jahren bestätigen wird.

Eine bleibende Tendenz dürfte auch das gestylte Restaurant sein – ausgefallene Dekoration und gute Musik –, das vermischte Aromen attraktiv serviert. Das «Studio Café» an der Périphérie von Clermont-Ferrand hat 120 Gedecke und eine durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgabe von 30 Euro. World Food und Wein im Glas kommen inzwischen auch in der abgelegenen Provinz an. Das traditionelle Menu bis zum Käse ist «out», es lebe der schnelle Imbiss. Mittags und abends will man sich Zeit nehmen und in poppigem Ambiente ein festliches Essen geniessen. Dabei ist abends das Drumrum wichtiger als das, was auf dem Teller ist.

### PROMILLE-UMFRAGE

# Verhalten wird kaum geändert

Auch nach Einführung des neuen Blutalkohol-Grenzwertes im Strassenverkehr von 0,5 Promille sind nur wenige Schweizerinnen und Schweizer bereit, ihr Verhalten beim Alkoholkonsum zu ändern. Dies ergab eine Umfrage bei rund 1200 Personen.

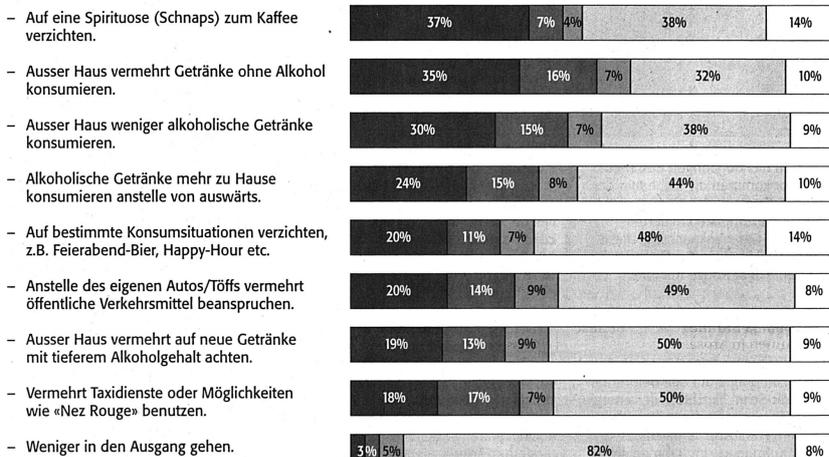
#### DANIEL STAMPFLI

Am wenigsten wollen die Konsumenten auf den Ausgang verzichten, auch nach der Senkung der Promille-Grenze auf 0,5, welche nun erst im Jahr 2005 vollzogen werden soll. Laut einer repräsentativen Umfrage der Firma Marketinggold in Partnerschaft mit der amPuls Marktforschung AG sind nur rund 5 Prozent der Befragten bereit, weniger in den Ausgang zu gehen. Diejenigen Führerscheinbesitzer, welche beabsichtigen, ihr Verhalten zu ändern, wollen dann zumal vermehrt alkoholfreie Getränke, respektive weniger alkoholische Getränke (namentlich Hochprozentiges) konsumieren.

#### TROTZ ZU VIEL ALKOHOL BEWUSST AUTO FAHREN

Weiter gaben in der Umfrage 27 Prozent der Führerscheinbesitzer zu, gelegentlich in der Situation zu sein, dass sie das Gefühl haben, zu viel getrunken zu haben und eigentlich noch fahren sollten. Bedenklich sei, so die Marktforscher, dass bei jenen Autofahrern, die beruflich pro Jahr mehr als 10000 Kilometer zurücklegen, 35 Pro-

## Welche Verhaltensänderungen beabsichtigen Sie vorzunehmen?



Basis: Führerscheinbesitzer (n = 1035)

Grafik: htr/ Quelle: Marketinggold AG/amPuls Marktforschung AG

■ ganz sicher  
□ ganz sicher nicht  
■ wahrscheinlich  
□ keine Angabe/keine Meinung  
■ wahrscheinlich nicht

zent diese Aussage machen. Bei den starken Ablehnern der Senkung des Promille-Wertes auf 0,5 seien es gar 49 Prozent.

Die Senkung des Alkoholgrenzwertes auf 0,5 Promille wird von vier Fünfteln aller Befragten (inkl. Nicht-Führerscheinbesitzer) befürwortet,

auch wenn deren Wirkung umstritten ist und für viele keinen Grund darstellt, an ihrem Verhalten etwas zu ändern.

Was erstaunt, ist dass längst nicht alle Schweizerinnen und Schweizer (Führerscheinbesitzer) die heutige und zukünftige Promillegrenzen ken-

nen. Besser informiert sind jene, die viel Auto fahren und die Ablehnenden der ab 2005 gültigen 0,5 Promille.

Für die Studie wurden in einem repräsentativen Querschnitt von 18- bis 74-jährigen Personen in der Deutsch- und Westschweiz 1207 telefonische Interviews geführt.

### SUCHTPROBLEME AM ARBEITSPLATZ

# Problem zur Chefsache machen

Wer den Umgang mit Suchtproblemen am Arbeitsplatz zur Führungsaufgabe macht, kann sehr viel sparen. Zu diesem Schluss kamen Vertreter aus Wirtschaft und Wissenschaft an der Fachtagung «Arbeitsplatz & Suchtmittel» für Arbeitgeber und Vorgesetzte.

#### DANIEL STAMPFLI

Laut einer neuen Studie, die das Institut für Wirtschafts- und Regionalforschung (IRER) der Universität Neuenburg kürzlich veröffentlichte, verursacht der Alkoholmissbrauch in der Schweiz jährlich soziale und volkswirtschaftliche Kosten von 6,5 Mia. Franken. Weiter spielt bei jedem fünften Betriebsunfall Alkohol eine Rolle.

Mitarbeitende mit Alkoholproblemen können etwa ein Viertel ihrer Arbeitsleistung nicht erbringen. Alkohol-kranke sind 3,5-mal häufiger in Betriebsunfälle verwickelt, fehlen nach Unfällen 1,4-mal länger, halten die Arbeitszeit 16-mal häufiger nicht ein und sind 2,5-mal häufiger krank als gesunde Mitarbeitende.

#### AUFFÄLLIGKEITEN RECHTZEITIG ERFASSEN

Alkoholprobleme hätten keinen Zusammenhang mit dem Bildungsniveau, erklärte Psychologe Urs Tschanz. «Besser Ausgebildete verfügen jedoch über mehr Möglichkeiten und Strategien, um die Probleme zu kaschieren.» Für Tschanz sind Suchtprobleme im Betrieb auch nicht einfach Schicksal: «Durch geschickte Führung lassen sich die Alkoholprobleme der Mitarbeitenden in den Griff bekommen.» Setze sich ein Betrieb

nicht oder zu spät mit dem Thema Sucht auseinander, habe er hohe (Zusatz-)Kosten zu gewärtigen. Diese liessen sich zwar nicht ganz vermeiden, jedoch drastisch reduzieren, so Urs Tschanz. Es liege in der Verantwortung des Kadern. Auffälligkeiten müssten rechtzeitig und systematisch erfasst und professionell thematisiert werden.

#### PRÄVENTION BEI STARK KONSUMIERENDEN

Professor Jürgen Rehm, Leiter des Instituts für Suchtforschung in Zürich, präsentierte ein Präventionsmodell, das nicht von einer Behandlung von bereits erkrankten Personen ausgeht, sondern von so genannten Kurzinterventionen, die sich an stark Konsumierende oder «Problemkonsumenten» wenden. Im Rahmen einer Unter-suchung bezüglich Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit von betrieblichen

Massnahmen zur Suchtbekämpfung, konnte er die Effektivität aufzeigen.

Konkrete Zahlen konnte Erwin Lättsch, Mitglied der Geschäftsleitung BLS Lötschbergbahnen AG, liefern. Die BLS hat Anfang der 90er-Jahre ein Suchtprogramm eingeführt und auch eine Kosten-Nutzen-Rechnung gemacht. Vor Einführung des Programms verzeichnete das Unternehmen von 1987 bis 1991 13 Fälle. Diese ergaben Kosten von 1,3 Mio. Franken zu Lasten der Unternehmung, Invalidenversicherung, Pensionskasse und Krankenkasse. Nach Einführung des Suchtprogramms wurden zwischen 1994 und 1998 24 Personen mit einem Alkoholproblem erfasst. Die Kosten sind durch die Früherkennung massiv gesunken. Geholfen hätte dabei auch die Sensibilisierung der Vorgesetzten durch eine Schulung. Trotz Schulungskosten der Vorgesetzten hätten sich die alkoholbedingten Kosten auf 150000 Franken reduziert.

## JohnsonDiversey – Umfassendes Hygienesystem



JohnsonDiversey bietet ein massgeschneidertes Hygiene-Paket für den Wellnessbereich an, das sowohl die mikrobiologischen als auch die gesetzlichen Anforderungen berücksichtigt. Dank dem Einsatz von Schaumreinigungssystemen wird Arbeitszeit eingespart und zudem ein besseres Reinigungsergebnis erzielt. Geprüfte Desinfektionsmittel gewährleisten die erforderliche Hygienesicherheit. Allein in der Schweiz gibt es rund 900 Hotels und 500 Bäder und Bäderparks mit Wellnessangebot. Ein gepflegter Wellnessbereich ist die beste Visitenkarte für Ihr Haus. JohnsonDiversey bietet Ihnen eine individuelle Beratung und arbeitet gemeinsam mit Ihnen die optimalen Arbeitsabläufe aus. Damit wird auch Ihr Wellnessbereich dem Trend gerecht und Ihr Haus erstrahlt jederzeit im gewünschten Glanz!

**JohnsonDiversey**  
Postfach  
9542 Münchwil  
Telefon 071 969 27 27  
info.ch@johnsondiversey.com  
www.johnsondiversey.ch

## Nestlé – 80 Jahre Frigor Schokolade



milchig-zarten Note und Frigor Noir, die dunkle Variante, die sich durch ihren Geschmackskontrast auszeichnet. Die Farben Schwarz und Rot stehen für die Leidenschaft, welche Frigor seit jeher hervorruft. Von Anfang Oktober bis zum Valentinstag sollen nun im Rahmen eines mit einer Plakataktion verbundenen Wettbewerbs auch die Schweizer ihrer Leidenschaft freien Lauf lassen. Diese müssen nur ihre schönsten Liebeserklärungen an Frigor einsenden, um sie anschliessend eine Woche lang in ihrer Stadt bewundern zu können.

**Nestlé Suisse SA**  
case postale 352  
1800 Vevey  
www.nestle.ch

Anlässlich des 80-jährigen Bestehens von Frigor kommen die Liebhaber der cremigen Carrés in den Genuss einer auf 20'000 Exemplare limitierten «Collector»-Geschenkpäckung. Diese beinhaltet die beiden Geschmacksvarianten: Frigor Rouge mit ihrer



## Pommery – Champagner Pop

Pop Champagner markiert einen radikalen Bruch mit dem traditionellen Champagner-Universum und verkörpert die neue Welle des dritten Millenniums an heissen Parties und in der Kunstszene. Aus dem Hause Pommery, ist Pop «Product of Pommery» nach allen Regeln der Champagnerherstellung produziert. Superschlack und sprudelnd lässt sich dieser Extra-Dry-Champagner mit einer Dominanz von Chardonnay aus seiner witzigen blauen Flasche per Strohalm konsumieren. Pop überschreitet mit Frechheit die Regeln des Champagnergebrauchs und avanciert zum Vorreiter des dritten Millenniums. Mit seiner raffinierten Extravaganz ist er eine respektlose Innovation für die Bar- und Partyszene.

**Vranken Pommery Suisse SA**  
Pierre Stoessel  
Telefon 01 722 70 40  
www.pop-champagne.com

## Kuhn Rikon – Duroply paleo

Das Schweizer Traditionsunternehmen Kuhn Rikon prägte mit dem berühmten Duromatic-Schnellkochtopf das energie- und zeitsparende Kochen wesentlich. Stets dem Fortschritt verpflichtet, lanciert Kuhn Rikon im Rahmen seiner erfolgreichen Duoply-Produktpalette die trendige Linie Duroply paleo. Optimale Hitzeverteilung, modernes Design und Funktionalität zeichnen dieses neue Mehrschicht-Kochgeschirr

aus. Das einzigartige Kochgeschirr für anspruchsvolle Hobbyköche und designorientierte Gourmets präsentiert sich in matted Chromstahl mit einem hochleitenden Aluminium-Kern und modernen schwarzen Beschlägen aus hochwertigem Kunststoff. Ob als Stielkasserolle, Bratentopf oder Fleisch- und Gemüsetopf – Duroply paleo besticht durch seine Funktionalität.

[www.kuhnrikon.ch](http://www.kuhnrikon.ch)



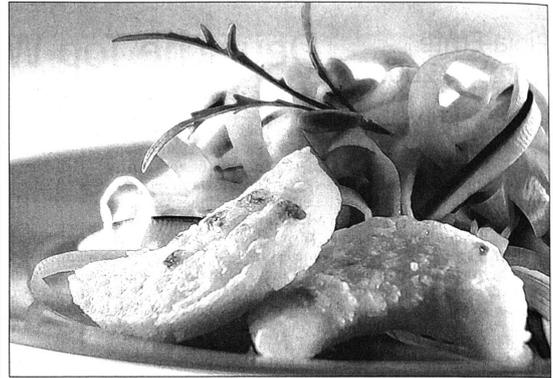
## Urmac – Dekorationen für Weihnachten und Events

In den Geschäften Zürich, Basel, und Gränichen können Anregungen für

weihnächtliche Wohnideen, für die Schaufensterdekoration oder für die

Gestaltung von verschiedensten Anlässen geholt werden. Jedes Element, das man sich erträumen kann, gehört zum bestehenden Sortiment oder kann bestellt werden. All diese Kleinodien mit liebevollen Details zeigen die reiche Vielfalt von Dekorationsideen aus der ganzen Welt. Auf seinen Reisen entdeckt Roland Urech von der Geschäftsleitung immer wieder neue Kostbarkeiten, die begeistern. Was einmal mit dem Verkauf von gebrauchtem Dekorationsmaterial angefangen hat, hat sich zum Fachgeschäft für den Verkauf und die Miete ausgesuchter Objekte gewandelt. Bei Urmac finden Privatpersonen ihre asiatischen Stofflampen ebenso wie Dekorateurinnen lebensgrossen St. Nikolaus für Events und der Gastronomie die gesamte Weihnachtsdekoration für sein Lokal.

**Urmac AG, Gränichen**  
Telefon 062 842 90 66  
info@urmac.ch  
www.urmac.ch



## Kadi AG – Neue Convenience-Produkte

Drei neue Convenience-Produkte stellt die Kadi AG den Grossverbrauchern auf der Geheo vor. Es handelt sich um Kadi Gnocchi Romaine, Kadi Polenta Halbmond und Kadi Pommes Macaire mit Trutenfleisch. Drei hochwertige Tiefkühlprodukte, die sich durch ihre einfache Zubereitung und ihre vielfältigen Servierrmöglichkeiten auszeichnen. Für Spitäler besonders interessant sind zudem ihre Ernährungseigenschaften, denn alle drei weisen einen besonders hohen Kohlehydratanteil aus und sind auf Brotwert abgestimmt. Gemeinsam haben die drei neuen Kadi-Produkte,

dass sie direkt aus dem Tiefkühler verarbeitet werden können. Also kein Auftauen, keine Lagerprobleme und kein Warenverderb. Für die drei neuen Convenience-Produkte hat Kadi einige Rezeptvorschläge entwickelt lassen, die im Internet veröffentlicht sind.

**Kadi AG**  
Kühl- und Tiefkühlprodukte  
Thunsteinstrasse 27  
4901 Langenthal  
Telefon 062 916 05 00  
Fax 062 916 06 80  
info@kadi.ch  
www.kadi.ch

## Screwpull – Trilogy mit Activball

Anlässlich der Expovina in Zürich präsentiert Screwpull seine jüngste Korkenzieherentwicklung: Screwpull Trilogy mit Activball. Rund 25 Jahre nach dem ersten genialen Modell, das weltweit millionenfach im Einsatz ist und geradezu Kultstatus genießt, gelingt Screwpull erneut ein Geniestreich. Dank Activball, einer roten Kunststoffkugel an der Spirale, wird der «gezogene» Kork beim Drehen des Griffes im Gegenuhrzeigersinn ganz einfach von der Spirale und aus dem Korkenzieherkorpus hinausgeführt. Die verwendeten Hightechmaterialien

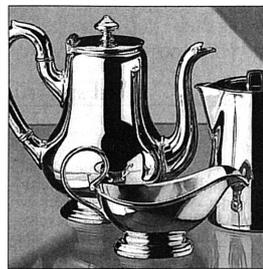
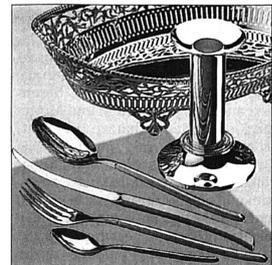
und die in einem Stück gefertigte Konstruktion sind ebenfalls neu. Und, der Kapselabschneider kann auch als Ständer dienen. Es gibt eine Tisch- und Taschenmodellausgabe sowie einen Kapselabschneider der neuesten Generation. Die Screwpull-Trilogy-Produkte sind einzeln oder als Geschenkset demnächst im Handel erhältlich.

**Le Creuset Swiss AG**  
5612 Villmergen  
Telefon 056 610 00 30  
Fax 056 610 00 34  
info@lecreuset.ch



## Silbag – Neues ist die zweitbeste Lösung

Ein Abend in Ihrem Restaurant. Der Service ist aufmerksam. Ihre Köche sind wahre Künstler. Auch die Präsentation stimmt. So geht das zur Freude Ihrer Gäste Tag für Tag. Irgendwann stellen Sie dann aber fest, dass Ihr bewährtes Tafelgerät nicht mehr ganz so strahlt wie einige Jahre zuvor. Zeit für ein Gespräch mit der Silbag. Wir versilbern, vergolden, verzinnen und verkupfern. Stumpfen Messern geben wir neue Schärfe. Klar, dass wir auch schleifen, polieren und reinigen. Beulen lassen wir verschwinden, löten Abgebrochenes, und auf Wunsch fertigen wir



fehlende Teile mit Sorgfalt neu an. Ausleihwaben von Silbag verschönern jeden Anlass. Wer sich selbst informieren möchte, tut das am einfachsten während der Geheo in Basel. Die Silbag präsentiert sich dort innerhalb der «World of Inspiration».

**Silbag AG**  
Grossmatt-Ost 24  
6014 Littau  
Telefon 041 259 43 43  
Fax 041 259 43 44  
info@silbag.ch  
www.silbag.ch  
Igeho: Halle 2.2./Stand 106

## Internationale Textilfachmesse

**Frankfurt.** Vom 14. bis 18. Januar 2004 wird in Frankfurt die «Heimtextil», Internationale Fachmesse für Wohn- und Objekttextilien, stattfinden. Die Heimtextil ist mit über 3000 Ausstellern die weltweit grösste Veranstaltung ihrer Art. «Contrast in harmony» lautet das Motto der Trends 2004/05, die der Trendexperte Gunnar Frank kreiert hat und im Forum auf der Heimtextil 2004 inszenieren wird. Zahlreiche Sonderschauen ergänzen die Messe. *DST*

## Immobörse neu online

**www.hoga-portal.ch.** Die THG Consulting GmbH in Lyss lanciert ein neues Immobilien-Internet-Portal für die Gastronomie und Hotellerie. Das Portal [www.hoga-portal.ch](http://www.hoga-portal.ch) figuriert als Vermittler zwischen Anbietern und Suchenden. Vermittelt werden Pachtbetriebe und Immobilien. Suchende können nach verschiedenen Kriterien wie Pacht/Kauf, Betriebsart, Kanton, Preis/Miete usw. in der Datenbank suchen und mit dem Inserenten Kontakt aufnehmen. Als Inserenten

werden Betriebsinhaber oder Vermittler angesprochen. Die Aufgabe des Inserates kann unter Nennung des Namens oder anonym erfolgen. Bilder können keine integriert werden. Die Aufgabe eines Inserates ist gratis. Bei Abschluss durch einen über das Portal vermittelten Kontakt ist jedoch eine Provision zu bezahlen. Das Portal ist zurzeit nur auf Deutsch aufgeschaltet. Später ist die Übersetzung in Französisch und Englisch vorgesehen. *DST*

## Ausbau im Park Hotel Waldhaus

**Flims.** Gleich zwei neue Kinder gehören zur schon grossen «Gastro-Familie» des Park Hotel Waldhaus in Flims: das komplett renovierte Ristorante Pomodoro sowie die neu konzipierte Segnes Winebar – beide im Segnis-Center im Dorfzentrum von Flims Waldhaus gelegen. Am 10. Dezember eröffnet das Flimsler Hotel mit «The Lounge» ein weiteres Restaurant. Es befindet im neu restaurierten Jugendstilgebäude im historischen Pavillon. *DST*

## «Gourmesse» am Ende

**Zürich.** Die Edition Salz & Pfeffer AG wird die «Gourmesse, die Messe für Genieser», nicht mehr durchführen. Dieser Entscheid sei für Geschäftsleitung und Verwaltungsrat unumgänglich gewesen, weil über die terminlichen und finanziellen Eckdaten mit der Partnerin Kongresshaus Zürich AG keine positive Lösung habe gefunden werden können. Wie die Edition Salz & Pfeffer mitteilt, habe das Kongresshaus auch nach neun Jahren «Gourmesse» für die Zukunft keinen konstanten

und akzeptablen Termin für die Durchführung der Messe garantiert. Für das Jahr 2004 wäre die «Gourmesse» wieder mitten in die Herbstferien gefallen. Die Erfahrung habe aber gezeigt, dass in den Herbstferien mit einem Besuchereintritt von 15 bis 25 Prozent gerechnet werden müsse. Die daraus resultierenden Einbußen seien im Verhältnis zur Kostenstruktur nicht akzeptabel und der Besucherschwund gegenüber den Ausstellern nicht gerechtfertigt. *DST*

## LESEBAR

### Gold Holz Stein – Naturküche

In Stefan Wiesners Kochtöpfe kommt alles, was er auf seinen Streifzügen durch die Natur findet: Gold und Silber, Stein und Holz, Heu und Stroh,



Farn, Moos und Alpenrosen. In seinem ersten Kochbuch führt Wiesner in acht sechsgängigen Menüs durch die Jahreszeiten, erzählt die Geschichten hinter den Rezepten und Menüs, porträtiert die lokalen Produzenten, berichtet über Land und Leute des Biosphärenreservats Entlebuch und gibt spannende Informationen zu den Indigenzien seiner Naturküche. *DST*

192 Seiten, ISBN 3-85502-939-3, 98 Franken, AT Verlag, Aarau

### Verrückt nach Schokolade

Trish Seseine hat 100 einfache und originelle Rezepte für Schokoladenstüchtle zusammengetragen. «Verrückt nach Schokolade» ist in Kapitel unter-



teilt, die sich am Rhythmus des Alltags orientieren und unseren wahren Bedürfnissen gerecht werden. *DST*

160 Seiten, ISBN 3-855-02-940-7, 34 Franken, AT Verlag, Aarau

### Erfolgsrezepte mit Pilzen

Exotisches wie Pilz-Paella, Pilz-Gulaschsuppe oder Chili con funghi bilden einen abwechslungsreichen Gegensatz zu echter Schweizer Kost wie Pilzrösti, Käseschnitte mit Pilzen oder



«Ghackets mit Hörnli» – natürlich mit Pilzen. Der Buchaufbau erfolgt nach Jahreszeiten. Zuletzt werden verschiedene Konservierungsmethoden und eine ganze Reihe von Spezialitäten bis hin zu Pilzpralinen beschrieben. *DST*

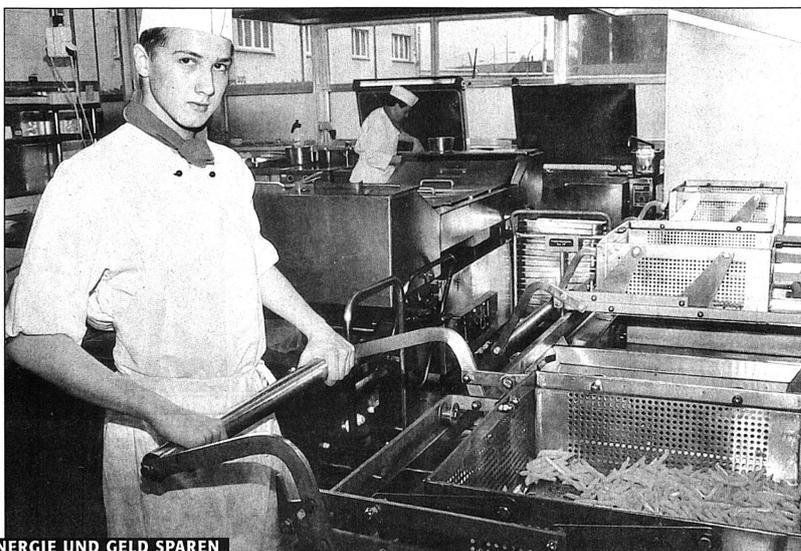
128 Seiten, ISBN 3-85884-099-8, 28 Franken, Verlag Schläpfer & Maurer AG, Interlaken

## ENERGIE

# Mit moderner Technologie sparen

Mit energiebewussten Kochprozessen lässt sich Energie sparen. Doch für eine nachhaltige Kostensenkung sind Energiesparttechnologien wie Lastenoptimiergeräte und Induktionskochstellen nötig. Energieinvestitionen sollten sich innert fünf Jahren amortisieren.

Foto: Pieter Foldenvaart



**ENERGIE UND GELD SPAREN**  
Mit durchdachten Kochprozessen lassen sich die Kosten für Spitzenlast und Bereitschaftsenergie auch ohne Investitionen erheblich senken.

■ ELIAS KOPF

«Auch bei der Energiesparttechnologie geht es nicht nur um Umweltschutz, sondern ebenso sehr um handfeste betriebswirtschaftliche Vorteile», meint Urs Jenny, Präsident des vom Bund unterstützten Vereins «Energetischer Anforderungskatalog an Geräte für die Verpflegung und Beherbergung» (ENAK). Bei kleineren und mittleren Energiespar-Küchengeräten mit einer Abschreibungsdauer von bis zu zehn Jahren sollten sich die höheren Anschaffungskosten innert vier bis fünf Jahren durch tiefere Energiekosten zurückzahlen. Allerdings lassen sich die Energiekosten der meisten Gastrobetriebe auch ohne Geräteanschaffung erheblich senken. Denn nach Einschätzung von Jenny hat etwa die Hälfte der möglichen Einsparung mit der Gestaltung der Arbeits- und Kochprozesse zu tun.

### ES BRAUCHT EINEN STARKEN WILLEN

So hängt beispielsweise der Energieverbrauch eines Kombidämpfers stark von der Benutzungsabfolge ab. Wichtig ist vor allem die Gestaltung von Kochprozessen mit steigender Wärme. Jenny: «Für den Energieverbrauch ist es fatal, zuerst mit Heissluft zu arbeiten, um anschliessend direkt auf Niedertemperatur umzuschalten. Das ist so, als würde man mit Vollgas auf ein Rotlicht zufahren.» Ähnliches gilt für die Geräteauslastung. Auch energietechnisch ausgereifte Kombidämpfer, Geschirrspülmaschinen, Tellerwärmer, Grills oder Kühltruhen entpuppen sich als Stromschleudern, wenn sie mit zu kleinen Chargen bestückt werden. Um energiebewusste Küchenprozesse herbeizuführen, braucht es gemäss Jenny vor allem ein klares Bewusstsein und einen starken Willen von Seiten des Managements. «Es ist sehr viel Instruktion nötig.»

Die Gefahr, dass solche auf die bewusste Gestaltung der Kochprozesse ausgerichteten Massnahmen nach anfänglichen Erfolgen wieder versanden, ist gross. So warnt denn auch BKW-Energiefachmann Franz Stettler vor überzessigen Erwartungen: «Das Benutzerverhalten ist zentral. Es braucht dazu keine Investitionen, doch fehlt meist die Nachhaltigkeit.» Patentrezepte im Kampf gegen die Vergesslichkeit gibt es keine. Am besten hilft eine klare Energiebuchhaltung, die am internen Anschlagbrett oder in der Küche als «Fieberkurve» dargestellt wird. Problematisch sei al-

lerdings, dass oft die falschen Geräte als energieintensiv beurteilt würden: «Stark unterschätzt wird vor allem der Bereitschaftsbetrieb, der ein bis zwei Drittel der Energiekosten in der Küche ausmacht», meint Stettler.

Es sei völlig falsch zu glauben, wenn nicht gekocht würde, brauche man auch keine Energie. «Wirte und Hoteliers sind immer wieder überrascht, wenn ich mit ihnen am Wirtsonntag durch die Betriebe gehe und zeige, wo überall ein Lämpchen brennt oder ein Motor pfeift.» Bei der Betriebsbereitschaft sieht Stettler deshalb das grösste Sparpotenzial: «Schaltet man zum Beispiel Zirkulationspumpen oder Begleitheizkabel bei der Warmwasserversorgung über Nacht, am Wirtsonntag und während der Betriebsferien aus, schlägt sich das spürbar in der Stromrechnung nieder.»

### DURCH VORPRODUKTION STROMSPITZEN BRECHEN

Neben dem Bereitschaftsbetrieb treiben auch die Kosten für Stromspitzen die Energierechnung in die Höhe. «In einem normalen Gastrobetrieb entfallen 20 bis 30 Prozent der Stromrechnung auf Stromspitzen», weiss Stettler aus Erfahrung. Hier gibt es eine ganze Palette wirkungsvoller Gegenmassnahmen. Abhilfe kann zum Beispiel die Neugestaltung der Kochprozesse schaffen. «Durch Vorproduzieren einzelner energieintensiver Menuelemente lässt sich die Belastung über die Mittagszeit erheblich senken», meint ENAK-Experte Urs Jenny.

Eine andere Möglichkeit ist der Einbau eines Lastenoptimiergeräts. Dies ist allerdings mit einer Investition verbunden. Billiger sei die In-

stallation eines simplen Blinklichts. Jenny: «Der Zusatztarif für Überschreitung der Spitzenlast kommt erst nach ungefähr zehn Minuten zur Anwendung. Beginnt das Warnlicht zu blinken, hat man also genügend Zeit um zu schauen, welche Geräte man vorübergehend abschalten kann.» Einen entscheidenden Beitrag zur Brechung der Lastspitzen leisten aber auch Küchengeräte mit sparsamem Energieverbrauch.

Als Tausendsassa der Küchentechnologie macht zurzeit vor allem die Induktionskochstelle von sich reden. «Bei der Induktionstechnologie verringern sich die Lastspitzen gegenüber herkömmlichen Kochherden um rund ein Viertel», meint Franz Stettler. Hinzu kommt eine generelle Energie-

einsparung von 60 bis 80 Prozent. Nach Auskunft von Stettler haben Vergleichsmessungen im Gasthof Bären in Ostermündigen/BE gezeigt, dass nach der Umstellung auf Induktion pro Menü nur noch eine Kilowattstunde Strom aufgewendet werden musste statt der früheren sechs Kilowattstunden Gasenergie. Induktion gibt zudem weniger Wärme und Dampf an die Umgebung ab als herkömmliche Kochherde, so dass man die Küchenlüftung im Spargang laufen lassen kann. Allerdings sind für die neue Technologie erhebliche Investitionen erforderlich. Die Amortisationsdauer beträgt vier bis fünf Jahre.

Neutrale Energie-Beratung: BKW FMB Energie AG; Franz Stettler; Tel. 031 330 57 82; franz.stettler@bkw-fmb.ch, www.bkw-fmb.ch

## Übersicht ins Geräteangebot bringen

Wer sich einen Überblick über den Energieverbrauch der verschiedenen Angebote von Grossküchengeräten verschaffen will, betritt ein Minenfeld. Denn die Angaben der Hersteller sind oft kaum vergleichbar. Dies gilt nicht nur für Herde, sondern auch für Abwaschmaschinen, Kombidämpfer, Öfen, Kochkessel, Kippbratpfannen, Grossgrillgeräte, Frigeteusen sowie den Kälte- und Lüftungsprozess. Hier will der vom Bundesamt für Energie unterstützte Verein ENAK Transparenz schaffen. Durch Referenzmessungen zum Energieverbrauch gewerblicher Gastronomiegeräte macht er die Produkte der einzelnen Anbieter vergleichbar. Gleichzeitig dienen die Messungen dazu, Arbeitsabläufe, Kochprozesse und Garverfahren zu optimieren und damit den Energieverbrauch zu

reduzieren. Die ENAK-Messresultate sind in Form einer Gerätedatenbank im Internet abrufbar ([www.enak.ch](http://www.enak.ch)). Zudem stellt die ENAK eine neuartige Software zur Verfügung, die es auch technischen Laien ermöglicht, die energetisch beste Lösung zu ermitteln und dabei Abstimmungen auf die Anforderungen des eigenen Betriebs vorzunehmen. Paradebeispiel für eine mit Energiesparttechnologie optimierte Grossküche ist das neue UBS Culinarium in Suglio. Dort konnte der Energieverbrauch pro Mahlzeit um ein Fünftel, die Spitzenlast sogar um über ein Drittel gesenkt werden. *EKO*

Kontakt: Energetischer Anforderungskatalog an Geräte für die Verpflegung und Beherbergung (ENAK); Tel. 041 630 45 35; info@enak.ch; www.enak.ch

## Winterstart in belgischer Skihalle

**Wallis Tourismus.** Wallis Tourismus hat gemeinsam mit Schweiz Tourismus in Belgien den Winter eingeläutet. Schauplatz der Werbemission war die Skihalle «Snow Valley» bei Brüssel. Die beiden Tourismusorganisationen sind seit kurzem Partner dieser Freizeitanlage. Im Bild, v.l.: Urs Zenhäusern, Direktor Wallis Tourismus; Ursula Maag, ST-District-Managerin Belgien; Cor Mollin, ehemaliger Skirennfahrer und Hallenbesitzer; Pirmin Zurbriggen, ehemaliger Skirennfahrer. SST



## «Gypsera» abgebrannt

**Schwarzsee.** Das Hotel Gypsera in Schwarzsee (FR) ist am letzten Sonntagmorgen bis auf die Grundmauern abgebrannt. Brandursache und Höhe des Sachschadens waren bei Redaktionsschluss noch nicht bekannt, wie ein Sprecher der Kantonspolizei Freiburg gegenüber der htr festhielt. Die Ermittlungen seien jedoch am Laufen.

Feuerwehr und Polizei wurden am Sonntagmorgen kurz nach 4 Uhr 15 alarmiert. Als die Polizei am Brandort eintraf,

quoll Rauch aus dem Dachstock und den Anbauten des Hotels mit 15 Gästezimmern. Kurze Zeit später stand das Gebäude im Vollbrand. Das Feuer wurde von rund 60 Feuerwehrleuten bekämpft.

Das Hotellier-Paar und seine zwei Kinder konnten sich rechtzeitig in Sicherheit bringen und blieben unverletzt. Hotel und Restaurant waren zur Brandzeit wegen Betriebsferien geschlossen. Die Hotelbar war jedoch bis etwa 3 Uhr geöffnet gewesen. SST

## ZITAT DER WOCHE

**«Der Ruf ist immer noch besser als die gebotene Qualität. Es ist eine Katastrophe, was in einigen Hotels dem Gast zugemutet wird.»**

Kurt Ritter, Präsident von Rezi-dor SAS, äussert sich im Interview mit der «Finanz und Wirtschaft» wenig schmeichelhaft zur Schweizer Hotellerie.

## PEOPLE

**Annatina Pinösch** (Bild), Direktorin der Lindner Hotels & Alpentherme in Leukerbad, verlässt das Unternehmen, das sie vor rund zwei Jahren übernommen hatte. «Die erfahrene und bestausgewiesene Hotelfachfrau



hat in der Zwischenzeit viel bewegt: Die Hotelbetriebe wurden optimal aufeinander abgestimmt, die Lindner Alpentherme mit einem kreativen und qualitativ hochstehenden Wellnesskonzept zu einem erfolgreichen Treffpunkt gestaltet», heisst es in einer



Pressemitteilung. Neu hat **Thorsten Dressler** (Bild) die Führung des Unternehmens übernommen. Der Deutsche leitete zuletzt das Lindner Hotel in Leipzig. Annatina Pinösch will sich eine neue Herausforderung in der Hotellerie suchen, wie sie gegenüber der hotel + tourismus revue sagte. CK

Die Stimmberechtigten des Kantons Tessin haben ihren bisherigen Ständerat **Dick Marty** im Amt bestätigt. Der FDP-Politiker und Präsident von Schweiz Tourismus musste sich dem zweiten Wahlgang stellen, nachdem er am 19. Oktober das absolute Mehr nicht erreicht hatte. SST

**Regula Suter** und **Gernot Draxler** haben das Restaurant Gandria im äusseren Zürcher Seefeld übernommen. Sowohl Küche als auch die Weinkarte orientieren sich an Italien. Regula Suter war zuvor Chef de Restaurant im Restaurant Seerose in Zürich. Gernot Draxler amtierte vor seinem Einstieg im «Gandria» als Küchenchef im «Purpur» in Zürich. DST



**Taufgesellschaft für Flieger «Matterhorn».** Der erste Airbus A340-300 der Swiss trägt den Namen «Matterhorn». Getauft hat ihn Roland Imboden, Tourismusdirektor von Zermatt. In seiner Ansprache in Genf-Cointrin wünschte er dem Swiss-Management all das, wofür das Matterhorn stehe: Zielstrebigkeit, Vertrauen, Qualität und Energie. Als Zeichen dafür überreichte er dem Swiss-CEO André Dosé ein Stück Matterhorn. (Im Bild von links nach rechts: Roland Imboden, Direktor Zermatt Tourismus; André Dosé, CEO Swiss; Pascal Ruppen, Manager Events Switzerland bei Swiss; Urs Zenhäusern, Direktor Wallis Tourismus.) SST

## «BEST YOUNG SWISS RECEPTIONIST»

# Alexandra Edel ist Gewinnerin

Alexandra Edel, so heisst die diesjährige Gewinnerin des Wettbewerbs «Best young Swiss receptionist». Die Mitarbeiterin des Hotels «Le Mirador» in Mont-Pèlerin hat die Jury durch «ihre Professionalität und ihr kompetentes Auftreten verbunden mit Herzlichkeit und viel Charme» überzeugt. Die Plätze zwei und drei belegten Angela Stricker vom Hotel Castello del Sole in Ascona und Tünde Tsiknakos vom Dolder Grand Hotel in Zürich.

Die Siegerin Alexandra Edel ist mit der «Trophy Bucherer» – einer Weltzeituhr – geehrt worden. Zudem erhielten sie und die beiden anderen Gewinner weitere Gutscheine.

Um den Preis haben sich elf Réceptionistinnen und zwei Réceptionisten beworben. Die Siegerin wird die Schweiz am «Concours international du meilleur réceptionniste» im Januar 2004 in Paris vertreten. SST



«BEST YOUNG SWISS RECEPTIONIST 2003»

Die Zweitbeste: Angela Stricker; die Beste: Alexandra Edel; Roberto Ritschel, Direktor Firma Bucherer Locarno; der Drittbeste: Tünde Tsiknakos (v.l.).

## GLOSSE

### Verkehrsfrei

HANSPETER GSELL\*

Herzlich willkommen an der Igehoh! Selbstverständlich werden auch Sie den Zug benutzen und so bequem und ausgeruht in Basel ein treffen. Das ist auch besser so. Denn bevor Sie irgendwo irgendwo und irgendwann willkommen heisst, haben Sie noch einige tückische Abenteuer zu überstehen. Obwohl der Bahnhof Basel zwar immer noch ein Bahnhof ist: er heisst jetzt Rail-City. Eine Bezeich-



nung, die ich allerdings für masslos übertrieben halte: Gleisdörfl wäre wohl angepasster gewesen. Bevor Sie nun aber diese «City» erreichen, haben Sie einen rücksichtslosen Kampf um einen Platz auf der zu klein geratenen Rolltreppe zu führen. Als erfahrener Reisender werden Sie deshalb frühzeitig Ihre Ellenbogen ausfahren. Ein grosses Plakat verkündet: «Den Fahrtwind kann man nicht kaufen. Alles andere gibt's in Rail City Basel». Versuchen Sies erst gar nicht! Es ist einfacher, Fahrtwind zu kaufen als «alles andere».

Sollten Sie es bis zur nächsten Rolltreppe schaffen, versperren Ihnen Marketender den Weg zum Ausgang. Junge Menschen fragen harmlos «Kennen Sie Trident-Kaugummi?» und nette Damen verführen zu «Knorr Quicknoodles – die Mahlzeit zwischendurch». Kaum haben Sie deren Attacken unversehrt überstanden, droht weitere Unbill. Auf dem Weg über den verkehrsfreien Bahnhofplatz zur schützenden Traminsel werden Sie nämlich gleichzeitig von Trams, wahnsinnigen Velokurieren und rücksichtslosen Taxis angegriffen. In Basel bedeutet «verkehrsfrei» nämlich nicht «frei vom Verkehr» sondern «Freiheit für den Verkehr».

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

## IMPRESSUM

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

Gegründet 1892

**Herausgeber:**  
Schweizer Hoteller-Verein  
Morbijoustrasse 130  
Postfach  
3001 Bern

**Leitung Medien:**  
Christban Hodler.

**Redaktion:**  
Cherfedra: Marietta Dedual (MD).  
Stellvertreter: Miroslaw Halaba (MH).

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

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

**Cahier français:** Miroslaw Halaba (MH),  
Laurent Missbauer (LM).

**Milestone:** Dr. Peter Kühler (PK).

**Produktion:** Roland Gerber (RG), Gilbert Perrot (GPE).

**Layout:** Roland Gerber (RG), Karin Guggler (KG),  
Gilbert Perrot (GPE), Brigitte Spring (BS).

**Korrektur:** Paul Le Grand.

**Korrespondenten:** Katja Hasenkamp (HAS), Paris;  
Gerhard Lob (GL), Tessin; Henbert Putschler (HP), Wien;  
Mana Putz-Williams (MAP), München; Franziska Richard  
(FR), Basel; Georg Urbanau (GU), Frankfurt; Gregor Waser  
(GW), Zürich; Robert Wildi (RW), Zürich.

**Verlag:**  
Verlagsleitung: Ina Stöbel.  
Abonnemente: Nadine Blum, Anna-Lisa Casulati.  
Stellensinister: Matthias Beyeler, Marc Moser.  
Geschäftszeigen: Ina Stöbel (Verkaufsleitung a.),  
Brigitte Weber.  
Innendienst: Marc Moser.

**Druck:**  
Büchler Grafino AG,  
Druckzentrum Bern.  
**Auflage:**  
11'209 Ex. WEMF-beglaubigt 2002,  
22'000 Ex. Vertiefauflage

**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  
(HSM) Swiss Chapter  
– Swiss Congress & Incentive Bureau (SCIB)  
– Swiss Partner für den Bustourismus  
– Verband Schweizer Bäderkurorte (VSB)  
– Schweizer Kurhäuser (VSK)  
– Swiss International Hotels (SIH)  
– Amicale Internationale des Sous-Directeurs et  
Chefs de Réception des Grands Hôtels (AICR).

**Kontakte:**

**Adresse:**  
Morbijoustrasse 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  
**Stellensinister:**  
Tel. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23,  
E-Mail: inserate@swisshotels.ch  
**Geschäftszeigen:**  
Tel. 031 370 42 43, Fax 031 370 42 23,  
E-Mail: inserate@swisshotels.ch  
**Internet:** www.swisshotels.ch  
Für unerlangte Manuskripte und Sendungen  
wird jede Haftung abgelehnt.



**RÉNOVATION / Spécialiste** en la matière, Xavier Leforestier énumère les étapes pour rénover un établissement. **PAGE 2**



**WTM / Le salon touristique** de Londres a attiré la grande foule la semaine passée. Le record d'exposants y a en effet été battu. **PAGES 4 ET 5**

**Cahier français**

**hotel+tourismus revue**

**TOURISME JURASSIEN**

## Des pistes et des projets

Un audit sur Jura Tourisme et trois projets touristiques devraient donner au tourisme jurassien quelques impulsions bienvenues pour l'avenir.

L'audit sur le tourisme jurassien et sur Jura Tourisme, établi par l'ancien directeur de l'Ecole suisse du tourisme, Olivier Chevallaz, est sévère, mais met clairement en évidence les problèmes qui freinent le développement touristique du canton. «Il manque une fibre touristique dans le Jura». «La situation de Jura Tourisme est aujourd'hui insoluble sans un grand coup de balai». Ce sont quelques-unes des phrases prononcées la semaine dernière par Olivier Chevallaz, lors de la présentation de son rapport. Le document n'épargne personne. Il porte un regard critique sur la directrice, Nicole Houriet – qui a quitté ses fonctions –, les prestataires touristiques et l'Etat.

### SOUTIEN ACCRU DE L'ETAT SOUHAITÉ

Le rapport propose plusieurs pistes pour relancer le tourisme jurassien. Il estime en particulier que les communes et l'Etat devraient apporter un soutien accru au tourisme, alors que les prestataires devraient en faire de même à l'égard de Jura Tourisme. Le gouvernement jurassien a indiqué qu'il n'allait pas laisser le tourisme dans cette situation, mais il a rappelé que la promotion touristique doit rester une affaire privée. Un groupe de travail examinera les mesures à prendre, notamment la possibilité de porter la subvention cantonale à Jura Tourisme de 400 000 à 500 000 francs.

### UN «BACKPACKER» EN PERSPECTIVE

Même s'il manque «une fibre touristique» dans le Jura, le besoin d'étoffer le tissu économique de cette branche n'en est pas moins perceptible. On en veut pour preuve les trois projets présentés également la semaine dernière.

Deux d'entre eux ont de très bonnes chances de voir le jour. Il s'agit de l'aménagement d'un «backpackers» de 60 places, qui devrait s'ouvrir en automne 2004 à Berlincourt, et de la construction d'un bowling de vingt pistes, dont l'ouverture, à Delémont, est agendée à septembre 2004. Le troisième projet est l'installation d'un centre de cure alternatif doté d'un hôtel de 86 lits. Sa réalisation est toutefois plus incertaine en raison du financement. **MH**

**SUISSE TOURISME**

# Une phase «décisive» se profile

Le Parlement devra octroyer, l'an prochain, un nouveau crédit-cadre à Suisse Tourisme. Ce sera une phase «décisive» pour l'avenir de cet organisme, ont déclaré ses responsables devant les participants de la session annuelle du Conseil suisse du tourisme.

■ **MIROSLAW HALABA**

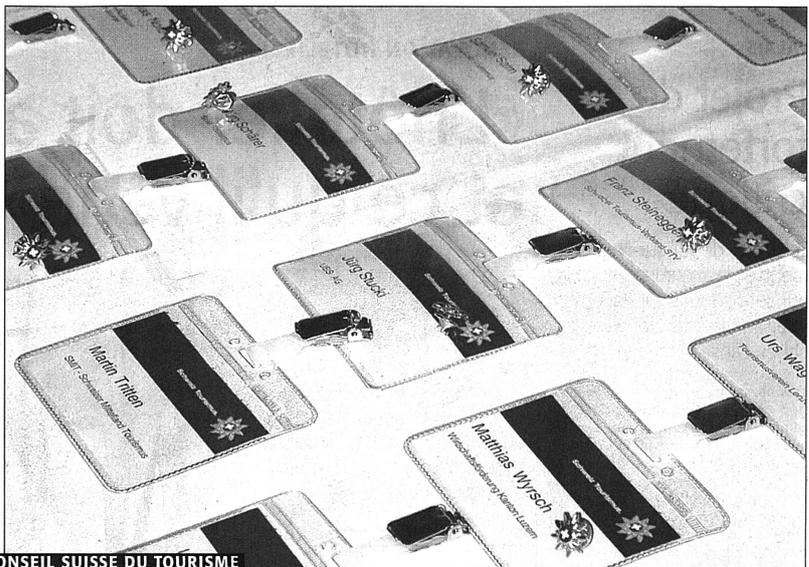
L'année 2004 sera particulièrement importante pour Suisse Tourisme (ST). C'est en effet l'an prochain que le Parlement devra se prononcer sur le crédit-cadre nécessaire à son exploitation pour la période 2005 à 2009. «Ce sera une phase décisive pour l'avenir de Suisse Tourisme», n'a pas hésité à dire son président, Dick Marty, aux membres du Conseil suisse du tourisme réunis la semaine dernière à Lucerne pour leur session annuelle. Ce conseil, rappelons-le, groupe une quarantaine de partenaires stratégiques et économiques de Suisse Tourisme, auxquels se sont ajoutés, jeudi dernier, une quarantaine d'invités.

Compte tenu du contexte politique actuel, le renouvellement de ce crédit ne sera, en effet, pas une chose aisée, car Suisse Tourisme souhaite obtenir plus que les 190 millions de francs obtenus pour la période 2000 à 2004. En fait, 200 millions, si l'on additionne les 10 millions octroyés pour rétablir les structures abandonnées à l'étranger par la défunte Swissair et utilisées par Suisse Tourisme. Dick Marty n'a pas manqué de rappeler que cette somme était de toute manière bien inférieure aux 250 millions qui avaient été initialement demandés.

### POUR FAIRE FACE À LA CONCURRENCE

Cet accroissement souhaité du budget repose principalement sur les perspectives de croissance favorables du tourisme international. Les experts de l'Organisation mondiale du tourisme parlent d'un taux annuel de progression de 4%. Ce qui engendrera inévitablement, a expliqué le président de Suisse Tourisme, une «concurrence féroce entre les destinations». Pour faire efficacement face à cette situation, le tourisme helvétique et, partant, Suisse Tourisme doit avoir des moyens financiers suffisants. Une augmentation s'impose d'ailleurs, ne serait-ce que pour tenir compte de l'inflation, comme l'a fait remarquer le directeur de Suisse Tourisme, Jürg

Photo: Mirosław Halaba



### CONSEIL SUISSE DU TOURISME

Suisse Tourisme a réuni à Lucerne ses partenaires stratégiques et économiques sous l'égide du Conseil suisse du tourisme.

Schmid. Quel sera le montant du crédit que le Secrétariat d'Etat à l'économie (Seco) pourrait faire figurer dans le message qu'il préparera d'ici le mois de janvier? Jürg Schmid n'a pas voulu se prononcer, se contentant d'articuler, avec un sourire, une fourchette qui ne dit pas grand chose de «200 millions à 300 millions» de francs.

### APPEL AUX MILIEUX TOURISTIQUES

Dick Marty a été clair sur l'ampleur du défi qui attend les lobbyistes du tourisme. «Cette requête tombe au

plus mauvais moment», a-t-il dit. Et d'expliquer que le Parlement s'apprête à traiter un plan d'allègement des dépenses de trois milliards de francs et que le Conseil fédéral discute déjà d'un effort supplémentaire de deux milliards. Autant dire que toute demande de crédit qui dépasse les montants accordés jusqu'ici doit être très bien argumentée.

Dick Marty compte dès lors sur la «mobilisation» des milieux touristiques et, partant, sur les personnalités réunies à Lucerne, pour expliquer aux parlementaires que ce crédit est vital pour les activités futures de Suisse

Tourisme. «Sans moyens, il n'y a guère de succès», a-t-il dit.

### LE CALENDRIER DU CRÉDIT-CADRE

Selon le calendrier fixé pour le traitement du crédit-cadre, les organes de décision touristiques seront informés dans le détail en janvier. Le Conseil fédéral se prononcera sur le message entre le 15 et le 19 mars. Puis ce sera le passage aux Chambres: au Conseil des Etats entre le 1er et le 18 juin et au Conseil national entre le 20 septembre et le 8 octobre.

## Des parades pour faire face aux problèmes de la Suisse chère

L'étude présentée cet été par le Secrétariat d'Etat à l'économie l'a clairement montré: en comparaison internationale, le niveau des prix suisses est élevé, ce qui a notamment pour effet de pénaliser le tourisme helvétique. Ce dernier est-il pourtant condamné à subir cet handicap? Non, ont répondu la plupart des participants à une table ronde organisée sur ce thème lors de la session annuelle du Conseil suisse du tourisme. Ainsi, plusieurs parades ont été présentées. Pour le président de

Lucerne Tourisme, Hans Peter Dürr, le tourisme helvétique a encore une bonne marge de manœuvre s'il cherche à améliorer le taux d'utilisation de ses capacités. Un potentiel d'amélioration existe notamment entre les saisons, a indiqué Adrian Stalder, directeur du Park Hotel à Ascona.

Participant à la session, Reto Gurtner, le président d'Alpenarena.ch, était lui aussi sur la même longueur d'onde: «Les problèmes résident dans le taux d'occupation et dans la taille

critique des entreprises.» Pour le directeur de Gastrosuisse, Florian Hew, en s'associant, les petits hôtels pourraient créer une offre attrayante sur le plan des prix.

Pour le président de Kuoni Voyages Holding, Hans Lerch, en revanche, de même que pour Jürg Kuster, du bureau Hans et Partner, qui a élaboré l'étude sur les prix, ce problème de cherté ne peut pas être maîtrisé par la branche car il résulte des structures économiques. **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

**hoteljob**

**LE SPECIALISTE DU PLACEMENT**

hotellerie suisse

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

**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

**HOTEL CHAVANNES-de-FIDELIO**

Hôtel Chavannes-de-Bogis, VD

Chez eux chez les meilleurs: systèmes de caisses Micros de **CHECK IN DATA**

Check-In Data 021 632 91 00.

## Des prévisions toujours moroses

**Hôtellerie et restauration.** Les prévisions pour l'hôtellerie et la restauration suisses restent moroses. C'est ce qui ressort du dernier test conjoncturel effectué au troisième trimestre par le Centre de recherches conjoncturelles (KOF) de l'École polytechnique fédérale de Zurich pour le compte de Gastrosuisse.

Ainsi, les deux secteurs d'activité s'attendent, pour le quatrième trimestre, à un recul des ventes et des nuitées. Dans l'hôtellerie, le niveau des réservations est toujours inférieur à celui de l'année dernière. La moitié des établissements qui ont participé à l'enquête tablent donc sur une baisse de la fréquentation et un quart sur une stagnation.

Dans la restauration, les entreprises prévoient, dans l'ensemble, une diminution des ventes au cours du dernier trimestre de l'année. A noter qu'au troisième trimestre, le ralentissement des affaires a été sensible dans toutes les catégories de restaurants.

Au cours du troisième trimestre, la situation s'est «particulièrement» dégradée dans les hôtels cinq étoiles, écrivent les experts du KOE. Globalement, les hôtels ont, certes, constaté une «légère» hausse de la fréquentation, mais celle-ci est restée inférieure à 60%.

On relèvera aussi que la moitié des entreprises interrogées – hôtels et restaurants – ont fait état d'une dégradation de la situation bénéficiaire par rapport au troisième trimestre de l'année précédente. *MH*

## Instrument didactique pour le PME

**Berne.** Association faitière de la branche hôtelière, hôtellerie suisse s'est associée à l'Université de Saint-Gall pour proposer à ses membres l'usage d'un instrument didactique utilisant Internet et destiné principalement aux collaborateurs de petites et moyennes entreprises.

Appelé «Smart-Up», cet instrument est le résultat d'une collaboration de diverses institutions et entreprises européennes établies en Autriche, en Italie et en Irlande.

Smart-Up propose aux intéressés cinq modules de formation qui portent respectivement sur le développement de produits, la gestion de la qualité, la formation du personnel, le commerce en ligne et la gestion des capacités du management. Comme le souligne le responsable du département économique d'hôtellerie suisse et coordinateur du projet, l'utilisateur du système trouvera sur le Net des informations sur les thèmes traités, des questionnaires d'évaluation avec

leurs réponses et des exercices qu'il pourra faire selon ses disponibilités. Cet instrument est mis, pour l'instant, gratuitement à disposition. Pour y accéder, l'utilisateur doit demander un mot de passe au siège d'hôtellerie suisse, ceci à partir du mois de janvier. Smart-Up a toutefois l'inconvénient de n'être qu'en anglais et en allemand. *MH*

Informations sur le système: Thomas Allemann, hôtellerie suisse. Adresse: thomas.allemann@swiss-hotels.ch

### VALAIS

## Projet de loi fortement critiqué

Le projet de loi sur l'hébergement et la restauration (LHR) qui sera soumis au Parlement valaisan suscite de vives critiques dans la branche.

Très attendus, les débats sur la révision de la LHR s'ouvriront le 2 décembre au Grand Conseil valaisan. Un texte que Joseph Bonvin, le président de l'Association hôtelière du Valais ne peut cautionner. Tous les acteurs concernés, hôteliers, restaurateurs, consommateurs, police, représentants des communes et du canton, ont travaillé huit mois en commission extra-parlementaire pour aboutir à un consensus, un avant-projet qualifié d'«applicable et de juste par ces différents partenaires». «Or voilà que le Conseil d'Etat propose au Parlement une version présentant des différences fondamentales avec notre texte. On s'est moqué de nous!», dit Joseph Bonvin.

### LES REDEVANCES, UN POINT TRÈS SENSIBLE

L'objectif de cette révision est de simplifier et de libéraliser la loi LHR de 1996. Mais le projet du Conseil d'Etat maintient, par exemple, l'obligation de s'abonner au Bulletin officiel et de le mettre à disposition des clients et des hôtes ou de proposer du vin valaisan. Mais le point le plus sensible concerne les redevances. L'avant-projet proposait de les alléger de moitié et d'affecter toute la recette (600 000 à 800 000 francs) au fonds cantonal pour la formation continue et la promotion de la qualité dans le secteur. Mais le Conseil d'Etat ne veut rien lâcher: à lire son projet, ces taxes doivent continuer, comme aujourd'hui, à rapporter 2,1 millions de francs dont 60% pour les communes, 10% pour le canton, et 30% pour le fonds.

### «IL S'AGIT D'UN IMPÔT DÉGUISÉ»

Pour Joseph Bonvin ce statu quo est «inacceptable, inique et scandaleux». «Il s'agit, déclare-t-il, d'un impôt déguisé. Il ne frappe que l'hôtellerie et la restauration, mais il ne se justifie plus car nous ne sommes plus protégés par la clause du besoin. Les autres secteurs professionnels, eux, n'ont pas à payer de taxe ou de redevance».

D'autre part, il estime illogique de conserver cette formule de redevance, alors que dans le même temps les pouvoirs publics déboursent de l'argent pour soutenir l'hôtellerie en difficulté. L'entrée en matière et la première lecture sur la révision de la LHR auront donc lieu lors de la session de décembre du Grand Conseil. Le secteur, tant l'Association hôtelière du Valais que Gastrosuisse, évoque déjà le référendum si le Parlement maintient le système de redevance actuel. *GZ*

### RÉNOVATION HÔTELIÈRE

## «L'hôtelier doit aimer ce qu'il fait et ce qu'il vend»

Savoir rénover, c'est aujourd'hui la préoccupation-clé des hôteliers désireux d'adapter leur offre aux exigences du marché avec, en tête de liste, les équipements de restauration, puis les chambres. A l'heure du salon Igeho, la marche à suivre d'un spécialiste.

■ JOSÉ SEYDOUX

«J'aime redéfinir avec un hôtelier ou un restaurateur et son épouse ce qu'ils veulent changer pour améliorer leur établissement, mais il faut, pour ce faire, privilégier le dialogue, le partenariat, le conseil», explique Xavier Leforestier, directeur d'un bureau-conseil en hôtellerie et restauration, à Genève.

La marche à suivre peut revêtir diverses formes; trop souvent, les projets présentés par des architectes confinent techniquement et esthétiquement à l'idéal, mais dépassent, hélas, les possibilités financières de l'exploitant.

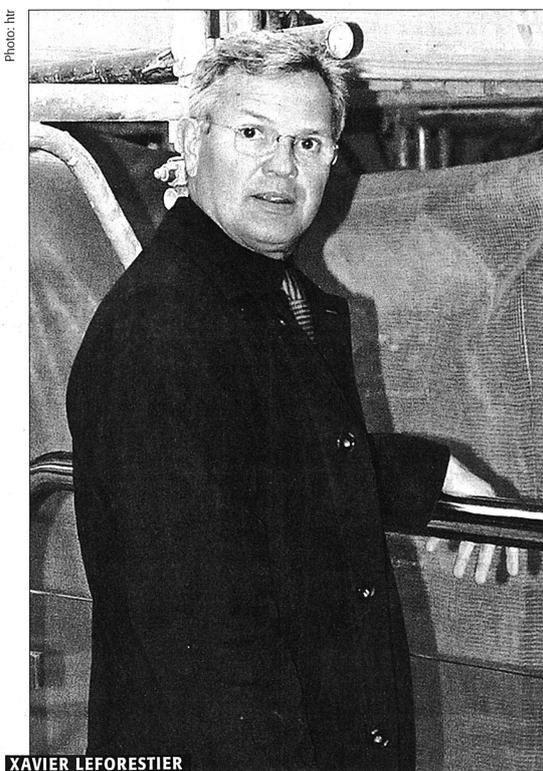
Il est préférable de prendre le problème par l'autre bout et c'est là que peut intervenir un spécialiste de l'hôtellerie et de la restauration: «En matière de rénovation et de transformation, la règle est de présenter des solutions tenant compte des caractéristiques de l'économie hôtelière et correspondant aux possibilités financières de l'établissement, afin que le critère impératif de la rentabilité soit respecté», explique notre interlocuteur qui, au passage, stigmatise l'attitude des banquiers, lesquels considèrent que le secteur de l'hôtellerie n'est pas crédible, quand bien même il constitue le principal pilier de la troisième industrie nationale...

### DÉFINIR LE PRODUIT QU'ON VEUT VENDRE

Le recours à un architecte pour réaliser des travaux de modernisation à l'intérieur de son bâtiment n'est pas obligatoire. On sait que les hôteliers et restaurateurs, bien souvent avec une aide féminine qui a de toute évidence plus de cœur et de sensibilité, sont nombreux à concevoir eux-mêmes leur projet.

«C'est là qu'un partenaire, appliquant des honoraires de conseiller et non d'architecte, peut avoir un rôle déterminant. Selon moi, l'hôtelier doit d'abord bien définir le produit qu'il veut vendre, par rapport à la clientèle visée, et même celui auquel celle-ci ne pense pas, tant il peut être original et attractif. L'hôtelier doit aimer ce qu'il fait et ce qu'il vend», estime Xavier Leforestier.

Toute rénovation se doit d'être raisonnable, réalisable, fiable, plutôt que parfaite pour permettre à un établis-



XAVIER LEFORESTIER

Pour rénover, il faut tenir compte de la situation de l'économie hôtelière et des possibilités financières de l'établissement, estime Xavier Leforestier.

sement public d'affronter les futures contraintes du marché.

### DU BON CHOIX DES MATÉRIAUX MODERNES

Dans son rôle de partenaire, le spécialiste insiste d'abord sur la connaissance des matériaux dont l'évolution s'est avérée, ces dernières années, extrêmement rapide tant dans leur qualité et leur diversité que

dans leurs applications et leurs coûts. De leur choix, peut dépendre la réussite ou la faillite d'un projet qui consiste à remplacer le neuf avec du vieux! En matière d'équipements de restauration – la première demande du moment en Suisse –, il faut pouvoir parler le même langage avec les fournisseurs et les équipementiers: «Une transformation exige un concept global incluant non seulement les appareils techniques, mais les systèmes

d'organisation, les circuits, l'hygiène, le stockage, l'ergonomie. La seule qualité des équipements ne fait pas tout.»

### LES TENDANCES EN MATIÈRE DE CHAMBRES

La rénovation des chambres suit des tendances qui sont avant tout fonction des types d'hôtels. Dans la catégorie moyenne, les gens d'affaires demandent essentiellement, en dehors des installations techniques de communication, une excellente cellule sommeil et une salle de bains dotée d'une douche spacieuse («On peut oublier la baignoire!»). Dans les hôtels de vacances, la tendance est dans le décor.

«Aujourd'hui, on tend à abandonner ces décors clinquants au profit d'un design aux lignes plus pures, avec plus de couleurs et plus de confort et, à également, des matériaux ad hoc, notamment plusieurs sortes de bois, y compris dans les sols avec de faux parquets très pratiques dans leur entretien et plus avantageux: pour des raisons d'hygiène, le règne de la moquette tous azimuts a vécu», explique Xavier Leforestier, d'avis que tout l'art consiste, dans l'hôtellerie de vacances, intégrée à l'environnement, à marier le design d'aujourd'hui aux traditions locales (style, matériaux, etc.).

### QUELLE PLACE POUR LES ARTISTES?

Y a-t-il aussi une place pour les artistes dans l'image à donner d'un hôtel aujourd'hui? «On peut imaginer bien sûr de construire une chambre d'hôtel autour d'une peinture ou d'une sculpture», affirme notre interlocuteur (bien conscient, en l'occurrence du coût de l'opération!). «Mais je pense que les artistes pourraient beaucoup plus collaborer avec les architectes, les architectes d'intérieur et les professionnels, grâce à leur sensibilité, leur talent, leur vision souvent différente de l'image à donner, leur inspiration, leur fantaisie...» Rénover, n'est-ce point, finalement, faire en sorte qu'une bâtisse, en elle-même déjà, soit accueillante et attrayante?

www.leforestier.ch

## Xavier Leforestier: un adepte de la centralisation des services

Xavier Leforestier, formé en architecture avant de se spécialiser dans l'hôtellerie et la restauration, a été notamment dix ans professeur à l'École hôtelière de Lausanne. «L'idée était de dispenser aux étudiants les connaissances techniques leur permettant de dialoguer avec les architectes et les professionnels de la construction et des équipements, tout en concevant eux-mêmes des opérations simples de ré-

novation: refaire des chambres ou une salle à manger par exemple.»

Ayant œuvré sur de nombreux chantiers tant en Suisse qu'en France, en Belgique et en principauté d'Andorre, Xavier Leforestier est l'un des rares professionnels, dans le domaine de la conception architecturale et technique, à pouvoir attester d'une spécialisation dans l'hôtellerie et la restauration: création de concepts, planification et

adjudication de cuisines, rénovation de chambres, aménagement de la partie technique hôtelière, mise en place de l'exploitation, etc.

Partenaire des hôteliers-restaurateurs, des architectes et des fournisseurs, son credo a toujours été la rentabilité des investissements à consentir par une centralisation des services devant permettre une meilleure planification de l'ensemble. *JS*

## Ski de fond: 3 jours de promotion

Berne. Les centres nordiques de Suisse poursuivent leur campagne de relance du ski de fond. C'est ainsi qu'ils ont annoncé, pour janvier, l'organisation pour la troisième année consécutive de la journée de promotion connue sous le nom de «Swissnordicday».

Agendée jusqu'ici sur une seule date, cette journée portera cette année sur trois samedis durant lesquels «jeunes et moins jeunes», comme l'indiquent les organisateurs, pourront profiter de leçons gratuites

de ski de fond et essayer des équipements. Seize centres sportifs prennent part à l'opération qui aura lieu les 17, 24 et 31 janvier. Parmi les stations et localités romandes, on note la présence de Crans-Montana, des Prés-d'Orvin (BE), des Mosses (VD), des Breuleux (JU) et du Sentier (VD).

A noter aussi que l'association Romandique Ski de fond, qui fête cette année ses vingt-cinq ans et qui participe à la coordination de ces journées de promotion, a élaboré avec

Watch Valley une carte des activités hivernales dans l'Arc jurassien. Elle devrait sortir d'ici la fin de l'année. Pour Romandique Ski de fond, cette collaboration avec les milieux touristiques «s'annonce fructueuse et prometteuse».

A relever aussi que les prix des cartes d'accès aux pistes de ski de fond sont inchangés pour la saison à venir, soit 90 francs pour l'ensemble de la Suisse et 60 francs pour les cartes régionales, Jura suisse et Alpes romandes. *MH*

## Nendaz met son sport en réseau

Les Suisses, comme les Européens, ont toujours moins d'activité physique. Conséquence: problèmes de poids, diabète, ennuis cardiaques... Comment inciter les habitants mais aussi les hôtes à bouger plus, ce qui leur assurerait un plus grand bien-être?

Nendaz va tenter d'apporter une réponse à cette question: elle a été nommée commune pilote et est ainsi subventionnée par l'Office fédéral du sport durant une période de deux ans afin de créer un ré-

seau sportif local. Il s'agit, pour le tourisme par exemple, de coordonner les différentes offres sportives, plus tard de créer des événements liés au sport. Hôtes et habitants se verront proposer des tournois, des cours allant de l'aérobic au self défense en passant par le tennis de table et le tir à l'arc.

«Nous voulons profiter de ce projet pilote pour professionnaliser l'offre sportive», indique Sébastien Epiney, le directeur de Nendaz Tourisme. Trois maîtres de sport seront

par exemple engagés, travaillant tant avec les hôtes qu'avec les gens du lieu. «Nous souhaitons aussi faire du centre sportif un point de rencontre entre les touristes et les habitants.»

Faire mieux avec l'existant et fidéliser la clientèle, qu'elle trouve à se divertir aussi par mauvais temps, voilà quelques pistes que devraient permettre de suivre ce projet pilote. On passera de la théorie à la pratique à partir du 1er décembre. *DEM*

### FÊTES DE GENÈVE

## L'idéal: une fête dans toute la ville

Pour le nouveau responsable des Fêtes de Genève, Christian Colquhoun, l'objectif à long terme est d'organiser la fête dans toute la ville.

Plus grande fête populaire du pays avec deux millions de visiteurs en dix jours, les Fêtes de Genève, dont ce sera l'an prochain la 57e édition, ont toujours l'ambition de s'agrandir. «L'idéal serait une fête organisée dans l'ensemble de la ville et non pas seulement dans le périmètre de la Rade. Un jour ou l'autre, on y viendra», indique le nouveau directeur de la manifestation, Christian Colquhoun.



Les Fêtes de Genève seront mieux profilées à l'étranger, dit C. Colquhoun.

Cette extension n'est toutefois pas encore pour demain. Il y a principalement deux freins à cela: les finances et les autorisations. C'est Genève Tourisme qui supporte l'essentiel du risque financier et l'organisation des fêtes occasionne aussi des désagréments auprès d'une partie de la population.

Ceci n'empêche pas les responsables d'apporter des améliorations aux fêtes actuelles. Ainsi, l'an prochain, grâce à un budget attendu plus élevé que celui de 2003, un effort particulier sera fait pour améliorer la qualité et accroître l'offre des concerts qui animeront la manifestation. On entend aussi appliquer, à nouveau, à la restauration, le concept de qualité et de diversification, en contrôlant notamment davantage les stands. On notera aussi qu'un «Village Hospitalité» sera créé pour accueillir les sponsors et que l'île Rousseau sera réservée aux enfants durant toute la manifestation.

L'organisation des fêtes, prévues cette année du 29 juillet au 8 août, se trouve désormais facilitée, puisque Christian Colquhoun est à la tête du Département des manifestations de Genève Tourisme. Ce qui n'était pas le cas de ses prédécesseurs. Les relations sont plus directes et les synergies meilleures qu'auparavant. «Nous pourrions mieux profiler les fêtes à l'étranger», indique Christian Colquhoun. *MH*

### VALAIS

## Remontées mécaniques et écologistes: un couple civilisé

Malgré certains coups de gueule, les relations entre écologistes et remontées mécaniques sont entrées dans l'âge adulte en Valais. Aujourd'hui, on essaie de discuter plutôt que de s'invectiver, de s'enchaîner aux arbres ou de jouer aux «cow-boys» des Alpes.

### GENEVIÈVE ZUBER

Les associations de protection de l'environnement abusent-elles du droit de recours, empêchent-elles les remontées mécaniques de se développer? La tension est remontée d'un cran pendant les élections fédérales. Les jeunes radicaux valaisans d'un côté, le candidat démocrate chrétien Fernand Mariétan de l'autre, sont montés au créneau avec des projets d'initiative et de «charte de bonne conduite» pour mettre au pas ces organisations.

«Nous ne faisons que le travail que nous a assigné la loi en nous dotant d'un droit de recours, c'est-à-dire veiller à ce que les intérêts de la nature soient effectivement pris en compte car, malheureusement, les communes et autres collectivités publiques ne sont pas assez vigilantes», se défend Richard Patthey, responsable romand de la Fondation suisse pour la protection et l'aménagement du paysage. Les intérêts de la nature rejoignent, selon lui, ceux du tourisme. Les touristes veulent une nature intacte, une tendance qui va croissant. Les paysages protégés, sauvages, constituent d'ailleurs un gros argument de vente du Valais touristique. «Si ce sont des paysages équipés qu'ils trouvent, des alpages labourés, ils ne reviendront plus.» Et d'ajouter que les chiffres montrent que les organisations de la nature ne font pas un usage abusif du droit de recours, le taux de succès de ces associations s'élevant à 70% dans les cas jugés au niveau fédéral.

### DES PROCÉDURES INTERMINABLES

Mais derrière les statistiques et les emballages électoraux, qu'en est-il effectivement sur le terrain en Valais? Renseignements pris auprès de l'office cantonal des transports, sur tout le Valais, deux dossiers font actuellement l'objet de procédures de recours. L'un, extrêmement complexe et chaud, concerne les Portes-du-Soleil et plus particulièrement Télé-Champéry-Les Crossets et Télé-Morgins. En jeu, le remplacement de plusieurs installations anciennes par des télésièges, l'une des nouvelles installations étant prévue, à Morgins, sur un autre versant. «C'est la croix et la bannière!» résume le délégué cantonal aux transports, Nicolas Mayor. Il pré-

Photo: Valais Tourisme



### VALAIS

Les relations entre les sociétés de remontées mécaniques et les organisations écologistes seraient, de l'avis des deux parties, plus épidermiques en Valais que dans le canton de Vaud.

cise que toutes les causes sont liées les unes aux autres, à tel point que le projet de Télé-Champéry, qui avait pourtant obtenu toutes les autorisations jusqu'au niveau fédéral est bloqué par une procédure de modification de plan de zone concernant Télé-Morgins. L'autre dossier également en procédure concerne la Tête de Balme, projet de liaison franco-suisse, soutenu par l'Espace Mont-Blanc et lancé il y a vingt ans. Dernier épisode en date: le tracé choisi côté France, qui redonne espoir à Maxime Gay-Crosier, le président de Trient: «De ce fait, nous allons pouvoir modifier notre projet côté suisse. Le dossier, bloqué au Tribunal fédéral a été renvoyé au canton. On repart à zéro mais j'espère que cette fois, un consensus sera possible avec les organisations de la nature.» En un mot, ce n'est pas le nombre, mais la complexité des affaires en procédure qui frappe. «Et si nous en sommes là,

ce n'est pas la faute des écologistes, mais bien de notre arsenal législatif, véritable imbroglio de décisions et de recours possibles au niveau cantonal et fédéral», déplore Nicolas Mayor. «C'est simple: nous ne disposons pas des instruments légaux nous permettant de décider dans des délais acceptables.» Autant dire que la nouvelle loi fédérale sur les transports à câble qui doit simplifier et coordonner les procédures est attendue comme le salut.

### LIQUIDER LES PROCÉDURES PLUS RAPIDEMENT

Pierre-Alain Burgener, le secrétaire des remontées mécaniques valaisannes, partage le même avis: «Il faut pouvoir liquider les procédures en douze mois au lieu qu'elles traînent pendant des années.» Pour éviter les procédures de recours, longues et coûteuses pour les deux parties, il ne res-

te qu'à se parler, négocier, trouver des solutions de compromis. Cette législation kafkaïenne pousse à une culture du dialogue «même s'il est forcé, souvent difficile et qu'il faut lâcher du lest; de ce fait, aujourd'hui les relations sont plus sereines, plus constructives», reconnaît-on de part et d'autre. Mais s'il y a aujourd'hui moins de recours, c'est aussi que les remontées mécaniques ont moins d'argent et que, de toute façon, les domaines skiables sont plus ou moins achevés.

«Actuellement, explique Pierre-Alain Burgener, la plupart des projets sont discutés en amont de toute demande d'autorisation.» Une tendance finalement assez positive selon lui: «une négociation bien comprise peut conduire à des aménagements optimaux. Car l'été il faut pouvoir offrir des paysages sauvegardés, qui représentent une valeur ajoutée, en un mot penser développement durable.»

## Des accords sur les canons à neige dans le canton de Vaud

Entre les remontées mécaniques vaudoises et les organisations écologistes, les relations sont traditionnellement plus faciles, «moins épidermiques qu'en Valais, de l'avis des deux parties. En un mot, elles sont qualifiées de «plutôt correctes» et il n'y a aucune procédure de recours en cours.

Les derniers accords assortis de compensations portent en particulier sur des projets d'enneigement artificiel,

le manque de neige étant l'une des grandes préoccupations côté vaudois. Aux Diablerets, on pourra ainsi enneiger une piste principale et assurer les accès à la station pour l'hiver 2005-2006, espère Jean-Paul Jotterand, le directeur des remontées mécaniques, les derniers accords à obtenir pour l'affaiblissement partiel du plan de zone concernant les voisins. A Télé-Leysin, ce sont les procédés pointilleux de l'Etat, bien

plus que les écologistes, qui inquiètent Gilles Cottet: «Ils ont promis de ne pas faire opposition à la mise à l'enquête prévue sous peu. J'espère qu'on puisse leur faire confiance.»

En contre-partie des canons à neige tant attendus, Télé-Leysin s'est notamment engagé à produire de l'énergie solaire pour alimenter le restaurant tournant Kuklos. Une idée constructive, reconnaît Gilles Cottet. *GZ*

## WORLD TRAVEL MARKET

## Les Romands étaient présents en force

**LA WATCH VALLEY POUR LA PREMIÈRE FOIS AU WTM**

De gauche à droite: Ashild Pegoraro (Hôtel Beaulac de Neuchâtel), Fabian Claivaz (Watch Valley), Tania Humair (Tourisme neuchâtelois) et Kattharina Lexbo André (Hôtel Beaulac de Neuchâtel).

**UNE PARTICIPATION INTERNATIONALE**

De g. à dr.: Nasreddine Cherif (Omnia Travel Meyrin), Salvatore Di Mare (Hôtel Bristol Genève), Daniela Diotallevi (Hotel Contracts Executive Travco London) et Bernard Lavanchy (Hôtel Grand-Pré Genève).

**ENTRE HÔTELIERS**

De g. à dr.: Stéphane Schlaeppy (Hôtel Cailler, Charmey/FR), Michèle Liechti (Hotel Drake & Longchamp, Genève) et Marc Fassbind (Hôtel Cornavin, Genève).

## Des échanges fructueux

La 24<sup>e</sup> édition du salon touristique World Travel Market (WTM), qui s'est déroulée à Londres du 10 au 13 novembre, a battu tous les records en ce qui concerne la surface d'exhibition. Celle-ci a en effet augmenté de près de 3% par rapport à l'édition de l'année passée qui avait été la première à quitter Earl's Court et le centre de Londres pour se dérouler, tout à l'est de Londres, non loin de l'aéroport de London City, dans les tous nouveaux locaux du centre d'expositions Excel.

Un record a également été établi avec le nombre de pays différents au niveau des exposants. Ce ne sont en effet pas moins de 191 pays qui ont disposé de leur propre stand au WTM. Le nombre de visiteurs a quant à lui augmenté de 12% le premier jour et de 10% le second jour, a indiqué le service de presse du WTM. Fidèle au WTM depuis ses débuts, Suisse Tourisme était présent avec un stand de 400 mètres carrés. «Avant, à Earl's Court, nous n'avions qu'un stand de 300 mètres carrés et il y avait une liste d'attente pour les nouveaux exposants suisses», a relevé Dino Dulio, directeur à Londres de la représentation de Suisse Tourisme pour la Grande-Bretagne et l'Irlande.

Dans ce contexte planétaire, on relèvera que la soirée organisée le 11 novembre sur le stand de Suisse Tourisme a rencontré beaucoup de succès. Elle a accueilli quelque deux cents invités et a permis aux exposants suisses de réaliser des échanges fructueux. LM

**UNE PRÉSENCE RUSSE**

La journaliste russe Elena Vetrova (à dr.) a été reçue sur le stand suisse par Carole Tschäppät, déléguée à la promotion de Reat à Leysin, et Guy Chanel (OT de Villars).

**ENTRE DIRECTEURS**

De g. à dr.: Walter Loser, directeur de Crans-Montana Tourisme, Eddy Peter, directeur de Sion Tourisme, et Corrado Fattore, directeur de l'Hôtel Royal à Crans.

**ENTRE VALAISAINS**

De g. à dr.: Claude Buchs, président de Sierre-Anniviers Tourisme, Anne-Françoise Buchs-Favre (Grand-Hôtel Bella Tola St-Luc) et Manu Broccard (Valais Tourisme).

**ENTRE VOISINS**

Christophe Renevey (à dr.), de l'UFT, a félicité Raphael Pedrizat, directeur du marketing du Mystery Park d'Interlaken, pour la victoire du Mystery Park au Milestone.



José Lorente, du groupe CH-Hôtel à Bulle, était présent lui aussi au WTM.

**ENTRE GÉNOVOISES**

Caroline Musy (à g.), International Sales Manager Leisure du groupe genevois Manotel, et Geneviève Schaar, responsable de marchés de Genève Tourisme.

## GRANDE-BRETAGNE

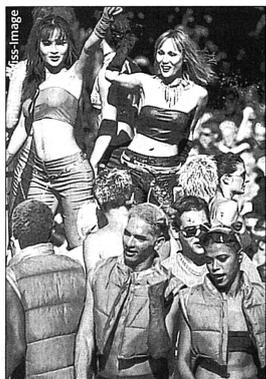
## Une brochure gay pour ST

Suisse Tourisme vient de publier à Londres «It's Only Natural»\*, sa première brochure touristique destinée à une clientèle homosexuelle.

LAURENT MISSBAUER

La clientèle gay – ou «pink» selon les termes utilisés la semaine passée au World Travel Market (WTM) de Londres par Dino Dulio, le directeur de Suisse Tourisme Grande-Bretagne – présente un grand intérêt pour les prestataires touristiques. Selon des études, elle voyagerait en effet beaucoup plus que la moyenne.

Ces arguments, ainsi que le fait que l'Office national français du tourisme publie depuis quelques années des



La «Street-parade» de Zurich figure en bonne place dans la brochure gay de ST.

brochures touristiques pour la clientèle gay, ont incité la représentation de Suisse Tourisme en Grande-Bretagne à publier sa première brochure destinée aux homosexuels. Intitulée «It's Only Natural», elle présente les différents atouts d'Engelberg (OW), de Genève, de Lucerne, de Zermatt et de Zurich. Il y est aussi question de la «Gay & Lesbian Ski Week», qui aura lieu à Engelberg du 11 au 18 janvier, et de la «Street-parade» du 7 août à Zurich. C'est d'ailleurs une photo de la «Street-parade» de Zurich qui figure sur la couverture de la brochure.

\* Cette brochure peut être téléchargée sur [http://uk.myswitzerland.com/en/uk/gay/its\\_only\\_natural.cfm](http://uk.myswitzerland.com/en/uk/gay/its_only_natural.cfm)

## MARCHÉ BRITANNIQUE

## Jamais la Suisse n'avait été aussi attrayante pour les Britanniques

La récente alliance entre British Airways et Swiss, ainsi que le fait qu'Easyjet desserve désormais Genève et Zurich à partir de quatre aéroports britanniques\* laissent entrevoir aux prestataires touristiques suisses de développement dans le Royaume-Uni.

LAURENT MISSBAUER

Jamais les liaisons aériennes entre la Suisse et la Grande-Bretagne n'avaient été aussi nombreuses que cette année. Jamais Suisse Tourisme n'avait disposé d'un stand aussi grand que cette année au World Travel Market (WTM) de Londres qui s'est déroulé la semaine passée et qui est, avec l'Internationale Tourismus Börse (ITB) de Berlin, l'un des salons touristiques les plus importants au monde. Bref, jamais la Suisse n'avait été aussi attrayante pour les Britanniques.

Plusieurs facteurs expliquent cet attrait et l'alliance cet automne de la compagnie aérienne Swiss avec Oneworld (British Airways, American Airlines, Cathay Pacific...) n'est pas des moindres. Cette alliance, avec des promesses d'étroite collaboration entre Swiss et British Airways, ne manquera pas de faciliter l'arrivée de touristes britanniques en Suisse. Dino Dulio, le directeur de la représentation de Suisse Tourisme pour la Grande-Bretagne et l'Irlande en est convaincu.

## DAVANTAGE DE VOLS ENTRE LA SUISSE ET L'IRLANDE

«Nous sommes très satisfaits que Swiss se soit alliée avec Oneworld. En Irlande, par exemple, nous souffrions d'un flagrant manque de capacités aériennes. Jusqu'ici, il n'y avait en effet qu'un seul vol direct quotidien entre Dublin et Zurich et, dans ces conditions, il était très difficile d'exploiter le potentiel du marché irlandais. Grâce à Oneworld, le nombre de vols entre la Suisse et l'Irlande a triplé et cela se traduira certainement par une hausse des nuitées irlandaises en Suisse», se réjouit Dino Dulio.

Le directeur de la représentation de Suisse Tourisme à Londres s'est également réjoui du fait que la Suisse

Photo: Laurent Missbauer



LE STAND DE SUISSE TOURISME AU WTM

Lors de la réception, mise sur pied la semaine passée par la représentation de Suisse Tourisme Londres afin de remercier les tours-opérateurs britanniques, une bonne partie du stand suisse avait été prise d'assaut par plus de 150 invités.

soit considérée par un nombre toujours plus important de Britanniques comme une destination à la mode, une destination «trendy» pour reprendre l'expression anglaise. «Cela a débuté l'année passée avec la publication d'un numéro de «Wallpaper», le magazine branché de Tyler Brülé, en-

tièrement consacré à la Suisse», note Dino Dulio.

On relèvera que ce magazine, très élogieux pour la Suisse, n'avait pas été étranger au lancement par Suisse Tourisme des routes thématiques «Luxury & Design» et «Gastronomy & Wine» dont les brochures en anglais ont été

présentées pour la première fois au grand public britannique lors du WTM. Ces routes thématiques répondent en effet aux nouvelles tendances qui se sont développées avec la baisse des tarifs aériens et qui ont largement popularisé le phénomène des séjours courts, les «short breaks» en anglais.

## Vers de nouveaux débouchés pour SDM?

Le succès rencontré par les campagnes aériennes à bas prix telles qu'Easyjet, qui ne propose pas seulement sur son site Internet de réserver des vols, mais également des voitures de location et des chambres d'hôtel, n'a pas manqué de donner des idées à Klaus Oegerli, le directeur de Switzerland Destination Management (SDM), le partenaire commercial de Suisse Tourisme.

Lors de son passage au World Travel Market (WTM) de Londres, Klaus Oegerli a en effet déclaré qu'il

verrait d'un bon œil une collaboration entre SDM et Octopustravel, la société qui sert d'intermédiaire pour la réservation de chambres d'hôtels sur le site Internet d'Easyjet. Une collaboration entre Octopustravel et SDM pourrait ainsi être envisagée pour les deux villes suisses desservies par Easyjet, à savoir Genève et Zurich, mais aussi pour les stations suisses atteignables à partir de ces deux villes.

Une telle collaboration existe déjà aujourd'hui entre Europcar et Easyjet pour la location de voitures. LM

## DE NOUVELLES FORMULES D'OFFRES TOURISTIQUES

«Le phénomène des «short breaks» est très important en Grande-Bretagne et certains tours-opérateurs ne proposent plus des offres de vacances avec le vol. Certains ont même divisé en deux leurs contingents d'une semaine afin de répondre à cette nouvelle demande», conclut Dino Dulio.

\* Easyjet relie plusieurs fois par jour Londres Gatwick, Londres Luton, Liverpool et East Midlands à Genève. Les deux premiers aéroports, qui desservent aussi Zurich, sont par ailleurs des plaques tournantes très appréciées pour une clientèle écossaise friande de ski qui provient d'Aberdeen, d'Edinbourg, de Glasgow et d'Inverness, quatre villes qui sont elles aussi desservies par Easyjet.

## LES EXPOSANTS SUISSES AU WTM

## Un climat davantage propice aux affaires

Le nombre de nuitées britanniques devrait à nouveau augmenter cet hiver en Suisse. Les prestataires romands présents la semaine passée au World Travel Market (WTM) de Londres en sont convaincus. La concurrence des stations de ski françaises est cependant très forte.

LAURENT MISSBAUER

«Au terme de cette année, le nombre de nuitées hôtelières britanniques en Suisse devrait enregistrer une diminution de l'ordre de 1% par rapport à 2002. Les nuitées ont en effet légèrement regagné cet été. En hiver, elles ont en revanche augmenté pour la cinquième année consécutive et tout porte à croire que l'on enregistrera une

sixième augmentation consécutive au cours du prochain hiver», a relevé Dino Dulio, le directeur de la représentation de Suisse Tourisme pour la Grande-Bretagne et l'Irlande.

En plus de la collaboration entre Swiss et British Airways dans le cadre de l'alliance Oneworld (lire ci-dessus), un autre aspect réjouissant a été, selon Dino Dulio, l'état d'esprit général au WTM. Il a en effet été beaucoup plus positif qu'il y a douze mois où l'imminence de la guerre en Irak avait créé un pesant sentiment d'insécurité. Le climat était ainsi davantage propice aux affaires cette année. «Les contacts que j'ai noués au WTM ont ainsi été très bons. J'ai même eu des tours-opérateurs qui m'ont réservé des contingents pour des semaines de ski en 2005», a relevé Olivier Guignard, directeur de l'Hôtel Bristol à Verbier et présent au WTM depuis vingt ans.

Pour Corrado Fattore, directeur de l'Hôtel Royal à Crans et présent pour la

première fois au WTM, le voyage à Londres s'est également avéré fructueux. Il a en effet établi de précieux contacts au niveau des séminaires.

## L'ANGLETERRE, MAIS AUSSI LES ETATS-UNIS ET L'INDE

La Grande-Bretagne n'est en effet pas seulement un marché important pour le ski, mais également pour le tourisme d'affaires. Le Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) de Suisse Tourisme dispose d'ailleurs d'une représentante sur place en la personne de Caroline Phillips. Et puis, le WTM n'ouvre pas seulement les portes de l'Angleterre, mais également celles des Etats-Unis, de l'Australie et de l'Inde. Présente elle aussi au WTM, Regi Wittwer, la responsable du marché indien auprès de Suisse Tourisme, a pu ainsi contacter sur place différents tours-opérateurs de pays émergents. «Le WTM est en effet beaucoup

plus intercontinental que l'ITB de Berlin au niveau des contacts», note Klaus Oegerli, le directeur de Switzerland Destination Management (SDM).

«Effectivement, un salon tel que le WTM est surtout utile pour les contacts. D'ailleurs, les rendez-vous que j'avais fixés avec différents tours-opérateurs britanniques se sont avérés très fructueux», a indiqué Stéphane Schlaeppli, le directeur de l'Hôtel Cailler à Charmey (FR). Sans rendez-vous, il est en effet difficile de trouver les bons interlocuteurs. La présence au WTM s'est aussi avérée positive pour Claude Buchs, le président de Sierre-Anniviers Tourisme. «Nous avons eu, par exemple, plusieurs demandes pour les tours du Val d'Anniviers à pied», a-t-il notamment relevé.

Eric Liechti, le directeur de Diablets Tourisme, a quant à lui été surpris par le nombre très important de publicités consacrées aux stations françaises dans le magazine de bord d'Easyjet de

novembre: «La Suisse a incontestablement le retard sur ce point», a-t-il déploré. Au niveau des stations suisses, seule celle d'Anzère y avait fait paraître une publicité.

## «Winter Snowtime»

C'est le 11 novembre, soit la veille des deux journées du WTM ouvertes au public, qu'ont été placées à l'intérieur des différentes rames du métro londonien 1050 affichettes aux couleurs de la nouvelle campagne hivernale de Suisse Tourisme, appelée «Winter Snowtime» au Royaume-Uni. Ces publicités font suite aux 270 posters placés cet été sur les murs du métro londonien. Les affiches «Winter Snowtime» de Suisse Tourisme seront aussi placées cet automne sur cinq trams de Manchester. LM

## R. Decurtins, 30 ans au Montbrillant | Les Suisses préfèrent la Suisse

**Genève.** L'année 2004 sera à marquer d'une pierre blanche pour l'Hôtel Montbrillant de Genève. Elle coïncidera en effet avec le 30e anniversaire de l'arrivée de Reto Decurtins et de son épouse Nicole à la tête de cet établissement situé à proximité de la gare Cornavin.

«Au début, le Montbrillant n'était qu'un hôtel sans étoile, avec un WC à l'étage et seulement trois douches», se rappelle Reto Decurtins. Aujourd'hui, l'Hôtel Montbrillant est un 4 étoiles avec 58 chambres,

24 studios, une brasserie parisienne et un restaurant gastronomique.

A l'approche du 30e anniversaire de la nouvelle gestion du Montbrillant, le restaurant gastronomique a été le théâtre de plusieurs changements, à commencer par l'arrivée d'un nouveau chef, Olivier Lucet, et de nouvelles spécialités suisses telles que raviolo d'Appenzell, chevreuil rôti à la grisonne ou cannelloni à la tessinoise, des spécialités qui ont été présentées ce jeudi 20 novembre. LM



Reto Decurtins, d'un hôtel sans étoile à un hôtel 4 étoiles.

**Berne.** La Suisse reste la principale destination des touristes helvétiques. L'an passé, en effet, notre pays a recensé 6,26 millions d'arrivées indigènes dans les hôtels et les établissements de cure (donc sans parahôtelier), ce qui représente une hausse de 0,5% par rapport à 2001.

La deuxième destination préférée des Suisses est la France avec 3,07 millions d'arrivées, a indiqué lundi l'Office fédéral de la statistique (OFS). Globalement, il est apparu que les Hel-

vètes ont moins voyagé l'an passé à l'étranger qu'en 2001.

Parmi les pays voisins qui ont ressenti ce mouvement figurent en particulier la France (-6,7%), l'Italie (1,44 million d'arrivées/-1,3%) et l'Espagne (1,21 million/-1,9%).

L'Allemagne, en revanche, a enregistré une hausse de 6,4% à 1,16 million, de même que l'Autriche (0,82 million/+5%) et la Grande-Bretagne (0,60 million/+16%). La statistique a aussi permis de relever un intérêt accru des Suisses pour les

pays de l'Europe de l'Est comme la Bulgarie, la Russie et la Slovaquie où la fréquentation s'est accrue, respectivement, de 35, 34 et 32%.

Pour ce qui est du tourisme mondial, on notera que ce dernier a renoué avec la croissance après un recul de 0,5% en 2001. Selon l'Organisation mondiale du tourisme, les arrivées internationales se sont élevées l'an passé à 702,6 millions, soit une progression de 2,7% par rapport à l'année précédente. MH

### LES GENS

**Rafael Enzler** (photo) assumera à partir du 1er mai la fonction de directeur de la représentation de Suisse Tourisme pour l'Amérique du



Nord. Il succédera à **Urs Eberhard**, nommé directeur des marchés européens de Suisse Tourisme et membre de la direction de Suisse Tourisme. Rafael Enzler était directeur jusqu'ici de la représentation de Suisse Tourisme pour le Benelux à Amsterdam. LM

**Olivier Guignard** (photo) dirigera à partir du 1er décembre l'Hôtel Bristol à Verbier. Jusqu'ici, il avait dirigé pendant plus de vingt-quatre ans l'Hôtel



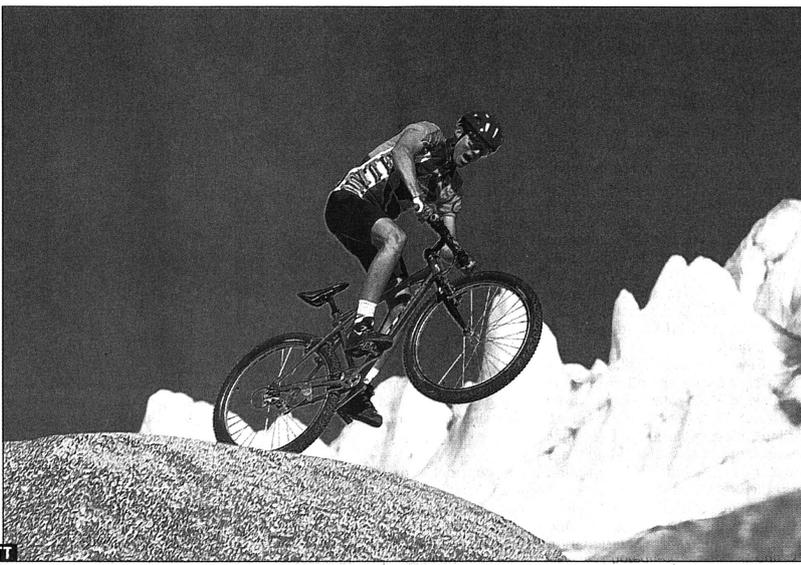
Rhodania, également à Verbier. La direction de ce dernier hôtel sera désormais assurée par son propriétaire, **Marcus Bratter**. LM

**Josefa Barril**, directrice du marketing de la filiale helvétique de la chaîne hôtelière espagnole Sol Melia, a quitté ses fonctions la semaine dernière afin



de donner une nouvelle orientation à sa carrière professionnelle. La personne qui lui succédera n'est pas encore connue. Rappelons que la chaîne Sol Melia dispose de trois hôtels en Suisse. LM

Photo: Swiss-Image



Le Centre mondial du cyclisme prépare des accords similaires à celui qui le lie avec Torgon et Chateau-d'Ex avec six autres stations de la région, a indiqué son directeur Renald Locca.

### CENTRE MONDIAL DU CYCLISME

## Torgon devient partenaire officiel

Le Centre mondial du cyclisme (CMC), à Aigle (VD), a accordé mardi son label «Site d'entraînement officiel» à la station valaisanne de Torgon.

JEAN-JACQUES ETHENOX

Basé à Aigle, le Centre mondial du cyclisme (CMC) se pose petit à petit comme partenaire incontournable pour les stations et le monde touristique de la région. Ainsi, après Chateau-d'Ex qui a obtenu le label «Site d'entraînement officiel» il y a deux ans, c'est au tour de Torgon (VS) de se voir attribuer ce label.

### PARCOURS BALISÉS ET AMÉNAGÉS

Déjà connue dans le monde du «mountain bike» grâce à la Torgonabike, la station a, en effet, aménagé et balisé le parcours de 28 kilomètres pour 900 mètres de dénivellation de

cette course, le rendant accessible à tous, grâce à la réhabilitation d'un sentier dont l'usage avait disparu. L'engagement de la commune de Vionnaz a en outre permis la création d'un parcours de Free Ride (descente) de 18 kilomètres pour une dénivellation de 1700 mètres.

### DES ACCORDS AVEC SIX AUTRES STATIONS

Torgon ne sera d'ailleurs pas la seule station du Chablais à profiter de cette image cycliste. «Nous avons prévu des accords avec six stations environnantes. Un accord avec Leysin est en voie de finalisation, d'autres échanges sont également en cours avec Champéry et Les Crosets», précise Renald Locca, directeur du Centre mondial du cyclisme. Pour les stations, la charte de collaboration comporte quelques contraintes: elles doivent ainsi offrir gratuitement deux nuitées par année pour 15 personnes, assurer des possibilités d'hébergement et de restauration, posséder des

infrastructures sportives (vestiaires et douches, station de lavage, atelier de réparation) dans la zone d'accueil (l'arrivée des pistes). En échange, elles se voient présentées comme partenaires officiels du CMC et ainsi promues sur le site web officiel et présentées sur le site d'Aigle, l'Union cycliste internationale leur assurant également des conseils d'aménagement. Il leur en coûte 3000 francs par année sur trois ans.

### PLUSIEURS PARTENAIRES BÉNÉFICIAIRES

Mais communes et stations ne sont pas les seuls partenaires touristiques à bénéficier de cette présence. Les hôtels, jusqu'à Montreux, ne sont pas en reste, notamment lors de la tenue de congrès ou de conférences internationales. Jusqu'aux transporteurs, comme les Transports publics du Chablais qui ont régulièrement transporté les stagiaires du CMC alors qu'ils étaient logés à Leysin sur le campus sportif de la Glion Hotel School.

### D'UNE LANGUE À L'AUTRE

**Hôtellerie et restauration: productivité inférieure à la moyenne.** La productivité dans l'hôtellerie et la restauration suisses est sensiblement inférieure à la moyenne des branches de l'économie helvétique. Elle se trouve même en queue de liste. C'est ce que relève une étude réalisée par l'institut de recherches conjoncturelles bâloises BAK pour le compte d'hôtellerie-suisse. Ainsi, pour un salaire horaire de 23 fr. 60, la branche dégage une productivité de 32 fr. 20, alors que dans le secteur des services, ces montants sont respectivement de 37 fr. 60 et de 65 fr. 10. **Page 4**

**Salaires hôteliers bien plus élevés en Suisse qu'en Autriche.** Des études comparatives ont mis en évidence des niveaux de salaires dans l'hôtellerie sensiblement différents entre la Suisse et l'Autriche. Ainsi, les rémunérations brutes versées dans notre pays sont, dans l'ensemble, 68% supérieures à celles versées en Autriche. Toutefois, le niveau de vie est 34% plus élevé en Suisse. A titre d'exemple, on note qu'un chef de cuisine gagnait, en moyenne, en 2001, la somme mensuelle de 2719 euros en Autriche et de 4553 euros en Suisse. On relève aussi que l'hôtellerie autrichienne verse un 14e salaire et l'hôtellerie suisse un 13e. Le prélèvement fiscal est cependant plus élevé sur ce point en Autriche qu'en Suisse. **Page 6**

**Quel accompagnement pour les hôtes de marque?** Les hôtes de marque qui viennent en Suisse, tels que les voyageurs ou les journalistes, ne bénéficient pas d'un accompagnement standard. Une petite enquête a montré que chaque région a sa propre manière d'agir. En Suisse centrale, c'est un département, installé dans les locaux de l'Office du tourisme de Lucerne, qui se charge de ce travail pour six cantons et dix destinations. En Valais, en revanche, c'est aux destinations elles-mêmes d'accueillir les hôtes de marque. A noter que les journalistes sont avant tout invités par Suisse Tourisme. **Page 9**

**Desserts: le chocolat a le vent en poupe.** Le chocolat rencontre un succès croissant dans la préparation des desserts. Pour un bon nombre de pâtisseries-confectionnaires travaillant dans la restauration, le chocolat ne doit pas être un élément dominant, mais il doit être bien présent dans un «dessert suisse». Et ce sont les chocolatiers de qualité qui ont la faveur des préparateurs. **Page 14**

### ABONNEMENTS

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

Je souhaite le mode de paiement suivant:

24 mois Fr. 250.-\*

12 mois Fr. 145.-\*

6 mois Fr. 87.-\*

abonnement d'essai Fr. 25.-\*

Pour l'étranger, tarifs sur demande. \* TVA comprise

Nom/Prénom: \_\_\_\_\_

Entreprise: \_\_\_\_\_

Rue/No: \_\_\_\_\_

NPA/Localité: \_\_\_\_\_

Téléphone: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Veuillez renvoyer le coupon complété à: **hotel+tourisme revue htr**, abonnements, Monbijoustrasse 130, case postale, 3001 Berne, [abo@swiss-hotels.ch](mailto:abo@swiss-hotels.ch).

### IMPRESSUM

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

**Editeur:** Geneviève Zuber (GZ), Valais. Mésione: Dr. Peter Kübler (PK).

**Edition:** Cheffe d'édition: Iris Stöbel. Abonnements: Nadine Blum, Anna-Lisa Castaldi. Annonces: Mathias Böyler, Marc Moser. Publicité: Iris Stöbel (Chef de vente a.), Brigita Weber. Administration: Marc Moser.

**Impression:** Bucher Grafino AG, Druckzentrum Berne. Tirage: 11 209 Ex. Contrôle RIMP 2002, 22 000 Ex. imprimés. Prix de vente: (TVA incluse) Vente au numéro Fr. 4.30, abonnement 1 an Fr. 145.-. ISSN: 1424-0440

**Organe officiel de:** - Verband Schweizer Tourismus-Direktorinnen und -Direktoren (VSTD). - Schweizer Vereinigung diplomierter Tourismus-Experten (TOURDEX). - 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 Badkurorte (VSB). - Schweizer Kulturhäuser (VSK). - Swiss International Hotels (SIH). - Annuaire International des Sous-Directeurs et Chefs de Réception des Grands Hôtels (AICR).

**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: [hr@swiss-hotels.ch](mailto:hr@swiss-hotels.ch). Abonnements: Tél: 031 370 42 41. Fax: 031 370 42 23. E-Mail: [abo@swiss-hotels.ch](mailto:abo@swiss-hotels.ch). Annonces: Tél: 031 370 42 42. Fax: 031 370 42 23. E-Mail: [ins@swiss-hotels.ch](mailto:ins@swiss-hotels.ch). Publicité: Tél: 031 370 42 45. Fax: 031 370 42 23. E-Mail: [ins@swiss-hotels.ch](mailto:ins@swiss-hotels.ch). Internet: [www.swiss-hotels.ch](http://www.swiss-hotels.ch). Nous declinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

# stellen revue marché de l'emploi



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

hotel+tourismus revue

Wir, ein junges Gastro-Unternehmen suchen per sofort oder nach Vereinbarung für das **Ristorante Valentino Pasta e Pizza** in Rümlang einen/eine

## Geschäftsführer/in

**Ihre Aufgabe:** Ihnen obliegt die Führung des Ristorante Valentino Pasta e Pizza in Rümlang mit 100 Plätzen indoor und 40 Plätzen outdoor. Mit einem Team von 12 Mitarbeitern gewährleisten Sie reibungslose Abläufe und einen grösstmöglichen Kundennutzen. Sie verkaufen aktiv unsere Dienstleistung und sind frontorientiertes Arbeiten gewöhnt. Das Durchführen von Massnahmen zur Verkaufsförderung gehört ebenfalls zu Ihren Aufgaben. Kundenzufriedenheit ist Ihr und unser oberstes Gebot!

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

**Wir bieten:** Eine sehr herausfordernde Kaderstelle in einem trendigen und unkomplizierten Umfeld; viel Führungs- und Fachverantwortung, eine selbstständige Tätigkeit innerhalb von gegebenen Rahmenbedingungen, eine motivierte Crew und gute Entwicklungsmöglichkeiten. Alles in allem die Chance, Ihr Können unter Beweis zu stellen!

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

**Valentino Gastronomia AG, Judith Alder, Alpenstrasse 14, 6300 Zug,**  
Telefon 041 725 29 00, [j.alder@valentino-gastronomia.ch](mailto:j.alder@valentino-gastronomia.ch)

158965

## Professionalität & Engagement

sind Eigenschaften, mit denen Sie Ihre Geschäftspartner immer wieder beeindrucken. Die Fähigkeit, auf allen Ebenen zu kommunizieren und Beweglichkeit im Denken sind die besten Grundlagen für den Eintritt ins kleine Erfolgsteam unseres Mandanten, einem Produzenten hochwertiger Textilien für den Gastronommarkt. Sie erkennen Trends und Chancen, haben ein klares System, in welchen Stufen potentielle Kunden gezielt angesprochen werden, kommunizieren den wettbewerbsüberlegenen Kundennutzen und bieten intelligente Lösungen an. Die Präsentation attraktiver Offerten und das konsequente persönliche Nachfassen nutzen Sie als Verkaufsinstrument.

## Verkaufspersönlichkeit im Aussendienst Mittelland & Westschweiz

Ziel der Stelle: Betreuung bestehender und Gewinnung neuer Kunden, effizientes Verkaufsmangement vom KMU bis zum Key Account und Generierung guter Margen. Ihr Einsatzgebiet betrifft das Mittelland und die Westschweiz. Deshalb wohnen Sie vorzugsweise im Grosse Raum Bern/Fribourg und können sich sehr gut in Französisch und Deutsch verständigen. Verkaufs- resp. AD-Erfahrung wird vorausgesetzt; mit der Gastronomie bzw. Hotellerie sind Sie gut vertraut. Selbstständigkeit, Freiraum, Entwicklungsmöglichkeiten und ein attraktives Salärpaket sind gewährleistet. Beeindrucken Sie uns mit Ihrem «Engagement»... lassen Sie sich engagieren! Infoline: 01 802 12 00

**SCHAEFER & PARTNER**  
Human Resources Consultants

Überlandstr. 103 · Postfach · 8600 Dübendorf 1  
Tel. 01 802 12 00 · Fax 01 802 12 01  
[www.schaeferpartner.ch](http://www.schaeferpartner.ch)  
[ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch](mailto:ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch)

158936



Dans un environnement scientifique et pluridisciplinaire, les Hôpitaux Universitaires de Genève offrent des activités intéressantes et variées au service des patients de la communauté régionale.

Ils cherchent

## UN RESPONSABLE QUALITÉ ET HYGIÈNE ALIMENTAIRE À 100%

Service restauration  
Département d'exploitation

### Mission:

- Garantir au plan de l'hygiène la qualité microbiologique de toutes les prestations alimentaires fournies par le service restauration.
- Veiller à l'application des mesures d'hygiène requises par la législation, en s'alignant sur les directives européennes.
- Développer et assurer la formation continue de l'hygiène pour tout le personnel du service restauration.
- Être le répondant du service restauration pour toute question en relation avec la sécurité alimentaire et l'HACCP.

### Conditions:

- École hôtelière et/ou formation en hygiène agro-alimentaire ou formation jugée équivalente.
- Expérience réussie de plusieurs années dans un poste de responsable d'hygiène et de qualité d'une société de restauration ou de collectivité et/ou d'une entreprise de production et de distribution alimentaire.
- Expérience dans la formation du personnel.
- Bonne maîtrise de la gestion de qualité.
- Connaissances en microbiologie des aliments.
- Bonnes connaissances des processus de la restauration hospitalière et/ou de collectivité.
- Communicateur(trice) et pédagogue.

Réf. DEX/JS/HOT/47

Cette annonce s'adresse indifféremment aux femmes et aux hommes. Les candidat(e)s, de nationalité suisse ou au bénéfice d'un permis de travail, domicilié(e)s dans le canton de Genève, peuvent adresser leurs offres complètes (lettre de motivation, curriculum vitae, copies de diplômes et de certificats, photo récente) en mentionnant les références, sur l'enveloppe et le courrier, aux Hôpitaux Universitaires de Genève, Direction des ressources humaines, Rue Micheli-du-Crest 24, 1211 Genève 14.

Date de clôture des inscriptions : 3 décembre 2003

158921



Nach kompletter Renovation wird das neue \*\*\*\*\*-Stern ALDEN Hotel und Restaurant im Frühling 2004 wiedereröffnet. Für unsere gepflegte Gastronomie in den 2 Restaurants sowie für die 22 luxuriösen Suiten sind folgende Stellen neu zu besetzen:

### 2. Chef de service

Chef de rang, Commis de rang

### Gouvernante

Hotelfachassistentin, Portier

Saucier, Entremetier, Pâtissier, Tournant, Casserolier

ReceptionistIn, Nachtconciierge

Wir freuen uns, Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto zu erhalten. Für weitere Informationen kontaktieren Sie Frau Tami Öhrbom, Tel: 01/289 99 99.



Splitügenstrasse 2 CH-8002 Zürich/Switzerland

Tel. +41 1 289 99 99 Fax +41 1 289 99 98 [www.alden.ch](http://www.alden.ch) [welcome@alden.ch](mailto:welcome@alden.ch)

158987

INHALT: Deutsche Schweiz 2-8 / Svizzera italiana - / International 8 / Stellengesuche 10

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

ANZEIGENSCHLUSS: Montag, 12 Uhr

DÉLAI D'INSERTION: Le lundi à 12 h

Eine Stelle in Sekundenschnelle

[www.gastronet.ch](http://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



Wir managen Ihre  
Zukunft  
[www.horega.ch](http://www.horega.ch)

Der direkte Link  
zum Arbeitsmarkt

Beratung  
Selektion  
Vermittlung

[info@gastrojob.ch](mailto:info@gastrojob.ch)  
[www.gastrojob.ch](http://www.gastrojob.ch)  
Luzern: 041 418 23 33  
Zürich: 01 280 03 40

**GastroJob**

**Adecco**  
HOTEL & EVENT

[www.adecco.ch](http://www.adecco.ch)

Stellenangebote  
auf Seite 3.

Offres d'emplois  
en page 3.



Making  
people successful

Die Bergbahnen Beckenried-Emmetten AG sucht für das Berggasthaus Stockhütte-Rinderbühl per Mai 2004 eine/n



## Pächter/in oder Bewirtschafter/in

Nach langjähriger erfolgreicher Tätigkeit geht der bisherige Pächter in Pension. Das heimelige Berggasthaus ist oberhalb der Gemeinde Emmetten auf 1286 m ü. M. und ist mit einer leistungsfähigen Gondelbahn erschlossen. Es bietet einem/einer innovativen Unternehmer/in die Möglichkeit, hier seine/ihre Ideen zu verwirklichen. Zusammenarbeit mit Vereinen und Organisationen im Zusammenhang mit Benützung der Infrastruktur.

Wir bieten folgende Infrastruktur:

Gaststube	130 Plätze
Saal	70 Plätze
Sonnenterrasse	250 Plätze
Zimmer	7 Doppelzimmer
Massenlager	10er/14er/18er/24er Zimmer
Kinderspielfeld	
Kleintierzoo	

Zweckmässig eingerichtete Küche mit den notwendigen Nebenräumen. Eine 4½-Zimmer-Wohnung steht zur Verfügung.

Ruedi Wyrsch, Geschäftsführer der Bergbahnen Beckenried-Emmetten AG, steht Ihnen für nähere Auskünfte oder Unterlagen unter Tel. 041 620 62 62 gerne zur Verfügung.

Bewerbungen richten Sie bitte bis 5. Dezember 2003 an:  
Bergbahnen Beckenried-Emmetten AG, Ruedi Wyrsch, 6375 Beckenried

## Restaurant zum goldenen Ochsen Olten



Unsere Küche sowie das Restaurant pflegt die saisonale Marktküche, ihr Vorgänger hat sich in den letzten Jahren im Gault Millau 14 Punkte verdient, darum suchen wir auch einen würdigen Nachfolger

### als Küchenchef/ Küchenchefin

der oder die am Erfolg mitgestalten will mit Fantasie, Erfahrung und Freude am Kochen für anspruchsvolle Gäste. Sie setzen neue Ideen um, sind kreativ, arbeiten gern im Team und sind bereit, Verantwortung zu übernehmen.

Wir freuen uns schon heute Sie kennen zu lernen, ich lade Sie ein zu einem kulinarischen Anstellungsgespräch.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung mit Foto an:  
Peter Oesch  
Restaurant zum goldenen Ochsen Olten  
Ringstrasse 23  
4600 Olten  
Tel. 062 212 19 35  
www.ochsen-olten.ch

## HTMI School of International Hotel and Tourism Management

HTMI searches for the following positions, starting February 2004

- **Kitchen-Chef** - Kitchen-lecturer, with teaching experience
- Languages: E + D spoken & written
- Swiss nationality or valid permit
- Computer literate, word & excel
- Accommodation in hotel school can be arranged

Does the challenge make you tick? Then go for it!

Please send your complete C.V., photo and copies of certificates, references to:

HTMI, Hotel Management School, Mr. Denzler  
Morientalweg 3, 8174 Sörenberg  
Tel. 041 488 11 25, www.htm.ac.uk  
e-mail: HTMacuk@aol.com

Bekanntes Restaurant mit **gehobener Küche** im Herzen von Zürich sucht einsetzungsfreudigen, interessierten

### Commis/Jungkoch

Unser motiviertes Team freut sich auf Sie.

So. und Mo. sowie Feiertage frei.

Tel. 079 270 80 41

### Betriebsleiter/in 100 %

Wir begeistern unsere Gäste mit Angebot, Präsentation und Service. Als Marktleaderin in der Gemeinschaftsgastronomie führen wir gesamtschweizerisch rund 360 Betriebe, davon 14 Hotelbetriebe im Geschäftsfeld Hotel.

Für das Ausbildungszentrum Loewenberg der SBB AG in Murten (www.loewenberg-sbb.ch) suchen wir einen erprobten und innovativen Gastroprofil. Sie sind verantwortlich für den Restaurationsbetrieb mit 280 Sitzplätzen, die Bar, den Clubraum, Bankette/Caterings bis zu 450 Personen sowie den Hotelbereich (ohne Rezeption) mit 192 Zimmern. Dabei arbeiten Sie eng mit der Zentrumsleitung und dem Rezeptions- und Sales-Team zusammen.

Sie haben eine Ausbildung im Gastgewerbe abgeschlossen (Hotelfachschule von Vorteil) und wissen Ihr 15-köpfiges Team auf Grund Ihrer Erfahrung in der Mitarbeiterführung zu motivieren. Fundierte Administrations- und PC-Kenntnisse sowie Qualitätsmanagement und unternehmerisches Denken/Handeln zählen zu Ihren Stärken. Zudem sind Sie es gewohnt, Sonderanlässe aktiv zu verkaufen. Stilsichere Deutsch- und Französischkenntnisse setzen wir zwingend voraus.

Wir bieten eine herausfordernde Tätigkeit, ein lebendiges Arbeitsumfeld, interne Weiterbildungsmöglichkeiten sowie attraktive Anstellungsbedingungen. Der Eintritt ist per 5. Januar 2004 vorgesehen.

Möchten Sie unsere Begeisterung mit uns teilen? Dann zögern Sie nicht - senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen per Post an: SV-Service AG, Herrn Remo Wehrli, Personal Geschäftsfeld Hotel, Neumünsterallee 1, Postfach, 8032 Zürich, Telefon 01-385 53 75, eMail remo.wehrli@sv-service.ch

Weitere Stellen unter [www.sv-group.com](http://www.sv-group.com)



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

Zur Ergänzung unseres Führungsteams suchen wir per 1. Januar 2004 oder nach Vereinbarung im Bereich Marketing eine/n motivierte/n und initiative/n

### Leiter/in Marketing

#### Ihre Aufgaben

Sie sind für die Entwicklung und Durchsetzung des Marketingkonzeptes und die Erstellung der Kommunikationspolitik und dessen Umsetzung verantwortlich. Weiter koordinieren und überwachen Sie die Umsetzung der Marketingpolitik, Öffentlichkeitsarbeit sowie der Angebotsgestaltung.

#### Was Sie mitbringen

Nebst einer fundierten Marketingausbildung mit einigen Jahren Erfahrung in leitender Position verfügen Sie über Durchsetzungsvermögen und Führungserfahrung. Sie beherrschen die modernen Marketinginstrumente und wissen diese gezielt einzusetzen. Sie sehen sich als Motivator und Coach und sehen das Marketing als gesamtheitliche Unternehmensphilosophie. Idealerweise sind Sie zwischen 30 und 40 Jahre alt. Ein gepflegtes, gewinnendes und sportliches Auftreten sowie Fremdsprachenkenntnisse runden Ihr Profil ab.

#### Unser Angebot

Wir bieten Ihnen eine vielseitige und abwechslungsreiche Aufgabe in einem innovativen Unternehmen.

Fühlen Sie sich angesprochen und möchten Sie Ihr Wissen in unser Unternehmen einbringen, dann senden Sie Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen an Frau Beatrice Bucher, Personalbüro, Tel. +41 41 825 50 20, [beatrice.bucher@shp.ch](mailto:beatrice.bucher@shp.ch)



### SWISS HOLIDAY PARK

Immer ein Erlebnis

Swiss Holiday Park AG - CH-6443 Morschach - Telefon +41 41 825 50 50  
[info@shp.ch](mailto:info@shp.ch) - [www.swissholidaypark.ch](http://www.swissholidaypark.ch)



Inmitten der Zürcher Altstadt gelegen, geben SIE die original indische Küche und das einzigartige Design dem Khan's das gastronomische Profil.

- Wir verwöhnen unsere Gäste von «A» bis «Z»
- Wir leben das tägliche kleine Augenzwinkern
- Wir «zelebrieren» original indische Küche und den gepflegten Service

WIR leben dieses Konzept mit Lust und Freude und SIE?

Wir suchen per 1. Januar 2004 oder nach Vereinbarung:

### RESTAURANTLEITER/IN

Sie arbeiten gerne selbständig und tragen Verantwortung, Sie fühlen sich als aktive/r Gastgeber/in inmitten des Geschehens wohl? Ihr kleines Team führen Sie als Vorbild und sind ein fairer und begeisterter Coach? Wenn Sie nun zusätzlich auch noch an der betriebswirtschaftlichen und administrativen Seite der Restaurantführung interessiert sind, ca. 23-30 Jahre alt sind, bereits Erfahrungen in ähnlichen Positionen gesammelt haben, dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung.

Kramer Gastronomie, Jacqueline Kramer  
Herdenstrasse 56, Postfach, 8040 Zürich  
E-Mail: [info@kramergastro.ch](mailto:info@kramergastro.ch)



### Romantik Hotel Castello Seeschloss

Für unser traditionsreiches 4\*-Romantikhotel mit 46 Zimmern, direkt an der Piazza von Ascona gelegen, suchen wir zum nächsten Saisonbeginn mit Stellenantritt Februar/März 2004 in Saison- oder Jahresstellung:

### Chef de Réception

Sie verfügen über einige Jahre Berufs- und Führungserfahrung im Front-Office, sind zudem ein Organisationsstark und kontaktfreudig, sprachgewandt (D, F, E, I) und haben gute EDV-Kenntnisse (Fidelio).

Möchten Sie diese neue Herausforderung annehmen? Wir freuen uns auf Ihre ausführlichen Bewerbungsunterlagen und stellen Ihnen gerne bei einem Vorstellungsgespräch unser Schloss am See vor.

#### Romantik Hotel Castello Seeschloss

Familie Werner Ris  
6612 Ascona  
Tel. 091 791 01 61  
Tel. 091 791 18 04  
E-Mail: [castello-seeschloss@bluewin.ch](mailto:castello-seeschloss@bluewin.ch)  
Homepage: [www.castello-seeschloss.ch](http://www.castello-seeschloss.ch)



### ROMANTIK HOTELS & RESTAURANTS

## WALDHOTEL DOLDENHORN 3718 KANDERSTEG BERNER OBERLAND SCHWEIZ

TELEFON 0041 33 675 81 81, FAX 0041 33 675 81 85

Wir, ein 30-köpfiges motiviertes Team eines \*\*\*\*Hotels mit exklusivem Restaurant (15 Pkt. GM) haben Freude am Beruf und Spass an der Arbeit. Sie auch? Für die kommende Winter- und Sommersaison suchen wir einen jungen, initiativen und selbständigen

### GARDEMANGER (Tournant)

Mit Spannung erwarten wir Ihre Bewerbung mit Foto an:

Anne und René Maeder  
WALDHOTEL DOLDENHORN  
3718 KANDERSTEG

Ihr Stellenmarkt  
Schweiz

Be the First  
to Know

[www.hotelstaff.com](http://www.hotelstaff.com)

Personaldienstleistungen  
für Hotellerie, Gastronomie,  
Catering und Events

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

Die Profis für  
Hotel & Gastro - Stellen

# JOB!

Tel. +423 232 82 62 • Fax +423 232 82 50

[www.hotel-gastro-job.com](http://www.hotel-gastro-job.com)  
[office@hotel-gastro-job.com](mailto:office@hotel-gastro-job.com)



GUTE JOBS FÜR HOTEL & GASTRO



Tel. 055 462 35 25 [info@gastrohelp.net](mailto:info@gastrohelp.net)  
[www.gastrohelp.net](http://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](mailto:newchallenge@bluewin.ch)

hoteljob

Ihre Stellenvermittlung



Hoteljob  
Montbijoustrasse 130  
Postfach, CH-3001 Bern  
[www.hoteljob.ch](http://www.hoteljob.ch)

Personalberatung  
Telefon 031 370 43 33  
Telefax 031 370 43 34  
e-mail: [hoteljob.be@swiss-hotels.ch](mailto:hoteljob.be@swiss-hotels.ch)

# Adecco

## HOTEL & EVENT

www.adecco.ch



Einloggen!  
3755 offene Stellen,  
2863 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
- Portit 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

### Chef de réception

Für ein Vier-Sterne-Businesshotel im Raum Zürich suchen wir einen Führungsprofi mit sehr guten Englischkenntnissen. Sie haben langjährige Erfahrung in Hotelketten, bringen Flair für den IT-Bereich mit und tragen gern die volle Verantwortung. Bis zu zehn Mitarbeitende verlassen sich auf Sie, die Sie situativ zum Ziel führen. Zudem erwartet Sie hier eine interessante Kundschaft aus aller Welt. Ich freue mich auf Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen.

Zürich, Claudine Schaub 01 297 79 79

### Réceptionist/in

Für ein bekanntes Vier-Sterne-Hotel in Zürich suchen wir eine freundliche Persönlichkeit mit gepflegten Umgangsformen. Es macht Ihnen Spass alle Aufgaben vom Check-in sowie Check-out, von der Korrespondenz und den Reservationen bis zur Gästebetreuung zu erledigen. Sie bringen Erfahrung an der Réception mit, Fidello ist für Sie ein Kinderspiel, und Sie sprechen fließend Deutsch und Englisch. Ich freue mich auf Ihre baldige Kontaktaufnahme.

Zürich, Carmen Thaddey 01 297 79 79

### Betriebsassistent/Chef de bar

Wir suchen den jungen Betriebsassistenten für ein gut frequentiertes Pub ausserhalb Zürichs. Sie arbeiten gern in einem jungen Team, sind frontorientiert und haben Freude an einer vielseitigen, selbstständigen Tätigkeit. Sind Sie ausserdem flexibel, initiativ und auch zu später Stunde noch topfit? Gespannt erwarte ich Ihren Anruf.

Zürich, Carmen Thaddey 01 297 79 79

### Sous chef

Für diesen aussergewöhnlichen Restaurationsbetrieb (14 Gault-Millau-Punkte) ausserhalb Zürichs suchen wir die kreative, flexible und zuverlässige Unterstützung für den Küchenchef. Die perfekte Stelle für einen ambitionierten Berufsmann, der mit viel Herz und Leidenschaft kocht und neue Erfahrungen sammeln möchte! Interessiert? Rufen Sie mich noch heute an.

Zürich, Martin Meyer 01 297 79 79

Making people  
successful in a ch@nging world

At Work AG ist ein junger, dynamischer und erfolgreicher Personaldienstleister. Unser Fokus ist die Vermittlung von Personal in Hotellerie & Gastronomie, Bank, Finanz und Telekommunikation. Wir bedienen unsere Kundschaft und Kandidaten schnell, zuverlässig und individuell.

Im Auftrag eines modernen und renommierten 4\*-Hotels im Wallis suchen wir - per sofort oder nach Vereinbarung - in Jahresstellung eine/n initiative/n, zielstrebige/n und überzeugende/n:

## Sales Representative

### Was bringen Sie mit?

Sie weisen einige Jahre Erfahrung im Sales aus und haben entsprechende Weiterbildungen mit Erfolg abgeschlossen. Das Hotelbusiness kennen Sie von Grund auf, verfügen über Führungserfahrung und sind der unternehmerisch denkende Verkäufertyp mit Verhandlungsgeschick. In Deutsch, Französisch und Englisch kommunizieren Sie gewandt und fließend. Ihre Stärken sind: konzeptionelles Denken, schnelle Auffassungsgabe, Umsetzungsvermögen, Zielstrebigkeit und Selbstsicherheit. Kurzum: Sie sind der überzeugende Verkäufer mit gewinnendem Auftritt!

### Ihr Aufgabengebiet umfasst:

- Konzeption und Umsetzung des Marketingplanes
- Aufbau und Pflege der Kundenkontakte
- Organisation und Durchführung von verkaufsfördernden Massnahmen
- Repräsentative Aufgaben bei Messen, Workshops etc.
- Betreuung von Fam Trips und Journalisten
- Zusammenarbeit mit lokalen, nationalen und internationalen Partnern
- Marktbeobachtung, Analyse und Ableitung von Massnahmen

### Was wird geboten?

Eine Herausforderung mit viel Verantwortung und Kompetenzen in einem modernen, traditionsreichen Hotel mit Fokus auf Wellness-, Sport- und Businessgäste. Interessante Anstellungsbedingungen, eine dynamische Unternehmung, ein grosses Freizeitangebot und gute Weiterbildungsmöglichkeiten runden diese attraktive Position ab.

Wir freuen uns auf Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen (inkl. Foto) per Post oder Email.



At Work AG, Jago Leysens  
Weinbergstrasse 148, 8006 Zürich  
Tel. 01 350 65 75, Fax 01 350 65 85  
jago.leysens@at-work.ch, www.at-work.ch

158924

## Hotel Alpenruh

Wir suchen für unser gemütliches  
3-Sterne Hotel in Mürren  
im Berner Oberland

### JUNGKOCHE für Wintersaison oder in Jahresstelle ab Mitte Dezember

\*\*\*

Wer gerne in ein schönes  
Skigebiet kommen möchte und mit  
jungen Leuten zusammenarbeiten  
will, bewirbt sich bei:

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

Das autofreie Mürren liegt 1'650 m  
ü. Meer und 18 km von Interlaken  
entfernt. Von Mürren haben Sie  
einen wunderschönen Ausblick auf  
Eiger, Mönch und Jungfrau.

158925

**Ecole Hôtelière de Genève "ES"**  
ECOLE SUPERIEURE "ES" DE MANAGEMENT

Dans le cadre de notre agrandissement,  
nous recherchons pour compléter notre équipe

**1 PROFESSEUR DE GESTION  
EN HOTELLERIE ET RESTAURATION**

Ce professionnel de haut niveau, diplômé d'une Ecole Hôtelière doit être au bénéfice d'une expérience internationale de cadre de 5 ans minimum et maîtriser l'informatique

Vous avez entre 35 et 45 ans, le contact avec la jeune génération vous passionne et le défi de former de futurs cadres vous motive.

Nous vous offrons un travail varié, dans un cadre agréable, au sein d'une école à dimension internationale, proche des milieux professionnels et dispensant un enseignement personnalisé.

Suisse ou permis valable.

Merci d'adresser vos offres à M. O.R. Sykora, directeur.

158900

Av. de la Paix 12 • CH - 1202 Genève  
Tél. 022 919 24 24 • Fax 022 919 24 28  
info@ehg.ch • www.ehg.ch

STRANDHOTEL & RESTAURANT  
SPIEZ AM THURNEER

Das Strandhotel & Restaurant Belvédère, am fabelhaften Thunersee gelegen,  
ist ein 4-Stern-Hotel mit Charme und Ambiente.

Gehören Sie zu den Könnern, die ab 1. März 2004 (in Jahresstelle)  
unsere Kenner/Gäste verwöhnen möchten?

**Chef de Service (m/w)**

Einem jungen lernbegeisterten Servicefachmann bieten wir die Möglichkeit, sein  
erlerntes Wissen zu erweitern und als charmanter Gastgeber seinen Beruf zu leben.  
Sie leiten ein motiviertes Team von der Spitze aus und verwöhnen zusammen unsere  
Gäste im 15-Punkte-Gault-Millau-Restaurant. Für die Abwechslung ist jederzeit  
gesorgt, da wir ebenfalls für anspruchsvolle Hotelgäste sowie Seminar- und  
Bankettkunden bekannt sind.

Für Ihre berufliche Entwicklung bieten wir Ihnen eine Weinkarte mit über  
500 Weinen, reichhaltige Spirituosenkarte sowie tranchieren und flambieren vor dem  
Gast an.

Sowie  
**Servicefachangestellte/r**  
(ab 1. März 2004 in Jahresstelle)

Schätzen Sie eine abwechslungsreiche Arbeit in einem jungen Team?  
Lieben Sie Ihren Beruf als Berufung und wollen Sie Neues sehen und lernen und  
dadurch weiterkommen?  
So sind Sie ein/e zukünftige/r Mitarbeiter/in des total renovierten  
Strandhotel & Restaurant Belvédère, das Haus mit der persönlichen Note!

Wir freuen uns schon heute auf Ihre Bewerbungsunterlagen!

Rosmarie Seiler-Bigler  
Strandhotel Belvédère  
CH-3700 Spiez  
Telefon 033 655 66 66 oder Fax 033 654 66 33  
Internet: www.belvedere-spiez.ch / E-Mail: info@belvedere-spiez.ch

Hausstein Hotels

Das Park Inn Zurich Airport gehört zur Rezidor SAS Hospitality Management Gruppe. Unter diesem Namen sind auch die Marken Radisson SAS, Regent und Cerruti vertreten. Das Park Inn Zurich Airport hat 210 Zimmer, 9 Meetingräume und eine Restaurant/Bar-Lounge mit Sicht auf den Flughafen. Das Hotel ist mit modernster Technik (ADSL, ISDN WLAN) und nach Feng-Shui-Richtlinien gebaut.

Da unser jetziger Stelleninhaber die Leitung unseres Hotels in Lully übernimmt, suchen wir an der Front per sofort oder nach Vereinbarung einen ausgewiesenen

**Front Office Manager**

Sie führen das Front Office mit ca. 7 Mitarbeitern und 4 Shuttlefähren  
Sie besitzen eine internationale Erfahrung im Front Office / ähnliche Position  
Sie haben ein Flair für IT  
Sie sind organisiert und arbeiten strukturiert  
Ihre Stärke liegt auch in der Administration  
Sie sind eine führungsstarke Persönlichkeit  
Sie sprechen und schreiben Englisch fließend mit Vorteil auch Französisch

Wir bieten Ihnen ein spannendes, abwechslungsreiches und verantwortungsvolles Aufgabengebiet mit modernster Infrastruktur und zeitgemässen Sozialleistungen. Sie sind oberstes Mitglied des Kadern und eingebettet in einer der innovativsten Hotelkette Europas.

Markus Conzelmann  
General Manager  
Park Inn Zurich Airport  
Flughofstrasse 75  
8153 Rümlang  
Tel: 01 828 86 86  
E-Mail: markus.conzelmann@rezidorparkinn.com

SEEGARTEN  
HOTEL • RESTAURANT

Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir per Februar 2004 eine

**Geschäftsführer-Assistentin**  
(100%-Pensum)

Das \*\*\*Seminar- und Ferienhotel Seegarten in Arbon verfügt über 42 Zimmer und Appartements. Wir bewirtschaften ein Restaurant mit knapp 80 Plätzen, eine wunderschöne Gartenterrasse für Sonnenhungrige mit 60 Sitzplätzen und einen Bankettsaal für ca. 70 Personen.

In unserem Seminarbereich verfügen wir über 2 weitere Plenarsäle für 20 bis 50 Personen und 6 Gruppenräume.

Ausserdem verfügt das Hotel Seegarten über einen Relax-Wellness-Bereich mit Sauna, Dampfbad und Solarium.

Sie sind frontorientiert, flexibel, belastbar und mit Herz und Seele im Gästegewerbe verankert, freuen Sie sich darauf unsere Gäste aktiv im Service zu verwöhnen?

Wenn ausserdem Fidello, Word, Excel usw. keine Fremdwörter sind für Sie, und der Wille Neues zu lernen und Geleertes zu vertiefen, auch im Bereiche Backoffice vorhanden ist, dann könnten Sie unsere Wunschbesetzung sein. Bei allfälliger Wohnungssuche wären wir natürlich gerne behilflich.

Haben wir Sie angesprochen?  
Gerne erwarten wir Ihre Bewerbungsunterlagen inkl. Foto.  
Bitte senden Sie diese an folgende Adresse:  
**Hotel Seegarten Gastronomie GmbH**  
Herr René Wohllich  
Seestrasse 66  
9320 Arbon

Besuchen Sie uns doch auf unserer Homepage.  
www.hotelseegarten.ch

# AG

ACTIVE GASTRO ENG

OHNE SIE GEHT'S NICHT!

## Jungskoch (w/m)

Wollen Sie schon mal in einem internationalen Umfeld tätig sein? Eine bekannte Hotelleite in der Region des Flughafens sucht einen jungen Berufsmann mit abgeschlossener Kochlehre. Wenn Eifer, Einsatzfreude und Flexibilität zu Ihren Stärken gehören und unregelmäßige Arbeitszeiten für Sie zur Gastronomie gehören wie die Butter aufs Brot, sind Sie die richtige Person.

## Chef de partie (w/m)

Wir suchen junge Berufsleute mit abgeschlossener Kochlehre. Ausserdem sollten Sie eine junge Persönlichkeit sein, die gerne ihre Kreativität auch bei der Arbeit ausleben möchte. Wenn Sie 2-3 Jahre Erfahrung in der Gourmetküche mitbringen, lernfähig und motiviert sind und mit Ausdauer ein Ziel verfolgen, rufen Sie uns an. Ihr neuer Arbeitsort befindet sich in einem gehobenen Restaurant im Herzen von Zürich.

## Küchenchef (w/m)

Ein schönes gepflegtes Restaurant mit verschiedenen Restaurationen im Grünen mit traumhafter Aussicht sucht einen kompetenten und ehrgeizigen Küchenmanager. Sie verfügen über ein ausgeprägtes Organisations-talent, einen fairen Führungsstil sowie Erfahrung in führender Position im A-la-carte- und Bankett-Bereich. Sie kochen kreativ und saisonal und führen eine Küchenbrigade von ca. 10 Mitarbeitern. Wenn Sie eine Leaderpersönlichkeit, kreativ, qualitätsbewusst, kommunikativ und ambitioniert sind, freuen wir uns auf Ihre Bewerbung.

## Chef Pâtissier (w/m)

Ihre Leidenschaft gehört den süssigen Seiten des Lebens und Sie suchen eine neue Herausforderung, bei der Sie täglich phantasievolle Kreationen zaubern. Expandierende Cateringfirma in der Region Zug sucht einen Top-Pâtissier, aus dem die Kreativität nur so sprüht. Sie arbeiten in einem sehr kleinen Team und haben die Möglichkeit Ihren Ideenreichtum umzusetzen.

## Etagengouvernante (w)

Legen Sie Wert auf ein freundliches und angenehmes Arbeitsklima, ebenso liegt Ihnen aber auch ein edles und stilvolles Interieur am Herzen? Dann könnte dieses 4\*-Kettenhotel in der City von Zürich genau Ihren Geschmack treffen. Sie wissen schon zu pflegen, sind eine gute Motivatorin für die Etagen-Crew und sind im Allgemeinen eine zuverlässige Persönlichkeit, die Freude hat Verantwortung zu übernehmen. Sie haben Ihre Hof-Lehre in einem 4\*- oder 5\*-Hotel absolviert und bringen 1-2 Jahre praktische Erfahrung mit.

## Réception (w/m)

Bei Ihnen steht die Zufriedenheit Ihrer Gäste an oberster Stelle. Ausserdem lieben Sie es, sich mit Ihren Gästen in verschiedenen Fremdsprachen (E/F evtl.) zu unterhalten und sie mit Ihrem Charme zu beraten. Den PC bedienen Sie mit einer Leichtigkeit. Dann sind Sie die richtige Person für diese Stelle in einem sehr schönen Stadthotel im Herzen von Zürich - wahrlich ein Bijou.

## Commis/Chef de rang (w/m)

Wir suchen einen Servicefachprofi, der es liebt eine anspruchsvolle Kundschaft zu verwöhnen! Wenn Sie eine herausfordernde Arbeitsstelle suchen bei der Sie Ihre Kenntnisse, welche Sie in der Servicelehre erworben haben, weiterentwickeln möchten, haben wir genau das Richtige für Sie. Ihr neuer Arbeitsplatz befindet sich in einem internationalen 4\*-Hotel in der Stadt Zürich.

## Betriebsassistent (w/m)

Sie lieben und schätzen die Front und geniessen den Kontakt mit den Gästen in vollen Zügen. Eifer, Einsatzfreude und Flexibilität zählen zu Ihren Stärken. Eine gute Chance für den Einstieg in die Kaderwelt. Moderner Restaura-tionsbetrieb an zentraler Lage in der Stadt Zürich. Eine anspruchsvolle Klientel erwartet Sie.

## Geschäftsführer (w/m)

Für ein trendiges Coffeeshop in der Region Basel suchen wir einen motivierten und kompetenten Geschäftsführer. Sie sind belastbar, führen qualitätsbewusst und überzeugen durch ein sicheres Auftreten. Dank Ihrer Führungserfahrung verstehen Sie es, ein Team zu motivieren und zu fördern. Sie sind eine verkaufsorientierte Persönlichkeit und verfügen über einen gastgewerblichen Fertigkeitssausweis.

## Regional Food Manager (w/m)

Wir suchen für ein international tätiges Gastronomieunternehmen einen führungs-zahlen- und organisationsstarken Kadernmitarbeiter. Zu Ihren Verantwortungsbereich gehören unter anderem das Controlling, operative Unterstützung der Geschäftsführer, Businessrapporte erstellen, Businesspläne ausarbeiten, Schulungen und das Erreichen der Budgetvorgaben. Sie bringen bereits Erfahrung in der Finanzplanung, Buchhaltung und Geschäftsführung mit und haben von Vorteil schon einmal in einer Kettenunternehmung gearbeitet. Wenn Sie diese anspruchsvolle Stelle interessiert freuen wir uns über Ihre Bewerbung.

haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann senden Sie uns Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen inklusive Foto zu, oder rufen Sie uns an. **Herr Roland Eng oder Frau Fabienne Galuba freuen sich auf Ihre Kontaktaufnahme.**

01-432 73 73

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



## Arabella Sheraton Vitznauerhof

Vierwaldstättersee

Das 4-Sterne Arabella Sheraton Hotel Vitznauerhof mit dem modernen Tagungszentrum Seehaus mit total 90 Zimmern verfügt über das Restaurant «Grand Siècle», die Seeterrasse, die «Blue Bar», den historischen Jugendstil-Festsaal und elf Seminarräume für Veranstaltungen bis zu 200 Personen.

Unsere Küche ist dieses Jahr mit 13 Gault-Millau-Punkten ausgezeichnet worden. Unser Küchenchef sucht zur Ergänzung seines Teams per 1. März 2004 oder nach Vereinbarung noch die folgenden Mitarbeiter:

### Chef de partie (m/w)

abgeschlossene Berufslehre und der Position entsprechende Erfahrung in der gehobenen Gastronomie

### Commis de cuisine (m/w)

abgeschlossene Berufslehre in der gehobenen Gastronomie

### Frühstückskoch (m/w)

gute Deutschkenntnisse erforderlich

Senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto an folgende Adresse:

Arabella Sheraton Vitznauerhof  
Herr Lukas Betschart, Küchenchef  
Seestrasse  
6354 Vitznau  
Tel. 041 399 77 77

158955

## ESPLANADE\*\*\*\* HOTEL RESORT & SPA

Moderne Hotelkultur in historischen Räumen ♦ 75 Zimmer und Suiten ♦ Restaurant, Panoramaterasse, Bar, variables Raumangebot für Konferenzen ♦ zeitgemässe Oase auf 1600 m<sup>2</sup> für Wellness, Schönheit und Fitness. Unseren Mitarbeitern stehen Personalzimmer zur Verfügung.

Wir suchen für die Sommersaison 2004  
(Mitte Februar bis Mitte November)

### RÉCEPTIONIST/IN

mit Hotelerfahrung und Sprachkenntnisse D/I/F/E

### KOSMETIKERIN

mit Hotelerfahrung und deutschen Sprachkenntnissen

### CHEF DE RANG m/w

**CHEF DE RANG mit Barerfahrung m/w**  
mit deutschen Sprachkenntnissen

### CHEF ENTREMETIER

### CHEF DE PARTIE PÂTISSIER

### COMMIS GARDEMANGER

### COMMIS PÂTISSIER

mit Erfahrung in 4\*-5\* Stern-Häusern

### GOUVERNANTE

mit Hotelerfahrung und Sprachkenntnissen D/I

### ZIMMERMÄDCHEN

### PORTIER

mit Erfahrung in 4\*-5\* Stern-Häusern

158891

Wenn Sie sich angesprochen fühlen, in einem jungen Team mitzuarbeiten und gerne im sonnigen Tessin unsere Gäste verwöhnen, dann senden Sie bitte Ihre Bewerbungsunterlagen oder rufen Sie an.



ESPLANADE HOTEL RESORT & SPA  
6648 Minusio/Locarno  
Tel. 091 735 85 85 Fax 091 735 85 86  
reservations@esplanade.ch



## Rathskeller Olten

Aaltshweizerische Brunnstube

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung in unsere schöne Stadt-Bar eine aufgestellte, pflichtbewusste

### Barmaid (So und Mo frei)

mit Berufserfahrung. Gute Verdienstmöglichkeiten. Senden Sie uns Ihre Bewerbung oder rufen Sie Herrn Roger Lang an um weitere Details zu erfahren.

### Rathskeller Olten AG

Klosterplatz 5, Telefon 062 212 21 60

158709

## Koordinator/in Patientenverpflegung

per 1.1.2004 oder nach Vereinbarung  
(Diätkoch w/m mit Flair für administrative Arbeiten)

Als kundenorientierte und kommunikative Persönlichkeit erfüllen Sie vielfältige und anspruchsvolle Aufgaben. Sie nehmen täglich telefonische und schriftliche Aufträge und Informationen im Zusammenhang mit der Patientenverpflegung entgegen und geben diese an die Küchenmitarbeitenden weiter. Zusätzlich bedienen Sie das Verpflegungssystem und unterstützen die Pflegeabteilungen bei Anwender-Fragen. Sie haben Freude an Organisieren und verstehen es, aus einem Grundangebot die Ableitungen für Diätmenüs selbstständig zusammenzustellen. Ebenfalls zu Ihrem Aufgabenbereich gehören die Speisebandorganisation und -abnahme.

Sie bringen mit: Fähigkeitsausweis als Koch und Diätkoch, mind. 2 Jahre Berufserfahrung als Diätkoch, Freude an administrativen Arbeiten, PC-Anwenderkenntnisse (Küchenlösung LogiMen), Erfahrung in der Zusammenarbeit mit der Ernährungsberatung im Grossküchenbetrieb, Qualitätsbewusstsein und Teamorientierung.

Sie arbeiten in der Regel von Montag bis Freitag. Nähere Auskünfte erteilt Ihnen gerne der jetzige Stelleninhaber, Herr M. Fuchs, Tel. 01 384 21 75.

### Je 1 Koch (w/m) und 1 Diätkoch (w/m)

per 1.2.2004 oder nach Vereinbarung

In Teamarbeit sorgen Sie für die fachgerechte Zubereitung der verschiedenen Menüs auf allen Posten. Sie garantieren für eine qualitativ hochstehende Produktion unter Einhaltung unserer Hygienevorschriften.

Sie bringen mit: Fähigkeitsausweis als Koch bzw. Diätkoch, idealerweise 1 Jahr Berufserfahrung, wenn möglich Erfahrung in der Speiseband-Abnahme, PC-Anwenderkenntnisse (Diätkoch), Qualitätsbewusstsein und Teamorientierung.

Wir bieten Ihnen eine vielseitige Tätigkeit in einem kollegialen Team, eine betriebseigene Kinderkrippe, Personalrestaurant, preiswerte Personalzimmer und Parkplätze.

Herr U. Reber, Eidg. Dipl. Küchenchef, Tel. 01 384 28 08, beantwortet gerne Ihre Fragen. Ihre Bewerbung senden Sie bitte an die Psychiatrische Universitätsklinik Zürich, Personaldienst, «Küche», Postfach 68, 8029 Zürich.

### Psychiatrische

Universitätsklinik Zürich ( )

158930



**Kreuz-donner**  
Wenn Sie einen Kreuzzug gegen Alltag und Routine antreten möchten, dann stärken wir Ihnen gerne **wetter!**  
das Kreuz für einen Rössli- oder Karrieresprung als

### Betriebsassistent/In

Ablösungen Chef de Service, Réception  
deutsche Muttersprache, Fremdsprachen von Vorteil

### Chef de partie/Tourmant m/w

### Servicemitarbeiter/In

für den gepflegten A-la-carte-Service  
deutsche Muttersprache

Eintritt nach Übereinkunft; Jahresstelle.

Schön, wenn sich unsere Wege kreuzen - auf Ihre Bewerbungsunterlagen freut sich Peter Lässer, Dir. Oder rufen Sie uns an. Abgemacht?

80 Hotelzimmer; 24 Seminar- und Tagungsräume;  
3 Restaurants; Banketräumlichkeiten bis  
240 Personen; Bar.

kreuz@seminarhotelkreuz.ch www.kreuz.ag  
CH-4710 Balsthal - Telefon 062 386 88 88 -  
Fax 062 386 88 89

Schön, wenn sich unsere Wege kreuzen -  
auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen freut  
sich Herr Roland Lappert. Oder rufen Sie uns an.  
Abgemacht?

Landgasthöfe  
und Seminarzentrum  
Balsthal



http://www.seminarhotelkreuz.ch

CH-4710 Balsthal - Telefon 062 386 88 88



## PARKHOTEL BELLEVUE

\*\*\*\* Parkhotel Bellevue & Spa (Ferien- und Wellnesshotel mit 53 Zimmern und Wellness-Anlage auf mehr als 1300 m<sup>2</sup>)

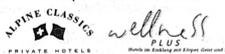
Wir suchen ab Dezember 2003, in Jahresstelle

### Med. Masseur mit Berufserfahrung

Es handelt sich um eine sehr selbständige, vielseitige und herausfordernde Tätigkeit.

Wir bitten um schriftliche Bewerbung mit Foto.

Parkhotel Bellevue & Spa  
3715 Adelboden  
info@parkhotel-bellevue.ch  
www.parkhotel-bellevue.ch



158946

## GRAND RESTAURANT SCHUH, INTERLAKEN

Restaurant mit Pösser Coniserie (Wiener Café-Stil)  
300 Sitzplätze und 150 Terrassenplätze.

### Sous-chef

für Restaurant mit Top-Qualität.

A-la-carte-Gerichte, Bankette und Reisegruppen.  
3-4 asiatische Köche müssen integriert werden, denn das  
Thema wird sein: «Best Food from all over the World».

Im A-la-carte-Bereich sollten neuartige «Fusion»-Gerichte  
(East meets West) in Zusammenarbeit mit asiatischen  
Köchen kreiert werden. Auf Wunsch sollen aber asiatische  
Gruppen auch Originalmenüs wie zu Hause durch  
Landküche zubereitet erhalten.

Englischkenntnisse und Asien-Erfahrung von Vorteil!

Eintritt per Anfang Dezember 2003

Weitere Auskünfte unter Tel. 033 823 25 25  
Hans Wolf verlangen.

Unterlagen bitte an: Herrn Hans Wolf, Schuh Interlaken  
AG, Postfach 533, 3800 Interlaken.

158899



Wir, die Bürgenstock Hotels & Resort, exklusives und einzigartiges Hoteldorf in der Zentralschweiz, suchen ab Januar 2004 den oder die

**Junior Sales Manager Switzerland**

**Ihr Aufgabengebiet:**

Aktive Kundenbetreuung im Segment: Meeting, Seminar & Incentive im Raum Zürich und Zentralschweiz. Teilnahme an Fachmessen- und Kundenworkshops. Organisation und Betreuung von PR-Veranstaltungen, Promotionen, Inhouse-Events und Kundenveranstaltungen.

**Sie bringen mit:**

- > Abgeschlossene Hotelfachschule oder ähnliche Ausbildung im Hotelfach
- > Erfahrung im Bereich "Group Coordination", Bankettbüro oder Verkauf
- > Sehr gute Sprachkenntnisse in Deutsch und Englisch
- > Gute PC-Kenntnisse (Fidelio Sales & Catering ist Bedingung)
- > Gepflegtes und sicheres Auftreten, aufgeschlossene und kontaktfreudige Persönlichkeit
- > Flexible Arbeitseinsätze, eigener PKW erforderlich

**Wir bieten Ihnen:**

- > Leistungsorientierte Entlohnung, Bonusprogr. nach 12 Mt.
- > Selbständige Tätigkeit in einem internationalen Umfeld
- > Reisevorteile durch Mitgliedschaft bei den Swiss Deluxe Hotels

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann bewerben Sie sich doch gleich schriftlich mit Foto an: Bürgenstock Hotels & Resort, Georges Beutler, HR-Manager, 6363 Bürgenstock. Telefon: 041 612 9910 oder per E-Mail: [hr@buergenstock-hotels.ch](mailto:hr@buergenstock-hotels.ch). Jobprofil auf [www.buergenstock-hotels.ch](http://www.buergenstock-hotels.ch) (Interviews ab Woche 51)



Für das Health, Spa & Golf Resort in Bad Ragaz mit den Grand Hotels Quellenhof\*\*\*\*\* und Hof Ragaz\*\*\*\* (total 239 Zimmer) suchen wir per anfangs 2004 einen

**Food & Beverage Manager (m/w)**  
als Vize-Direktor

Sie sind eine ausgewiesene Führungspersonlichkeit mit abgeschlossener, höherer Hotelfachausbildung und haben Ihre Erfahrungen bereits in vergleichbaren Hotelbetrieben gesammelt, idealerweise in Deluxe-Betrieben in der Schweiz und/oder im Ausland. In dieser anspruchsvollen Kaderfunktion sind Sie verantwortlich für die Sicherstellung der gesetzten Unternehmensziele unter Einhaltung hoher Qualitätsstandards. Zu Ihrem Verantwortungsbereich gehören fünf Restaurationsbetriebe, zwei Bars, Roomservice und eine vielseitige Bankett- und Seminarabteilung. Im weiteren sind Sie zuständig für die Organisation und Betreuung von Events. Ihnen steht dabei ein erfahrenes und motiviertes Mitarbeiterteam zur Seite.

Sie widmen sich mit Begeisterung Ihrer Aufgabe, haben ein feines Gespür für die Bedürfnisse unserer anspruchsvollen und internationalen Gäste, knüpfen und pflegen Kontakte zu Geschäftspartnern in der weiteren und näheren Umgebung und haben für die Anliegen Ihrer Mitarbeitenden stets ein offenes Ohr. Ihre Liebe zum Detail und Kreativität manifestieren sich auch in fundierten Kenntnissen der nationalen und internationalen Weinkultur.

Für den oben erwähnten Bereich suchen wir zusätzlich per sofort eine/n

**Sales Manager Business- & Eventkunden (m/w)**

**Aufgaben und Verantwortung:**

- Verkauf von hochklassigen Seminar- und Bankettangeboten
- Akquisition und Pflege wichtiger Firmenkunden
- Betreuung und Abwicklung der Anlässe

**Anforderungen:**

- abgeschlossene Hotelfachschule und ausgewiesene Marketing-/Sales-Erfahrung
- Erfahrung in Kundenakquisition und Methoden ihrer Bindung
- Bereitschaft zu Reisetätigkeit innerhalb CH, FL, und Süd-D
- Sprachen: D, E, F oder I

Auf Sie warten anspruchsvolle Aufgaben in einem interessanten Umfeld sowie attraktive Anstellungsbedingungen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Hans E. Koch, Direktor Grand Hotels, freut sich auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto und beantwortet erste Fragen gerne telefonisch (081 / 303 30 30) oder per E-Mail: [hans.koch@resortragaz.ch](mailto:hans.koch@resortragaz.ch).



CH-7310 Bad Ragaz · Telefon +41 (0)81 303 30 30 · Fax +41 (0)81 303 27 21 · [www.resortragaz.ch](http://www.resortragaz.ch)

158970



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



Nr. 1 WIRD MAN NICHT ZUFÄLLIG

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

**Möchten Sie wissen wie?**

Wir suchen folgende Verstärkung für unser Team:

Restaurant EDEN ROC mit 14 Punkten GaultMillau  
**CHEF ENTREMETIER**  
**CHEF SAUCIER**  
**CHEF GARDEMANGER** (ab 15. März 2004)

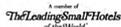
EDEN BAR  
**BARMAN (W/M)**

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



Claudia Bischofberger - Leiterin Human Resources  
Via Alborelle 16, CH - 6612 Ascona  
Tel. +41 091 785 7171 • Fax +41 091 785 71 43  
[www.edenroc.ch](http://www.edenroc.ch) • [team@edenroc.ch](mailto:team@edenroc.ch)

158970



GANZJÄHRIG GEÖFFNET





Für die Grand Hotels Quellenhof\*\*\*\* und Hof Ragaz\*\*\*\* suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung

### Commis de cuisine

Sie haben eine abgeschlossene Berufsausbildung und suchen eine neue Herausforderung in der gehobenen Hotellerie mit internationaler Kundenbasis. Sie arbeiten gerne selbstständig, sind ebenso motiviert wiegeschlossen und lassen sich mit Begeisterung in ein grosses dynamisches Team einbinden.

Unsere anspruchsvollen Gäste erwarten von uns täglich Qualität auf höchstem Niveau, Sinn für das Feine und Ästhetische sowie eine konstante Leistungserbringung mit einem gezielten Schuss an Kreativität. Wir wollen dieser Aufgabe nicht nur gerecht werden..... unser Ziel ist es, uns jeweils selbst zu übertreffen.

Wenn Sie zudem ein gutes Betriebsklima und einen modernen Arbeitsplatz zu schätzen wissen, dann sollten Sie unbedingt Kontakt mit uns aufnehmen. Unterkunftsöglichkeiten sowie ein vielseitiges Freizeitangebot stehen Ihnen hier in Bad Ragaz zur Verfügung.

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann schreiben Sie uns! Cornelia Stoll, Personalbereichsleiterin, freut sich auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto und beantwortet gerne erste Fragen.  
(Telefon direkt 081 303 27 22.)

\*\*\*\*\* GRAND HOTEL QUELLENHOF \*\*\*\*\* GRAND HOTEL HOF RAGAZ \*\*\*\*\*

**GRAND HOTELS**  
BAD RAGAZ  
Health, Spa & Golf Resort

CH-7310 Bad Ragaz · Telefon +41 (0)81 303 30 30 · Fax +41 (0)81 303 27 22  
www.resortragaz.ch



Die Bürgenstock Hotels & Resort sind ein einzigartiges und exklusives Hoteldorf 450 m. ü. dem Vierwaldstättersee. In Vorbereitung auf das kommende Jahr suchen wir ab November 03 bis Januar 04 motivierte und ambitionierte Berufspraxis, die eine neue Herausforderung suchen. Es erwartet Sie eine spannende und abwechslungsreiche Tätigkeit in einem interessanten Arbeitsumfeld. Der Weg ist unser Ziel!

### Einkaufschef (m/w)

Verantwortlich für den ganzen Einkaufsbereich von 3 Häusern und diversen Nebenbetrieben (Getränke und Non-Food-Artikel). Hauptaufgaben: Bestellwesen, Lagerhaltung, Controlling, Inventur, Warenkontrolle. Sie sind ein disziplinierter und organisierter Macherin, der/die ein gutes Zahlenfairness besitzt und konzeptionell und verknüpft denken kann. Gute Berufskennnisse in ähnlicher Position - ev. Gross- oder Einzelhandel - werden vorausgesetzt. Der Computer ist Ihr wichtigstes Arbeitsinstrument (Fidelio, MS-Office, Micros). Ab Januar 04

### Human Resources Assistant (m/w)

Sie ergänzen und entlasten den HR-Manager in allen Belangen der anfallenden Personalaufgaben. Sie sind eine offene und kommunikative Persönlichkeit. Sie arbeiten zuverlässig, genau und können sich gut organisieren. Sie sind flexibel, belastbar und haben Freude am Umgang mit Menschen in allen Situationen. Gute Berufskennnisse im HR-Bereich setzen wir voraus. Ab Nov./Dez. 03

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann zögern Sie nicht, sich bei uns zu bewerben. Sämtliche Jobprofile finden Sie auf unserer Homepage! Auf Ihre vollständigen Unterlagen mit Foto freut sich Herr Georges Buetler, HR-Manager. **Anschritt:** Bürgenstock Hotels & Resort, Personalbüro, 6363 Bürgenstock. Telefon direkt 041 612 99 10  
**E-Mail:** hr@buergenstock-hotels.ch - **Internet:** www.buergenstock-hotels.ch 158945



## 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 noch ab Mitte Dezember folgende Mitarbeiter/innen

**Chef/Demi-chef de rang** m/w D/E/F  
**Commis de rang** m/w sprachkundig  
**Economathilfe**

und über die Festtage (Weihnachten/Neujahr)

**Serviceaushilfe** m/w sprachkundig  
**Serviceaushilfe** m/w D/E/F mit Berufserfahrung und guten Weinkenntnissen

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

Seiler Hotels Zermatt AG  
Daniela Sailer, Personalbüro  
3920 Zermatt  
Tel.: 027 966 87 54 Fax: 027 966 87 57  
E-Mail: [ds@seiler-zermatt.ch](mailto:ds@seiler-zermatt.ch)  
Website: [www.zermatt.ch/montcervin](http://www.zermatt.ch/montcervin)



158920

Click to 35 five-star hotels and resorts in Switzerland



## Arabella Sheraton Vitznauerhof

Vierwaldstättersee

Das 4-Sterne Arabella Sheraton Hotel Vitznauerhof mit dem modernen Tagungszentrum Seehaus mit total 90 Zimmern verfügt über das Restaurant «Grand Siècle», die Seeterrasse, die «Blue Bar», den historischen Jugendstil-Festsaal und elf Seminarräume für Veranstaltungen bis zu 200 Personen.

Per 1. März 2004 werden wir das Hotel wiedereröffnen. Wenn Sie mit gepflegten Dienstleistungen in der gehobenen Hotellerie bereits Erfahrungen gesammelt haben und für Sie Motivation, Flexibilität, fachliches Können und die Freude am Beruf eine Selbstverständlichkeit sind, dann sind Sie für die folgenden Positionen die richtige Person:

**Stv. Chef de Service (w)**  
mit Erfahrung in ähnlicher Position

**Servicefachangestellte (m/w)**  
deutsche Muttersprache und Serviceerfahrung notwendig

**Service-Praktikanten (m/w)**  
deutsche Muttersprache erforderlich

**Mitarbeiter Technik/Unterhalt/Umgebung**

**Portiers/Zimmermädchen**  
mit guten Umgangsformen und minimalen Deutschkenntnissen

**Buffetmitarbeiter (m/w)**

**Mitarbeiter im Seminarbereich (m/w)**  
zuständig für die exakte Vorbereitung von Seminarräumen, Kaffeepausen und allgemeinen Reinigungsarbeiten im Seminarbereich, deutsche Sprache ist Voraussetzung

Senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto an folgende Adresse:

Arabella Sheraton Vitznauerhof  
Kurt und Sarah Balmer  
Seestrasse  
6354 Vitznau  
Tel. 041 399 77 77

158956



Zu wenig rote Blutkörperchen?

Wir suchen für die bevorstehende Wintersaison aufgeweckte, frische Leute zur Ergänzung unseres Teams in folgenden Positionen:

**Küchenchef**  
**Sous-Chef**  
**Chef de partie**

die Freude daran haben, mit Frischprodukten zu kochen und unserer Küche einen Hauch von italienischem Flair zu verleihen sowie:

**Angestellte(r) Schneebar**

Das \*\*\*Hotel und Restaurant Riffelberg ist hochalpin (2570 m. ü. M.) und mitten im Skigebiet gelegen, hat 29 Zimmer, ein A-la-Carte-Restaurant (180 Sitzplätze) sowie eine Terrasse (200 Sitzplätze).

Ideal für alle, die eine extra Portion Sauerstoff vertragen können. Wenn Sie von sich aus frischen Wind mitbringen, wird die Natur den Rest erledigen und Sie sind bald Teil unserer Equipe.

Ihre Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte an:

Hotel & Restaurant Riffelberg  
Herr René Foster, 3920 Zermatt  
Telefon 027 966 65 00, Email: [riffelberg@zermatt.ch](mailto:riffelberg@zermatt.ch)

158952



## Hotel Krone Unterstrass Zürich

Schaffhauserstrasse 1, CH-8006 Zürich  
Tel. 01 360 56 56, Fax 01 360 56 00  
Bankette: 01 360 56 60  
Internet: [www.hotel-krone.ch](http://www.hotel-krone.ch)  
E-Mail: [info@hotel-krone.ch](mailto:info@hotel-krone.ch)



Wir sind ein schönes \*\*\*\*-Stadthotel im Herzen von Zürich, mit 57 modern eingerichteten Zimmern, dem eleganten Restaurant & Bar «differente» mit 120 Sitzplätzen sowie Bankett- und Konferenzräumlichkeiten für Anlässe bis zu 160 Personen. Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir per Dezember/Januar 2003/2004 einen

### Réceptionsmitarbeiter (m/w)

mit guten Administrations-, Fach- und Fremdsprachenkenntnissen. Wir stellen uns einen gepflegten, kreativen und unkomplizierten Mitarbeiter vor, welcher mit Herz, viel Freude und der Sicherheit seiner Erfahrung die anspruchsvollen Arbeiten und aber vor allem die Anliegen unserer Gäste in Angriff nimmt.

### Servicefachmitarbeiter (m/w)

welcher bereits Erfahrung im Service mitbringt. Wir stellen uns eine kreative und unkomplizierte Persönlichkeit vor, welche mit Herz und viel Freude die anspruchsvollen Anliegen unserer Gäste anpackt.

### Commis de Cuisine (m/w)

welcher viel Freude an seinem Beruf hat sowie gerne auch in einem tollen Team tätig ist. Ebenso wenden Sie gerne Ihr Können an und verwöhnen unsere anspruchsvollen Kunden mit Ihren kulinarischen Fähigkeiten.

Senden Sie bitte Ihre Bewerbungsunterlagen an Roger Jutzli, Hotel Krone Unterstrass, Schaffhauserstrasse 1, 8006 Zürich.



158949

# EXPRESS-Stellenvermittlung

031 370 42 79

08.00 bis 12.00 Uhr und 13.30 bis 17.00 Uhr

Für ArbeitgeberInnen und ArbeitnehmerInnen aus Hotellerie und Gastgewerbe

Fax 031 370 43 34

## Service de placement express

Eine Dienstleistung von

hoteljob

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

**SUCHEN SIE QUALIFIZIERTE ARBEITSKRÄFTE?**

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

**CHERCHEZ-VOUS DES TRAVAILLEURS QUALIFIÉS?**

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

### Stellengesuche / Demandes d'emploi

Küche/Cuisine								Administration/administration								Hauswirtschaft/ménage							
1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
7854	Koch	32	CH	sofort	D/E/F	Bern+Umgeb.	7889	Chef de service	43	AT	C	sofort	D/E	AG/ZH/LU	7869	Gouvernante	58	CH	sofort	D/F/I	ZH/GE/SZ/Rapperswil		
7855	Kü/chef/Koch	38	CH	sofort	D	Zentral-CH	7890	Service/w	20	CH	sofort	D/E/F			7870	Haushilfe	40	LK	B	sofort	D	Zürich+Umgeb.	
7859	Küchenchef	36	CH	sofort	D/E/F/I	ZH	7895	Kellner	41	NL	L-EG	Dez.	D/E	VS/GR/BE-Oberland	7872	Allrounderin	50	CH	n. Ver.	D/E/F/I	Bern		
7860	Koch	36	DE	L-EG	sofort	D/E	7900	Sefa	30	CH	Dez.	D/E/F	Bern+Umgeb./BE-Oberland	7873	Gouvernante	36	CH	sofort	D/F/I	Berggebiet			
7862	Koch	32	CH	sofort	D/E	ZH	7905	Barman	42	IT	L-EG	Dez.	D/E/F/I	7877	Hilfskraft	33	LK	B	sofort	D	Zürich+Umgeb./Ti.Sa.So.Fra		
7867	Koch/stv. Kü/chef	48	CH	Dez.	D/F	SO/AG/BE/LU/Heim/Klinik	7911	Service/w	21	PT	B-EG	Jan.	D/E/F/I	Zentral-CH/ZH	7892	Gouvernante	23	CH	sofort	D/E/F/I	BE		
7868	Pizzaiole	32	IT	L-EG	Dez.	E/I	7914	Chef de service/w	27	DE	B-EG	Jan.	D/E	ZH/BE/LU	7893	Nachportier	35	PT	L-EG	sofort	D/E/F/I	TG/ZH/SG/SH	
7871	Commis de cuisine	24	CH	Jan.	D/E/F	BE									7899	Haushilfe	31	CH	Dez.	D/E	VS		
7874	Koch/w	47	CH	sofort	D/E/F	Biel/Bern									7909	Hofa	24	CH	Jan.	D	Bern		
7875	Hilfskoch	44	TR	C	sofort	D																GL/SZ/SG	
7883	Jungkoch	21	CH	Jan.	D	Zentral-CH/ZH																	
7891	Alleinkoch/Kü/chef	32	IT	B-EG	sofort	E/F/I																	
7894	Küchenchef	52	AT	C	Dez.	D/E/I																	
7896	Küchenchef	49	GB	B-EG	Dez.	D/E/F																	
7897	Küchenchef	28	FR	L-EG	Dez.	F																	
7902	Kü/chef/Alleinkoch	55	CH	n. Ver.	D/E/F/I	Zürich/Tagesbetr./50-60%																	
7904	Koch	57	CH	sofort	D/E/F	BE																	
7906	Jungkoch/w	20	CH	sofort	D	BE																	
7907	Chef de partie	24	SK	B-EG	n. Ver.	D/E																	
7910	Commis de cuisine	20	FR	L-EG	Jan.	D/E/F																	
7913	Kü/chef/Sous-chef	32	CH	Jan.	D/E/F	Thun+Umgeb.																	



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

**SUCHEN SIE EINE STELLE UND SIND VOM FACH?**

Dann füllen Sie am besten gleich den unten stehenden Bewerbungstalons 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.

## Bewerbungstalons / 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 Bewerbungstalons an:  
 Il n'est pas nécessaire d'envoyer des copies de certificats. Veuillez nous retourner le talon de demande d'emploi dûment rempli et bien lisible par la poste (et non par fax s.v.p.) à l'adresse suivante:  
**hotellerieuisse, Express-Stellenvermittlung, Postfach, CH-3001 Bern / hotellerieuisse, Service de placement express, case postale, CH-3001 Berne**

## Hotel & Therme Vals

Das Hotel mit der einzigartigen Therme an einem einzigartigen Ort. Hier suchen wir qualifizierte Mitarbeiter/innen.

Im Restaurant:  
**Servicearbeiter/in**

In der Küche:  
**Chef de partie (Gardemanger)**  
**II. Chef Pâtissier**  
**Commis pâtissier**

Die Wintersaison dauert vom 13. Dezember 2003 bis 12. April 2004. Senden Sie uns Ihre Unterlagen mit einem Foto oder rufen Sie uns einfach an. Wenn Sie Vals noch nicht kennen, schicken wir Ihnen gerne Informationen und Prospekte oder Sie werfen einen Blick auf:  
[www.therme-vals.ch](http://www.therme-vals.ch)

Wir freuen uns auf Sie.  
Sonja Dietrich  
Therme Vals, 7132 Vals  
Telefon 081 926 89 92  
Fax 081 926 80 00  
E-Mail: [sonjadietrich@therme-vals.ch](mailto:sonjadietrich@therme-vals.ch)

158961



Familie Zimmermann-Birrer  
Restaurant Müli  
Müllrain 1  
CH-5243 Mülligen

Nach einem fantastischen Um- und Ausbau dieser stilvollen Alten Mühle in einen erstklassigen Restaurationsbetrieb mit hohem Niveau in der Küche wie im Servicebereich, brauchen wir Verstärkung!

**Wir sind:**  
– anders als die Andern  
– hoch motiviert, nur das Beste zu geben  
– innovativ  
– Perfektionisten und dem Gast aus Leidenschaft verfallen!

Darum suchen wir **per 1. 1. 2004**

## jungen Chef de Partie w/m

und  
eine/einen bestens ausgewiesene/n

## Servicefachmitarbeiter

**Was bieten wir Ihnen?**  
– Verwirklichung der Ideen und Kreativität  
– Geregelte Arbeitszeiten  
– Mo./Di. Ruhetag  
– Unterkünfte vorhanden und vieles andere mehr!

Zögern Sie nicht, mit uns Kontakt aufzunehmen:  
Tel. 056 225 11 54, Fax 056 225 20 58  
[info@mueli-muelligen.ch](http://info@mueli-muelligen.ch) / [www.mueli-muelligen.ch](http://www.mueli-muelligen.ch)

158929

## HOTEL JUNGFRABLICK WENGEN

Ganz nah am Himmel



Wir suchen in Jahresstelle, mit baldigem Eintritt,

## Réceptionist/in

welche/r unsere Hotelréception mit Flair und Kompetenz führt. Voraussetzung dazu ist, dass Sie über Hotelerefahrung verfügen und nebst Deutsch auch Englisch und Französisch beherrschen. Erfahren Sie mehr über unser Hotel mit dem vielfältigen Angebot auf der Homepage [www.jungfraublick.com](http://www.jungfraublick.com)

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  
[info@jungfraublick.com](mailto:info@jungfraublick.com)

158924

Gesucht in Dauerstelle sofort

## Haustochter

für Office, Zimmer und Lingerie.  
Zimmer und Kost im Hause.

Wir bieten Ihnen zeitgemässe Arbeits- und Freizeit sowie leistungsgerechte Entlohnung.

Angelernt sowie gute Deutschkenntnisse erwünscht.

Senden Sie die Bewerbungsunterlagen oder rufen Sie uns an, Tel. 041 811 20 49.

Hotel Passhöhe (1410 m ü. M.)  
8843 Ibergereg  
Fam. Rubli-Reichmuth  
[www.bergereg.ch](http://www.bergereg.ch)

158950

Bankett- und Kongresszentrum

Üetlibergstr. 341  
Telefon 043 333 30 00  
Fax 043 333 30 01  
[www.albisguetli.ch](http://www.albisguetli.ch)



## Schützenhaus Albisgüti

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung eine junge, weibliche Servicefachangestellte

mit Serviceerfahrung und sehr guten Deutschkenntnissen und  
**Koch oder Köchin**

mit Erfahrung als Saucier, Entremetier sowie in der Bankettküche für unseren gepflegten und vielseitigen Gastronomiebetrieb.

Können wir Ihr Interesse wecken? Michèle Neuenschwander, Georg Tännler und ein aufgestelltes Team freuen sich auf Ihre schriftliche Bewerbung. Fragen beantworten wir gerne zwischen 10.00 und 18.00 Uhr unter Tel. 043 333 30 00

158620

## Attisholz RESTAURANT Z

Mitten in der Natur und doch in nur fünf Minuten von Solothurn zu erreichen, liegt das Restaurant Attisholz.

Zur Verstärkung unseres jungen Teams suchen wir auf Anfang Januar oder nach Übereinkunft eine(n)

## Servicefachangestellte(n)

der/die für das Wohl unserer Gäste in unserem A-la-carte-Restaurant sorgt (17 Punkte Gault&Millau). Wir legen Wert auf herzliche Gastlichkeit und fröhliche Mitarbeiter. In einem partnerschaftlich geprägten Umfeld und mit einem modernen Arbeitsplatz bieten wir die Grundlage dafür.

Wann dürfen wir Sie kennen lernen? Schicken Sie uns Ihre schriftliche Bewerbung oder rufen Sie uns an: Tel. 032 623 06 06. Wir informieren Sie gerne über alle wichtigen Details.

158942

REGULA UND JÖRG SLASCHEK-HÜGLI  
4533 RIEDHOLZ  
T 032 623 06 06 F 032 623 06 07  
[info@restaurant-attisholz.ch](mailto:info@restaurant-attisholz.ch)

Montag und Dienstag Geschlossen



## Willkommen im Mittelpunkt des Geschehens

Das Hotel Astoria ist ein komplett neu renoviertes und voll klimatisiertes Viersternhotel mit 180 Zimmern im Zentrum der Stadt Luzern. Unsere Restaurants Thal Garden (15 Punkte Gault Millau), Latino (15 Punkte Gault Millau) und La Cucina (10 Punkte Gault Millau) sind einzigartig. In der Penthouse-Bar und dem Prava-Dance-Club wird getanzt, geflirtet und bewundert.

Wir suchen mit Eintritt ab sofort oder nach Vereinbarung:

## Chef de Partie Commis de Cuisine

für unser Restaurant Latino (15 Punkte Gault Millau). Sie sind eine dynamische und kreative Persönlichkeit. Unser Küchenchef Matthias Brunner gibt Ihnen gerne weitere Auskunft.

## Light Jockey

für unseren Kult-Club Prava. Hier feiern wir mit den bekanntesten DJs die tollsten Parties der Zentralschweiz.

## Barmitarbeiter Barservicearbeiter Servicefachmitarbeiter

für unsere lebhaften Bars sind herzlich willkommen  
für unsere mediterrane Cuisine du Marché im Restaurant Latino.

Wir zeigen Ihnen, wie vielseitig und interessant ein neuzeitlicher und moderner Betrieb sein kann.

Neugierig? Schicken Sie uns Ihre Kurzbewerbung mit Foto oder rufen Sie uns an. Manuela Fetscher freut sich auf Ihre Kontaktaufnahme! (Tel. direkt ++41 41 226 88 22/mfetscher@astoria-luzern.ch).

Hotel Astoria, Pilatusstrasse 29, 6002 Luzern. ([www.astoria-luzern.ch](http://www.astoria-luzern.ch))

158948



## ÜBERSETZUNGS TRADUKCTIONS

[www.jcvservices.ch](http://www.jcvservices.ch)  
Waldhofstr. 43 CH-4310 Rheinfelden  
061/422 06 57 Fax 422 06 56  
[info@jcvservices.ch](mailto:info@jcvservices.ch)

12533

Gesucht für Neueröffnung eines Hafenrestaurants im Süden von Mallorca

## versierter und belastbarer Alleinkoch

März bis Oktober  
Bewerbungen an:  
Herrn M. Fischer  
Telefon 0034 650 68 53 50

158959



## mitarbeiten - mitgestalten

Hotel 1. Klasse sucht zur Ergänzung des Teams für die Wintersaison 2003/2004 (ca. Anfang Dezember 2003 bis ca. Mitte April 2004) mit der Möglichkeit für die folgende Sommersaison:

### Bar:

**Barmaid**  
Tanz-Bar mit Live-Musik, selbstständige Arbeit  
Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung. Bitte senden Sie Ihre Unterlagen an: Herrn Thomas Vogt, persönlich.



**Hotel VALBELLA INN**  
CH-7077 Valbella-Lenzerheide  
Telefon 081 384 36 36 [www.valbellainn.ch](http://www.valbellainn.ch)  
Telefax 081 384 40 04 [info@valbellainn.ch](mailto:info@valbellainn.ch)  
Familie Th. und R. Vogt, Direktion

158967

# Vom Koch bis zur Gouvernante.

Abonnieren und inserieren:

Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23, [www.htr.ch](http://www.htr.ch)

htr

## MIDDLE EAST

### SALES MANAGER

### BAHRAIN

\*\*\*\*360-room hotel  
preferably with previous sales and marketing experience in the Middle East

### SALES ASST. MANAGER

### ABU DHABI

\*\*\*\* deluxe 500-room hotel  
pour s'occuper de la vente auprès de la clientèle de langue française dans les Emirats  
For both positions preference will be given to female applicants with good language knowledge

## AUSTRALIA

### CHEF PASTRY/BAKER

### pastry shop & coffee shop

If you ever hoped of having your own business in Down Under, that's the chance you were hoping for!

### WIPSI

WERMEILE JEAN-CLAUDE  
international placement services

## EAST ASIA

### GENERAL MANAGER

\*\*\*\* 500-room hotel  
with extensive management experience in large operation. Must have already worked in Japan, or Singapore or Hong Kong

### WIPSI

WERMEILE JEAN-CLAUDE  
international placement services

## CRUISE SHIP

### SOMMELIER

international cruise company  
the ideal job for service professionals who want to work on luxury cruise ships and specialise in wine service

### WIPSI

WERMEILE JEAN-CLAUDE  
international placement services

## UNITED KINGDOM

### HEAD CHEF

### SOUS CHEF

### CHEF de PARTIE

### COMMIS de CUISINE

## ENGLAND / SCOTLAND

kleine und grosse \*\*\*\*Hotels

No matter if for learning or improving language knowledge or for building up a career, England has always been the best entry place for kitchen professionals keen to make their way around the globe

158980

[www.wipsi.ch](http://www.wipsi.ch) for jobs world-wide

Waldhofstrasse 43 CH - 4310 Rheinfelden  
Tel. +41 (0)61 422 06 55 Fax +41 (0)61 422 06 56  
[info@wipsi.ch](mailto:info@wipsi.ch)





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 Publikation  
von hotellerieuisse



### hotel+tourism 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. 43.00)
- 2 Jahres-Abo (51x)  
Fr. 145.- (statt Fr. 219.30)
- 3 Zweijahres-Abo  
Fr. 255.- (statt Fr. 438.60)

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:

- Schnupper-Abo Fr. 25.- (statt Fr. 43.00)
- Jahres-Abo Fr. 145.- (statt Fr. 219.30)
- Zweijahres-Abo Fr. 255.- (statt Fr. 438.60)

Für jedes Jahresabo schenken wir Ihnen  
den Hotelführer 2003 auf CD-ROM!



Coupon sofort zurücksenden an:  
hotellerieuisse, Abo Service,  
Mombijoustrasse 130, Postfach, CH-3001 Bern  
Dann nehmen Sie automatisch an der Verlosung  
eines smart city-coupé & pure im Wert von Fr. 13'490.- teil!  
Sie können uns auch anrufen (031 370 42 22)  
oder ein E-Mail senden (abo@swisshotels.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 hotellerieuisse sind nicht teilnahmeberechtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, und es wird keine Korrespondenz geführt. Der/die Gewinner/in wird am 30. Dezember 2003 gezogen.

# hotel staff

human resources management

Schweiz  
www.myswitzerland.com

Wir betreuen als Arbeitgeber und Vermittler von Zürich aus die ganze Schweiz für Temporärstellen, Try&amp;Hire und Feststellen; internationale Stellen auf Anfrag.

Temporär

St.Gallen, Zürich, Luzern, Bern, Basel, Lausanne

**Hotellerie** Schichtdienst: Produktionsmitarbeiter.  
**Hotellerie** Teildienst: Commis de cuisine, Kellnerin, Chef de partie, Events ganze Schweiz, Koordinator, Team Leader, Koch, Kellnerin.  
**Gastronomie** Produktionsbetrieb: Chef de partie, Jungkoch.  
**Gastronomie** Tagesbetrieb: Hostesse, Chef de partie, Jungkoch.  
**Gastronomie** Teildienst: Koch, Kellnerin, Barkeeper.

Weitere Stellenangebote

unter Jobs-online auf

www.hotelstaff.com

Unser Standort

Nur wenige Gehminuten vom Hauptbahnhof Zürich

www.zuerich.com

Personaldienstleistungen  
für Hotellerie, Gastronomie,  
Tourismus, Catering und Events

158011

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

## « Ambitionen »

Personalrekrutierung und -beratung seit 1990.

### Seminarleiter/in

→ 4\* Seminar- und Kongresshotellerie;  
Organisation und Leitung diverser Anlässe,  
aktives Verkaufen, Stv. des Direktors; Eintritt ab sofort

### Sales Assistent/in

→ 4\* Erlebnishotellerie;  
Seminare begrüssen, begleiten, verabschieden,  
Verkauf-Management; Eintritt ab sofort

### Betriebsassistent/in

→ 4\* Seminar- und Kongresshotellerie;  
F&B, Frontorientiert, Bankettkoordination, Seminar;  
Eintritt nach Vereinbarung

### Chef/in de Service / Service

→ 3\* / 4\* / 5\* Hotellerie;  
Mitarbeiterführung, Verantwortung, Gästeorientiert;  
Eintritt ab sofort / 12/2003

### Chef/in de Partie

→ gehobenes Restaurant / 16 G&M / 1\* Michelin;  
ausschliesslich Frischprodukte, kleinere Brigade;  
Eintritt ab sofort

### Chef/in de Réception /

### Réceptionist/in

→ 3\* / 4\* / 5\* Hotellerie;  
Check-in, Check-out, Gästebetreuung;  
Eintritt ab sofort / 12/2003

→ Diverse weitere Angebote für alle Positionen in  
der ganzen Schweiz

»Rufen Sie uns an wir freuen uns Sie kennen zu lernen«

gastro



gastro S Haus Howald  
XL-Zentrum/Bahnhofstr. 8, 5080 Laufenburg  
Tel. 062-869 40 40 / Fax 062-869 40 44  
e-mail: jobs@gastro-S.ch

www.gastro-S.ch

158940

## Wintersaison 2003/04

Top-Stellenangebote für qualifiziertes,  
flexibles, Gastronomiepersonal im  
Kt. VS, GR, Berner Oberland

**Commis de cuisine/ m/w**  
**Chef de partie m/w**  
**Pizzaiolo**  
**Serviceangestellte m/w**  
**Barmaid/Barman**

Auf Ihren Anruf freuen wir uns  
Tel. 033 334 99 98 / Fax 033 334 99 97  
Mail frama-Job@bluewin.ch

158927

www. *Arosa* .com  
Stellenbörse von Arosa

157660

## PERSONALVERMITTLUNGEN

Der direkte Link zu den Bewerbern

www.adsjob.com/www.gastroa.ch

Tel. 081 382 21 57 / 079 475 11 33, Fax 081 382 21 56

PERSONALREKRUTIERUNG IN SEKUNDENSCHNELLE

Site Web: <http://www.glion.ch>

Notre Institut offre une formation supérieure de haut niveau à plus de 2500 étudiants internationaux dans les domaines de l'hôtellerie, du tourisme et du sport. Nos 300 collaborateurs sont répartis sur quatre campus (Glion, Bulle, Leysin et Bluche).

Nous sommes à la recherche d'une personne motivée pour compléter notre équipe de Bulle en qualité de

## Secrétaire – Réceptionniste H/F à 100%

Le candidat ou la candidate idéal(e) est titulaire d'un CFC ou d'une formation jugée équivalente en hôtellerie, avec de l'expérience dans un poste similaire.

Il ou elle a une très bonne connaissance de la bureautique et des outils informatique et s'exprime parfaitement en français et en anglais.

Elle ou il sait apprécier les responsabilités et possède le sens de l'organisation.

Entrée en fonction : de suite ou selon disponibilité

Si vos mots clefs sont : flexibilité, esprit d'initiative et sens de l'accueil, alors vous êtes la personne que nous recherchons.

La préférence sera donnée aux personnes suisses ou détentrices d'un permis valable.

M. Andrea Trombin attend votre dossier complet à l'adresse suivante : Glion Hotel School SA, route de Glion 111, 1823 Glion-sur-Montreux.

Pour plus de renseignements, prière de contacter M. Vincent Guex, Responsable d'exploitation, au 026/919.78.28

158051

## Vom Nachtportier bis zum Sales Manager.

htr

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

## DOMINO GASTRO

Ihr Personal-Profi



- Für Stellensuchende kostenlos
- Bei uns sind Sie in guten Händen
- Rufen Sie an – wir haben stets eine Auswahl guter Stellen und Fachleute

## In Jahres- + Saisonstellen

### Küche/Service/Réception

Zürich u. Umgebung	043 960 31 51
Basel	061 261 56 50
Luzern, Zug, SZ	055 415 52 84
Bern, Solothurn	033 823 32 32
St. Gallen, Bodensee	055 415 52 83
Zürichsee, Rapperswil	055 415 52 84
Aargau, Baden	055 415 52 83
Graubünden, Davos	055 415 52 83
Engadin, St. Moritz	055 415 52 83
Interlaken, BE-Oberl.	033 823 32 32
Wallis, Zermatt	055 415 52 85
Romandie, Lausanne	055 415 52 85

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 Hotella

A. Noth, Bollwerkstrasse 84, 4102 Binningen (Schweiz), Tel./Fax 061 421 10 09

134930/401646

\*\*\*\*\*  
HOTEL MONTPELIER VERBIER  
cherche pour la saison d'hiver 2003/2004  
(du 15 décembre 2003 jusqu'au 15 avril 2004)

Réception: Stagiaire de réception F/E/D

Cuisine: Commis de cuisine

Piscine: Surveillant (travaux de surveillance et nettoyages), poste à 50%  
(15.30 h–21.00 h)

Veillez adresser votre offre écrite avec curriculum vitae, copies de certificats et photo à l'adresse suivante:

Hôtel Montpelier Verbiere

Jürg Bruppacher  
1936 Verbiere/VS  
Fax 027 771 46 89

158952

## MAISON HALLES

Cherchons pour mi-janvier 2004

## 1 PÂTISSIER/CUISINIER 1 CHEF DE PARTIE 2 SERVEURS/SERVEUSE

Qualifications ou expérience indispensables, postes à l'année ou de saison, permis de travail selon les possibilités du marché.

Envoyer dossier complet à A. Reichl  
Rue du Trésor 4 • Case postale • CH-2000 Neuchâtel  
Tel. 032 724 31 41 • Fax 032 721 30 84  
www.maisondeshalles.ch • maison-des-halles@bluewin.ch

158796



Pour l'ouverture de la nouvelle saison, nous cherchons:

→ 1 cuisinier(-ère)-  
pâtissier(-ère)  
aimant la gastronomie,  
pour entrée mi-février,  
début mars

Tél. 026 915 99 15  
Fax 026 915 99 13  
info@vignier.ch  
www.vignier.ch

Hostellerie du Vignier  
Claude et Christine Jaccottet  
1644 Avry-devant-Pont

158925

## STELLENGESUCHE

Ich suche auf August 2005 eine

### Koch-Lehrstelle

Gerne würde ich meine Kochlehre in einem guten Hotel im Wintersportgebiet der Schweizer Alpen machen. Ab Beginn Wintersaison wäre es mir möglich eine Schnupperlehre zu absolvieren. Von August 2004 bis Juni 2005 bin ich im Welschlandjahr in Genf. Nehmen Sie bitte mit mir Kontakt auf, damit ich mich bei Ihnen bewerben kann.

Ich freue mich auf Ihre Antwort.

Guy Schneider, Bernstr. 17, 3315 Bättelkinden, guy@ponys.ch

158713

### Ergänzung Ihrer Küchen-Crew:

Quer eingestiegene Köchin,  
**Schwerpunkt Vegi/Vollwert**,  
mit zwei Küchenwanderjahren  
hinter sich, möchte in  
**kreativer Küche**  
**kochenderweise mitarbeiten.**  
Eintritt nach Vereinbarung.

Antwort/Angebot an:  
Tel. 031/ 761 21 37 - bis 20.00h

Ich bin gespannt,  
ich freue mich auf Ihren Bescheid.

158963

### Köchin, auch Aushilfe

mit mehrjähriger Erfahrung im Gastgewerbe sucht neue Herausforderung in der Zentralschweiz.

Beginn nach Vereinbarung.

Tel. und Fax 041 741 65 56

158964

## 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, Fax 031 370 42 23  
Leitung SHV-Medien / Responsable des médias SSH (ad interim): Christian Hodler  
Verlagsleitung / Chef d'édition: Iris Strehel  
Anzeigenverkauf / Vente des annonces: Marc Moser, Matthias Beyeler  
E-Mail: inserate@svshhotels.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. 48/2003	Nr. 49/2003	Nr. 50/2003	Nr. 51/2003
– Erscheint	27.11., 2003	4. 12., 2003	11. 12., 2003	18. 12., 2003
– Anzeigenschluss	24. 11., 2003	1. 12., 2003	8. 12., 2003	15. 12., 2003
– Wiederholungen	24. 11., 2003	1. 12., 2003	8. 12., 2003	15. 12., 2003

Herstellung / Production: Büchler Grafino AG/ Druckzentrum Bern, 3001 Bern

Auflage / Tirage: 22 000 Ex. Versand / Expedition, 11 209 WEMF-beglaubigt / contrôlé REMPS

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.