

Zeitschrift: Hotel- + Tourismus-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: 111 (2003)
Heft: 48

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 84 Stellenangeboten



CORRADO KNESCHAUREK /
Der Präsident der Tessiner
Hoteliere fordert ein zeit-
gemässes Tourismusgesetz
für den Kanton. **SEITE 2**



TRENDS AUS PARIS / Die
Seine-Metropole macht mit
neuen «In-Lokalen» von
sich reden. Starke Akzente
setzt das Design. **SEITE 6**



hotel+tourismus revue

DIE FACHZEITUNG FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE, TOURISMUS UND FREIZEIT

Avec cahier français

BLICKPUNKT

Willkommen in der Schweiz

MARIETTA DEDUAL

«Wir wollen bereit sein, wenn der chinesische Markt geöffnet wird.» So Jürg Balsiger, Direktor Stanserhorn-Bahn, vor rund einem halben Jahr beim Ming-Zhu-Dinner zur Pflege der kontinentüberschreitenden Freundschaft Schweiz/China auf dem Stanserhorn. Zu den Gästen zählte in Zürich tätige chinesische Generalkonsul Lu Wenjie. Weitsichtig von den Innerschweizern, denn jetzt wurde der Schweiz der Approved Destination Status (ADS) zugesprochen und die Region hat bereits ein gutes Netzwerk. – Wenig weitsichtig hingegen unsere nationale Airline, die mit dem neuen Winterflugplan China nicht mehr anfliegt.

Das Potenzial ist riesig. Schweiz Tourismus rechnet bis ins Jahr 2015 mit 800 000 Logiernächten aus China. Die Zahl ist nicht zu hoch gegriffen, denn immer mehr Chinesen haben auch das Geld, um zu reisen. Jetzt geht es darum, die Schönheit von Schweizer Kalenderbildern für die Chinesen zum realen Erlebnis werden zu lassen. Für die hiesigen Gastgeber gilt es herauszufinden, wie diesen Gästen ein unvergleichlicher Aufenthalt geboten werden kann.

Der ADS-Status kommt zu einem guten Zeitpunkt, er kann dem Tourismus und der Hotellerie Auftrieb geben. Man ist versucht, der Branche zu sagen: «Der Ball liegt bei euch, jetzt macht was daraus». Und den Chinesen: «Willkommen in der Schweiz».

Siehe Seite 4

INHALT

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



9 771424 044000

4 8

IGEHO 03

Hoher Besucherandrang in Basel

An der zu Ende gegangenen 20. Igeho in Basel wurden bei der Ausstellerteilnahme wie auch bei den Besucherzahlen neue Rekorde verzeichnet.

■ MARTIN J. PETRAS

Mit der Rekordzahl von 80 432 Besucherinnen und Besuchern (2001: 78 389 Besucher) hat die Igeho, die Internationale Fachmesse für Gemeinschaftsgastronomie, Gastronomie und Hotellerie in Basel, ihre Position als die führende Schweizer Branchenfachmesse bestätigt.

Mehr als 11 000 Messbesucher reisten aus dem Ausland nach Basel, was die hohe internationale Bedeutung der Igeho verdeutlicht. Der neue Besucherrekord wurde trotz der von sechs auf fünf Tage verkürzten Messedauer erzielt. Nicht nur der hohe Besucherandrang bedeutet eine neue Bestmarke, sondern auch die Anzahl der ausstellenden Firmen: 836 Unternehmen (2001: 820 Aussteller) präsentierten sich dem Fachpublikum. Die nächste Igeho findet im November 2005 statt, geplant ist sie von Samstag, 19. bis Mittwoch 23. November.

Siehe Seiten 3, 5, 13, 15,
CF 1 und CF 6

Foto: Jörg Wilczek



INSPIRATIONEN

Auf grosses Interesse stiessen die Sonderschauen und Begleitveranstaltungen, vor allem das «Centre Gastronomique» mit dem diesjährigen Thema «Asien» sowie die «World of Inspiration» (im Bild).

MARKT CHINA

«Schweiz ist der Garten der Welt»

China gibt der Schweiz den Approved Destination Status (ADS). Ein chinesischer Minister bezeichnet die Schweiz als den «Garten der Welt».

■ KARL JOSEF VERDING

«Auf beiden Seiten herrscht Freude am Vertrag über den ADS-Status. Es schien, dass sich beide Länder durch den Vertrag geehrt fühlen» – mit diesem Eindruck kam Christian Rey, der

Präsident von hotelleriesuisse, aus China zurück. Er gehörte zur Delegation um Bundespräsident Pascal Couchepin. «Wir gelten in China als die Professionellen im Tourismus», stellt Rey fest. Ausserdem sei die Umwelt Sensibilität des Reiselands Schweiz für die Chinesen beispielhaft. Ein chinesischer Minister nannte die Schweiz im Gespräch mit der Delegation «the world's garden», den Garten der Welt. Den Schweizer Hoteliere stellen sich nun vier Aufgaben, betont der Präsident des Branchenverbands: ihr Wissen über China zu erweitern; den

chinesischen Gästen das Gefühl zu geben, erwartet zu sein; die Kontakte mit den für diesen Markt relevanten Tour Operators aufzufrischen; und motivierende Gruppenpreise zu offerieren. Gemäss Prognosen von Schweiz Tourismus soll die chinesische Nachfrage (momentan 120 000 Logiernächte pro Jahr) bis 2007 auf 300 000 Logiernächte steigen, bis 2015 sogar auf 800 000. Erleichterungen beim Schweizer Visum könnten die Perspektive noch verbessern.

Mitarbeit: Sonja Stalder
Siehe Seite 4

KONJUNKTUR

Besserung für Tourismus

Im Schweizer Tourismus zeichnet sich eine allmähliche Stabilisierung der Nachfrage ab. Für die Sommersaison 2004 ist laut BAK Basel Economics vorab dank günstigerer wirtschaftlicher Rahmenbedingungen mit einem Wachstum um 0,5 Prozent zu rechnen. Insgesamt dürfte im Jahr 2004 die Zahl der Hotelübernachtungen etwa auf dem Vorjahresniveau verharren. Für die Wintersaison 2004/2005 wird eine Zunahme der Hotelübernachtungen um 1,6 Prozent erwartet.

DST
Siehe Seite 3

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

REBAG DATA AG

hotel informatik

keys

protel

innovative Lösungen seit über 15 Jahren

Seeding 36
8134 Affoltern

01-711-7410 01-711-7429

www.rebag.ch

IM DIENSTE DER GASTRONOMIE.

Scana

Scana Lebensmittel AG 8105 Regensdorf
www.scana.ch

Zielsicher zu Ihrem Gast mit Fidelio Suite 8

8

In guten Häusern zu Hause:
Fidelio Suite 8 von
Check-In Data 01 701 96 96

CHECK IN DATA

ht IN KÜRZE

Tourismus-Prognose / Eine deutliche Erholung ist erst ab der Wintersaison 2004/2005 zu erwarten – so die jüngste Prognose, welche die BAK Basel Economics im Auftrag des Seco erstellte. **Seite 3**

Gastrotrends aus Paris / In der Seimetrete machen neue «In-Lokale» von sich reden. Starke Akzente setzt das Design. Typische Beispiele dieser neuen Gastronomie sind das «Lô Sushi», gestaltet von Andrée Putman, und das «Kong» von Philippe Starck. **Seite 6**

Spitaltourismus / Das Thema wird mit neuen Konzepten belebt. Zum Beispiel arbeitet Zürich Tourismus mit der Hirslanden Privatklinikgruppe zusammen. Die meisten Erfahrungen hat Davos. **Seite 9**

Website-Benchmarking / Unter der Adresse www.tourismus-benchmarking.ch wird ein kostenloser, wissenschaftlich fundierter Test für Hotel-Websites offeriert. Er wurde von der EHL Lausanne und der Hochschule für Wirtschaft in Luzern eingerichtet. **Seite 11**

Fleisch / Beim Fleisch wird der Mechanismus des Aussenhandels umgestellt: Importkontingente werden ab 2005 versteigert. Die Preise steigen tendenziell, sinken aber langfristig auf EU-Niveau. Die Gastronomie dürfte nur geringe Auswirkungen verspüren. **Seite 14**

Igeho 03 / Die «World of Inspiration» fand an der diesjährigen Igeho zum zweiten Mal statt. Initiant Klaus Köhler wollte damit den Besuchern «Ideen, Visionen und Konzepte vermitteln». Knapp 50 Firmen beteiligten sich an der «Messe in der Messe». **Seite 15**

Gastronomie-Symposium / Zeit – wer hat davon nicht zu wenig? Vielleicht war auch dies ein Grund, dass der Aufmarsch am 9. Schweizer Gastronomie-Symposium an der Igeho in Basel so gross war. Das Symposium stand unter dem Thema «Zeit.Bewusst.Sein». **Seite 15**

Saubere Luft / Rauchfreie Restaurants sind noch immer Exoten in der Schweizer Landschaft. Dabei würde sich eine Umstellung von einem Raucher- in ein Nichtraucher-Lokal lohnen, denn viele Gäste meiden Betriebe, in denen geraucht wird. **Seite 17**

AUS DEM CAHIER FRANÇAIS

Kreativität in der Hotellerie. Mehr und mehr wird die Kreativität zu einem Erfolgsfaktor in der Hotellerie. An einer Veranstaltung der HEVs gab Professor Bernard Uwamungu Anregungen und zeigte Hindernisse für die Kreativität. **CF Seite 3**

Hotel Crowne Plaza Genf. Mit seinen 500 Zimmern ist das um einen neuen Flügel erweiterte Hotel Crowne Plaza in Genf das grösste Hotel der Schweiz. Der neue Flügel enthält auch ein Kongresszentrum von 1025 Quadratmetern. **CF Seite 4**

Patrick Messeiller. Der Tourismusdirektor von Verbier ist seit bald sieben Jahren im Amt und bleibt seinem Motto treu: Die Touristen sind vor allem Freunde. Messeiller ist auch einer der Gründer des Musikfestivals von Verbier. **CF Seite 5**

World of Inspiration. Die Ausstellung «The World of Inspiration» an der Igeho-Messe in Basel hatte die Absicht, Trends aufzuzeigen. Wohin gehen diese? Mehrere Spezialisten der Branche versuchen, diese Frage zu beantworten. **CF Seite 6**

FORUM

Gesamtrevision der Hotelklassifikation

CHRISTOPH JÜEN*

Heute findet in Olten die Winter-Delegiertenversammlung von hotelleriesuisse statt. Im Mittelpunkt steht die Revision des Hotelklassifikations-Systems. Dieses Geschäft ist von langer Hand minutiös vorbereitet worden. Es durchlief eine breit abgestützte Vernehmlassung bei den betroffenen Kreisen und Instanzen. Die Antworten wurden sorgfältig ausgewertet, die Kritikpunkte aufgegriffen und die Optimierungsvorschläge in die Vorlage eingebaut. Was



nun, nach erfolgter Diskussion in der Regionalpräsidentenkonferenz, den Delegierten in Olten präsentiert werden kann, dürfte ein weitgehend konsensfähiger Vorschlag sein.

Die Delegierten werden sich mit der «Gesamtrevision Hotelklassifikation» zu einer der Kernkompetenzen von hotelleriesuisse äussern. Die richtunggebende Weichenstellung entscheidet über die Zukunftsorientierung unserer Hotelklassifikation: – Die Dynamisierung der Kriterien der Hotelklassifikation hat in der Vergangenheit nachweislich zusätzliche Investitionen in eine höhere Qualität ausgelöst. Damit konnte sich die Schweizer Hotellerie gegenüber der ausländischen Konkurrenz stets in hohem Masse profilieren. – Die mit der Gesamtrevision verbundene Qualitätssteigerung des Angebots unserer Hotellerie ist der Schlüssel für eine überzeugende Vermarktung des Schweizer Tourismus im In- und Ausland. Wenn die Leistung qualitativ ohne Wenn und Aber stimmt, können auf dem Markt auch angemessene Preise durchgesetzt werden. – Der Einbezug des Qualitätsgütesiegels und anderer gleichwertiger Qualitätsmanagement-Systeme in die Klassifikation darf als zukunftsweisender Schritt in die Richtung des Einbezugs von «weichen Faktoren» des Hotel-Leistungsangebots aufgefasst werden.

Orientierungsmarke für die Delegierten sollte das übergeordnete Brancheninteresse, und nicht die persönliche Befindlichkeit sein. Auch diese Vorlage wird nicht alle individuellen Wunschvorstellungen erfüllen können. Die Delegierten werden aber in ihrer Professionalität sehr wohl die persönlichen Interessen dem übergeordneten Gesamtinteresse unterzuordnen wissen.

*Christoph Juen ist Direktor von hotelleriesuisse.

CORRADO KNESCHAUREK

«Wir erleben keine Wunder»

Das Tessin ist bei den Logiernächten auf den Stand der 60er-Jahre gesunken. Der Präsident des kantonalen Hoteliervereins, Corrado Kneschaurek, analysiert die Lage und fordert ein zeitgemässes Tourismusgesetz. Er rechnet nicht mit einem kurzfristigen Aufschwung.

INTERVIEW: GERHARD LOB

Herr Kneschaurek, zur Jahresversammlung 2003 des Tessiner Hoteliervereins konnten Sie keine gute Bilanz ziehen: Es ging weiter bergab in der Tessiner Hotellerie. Das stimmt, allerdings nicht nur für die Tessiner Hotellerie. Es zeigt sich ein schweizerisches, wenn nicht sogar europäisches Phänomen. Insgesamt wird weniger verreisert. Die Fluggesellschaften merken dies und auch unsere Konkurrenz in Italien, Spanien oder Frankreich muss Rückgänge verkraften.

«Und für das ganze Tessin gibt es nach wie vor das Gotthard-Problem.»

Doch das Tessin verliert mehr Logiernächte als andere Schweizer Regionen...

Auch das stimmt. Es zeigen sich sogar innerhalb des Tessins Unterschiede. Das südliche Tessin, Sottoceneri, hat dieses Jahr etwas mehr gelitten als das nördliche Tessin, das Sopraceneri.

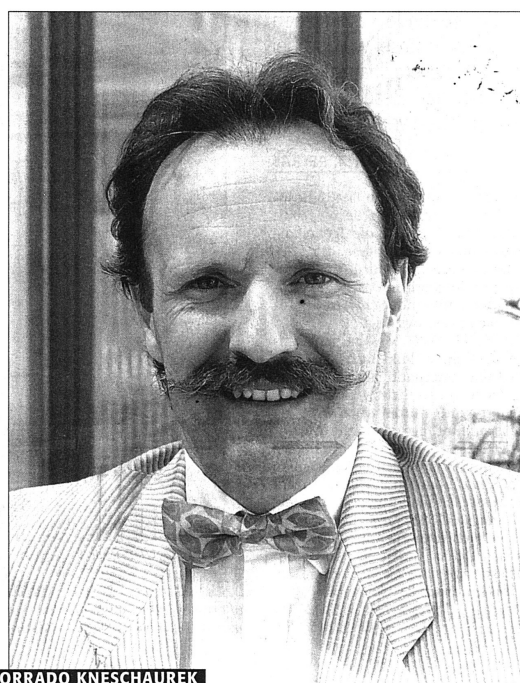
Was sind die Gründe?

Das Dekret Tremonti – das Steueramnestiedekret in Italien – hat sich durch das Ausbleiben von Geschäftsreisenden auf die Logiernächte im Luganese negativ ausgewirkt. Dazu kam die Geschichte mit dem Flughafen Lugano-Agno. Und für das ganze Tessin gibt es nach wie vor das Gotthard-Problem. Vor allem ältere Stammgäste reisen nicht mehr gerne durch den Gotthard-Tunnel. Es gibt aber keine Alternative.

In diesem Sommer haben sich auch strukturelle Probleme der Tessiner Hotellerie offenbart. Zahlreiche Gäste beim Filmfestival von Locarno sind abgereist, da die Zimmer trotz hoher Preise keine Klimaanlage besaßen. Hat die Tessiner Hotellerie den Anschluss an die Entwicklung verpasst?

So weit würde ich nicht gehen. Dieser Sommer war ein ausgesprochen heisser und langer Sommer. In 23 Jahren habe ich so etwas noch nicht erlebt. Wenn sich das Klima tatsächlich anhaltend in diese Richtung verändert, müssen wir logischerweise

Foto: Marietta Deddali



CORRADO KNESCHAUREK

Er sieht im Tessin Handlungsbedarf punkto Qualität und Freundlichkeit.

mehr in Klimaanlage investieren. Dafür gibt es jetzt auch einen Rahmenkredit des Kantons Tessin. Viele Kollegen planen in der Tat den Einbau von Anlagen. Aber das geht nicht über Nacht.

Der Freizeitforscher Rico Scherrieb ist der Meinung, dass ein schönes Hotelzimmer und ein guter Ausblick längst nicht mehr reichen, um Feriengäste anzuziehen. Es bräuchte Events und Attraktionen. Das Tessin habe in dieser Hinsicht nicht so viel zu bieten.

Das kann ich prinzipiell unterschreiben. Dabei haben wir eigentlich nicht zu wenig Angebote. Doch sie sind nicht koordiniert und wir verkaufen sie schlecht. Erst langsam ändert sich das Bewusstsein. Das sind die positiven Aspekte der Krise: Es gibt mehr Kompromissbereitschaft.

Sie haben sich immer für den Qualitätstourismus eingesetzt: Lieber weniger Feriengäste, dafür das Niveau hoch halten. Geht dieses Konzept in Zeiten knapper Finanzen auf?

Qualität bedeutet nicht unbedingt hohes Niveau, wenn damit teure Preise gemeint sind. Auch ein Grotto kann ein hohes Niveau haben, wenn es gute Salami und guten Wein zu einem vernünftigen Preis serviert. Qualität bedeutet für mich Freundlichkeit von Taxi- und Busfahren, gute Informationen im Verkehrsverein und ähnliche Dinge. In dieser Hinsicht gibt es im Tessin noch viel Handlungsbedarf.

Wir sind hier nicht immer sehr touristenfreundlich.

Was liesse sich konkret verbessern?

Denken Sie nur an die Ladenöffnungszeiten. Da tun wir uns extrem schwer. In Saas Fee oder anderen Skitorien sind die Läden am Sonntag offen, wenn die Leute vom Skifahren zurückkehren. Hier geht es strenger zu als an anderen Destinationen.

«Das sind die positiven Aspekte der Krise: Es gibt mehr Kompromissbereitschaft.»

Immer wieder wird behauptet, das Tessin mit seinem milden Klima könnte das Potenzial des Wintertourismus besser ausschöpfen.

Ich war in den letzten 15 Jahren in unzähligen Marketing-Kommissionen, in denen wir über Möglichkeiten gesprochen haben, den Winter- und Frühjahrs-tourismus etwas anzukurbeln. Aber als Hoteliers können wir alleine nicht viel ausrichten. Das Tessin hat im Winter nicht viel zu bieten. Die Boote fahren nicht mehr, die Bergbahnen stehen still. Die Museen sind teil-

weise geschlossen. Wir könnten es mit Initiativen wie einem Weihnachtsmarkt nach Nürnberger Vorbild versuchen. Aber solche Dinge brauchen Jahre Zeit und müssen in der einheitlichen Bevölkerung verwurzelt sein. Man kann nicht Events nur für Touristen kreieren. Sonst werden wir zu einem Indianer-Reservat.

«Qualität bedeutet nicht unbedingt hohes Niveau, wenn damit teure Preise gemeint sind.»

Ende Jahr geht das dreijährige Mandat des Tessiner Tourismusdirektors Giuseppe Stinca zu Ende. Stinca und sein Marketing-Konzept wurden mehrfach für den Negativtrend im Tessiner Fremdenverkehr verantwortlich gemacht. Teilen Sie die Kritik?

Stinca wurde herbeigezogen, um gewisse Probleme im Tessiner Tourismus zu lösen. Ich glaube, dass er seine Aufgaben in Bezug aufs Marketing recht gut gelöst hat, zumal er immer weniger finanzielle Mittel zur Verfügung hatte. Was er noch nicht ganz geschafft hat, ist die Neuordnung der Tessiner Tourismusstruktur. Allerdings fehlten ihm auch die geeigneten Instrumente wie ein zeitgemässes Tourismusgesetz. Solange es dieses nicht gibt, kann auch ein Tourismus-Nobelpreisträger hier keine Wunder vollbringen. Jeder werkt in seinem kleinen Garten weiter, vor allem solange es manchen lokalen Verkehrsvereinen besser geht als dem kantonalen.

Ihr Ausblick auf das Jahr 2004?

Anhand der mir vorliegenden Parameter glaube ich nicht an eine neue Steigerungstendenz. Falls es einen Aufschwung geben sollte, werden wir ihn sovielmals mit Verspätung erleben. Solange die Wirtschaft, vor allem in unserem Hauptmarkt Deutschland schwach ist, werden wir keine Wunder erleben.

Zur Person

Corrado Kneschaurek (54) wuchs in Lugano auf. Er besuchte die Hotelfachschule in Lausanne und absolvierte Stages in Zürich, Toronto sowie in Sardinien.

1981 übernahm er die Führung des familieneigenen 4-Sterne-Hotels Du Lac am Seeufer von Lugano. Seit 1996 ist er Präsident des Tessiner Hoteliervereins. Er war zudem fast 10 Jahre lang Vorstandsmitglied des kantonalen Verkehrsvereins ETT. Zwischen 1999 und 2003 sass der Hotelier für die FDP im Grossen Rat. Kneschaurek ist verheiratet und Vater zweier Kinder. GL

Euro Disney:
69,2% Minus

Paris. Euro Disney meldet für das letzte Geschäftsjahr (zum 30. September 2003) einen Verlust von 56 Mio. Euro (87 Mio. Franken), was ein Minus von 69,2% bedeutet (Verlust 2001/2002: 33,1 Mio. Euro). Der Umsatz ging um 2,1% auf 1,05 Mrd. Euro (1,6 Mrd. Franken) zurück. Die Besucherzahl fiel um 5,3% auf 12,4 Millionen. Im schwierigen touristischen Umfeld hat auch die Erweiterung durch den Kino-Park die Erwartungen nicht erfüllt. HAS

Bald wieder in Betrieb

Flughafen-Restaurant Belp. Nach einer Schliessungszeit von einigen Monaten wird das Flughafenrestaurant und -hotel unter der Führung vom Kursaal Bern neu eröffnet. Die Alpar AG und die Kongress + Kursaal Bern AG hätten mit einer gemeinsamen Betriebsgesellschaft einen Mietvertrag mit der Eigentümerin, der Valiant Bank, abgeschlossen, wie einer gemeinsamen Pressemitteilung zu entnehmen ist. Die Wiedereröffnung des Restaurants Hotel Airport Belpmoos

sei für Anfang Dezember 2003 vorgesehen.

Neben dem marktfreien und saisonalen Angebot in der Gaststube werde im «PanAsia», dem ehemaligen «à la carte-Restaurant», Asiens Küche in kreativer Form gepflegt werden. Als Betriebsleiterin wird Margrit Martin, langjährige Mitarbeiterin der Kursaalunternehmung, tätig sein. Die Valiant Bank suche nach wie vor einen Käufer für das Hotel Restaurant Airport, wie weiter mitgeteilt wurde. DST

Gemeinsamer Internetauftritt

Adelboden und Frutigen. Ab heute haben Adelboden und Frutigen unter www.adelboden.ch bzw. www.frutigen-tourismus.ch einen gemeinsamen Internetauftritt. Integriert wurde zudem die offizielle Homepage des FIS Ski World Cup Adelboden. Die Internet-Kooperation der beiden Orte ist im Rahmen der Marketingzusammenarbeit auf Destinationsebene entstanden.

Das neue virtuelle Portal zur Berner Oberländer Ferien- und Freizeitdestination ist das

Resultat einer Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus. Die Nutzung der bestehenden Software, Hardware und des Know-hows der nationalen Tourismusorganisation ermöglicht der Destination Adelboden-Frutigen eine marktgerechte und nachfrageorientierte Lösung in einem optimalen Kosten-Nutzen-Verhältnis, heisst es in einer Pressemitteilung. Rechtzeitig zum Winterstart steht der neue Internetauftritt in den Sprachen deutsch und englisch zur Verfügung.

Mit dem neuen Internet-Portal werde die gestalterische Umsetzung der neuen Gesamtpositionierung von Adelboden-Frutigen mit den beiden saisonalen Kernkompetenzen «Ski» (Beschleunigung) im Winter und «Alpine Wellness» (Entschleunigung) im Sommer weitgehend abgeschlossen. Innerhalb eines Jahres wurden die gesamten Kommunikationsmittel und Inserate konzeptionell neu strukturiert und in eine konsequente Linie gebracht. CK

PROGNOSEN FÜR SCHWEIZER TOURISMUS

Für die Erholung ist Geduld gefragt

Im Schweizer Tourismus zeichnet sich eine allmähliche Stabilisierung der Nachfrage ab. Eine deutliche Erholung ist jedoch erst ab der Wintersaison 2004/2005 zu erwarten. Dies die jüngste Prognose, welche die BAK Basel Economics im Auftrag des Seco erstellte.

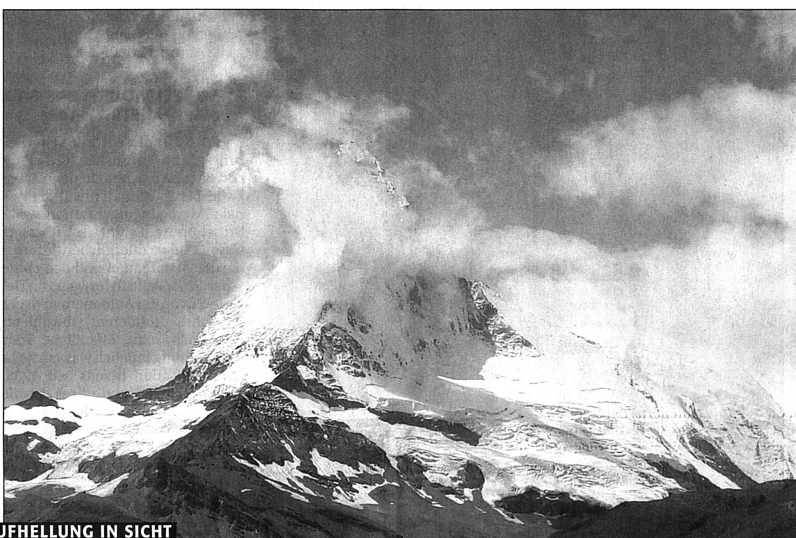
DANIEL STAMPFELI

Die Basler Konjunkturforscher gehen davon aus, dass sich die Situation im Schweizer Tourismus im Jahr 2004 «allmählich stabilisieren» werde. Allerdings werde eine spürbare Erholung noch einige Zeit auf sich warten lassen. Für die Wintersaison 2003/2004 sei mit einer insgesamt leicht rückläufigen Nachfrage zu rechnen. Für die Binnennachfrage geht die BAK Basel Economics von einem Rückgang um 0,3 Prozent aus, bei den ausländischen Gästen dürfte der Rückgang mit 0,8 Prozent etwas höher ausfallen. In der Sommersaison 2004 sollten sich die Stabilisierungstendenzen im Schweizer Tourismus festigen. «Insgesamt ist mit einem moderaten Wachstum der Übernachtungszahlen um 0,5 Prozent zu rechnen», so die BAK.

US-WIRTSCHAFT
ALS LOKOMOTIVE

Ein entscheidender Grund für die allmähliche Stabilisierung der Tourismuskonsumnachfrage sei der globale Kon-

Foto: Marietta Dedual



AUFHELLUNG IN SICHT

Ab der Wintersaison 2004/2005 könnten sich auch die letzten Wolken über dem Tourismusland Schweiz verziehen.

junkturaufschwung. Insbesondere die US-amerikanische Wirtschaft sei eindeutig auf Wachstumskurs. Nur zögerlich fasse die wirtschaftliche Entwicklung in Europa Fuss. Insbesondere die deutsche Volkswirtschaft entwickle sich unterdurchschnittlich, während dem sich die Wirtschaftsentwicklung in Grossbritannien im kommenden Jahr markant beschleunigen werde.

Für die Schweiz erwartet die BAK Basel Economics im kommenden Jahr eine moderate Ausweitung der Wirtschaftsaktivitäten um 1,3 Prozent. Da davon auszugehen sei, dass sich der stimulierende Effekt des «Jahrhundertssommers 2003» im kommenden Jahr nicht wiederholen werde, dürfte sich die Zahl der Hotelübernachtungen von Schweizer Gästen trotz der sich er-

holenden Konjunktur im Sommerhalbjahr leicht rückläufig entwickeln.

Bei den ausländischen Gästen sei davon auszugehen, dass sich im Verlauf des Tourismusjahres 2004 insbesondere die touristische Nachfrage aus Nordamerika und aus dem asiatischen Raum markant erholen sollte. Die Wechselkursrelationen des Schweizer Frankens sollten sich 2004

sowohl für die Nachfrage aus Nordamerika wie auch aus dem asiatischen Raum günstig präsentieren.

Für die Nachfrageentwicklung aus Europa präsentieren sich die Wechselkursrelationen für 2004 ebenfalls günstig. Der Wechselkurs des Schweizer Frankens gegenüber dem Euro werde sich im Jahresdurchschnitt bei 1,56 Franken je Euro bewegen. Dies entspricht einer Abwertung des Schweizer Frankens um gut 6 Prozent im Vergleich zum Durchschnittswert des Jahres 2002. Da sich aber die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in der Eurozone und insbesondere in Deutschland nur allmählich verbessern würden, sei für die touristische Nachfrage aus dem Euroraum nur eine zögerliche Erholung zu erwarten.

BINNENTOURISMUS
HINKT HINTERHER

Mittelfristig sollte sich die Erholung im Schweizer Tourismus ab der Wintersaison 2004/2005 mit einer Zunahme der Hotelübernachtungen um 1,6 Prozent akzentuieren. Dies vor allem dank dem sich festigenden weltwirtschaftlichen Aufschwung. Das Wachstum dürfte dabei primär von den ausländischen Gästen gestützt werden, während im Binnentourismus nur von einem moderaten Wachstumspotenzial auszugehen sei. Für das Tourismusjahr 2005 erwartet die BAK insgesamt ein Nachfragewachstum im Schweizer Tourismus von etwa 1,4 Prozent. Für das Tourismusjahr 2006 erwarten die Basler Ökonomen ein abgeschwächtes Wachstum von 0,6 Prozent.

EHL-STUDIE

Die neun Erfolgsfaktoren für Hotel-Marken

Ist die Markengebung (das «Branding») durch Franchise-Verträge oder durch die Mitgliedschaft in einer Marketing-Gruppe ein Muss für unabhängige Schweizer Einzelhotels? Eine Studie der Ecole hôtelière de Lausanne zeigt die Faktoren des Marken-Erfolgs.

KARL JOSEF VERDING

Am European Hospitality Forum der Igeho präsentierte Sonja Holverson, Dozentin und Marken-Spezialistin der Ecole hôtelière de Lausanne, ihre zusammen mit Frédéric Revaz verfasste Studie: «Branding – a hotel industry imperative? Decision-making considerations for European independent hoteliers». (Branding – ein Muss für die Hotelindustrie? Entscheidungshilfen für unabhängige

europäische Hoteliers.) Die Studie will vor allem den Besitzern und Leitern von individuellen Einzelhotels aufzeigen, wie sie ihre Unabhängigkeit durch Branding nachhaltig sichern können. Sie verdeutlicht die Argumente für und wider die wichtigsten Optionen: «hard-branding» (etwa durch Franchising), «soft-branding» (vor allem durch Marketing-Verbindungen unabhängiger Hotels), und die Marken-Positionierung eines Hotels ganz für sich allein.

«SCHLÜSSELFaktoren
DES ERFOLGS»

Sonja Holverson und ihr Co-Autor definieren neun «Schlüsselfaktoren für den Erfolg von Hotelmarken», benannt als «Holverson's 9 C»: Clarity, Communication, Channels of distribution, Consistency, Credibility, Customer-centricity, Critical mass, Cooperation, Control. (Klarheit, Kommunikation, Vertriebskanäle, Beständigkeit, Glaubhaftigkeit, Kunden-

Zentriertheit, kritische Masse, Kooperation, Kontrolle.)

Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass Franchising-Verträge

oder die Mitgliedschaft in einer Marketing-Gruppierung den Hotels wesentliche Vorteile bei der Markengebung (dem «Branding») und bei der wirtschaftlichen Performance verschaffen.

«BESSERE PERFORMANCE
DURCH NEUE SEGMENTE»

Ein Franchise-Vertrag oder der Beitritt zu einer Marketing-Vereinigung steigere die Performance durch die Erschliessung von neuen Gäste-segmenten via die globale Distribution. Diese Sorge für eine bessere Belegung und höhere Umsätze. Ausserdem führten die Standards der grossen Marken zu mehr Kundenzufriedenheit und Vertrauen.

KOSTEN-RISIKEN UND DAS
IDENTITÄTS-PROBLEM

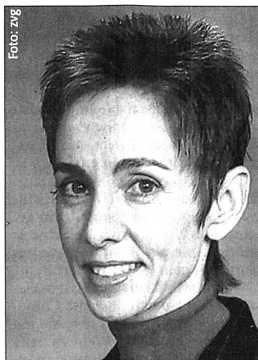
Aber auch die Risiken dieses Brandings via Franchising oder Gruppe werden nicht verschwiegen: Erstens

müssen die Kosten der Mitgliedschaft mit deren Ertrag verglichen werden. Zweitens wollen unabhängige Einzelhotels ihre Identität wahren und nicht in der Gruppe oder Kette untergehen. Ausserdem beklagten viele der im Rahmen der Studie befragten Hoteliers, dass es ihnen nicht gelungen sei, mit Hilfe der Hotelgruppen-Marke ihre Durchschnittspreise zu erhöhen. Die Autoren der Studie weisen darauf hin, dass die aktuelle Markt-Situation für diese Frustration verantwortlich sei. Siehe Seite 5

Die Studie kann beim Branchenverband hotelleriesuisse bezogen werden. Für Verbandsmitglieder ist sie gratis. Nicht-Mitglieder zahlen 20 Franken. Bestellungen unter Telefon 031 370 42 86 oder isabel.garcia@swiss-hotels.ch

Reklame

www.kippkessel.ch



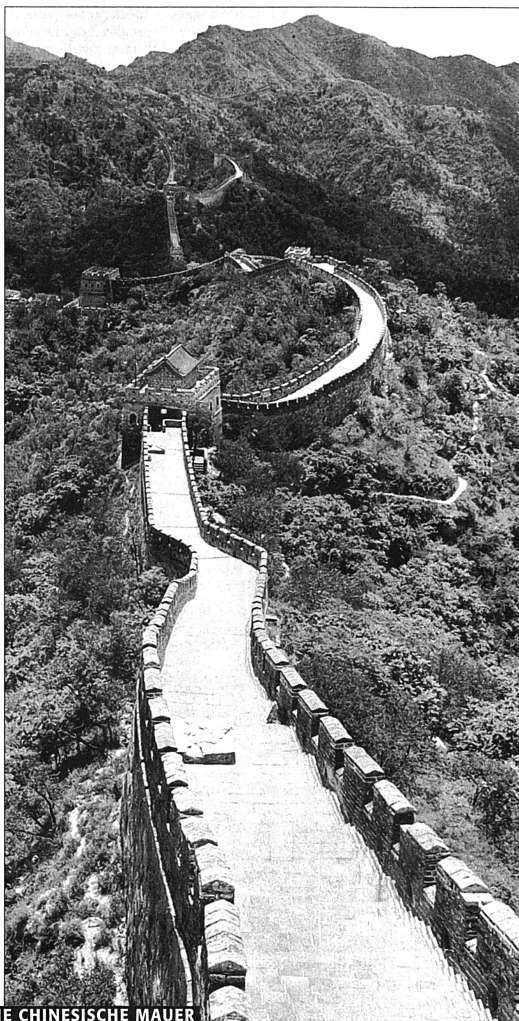
Sonja Holverson, Autorin der Studie.

APPROVED DESTINATION STATUS

China lässt für Schweiz die Mauer fallen

Jetzt hat China auch der Schweiz den «Approved Destination Status» zugesprochen. Wenn die Schweiz das Schengen-Visum aber nicht anerkennt, bleibt gegenüber der EU ein Wettbewerbsnachteil bestehen. Schweiz Tourismus lässt sich davon nicht aufhalten.

Foto: Keystone



DIE CHINESISCHE MAUER

Sie trennt nicht mehr länger die chinesischen Gäste vom Reiseland Schweiz. Bis 2007 soll die chinesische Nachfrage auf jährlich 300 000 Logiernächte steigen.

SONJA STALDER

Pascal Couchepins Reise nach China hat Erfolg gezeitigt: Gleich am ersten Tag des Besuchs haben die chinesischen Behörden der Schweiz den «Approved Destination Status» (ADS) zugesprochen. Nun gehört auch die Schweiz zu denjenigen Ländern, für welche die Chinesen keine staatliche Ausreisegenehmigung mehr einholen müssen. Für die Schweizer Tourismusbranche erfüllt sich damit ein lang gehegter Wunsch: Bereits 1998 hatte die Schweiz den ADS ein erstes Mal beantragt.

Worauf die Schweizer hoffen, zeigen die Prognosen von Schweiz Tourismus (ST): Bis ins Jahr 2007 soll die chinesische Nachfrage auf 300 000 Logiernächte pro Jahr steigen, bis 2015 sogar auf 800 000. Damit würde China für das Reiseland Schweiz eine ähnlich grosse Bedeutung erlangen wie Japan in den letzten Jahren. «Mit den ersten Früchten der Marköffnung» rechnet Federico Sommaruga aber schon im Sommer 2004, wie der ST-Leiter Markt Südostasien festhält.

Letztes Jahr lag die Zahl der chinesischen Logiernächte bei rund 120 000 – nach jeweils zweistelligen Zuwachsraten seit 1999 (siehe Kasten). Im laufenden Jahr ist die Nachfrage von Januar bis September um rund einen Fünftel eingebrochen; laut Sommaruga ist dieses Minus aber ausschliesslich auf Sars zurückzuführen. «Der Trend weist nach wie vor nach oben.»

SCHWEIZ-VISUM ALS HEMMSCHWELLE?

So positiv diese Aussichten sind, ein Wermutstropfen bleibt bestehen:

CHRISTIAN REY

«Es herrscht grosser Wille zur Kooperation»

Ein zufriedener Christian Rey ist als Teilnehmer des Staatsbesuchs aus Peking zurückgekehrt. In Arbeitssitzungen der Schweizer Delegation mit Staatspräsident Hu Jintao und Premier Wen Jiabao wurde ein grosses Ziel erreicht: die Schweiz erhielt den ADS-Status.

INTERVIEW: KARL JOSEF VERDING

China hat der Schweiz den «Approved Destination Status» (ADS) zugesprochen. Was müssen die Schweizer Hoteliers tun, um die «chinesische Chance» zu nutzen?

Es sind vier Aufgaben, die sich ihnen stellen: ein Interesse für China zu entwickeln und mehr über das Land zu lernen; den chinesischen Gästen das Gefühl zu geben, erwartet zu sein – zum Beispiel mit chinesischen Zeichen für die Benutzung des Hotels und mit chinesischen Menükarten; die Kontakte mit den relevanten Tour-Operatoren aufzufrischen, vor allem den PCO's (Professional Conference Organizers); und schliesslich, Gruppenpreise im Sinne von motivieren

den Einstandspreisen zu offerieren. Die Chinesen schenken uns ein grosses Vertrauen. Darauf muss fair und angemessen reagiert werden.

Ab wann rechnen Sie mit einer starken Erhöhung der Zahl chinesischer Feriengäste in der Schweiz?

Ab Mitte 2004. Bis dann sind verbliebene administrative Aufgaben zwischen beiden Staaten erledigt.

Was war Ihr eindrucksvollstes Erlebnis während der China-Reise?

Es waren der grosse Wille zur Kooperation, und die beiderseitige Freude am Vertrag über den ADS-Status. Es schien, dass sich beide Länder durch diesen Vertrag geehrt fühlen.

Welches Bild hat China von der Schweiz und ihrer Hotellerie?

Wir gelten als die Professionellen, die Experten im Tourismus. Ausserdem gilt die Umwelt-Sensibilität des Reislands Schweiz als beispielhaft. Ein chinesischer Minister nannte die Schweiz im Gespräch mit uns «the world's garden», den Garten der Welt.

Glauben Sie, dass die chinesischen Gäste vorerst überwiegend in Gruppen reisen werden? Oder ist es bereits absehbar, dass sie bald auch in

grosser Zahl als Individualreisende nach Europa und in die Schweiz kommen werden?

Am Anfang dominieren sicher die Gruppenreisenden – wegen der Sprache, und weil «Zusammensein» zum chinesischen Habitus gehört. Nach drei bis vier Jahren rechne ich mit zahlreichen Individualtouristen.

Ist die Zusammenarbeit von Hotellerie und Schweiz Tourismus einer der Gründe für den ADS-Erfolg?

Sicher ja – aber es haben auch viele andere mitgewirkt: an erster Stelle unsere Diplomaten. Und Bundesrat Samuel Schmid ist noch während der Sars-Epidemie nach China gereist; Bundesrätin Micheline Calmy-Rey hat sich engagiert; Pascal Couchepin war ständig an diesem Dossier, von Staatspräsident zu Staatspräsident.

Die Staaten der EU bieten chinesischen Europa-Reisenden ein gemeinsames Visum. Für die Schweiz benötigen sie ein separates, zweites Visum. Wie geht es hier weiter?

Worauf wir in kürzerer Frist realistisch hoffen können, ist, dass Chinesen am gleichen Tag, an dem sie ein EU-Visum erhalten und es der Schweizer Vertretung vorweisen, auch ein Schweizer Visum bekommen.

Auch die Europäische Union (EU) hat Ende Oktober von China den ADS zugestanden erhalten. Zudem verfügt die EU über den Wettbewerbsvorteil des Schengen-Visums: Chinesen brauchen für ihre Europa-Reise nur eine einzige Einreiseerlaubnis. Wollen sie zusätzlich die Schweiz bereisen, müssen sie dafür nach wie vor ein separates Visum erwerben. «Dieser Mehraufwand bildet eine Hemmschwelle für potenzielle Besucher und ist damit ein gewichtiger Nachteil für den Schweizer Tourismus», schreibt Judith Renner-Bach in «Suisseurope», einer Publikation des Integrationsbüros EDA/EVD. Gegenüber der htr zeigt die Direktorin des Schweizer Tourismus-Verbands einen kurzfristig möglichen Ausweg auf: Die Schweiz kann schon heute in Einzelfällen das Schengen-Visum anerkennen. Laut Sommaruga hat ST den Behörden einen entsprechenden Vorschlag unterbreitet, bis jetzt «aber noch keine offizielle Antwort erhalten».

SCHWEIZ TOURISMUS BAUT MARKTAUFTRIFF AUS

Für ST ist diese Hürde kein Hindernisgrund, in Sachen China nicht vorwärts zu machen. In den nächsten zwölf bis 24 Monaten will die nationale Marketingorganisation weitere Broschüren auf Chinesisch übersetzen lassen, einen öffentlichen Informationsdienst aufbauen und den chinesischen Web-Auftritt erweitern. Dabei kann ST von der Aufbauarbeit der letzten Jahre profitieren: Obwohl ohne ADS noch keine öffentliche Tourismuswerbung möglich war, ist die Landesorganisation bereits seit 1998 in China vertreten und pflegt den Kontakt zu Reisebüros, Tour-Operatoren und Medien. «Die Chinesen kennen die Schweiz und haben ein sehr positives Bild von ihr», hält Federico Sommaruga fest.

Innerhalb der Schweiz will Schweiz Tourismus zusammen mit den touristischen Partnern noch überlegen, wie sich die Verkaufstätigkeiten erweitern lassen – «und was finanziell tragbar ist», wie der Leiter Markt Südostasien ergänzt. Sommaruga geht davon aus, dass die Chinesen in den nächsten fünf Jahren vor allem in

Gruppen von 20 bis 30 Personen in die Schweiz reisen werden.

SWISS WILL ADS «MITEINBEZIEHEN»

Vorerst braucht es aber auch auf Behörden-Seite noch einige Vorarbeiten: China wird Reiseveranstalter ernennen, die sich auf Schweiz-Reisen spezialisieren dürfen. Von der Schweiz erwartet die Volksrepublik gleiches: Sie muss Incoming-Operatoren bestimmen, die «sich besonders gut um das Wohl der chinesischen Gäste kümmern wollen», wie Sommaruga erklärt.

Bis dahin bleibt auch der Swiss genug Zeit, um ihre Strategie zu überdenken. Im letzten Frühjahr hatte die Airline ihren Direktflug von Zürich nach Beijing eingestellt – für viele Experten ein nicht nachvollziehbarer Entscheid. Jetzt sagt der Swiss-Sprecher Dominik Werner: «Der ADS ist ein neues wichtiges Element, das wir in unsere Überlegungen miteinbeziehen.» Kurzfristig ändere sich aber bestimmt nichts.

Vielleicht werden andere schneller reagieren: Laut Sommaruga klärt die Air China nämlich derzeit ab, ob sie die Schweiz wieder in ihren Flugplan aufnehmen will.

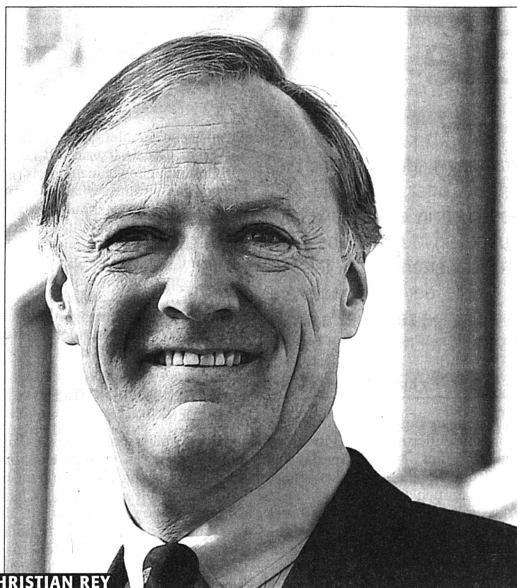
Nachfrage aus China in Zahlen

Das Bundesamt für Statistik weist die chinesischen Gäste seit 1999 separat aus. In dieser Zeit hat sich die Zahl der Logiernächte (LN) wie folgt entwickelt:

1999:	75 131 LN
2000:	83 239 LN (+10,8%)
2001:	95 257 LN (+14,4%)
2002:	119 261 LN (+25,2%)

Von Januar bis September 2003 sank die Nachfrage im Vergleich zur Vorjahresperiode um 22,2 Prozent. Am meisten Logiernächte verzeichnet haben die Städte Zürich, Genf, Luzern, Lausanne und Basel. Ebenfalls weit oben rangieren Interlaken und Engelberg. SST

Foto: htr



CHRISTIAN REY

Der Präsident von hotellerieuisse kam mit dem ADS-Status aus China zurück.

DAS PODIUMSGESPRÄCH

Marken-Wirrwarr

Das Podiumsgespräch hinterliess beim Publikum eine ähnliche Verwirrung wie die Vielfalt der Hotelmarken. Hier die drei wichtigsten Fragen und Antworten der Podiumsteilnehmer.

PETER KÜHLER

Ist Branding, also die Markenbildung und -pflege, nur ein Thema für internationale Ketten und deren «Affiliates» oder auch eine Notwendigkeit für unabhängige Einzel-Hotels?

Auch das kleine Hotel «Hirschen», das sich erfolgreich in einer Marktnische behauptet, muss seinen Namen d.h. seine Marke sorgfältig und bewusst pflegen. Dank originellem Angebotskonzept, zuverlässiger Qualität und dem Engagement der Besitzerfamilie genießt es in seiner Region und bei seinen Gästen grosses Vertrauen und wird anderen, gesichtslosen Hotels vorgezogen.

Die Flut der wechselnden Hotelmarken – der Rezidor SAS Konzern allein hat deren vier – verunsichert und überfordert die Kundschaft. Wie weiter?

Tatsächlich sind viele Hotelmarken unscharf positioniert, sie unterscheiden sich zu wenig von anderen Marken, ja sie überschneiden sich. Das ist für den Kunden nicht nachvollziehbar.

Die Markenidentität eines Hotels wird häufig vom Management und den Mitarbeitern zu wenig verkörpert. Mitarbeiterauswahl und -schulung kommen zu kurz.

Bei vielen mehr oder weniger wohlklingenden Ketten-Namen handelt es sich eher um Etiketten (Labels) als um wirkliche Marken (Brands). Etiketten sind austausch- und verwechselbar und bewirken keine echte Kundenbindung.

Warum dann der Anschluss an eine internationale Marke?

Verlockend ist der damit verbundene Anschluss an ein internationales Vertriebs- und Reservationssystem. Ein eher austauschbares Hotel kann nun dem Markeninhaber versprochenen Standard-Leistungen weltweit anbieten, dem Gast also eine gewisse Sicherheit geben. Damit allein ist aber keine volle Kasse gewährleistet. Entscheidend sind nach wie vor Standort, Preis-Leistungsverhältnis und Service.

Interessant: Im Freizeitbereich haben es nur einige Ferienclubs geschafft, eine internationale bekannte und klar definierte Marke zu etablieren. Individuelle Ferienhotels müssen ihr eigenes unverwechselbares Profil, ihre Marke, selbst etablieren.

Die Referenten

Die Referenten am European Hospitality Forum: Matthias Horx, Trend- und Zukunftsforscher; Franz-Rudolf Esch, Universitätsprofessor für Betriebswirtschaftslehre an der Justus-Liebig-Universität Gießen; Sonja Holverson, Dozentin für Marketing an der EHL; Birgit Mager, Professorin für Service-Design an der Fachhochschule Köln sowie der «Unternehmensberater» Erwin Bischofberger alias Victor Jacobbo.

Die Teilnehmer an der Podiumsdiskussion: Birgit Mager (siehe oben); Martin Rinck, COO Cerruti Hotels; Dominique von Matt; Mitinhaber der Werbeagentur Jung von Matt/Limmat; Steffen Weidemann, Werbe- und Diplomkaufmann. Moderator des Anlasses war der Publizist Alexander Niemetz. CK

Die am European Hospitality Forum präsentierte Studie zum Thema Branding der EHL finden Sie auf Seite 3.



DAS PODIUMSGESPRÄCH

Die Podiumsdiskussions-Teilnehmer (siehe Kasten) diskutierten die Rolle eines professionellen Brandings in der Hotellerie.

BRANDS IN DER HOTELLERIE

Klare Bilder in die Köpfe zaubern

Am European Hospitality Forum, das im Rahmen der Igeho in Basel stattfand, drehte sich alles um das Thema Branding. Eine starke Marke hilft dem Hotelier, sein Haus klar zu positionieren und sich so von seinen Mitbewerbern abzuheben.

CHRISTINE KÜNZLER

«Branding ist unverzichtbar», sagte Christoph Juen, Direktor hotellerie-suisse, gleich zu Beginn des European Hospitality Forum. Es stand unter dem Thema «Branding for profit». Namhafte Referenten gaben Hinweise, wie sich eine starke Marke aufbauen lässt (vgl. Kasten).

Eine Marke hilft, eine unverwechselbare Identität zu schaffen. Das heisst, ein Hotelier kann sich mittels eines Brands und einer klaren Positionierung von seinen Mitbewerbern abheben. Das muss er, will er längerfristig Erfolg haben. Die Sterne – die schweizerische Hotelklassifikation – sind ein guter Schritt in Richtung Positionierung, und für kleine Hotels manchmal der einzige mögliche. Doch reichen die Sterne aus?

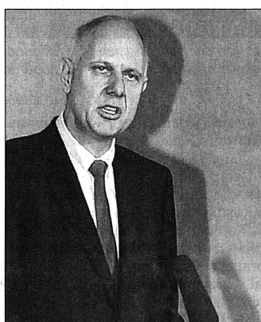
DIE FRAUEN UND DIE SUPERALTEN KOMMEN

Um eine starke Marke aufbauen zu können, gilt es, die kommenden Megatrends zu berücksichtigen. Megatrends bedeuten eine langfristige Entwicklung von etwa 25 Jahren – nicht zu verwechseln mit den kurzfristigen Produktetrends. Der deutsche Zukunftsforscher Matthias Horx stellte am European Hospitality Forum einige Megatrends vor. Zum Beispiel die Feminisierung und die Alterung der Gesellschaft. Zunehmend mehr Frauen sind zunehmend besser ausgebildet als ihre männlichen Kollegen, und es wird zunehmend mehr ältere Menschen bis 95 geben.

Beide Megatrends werden Veränderungen zur Folge haben. Auch für die Hotellerie, wie Horx betonte. Sowohl auf der Gäste- als auch auf der Führungsebene. Noch sind 80 Prozent der Hotels in Männerhänden.

DER GAST IST NICHT MEHR BERECHENBAR

«Die klassischen Gästeströme sind nicht mehr berechenbar», so Horx. «Denn die Gäste wandeln sich.» Zudem wird auch der Zustrom an chinesischen Gästen die Segmente verändern. Auch liessen sich die Gäste künftig nicht mehr nach klassischen



Matthias Horx zeigte die Megatrends auf.

Altersstufen einteilen: Die «superalten» Menschen sehen jung aus, die Jungen älter. Die Zielgruppen werden vielfältiger – so wird es schwieriger, die Kommunikationsform zu finden. Zudem wird der Konsument individualistischer und weniger markentreu.

Horx rät zu Hotels für einzelne Stilgruppen. Zum Beispiel: Ein Eltern-Hotel, ein Raver-Hotel, ein Kultur-Hotel oder ein Natur-Hotel. «Ist die Hotellerie für diese Veränderungen gerüstet?», stellte der Zukunftsforscher die entscheidende Frage in den Raum.

MARKEN-ERFOLG AM BEISPIEL ETAP-HOTEL

Mit Marken, sagt Franz-Rudolf Esch, Professor an der Justus-Liebig-Universität in Gießen, kann man alle Anspruchsgruppen erreichen. Eine Marke, sagt Esch, muss in den Köpfen der Gäste klare Werte und Bilder hervorheben. Am Beispiel Etap-Hotel zeigte er, was er damit meint: Sieht der Gast das Signet, weiss er sofort, was ihn dort erwartet. Er assoziiert Etap mit einfacher Ausstattung, Sauberkeit und tiefen Preisen. Etap Hotel hebt sich durch diese klare, konsequente Positionierung von anderen Günstig-Hotels ab.

Esch rät, als erstes die Identität der Marke zu entwickeln. Und die muss beide Hirnhälften ansprechen, sie muss auch Gefühle auslösen. Um die Marke sofort erkennbar zu machen, soll sie so einfach wie möglich sein. Als zweites soll sie fokussiert werden, dann entsteht als drittes das Image. Fälschlicherweise versuchten viele, Defizite auszugleichen anstatt Stärken zu fördern, so Esch.

DIE DIENSTLEISTUNG INSZENIEREN

Ohne Dienstleistung bringt auch die stärkste Marke nichts. Dienstleis-



Birgit Mager sprach zum Thema Service-Design.

tungen lassen sich designen, das heisst, sie müssen beim Gast so ankommen, wie der Hotelier das beabsichtigt. Auf solche Schnittstellen – auf das, was zwischen Anbieter und Empfänger abläuft – versteht sich Birgit Mager, Professorin für Service-Design an der Fachhochschule Köln. «Dienstleistungen», sagt sie, «sind lebende Produkte, die von vielem abhängig sind.»

Deshalb rät sie zu seiner Service-Strategie. «Nicht das Produkt steht im Vordergrund, sondern die Erlebnisse der Gäste, die dadurch ausgelöst werden», gab sie zu bedenken. Es gilt, sich also immer erst die Frage zu stellen, für welchen Kunden welcher Nutzen produziert werden soll. Im zweiten Schritt muss die Strategie konsequent umgesetzt werden. Anhand von Aldi



Franz-Rudolf Esch erklärte den Aufbau einer Marke.

zeigte Birgit Mager ein Beispiel konsequenter Umsetzung: Aldi Strategie heisst, kein Firlefanz für den Kunden.

Wer einen guten Service erbringen will, lerne am besten ständig dazu: «Von Kunden, Mitarbeitenden, Trendforschern und Benchmarks», so Birgit Mager. Sie forderte die Forumsteilnehmenden auch auf, sich in die Schuhe des Gasts zu stellen: Wie fühlt es sich an, wenn ein Gast, müde von der Anreise und schwer beladen, in die Hotelhalle tritt? Macht es Sinn, ihn als erstes die Meldekarte ausfüllen zu lassen? Die Ankunft des Gastes liess sich indes auch gestalten. Vorausgesetzt, Drehbuch und Requisiten sind vorhanden. Die Schauspieler dann sind einerseits die Gäste – andererseits die Mitarbeitenden – die auf der Bühne Hotel ihre Rolle spielen dürfen.

Anzeige

tempSTAFF

Professionelles Personal für die Gastronomie

Für Bankette, Feste, VIP-Anlässe bieten wir Ihnen sorgfältig geschultes

Temporäres Service Personal

mit gepflegtem Erscheinungsbild und guten Umgangsformen.

Sie organisieren den Anlass – wir kümmern uns um das Servicepersonal.

Weitere Infos erhalten Sie unter
fon 01 251 06 63
www.tempstaff.ch

«LÔ SUSHI»

Mit Stäbchen-Klick zum Nachbartisch

Die französische Stardesignerin Andrée Putman hat im Auftrag des Restaurantgurus Laurent Taïeb ein neues «Lô Sushi» aus der Taufe gehoben. Das Besondere sind die kleinen weissen Flachbildschirme, mit welchen die Gäste untereinander kommunizieren können.

KATJA HASSENKAMP

Weisse Wände, weisse Säulen und ein weisser u-förmiger Tresen aus Corian mit hell-beigen ledernen Barstühlen – das «Lô Sushi» am Pariser Pont Neuf ist Inkarnation des minimalistischen Dekorationsstils von Andrée Putman. Ihr einziges farbiges Zugeständnis ist eine blaue gestylte Woge an der Wand und an jedem Platz ein eingelassener dunkelblauer Glasring, in dem die Sushi-Teller abgestellt werden können. Hinzu gesellen sich im hinteren Teil des Lokals fünf «Tables d'hôte» aus blauem Glas, die der Geselligkeit zuträglich sind und ein Pendant zum eher solitären Barplatz darstellen. Laurent Taïeb ist in Gastrokeisen be-

reits als Mitinitiator und Mitinhaber der Restaurants «Bon 1» (rue de la Pompe) und «Bon 2» (rue du 4 Septembre) bekannt, die er gemeinsam mit dem Designer Philippe Starck betreibt.

PRODUKTE DER LIVE-KÜCHE AUF DEM FÖRDERBAND

Hier nun also sein zweites «Lô Sushi». Ein Konzept, das er unweit der Champs-Élysées bereits ausprobiert hat (rue de Berri), um den Pariserern endlich ein attraktives Design-Restaurant mit japanischer Küche zu bieten. Denn Frankreich hinkt seiner Meinung nach auf diesem Sektor gut 15 Jahre hinter den USA und Japan her.

Liegt «Lô Sushi» 1 an den vielbegehrten Champs-Élysées, so ist «Lô Sushi» 2 im Untergeschoss des neuen «Kenzo-Hauses» angesiedelt, das die Luxusgruppe Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) vor kurzem unweit der ehemaligen Pariser Hallen und neben der Einkaufsstrasse Rue de Rivoli eröffnet hat.

Beiden Etablissements gemeinsam ist das Prinzip der Live-Küche vor den Augen des Gastes – die Sushi, Sashimi, Makis und Rolls werden von den Köchen innerhalb des Bartresens zubereitet – und das Förderband, auf dem die farblich unterschiedlichen Teller am Kunden vorbeiziehen – lila, hellblau, pastellgrün, grau. Jede Tellerfarbe hat dabei einen anderen Preis – von zwei bis fünf Euro – was dem Kunden den Überblick und der Bedienung die Abrechnung erleichtert.

MIT DEM TISCHNACHBARN ELEKTRONISCH PLAUDERN

Doch während sich im ersten «Lô Sushi» alles um das Kino dreht – auf grossen Bildschirmen laufen die Programme der benachbarten Kinosäle ab – wird das zweite Etablissement von kleinen, individuellen und natürlich weissen Flachbildschirmen charakterisiert. Jeder der 65 Plätze am Tresen hat seinen Bildschirm und mit einem Stäbchen-Klick kann der Gast ins Netz, kann seine elektronische Post lesen, Mails als Postkarten verschicken und Videos ansehen. Der Clou des Systems ist es aber, dass man über ein In-

Foto: zsg/Patricia Bailler



FUTURISTISCH

Das von der französischen Stardesignerin Andrée Putman entworfene «Lô Sushi» zeichnet sich durch einen minimalistischen Dekorationsstil aus. Einziger Farbtupfer sind die blau gestylten Wogen an den Wänden.

tranet mit jedem beliebigen Nachbarn elektronisch plaudern kann.

Vater des Gedankens ist nach Worten von Laurent Taïeb die Tatsache, dass die Leute heutzutage immer weniger miteinander reden, was zu neuen Kommunikationsmoden wie beispielsweise der SMS geführt hat. Und wenn ein einzelner Gast früher im Lokal seine Zeitung las, so will er heute sein Zugticket reservieren oder den Wetterbericht studieren können.

Darüber hinaus gestattet es die speziell konzipierte Software aber wie gesagt auch, intern zu kommunizieren. Jeder Platz hat eine Nummer und kann über das System angesprochen werden, was vor allem sehr schüchternen Menschen den berühmten ersten Schritt zu erleichtern scheint. Interessant dabei ist die Tatsache, dass man

im Gegensatz zum gängigen Internet-Chat, den Partner sehen, und bei gegenseitigem Einverständnis gleich ein richtiges Gespräch folgen lassen kann. Die Messages reichen vom einfachen «Guten Appetit» bis zu Verabredungen, die in einigen Fällen sogar schon dazu geführt haben, dass sich zwei glückliche «Lô-Sushi»-Gäste endgültig fürs Leben «zusammengetan» haben. Selbstverständlich ist es möglich, den Zugang zu seinem Bildschirm zu blockieren, wenn man nicht gestört werden will.

VIELSCHICHTIGE KUNDENSEGMENTE

Bleibt die Frage, wer denn so ein speziell orientiertes Restaurant aufsucht und dabei wird deutlich, dass

die Kundensegmente auf Grund der Lage des Etablissements sehr vielschichtig sind. Neben Laufkundschaft nahezu aller Altersklassen – man isst schnell, relativ preiswert und originell – sind mittags viele Verkäuferinnen und Büroangestellte anzutreffen, aber auch Neugierige – das Restaurant wurde Ende Mai eröffnet – die von der Formel «Essen mit Chat» gehört haben. Abends ist die Klientel eher jung, urban und gestylt und nutzt das «Lô Sushi» auch gerne als zentral gelegenen Treff vor der Disco (Happy Hour: 18 bis 20 Uhr). Die durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgabe liegt zwischen 30 und 50 Euro. Wem das zu teuer ist, der kann aus einer im Erdgeschoss angesiedelten Boutique sein Essen mitnehmen, profitiert dann allerdings nicht vom typischen «Lô-Sushi-Chat».



Moderne Technik: Sushi-Förderband und pro Sitzplatz ein Flachbildschirm.

«FONTAINE DE GAILLON»

Zu Gast bei Depardieu

Die Place Gaillon ist ein hübscher Pariser Platz mit einer kleinen Brunnenanlage aus dem 18. Jahrhundert und Gérard Depardieu ist ein weltberühmter Schauspieler. Seit Anfang Oktober werden beide in Paris meist in einem Atemzug genannt, denn Depardieu hat an dem Platz die «Fontaine de Gaillon» eröffnet. Mit von der Partie sind die nicht weniger berühmte Schauspielerin und derzeitige Lebensgefährtin von Depardieu, Carole Bouquet, die Bordeaux-Grössen Bernard Magrez (Château Pape Clément) und Michel Reybier (Clos d'Estournel), und natürlich der junge, und talentierte Chef Laurent Audiot. Das Ergebnis der Zusammenarbeit von Depardieu und Audiot ist ein gemütliches Lokal mit stimmungsbildender und moderner französischer Küche zu relativ vernünftigen Preisen.

Das Etablissement ist in den ehrwürdigen Räumen eines Adelspalastes untergebracht, der auf den Stararchitekten Ludwigs XIV, Jules Hardouin-Mansart, zurückgeht. Der fein gearbeitete Marmorkamin und die authentische Holzvertäfelung geben den stimmungsbildenden Rahmen ab für weiss eingedeckte Tische und bequeme Sessel aus olivgrünem und bordeauxrotem Samt. Moderner Blickfang ist der Weinschrank, in dem edle Lagen aus Bordeaux lagern. Auf der Weinkarte stehen aber auch stoffige Anjouweine

von Depardieu Weingut in Tigné, unweit von Saumur.

Zur Eröffnung hat sich alles, was Rang und Namen in Frankreichs Schauspielerkreisen hat, in dem Lokal und den fünf separaten Salons im ersten Stock gedrängt. Inzwischen ist der Rummel abgeklungen und man trifft in der «Fontaine» Geschäftsleute.

EINFACHE KÜCHE MIT EXZELLENTEN PRODUKTEN

Sie alle kommen, um die klassische Küche von Laurent Audiot zu kosten, der einen «Coq au vin» modern aufzuwerten versteht und Witting mit aparter Tartaresauce zubereitet, während seine Kaninchen-Terrine auf einem Rezept von Depardieu basiert. Der Chef beteuert denn auch, dass die «Fontaine» kein Mode-Restaurant werden soll, weil das nicht der Stil von Carole und Gérard sei und auch er es vorziehe, einfache französische Küche mit exzellenten Produkten vorzubereiten. Und wer seinen «Fondant au chocolat» gekostet hat, weiss dass selbst die traditionellsten Rezepte modernisiert werden können. Beim Rausgehen wird der Feinschmecker dann den breiten Rücken von Gérard Depardieu entdecken, der sich in angeregtem Gespräch über den Tresen im Vorraum beugt – «Au revoir Messieurs Dames et merci»... «à bientôt Herr Depardieu».

HAS

«KONG»

Ambiente wird gross geschrieben

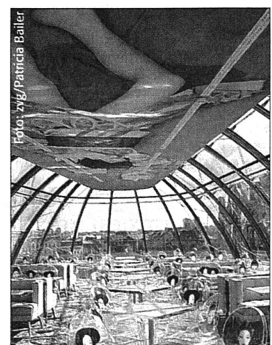
Das «Kong» ist eines der jüngsten Pariser «In-Lokale». Die Handschrift von Designer Philippe Starck ist nicht zu verleugnen.

KATJA HASSENKAMP

Dunkelhaarige Geishas, gestylte Punkmädchen und strenge Blondinen auf durchsichtigen Plastikstühlen, goldene Skai-Sofas, grell-grüne Alkoven und knallrosa Lampenschirme – so die Einrichtung und Dekoration des «Kong». Das Lokal ist im 5. und 6. Stock des neuen Kenzo-Hauses angesiedelt (siehe «Lô Sushi») und brüstet sich damit, einen der schönsten Blicke auf die Seine metropole zu bieten. Es ist wiederum ein Gemeinschaftswerk von Philippe Starck und Laurent Taïeb, wie bereits vorher die Restaurants «Bon». Und hier hören die Gemeinsamkeiten nicht auf, denn das «Kong» ist ebenso wie das «Bon» vor allem für das Ambiente interessant, während Küche und Service erstnast Verbesserungen gebrauchen könnten, zumal manche Preise schwindende Höhen erreichen.

Auf jeweils 200 m² wurden ein Restaurant und eine Bar konzipiert, die total 180 Plätze bieten. Das im obersten

Stockwerk gelegene, langgestreckte Restaurant wird von einer Glaskuppel überdacht, die allerdings an sonnigen Tagen mit grauen, segelartigen Stoffbahnen abgedunkelt werden muss. An der Decke räkelt sich eine Geisha in mauvefarbenen Kimono und auf dem Fussboden liegt ein grauer Teppichboden mit Kieselsteinmotiv. Schwere Metallfüsse tragen hellgrüne Plastikstühle, auf denen kleine Lampen mit kitschigen Schirmen stehen.



Das von einer Glaskuppel überdachte «Kong» bietet eine tolle Sicht auf Paris.

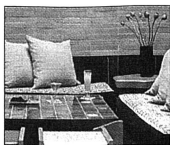
Wer auf die Toilette geht, kann auch dort den Starckschen Touch ausmachen: Vor dem Fahrstuhl stehen zwei neobarocke Prunksessel mit goldenen Schnörkeln auf weissem Kunstfellteppich, und in den Toiletten wacht ein junger Sumo-Ringer über das freistehende Handwaschbecken ebenfalls made by Starck. Dass Damen- und Herrentoilette von aussen identisch, und nur am Starckschen Pissoir zu unterscheiden sind, ist sicherlich ein notwendiges Zugeständnis an das weltberühmte Designer-Genie.

KLEINSTE PORTIONEN UND LAUWARMER CHABLIS

Bleibt die von der jungen Japanerin Fumiko Komo erdachte französisch-asiatische Küche, die salzige und süsse Geschmacknoten nicht immer glücklich kombiniert und sich zumindest bei den Vorspeisen durch kleinste Portionen auszeichnet (Wintersalat aus Rucola mit Feigen, Birnen, und Bleu d'Auvergne). Dazu wird das Glas Chabliss lauwarm serviert und eine dahingehende Reklamation stösst bei einem nur rudimentär ausgebildeten Kellner auf weitgehendes Unverständnis. Ob es sich wohl auch in den hochfliegenden «Kong»-Etagen demnächst rumsprechen wird, dass Weisswein gekühlt besser schmeckt?



SPITALTOURISMUS / Von Gesundheits-Checks für Feriengäste bis zur Heilung in der Höhenklinik reicht das Spektrum. SEITE 9



HOTEL-KONZEPT / Die VIP-Lounge «Sanctum» hinter Glas sorgt für das Sehen und Gesehenwerden in New Yorks «Tribeca». SEITE 10

**Tourismus
Hotellerie**

hotel+tourismus revue

KKL LUZERN

Bei «Nein» wandert Lütolf aus

Am Sonntag stimmt die Stadt Luzern über eine Vorlage ab, die das KKL vor dem Ruin retten soll. Die Touristiker haben sich für ein «Ja» ins Zeug gelegt.

SONJA STALDER

«Bei einem «Nein» wandere ich nach Papua-Neuguinea aus», sagt der Luzerner Tourismusdirektor Mario Lütolf – halb ernst, halb augenzwinkernd. Der Grund für seine «Drohung»: Die Stadt stimmt über die so genannte KKL-Vorlage ab. Es geht um 18 Mio. Franken: Obwohl das Kultur- und Kongresszentrum Luzern (KKL) ein Publikumsrenner ist, fehlt das Geld, um die Restschuld aus der Bauzeit zu tilgen. Hier möchte der Stadtrat dem KKL mit einer Einmalzahlung unter die Arme greifen. Zudem soll der jährliche Subventionsbeitrag von 3,2 auf 4,2 Mio. Franken erhöht werden. Bei einem Nein droht die Zahlungsunfähigkeit des KKL. Gegner der Vorlage sind die SVP und der – teilweise deckungsgleiche – «Verein für tragbare Steuern».

JA-KOMITEE MIT VIELEN HOTELIERS

Im intensiven Abstimmungskampf der letzten Wochen hat sich auch Mario Lütolf engagiert – als Mitglied des Ja-Komitees. «Ich habe bei Standaktionen mitgemacht, habe Leserbriefe geschrieben und E-Mail-Wellen ausgelöst», zählt er auf. Im Ja-Komitee ebenfalls vertreten war Thomas Egli, der Präsident von Luzern Hotels sowie zahlreiche weitere Luzerner Hoteliers.

Die Gegner werfen dem KKL beispielsweise eine «chaotische Führungsstruktur» vor. «Das Gegenteil ist der Fall», sagt Egli, «die Führung unter der neuen Direktorin Elisabeth Dalucas ist hochprofessionell». Für Lütolf steht fest: «Bei den Gegnern schwingt – unberechtigt – eine Kritik am Elitären mit.» Er verweist auf zahlreiche lokale Anlässe und populäre Veranstaltungen im KKL.

Beide Touristiker sehen im KKL «ein qualitativ hochwertiges Produkt für den Luzerner Tourismus». Zwar habe das KKL in der Vergangenheit noch nicht so viele Logiernächte eingebracht wie erwartet; beide rechnen aber mit besseren Zeiten. «Das KKL hat diesen Sommer seine Strategie überarbeitet und will in Zukunft auch stärker auf mehrtägige Veranstaltungen setzen», so Lütolf.

EISENBAHN-HOCHGESCHWINDIGKEITSNETZ

Ohne Halt bis in die Ostschweiz

Die Ostschweiz liegt verkehrstechnisch im Abseits. Doch bald soll sie an das europäische Eisenbahn-Hochgeschwindigkeitsnetz (HGV) angeschlossen werden. Ob das für den Tourismus eine Chance bedeutet, darüber sind sich die Fachleute nicht ganz einig.

FRANCESCO WELTI

Neben Seminar- und Tourismus setzt die Ostschweiz vor allem auf Wandern, Inline-Skating und Velofahren. Ein früher Meilenstein war der durchgehende Radweg um den Bodensee. Kontinuierlich wird das Angebot ausgebaut. Zur touristischen Ausrichtung auf nicht-motorisierte Freizeitgestaltung passt die Tageskarte Euregio Bodensee, die es seit zwei Jahren gibt (siehe Box).

Was bisher jedoch fehlt, sind schnelle Fernverkehrsverbindungen mit entsprechenden Fahrzeitreduktionen und direkten Zügen. Bis 2006 will nun Deutschland etwa die wichtige Strecke Lindau-München ausbauen. Auf Schweizer Seite läuft zurzeit die Vernehmlassung für den – im Grundsatz schon 1998 beschlossenen – Anschluss der Ostschweiz an das internationale Hochgeschwindigkeitsverkehrsnetz (HGV).

Setzt in der Ostschweiz ein Tourismusboom ein, wenn bald Millionen von Gästen aus dem Raum Stuttgart deutlich kürzere Reisezeiten haben? «Nein, nein», winkt Christian Laesser, Lehrbeauftragter für Verkehr und Tourismus an der Hochschule St. Gallen, ab. «Das zusätzliche Potenzial ist klein. Der Tourismus findet auf der Strasse und der Luft statt. Nur 10, 20 Prozent der Gäste reisen mit der Bahn.»

GRÖßERER EFFEKT AUF DEN GESCHÄFTSTOURISMUS

Und Laesser stellt eine kritische Frage: «Haben wir denn überhaupt die Beziehungen, die so viel Nachfrage auf der Schiene generieren würden, dass die enormen Investitionen für das HGV gerechtfertigt sind?» Das sei bei grenzüberschreitenden Verbindungen immer ein heikler Aspekt. Ausserdem falle bei Feriengästen der Zeitgewinn kaum ins Gewicht. Wichtiger seien direkte Verbindungen, denn so eine Reise sei «immer auch ein Materialtransport».

Anders sieht das bei Geschäftsreisenden aus, da dürfte der Effekt grösser sein. Messen, Seminare, Wei-

Foto: STS



LOKOMOTIVE FÜR DEN TOURISMUS

Schnelle Verbindungen durch Hochgeschwindigkeitszüge wie den ICE können das touristische Gästepotenzial erweitern.

terbildung, Kongresse: Die bringen zudem eine höhere Wertschöpfung als Tagesausflügler, die um den See radeln. «Je bessere Verbindungen, desto besseres Potenzial», sagt Alberto Vonaesch, der Direktor von Ostschweiz Tourismus. Das gilt gerade für eine Region wie die Ostschweiz, wo der Hauptstarr der Gäste Kurzferien macht. «Die Verbindungen nach Norden sind schlecht. Sei es über Konstanz oder Schaffhausen Richtung Stuttgart und München. Deshalb ist der Ausbau des Hochgeschwindigkeitsnetzes für uns eminent wichtig.»

SÜDDEUTSCHLAND BLEIBT HAUPTMARKT

Ein beliebtes Reiseziel ist die Region vor allem für Deutsche. Für sie ist der Bodensee die südlichste Destination in ihrem Land und besitzt seit jeher eine grosse Anziehungskraft. Allerdings logiert das Gros am deutschen Seeufer. Immerhin erkunden etliche Gäste von dort aber auch die Schweizer Seite. «Im letzten Sommer wurden wir richtiggehend überannt», sagt Vonaesch. Insbesondere die nahen Berge waren bei der Bruthitze ein Trumpf.

«Die Ostschweiz ist ein Nahziel. Da darf man sich keine Illusionen machen. Ihr fehlen die Top-Attraktio-

nen», gibt Christian Laesser zu bedenken.

Wirkte der See früher verbindend, weil der Verkehr zu Wasser schneller war als zu Lande, stellt er heute ein Hindernis dar. Für Laesser wären bei der regionalen grenzüberschreitenden Vernetzung denn auch etliche Verbesserungen nötig. Auch Vonaesch ist der Ansicht, dass «der Bodensee und Rhein wie ein Riegel wirken». Da nützt es nur bedingt etwas, gute Instrumen-

te für den Tourismus wie die Euregio- oder die Erlebniskarte anzubieten.

«Wir sind jetzt in einem Umkreis von 300 Kilometern aktiv, von dort kommen 90 Prozent unserer Logiernächte. Das wird auch mit den neuen Anschlüssen so bleiben», ergänzt Alberto Vonaesch. Gute Chancen habe man nur bei Gästen aus Süddeutschland, welche die Feriendestination schon kennen, und auch nur in bestimmten Segmenten.

Zwei Karten für vier Länder

2002 ist die «Euregio Bodensee Tageskarte» ins Leben gerufen worden. Sie gilt für über 80 Transportunternehmen rund um den See – Schifffahrt inklusive. 88.000 davon wurden im ersten Jahr verkauft. Für 2003 wird mit einem Plus von 15 Prozent gerechnet, und es könnte sogar die 100.000-Marke geknackt werden. «Die Zielvorgabe für 2004 ist ein Zuwachs von weiteren 15 Prozent», sagt Gildo Da Ros von der Geschäftsstelle Euregio Bodensee.

Für die ersten vier Jahre der Pilotphase schiessen die Internationalen Bodenseekonferenz (IBK) und das Interreg IIIa-Programm rund zwei Millionen Franken ein. Eine Nachfrage be-

steht. Spätestens 2006 muss dann den Transportunternehmen klar sein, ob sich das Angebot rechnet und weitergeführt wird. Parallel dazu gibt es Bestrebungen, das Produkt allenfalls mit der mehrtägigen Bodensee-Erlebniskarte zu verschmelzen, von der 2003 gut 70.000 verkauft wurden.

Eine 3-Tage-Erlebniskarte kostet umgerechnet 75 Franken. Sie gilt für 190 Freizeiteinrichtungen, Museen, Schiffe und einige Bergbahnen, nicht aber für Eisenbahn und Bus: «Die Höhe des Preises ist das Problem. Er darf nicht so tief sein, dass er etwa Pendlerangebote der Bahnen unterbietet», erklärt Da Ros. FW

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

Praxisnahe Frittieröl-Kontrolle

Der Frittierölteststab

frotty

löst dieses Problem einfach – schnell – genau

www.creafood.ch

Rufen Sie uns an:
Telefon 079 631 65 22

hoteljob

Ihr Ansprechpartner für Stellen
in der Hotellerie und Gastronomie

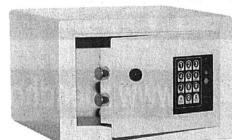


hoteljob, Schweizer Hotelier-Verein
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Telefon 031/370 43 33, Fax 031/370 43 34
hoteljob.be@swiss-hotels.ch, www.hoteljob.ch

Miele
Service-Abonnement.

Vollgarantie mit Bonus.

Rufen Sie an!
Miele Professional
Telefon 056 417 24 62



LOX-20/35 Zimmersafe

- zwei verschiedene Grössen
- Verschluss auch mit Pfand- oder Zylinderschloss möglich

STS Systemtechnik Schänis GmbH
CH-8718 Schänis
Tel. 055 619 68 00
Fax 055 619 68 00

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir verkaufen - vermieten Ihren Betrieb ...

Haben Sie einen interessanten Betrieb
zu verkaufen - zu vermieten?

Haben Sie eine Dokumentation welche
das wirtschaftliche Potential Ihres
Betriebes aufzeigt?

Wir haben die Kontakte zu den Interessenten,
welche eine neue Herausforderung
suchen oder sich selbstständig machen wollen.

Poststrasse 5, CH-8808 Pfäfers SZ
055/410'15'57 - 075/422'37'24
Fax 055/410'41'08

In Soglio, Bergell, an schönsten
Lage zu vermieten

Hotel-Restaurant Stüa granda

Je 60 Sitzplätze in Gaststube
und Garten, 20 Betten.

Ab 1. April oder nach Vereinbarung.

Auskünfte und Dokumentation bei:
Kontext, Stefan Keller,
Oberer Gubel 27, 8645 Jona
Telefon 055 241 25 20
E-Mail: kontext@stefan.keller.name

Einsendeschluss: 20.12.2003

159030/374610

activ gastro

Im historischen Städtchen **Erlach** bieten wir
Ihnen ein schönes **Hotel-Restaurant** mit 150
Restaurantsitzplätzen, Terrasse mit 60 SP,
12 Hotelzimmer, 4 Personalzimmer und einer
Wirtswohnung zum Kauf an.
Verlangen Sie unsere Verkaufsunterlagen!
Activ Gastro GmbH,
Balmfluhstr. 19, 4515 Oberdorf,
Telefon 032 622 60 80
E-Mail: info@activgastro.ch
Internet: www.activgastro.ch

159933/386447

Goldingen SG

Zu verkaufen / vermieten im Dorfkern Goldingen
Landgasthof „RÖSSL“

Bekanntes Restaurant (25 Plätze) mit sep. Saal (70
Plätze). Kleine Bar. Viele Nebenräume. Genügend
Parkplätze. Separate 6-Zimmer-Wohnung im OG.
Liegenschaft grösstenteils renoviert. Andere Nutzung
möglich. VP Fr. 680,000.- (Pacht Fr. 2900.- exkl.).
STADLER 8645 JONA
IMMOBILIEN Telefon 055 225 39 39
www.stadler-immo.ch

Zu vermieten Restaurant im neuen städtischen Verwaltungszentrum Werd Werdstrasse 75, 8004 Zürich-Aussersihl

Tagsüber: Selbstbedienungsrestaurant mit Take Away und Kiosk
für Angestellte, aber auch öffentlich zugänglich
Am Abend: Bistro/Bar



Nähe Stauffacher entsteht das neue
Verwaltungszentrum Werd mit rund 650
Arbeitsplätzen. Für Verpflegung und Kulina-
risches der Angestellten, der Seminarteil-
nehmerInnen und der BesucherInnen des
Zentrums ist die Einrichtung eines Gastro-
nomiebetriebes vorgesehen. Das geplante
Restaurant soll aber auch der Öffentlichkeit
zugänglich und ein Teilbereich soll abends als
Bar/Bistrobetrieb offen sein.

Gemäss Basiskonzept weist der Gastronomiebetrieb folgende Verpflegungs-
einheiten auf:

- Selbstbedienungsrestaurant für Angestellte, Besucher und Öffentlichkeit (über Mittag)
- Cafeteria mit Kiosk und Take Away (Tagesbetrieb)
- Öffentliches Bistro mit Bar (Abendbetrieb)
- Bewirtschaftung der Pausenzeiten in den Etagen (Automaten)
- Bewirtschaftung des Verpflegungsbereiches für das Bildungszentrum (Pausen-, Mittags- und ev. Abendverpflegung)

Erwartet wird eine auf die verschiedenen Bedürfnisse ausgerichtete
abwechslungsreiche Verpflegung der unteren bis mittleren Preisklasse mit
Schwerpunkt über Mittag im Selbstbedienungsbereich; sowie die
Motivation, auch den Übergang zum Abendbetrieb sicherzustellen.

Die Ideen des Restaurantbetreibers zum Gastronomiekonzept werden bei
der Detailplanung berücksichtigt. Ebenso soll der Innenausbau zusammen
mit dem künftigen Betreiber realisiert werden.

Interessierte erhalten eine Dokumentation mit dem Anforderungsprofil bei
Liegenschaftsverwaltung der Stadt Zürich
Peter Gschellhammer (01/216 52 67, Fax 01/216 53 59)
E-Mail: peter.gschellhammer@lvz.stzh.ch



LIEGENSCHAFTENVERWALTUNG
DER STADT ZÜRICH



hoga-portal.ch

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

Ihre Chance zur Selbstständigkeit!

In der nahen Umgebung der Stadt Bern suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung erfahrene, unternehmerisch denkende und dynamische

Wirtsleute

mit neuen Ideen für unseren historischen Landgasthof mit neuester Infrastruktur.
Der Landgasthof umfasst neben einer gemütlichen Gaststube auch Bankettsäle
zur individuellen Raumaufteilung, eine Bar, eine Gartenwirtschaft und eine kleine
Anzahl Hotelzimmer.

Gasthof	ca.	40 Sitzplätze
Säle	ca.	250 Sitzplätze
Bar	ca.	60 Sitzplätze
Gartenwirtschaft	ca.	60 Sitzplätze
Diverse Hotelzimmer, Parkplätze		

Bei Bedarf steht Ihnen selbstverständlich auch eine «Wirt-Wohnung» zur Verfügung.

Die Unterstützung in der Anfangsphase ist garantiert.

Als Eigentümerin freuen wir uns auf Ihre schriftliche Bewerbung unter Chiffre
S 003-347563, an Publicitas AG, Postfach, 4010 Basel.

158988/382708

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
E-Mail: msbautreuhand@bluewin.ch

158791/402902

In Ennenda zu vermieten kleiner Pub

Fr. 1'390.-- NK 150.--
dazu moderne 4-Z-Wohnung
Fr. 1'077.-- NK 120.--
Antritt nach Vereinbarung
Montinvest AG ☎ 033 251 19 90

Zu verpachten ab 01.01.2004
gelegentlich und bekanntes

RISTORANTE PIZZERIA

- Günstiger Mietzins
- Umsatz Fr. 900'000.- bis 1'000'000.-
- Langfristiger Vertrag für ca. 10 Jahren
- Belieben
- Alle Maschinen sind neu
- Kapitalbindung ca. Fr. 150'000.-
- Bargeld Fr. 150'000.- und ein Rest mit

Solvente Interessenten melden sich bitte
unter 079 108 65 02

IMMOBILIER

CFF Immobilier

YVERDON-LES-BAINS SURFACES COMMERCIALES

Nous louons à la gare CFF
d'Yverdon-les-Bains

dans une situation privilégiée et
commerçante des surfaces commerciales
et bureaux.

Rez-de-chaussée et 1er étage
de 100 à 200 m² modulables

Surfaces au rez: idéal pour
pharmacie, magasin d'alimentation,
brasserie, café-restaurant.
Au 1er étage: idéal pour salles
de restaurant, cabinets médicaux,
paramédicaux, bureaux, études, etc.

Aménagements murs bruts,
et loyer à convenir.

Pour tout renseignement s'adresser
par écrit à:
CFF Immobilier
Filiale de Neuchâtel
Place de la Gare 1
2000 Neuchâtel

⇄ SBB CFF FFS

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 48 - 5722 Gränichen
Steinenvorstadt 73 - 4051 Basel
Zähringerplatz 15 - 8001 Zürich

www.urmax.ch

URMAX
Die Nr.1 in Sachen Dekor!

www.zuendhoelzer.ch

ALEXANDER

DAS HOTEL AM ZÜRICHSEE
EINE PREIS-PERSÖNLICHKEIT...

Zu verkaufen:

Porzellan Villeroy & Boch «Exotica»

teilweise neu
Menge und Preis auf Anfrage.

Hotel Alexander am See
Grégoire Allet, Hotelier
Seestrasse 182, 8800 Thalwil
Telefon 01 720 97 01
gregallet@bluewin.ch

159002/34525

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

AUS- UND WEITERBILDUNG

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 KALAIOS Bildungsgruppe Schweiz

HOTELSCHULE LÖTSCHER

Grundlagen zum Erfolg

Der Réceptionskurs

4-wöchiger Intensivkurs (135 Lektionen)
für Ein-/Umsteiger an die Hotellerie mit FIDELIO FO

19. April bis 14. Mai 2004 und
11. Oktober bis 5. November 2004
(oder 2 Blöcke à 2 Wochen Frühling/Herbst)

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

HOTELSCHULE LÖTSCHER, Föhrstrasse 18, 7270 Davos Platz
Tel. 081 420 65 26 E-Mail: info@hotelschule-loetscher.ch

Italienisch in Florenz

Spezialangebot:

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

Fragen Sie uns bezüglich längerer
Kursdauer bzw. spezielle Kurse
für den Tourismus.
Scuola Toscana
Via dei Benci, 23
50122 Firenze/Italia
Tel. und Fax 0039/055 244583
www.scuola-toscana.de

153472/390239

Sprachausbildung

an hervorragenden Schulen in
England USA Kanada Australien
Neuseeland Frankreich Italien
Annamarie Rolf Frischknecht Tel 01/926 39 58
www.sprachausbildung.ch

Über Investitionen und Bergstationen.

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

htr

SPITALTOURISMUS

«Gesundheit mit Sicherheit verknüpft»

Spital und Tourismus: das Thema beschäftigt viele. Wie es sich vermarkten lässt, weiss vor allem Davos. Doch auch St. Moritz setzt auf Gesundheit und auf «ein sicheres Gefühl, wie zu Hause». Zürich Tourismus strebt eine Zusammenarbeit mit der Hirslanden-Privatklinik an.

Foto: ZVG



HOCHGEBIRGSKLINIK IN FERIENLANDSCHAFT

Davos ist seit 140 Jahren Höhenkurort und bekannt für die Heilwirkung seines Hochgebirgsklimas. 99 Prozent der Patienten in den acht Kliniken und dem Spital Davos sind nicht aus Davos. Das Bild zeigt die Hochgebirgsklinik Davos Wolfgang.

BARBARA CADERAS

Spitaltourismus ist bei vielen Touristikern und Spitalern ein Thema. Die einen arbeiten an Konzepten, die anderen haben bereits Erfahrungen. Zürich Tourismus beispielsweise strebt für die nächsten Jahre einen Zusammenarbeitsvertrag mit der Zürcher Privatklinik Hirslanden an. Frank Bumann, Direktor von Zürich Tourismus, ist der Meinung, dass «der Gesundheitstourismus ein Markt ist, der bearbeitet werden sollte». Man wolle zum Beispiel Leute erreichen, die unter Stress stehen oder sich in Zürich einem Gesundheits-Check unterziehen möchten. Laut Bumann werde dabei das Spital den Gesundheitsteil übernehmen, und Zürich Tourismus wolle sich um die Übernachtungen kümmern.

Raymond Gertschen, Direktor von Bern Tourismus (BT), unterscheidet zwei Bereiche: 1. medizinische Kongresse und Workshops, bei denen BT meist mit Spitalern zusammenarbeitet; 2. Spitalaufenthalte von Feriengästen oder Patienten, deren Familien mitreisen und in Hotels übernachten.

Das Spital Sonnenland in Saanen versucht seit ein paar Jahren, die Kombination eines Spitalaufenthalts mit

einem Kur- und Ferienaufenthalt zu propagieren. Im Internet vermarktet sich das Spital mit Qualitäten, die an ein Ferienhaus erinnern. Auch das Angebot nennt sich ganz spezifisch «Ferienpflege». Ein Problem besteht laut Direktor Peter Schlageter darin, dass das Angebot saisonabhängig sei, und genau während der Hauptsaison seien die Betten manchmal alle belegt.

Eine Zusammenarbeit bestehe weniger mit den Tourismusbüros als vielmehr unter den Ärzten. Aufgrund der Zusammenarbeit mit der Privatklinik Sonnenhof in Bern ist es für das «Sonnenland» möglich, Werbung auch in anderen Privatkliniken im Ausland zu betreiben.

Die höchstgelegene Ferienstadt Europas, Davos, ist seit 140 Jahren

Höhenkurort und bekannt für die Heilwirkung ihres Hochgebirgsklimas. Aus diesem Grund ist Spitaltourismus für Davos ein wichtiges Standbein. «99% dieser Gäste sind nicht von hier», so Armin Egger, Direktor Davos Tourismus, über die Patientinnen und Patienten in den acht Kliniken und dem Spital Davos. Broschüren geben Auskunft. Spezielle Packages werden an-

geboten, zum Beispiel Ferienlager für Kinder mit Asthma. Davos Tourismus wirbt auch für Gesundheits-Checks während eines Ferienaufenthalts, aber immer in Kooperation mit den medizinischen Institutionen und Ärzten, denn «Touristiker werben besser nicht für rein medizinische Aspekte», so Egger. Dafür fehle einfach das fachliche Wissen.

«EIN SICHERES GEFÜHL, WIE ZU HAUSE»

Hans-Peter Danuser, Tourismusdirektor von St. Moritz, spricht von «Klinik- und Gesundheitstourismus» und meint damit die Klinik Gut im Zentrum des Ortes sowie den Bädertourismus, der schon seit 3000 Jahren bekannt sei. «Die Klinik Gut verfügt über hervorragende Spezialisten. Und eine gute Küche», so Danuser. Das Heilbadzentrum ist in einer Umgestaltung- und Ausbauphase. «Gesundheit mit Sicherheit verknüpft» und «sich sicher und zu Hause fühlen», das will Danuser den Gästen vermitteln.

1 Milliarde Franken

Im Jahr 2001 gaben in der Schweiz 33 783 ausländische Patientinnen und Patienten rund 987 Mio. Franken für Leistungen von Schweizer Spitälern aus (69 Mio. Franken resp. 6,9% weniger als 2002). Die aus dem Ausland Stammenden, die während ihres Aufenthalts erkrankten oder für medizinische Betreuung einreisten, wurden während 312 634 Tagen gepflegt oder teilstationär behandelt. BC

BÖRSENBAROMETER

Bessere Perspektive für Konjunktur 2004

In den USA und Asien ist die Konjunktur-Erhholung bereits voll im Gang. Europa und die Schweiz stützen sich noch vorwiegend auf Prognosen.

ten, gehen weiter – bis jetzt allerdings ohne Erfolg.

Die Wirkung der neuen Welle an Terrorismus-Drohungen war auch bei den Hotels zu verspüren. Die Unsicherheit vieler potenzieller Kunden hat wieder sichtbar zugenommen. Die

bescheidenen Kursveränderungen bei den in- und ausländischen Hotelaktien sind überwiegend Zufallsschwankungen; einzig die französische Kette Accor, die sehr expansiv ist, kam deutlicher voran. Nochmals leicht verbessert hat sich Kuoni, doch müssen sich

die mit dem künftigen Geschäft verbundenen Hoffnungen zuerst konkretisieren, bis von einem dauerhaften Anstieg gesprochen werden kann. Recht gut gehalten haben sich die primär vom privaten Konsumverhalten abhängigen Aktien wie Coca-Cola,

McDonald's (hier werden die neuen Rezepturen, die weniger Kalorien haben, als Hit bezeichnet) oder auch Starbucks (wo die internationale Expansion weitergeht). Dagegen mussten Amexco um rund 10% nachgeben, weil insgesamt weniger gereist wird.

WERNER LEIBACHER

In der Schweiz sind keine grundlegenden Änderungen eingetreten. Zwar haben sich die Konjunkturperspektiven verbessert – aber erst für 2004. Die Arbeitslosenzahlen bleiben unbefriedigend. Der Tourismus erfährt noch keine Belebung, zumal der US-Dollar zuletzt wieder auf «schwach» tendierte und die Schweiz noch teurer macht. Glücklicherweise verharren aber die Zinsen auf niedrigem Niveau, so dass zumindest von dieser Seite her keine spürbare Kosten-Belastung merkbar ist.

RÜCKSCHLAG FÜR DIE SWISS

Bei den Aktien hat es vor allem für Swiss wieder einen Rückschlag abgesetzt. Aufgeschreckt hat nicht nur der in den ersten neun Monaten «erwirtschaftete» Konzernverlust von 609 Mio. Franken, sondern ebenso, dass es der Swiss bis jetzt nicht gelungen ist, mit einem Banken-Konsortium einen Bankkredit über 500 Mio. Franken abzuschliessen. Swiss ist keineswegs die einzige Airline mit Schwierigkeiten; fast alle Linienverkehrs-Fluggesellschaften haben Mühe, wenigstens ausgeglichene Bilanzen vorzuweisen.

Und jetzt bröckeln sogar die Gewinnzahlen der Billig-Airlines, wie das soeben Easyjet gezeigt hat. Die Bemühungen von Alitalia, der von Air France angeführten Allianz beizutreten,

Aktuelle Tourismuswerte

BAHNEN	GELD	BRIEF	± VORMONAT	GELD
Arosa Bergbahnen AG *	110	–		
Weisse Arena *	95	105		
Bergbahnen Disentis *	–	800		
Bergbahnen Saanenland	2	5		
Bergbahnen Unterwasser-Illos-Chäserrugg *	–	225		
BET Bergbahnen Engelberg-Titlis *	650	680		
Davos-Paradise-Bahnen AG *	340	385	– 55	
Diavolezza-Bahn AG	1625	–		
Fürschellas-Bahn AG *	50	–		
Gondelbahn Grindelwald-Männlichen	160	–	+ 10	
Hoch-Ybrig AG	20	–	+ 1	
Klosters-Madriska Bergbahnen AG	60	–		
Lenzerheide Bergbahnen Danis Stätt AG	–	125		
LSB Andermatt-Gemsstock *	–	7		
LSB Celerina-Salvuer *	330	–		
LSB Fiesch-Eggishorn AG *	–	350		
LSB Klosters-Gottnagrat-Paradise *	950	–	– 50	
LSB Surlej-Silvaplana-Convatsch AG	–	550		
LSB Wangs-Pizol *	–	350		
LSB Wengen-Männlichen AG	90	100		
Metschbahnen AG	–	60		
Pilatus-Bahnen AG	380	420		
Rigi-Bahnen AG	1.50	–		
Savognin Bergbahnen AG	–	110		
Säntis-Schwebelbahnen AG	925	1000		
Schilthornbahn AG *	1140	1190	+ 15	
Seilbahnen AG, Blatten-Belalp-Aletsch	100	160		
SGV Vierwaldstättersee, Prior	75	–		
Sportbahnen Bellwald Goms AG	55	–		
Sportbahnen Pischia AG *	–	250		
Zürichsee-Fähre Horgen-Meilen	9750	10000		
Zürichsee-Schiffahrtsgesellschaft	–	90		

HOTELS/WEIENESS	GELD	BRIEF	± VORMONAT	GELD
Bad Schinznach AG	1025	1045	– 5	
Dolder Hotel AG	4900	5800		
Hotel Celerina & Cresta Palace	600	–		
KHE Konferenzhotel Egerkingen AG	810	–	+ 10	
Park Hotels Waldhaus AG	–	800		
Seiler Hotels Zermatt AG	650	675	+ 5	
Kurhotel Weissbad AG	900	930		
Kurzentrums Rheinfelden Holding AG	275	425		
Thermalbäder & Grand-Hotels Bad Ragaz	–	7000		
Thermalbad Zurzach AG	530	560	– 20	

CASINOS

Casino Kursaal Interlaken AG	270	300	+ 20
Casino-Kursaal Montreux SA	700	750	– 70
Kursaal Casino AG Luzern	200	240	– 50
Stadtcasino Baden AG	755	785	– 5
Kongress & Kursaal Bern AG	245	275	– 5

AUTOBAHNRASTSTÄTTEN

Gotthard Raststätte N2	240	253	+ 13
Gestione Stalvedro SA	1690	1780	
Lurag Luzerner Raststätte	720	755	
Raststätte Rheintal AG	2000	2200	– 200
Raststätte Thurau AG	5100	–	+ 300

Schlussstand 11.11.2003	74.17 Punkte
Schlussstand Vorperiode (20.10.2003)	74.99 Punkte
Extremstände 1993/2003	127.90/74.17

* = Index-Titel

Quelle: Luzerner Regiobank, Luzern

HOTELLERIESUISSE

Hotelführer
im Internet

Die Hotelführer-Website von hotelleriesuisse zeigt sich ab 1. Dezember vollkommen neu. Hotellers können ihr Haus in Wort und Bild vorstellen.

KARL JOSEF VERDING

Der Online-Hotelführer 2004 von hotelleriesuisse bietet ab dem 1. Dezember neuen Suchkomfort. Potenzielle Gäste können auf der Einstiegsseite entscheiden, ob sie über die interaktive Generalkarte die Region und die Preislage eingrenzen – oder ob sie den Namen eines Hotels oder Ortes eingeben wollen. Erstmals sind auch die Last-Minute-Angebote in den Hotelführer integriert worden, wodurch kombiniert nach «Schnäppchen» und Orten gesucht werden kann.

HILFE FÜR HOTELIERS BEI
DER AUSGESTALTUNG

Jeder Eintrag zu einem Hotel wird durch ein mehrteiliges Informationspaket ergänzt. Hier findet man Zusatzinformationen samt «Fotoalbum» aus der Hand des jeweiligen Hoteliers (Hilfe dabei leistet Sylvia Hunkeler von hotelleriesuisse, Tel. 031 370 42 89). Ausserdem enthalten die Zusatzinformationen zum Hotel einen per Zoom vergrösserbaren und ausdruckbaren Anfahrtsplan sowie weitere Features.

Neuerdings muss der Benutzer die Website zum Buchen nicht mehr verlassen. Und wer die Mitgliedshäuser einer Hotelgruppe sucht, findet auf einer Karte alle ihre Standorte.

ACS ÜBERNIMMT DEN
PRINT-HOTELFÜHRER

In der Print-Ausgabe des Hotelführers 2004 wird erstmals sichtbar, welche Betriebe das Qualitätsgütesiegel der Stufe III erworben haben. Auch hat sich ein zusätzlicher Distributionskanal ergeben: Es kam zu einer Zusammenarbeit mit dem ACS, der seinen eigenen Hotelführer aufgeben hat und seinen Mitgliedern künftig den Hotelführer von hotelleriesuisse zustellen will.

KJV

www.swiss-hotels.ch/hotels

NEW YORK

VIPs in «Sanctum»-Glaslounge

Designer-Hotels in Toplagen gibt es viele in New York. Das Tribeca Grand Hotel will sich mit individuellen Events und speziellem Service von der Masse abheben. Kennzeichnend ist die VIP-Lounge «Sanctum» hinter Glaswänden – für das Sehen und Gesehenwerden.

BIRGIT SOMMER

Der Name von New Yorks quirligen und hippen In-Viertel «Tribeca» ist eine reine Lagebeschreibung. Es ist das «Triangle below Canal Street», also das Dreieck südlich der Canal Street, wo es nur so wimmelt von Händlern und Schnäppchenjägern. Da liegt es nahe, ein Luxus-Hotel, dessen Grundriss ebenfalls ein Dreieck ist und das nur wenige Meter südlich der Canal Street liegt, ganz einfach «Tribeca Grand Hotel» zu nennen.

Trendhotels

Tribeca war früher ein Industrieviertel, wo keiner wohnen wollte. Erst in den 70er-Jahren begann die Revitalisierung, nachdem junge Künstler es chic fanden, Teile von billigen Fabriken oder Lagerhallen zu Riesenwohnungen umzubauen. Hier hat der Trend zum Loft seinen weltweiten Siegeszug gestartet. Und heute sind in Tribeca selbst Minilofts für den Normalverdiener unbezahlbar.

Das Tribeca Grand Hotel liegt mitten in dieser umgestalteten Gegend, nicht weit entfernt von der Wall Street. Es verfügt über 203 Zimmer, ein Restaurant, eine grosszügige Lounge und einen privaten Filmvorführsaal – Gesamtfläche 12 000 Quadratmeter.

Als Hotelier Emanuel Stern vor drei Jahren das Hotel eröffnete, hatte er eine klare Zielgruppe im Visier: Geschäftsreisende aus dem Medienbereich, Models, Musiker, Künstler, Individualisten und trendige Touristen, die mittendrin statt nur dabei sein

Foto: zag



«SANCTUM»-LOUNGE
In der Lounge nehmen die Prominenten Platz, die gesehen werden wollen.

wollen. Exakt dieses Publikum trifft man heute dort an.

ÜBERGANGSLOS: LOBBY,
LOUNGE UND RESTAURANT

Für die Individualität des «Tribeca» ist vor allem der Innenarchitekt William Sofield verantwortlich. Dessen Kreationen sind bislang weniger in Hotels, als in Gucci- und Yves-Saint-Laurent-Boutiquen zu finden. Mit warmen, natürlichen Materialien und Farben empfängt er den Gast in einer weiträumigen Lobby: Holzverkleidungen, Ledersessel, Glasaufzüge, Parkett- und Steinböden. Übergangslos gelangt man von der Lobby in die offen gestaltete «Church Lounge», benannt nach der parallel verlaufenden Church Street. Von der Lounge aus geht es ebenso trennungslos in das Hotelrestaurant, das 177 Plätze bietet. Hier führt John DeLucie Regie über ein 50-köpfiges Team. Er bietet gehobene amerikanische Gourmet-Küche, rund um die Uhr für Lounge und Zimmer.

Noch entspannender soll das ebenfalls offen gestaltete «Sanctum» sein. Es ist eine exklusive VIP-Lounge, die das Haus erst im Juni dieses Jahres mit einem Kostenaufwand von rund einer Million Dollar (1,35 Mio. Franken) geschaffen hat. Die VIP-Gäste können in dieser Lounge vom Durchschnittsgast durch eine Glaswand hindurch bestaunt werden. Damit ist klar, dass sich das Hotel vor allem für diejenigen empfiehlt, die immer gesehen werden möchten.

Der Weg von Lobby, Lounge oder Restaurant zu den Zimmern führt über einen atriumartigen Innenteil, der sich über alle acht Stockwerke erstreckt. Hier wird das Hotel-Design bodenständiger, und Chrom- und Stahlelemente erinnern an die industrielle Vergangenheit des Gebäudes.

Für das Zimmer-Design waren Calvin Tsao und Zack McKown verantwortlich; ihr Projektleiter Elvis Wells verweist noch heute auf das geringe Budget von nur 12 000 Dollar (15 600 Franken) pro Zimmer mit Bad: «Keiner

merkt, dass wir finanziell so eng begrenzt waren», sagt er voller Stolz.

«EINER DER BEGEHRTESTEN
TREFFPUNKTE DER STADT»

Design alleine reicht nicht mehr, dafür gibt es in New York schon zu viele schicke Trend-Hotels. Stern setzt vor allem auf Haus-Events und auf die Attraktivität seiner offenen Lounge. «Viele Events finden direkt in unserer Church Lounge statt. Diese verwandelt sich am Abend zu einem der begehrtesten Treffpunkte in der Stadt», berichtet er über die Attraktivität der Hotelbar.

Was die Auslastung angeht, so sagt eine Hotel-Sprecherin: «Zur Modemesse «Fashion Week» im September hatten wir praktisch eine Auslastung von 100%, und sonst sind es um die 90%». Doch das scheint zweifelhaft. Das Tribeca Grand Hotel liegt im wirtschaftlich immer noch schwachen Gebiet rund um Ground Zero. Ein Gast, der Ende Juli eine Woche im «Tribeca» gewohnt hat, berichtete: «Den Zeitungen nach, die morgens an den Zimmertüren hängen, war die Auslastung höchstens 40%». Wahrscheinlich liegt die Wahrheit irgendwo dazwischen.

Die htr stellt in unregelmässiger Folge prägnante Beispiele von Trendhotels in New York vor. Bereits erschienen: «Westin at Times Square» (20.3.), «City Club Hotel» (17.4.), «The Bryant Park Hotel» (29.5.), «Art-Hotel Gershwin» (21.8.), «60 Thompson Hotel» (18.9.).

Zahlen und Fakten

Zimmer und Suiten: 203, darunter sechs Suiten und eine Grande Suite mit Dachterrasse.

Preise: Zimmer von 260 bis 500 Dollar (351 bis 675 Franken), Suiten von 650 bis 1500 Dollar (878 bis 2025 Franken).

Restaurant: 177 Plätze, amerikanische Küche, Chef John DeLucie.

Sonstiges: Film-Screeningroom mit 110 Plätzen

Eröffnet: Mai 2000

Inhaber und Hotelier: Emanuel Stern

Innenarchitekt: William Sofield

<http://www.tribecagrand.com>



happy4YOU

Schlafen Sie happy im
Radisson SAS Hotel in St. Gallen.



happy systems™ I wett i hett es happy-Bett.

happy AG
Fabrikstrasse 7
CH-9201 Gossau SG
Tel. +41 (0) 71 387 44 44
Fax +41 (0) 71 387 44 45

Trendige Jugendherberge

Zermatt. Die modernste Jugendherberge der Schweiz wird nach sieben Monaten Umbauzeit am 13. Dezember eröffnet. Damit steht künftig in Zermatt auch die erste Minergie-Jugendherberge der Schweiz.

In diesem Jahr konnte sich die Non-Profit-Organisation der Schweizer Jugendherbergen einer wachsenden Beliebtheit erfreuen. Im Vergleich zum Oktober des Vorjahres steigerte sich die Zahl der Mitglieder um 3,8% auf 829 928. *MW*

Dynamik in der Bilanz

SRS-Worldhotels. Die Sales-, Marketing- und Vertriebsorganisation vermittelte bis zum Ende des dritten Quartals 2003 mehr als 890 000 Übernachtungen. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres um 6%. Im dritten Quartal bekam die positive Entwicklung zusätzliche Dynamik. Allein im September erhielten die 450 Mitgliedsbetriebe 118 000 Übernachtungen, ein Plus von 12% gegenüber dem Vorjahresmonat. Die Aufenthaltsdauer pro

Reservierung blieb mit 2,05 Nächten gegenüber 2,1 Übernachtungen im Jahr 2002 stabil.

Unterstützt wird diese Entwicklung durch eine Belebung der Umsatzerlöse. So stieg der vermittelte Zimmerpreis pro Übernachtung von durchschnittlich 157 US-Dollar (206 Franken) im September 2002 um 5% auf 165 US-Dollar (216 Franken) im September 2003. Die kumulierten Durchschnittserlöse stiegen in den ersten drei Quartalen um 5% von 147 auf 154 US-Dollar. *KJV*

Swissôtel-Verkauf wird untersucht

Zürich. Wegen möglicher Benachteiligung der Gläubiger der SAIRGroup wird der Verkauf der Swissôtels durch die Swissair Group an die Luxushotel-Gruppe Raffles strafrechtlich untersucht. Der Zürcher Bezirksanwalt Hanspeter Hirt bestätigte einen entsprechenden Bericht der «SonntagsZeitung».

Der von Raffles an die SAIR-Group gezahlte Verkaufspreis für die 23 Swissôtels betrug 410 Mio. Franken. Die Hotelkonzerne Hilton, Mövenpick und Accor hatten publik gemacht,

dass sie der Notleidenden SAIR-Group mehr geboten hätten. «Wir untersuchen, ob der Verkauf für die SAIRGroup optimal gelaufen ist», sagte Hirt. Die Zeugen sollen im Januar befragt werden. Bis Mitte des Jahres 2004 soll über allfällige Anklagen entschieden werden.

Indirekt oder direkt in den Verkauf involviert waren unter anderem Ex-SAIR-Chef Philippe Bruggisser, der SAIR-Relations-Chef Wolfgang Werle sowie Swissôtel-Chef Andreas Meinhold. Letzterer erhielt gemäss

dem Anfang Jahr veröffentlichten Bericht von Ernst & Young bei seinem Abgang nach dem Verkauf an Raffles Zahlungen von 5,8 Mio. Dollar (7,6 Mio. Franken) plus 1,8 Mio. Franken und eine Zusage, dass Steuern bis maximal 2,73 Mio. Dollar (3,6 Mio. Franken) von der Arbeitgeberin bezahlt würden. Vier der Swissôtels, welche die Swissair an Raffles verkaufte, stehen in der Schweiz. Die vier Häuser in Zürich, Basel, Genf und Montreux haben insgesamt 848 Betten. *sda/KJV*

TESSINER HOTELIERVEREIN

«GAV neu verhandeln»

Die Tessiner Hoteliers können sich am Gesamtarbeitsvertrag (GAV) nicht erfreuen. Sie forderten an ihrer Jahresversammlung dessen Kündigung.

Der Entscheid bei der Jahresversammlung des Tessiner Hoteliervereins (SCTA) in S. Antonino fiel klar aus. Mit 26 zu 4 Stimmen bei 6 Enthaltungen entschieden die Anwesenden, dass die Delegierten aus dem Tessin bei der Delegiertenversammlung von hotelieruisse am 27. November in Olten die Kündigung des Gesamtarbeitsvertrags auf Ende Juni 2004 beantragen sollen. Auslöser für die Diskussion war der Schiedsgerichtsentscheid, wonach alle Löhne in der Branche um 0,7 Prozent anzuheben sind.

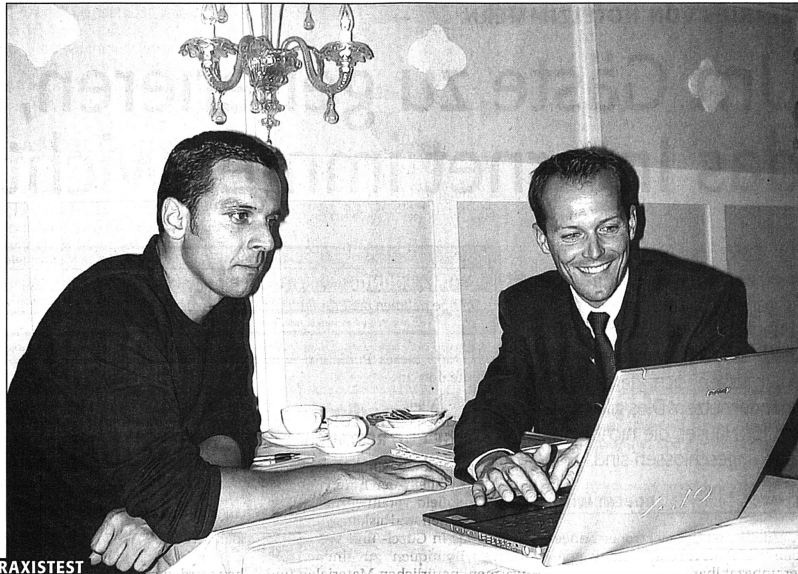
Es gehe nicht darum, dass man nicht 25 oder 40 Franken mehr Lohn für Angestellte pro Monat bezahlen wolle, erklärte SCTA-Präsident Corrado Kneschaurek. Aber es sei jetzt an der Zeit, nicht nur den Lohn, sondern alle Punkte im GAV neu zu verhandeln. Absurd sei etwa die Berücksichtigung eines Kriteriums wie das Investitionshilfegesetz für Berggemeinden bei der Lohnfestlegung für das Hotelfach. Generell stiegen Ausgaben und Lohnmasse seit Jahren an, während die Einnahmen wegen des Rückgangs an Hotelgästen immer geringer würden, klagte Kneschaurek. In der Minderheit waren die Stimmen, die vor einer Kündigung des GAV wegen der bereits angespannten sozialen Lage und in Anbetracht der wiedererwarteten Gewerkschaften warnten.

«ENTSCHEIDEND IST IMMER DER HUMANE ASPEKT»

Abgesehen von diesem Entscheid stellte die Jahresversammlung eine erste Gelegenheit für die Hoteliers dar, den neuen Direktor von Ticino Turismo, Tiziano Gagliardi, kennen zu lernen. Gagliardi wird im Januar 2004 die Nachfolge des umstrittenen Giuseppe Stinca antreten, dessen Vertrag Ende dieses Jahres ausläuft. Gagliardi versprach den Hoteliers, ihre Anliegen ernst zu nehmen und den gegenseitigen Dialog fördern zu wollen: «Meine Tür steht immer offen.» Die Hoteliers gehörten zu den wichtigsten Partnern des Verkehrsvereins; eine gemeinsame Strategie sei unabdingbar, um Erfolg zu haben.

SCTA-Präsident Corrado Kneschaurek erinnerte in einer philosophisch angehauchten Rede schliesslich an die «Sogni e bisogni» («Träume und Bedürfnisse») der Hoteliers. Statt auf Zahlen und Bilanzen des Jahres 2003 einzugehen («Sie sind auf alle Fälle negativ»), plädierte Kneschaurek für den «Faktor Mensch» im Zeitalter von Internet und E-Banking. Man müsse Emotionen wecken und einzigartige Atmosphären schaffen. Auch wenn es noch so viele Wellness-Offerten gebe – entscheidend sei immer der humane Aspekt. Gäste suchten das Gespräch, wollten Meinungen austauschen und gehört werden. *GL*

Foto: Sonja Stalder



PRAXISTEST

Reto Kocher (r.), EDV-Verantwortlicher des Grand Hotels Bellevue in Gstaad, findet sich auf www.tourismus-benchmarking.ch rasch zurecht. Sein Urteil: «Ein Ansporn, die eigene Website zu überdenken.» Den Projektleiter Markus Jufer (l.) freut.

WWW.TOURISMUS-BENCHMARKING.CH

Erstes Feedback nach 55 Klicks

Wie steht es mit Ihrer Website im Vergleich zu denjenigen anderer Schweizer Hotels? Ein kostenloser Test der EHL Lausanne und der Hochschule für Wirtschaft in Luzern gibt darüber Auskunft. Bald soll die Version für andere touristische Leistungsträger folgen.

SONJA STALDER

Praxistest. «Gibt es 360-Grad-Panorama-Bilder auf der Website?» Reto Kocher klickt auf «Ja». «Können die Kunden ein eigenes Kunden-Profil eingeben?» Hier klickt der EDV-Verantwortliche des Grand Hotel Bellevue in Gstaad auf «Nein». Nach 55 Klicks und knapp einer Viertelstunde ist es so weit: Kocher ist beim Button «Zur Auswertung» gelangt.

DEN WEBAUFTRIFF MIT DER KONKURRENZ VERGLEICHEN

Das Ergebnis ist erfreulich: «Sie haben 43 von maximal 55 Punkten erreicht. Dies entspricht einem Erfüllungsgrad von zirka 78 Prozent.» Eine Grafik zeigt, dass Berghotels im Durchschnitt 18,3 Punkte und andere 5-Sterne-Hotels im Segment des Grand Hotels Bellevue 22,5 Punkte erreichten. Zudem erhält Kocher eine Auflistung der erfüllten und nicht erfüllten Kriterien, jeweils versehen mit einem kurzen Kommentar. Beim Stichwort «Personalisierung» heisst es etwa: «Durch das Erstellen eines Gästeprofiles (persönliche Angaben,

kundenspezifische Vorlieben und Wünsche) wird der Reservationsprozess zusätzlich vereinfacht.»

WISSENSCHAFTLICH FUNDIERTE FRAGEN

Zu finden ist dieser kostenlose Test unter der Adresse www.tourismus-benchmarking.ch. Es handelt sich dabei um ein Projekt der EHL Lausanne und der Hochschule für Wirtschaft in Luzern. Die insgesamt 55 Fragen basieren auf wissenschaftlichen Studien, welche die beiden Institute durchgeführt haben. Programmiert wurde die Website von Studierenden des Instituts für Tourismuswirtschaft (ITW) in Luzern. «Wir wollten den Hoteliers die Möglichkeit geben, ihren Webaufttritt mit jenen der Konkurrenz zu vergleichen», erklärt Markus Jufer die Zielsetzung des Projekts. Er hat als wissenschaftlicher Mitarbeiter des ITW das Projekt geleitet.

EINE GUTE UND RASCHE STANDARDBESTIMMUNG ...

Aus der Sicht von Reto Kocher erfüllt der Test dieses Ziel: «Es handelt sich um eine gute und rasche Standardbestimmung, die auch bereits neuere Erkenntnisse berücksichtigt.» Als Beispiel nennt der EDV-Spezialist die Frage nach dem Feature «Tell a friend»: Mit einer virtuellen Postkarte oder einem E-Mail können Besucher die Website einem Bekannten weiterempfehlen – im Fachjargon ist von «viral marketing» die Rede. Die Navigation bezeichnet Kocher als «einfach», die Fragen als «gut verständlich» und die Kommentare zur Auswertung als «nützlich». Nur kleinere

Dinge bemängelt er: Dass die Fragen nach den Reservations- und Buchungsmöglichkeiten im gleichen Block gestellt werden, empfindet er beispielsweise als verwirrend. Und bei der Frage nach den Kundenprofilen verweist er auf die extrem hohen Kosten, die damit verbunden sind. «So etwas können sich wirklich nur 4- und 5-Sterne-Hotels leisten.» Seine Bilanz: «Der Test ist ein Ansporn, die eigene Website zu überdenken und Verbesserungsmöglichkeiten zu prüfen.»

... ABER KEINE TIEFER GEHENDE ANALYSE

Somit ist auch angedeutet, was der Test nicht leisten kann: Er bietet keine tiefer gehende Analyse und macht beispielsweise keine Angaben darüber, ob das Bild-Text-Verhältnis stimmt oder ob die Texte internetgerecht aufbereitet sind. Fragen also, die sich nicht mehr einfach mit «Ja» oder «Nein» beantworten lassen, die aber trotzdem die Qualität einer Website wesentlich mitbeeinflussen. «Wir sind uns bewusst, dass dieser Test nur eine grundlegende Beratung beinhaltet», sagt Markus Jufer. Er gibt das Interesse der verantwortlichen Institute offen preis: «Weiter gehende Beratungen sind natürlich möglich.» Dass diese nicht mehr gratis sind, versteht sich von selbst.

Um dem Namen «Tourismus-Benchmarking» gerecht zu werden, arbeitet das ITW gegenwärtig an einer Version für andere touristische Leistungsanbieter. Ins Projekt miteinbezogen werden Schweiz Tourismus und der Verband Seilbahnen Schweiz; der Test soll ab Frühling 2004 zur Verfügung stehen.

ST. GALLEN

Opening für Radisson SAS

Das neue 4-Sterne-Radisson SAS Hotel in St. Gallen hat am 21. November 2003 seine Türen für die Gäste geöffnet. Es wurde in einer nur einjährigen Bauzeit erstellt und verfügt unter anderem über 123 Hotelzimmer und einen grosszügigen Konferenzbereich. Im selben Gebäude befindet sich ausserdem das A-konzessionierte Grand Casino mit einem direkten Zugang zum Hotel.

Das Radisson SAS Hotel liegt an der St.-Jakob-Strasse 55 im Geschäftsviertel von St. Gallen. Es befindet sich direkt neben dem OLMA-Messegelände und nur wenige Gehminuten von der Altstadt, zahlreichen Sehenswürdigkeiten und Boutiquen entfernt.

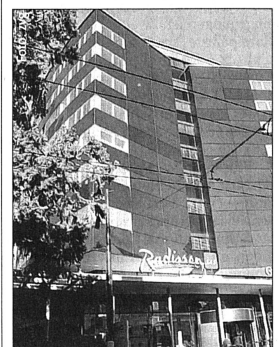
TAGESLICHT IM GESAMTEN KONFERENZBEREICH

Die 108 Zimmer, 12 Junior-Suiten und drei Suiten sind alle mit Klimaanlage, Kabel-TV, Minibar, Fax und Direktwahltelefon mit Modem ausgerüstet. Weitere Annehmlichkeiten für die Gäste sind das Restaurant «Voyage» mit europäischer und asiatischer Küche, eine Bar, ein Fitnessraum und eine hoteleigene Tiefgarage.

Der gesamte Konferenzbereich des Radisson SAS Hotels verfügt über Tageslicht und ist mit modernster Technik eingerichtet. Die sieben klimatisierten, modernen Tagungsräume können zu einem Raum verbunden werden und erlangen dann eine Gesamtfläche von 370 Quadratmetern.

Direkt an das Hotel angrenzend wurde das über 400 Quadratmeter grosse Grand Casino St. Gallen mit A-Konzession realisiert. Daran beteiligt sind die beiden Unternehmen Swiss Casinos Holding AG und Casinos Austria (Swiss) AG. Das Angebot umfasst 11 Spieltische und 165 Geldspielautomaten. Darin enthalten sind die bei einer steigenden Anzahl von Gästen beliebten «Touchbet-Roulette-Terminals», eine Mischung aus Live-Roulette und Geldspiel-Automat.

Radisson SAS Hotels & Resorts, eine der fünf zu Rezidor SAS Hospitality gehörenden Marken, zählt zurzeit 128 Hotels in Betrieb und 30 Projekte in insgesamt 36 Ländern in Europa, im Mittleren Osten und in Afrika. *KJV*



Das neue 4-Sterne-Hotel von Radisson SAS im Geschäftsviertel von St. Gallen.

«Umschichtung nach Tirol»

Wirtschaftsforum Graubünden. «Vergleiche man die Logiernächtezahlen in Graubünden und Tirol über einen längeren Zeitraum, so erkennt man Umschichtungstendenzen zugunsten der österreichischen Destinationen», schreibt das Wirtschaftsforum Graubünden in einer Publikation über «Wettbewerbsnachteile für die Bündner Hotellerie». Der Druck zu Kooperationslösungen in der Bündner Hotellerie werde sich verstärken. *KJV*

Vier neue Mitglieder

St. Gallen. hotels-stgallen-bodensee.ch (Hotellerverein der Destination St. Gallen-Bodensee) hat vier neue Mitglieder aufgenommen: Hotel Einstein, Hotel Gallo, Hotel Radisson SAS und Hotel Weisses Kreuz, alle in St. Gallen.

Die Anzahl der Mitglieder hat nun die 50er-Grenze überschritten. Alle Mitgliederhotels haben seit neuestem die Möglichkeit, sich der Hotelreservationsäule am Bahnhof St. Gallen anzuschliessen. Damit haben die Gäste die Möglichkeit,

direkt und kostenlos mit Hotels der Destination St. Gallen-Bodensee Kontakt aufzunehmen und Zimmer zu buchen.

Am 30. November sorgen die St. Galler Hotellers für weihnachtliche Stimmung: Denn dann wird der grosse Christbaum auf dem Klosterplatz das erste Mal erleuchtet, und die Hotellers verteilen wiederum Glühwein, Punsch und Guetzli. Rund 700 Liter Getränke und 80 Kilo Gebäck werden die Hotellers für Klein und Gross bereithalten. *CK*

Projekt für ein «Paradies auf Zeit»

A-Rosa. An einer Pressekonferenz in Chur stellten die Arkona AG, ein Unternehmen der Deutschen Seereederei Gruppe, und die Dorfhof GmbH, hundertprozentige Tochter von TUI Hotels & Resorts, das Projekt des ersten Schweizer «A-Rosa»-Wellness-Resorts für Arosa vor (vgl. *htr* vom 20.11.).

«Wir wollen den Gästen das Paradies auf Zeit bieten. Lebensfreude, Genuss und Sorglosigkeit sind Werte, welche wir mit unserem Urlaubskonzept vermitteln wollen», so Stephan

Rissmann, Mitglied des Vorstands der Arkona AG.

Neben dem Wellness-Resort ist ein Feriendorf mit 170 Wohneinheiten geplant, an dessen Betrieb die Dorfhof GmbH interessiert ist. Diese betreibt zurzeit drei Dörfer mit insgesamt 1404 Betten in Österreich und Deutschland. Das Produkt ist auf Familien- und Erlebnisurlaub mit hohem Niveau ausgerichtet.

Die Gemeinde Arosa unterstützt die beiden Projekte. Die Arosener Gemeindeverantwortlichen

zeigten sich davon überzeugt, dass mit der Realisierung des Vorhabens neue Impulse für die gesamte Region sowie eine immense Steigerung des Bekanntheitsgrades erreicht werden können. Ebenfalls hat die Bürgergemeinde Chur, als Eigentümerin des Grundstückes, ihr Interesse angemeldet.

Die Vorlage zur Genehmigung der Zonenplanrevision soll dem Volk von Arosa im Frühjahr 2004 zur Abstimmung vorgelegt werden. Baubeginn wäre dann im Herbst 2004. *KJV*

NEUERSCHEINUNG

Epoche der Hotelpaläste

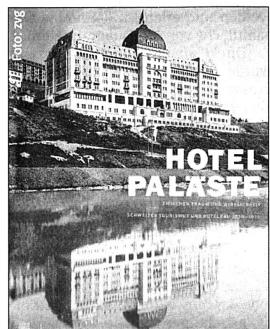
Roland Flückiger legt den zweiten Band seiner reich illustrierten Geschichte des Schweizer Hotelbaus zwischen 1830 und 1920 vor.

KARL JOSEF VERDING

«Hotelpaläste zwischen Traum und Wirklichkeit» – unter diesem Titel legt der Architekturhistoriker Roland Flückiger den zweiten Band seiner Geschichte des Schweizer Hotelbaus zwischen 1830 und 1920 vor. (Der erste war unter dem Titel «Hotelträume zwischen Gletschern und Palmen» erschienen.) Das Buch setzt sich in einem thematisch orientierten ersten Teil in erster Linie mit der Architektur der Hotelbauten auseinander, dargestellt an Wettbewerben und an typischen Grundrissen. Ergänzt wird dieser Teil mit einer Geschichte der technischen Installationen.

GRAUBÜNDEN, SÜDSCHWEIZ UND BODENSEE-«PALÄSTE»

Der zweite Teil dieses zweiten Bandes stellt drei weitere Tourismusregionen vor. Im Mittelpunkt steht dabei Graubünden, das zwar spät, aber dafür mit glanzvollen Bauten in die



Hotelgeschichte im Grossformat: Roland Flückigers zweiter Band.

schweizerische Tourismusgeschichte eingegangen ist. Zweitens werden die Hotelpaläste an den Seen der Südschweiz porträtiert, und drittens die Hotelbauten am schweizerischen Bodenseeufer. Damit wird die Geschichte des schweizerischen Hotelbaus in der Darstellung durch Roland Flückiger auch geografisch abgerundet.

Flückiger ist Präsident der Jury «Das historische Hotel/Restaurant des Jahres» und Vorstandsmitglied der Schweizer Landesgruppe von ICOMOS (International Council on Monuments and Sites), der internationalen Vereinigung der Denkmalpfleger. *KJV*

Roland Flückiger-Seiler: Hotelpaläste zwischen Traum und Wirklichkeit. Schweizer Tourismus und Hotelbau 1830–1920. 2. Teil. 248 Seiten mit rund 240 schwarz-weißen Abbildungen. Format 23 x 30 cm. Preis: 88 Franken. ISBN 3-906419-68-1. Erhältlich im Buchhandel.

VERTRIEB VON HOTELZIMMERN

Um Gäste zu generieren, wird das Internet immer wichtiger

Die elektronischen Reservierungssysteme werden immer ausgefeilter und benutzerfreundlicher. Hotels, die den Anschluss nicht verpassen wollen, müssen sich damit auseinander setzen. Dies gilt vor allem für Häuser, die nicht einer Kette angeschlossen sind.

ROBERT WILDI

In Amerika ist der elektronische Vertrieb von Hotelzimmern längst etabliert. Es gibt kaum mehr einen Geschäftsman und immer weniger Touristen, die ihr Hotelzimmer rund um den Erdball nicht per Mausclick reservieren. In unseren Breitengraden hat diese Entwicklung erst später eingesetzt. Heute ist sie aber nicht mehr aufzuhalten.

Immer mehr Schweizer Hotels setzen sich gezwungenermassen mit dem Verkaufskanal Internet auseinander. Sie greifen neben dem herkömmlichen Vertrieb – via ausländische Reiseveranstalter, Telefonverkauf und die eigene Website – in erster Linie auf die Dienste von neutralen Mittlern im Web zurück. Sowohl bei Hotelketten wie auch Individualhäusern wird die Zusammenarbeit mit solchen Anbietern immer beliebter. Wichtig scheint dabei die gute Auswahl der Partner. «Wir kooperieren nur mit Internet-Mittlern, mit denen wir auch einen persönlichen Kontakt pflegen», sagt etwa Theophil Bucher, Direktor des Zürcher «ArabellaSheraton Atlantis».

WICHTIGE ELEKTRONISCHE RESERVATIONSSYSTEME

Ein bevorzugter Partner von Schweizer Hotellers ist der deutsche Anbieter Hotel Reservation Service (HRS) in Köln. Dem Buchungssystem sind weltweit mehr als 100 000 Hotels angeschlossen. Der Anschluss ist für Hotels kostenlos. Pro getätigte Buchung erhält HRS eine Provision von 10 Prozent. Dem preisaggressiven Reservationssystem treten neben Geschäftshotels auch immer mehr Ferienresorts ihre Zimmer ab. So auch das «Victoria-Jungfrau» in Interlaken.

Als Vorteil von HRS erachtet Vertriebsmanager Martin Beck die schnelle und einfache Buchbarkeit des Hotels rund um die Uhr von überall auf der Welt. «Die elektronischen Reservationssysteme sind für uns ein ganz zentraler Distributionskanal», so Beck.

2000 HOTELS BEI SDM ANGEGESCHLOSSEN

Welche weiteren Vertriebsalternativen bieten sich an? Beliebte ist der Dienst von Switzerland Destination

ScreenShot: htr

The screenshot shows the Expedia.de website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Zurück', 'Vorwärts', 'Abbrechen', 'Aktualisieren', 'Startseite', 'Auto-Ausfüllen', 'Drucken', and 'E-Mail'. Below this is a search bar with the URL 'http://www.expedia.de/pub/agent.dll?hty=<id=<id=&par=0'. The main content area is titled 'Hotels in Zürich Stadtregion'. It includes a search form with fields for 'Anreise (TT.MM.JJ)', 'Abreise (TT.MM.JJ)', 'Name erhält', 'Hotelstandard', and 'Alle'. There's a 'Go' button. Below the search form, it shows '1 Erwachsener', '1 Zimmer', and 'Reisende ändern'. The search results list 'Swissotel Zurich Hotel International' with a star rating and location 'Zürich, Schweiz'. It also shows 'NH Zuerich-Airport' with a star rating and location 'Zürich, Schweiz'. The bottom of the screenshot shows the text 'REISEPORTAL IM INTERNET' and a paragraph about the importance of electronic distribution for hotels.

REISEPORTAL IM INTERNET

Es wird davon ausgegangen, dass der elektronische Vertrieb von Hotelzimmern rasant an Bedeutung gewinnen wird. Schweizer Destination Management ist mit den weltgrössten Reiseportalen wie Expedia, Orbitz und Travelocity verknüpft.

Management (SDM). Der elektronischen Informations- und Buchungsplattform sind bereits 2000 Schweizer Hotels angeschlossen. Darunter befinden sich Einzelhotels wie auch Ketten. «Weltweit gibt es 300 verschiedene Möglichkeiten, auf die in SDM platzierten Hotels zuzugreifen und sie zu buchen», sagt Geschäftsführer Klaus Oegerli. Zum Beispiel via Schnittstellen zu den weltweit bekannten Websites von Schweiz Tourismus (MySwitzerland.com), Swiss (swiss.com) und weiteren nationalen Leistungsträgern. SDM ist zudem mit den weltgrössten Reiseportalen wie Expedia, Orbitz, Travelocity etc. verknüpft und verschafft den angeschlossenen Hotels damit eine optimale Marktdurchdringung.

HERKÖMMLICHE METHODEN SIND WIRKUNGSVOLL

Trotz der wachsenden Bedeutung des elektronischen Vertriebs generieren die meisten Schweizer Hotels den Grossteil ihres Umsatzes noch immer mit herkömmlichen Distributionsmethoden. Das «Palace» in Luzern etwa setzt noch immer einen Drittel der

Zimmer mittels Direktverkauf am Telefon ab. Die ausländischen Reiseveranstalter nehmen mit 25 Prozent ebenfalls eine wichtige Position ein. «Die Bedeutung von Direct-Mails hat zugenommen, während die Wirkung von Zeitungsinseraten nachgelassen hat», fasst Direktor Andrea Jörger die wesentlichen Veränderungen der letzten Jahre zusammen.

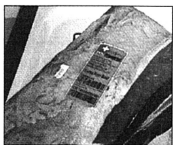
Dass der elektronische Direktvertrieb rasant an Bedeutung gewinnen wird, ist sich Jörger bewusst. Deshalb lässt er sich einen professionellen Internet-Auftritt etwas kosten. «Der geplante Relaunch für 2004 wird wohl ein Vielfaches der bisherigen Internetkosten verschlingen.» Natürlich arbeitet das Schwesterhotel des «Victoria-Jungfrau» in Interlaken ebenfalls mit HRS zusammen und legt grossen Wert auf die Anbindung an die weltweiten Reservationssysteme.

INNOVATIVE BETRIEBSKONZEPTE

Nicht mehr mit dem deutschen Buchungsportal arbeitet hingegen das Hotel Ferienart in Saas Fee. «Es hat uns zu wenig gebracht», sagt Direktor Beat

Anthamatten. Nichtsdestotrotz setzt er künftig verstärkt auf den elektronischen Vertrieb, möchte aber vor allem die eigene Homepage forcieren. Elektronische Buchungen belohnt das «Ferienart» mit einem Rabatt von 3 Prozent, da der administrative Aufwand sinkt. Obwohl Einzelhotel, verfügt das «Ferienart» über genügend Vertriebskraft, um nicht in eine Abhängigkeit von internationalen Portalen zu geraten. Anthamatten setzt auch auf Cross-Marketing-Vereinbarungen. «Nach der Automarke Jaguar arbeiten wir neu mit vier Möbelhäusern in Deutschland und der Schweiz zusammen», so der Direktor. Auch Joint Ventures mit ausländischen Hotels sind geplant.

Der elektronische Vertrieb ist zweifellos unaufhaltsam und wird die Hotellerie in absehbarer Zukunft dominieren. Um aber den herkömmlichen Vertrieb nicht zu vernachlässigen, sind neuartige Ideen und Konzepte sowohl in der Vermarktung als auch beim Produkt gefragt. Denn um einen internationalen Namen bei der Kundschaft aufzubauen, nützt die weltweit Buchbarkeit allein noch nichts.



FLEISCHHANDEL /
Umstellung beim Aussenhandel: Ab 2005 werden Importkontingente versteigert. SEITE 14



SAUBERE LUFT /
Konsequent rauchfrei geführte Restaurants sind weder utopisch noch unrentabel. SEITE 17

**Gastronomie
& Technik**

hotel+tourismus revue

BRANCHENFACHMESSE IN BASEL

Gute Stimmung an der 20. Igeho

Zu den Highlights der zum 20. Mal durchgeführten Igeho zählten, neben der Rekordbeteiligung von 836 Ausstellern, die verschiedenen Fachveranstaltungen und Branchen-Wettbewerbe sowie das asiatisch thematisierte «Centre gastronomique».

MARTIN J. PETRAS

Eine positive erste Zwischenbilanz zog die Messeleitung der traditionsreichen Basler Fachmesse für Gemeinschaftsgastronomie, Gastronomie und Hotellerie auch in Hinsicht auf die an der Igeho 03 um einen Tag reduzierte Messedauer.

Die Rechnung, annähernd viele Besucher wie in den Vorjahren innerhalb von nur fünf Messtagen zu empfangen, ging gemäss ersten Reak-

tionen ebenfalls für die meisten Ausstellerfirmen auf.

Zu den weiteren Höhepunkten der diesjährigen Jubiläums-Igeho zählten die zahlreichen Branchenwettbewerbe und Präsentationen der Koch-, Service- und Hauswirtschafts-Berufsverbände.

ASIATISCHES «CENTRE GASTRONOMIQUE»

Einen Blick über den eigenen Tellerrand hinaus erhielten die Igeho-Besucherinnen und Besucher im asiatisch thematisierten «Centre gastronomique». Neben der Präsentation von exotischen Produkten, konnte die asiatische Kochkunst auch direkt an der Messe degustiert werden.

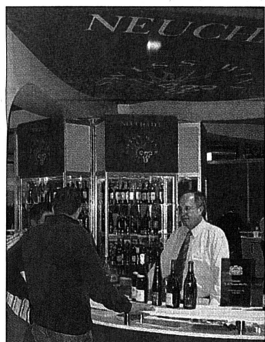
Im Spezialitäten-Restaurant «Samui-Thai» wirkten renommierte Schweizer Gastköche aus Fernost sowie die Gastpartner Felix Suhner, Hotel Seerose in Meisterschwanden, und Roland Tischhauser, Landgasthof Bad Bubendorf als Gastgeber.

Foto: Martin J. Petras

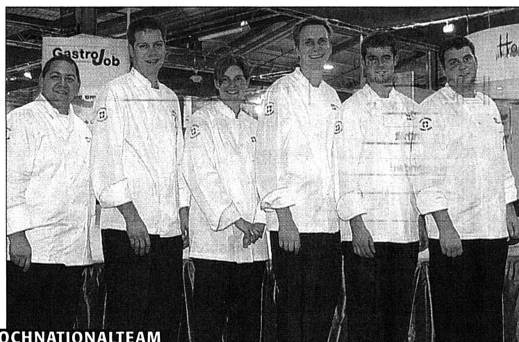


SCHWEIZER PIZZAIOLO-MEISTERSCHAFT

Am Stand der Pizzafachschule Luzern massen sich anlässlich der «4. Schweizer Pizzaiolo-Meisterschaft» 70 Kandidaten in den Kategorien «Pizza tradizionale», «Pizza d'autore» sowie «Pizza-Akrobatik». Der beste traditionelle Pizza-Bäcker des Landes heisst Esan Trolli, der beste Pizza-Autor Angelo Christiano und der beste Pizza-Akrobat ist Giancarlo Tarantino.



Am «Swiss-Wine»-Stand wurden Weinspezialitäten aus verschiedenen Kantonen präsentiert.



KOCHNATIONALTEAM

Die Schweizer Kochnati im Rahmen der «Galerie der Kochkunst»: Teamchef Adrian Bader, Stefan Marolf, Andrea Sennrich, Daniel Sennrich, Thomas Marti und Daniel Lehmann (v.l.n.r.).

Foto: Jörg Wilczek



SCHWEIZER KÖCHE AUS FERNOST

Sonderschau Asien: Im Restaurant «Samui Thai» kochten in Asien wirkende Schweizer Gastköche. V.l.n.r.: Manfred Roth, Fritz Gross, Otto Weibel (vorne), Marco P. Brüscheiler, Max Huber und Hansueli Wismer.

SERVICEMEISTERSCHAFT

Der perfekte Gastgeber im Scheinwerferlicht

An der Internationalen Servicemeisterschaft massen sich Serviceprofis im Weindegustieren, Flambieren, Mixen von Drinks und in weiteren Disziplinen.

FRANZISKA RICHARD

Die Flamme zischt, die Fotoapparate klicken. Wird sie Servicemeisterin, die junge Frau, die in geschmeidigen und sicheren Bewegungen vor dem Publikum eine Crêpe Suzette flambiert? Rangbeste und somit Servicemeisterin 2004 wurde an der Internationalen Servicemeisterschaft Sabrina Spielmann, 19, die im Suteria Café in Solothurn tätig ist. Sie wurde mit 2000 Franken belohnt. Auch an der diesjährigen Igeho war der Wettbewerb wieder einer der Publikumsmagnete. Doch alleine um Publikumsunterhaltung ging es nicht. Die Meisterschaft wurde 1999 erstmals durchgeführt mit dem Zweck, das Ansehen und die Wertschätzung des Serviceberufes zu steigern und ambitionierten Berufs-

leuten eine Plattform zu geben, so Helen Stocker, Geschäftsleiterin des Schweizer Serviceverbandes. Eine solche haben die Köche mit ihren Kochwettbewerben und Kochkunstausstellungen nämlich schon lange. Sie finden an der Igeho bereits seit Jahrzehnten statt.

21 Teilnehmer und Teilnehmerinnen, praktisch aus allen Landesteilen (mit Ausnahme des Tessins) und dem angrenzenden Ausland, traten für die Meisterschaft an – ganze fünf Stunden waren sie im Einsatz und massen sich in verschiedenen Fachdisziplinen.

VOM LEHRLING ZUM MÂTRE D'HÔTEL

Unter den Teilnehmenden befanden sich gestandene Restaurationsleiter und -leiterinnen sowie Maitres d'hôtels, aber auch Servicefachangestellte und vereinzelt auch Lehrlinge. Zwar richtet sich der Wettbewerb an gelernte Berufsleute, doch auch von Lehrlingsseite kommt jedes Jahr eine rege Nachfrage, welche das OK-Team nicht unberücksichtigt lassen will.

Es gibt lediglich eine Kategorie. «Das hat sich bewährt», sagt Helen Stocker. Für junge Leute sei es eine enorme Herausforderung, sich mit gestandenen Berufsleuten zu messen. Nicht Alter und Erfahrung sind entscheidend, stelle die Jury immer wieder fest. Während sich bestandene Berufsleute zwar technisch und fachlich einen Vorsprung erarbeiten könnten, gingen junge Leute oftmals lockerer und unbelasteter an die Aufgaben heran, meint Stocker. Überhaupt will sie den Wettbewerb nicht als Prüfung verstanden wissen. Vielmehr steht für Stocker der Meisterschaftscharakter im Vordergrund, bei welchem die Kreativität und Persönlichkeit der einzelnen Teilnehmer im Mittelpunkt stehe. Einfallsreichtum ist immer wieder gefragt, beispielsweise beim Gestalten des Erlebnis-Tisches, den der Teilnehmer thematisch auf das zuvor eingereichte Konzept und Menu ausrichtet. Die Juroren bewerten u.a. Wirkung, Harmonie, Originalität, Umsetzung des Themas, das Befolgen von Gedeckregeln, Arbeitssicherheit und Hygiene. In anderen Disziplinen spie-

len Handwerk, Fachkompetenz, Auftreten und kommunikative Fähigkeiten eine wichtige Rolle – alles, was den perfekten Gastgeber ausmacht. Neu vergab der Schweizer Serviceverband

auch einen Innovationspreis an den Teilnehmer, der dem Service neue Impulse verleiht, sei dies durch neuartige Ideen, besondere Showeffekte oder eine aussergewöhnliche Dekoration.

Foto: Martin J. Petras



SCHWEIZER SERVICEMEISTERSCHAFT

Insgesamt 21 Kandidatinnen und Kandidaten «kämpften» in den Disziplinen «Anlassplanung», «Erlebnis-Tisch», «Bar-Mixkunst», «Flambieren», «Weindegustation» sowie in «Fachfragen».

Kreuz in Jona: Mieterwechsel

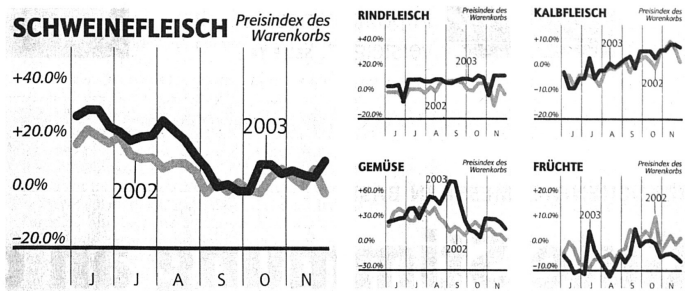
Differenzen. Die H&G Hotel Gast AG, die das Gemeindezentrum Kreuz in Jona seit November 1994 führt, hat sich zusammen mit dem Gemeinderat Jona für die Auflösung des Pachtvertrags per Ende Februar 2004 entschieden. Teilweise unterschiedliche Auffassungen zwischen Betreiberin und Eigentümerin betreffend Ausrichtung sowie Kerngeschäft im Gemeindezentrum seien die Auslöser für die Vertragsauflösung gewesen. *DST*

Nestlé neu mit Emmi

Milchverarbeitung. Der Milchverarbeiter Emmi wird künftig auch die Frischprodukte von Nestlé Schweiz herstellen. Die Schweizer Einheit des Nahrungsmittelmultis beteiligt sich dafür mit 4 Prozent an Emmi. Nestlé werde die «Oberhoheit» behalten, wozu Rezepturen, Produktentwicklung, Importe und Marketing gehörten, sagte Nestlé-Schweiz-Generaldirektor Alexander Jost anlässlich der Medienorientierung. Produziert und verteilt würden die Joghurts, Frischkäse-

sorten und der Quark von Nestlé aber ab 2005 von Emmi. Die Frischprodukte-Fabrik von Nestlé im zürcherischen Hirzel wird per 1. Juli 2004 von Emmi übernommen und anschliessend geschlossen. Die Produktion wird sukzessive bis Ende 2005 in die Zentralschweizer Emmi-Betriebe nach Dagmersellen und Emmen sowie nach Ostermundigen BE verlagert. Die 90 Mitarbeitenden in Hirzel sollen zu gleichen Konditionen in der Zentralschweiz weiterbeschäftigt werden. *DST/sda*

PRODINDEX 24. 11. BIS 29. 11. 2003 Bezugsmonat des Warenkorbs: Dez. 95; Quelle: **Prodega**



FLEISCHKONSUM

Geflügel und Beef legen zu

Der Fleisch-Heimkonsum stieg von Januar bis September um 5 Prozent, informiert kürzlich der VSM. Für die Gastronomie gibt es keine offiziellen Zahlen.

GUIDO BÖHLER

Aufsteiger sind Geflügel, Beef und Wurstwaren, und in Privathaushalten erreicht der Verbrauch an Geflügel jenen von Schweinefleisch. In der Gastronomie dagegen ist Schweinefleisch der unbestrittene Bestseller, aber Schweizer Beef holt auf «dank Verbesserungen der kulinarischen Qualität und der Rückverfolgbarkeit», so Reto Gnos von Traita fina. Er vermutet aber beim Gastro-Gesamtfleischverbrauch einen Rückgang von 5 bis 10 Prozent. Edelstücke legen jedoch zu. Den grössten Zuwachs verzeichnet Traita fina bei Strauss und SwissPrimBeef. Gnos rät daher: «Lieber weniger Fleisch dafür Top-Qualität».

STAGNATION BEI EDELSTÜCKEN

Ähnlich tönt es bei Bell AG: Marktleiter Davide Elia spürt zwar die rückläufigen Gastro-Umsätze, allerdings nicht in starkem Ausmass. Bei Bell legen Rind und Geflügel zu, Schwein, Kalb und Lamm seien stabil und Pferdefleisch rückläufig. Labelfleisch «entwickelt sich verhalten», so Elia, «Edelstücke stagnieren, dafür wachsen die tiefpreisigen und Convenience-Segmente. Durch die allgemeine Wirtschaftslage wollen die Gäste vor allem beim Business-Lunch einfachere Menüs». Die Bestseller von Bell sind Hackfleisch, beim Rind, Schnitzel beim Schwein, Geschnitteltes beim Kalb und Brüstli oder Schenkel beim Poulet.

Prodega hingegen berichtet von «erfreulicher Entwicklung dank der konsequenten Umstellung auf Schweizer Fleisch. Auch die Nachfrage nach Schweizer Geflügel hat sich stark entwickelt», so Firmensprecherin Patrizia von Gunten. «Der Trend auf TK-Artikel der gastroexklusiven Eigenmarke «Excellence» mit hohem Conveniencegrad ist ungebrochen. Beim Importfleisch besteht eine starke Nachfrage nach besonders zarten Beef-Edelstücken aus Namibia. Dieses wird eigens für Prodega umweltschonend und ohne Leistungsförderer produziert».

MEHR GENIESSER MIT HERZ

Coop prognostiziert für die nächsten Jahre einen sinkenden Fleischkonsum. Laut ihrer Konsumenten-Befragung werden die Tägliche-Fleisch-Esser (22 Prozent) seltener und ebenso die Viel- und Billig-Fleisch-Konsumenten. Zahlreiche dagegen werden verantwortungsvolle Geniesser und Vegetarier. Bereits ein Viertel der Bevölkerung ist nur ein- bis zweimal pro Woche Fleisch, vor allem Frauen und Junge.

FLEISCHBRANCHE

Karten werden neu verteilt

Beim Fleisch wird der Mechanismus des Aussenhandels umgestellt: Importkontingente werden ab 2005 versteigert. Die Fleischpreise steigen tendenziell, sinken aber langfristig auf EU-Niveau. Die Gastronomie dürfte nur geringe Auswirkungen verspüren.

GUIDO BÖHLER

Der Bund versteigert neuerdings Fleisch-Importkontingente, statt sie wie bisher an die parallele Vermarktung von Schweizer Fleisch zu koppeln. Dies wirkt preistreibend, meinen die meisten Fachleute. Bruno Kamm, Präsident des Verbandes Schweizer Metzgermeister VSM, ist überzeugt: «Die Fleischpreise werden tendenziell steigen und nur ausnahmsweise sinken, da der Bund Gewinne abschöpft». Ähnlich Jürg Schlettli, Direktor der Fleischbranchen-Organisation Proviande: «Kontingents-Versteigerungen können das Fleisch verteuern im Fall eines Mangels, oder bei Überangebot die Viehpreise drücken.» Und Hansueli Siber, Direktor der Importorganisation der Schweizer Metzgereien, erwartet, dass «je nach Versteigerungsergebnis der Preis im Vergleich zum heutigen höher oder tiefer liegt. Der Markt wird hektischer».

MEHR WETTBEWERB IM FLEISCHMARKT

Die Schwankungen könnten sich auch auf die Einkaufspreise der Gastronomie auswirken. Muss ein Steakhouse sein Budget revidieren? Prodega sieht der Umstellung gelassen entgegen: «Das neue System wird auf die Gastronomie nur eine schwache Auswirkung haben», so Firmensprecherin Patrizia von Gunten. «Längerfristig werden die Preise sinken.» Schweizer Fleisch ist heute zwar qualitativ voll

Zartes Entrecôte aus Amerika

Kürzlich veranstaltete die Viehbörse eine Qualitätsprüfung mit Import-Entrecôtes. Mit rund 310 von 390 möglichen Punkten lag das amerikanische an erster Stelle, dicht gefolgt vom argentinischen. Im Mittelfeld lag Brasilien mit 250 Punkten. Von diesem Land war sowohl Biofleisch wie konventionelles vertreten, aber es zeigte sich kaum ein Unterschied: In Südamerika leben die Tiere so oder so auf der Weide. Das Schlusslicht bildete Südafrika mit 210 Punkten. Auffällig war, dass das südafrikanische Fleisch vor allem bei der Zartheit Punkte einbüsste. Bei allen anderen Proben gab es keine solchen Schwachstellen – aber auch keine herausragenden Vorteile. GB

Foto: Guido Böhlér



FLEISCHHANDEL

Bisher konnten Kleinmetzgereien Fleisch zum Vorzugszoll importieren und der Gastronomie die Wahl bieten: Schweizer Fleisch für das Tagesgeschäft oder importierte Edelstücke von einheitlicher Grösse für ein Bankett.

konkurrenzfähig dank Labelprogrammen, neuen Züchtungszielen und der Rückverfolgbarkeit. Anders beim Preisniveau: Unsere Preise sind im Vergleich zur EU fast doppelt so hoch. Und wer Rindsfilet in Nord- oder Südamerika einkauft, kennt Weltmarktpreise ab 7 Franken je kg. Daher schützt die Schweiz ihre Märkte. Der Import ist zwar frei, aber mit einem hohen Schutzzoll belastet: Bei Rindsfleisch rund 22 Franken. Das WTO-Abkommen verpflichtet die Schweiz, Importkontingente zu einem tiefen Ansatz zu gewähren, derzeit Fr. 1.60 pro Kilo Rindsfleisch. Allerdings machen diese nur 5 bis 10 Prozent des Fleischverbrauchs aus bei Rind- und Schweinefleisch, beziehungsweise 40 bis 50 Prozent bei Geflügel und Lamm.

Da die Kontingentsinhaber eine hohe Marge erzielen, koppelte der Bund die Import-Bewilligung an die Inlandleistung sprich Vermarktung von Schweizer Fleisch: Wenn eine Metzgerei 1 Prozent des einheimischen Fleisches vermarktet, hat sie Anrecht auf 1 Prozent des lukrativen Kontingents. Dies ändert sich nun: Kontingente werden versteigert.

Der Bund erhofft sich dadurch mehr Wettbewerb, Transparenz und einen Geldzufluss von rund 300 Mio. Franken pro Jahr. Intransparent war beim jetzigen System, wie viel die Importeure von der lukrativen «Rente» an die Kunden weitergaben oder eben nicht. Die Fleischwirtschaft betont, die «Rente» diene zur Querverbilligung des Schweizer Fleisches und bekämpfte das Versteigerungssystem.

VSM-Direktor Balz Horber meint, «es benachteilige die KMU der Fleischverarbeitung, welche zum Mitbieten administrativ überfordert sind. Und es beschleunigt das Metzgereiensterben».

SCHWEINELEBER STATT RINDSFILET

Die Fleischwirtschaft ist zwar am inländischen Rohstoff interessiert, aber der VSM findet die Art der Kontingents-Bewirtschaftung unvernünftig: Schweinefleisch darf nur in ganzen Tierhälften eingeführt werden statt in den begehrten Teilstücken wie Carré. Und ein Viertel des «roten» Kontingents wird für Schweineleber zu Tierfutter-Zwecken verwendet statt für Rindsfilet, bei welchem Mangel herrscht. Die Importeure wollen nämlich Rosinen picken – ebenso wie ihre Kunden: «Importeure konkurrenzieren Schweizer Fleisch daher nicht, sondern ergänzen das Angebot», erklärt Siber: «Letztes Jahr importierten wir rund 3500 Tonnen Rindsnierenstücke. Wollten wir diese selbst produzieren, müssten wir die Schweizer Viehbestände fast verdoppeln. Dadurch entstünden Nebenprodukte, Abfälle und ein gewaltiger Überschuss an Wurst- und Saucenfleisch».

Sowohl die Metzgereien wie auch ihre Kunden profitieren vom Import: Bisher konnten Kleinmetzgereien Fleisch zum Vorzugszoll importieren und der Gastronomie die Wahl bieten: Schweizer Fleisch für das Tagesgeschäft oder importierte Edelstücke

von einheitlicher Grösse für ein Bankett. In Zukunft wird ihnen der Zugang zum Import erschwert, und es treten dank erstiegerten Kontingenten vermehrt reine Händler am Gastronemarkt auf. Trotzdem erhalten Kleinmetzgereien ihre Chance: Die Viehbörse offeriert als neue Dienstleistung eine Bieter-Plattform, wo sie sich indirekt an den Versteigerungen beteiligen können.

Warum ist Fleisch teuer?

Der Fleischpreis ist die härteste Bastion unserer Landwirtschaft, denn die Schweiz als Grasland eignet sich vor allem für Rindviehzucht. Der Fleischpreis hängt von den hohen Schweizer Produktionskosten ab sowie von Agrarschutz, Angebot und Nachfrage. Beim Angebot herrscht eine naturgegebene Einschränkung: Tiere kann (und darf) man züchterisch nicht so einseitig optimieren wie Pflanzungen. Beim Zerlegen eines Rindes entstehen gewichtsmässig nicht nur 1 Prozent Filet und 3 Prozent Entrecôte, sondern auch 16 Prozent Hackfleisch und 6 Prozent Ragout. Ein grosser Teil ist Abfall wie Knochen, Sehnen und Fett. Insgesamt landet heute nur rund ein Drittel des Tieres auf dem Teller. Und die heutige Verbrennung von BSE-Risikomaterial verursacht Kosten. GB

«THE WORLD OF INSPIRATION»

Ideen, Visionen und Konzepte vermitteln

Die Messe in der Messe – die «World of Inspiration» fand an der diesjährigen Igeho zum zweiten Mal statt. Initiant Klaus Köhler wollte damit den Besuchern «Ideen, Visionen und Konzepte vermitteln.» Knapp 50 Firmen beteiligten sich an der «World of Inspiration».

CHRISTINE KÜNZLER

«Wir bleiben mit beiden Beinen auf dem Boden», sagt Klaus Köhler, der das Konzept der «World of Inspiration» ausgearbeitet hat. Die Ideen und Visionen, welche die Igeho-Besucherinnen und der Igeho-Besucher von dort mitnehmen konnten, sind nicht abgehoben. Sie lassen sich sofort umsetzen – zum Teil auch ohne allzu hohe Investitionen. Die «World of Inspiration» unterschied sich nicht nur sichtbar, sondern auch fühlbar von den anderen Messebereichen, denn die Besucher bekamen dort nicht nur Attraktivität für das Auge geboten, sondern konnten sich auch in einer ruhigen Atmosphäre von der Messehektik erholen. «Wir hatten vorher die Bedürfnisse der Messebesucher abgeklärt», erläuterte Köhler das Messekonzept.

Zwei Schwerpunkte waren für diese «World of Inspiration» gesetzt: «Wellness» und «Tisch und Raum». Im Bereich Wellness hat Köhler zwei neue

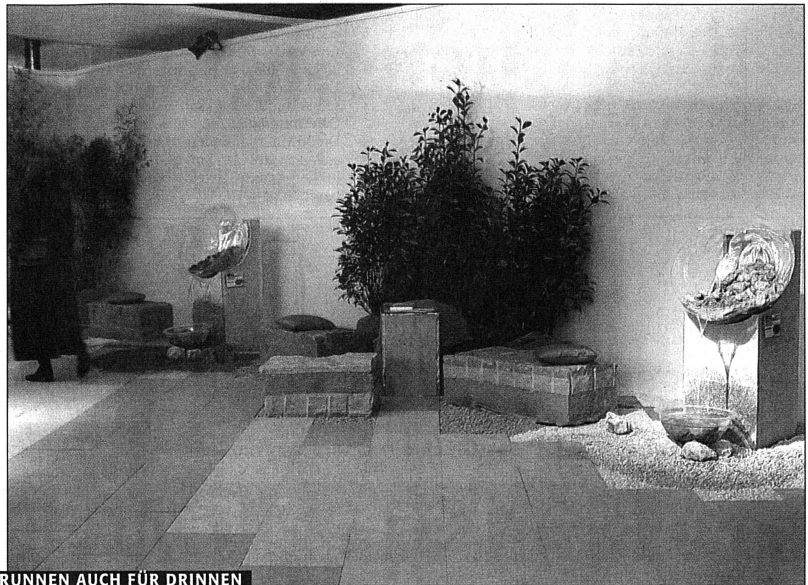
Ansätze berücksichtigt: zahlbare Wellnessanlagen auch für kleinere Hotels sowie mehr Privatsphäre für die Wellnesstouristen. So kann beispielsweise ein Zimmer mit einer Dampfdusche für zwei Personen ausgestattet werden. Damit sind gleich zwei Vorteile erreicht: Das Platzproblem ist gelöst und das Bedürfnis nach Privatmosphäre gestillt. «Solche Installationen ermöglichen dem Hotelier, Step by Step einzelne Zimmer auszurüsten», so Köhler. «Denn Wellness braucht eine neue Betrachtungsweise: Man muss davon wegkommen, dass eine Wellnessanlage zwingend viel Platz braucht.»

Seiner Ansicht nach müssten beispielsweise auch Businesshotels in der Stadt ihren Gästen eine Wohlfühl-Oase bieten. So demonstrierte beispielsweise Kfz Saunabau an der Igeho, wie sich auf kleinem Raum eine Wellness-Oase realisieren lässt. Doch Wellness, so Köhler, sei mehr als ein Spa: «Wellness beginnt für mich beim Parkplatz vor dem Hotel.» Und auch die Atmosphäre im Haus und der Umgang des Personals untereinander müssten stimmig sein. «Der Gastgeber hat andere Aufgaben, als nur die Designhülle zu liefern.»

AUCH DIE AUGEN ESSEN MIT

Anregung erhielten die Fachfrau und der Fachmann auch im Bereich Tischdekorationen. Beispielsweise, wie sich durch Blumenschmuck und

Fotos: Jörg Wilczek



BRUNNEN AUCH FÜR DRINNEN

Die runden Brunnen aus Plexiglas, gefüllt mit Edelsteinen, sorgen mit sanftem Plätschern im Raum oder im Freien für eine entspannende Atmosphäre.

Tischtextilien kunstvolle Tische zaubern lassen. So sehen wir auch ein thematisch gestalteter Tisch: Tisch und Geschirr aus Glas versetzten den Gast in eine Eiswelt.

Stimmung und Atmosphäre in einem Restaurant oder einem Hotel sind wichtige Aspekte und können auch die Kassen füllen. Das zeigt das Beispiel des Restaurants Anker in Mumpf (AG). Dort hat Marianne Martinelli von der Biophanie GmbH zusammen mit Ernst Deiss von Natursteine Deiss AG, das Interieur und den Garten gestaltet. «Seitdem ist der Umsatz konstant um 25 Prozent höher», hält Marianne Martinelli fest. Geändert hätten sie vor allem all jenes, was sich energetisch negativ auf Raum und Garten ausgewirkt habe. «Wir arbeiten jedoch immer mit dem Bestehenden, das wir dann, wo nötig, verändern», sagt sie.

«MAHLZEIT», DAS INTERAKTIVE RESTAURANT

Ein Restaurant der besonderen Art zeigte der junge Marc Dietrich. «Mahl-

zeit» ist ein futuristisch anmutendes interaktives Restaurant, das sich aber schon heute realisieren lässt. Dietrich hat das Projekt im Rahmen seiner Diplomarbeit an der Basler «HyperWerk» (ein Fachhochschul-Projekt) verfasst – zusammen mit Profis aus Industrie und Gastgewerbe. Im «Mahlzeit», das sich mit dem Einsatz interaktiver Systeme im Bereich Restaurantdesign befasst, erlebt der Gast ein sinnliches Esserlebnis.

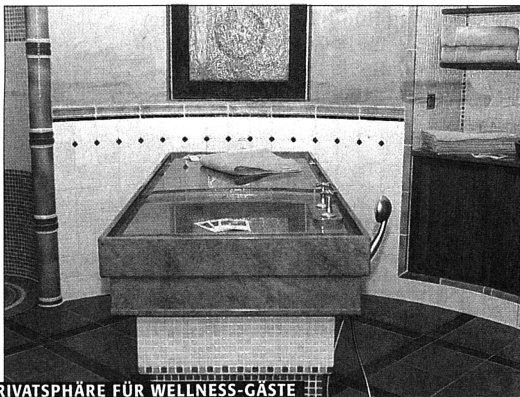
Das beginnt, wenn er vor dem Haus steht: Ein Lautsprecher trägt akustisch nach aussen, was sich drinnen abspielt. Gesprächsfetzen, Lachen, Musik – sie zeigen, ob die Stimmung gut ist. Tritt der Gast über die Schwelle, erschaut er einen ersten Durchblick durch eine Spalte in der Milchglaswand, die das eigentliche Restaurant vom Eingangsbereich abschirmt. Am Eingang zum Restaurant dann, wird der Gast auf eine besondere Art und Weise empfangen: Der Tisch, der ihm zugeteilt wird, steht in einem hellen Lichtkegel. Das verschafft auch dem Gast einen Bühnenauftritt.

Das vierte Element ist der Tapetenwechsel: Was der Gast isst, wird in Form von philosophischen oder anderen Sprüchen auf die Wände projiziert. Ein Beispiel: «Wir haben beobachtet, dass Fische sich lange küssen. Man weiss aber noch nicht, was das zu bedeuten hat» (Bernhard Grzimek). «Mahlzeit» ist noch während zweier Monate im Forum.willisia zu sehen oder auf www.mahlzeit.org.

Sie waren dabei

Folgende Firmen nahmen an der «World of Inspiration» teil:

Biophanie GmbH, CWS Voitho, Deiss AG, Babor, Kfz, TechnoGym, Wellness + Bad, Wave Dream, Kinjoy-Life (alle Wellness à la carte), C-Design, modaStyle, Schönwald, Conrad + Kuhn, Pintinox, Silbag, Wesbo AG (alle Kulinarium). Auch hoteliersuisse war erstmals bei der «World of Inspiration» dabei. CK



PRIVATSPHÄRE FÜR WELLNESS-GÄSTE

Das Dampfbad von Kfz braucht wenig Platz – ideal für kleinere Hotels.

9. SCHWEIZER GASTRONOMIE-SYMPOSIUM

«Sich an eigenen Rhythmen orientieren»

Zeit – wer hat davon nicht zu wenig? Vielleicht war auch dies mit ein Grund, dass der Publikumsaufmarsch am 9. Schweizer Gastronomie-Symposium an der Igeho in Basel so gross war. Das Symposium stand unter dem Thema «Zeit.Bewusst.Sein».

CHRISTINE KÜNZLER

Je schneller, desto erfolgreicher? Vielleicht, vielleicht auch nicht. Jedenfalls hat Gastrouisse den Symposiumsteilnehmenden viel Zeit zum Essen, für Pausen und für Gespräche gelassen. Und das kam offensichtlich gut an. Denn Zeit, da waren sich die Referenten einig, ist ein immer kostbarer Gut.

Denn alles dreht sich um Highspeed – nicht nur bei der Technik – auch beim Essen. Ein indisches Curry,

das in drei Minuten zubereitet werden kann, ein Hundefutter, das mittels Zugabe von Wasser in drei Minuten zu einem Vollkorngericht verwandelt wird und so weiter und so fort. Das gibt zu denken: 37 Prozent der neu gebauten Londoner Appartements verfügen nicht mehr über einen Kochherd, nur noch über einen Mikrowellengrill. Fastfood statt liebevoll zubereitete Speisen. «Alles muss jederzeit und überall möglichst rasch, bequem und billig verfügbar sein. Das ist das Leitbild der heutigen Ernährung», sagte Manuel Schneider, Leiter des Projektbüros «make sense» in München. Die Erfüllung muss dem Wunsch auf der Ferse folgen. Das bedeutet auch, dass der Sinn für Saisonales abhandeln kommen sei. So wird «das Ferne entzaubert, das Nahe fremd», gab er zu bedenken.

DER HAMBURGER: INBEGRIFF DES FASTFOOD

Manuel Schneider zitierte eine deutsche Untersuchung von McDo-

nald's-Hamburgern: Vom Mehl bis zum Salat – alle Zutaten haben einen langen Anreiseweg hinter sich. Ein Beispiel: Das Papier, mit dem die Hamburger eingewickelt sind, kommt aus Finnland, wird in



Manuel Schneider sprach über Lebensmittel und Lebensqualität.

Deutschland gedruckt und in Frankreich geschnitten.

Inbegriff für Fastfood oder schnelle Verpflegung ist der Hamburger. «Fastfood als kulturelle Auszeit», wie es Schneider nennt. Der Hamburger schmeckt überall auf der ganzen Welt gleich, hat das Image, günstig zu sein und lässt sich unkompliziert von Hand essen. Er, so Schneider, passt zum mobilen, unruhigen Leben von heute.

Diese Enthythmisierung der Zeit hat Folgen. Einer Familie beispielsweise gelingt es nicht mehr, die unterschiedlichen Rhythmen der Familienmitglieder unter einen Hut zu bringen, sie essen also nacheinander statt miteinander. Das Essen, einst zentrales Ereignis im Hause, wird zu einer nebensächlichen Begleiterscheinung.

DEN DINGEN IHRE ZEIT LASSEN

Wie lässt sich der Zeitfalle denn entgehen? Nicht mittels Langsamkeit, sagte der Kulturphilosoph und Autor

Michel Baeriswyl. «Verlangsamung ist nur die Gegenseite zu Verschnellern.» Er plädiert dafür, den Dingen ihre Zeit zu lassen, denn «alles hat seine Zeit». Ebbe und Flut, Leben und Tod – die Natur macht vor, dass alles Veränderliche das Mass seiner Zeit in sich trägt. Rhythmus, gibt Baeriswyl zu bedenken, schafft Sicherheit und macht die Zukunft berechenbar. «Auf Dauer kann Leben nur gelingen, wenn wir den Dingen ihre Zeit lassen und sie nicht unter das kurzfristige, zumeist ökonomisch motivierte Nutzungsinteresse stellen», so Baeriswyl. «Es geht darum, auf die Bedeutung des Faktors Zeit in unserem Handeln und auf die Vielfalt an Zeiten jenseits von Beschleunigung oder Verlangsamung aufmerksam zu machen, um eine sozial und ökologisch verträgliche Zeitkultur zu schaffen, die sich an den Rhythmen und Eigenzeiten des Lebens orientiert.»

Weitere Referenten am Symposium waren: Peter Stadelmann, Management Zentrum St. Gallen; Francesco Muzio, Lachtrainer, und Fritz Reheis, Zeitforscher und Autor.



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 hotelleriesuisse



hotel+tourismus revue

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

- ① Schnupper-Abo (10x)
Fr. 25.- (statt Fr. 43.00)
- 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. Versandspesen und MwSt. Auslandpreise auf Anfrage.

Gewinn- & Profitier-Coupon

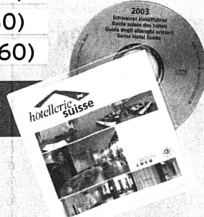
Ja, ich buche zum Super-Sparpreis:

- ☐ 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:
hotelleriesuisse, Abo Service,
Monbijoustrasse 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 hotelleriesuisse sind nicht teilnahmeberechtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, und es wird keine Korrespondenz geführt. Der/die Gewinner/in wird am 30. Dezember 2003 gezogen.

KKL-Seebär wieder eröffnet

Luzern. Die Seebär des KKL Luzern ist als Lounge wieder eröffnet worden. Durch den Relaunch soll die Bar zu einem Treffpunkt für ein kulturell interessiertes Publikum werden. Die neue Seebär ist Teil des integralen Gastronomie-Konzeptes des KKL Luzern. Für die Neulancierung wurden rund 300 000 Franken investiert. Das Lokal bietet 74 Sitz- und 36 Barplätze. Das Seebär-Team wird vom gebürtigen Italiener Marco Sandionigi geleitet. **DST**

Mehr Bier verkauft

Braubjahr 2002/03. In der Schweiz wurden im Braubjahr 2002/03 (per 30.9.) insgesamt 4 299 128 Hektoliter Bier verkauft. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Zunahme von 4,2 Prozent. Der Pro-Kopf-Konsum nahm um 1,6 Liter auf 58,2 Liter zu, wie der Schweizerische Bierbrauerverein mitteilte. Das Braubjahr 2002/03 sei durch grosse Absatzschwankungen gekennzeichnet gewesen. Das Winterhalbjahr zeigt mit Ausnahme des Dezembers allmonatlich Verkaufsrückgänge.

Das Sommerhalbjahr kultierte mit einem einmaligen Hochsommer. In den Monaten Juni, Juli und August wurden gegenüber den Vorjahresmonaten durchwegs Steigerungsraten von über 10 Prozent erreicht. Die inländische Bierproduktion stieg um 4,4 Prozent auf 3 645 789 Hektoliter. Die Importe wuchsen mit 3 Prozent etwas weniger stark auf 653 339 Hektoliter an. Der Marktanteil des im Inland produzierten Bieres nahm leicht zu und liegt jetzt bei 84,8 Prozent. **DST**

Capri zu Besuch im «Baur au Lac»

Zürich. Das «Capri Palace Hotel & Spa», das in Anacapri, dem exklusivsten und unberührtesten Teil der Insel Capri liegt, stellt sich in Zürich kulinarisch vor: Oliver Glowig (Bildmitte) und sein Team präsentieren bis zum 3. Dezember typische Gerichte der regionalen Küchen Capris und Kampaniens. Die süditalienischen «Semaies gastronomiques» wurden von Ermanno Zanini (links), Direktor des «Capri Palace», und «Baur-au-Lac»-Direktor Michel Rey eröffnet. **MJP**



SPEISEFISCHE

Nicht immer korrekt deklariert

Bei Kontrollen im Kanton St. Gallen wurden in Sachen Fischdeklaration mehrere Gastronomiebetriebe der Täuschung ihrer Gäste überführt.

DANIEL STAMPFLI

Kommt in Sachen einheimischer Fisch auch auf den Teller, was in der Menükarte versprochen wird? Dieser Frage gingen die Lebensmittelinspektoren des Kantons St. Gallen nach. Verglichen wurden Deklaration und Herkunft der einheimischen Fische in Restaurationsbetrieben, insbesondere an den Ufern des Bodens, Zürichs und Walensees. Anlass zur Überprüfung gab die Tatsache, dass immer wieder günstigere, ausländische Produkte angeboten werden, weil einheimischer Fisch zeitweise nicht erhältlich und vor allem teurer ist als Ware aus dem Ausland.

Überprüft wurden die Waren im Kühl- und Tiefkühlraum und die zugehörigen Lieferscheine. Diese Feststellungen wurden mit dem Angebot in der Speisekarte verglichen. In fünf von 28 Betrieben wurde eine Täuschung der Konsumenten festgestellt. Durchwegs korrekte Anpreisungen waren in fünf kontrollierten Betrieben am Walensee anzutreffen. Am Bodensee wurden vier von 15 Betrieben beanstandet, am Zürichsee war einer von acht kontrollierten Betrieben fehlerhaft. Bei den am häufigsten angebotenen Fischarten Felchen und Ägeln traten auch die meisten Fehldeklarationen auf.

SAUBERE LUFT

Vielen Nichtrauchern stinkt

Rauchfreie Restaurants sind noch immer Exoten in der Schweizer Gastronomie-Landschaft. Dabei würde sich eine Umstellung von einem Raucher in ein Nichtraucher-Lokal durchaus lohnen, denn viele Gäste meiden Betriebe, in denen geraucht wird.

HELEN WEISS

Die Luft in der Gaststube ist zum Schneiden dick. Etliche Gäste rauchen, am Stammtisch wird gerade eine Zigarre angezündet. Obwohl die Belüftung auf Hochtouren läuft, wabert der Rauch in dicken Schwaden durchs Restaurant. Den meisten Gästen ist dieses Szenario ein absoluter Gräuel. Und in der Zwischenzeit auch einigen Wirtinnen. Auf der von der Lungenliga Zürich lancierten Homepage «eat smokefree» sind 160 Lokale aufgeführt, die rauchfrei geführt werden oder gesonderte Plätze für Nichtraucher anbieten. Dies ist ein verschwindend kleiner Teil, bedenkt man, dass es in der Schweiz rund 25 000 Gastgewerbebetriebe gibt.

Weshalb noch immer viele Wirtinnen, für Nichtraucher gesonderte Räume anzubieten, ist kaum verständlich, denn die Zahlen sprechen klar dafür. Rund ein Viertel der Schweizer Bevölkerung meidet häufig Restaurants, in denen geraucht wird (siehe Box). Laut Jürg Hurter, Präsident der Stiftung Pro Aere, sind sogar 75 Prozent der Bevölkerung der Meinung, dass Wirtinnen gesetzlich gezwungen werden müssten, Nichtrauchern entsprechende Räume zur Verfügung zu stellen.

VOLKSINITIATIVE FÜR RAUCHVERBOT

Pro Aere setzt sich für den Schutz der Bevölkerung vor dem Passivrauchen ein: «Wir stellen fest, dass die verantwortlichen Behörden von Bund und Kantonen nicht genügend aktiv sind», sagt Hurter. «Nun müssen wir uns eben alle politischen und rechtlichen Optionen offen halten.» Dass Gastronomen Angst haben, bei einer Umstellung Kunden zu verlieren, sei eine Folge der Fehlinformation vom Branchenverband Gastrosuisse und der Tabakindustrie. Hurter sieht in den momentan schwierigen Zeiten auch eine Chance: «Gerade jetzt ist der richtige Zeitpunkt für eine Neuorientierung und somit eine Erweiterung der Kundschaft.» Zudem wurden in allen Ländern, in denen rauchfreie Lokale oder Lokalteile vorgeschrieben sind, keine Umsatzeinbußen verzeichnet, so Hurter. Pro Aere will zur Verbesserung der Situation vielleicht sogar einen politischen Vorstoss in Form einer Volksinitiative wagen.

Das Ziel, die Wirtinnen zu motivieren, rauchfreie Räume in ihren Restaurants einzurichten, verfolgt auch die Lungenliga. «Die Gäste sollen aussuchen dürfen, ob sie im Raucher- oder Nicht-

Foto: zvg



NICHT JEDERMANN SACHE

Ein Viertel der Schweizer Bevölkerung fühlt sich durch Raucher im Restaurant belästigt.

raucher-Teil sitzen möchten», erklärt Sarah Buob, Pressesprecherin der Lungenliga Zürich. Auch die Lungenliga beider Basel will die durch Studien ermittelten Bedürfnisse der Schweizer unter den Gastronomen bekannt machen. «Wir geben Gastronomen, die ihr Konzept umstellen wollen, Tipps weiter», erklärt Michele Bowley, Leiterin Fachstelle Tabakprävention der Lungenliga beider Basel.

Meist schrecken Wirtinnen und Hoteliers vor den Investitionen zurück, die eine Umstellung mit sich bringt. Unter dem Strich lohnt sich laut der Fachfrau aber die Umstellung, da mit dem Rauchverbot ein grosses Publikum angesprochen wird. Am 31. Mai, am Tag des Nichtrauchens, sollen Nichtraucher-Restaurants in diversen Kantonen ins Rampenlicht gerückt werden: Rauchfreie Lokale servieren dann gratis ein Dessert und erhalten dafür eine breit gestreute Medienpräsenz. «Wir

möchten mit diesem Projekt die Wirtinnen von Nichtraucher-Restaurants bestärken», so Bowley.

WENIGER STAMMGÄSTE, ABER MEHR KUNDEN

Für Christian Schwendemann vom Verein «Züri Rauchfrei» ist die momentane Situation unbefriedigend: «Ich weiss nicht, warum die Wirtinnen nicht innovativer sind», meint er. Die Fachstelle für Tabakprävention fordert mehr rauchfreie Restaurants. «Wir stellen damit keine unrealistischen Forderungen», stellt Schwendemann fest. Einer der rauchfreien Exoten ist das Restaurant Sternen in Lengwil (TG) – und das seit über 16 Jahren. Zwar sei eine Umstellung nicht einfach, meint Wirt Bernhard Bieri, doch durchaus lohnend. «Meine Kundschaft hat sich zwar verändert, ist aber nicht kleiner geworden.»

Ähnlich tönt es von anderen Restaurants mit Rauchverbot. Der Familienbetrieb Restaurant Traube im sanktgallischen Untereggen stellte erst vor drei Monaten um: «Wir wollten unsere Angestellten, unsere Kinder und uns selbst nicht tagtäglich diesem Rauch aussetzen», erklärt Wirt Roli Peter. Die Reaktion der Gäste sei sehr positiv. Dies bestätigt auch Therese Lübbig, Wirtin im rauchfreien Gastrobetrieb Schlosshalde in Winterthur: «Man muss den Gästen erklären, warum man ein Rauchverbot eingeführt hat.» Auch sie verlor kaum Klientel, ausser Stammtischkunden. Uwe Fassnacht von der «Kunstpause» in Herznach (AG) schätzt, dass rauchfreie Restaurants bald zur Selbstverständlichkeit werden. «Der Genuss des Essens ist doch viel grösser, wenn man nicht im Rauch sitzen muss», stellt er einfach fest.

KURZ UND BÜNDIG

Schaffhauser Blauburgunder: Rekord

Mit 108 Öchslegrad beim Blauburgunder hält der Kanton Schaffhausen den Schweizer Rekord bei der diesjährigen Traubenernte. In Hallau wurde gar ein durchschnittlicher Zuckergehalt von 110 Öchslegrad gemessen. Beim Riesling x Sylvaner liegt der Durchschnitt bei 85,3 Öchslegrad, bei spätreifen Sorten wie Diolinoir, Merlot und Cabernet Sauvignon wurden Mostgewichte von über 100 Öchslegrad erreicht. **DST**

Nespresso eröffnet neue Boutiquen

Nespresso hat soeben zwei weitere Boutiquen in der Schweiz eröffnet – in Bern und in Genf. Bis Ende Jahr sollen noch je eine Boutique in Marseille, Paris und Moskau folgen. Weltweit wurden bereits 21 Boutiquen in 20 Städten eröffnet. **DST**

Rauch ist eine starke Belästigung

Eine Studie des Bundesamts für Gesundheit (BAG) beweist: Ein Viertel der Schweizer Bevölkerung meidet häufig verrauchte Restaurants. Die von einem Forscherteam um Professor Hornung von der Universität Zürich durchgeführte Umfrage unter 5000 Personen hat gezeigt, dass ein Viertel der Nichtraucherinnen und Nichtraucher im Schnitt während mindestens einer Stunde pro Tag dem Passivrauch ausgesetzt sind. In Restaurants, Bars und Cafés atmen fast neun von zehn Nichtraucherinnen und Nichtrauchern den Tabakrauch unfreiwillig ein. Ungefähr acht von zehn Personen sind der Meinung, dass in Gastronomiebetrieben

mindestens die Hälfte der Plätze für Nichtraucherinnen und Nichtraucher reserviert sein müssten. Zwei Drittel der exponierten Nichtraucherinnen und Nichtraucher geben an, den Rauch als starke Belästigung zu empfinden, eine Einschätzung, die sogar 23 Prozent der Raucherinnen und Raucher teilen. Eine klare und verbindliche Gesetzgebung im Gastgewerbe gibt es bis jetzt nur in einem Kanton: Seit 1996 muss in Tessiner Restaurants mindestens ein Drittel der Fläche Nichtraucherinnen und Nichtrauchern vorbehalten sein. Neben anderen hat eine Studie der ETH in Zürich ein oft subjektives Empfinden untermauert: Eine Lüftung kann die

Luft nicht ausreichend reinigen. Tabakrauch ist so aggressiv, dass die erforderliche Menge Frischluft mit einer normalen Lüftung nicht beschafft werden kann. Die einzige Lösung, das Passivrauchen wirkungsvoll und wirtschaftlich vertretbar zu verhindern, sind rauchfreie Räume und Gebäude. Dass Passivrauchen schon nach kurzer Zeit gesundheitsgefährdend wirkt, beweisen mehrere wissenschaftliche Studien. Es kann bei exponierten Nichtraucherinnen und Nichtrauchern Lungenkrebs, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Asthma, Infektionen der Atemwege oder bei Säuglingen auch den plötzlichen Kindstod hervorrufen. **HEW**

Hoteliers stiften Tanne

Bern. Seit Dienstag steht auf dem Berner Bahnhofplatz ein 10 Meter hoher, mit Lichterketten behangener Weihnachtsbaum. Es handelt sich dabei um ein Geschenk des Berner Hotelier-Vereins (bernhotels). Wie Melitta Kronig, Leiterin der Geschäftsstelle bernhotels, erklärte, stammt die stattliche Rottanne vom bürgerlichen Forstamt im Berner Schermenwald. Der Transport zum Berner Bahnhofplatz sei durch die Stadtgärtnerei koordiniert worden. *DST*



Foto: Daniel Stampfli

30-jähriges Unternehmensjubiläum

Zürich. Letztes Wochenende feierten die Verantwortlichen und Mitarbeiter der Comercio Unternehmungen Zürich (9 Restaurants, Galerie, 6 Kinos) gemeinsam mit einer grossen Schar von Gästen das 30-jährige Bestehen der Gruppe. Anlässlich der Jubiläumsfeier im Restaurant Comercio, v.l.n.r.: Gründer und Verwaltungsratspräsident Walter Schoch, Cosimo Moliterno, Mitglied der Geschäftsleitung, und Nicolas von Grafenried, Delegierter des Verwaltungsrates. *MJP*



Foto: ZUG

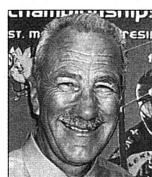
ZITAT DER WOCHE

«Für jeden Wein gibt es einen richtigen Moment – solange die Qualität in Ordnung ist.»

Martin Angehrn, Geschäftsführung CC A an der Igeho in Basel.

PEOPLE

Eine erneute Ehrung für den St. Moritzer Kurdirektor **Hans-Peter Danuser**: Nach dem Milestone ist er nun auch zum «Bündner des Jahres» gewählt worden. Für die Jury war der Umstand



entscheidend, dass Danuser nunmehr seit 25 Jahren im Amt ist und durch seine immense Innovationskraft als der wohl bekannteste Bündner bezeichnet werden dürfe. Der Laudator: «Es gibt wahrscheinlich kaum mehr eine Gelegenheit, den wohl wichtigsten Touristiker des Kantons mit diesem Preis auszuzeichnen.» Ebenfalls für den Preis nominiert wurde unter anderem Beat Bolliger, Koch des Jahres, Klosters, und Monika Zbinden, Weltmeisterin an den «World Skills» in der Sparte Restaurantbedienung, La Punt-Chamus-CH. Breits zum zehnten Mal hat der Verlag Exclusiv den «Preis GR Innovativ» verliehen. *CK*

Damien Doutaz (Bild) belegte den 1. Rang an der Schweizermeisterschaft der Kochlehrlinge. Doutaz absolvierte seine Lehre im Hotel Forum in Martigny. Auf dem zweiten Platz landete



Ismaël Garcia aus Freiburg, dritte wurde die Zürcherin **Luzia Enzler**. Der Wettbewerb wurde durch die Jeunes Restaurateurs d'Europe - Suisse organisiert und fand in der Hotelfachschule im Belvoirpark in Zürich statt. *DST*

Joachim Kilian (28) heisst der neue Braumeister der Burgdorfer Gasthausbrauerei AG. Kilian, der aus Schöntal Westersthausen (Baden-Württemberg) stammt, übernimmt den Posten von **Ludwig Stranzky**, der in seine Heimat nach Österreich zurückkehrt. *DST*



Foto: Martin J. Petras

«Live on Ice» in Zürich. Der Innenhof des Schweizerischen Landesmuseums wird abends bis zum 4. Januar durch die Lichtshow von Gerry Hofstetter in eine «Weihnachtsmärchenwelt» verwandelt. Zu weihnachtlicher Musik können Runden auf dem Eis gedreht werden. Die Eisbahn (Schlittschuhe-Miete vor Ort) und die Gastronomie sind täglich von 10 bis 22 Uhr geöffnet. Fürs leibliche Wohl sorgen verschiedene Stände, Bars und Restaurants, wo von Glühwein bis Champagner und von Lebkuchen über Raclette bis hin zur «Haute Cuisine» alles zu haben ist. Für die Gastronomie sind die ZFV-Unternehmungen zuständig. Im Gourmet-Zelt «Rigiblick» bietet das Sterne-Gastronomie-Paar Lucia und Felix Eppisser (ehemals Gasthof zum Bären, Nürensdorf) mittags gepflegte Business-Lunches an und abends festliche Weihnachtsmenüs. «Live on Ice» kann ganz oder teilweise auch für Firmen- oder Privat-Anlässe gemietet werden. *MJP*

ZUG TOURISMUS

Schweizerisches Pilotprojekt

In Zug arbeiten die SBB eng mit den lokalen Verkehrsbetrieben und mit der Tourist Information zusammen. Am 29. November wird das Reisezentrum eröffnet.



Der beleuchtete Zuger Bahnhof.

CHRISTINE KÜNZLER

Mit dem Reisezentrum Zug im Bahnhof Zug wagen die Schweizerischen Bundesbahnen (SBB) und Zug Tourismus ein schweizerisches Pilotprojekt, wie es in einer Pressemeldung heisst. Der Kunde erhält ein Gesamt-

paket publikumsorientierter Dienstleistungen in den Bereichen Mobilität und Tourismus an einem einzigen, zentralen Ort. Die Dienstleistungen sind in drei Inseln unterteilt: Öffentlicher Verkehr (SBB und ZVB) an sechs Schaltern; Tourismus und Nahverkehr am Welcome Desk; und ein SBB-Reisebüro.

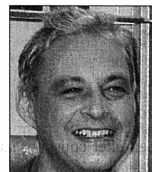
Der amerikanische Lichtkünstler James Turrell realisiert für den neuen Bahnhof Zug eine grosse, permanente Lichtinstallation. Mit der Dämmerung werden farbig sich verändernde Lichtstimmungen den hektischen Bahnhofsbetrieb ablösen und das Gebäude in ein Haus der Kunst verwandeln.

GLOSSE

Bye-bye Basel

HANSPETER GSELL*

Die Igeho ist zu Ende und es ist an der Zeit, ihr ein paar Tränen nachzuweinen. Was haben uns die Basler doch für einen tollen Empfang bereitet! Bereits am Bahnhof wurden die Besucher von der sagenhaften Fröhlichkeit und kruden Lustigkeit nach Basler Art überrumpelt. Die Speaker und Dispatcher der Basler Verkehrsbetriebe überboten sich auf dem Bahnhofplatz mit Anekdoten; die Trams platzten fast vor Lachen und Leuten. Die etwas dunklen Gestalten vor dem Bahnhofportal



gaben einem willkürlich die Hand und zogen sie erst wieder zurück wenn man sich weigerte, einen Stütz für die Notschlafstelle zu spenden. Auch die schwankenden Menschen mit ihren Weinflaschen wollten nicht mit uns anstossen, sondern verlangten nach einer nicht allzu milden Gabe für ihre durstigen Kehlen.

Die Autofahrer aus Richtung Zürich hingegen wurden am Sonntag nicht besonders freundlich empfangen. In grossen Lettern standen Sprüche wie «GC-Highway to Hell» oder «Next Exit: Krematorium GC». Nun wissen wir natürlich, dass mit GC weder die Igeho noch eine dubiose Firma namens «GC Gastronomie-Catering» gemeint ist, sondern die Gras hüpfenden Fussballer aus Zürich. Aber trotzdem: die Ankunft in Basel war eher deprimierend – für Zürcher. Die Rückfahrt für manche wohl auch.

In der Zwischenzeit wurden die ersten Umfragen zur Messe publiziert. Wir brauchen sie gar nicht erst zu lesen. Denn wir kennen sie aus dem Jahr 2001, aus dem Jahr 1999 und so weiter und so fort. Aber, wir freuen uns auf die Igeho 2005. Ciao tutti!

*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

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

Gegründet 1892

Herausgeber:
Schweizer Hotelier-Verein
Morbijustrasse 130
Postfach
3001 Bern

Leitung Medien:
Christian Hodler

Redaktion:
Chefredaktion: Marietta Dedual (MD),
Stellvertreter: Miroslav Halaba (MH),
Hotellerie und Tourismus: Christine Künzler (CK),
Toni Rüm (TRU), Sonja Stalder (SST),
Dr. Karl Josef Verding (KV).

Gastronomie/Technik:
Martin J. Petras (MJP), Daniel Stampfli (DST),
Cahier français: Miroslav Halaba (MH),
Laurent Missbauer (LM).

Milestone: Dr. Peter Köhler (PK),
Produktion: Roland Gerber (RG), Gilbert Perrot (GPE),
Layout: Roland Gerber (RG), Katin Cugger (KG),
Gilbert Perrot (GPE), Brigitte Spring (BS).

Korrektur: Paul Le Grand.

Korrespondenten: Kaja Hassenkamp (HAS), Paris;
Gerhard Lob (GL), Tessin; Heibert Rutscher (HR), Wien;
Mania Putz-Willems (MAP), München; Franziska Richard
(FR), Basel; Georg Uebenauf (GU), Frankfurt; Gregor Waser
(GW), Zürich; Robert Wildt (RW), Zürich.

Verlag:
Verlagsleitung: Iris Strebel.
Abonnemente: Nadine Blumy, Anna-Lisa Casali.
Stellensortierung: Matthias Beyer, Marc Moser.
Geschäftsanteile: Iris Strebel (Verlagsleitung a.),
Roger Stiermer, Brigitte Weber.
Innenredaktion: Marc Moser.

Druck:
Büchler Grafico AG,
Druckzentrum Bern.

Auflage:
11'209 Ex. WEMF-beglaubigt 2002,
22'000 Ex. Vertriebsauflage.
Verkaufspreise: (inkl. MwSt)
Einzelnummer Fr. 4.30, Jahresabonnement Fr. 145.-,
ISSN: 1424-0440

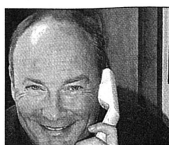
Offizielles Organ für:
– Verband Schweizer Tourismus-Direktoren
und -Direktoren (VSTD)
– Schweizer Vereinigung
diplomierter Tourismusexperten (TOUREX)
– Vereinigung Diplomierter Hoteliers-
Restaurateurs (SVH)
– Hospitality Sales & Marketing Association
(HSMA) Swiss Chapter
– Swiss Congress & Incentive Bureau (SCIB)
– Swiss Partner für den Boustourismus
– Verband Schweizer Badekurorte (VSB)
– Schweizer Kurhäuser (SKH)
– Swiss International Hotels (SIH)
– Amicale Internationale des Sous-Directeurs et
Chefs de Réception des Grands Hôtels (AICRH).

Kontakte:

Adresse:
Morbijustrasse 130,
Postfach, 3001 Bern.
Redaktion: (Leserbriefe, People, usw.)
Tel. 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24,
E-Mail: ht@swissht.ch
Abonnemente:
Tel. 031 370 42 41, Fax 031 370 42 23,
E-Mail: abo@swissht.ch
Stellensortierung:
Tel. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23,
E-Mail: insert@swissht.ch
Geschäftsanteile:
Tel. 031 370 42 43, Fax 031 370 42 23,
E-Mail: insert@swissht.ch
Internet: www.swissht.ch
Für unverlangte Manuskripte und Sendungen
wird jede Haftung abgelehnt.



CROWNE PLAZA / L'Hôtel
Crowne Plaza à Genève a tous les atouts pour se profiler dans le secteur des congrès. **PAGE 4**



PATRICK MESSEILLER / Le
directeur de l'OT de Verbier est cosmopolite, tout comme sa station qu'il dirige depuis 17 ans. **PAGE 5**



hotel+tourismus revue

MARCHÉ CHINOIS

«Un espoir formidable»

La Suisse a obtenu la semaine passée l'ADS, un statut qui supprime l'obligation pour les Chinois de disposer d'une autorisation nationale pour se rendre en Suisse. Attendu depuis 1998, l'ADS devrait se traduire par une forte augmentation des nuitées chinoises en Suisse.

■ **LAURENT MISSBAUER**

«Quand la Suisse obtiendra l'Approved Destination Status (ADS), on pourra presque parler d'explosion de nuitées chinoises.» Cette prédiction, formulée il y a un an par Federico Sommaruga, responsable des marchés asiatiques chez Suisse Tourisme, est désormais sur le point de se réaliser. La visite en Chine, la semaine passée, d'une délégation composée notamment du président de la Confédération Pascal Couchepin et du président d'hotelleriesuisse Christian Rey a en effet permis à la Suisse d'obtenir ce statut tant attendu.

«L'obtention de l'ADS, c'est l'espoir formidable de voir les nuitées hôtelières chinoises rapidement tripler en Suisse. J'ai pu en effet constater sur place un très grand intérêt pour la Suisse, ses montagnes, ses villes et son tourisme durable qui a valeur d'exemple», a relevé Christian Rey, mardi, à son retour de Chine. Suisse Tourisme estime ainsi que les nuitées chinoises en Suisse devraient passer de 119 000 en 2002 à 300 000 en 2007 et même à 800 000 d'ici 2015.

DES ESPOIRS ÉGALEMENT EN SUISSE ROMANDE

L'obtention de l'ADS a aussi réjoui Charles-André Ramseier, le directeur de l'Office du tourisme du canton de Vaud: «Désormais, les agences de voyages chinoises pourront faire de la publicité pour la Suisse et cela aura aussi des répercussions très favorables pour la Suisse romande. Genève, Vaud et le Valais totalisent en effet près de 40% des nuitées chinoises en Suisse. L'obtention de l'ADS récompense tout le travail de promotion que nous avons effectué sur place avec Genève Tourisme depuis six ans.» La satisfaction est aussi de mise en Valais, notamment auprès d'André Guinard, une des chevilles ouvrières du projet qui entend développer une station de ski de 30 000 lits au nord de la Chine: «Après avoir découvert le ski chez eux, les Chinois ne tarderont pas à venir skier aussi en Valais. D'ici 20 ans, il y aura davantage de skieurs en Chine que partout ailleurs dans le monde».

EUROPEAN HOSPITALITY FORUM

Bien positionnée et profilée, une marque est une clé du succès

Plate-forme d'information pour la branche hôtelière et un des points forts du salon Igeho, l'European Hospitality Forum s'est penché lundi à Bâle, avec le concours de plusieurs personnalités, sur le thème de la marque et de son influence sur les résultats de l'entreprise.

■ **MIROSLAW HALABA**

Exposés et table ronde ont animé lundi la deuxième édition de l'European Hospitality Forum, suivie par quelque cent quatre-vingts personnes. Comme il est de coutume lors de tels séminaires, les orateurs n'apportent guère de solutions toutes faites, mais des pistes et des idées qu'il convient ensuite de mettre en pratique. Les organisateurs de la manifestation* avaient retenu cette année le thème de la marque et de son influence sur les performances de l'entreprise. Pour en parler, ils avaient invité une riche palette de personnalités européennes.

DES TENDANCES INCONTOURNABLES

Travailler sur la marque ou sur toute autre option stratégique suppose obligatoirement de tenir compte des grandes tendances de notre société. Grand spécialiste en matière de prospection, le sociologue allemand Matthias Horx les a détaillées avec la touche d'humour qui le caractérise. On citera parmi celles-ci la globalisation, la régionalisation, l'influence asiatique, le vieillissement, l'individualisme ou encore l'aspiration à la santé. Ces tendances se reflètent notamment dans les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration. Ainsi, a-t-il dit, par exemple, le client recherche désormais du «fast food» de qualité, une cuisine authentique, des hôtels thématiques.

«PAS DE MARQUE, PAS D'AVENIR»

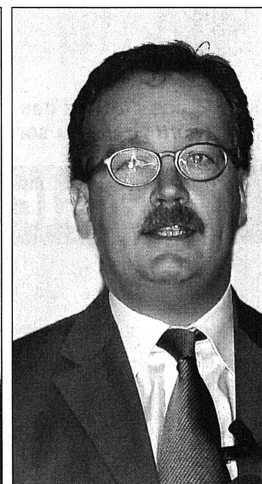
La notion d'hôtels thématiques conduit tout naturellement au sujet principal du séminaire, à savoir la marque. Les orateurs ont été unanimes à reconnaître que la marque était aujourd'hui un facteur de réussite essentiel. «Pas de marque, pas

Photos: Mirosław Halaba



PALETTE DE SPÉCIALISTES

Le forum a réuni une palette de spécialistes européens tels que Matthias Horx (à g.), Sonja Holverson et Franz-Rudolf Esch.



d'avenir», a lancé le professeur Franz-Rudolf Esch, de l'Université Justus-Liebig de Giessen. Une étude de l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL), présentée par Sonja Holverson, professeur en marketing, a montré que l'appartenance à un groupement de marketing ou à une chaîne apportait aux entreprises membres de meilleures performances.

Une marque à elle seule ne suffit cependant pas. Encore faut-il qu'elle soit bien profilée et bien positionnée. Et Franz-Rudolf Esch de citer, comme

bon exemple, la marque Etap du groupe Accor. «On l'aime ou on ne l'aime pas, mais on sait ce qu'elle offre», a-t-il déclaré.

LE MOYEN GAMME EST MENACÉ

Pour bien établir la marque, l'hôtelier doit aujourd'hui se concentrer sur un objectif, un produit ou un segment. Dans cet ordre d'idées, Matthias Horx a souligné le danger qui menace les entreprises du moyen gamme dont le

produit n'est ni luxueux, ni bon marché. Abordant un autre aspect lié au positionnement et au fonctionnement de l'entreprise, Birgit Mager, spécialiste des entreprises de service et professeur à Cologne, a relevé la nécessité pour une société d'avoir une organisation susceptible de s'adapter rapidement aux changements de l'environnement.

*Igeho, hotelleriesuisse, Institut Gottlieb Duttweiler, Ecole hôtelière de Lausanne, Food & Beverage Management Association.

La clarté, principale caractéristique d'une bonne marque

La clarté est la principale caractéristique d'une bonne marque. C'est ce qui ressort d'une étude réalisée dans divers pays européens par l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) et dont les résultats ont été présentés lundi à Bâle, lors de la deuxième édition de l'European Hospitality Forum organisée dans le cadre d'Igeho.

Directrice de l'étude, Sonja Holverson, maître de conférence en marketing à l'EHL, a identifié huit autres facteurs déterminants auxquels une entreprise doit être attentive pour assurer le succès de sa marque. On citera ain-

si la communication, qui vient en deuxième position après la clarté, les canaux de distribution, la consistance, la crédibilité, le centrage sur le client, la masse critique, la coopération et le contrôle.

L'étude a analysé avec précision les avantages et les inconvénients des contrats de franchise (hard branding) et ceux d'une appartenance à un groupement de marketing (soft branding). Il est apparu que dans l'un ou l'autre des cas, l'entreprise en retirait, dans l'ensemble, des bénéfices substantiels.

En effet, grâce au système de distribution global de la marque, elle touche de nouveaux segments de consommateurs et de nouveaux marchés, elle augmente son taux d'occupation et contribue à accroître la satisfaction de la clientèle.

L'étude a cependant aussi mis en évidence certains risques d'une appartenance à un groupement. Un des principaux éléments évoqués par les hôteliers interrogés dans le cadre de cette enquête est le niveau élevé des redevances et des royalties, niveau comparé au retour sur investissement. **MH**

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

bienvenue
Le professionnel pour les détaillants et la gastronomie

Bienne 032 344 68 68
Crissier 021 633 13 13
Givisiez 026 460 83 33
St-Blaise 032 756 22 22
www.prodega.ch

hoteljob
LE SPECIALISTE DU PLACEMENT

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@swisshotels.ch

happy4YOU
Le confort suisse
directement du fabricant.

happy systems
Ahl! Si j'avais un lit happy.
happy SA, Fabrikstrasse 7
CH-9201 Gossau SG
Tél. +41 (0) 71 387 44 44

prodega
CASH+CARRY
Le professionnel pour les détaillants et la gastronomie

Bienne 032 344 68 68
Crissier 021 633 13 13
Givisiez 026 460 83 33
St-Blaise 032 756 22 22
www.prodega.ch



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

Plaisir de lire et de conduire

Les nouvelles ont toujours la cote:
Lisez la publication d'hotelleriesuisse



hotel+tourismus revue

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

- ① Abonnement à l'essai (10x)
Fr. 25.- (au lieu de Fr. 43.00)
- ② Abonnement annuel (51x)
Fr. 145.- (au lieu de Fr. 219.30)
- ③ Abonnement de deux ans
Fr. 255.- (au lieu de Fr. 438.60)

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

Coupon «gagnez & profitez»

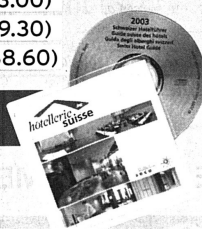
Oui, je commande au prix spécial:

- ☐ Abonnement à l'essai Fr. 25.- (au lieu de Fr. 43.00)
- ☐ Abonnement annuel Fr. 145.- (au lieu de Fr. 219.30)
- ☐ Abonnement de deux ans Fr. 255.- (au lieu de Fr. 438.60)

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



Envoyez de suite la carte:
hotelleriesuisse, Service des abonnements,
Mombijoustrasse 130, Case postale, 3001 Berne
Vous participerez ainsi automatiquement au tirage au sort d'un smart city-coupé & pure d'une valeur de Fr. 13'490.-.
Appelez-nous (031 370 42 22)
ou envoyez-nous un e-mail (abo@swisshotels.ch).



Détacher ici



Prénom:

Nom:

Entreprise:

Fonction:

Rue/no:

NPA/lieu:

Téléphone (la journée):

E-mail:

☐ Je participe uniquement au tirage au sort.

Conditions de participation:

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

Dix années d'opéra et d'image

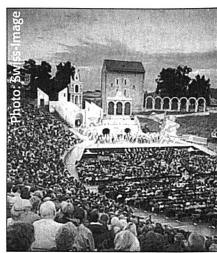
Avenches (VD). Cela fera dix ans en 2004 que la cité romaine d'Avenches, avec son Festival d'opéra, a changé d'image pour s'affirmer comme une destination à la fois culturelle et touristique grâce à l'art lyrique.

Pour fêter cet anniversaire, les arènes présenteront à nouveau «Carmen», le chef-d'œuvre de Georges Bizet, mais dans une mise en scène différente avec le tout nouvel orchestre du festival et les chœurs d'Opéra d'Avenches. Huit représentations sont prévues du

9 au 24 juillet 2004 et quelque 50 000 spectateurs sont attendus; la location est d'ores et déjà ouverte (avec un rabais de 10% sur les billets achetés avant le 31 décembre).

Michel Doleires, directeur de l'Office du tourisme d'Avenches, précise que diverses prestations annexes sont prévues: la présentation de l'œuvre et du compositeur chaque soir avant la représentation, la visite gratuite de la cité et l'ouverture tardive du Musée romain.

JS



Avenches fêtera en 2004 les dix ans du Festival d'opéra.

Nouvelle télécabine au Lauchernalp

Lötschental (VS). La télécabine du Lauchernalp, qui sera inaugurée le samedi 29 novembre, est annoncée comme la grande nouveauté de l'hiver 2003-2004 en Valais. Il s'agit là d'un événement, d'autant que dans le canton, il n'y avait plus eu d'extension de domaine skiable depuis 1985, selon Nicolas Mayor, délégué cantonal aux transports.

Cette nouvelle installation, d'un coût de 11 millions de francs, permet au domaine du Lauchernalp de gagner en alti-

tude, dans le périmètre du glacier. Les onze télécabines conduisent les skieurs de 2700 mètres à 3111 mètres d'altitude. Seuls quatre sites de sports de glisse sont plus élevés en Suisse. Cette installation ne sera pas exploitée l'été; quant à la saison de ski, elle pourrait, à l'avenir, débiter à la fin du mois d'octobre déjà.

La compagnie du téléphérique Wiler-Lauchernalp AG a opté pour des cabines rondes, d'une capacité de 15 passagers. Elles peuvent transporter jus-

qu'à 1200 personnes à l'heure vers les sommets, un site panoramique ouvrant sur une quarantaine de «4000» des Alpes valaisannes et bernoises.

La compagnie du téléphérique Wiler-Lauchernalp AG qualifie de long et scabreux le chemin qui l'a conduite à cette réalisation. Depuis 1996 se sont succédés les développements de projets, les expertises, les actes de concession, les recours, les négociations avec les opposants, sans compter les soucis financiers.

GZ

CLAUDE BUCHS

«Développer le tourisme estival»

Propriétaire de l'hôtel Bella Tola à St-Luc, Claude Buchs préside depuis juillet Sierre-Anniviers Tourisme (SAT). Son souhait: développer le tourisme estival.

■ DANIELLE EMERY MAYOR

Après un directeur de remontées mécaniques, en l'occurrence Eric Balet, c'est donc un hôtelier qui occupe la tête de la destination. Cela va-t-il imprimer une orientation particulière à Sierre-Anniviers-Tourisme? Claude Buchs espère par exemple instiller le plaisir de l'accueil dans la population: «On n'a pas assez montré les côtés positifs du tourisme, combien il est une source d'enrichissement par le contact avec les hôtes.»

Claude Buchs compte aussi accorder de l'importance au marketing, tout particulièrement au tourisme estival pour lequel il croit aux potentialités de développement. Et de citer en exemple Saint-Luc qui enregistre plus de nuitées que d'autres grâce à son Chemin des planètes. Ou encore le Tour du val d'Anniviers, un produit pour randonneurs qui marche très fort (avec prise en charge de la réservation des hôtels et du transport des bagages), notamment grâce, affirme Claude Buchs, «au bon travail du bureau de SAT et au système de réservation». Ce sont 1100 nuitées qui ont été enregistrées cet été grâce à ce forfait, soit une augmentation de plus de 300 en comparaison de l'an dernier.

QUID DE LA RÉUNION AVEC SION?

Reste que même si la destination regroupe les stations de la vallée et la cité du soleil, Sierre-Anniviers Tourisme serait déjà trop petite en terme de volume pour la publicité. C'est Yvan Aymon, directeur adjoint de Valais Tourisme, qui l'affirmait récemment dans ces colonnes (voir HTR 43). «Je suis assez d'accord avec lui», confie Claude Buchs. «Actuellement, la personne responsable du marketing doit aussi accueillir les journalistes, aller sur les foires, rencontrer les tour-opérateurs, elle ne peut donc pas concentrer tout son travail sur le développement de produits marketing.»

Yvan Aymon suggère un rapprochement avec la région de Sion. Des entrevues ont déjà eu lieu. «En étant plus grands», concède Claude Buchs, «nous aurions la possibilité d'engager un commercial et une personne qui développerait un marketing ciblé sur chacune des différentes régions.» Mais, signale tout de suite le président de Sierre-Anniviers-Tourisme, ce rapprochement avec Sion n'est actuellement qu'au stade de l'étude. «Ne brûlons pas les étapes», conseille prudemment Claude Buchs, qu'il soit question tant des éventuelles fusions des sociétés de développement de SAT que de l'extension de la destination.

LA CRÉATIVITÉ DANS L'HÔTELLERIE

Aplanir les obstacles à la créativité

De plus en plus, la créativité constitue un gage de succès dans l'hôtellerie. Mais qu'est-ce que exactement la créativité, à quels obstacles est-elle confrontée? Le professeur Bernard Uwamungu* a esquissé quelques éléments de réponse la semaine passée à Sierre.

■ LAURENT MISSBAUER

«Qu'est-ce que la créativité? C'est avant tout générer des idées nouvelles, de préférence originales.» Tels ont été quelques-uns des propos cités en préambule par Bernard Uwamungu, professeur de gestion à la HEG-Vaud et collaborateur scientifique du «Lausanne Institute for Hospitality Research» de l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL), à l'occasion de la 1re Journée de la créativité dans le tourisme organisée à Sierre par la Haute école valaisanne (HEV). Invité à s'exprimer en compagnie de différents experts, Bernard Uwamungu, a notamment détaillé les différentes facettes d'un projet intitulé «La créativité et l'innovation dans l'hôtellerie suisse à travers la mobilisation des compétences organisationnelles».

PLUSIEURS FACTEURS INHIBENT LA CRÉATIVITÉ

Les principaux objectifs de ce projet sont au nombre de quatre: 1. déterminer les tendances du secteur hôtelier en matière de créativité et d'innovation; 2. mettre en évidence les facteurs qui inhibent la créativité et l'innovation dans l'hôtellerie suisse; 3. identifier les meilleures méthodes possibles pour favoriser la créativité et développer l'innovation dans l'hôtellerie suisse; 4. contribuer à l'instauration d'une culture de la créativité et de l'innovation au sein des établissements hôteliers.

Au niveau des deux premiers points, force est de relever que plusieurs obstacles viennent contrarier la volonté d'innover des hôteliers. Avec le soutien de Pascale Nicod, collaboratrice scientifique au département de recherche de l'EHL, Bernard Uwamungu a notamment évoqué un certain manque de dynamisme qui découle du fait que les hôteliers suisses, pendant de longues années, n'ont eu aucun problème à remplir leurs établissements.

LA PEUR DE L'ÉCHEC ET LE REJET DE L'INNOVATION

Ensuite, il y a la peur de l'échec, la tendance naturelle à rejeter l'innovation sauf en cas de nécessité, la difficulté d'emprunter et un cadre réglementaire parfois très contraignant. Enfin, «le manque de temps, un style de direction inadapté et une absence de motivation chez des employés dont les besoins de base ne sont parfois pas satisfaits» viennent encore noircir le

Photo: Hôtel Royal, Crans



ESPACE BIEN-ÊTRE

Votre volonté d'innover vous incite à construire un espace bien-être pour vos clients mais vous n'en avez pas les moyens? En attendant de trouver le financement, proposez à vos clients de venir faire du jogging avec vous, c'est aussi cela la créativité!

tableau. Dès lors, comment faut-il procéder pour aplanir tous ces obstacles? Comme pistes de réflexion, Bernard Uwamungu a notamment évoqué les mesures suivantes: 1. motiver le personnel à travers des cours de formation, améliorer leur polyvalence; 2. favoriser le travail en équipe: réunions, séances de travail, discussions; 3. former des groupes de travail dans lesquels les collaborateurs peuvent se stimuler mutuellement.

INSTAURER UN CLIMAT DE CONFIANCE

Selon Bernard Uwamungu, de telles mesures permettront en effet d'améliorer la coopération et d'instaurer un climat de confiance et de convivialité, notamment par le biais du rapprochement entre la direction et

les employés consécutif à une structure souple, aux repas partagés en commun et, pourquoi pas, à un tutoiement de rigueur. En outre, de telles mesures peuvent également permettre de diminuer les coûts salariaux en diminuant le nombre d'employés sans surcharger le personnel restant, mais en améliorant le processus de travail, estime Bernard Uwamungu, qui a notamment cité l'exemple des hôtels Formule 1.

Avec l'amélioration du processus de travail, on touche très précisément à la deuxième partie du titre du projet évoqué au début de cet article, à savoir «La mobilisation des compétences organisationnelles». Il n'y a en effet pas de créativité sans mobilisation des compétences individuelles et collectives. Enfin, Bernard Uwamungu a terminé son exposé en donnant des

exemples très précis de créativité dans l'hôtellerie: «Pourquoi ne pas donner, chaque matin, tout au long de l'année, un thème de formation dans les réunions du personnel? Pourquoi ne pas s'engager à résoudre tout problème qui survient à l'hôtel dans un délai de deux heures sous peine de prise en charge gratuite du séjour du client?»

Et qu'on ne vienne pas évoquer des problèmes financiers, a conclu Bernard Uwamungu en citant le cas d'un hôtelier qui n'avait pas assez de moyens pour construire un fitness pour ses clients et qui, à la place, leur a proposé l'offre: «Jog with the General Manager», soit venez faire du jogging avec le directeur général de l'hôtel!

* Bernard Uwamungu est professeur de gestion à la HEG-Vaud et collaborateur scientifique au «Lausanne Institute for Hospitality Research» de l'Ecole hôtelière de Lausanne.

Une 2e Journée de la créativité en 2005?

Cette 1re Journée de la créativité dans le tourisme, organisée jeudi dernier à Sierre par la Haute école valaisanne (HEV), s'explique par la remise, l'année passée, à l'occasion du 5e Symposium international du tourisme de Martigny, du 4e «Prix de la créativité touristique» à la HEV.

Qualifiée de succès par son organisateur, à savoir le groupe de compétences «Economie et tourisme» de la HEV, cette 1re Journée de la créativité devrait donner lieu à une deuxième édition en 2005. On relèvera encore que cette Journée a également été le théâtre de la remise du «Prix de la créativité» par un jury présidé par Jérôme Roby, le président de Valais Tourisme. Ce prix est revenu au Français Alain Tixier de la société Okdak

qui propose des bornes touristiques interactives dans différentes villes de l'Hexagone, notamment Fréjus et Sisteron.

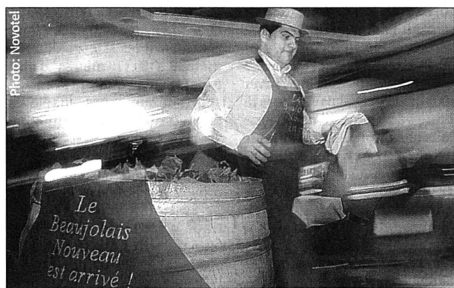
Enfin, on relèvera que la thématique de la créativité dans le tourisme n'a pas seulement été traitée par Bernard Uwamungu (lire ci-dessus), mais également par des intervenants aussi différents que l'artiste Heinz Julen, créateur du défunt hôtel de luxe «Into the Hotel» à Zermatt, Pierre Keller, directeur de l'Ecole cantonale d'Art de Lausanne, ou Massimo Ambrosio, professeur à l'Institut européen du design à Toulon. Ce dernier a notamment présenté différents projets susceptibles de revitaliser l'utilisation des remontées mécaniques pendant la saison estivale.

LM

Publicité

Novotel fête le beaujolais nouveau

Lausanne. Les cinq hôtels Novotel de Suisse – à Genève, à Lausanne, à Thielle (NE) et à Zurich (2) – ont organisé, la semaine dernière, une soirée marquant l'arrivée du «beaujolais nouveau». Quelque 300 clients et partenaires des hôtels ont participé à cette manifestation, dont 118 au Novotel Genève Centre (photo). Cette fête constituait aussi le lancement de la «Quinzaine beaujolais nouveau» qui se tient dans tous les cinq hôtels du 20 novembre au 4 décembre. MH



Conjoncture vaudoise difficile

Hôtellerie et restauration. «L'année 2003 ne restera pas dans les annales du secteur de l'hôtellerie et de la restauration comme une bonne année», a déclaré le président de Gastrovaud, Frédéric Haenni, lors de la présentation, la semaine dernière, des résultats du test conjoncturel consacré à l'économie vaudoise pour le troisième trimestre.

En effet, six entreprises de la branche sur dix ont enregistré, durant cette période, des baisses du chiffre d'affaires –

7% en moyenne cantonale – et du bénéfice brut.

Il est apparu que la canicule de cet été n'a pas permis de réchauffer le climat conjoncturel du tourisme vaudois, si ce n'est dans les régions de montagne. On a ainsi relevé que les stations situées en altitude ont pu récupérer la clientèle qui leur avait fait défaut en 2002 en raison de l'Expo.02. Neuf entreprises sur dix sont parvenues à augmenter ou à maintenir leur chiffre d'affaires. Au bord des lacs et à Lausanne, en revanche, les résultats ont présenté une image inverse.

7% en moyenne cantonale – et du bénéfice brut.

Pour ce qui est de l'ensemble de l'année, Frédéric Haenni estime que le chiffre d'affaires des deux branches devrait accuser une baisse situant entre 8 et 10% contre 5 à 6% en 2001.

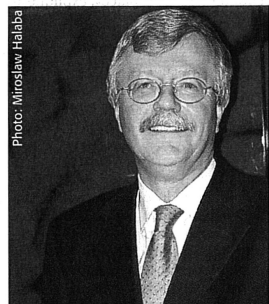
Le président de Gastrovaud a profité de l'occasion pour rappeler que le secteur touristique était «très vulnérable» à de nombreux facteurs: économiques, politiques et psychologiques. MH

INTERCONTINENTAL

Extension en Suisse

Le groupe hôtelier Intercontinental, qui gère cinq marques d'hôtels, envisage d' étoffer son portefeuille en Suisse au cours des prochaines années.

Le marché étant petit, mais intéressant, les groupements hôteliers internationaux – à l'exception du groupe Accor, qui lui multiplie rapidement ses implantations – renforcent à petits pas leur présence en Suisse. Il en est ainsi du groupe Intercontinental qui prévoit d' étoffer à moyen terme son portefeuille helvétique, comme l'a indiqué le responsable du marché européen, Arie van der Spek, présent lors de l'inauguration, la semaine dernière, de la nouvelle aile de l'Hôtel Crowne Plaza à Genève.



A. van der Spek espère qu'un Crowne Plaza sera construit à Bâle d'ici 2006.

Le groupe envisage ainsi de porter, d'ici trois ans, le nombre de ses hôtels, trois étoiles, Express by Holiday Inn, de deux (il est actuellement présent à Lucerne et depuis cette année à Genève) à cinq. Les discussions sont en cours et les emplacements des hôtels devraient être dévoilés fin janvier-début février.

UN HÔTEL CROWNE PLAZA ENVISAGÉ À BÂLE

La marque Crowne Plaza, présente seulement à Genève, devrait aussi prendre plus de place en Suisse. Le groupe Intercontinental souhaiterait en effet construire un hôtel à Bâle et un à Zurich, deux villes, qui, comme Genève, sont à proximité d'un aéroport. Le projet bâlois est le plus avancé. Un terrain a déjà été retenu, mais le contrat n'a pas encore été signé. Arie van der Spek espère cependant que l'établissement verra le jour d'ici 2006.

Des rénovations sont par ailleurs prévues dans les deux hôtels Intercontinental de Genève et de Zurich. Fin avril, un programme de rénovation, d'un montant de 23 millions de francs, débutera à Genève et devrait se terminer à la mi-février 2005. Il est notamment question de placer la réception au rez-de-chaussée et de libérer ainsi le premier étage pour des salles de conférences. MH

HÔTEL CROWNE PLAZA

Etablir un nouveau profil

Plus grand hôtel de Suisse avec 500 chambres, l'Hôtel Crowne Plaza, à Genève, a inauguré, la semaine dernière ses nouveaux locaux. Pour ses responsables, il s'agit maintenant de lui donner un nouveau profil, puisqu'il est désormais aussi un hôtel de congrès.

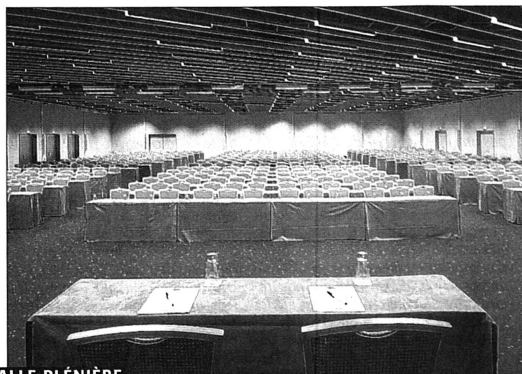
■ MIROSLAW HALABA

Il y avait foule mercredi passé à l'Hôtel Crowne Plaza, à Genève. Quelque mille cinq cents personnes étaient venues pour participer à l'inauguration officielle des nouveaux locaux de ce qui est, désormais, le plus grand hôtel du pays. Pour un montant d'environ 70 millions de francs, l'établissement cinq étoiles, situé à proximité de Palexpo, construit en 1989, s'est considérablement agrandi (cf. htr du 4 septembre).

Une nouvelle aile (ouverte le 1er octobre) a été érigée, portant le nombre total de chambres de l'établissement de 305 à 500. Cette aile a, avant tout, la particularité d'abriter un centre de congrès de 1025 m². Ce dernier peut accueillir un millier de personnes et les restaurer dans deux foyers, l'un de 711 m² et l'autre de 84 m², et dans une salle de banquet de 819 m². La surface consacrée aux conférences a été ainsi triplée et atteint maintenant 3700 m², donnant à l'hôtel, et, partant, à la ville de Genève, un nouvel atout commercial. Dans l'ancienne aile, où les chambres avaient été rénovées en 2000, les travaux ont porté sur l'aménagement de la réception et d'un nouveau restaurant de 210 places, le «Carlight». Partout, une importance particulière a été accordée à l'éclairage et à l'acoustique.

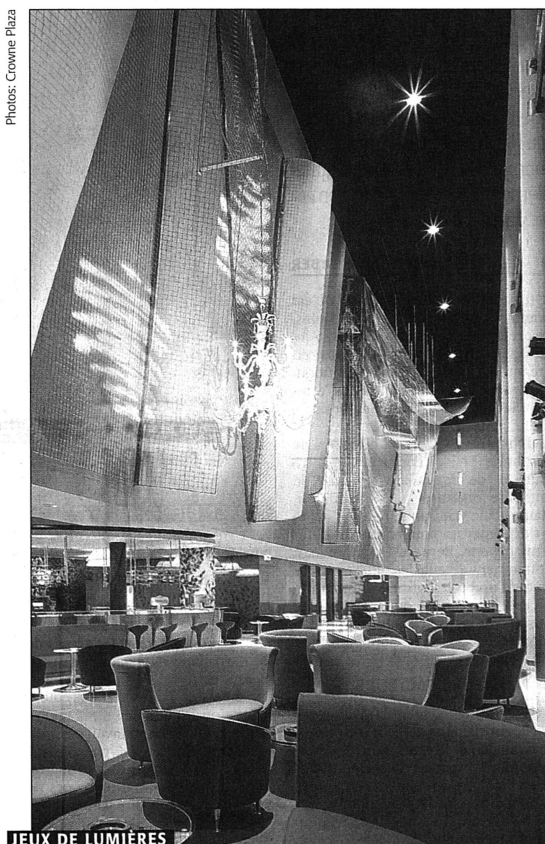
GRANDES CAMPAGNES DE PUBLICITÉ

Le défi des responsables de l'hôtel est clair. «Nous devons changer le pro-



SALLE PLÉNIÈRE

L'un des grands et nouveaux atouts de l'hôtel est une salle de conférence qui peut accueillir un millier de personnes.



JEUX DE LUMIÈRES

Une importance particulière a été accordée à l'éclairage des nouvelles surfaces, comme ici l'Atrium-bar, situé dans la nouvelle aile de l'hôtel.

fil de l'hôtel afin de nous positionner en Suisse et en Europe comme hôtel de congrès», explique Christian Maeder, le directeur de l'établissement depuis 1989. Cette opération est lourde

et prendra du temps, admet-il. Elle a d'ailleurs commencé par une campagne de publicité dans les journaux suisses. Une autre campagne, qui présentera l'hôtel par l'image, est prévue de février à avril. Trois personnes occupées au service des ventes se chargeront, d'autre part, de présenter le nouveau produit à l'étranger où la promotion avait, d'ailleurs, débuté il y a plusieurs mois dans les guides.

L'hôtel, qui avait jusqu'à l'extension un taux d'occupation de 80%, a planifié un taux de 65% pour l'année 2004, indique Christian Maeder. Il ajoute que l'établissement se maintiendra, comme jusqu'ici, dans les chiffres noirs.

CONGRÈS: DES CRÉNEAUX À EXPLORER

Le carnet de commandes des congrès commence à se remplir. «Six congrès de 200 à 800 personnes sont déjà prévus et dix autres sont en discussion», indique Alexandre Cresta, directeur des ventes.

Cette nouvelle offre en matière de congrès doit permettre à l'Hôtel

Crowne Plaza d'attirer de nouveaux segments de clientèle qui, jusqu'ici, ne trouvaient pas de place à Genève. Un de ces segments pourrait être, en Suisse, les associations, telles que les associations politiques, par exemple. A l'étranger, des opportunités de contrats existaient notamment dans le secteur des automobiles. Dans cette optique, un million de francs a été investi dans l'achat d'un monte-charge susceptible de transporter une voiture.

L'Hôtel Crowne Plaza, qui est une marque du groupe hôtelier Intercontinental, ne manquera aussi de profiter du réseau de vente de ce groupe pour profiler sa nouvelle offre. A noter que parmi les utilisateurs des nouveaux locaux figurent, cette semaine, les quelque quatre-vingts directeurs généraux européens du groupe Intercontinental venus, pour trois jours, à Genève afin d'y tenir leur conférence annuelle.

CINQUANTE NOUVEAUX EMPLOIS

L'agrandissement de l'Hôtel Crowne Plaza est profitable, à plus d'un titre, pour l'économie genevoise. C'est ainsi que les travaux ont, dans l'ensemble, été effectués par des entreprises de la place. D'autre part, cinquante nouveaux emplois ont été créés, principalement pour les cuisines, les restaurants et les chambres, a indiqué Christian Maeder. En février, l'effectif de l'établissement se monterait à 220 personnes.

L'hôtel en bref

Anciennement Holiday Inn Crown Plaza, l'Hôtel Crowne Plaza, à Genève, a été construit en 1989. Etablissement cinq étoiles, destiné principalement au tourisme d'affaires, il est la propriété de Strader SA, une société «de souche genevoise». La gestion est assurée par Intercontinental Hotels Group.

Conférences: l'hôtel dispose d'une salle plénière de 1025 m² pouvant accueillir un millier de délégués et susceptible d'être divisée en deux parties de 475 m² et de 550 m², de deux foyers, d'une salle de banquets de 850 places, de 10 salles de conférence de 60 à 250 m² et de 8 salles de sous-commission de 43 m².

Restauration: l'établissement possède un restaurant de 60 places proposant une «cuisine contemporaine à tendance française», «l'Olivier», un café-restaurant, le «Carlight», de 210 places et deux bars.

Chambres: 500 chambres sont proposées, dont 199 «standards», 192 «supérieures», 60 «supérieures King Size», 20 «exécutives» et 29 «suites».

D'autre part, un centre de well-ness avec une piscine complète un fitness de 1500 m². MH

www.geneva.crowneplaza.com

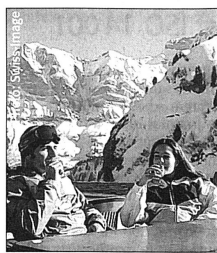
Portes-du-Soleil: le bouchon saute

Monthey. Après plus de six ans de travaux, le bouchon de la route menant au val d'Illeze et aux stations suisses des Portes-du-Soleil des Crosets, de Champéry, de Champoussin et de Morgins, a sauté la semaine dernière.

L'évitement de Collombey et de la zone industrielle et commerciale de Monthey a été rendu possible par la création d'une route de déviation dès la sortie de l'autoroute A9 et le creusement d'un tunnel aboutissant directement sur la route

du val d'Illeze au-dessus de Monthey.

La question d'un accès facilité à la vallée et aux stations était pendante depuis 1975 déjà, alors que l'autoroute menant en Valais aboutissait encore à Aigle. Il en aura coûté 128 millions de francs pour la réalisation du nouveau tracé, 789 pris en charge par la Confédération, le solde par l'Etat du Valais et les communes. Seul point noir restant, la traversée du village de Val-d'Illeze fait l'objet d'un projet en cours. JJE



L'accès au val d'Illeze, Champéry ici, sera désormais plus facile.

La Gruyère au Marché de Noël

Montreux. Du 4 au 24 décembre prochains, les rues de Montreux vibreront pour la neuvième fois au rythme des chants de Noël. Cent cinq chalets seront érigés pour une édition que les organisateurs (une Fondation) présentent comme celle de la transition en attendant les festivités et animations d'ores et déjà prévues pour le dixième anniversaire, en décembre 2004.

Cela ne signifie cependant en rien que la manifestation de cette année manquera d'inté-

rêt. Bien au contraire! Les habituelles animations seront de la partie, notamment au Village de la Gruyère, hôte d'honneur du Marché. Sous la responsabilité de La Gruyère Tourisme-Promotion, artisans et restaurateurs de la région y feront découvrir produits et traditions de la Gruyère.

Notons encore que sous l'impulsion des commerçants des rues environnantes, le marché débordera cette année de son cadre habituel jusqu'aux environs du Casino Barrière.

L'afflux habituel de cars, dont beaucoup en provenance d'Italie et de France voisine, sera absorbé cette année par des parkings spécialement prévus à cet effet à Clarens, au Château de Chillon et à Chailly, près de la sortie de l'autoroute A9.

La CGN (Compagnie générale de navigation) organisera de son côté des croisières de Noël, avec visite du Marché montreuvisien, les 7, 14 et 21 décembre, au départ de Lausanne. JJE

CGN

Regagner un crédit populaire

Un nouveau plan marketing doit améliorer l'image de la Compagnie générale de navigation (CGN) qui souhaite retrouver son volume d'affaires de 2001.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

«Pour mieux vivre, la Compagnie générale de navigation doit impérativement renouveler son image et son esprit. Elle risque sinon l'indifférence, voire le désintérêt de la population riveraine et ce serait le pire qui pourrait arriver.» C'est, en substance, le constat que pose Thomas Uriot, directeur du marketing de la compagnie depuis huit mois. Car, il l'explique dans le plan marketing 2004 qu'il a élaboré au cours des derniers mois, c'est bien auprès de la population locale que la CGN doit faire valoir ses atouts et son charme. Des riverains qui sont placés en priorité des groupes cibles définis, avec les familles et les écoles.

Une étude de 1997 tend en effet à le démontrer: une croisière sur l'un des bâtiments du Léman tient plus du coup de cœur que de la préparation à long terme. Et c'est dans ce sens qu'une image de qualité de l'accueil ainsi que de la restauration (depuis l'an dernier, à l'enseigne de Lake Gourmet, une filiale de DSR) doit être valorisée.

REGAGNER LA CONFIANCE LOCALE

Pour regagner cette confiance locale, y compris celle des frontaliers, Thomas Uriot a déjà envisagé plusieurs actions. Ainsi, tous les graphismes de la compagnie subissent petit à petit un lifting, ainsi entrecroise les horaires vont-ils enfin devenir «lisibles». Et le chef du marketing d'envisager encore de travailler sur des «events» plus ciblés, notamment pour attirer une clientèle plus jeune. Pour lui, «rien ne sert de courir les foires grand public» avec un budget de moins d'un million de francs pour le marketing.

Comme le riverain, le touriste de passage ne planifie pas sa croisière à long terme. C'est sur place que les conditions météorologiques, le cadre, les bateaux lui donneront envie de prendre le bateau. Autre élément à privilégier, le renforcement des partenariats avec les prescripteurs (caristes, office du tourisme) mais aussi des partenaires (hôtels, musées) par une information plus régulière sur les différentes actions envisagées. Car les menaces ne manquent pas tout autour du Léman, la CGN doit faire face à une concurrence naissante de petites compagnies (à Genève, Evian, Ville-neuve) qui proposent des croisières d'agrément.

«Pour rester forts, nous devons être meilleurs qu'eux», conclut Thomas Uriot en annonçant son objectif: que l'exercice 2004 enregistre une croissance qui lui permette de retrouver, voire dépasser, le volume d'affaires de 2001 (16,2 millions de francs).

PATRICK MESSEILLER

Cosmopolite, comme sa station

A l'aise en smoking comme en chaussures de montagnes, Patrick Messelier est une véritable figure à Verbier. Bientôt dix-sept ans à la tête de l'Office, une longévité exceptionnelle pour un directeur d'OT. Et un credo auquel il est plus que jamais fidèle: les touristes sont d'abord des amis.

GENEVIÈVE ZUBER

C'est un vrai bureau montagnard – ni design, ni faux-vieux de luxe, un bureau plutôt petit, qui sent bon le bois, loin de l'ostentation des grands chalets alentours. Il aurait pu dominer Verbier, des étages supérieurs. Mais c'est au rez qu'il est installé, tout près

Portrait

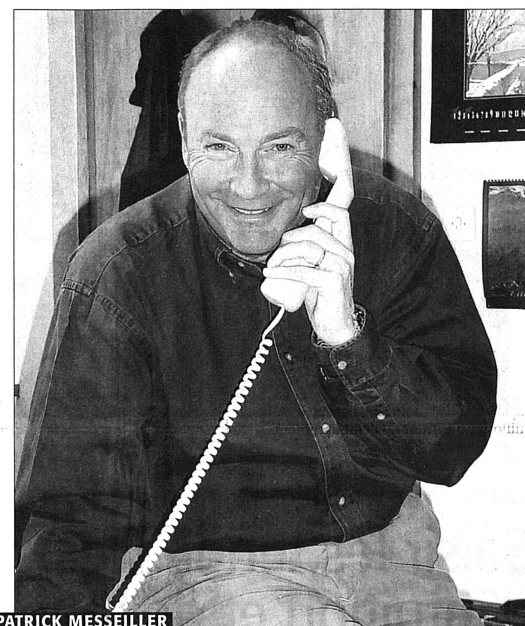
de l'accueil. Détail important: sur la table de conférence, des petits chocolats... Dis-moi où tu travailles... Tel est le quartier général du patron de Verbier Tourisme, la station la plus tendance de Romandie, l'une des plus prestigieuses. On dit, et il dit de lui, qu'il cultive l'écoute, les rapports humains. Coup d'œil sur les parois lamées, arborant photos et témoignages de célébrités... «Aimer le monde, ce n'est pas être mondain», se défend Patrick Messelier; il estime qu'il n'y a pas de tourisme sans amitié, une règle qui vaut également pour les Marthe Keller, Diana Ross et autre Sarah Ferguson.

D'UN GRAND FESTIVAL DE MUSIQUE À L'AUTRE

On l'imagine souvent en smoking, dans les cocktails des chalets-palais... «Je n'en ai jamais porté à Verbier, sauf lors d'un mariage. Ce n'est pas le genre de la station. Nous ne sommes pas à St-Moritz, ni à Crans!» Verbier, station de financiers et grands capitaines d'industrie préfère le sport-chic et les soirées discrètes au glamour des «people». Sport-chic, comme Patrick Messelier: «On me voit en smoking alors qu'au boulot, je ne porte même pas de cravate!» Ce qui n'est de loin pas le cas de tous ses confrères directeurs de grands offices. Un bureau un peu à la bonne franquette, un directeur sans cravate; cultiverait-il une certaine forme d'humilité? Son grand-père, de Pertuis, au-dessus de Montreux, avait coutume de dire que les Messelier sont modestes, mais fiers de l'être.

A propos de ses origines aussi d'ailleurs, Patrick Messelier prend plaisir à brouiller les pistes. Un père franco-suisse, une enfance à Paris, d'où, sans doute, ce verbe facile, cette aisance d'expression presque exotiques dans les montagnes. Paradoxa-

Photo: Geneviève Zuber



PATRICK MESSEILLER

Le directeur de Verbier Tourisme cultive les rapports humains, parce qu'ils sont «la substance même du tourisme».

lement, il se dit un peu timide, une réserve toute britannique en fait, qui lui viendrait de sa mère anglo-irlandaise, de même que les yeux bleus et le teint clair. On comprend dès lors qu'il ressemble à Verbier la cosmopolite, au carrefour avec la France et l'Italie.

Pour résumer, il est «d'origine vaudoise et européenne avant l'heure», une ouverture prédisposant au tourisme. Pourtant, Patrick Messelier a d'abord voulu être médecin-dentiste. Mais rapidement, le destin le rattrape, il devient «touriste» à l'Université de Lausanne, car trop pris par des jobs annexes... dans le domaine de l'accueil. «Le tourisme, j'y ai goûté à Montreux; je faisais partie de l'équipe de Claude Nobs.» Au Festival Jazz, il s'occupe de sécurité, de l'accueil, déjà, des stars, Pink Floyd, Led Zeppelin, Deep Purple... Des années plus tard, en 1993, il sera l'un des fondateurs du

Festival de musique de Verbier. Un fil rouge, la musique? Tout ce qu'il sait, c'est qu'il l'aime.

«JE FAIS PARTIE DU JURASSIC PARC DU TOURISME»

Mais revenons à sa jeunesse: il multiplie les missions auprès de l'Office de tourisme de Montreux. Puis il est engagé à l'OT des Diablerets comme organisateur de loisirs. A l'âge de 24 ans, il en devient le patron et, du coup, le plus jeune directeur d'office de tourisme de Suisse de l'époque. 1987: c'est le grand saut en Valais, «la promotion, le défi», Patrick Messelier remplace Eddy Peter à la tête de l'Office du tourisme de Verbier. Willy Favre, médaillé olympique d'argent aux Jeux olympiques de Grenoble lui avait dit: «Tu verras, tu n'auras que des amis là-bas». Entre les Vaudois venus des Ormonts et les Valaisans et leur culture du tourisme, il n'y a pas eu de choc des civilisations, tout simplement «parce que les montagnards se ressemblent et que leurs problèmes sont partout les mêmes.» C'est à la taille des stations que tient la différence: avec quatre fois plus de nuitées, Verbier ne jouait pas dans la même ligue. De toute façon, Patrick Messelier affirme n'avoir jamais eu de préjugés sur les Valaisans; d'ailleurs, il a épousé une Valaisanne.

Fidèle à Verbier, il l'est depuis bientôt 17 ans, une longévité exceptionnelle pour un directeur d'OT: «Je fais partie du Jurassic Parc du tourisme.» En Valais, Patrick Messelier n'est battu que par Georges Saudan, un quart

de siècle à la tête de l'Office de Martigny. Mais comment tient-on si longtemps par ces temps où les responsables filent souvent comme des météores? Justement, l'importance de la station est un gage de stabilité: dans les grandes stations, les responsables de sociétés de développement sont souvent plus professionnels, davantage conscients des enjeux. Quant aux directeurs, ils ne s'épuisent pas dans un job d'homme-orchestre, avec des budgets de bouts de ficelle.

Verbier Tourisme compte dix-huit postes, une PME d'une taille déjà respectable, mais à l'ambiance familiale. Portes ouvertes, tutoiement, plaisanteries avec des collaborateurs de passage. Les coups de gueule de Patrick Messelier sont rares; il préfère convaincre qu'imposer. Pas directif, pas assez même parfois, entend-on. «Je tiens à ce que les collaborateurs se sentent bien à leur place», explique-t-il pour sa part. «C'est ainsi qu'ils donnent le meilleur d'eux-mêmes. Mais cela ne signifie pas que je me contente de la médiocrité.»

Il cultive, on l'a dit, les rapports humains, parce qu'ils sont la substance même du tourisme, comme le lui a appris sa longue expérience. Sous la réserve anglaise, lorsqu'il aborde la question, coule le sang chaud des... Valaisans; il y a aussi de l'enthousiasme, de l'énergie, un peu de révolte – n'avait-il pas vingt ans dans les années 68? «Aujourd'hui, on est obnubilé par les résultats, les statistiques, les nouvelles technologies, les appels téléphoniques qui ne débouchent sur rien, si ce n'est des messages enregistrés. Les call-centers, les grandes banques, la poste qui supprime les services de proximité, cela me fâche les boules. Rien ne vaut le contact direct!»

«Verbier? C'est une station magnifique»

Patrick Messelier a complété les phrases suivantes:

Verbier, c'est... la belle histoire d'une rencontre avec une magnifique station qui me donne beaucoup de satisfactions. On progresse ensemble.

Les Valaisans, ce sont... des personnes taillées comme leur pays; contrairement à ce qu'ils disent d'eux-mêmes, ils sont tout à fait à la hauteur, en matière d'accueil en particulier.

La raclette, c'est... un spécialité valaisanne. Berne a raison de nous avoir accordé l'AOC. J'en suis très heureux pour la raclette du Valais et plus particulièrement pour le Bagnes, enfin reconnus.

Roland Pierroz, c'est... le franc-parler avec une pointe d'exagération, à la valaisanne. Il pimente ce qu'il dit, comme un grand chef sait le faire.

Christophe Blocher, c'est... quelqu'un de tellement à droite que je ne le vois plus!

GZ

P. Messelier digest

Date de naissance: le 1er décembre 1951.

Marié: à Francine, deux fils Fabien et Mathieu, 25 et 23 ans.

Un plat: le homard

Une boisson: un bon vin rouge, du Valais ou d'ailleurs.

Un sport: le golf l'été, le carving l'hiver.

Une passion: deux en fait, le sport et la musique.

Des vacances: l'Andalousie, son dernier coup de cœur. GZ

Tourisme suisse: éclaircie en vue

Bâle/Berne. Les perspectives d'amélioration de la conjoncture économique perçues cet été se renforcent et devraient concerner la branche touristique l'an prochain.

Publiées mardi, les prévisions pour le tourisme suisse, établies par l'institut bâlois BAK Basel Economics sur mandat du Secrétariat d'Etat à l'économie (Seco), font état d'une «nette» reprise de la demande à partir de la saison 2004-2005 avec une progression des nuitées hôtelières de 1,8%. L'amélioration devrait se manifester en été 2004 déjà, mais de manière «modeste», les nuitées devant progresser de 0,5%. La saison hivernale 2003/2004 devrait encore se solder par un recul des nuitées de 0,6% (-0,3% pour la demande indigène et -0,8% pour la demande étrangère).

Les experts du BAK Basel Economics expliquent l'amélioration pour 2004 par la reprise conjoncturelle qui se manifeste à l'échelle mondiale. «L'économie des Etats-Unis, en particulier, a clairement retrouvé le chemin de la croissance», écrivent-ils. La reprise en Europe s'annonce toutefois «laborieuse». L'évolution de l'économie allemande, dont dépend grandement l'activité touristique helvétique, restera «audessous de la moyenne», alors que la Grande-Bretagne verra sa croissance s'accroître «notablement» l'année prochaine.

On notera que l'institut bâlois table pour 2004 sur un cours de change pour l'euro de 1 franc 56.

On notera que l'institut bâlois table pour 2004 sur un cours de change pour l'euro de 1 franc 56.

MH

Premier hôtel certifié ISO 9001 et ISO 14001

Crans-Montana. L'Hôtel Crans-Ambassador, dirigé à Crans-Montana par Patrick Béro, est le premier hôtel à être certifié ISO 9001 et ISO 14001 avec le système de management Valais Excellence. Cette double certification constitue une première en Suisse. La remise officielle de cette double certification aura lieu le mardi 2 décembre au Centre de congrès «Le Regent», à Crans-Montana. LM

Igeho: plus de visiteurs

Bâle. La 20e édition du Salon international de la restauration collective, de la gastronomie et de l'hôtellerie, Igeho, qui s'est tenue durant cinq jours à Bâle, s'est terminée mardi sur une note très positive, estiment les organisateurs. En effet, le nombre de visiteurs s'est élevé à 80432, soit une hausse de 2,6% par rapport à 2001. Tant les exposants que les visiteurs se sont déclarés particulièrement satisfaits du salon et de sa durée, réduite, cette année, d'un jour, ont indiqué les orga-

nisateurs. Cette 20e édition, caractérisée par un nombre record d'exposants, soit 836 (820 en 2001), permet, selon eux, de renforcer la position d'Igeho parmi les principales foires européennes de ce type. D'autre part, la progression du nombre de visiteurs donne un signal positif à l'hôtellerie et à la restauration, ainsi qu'à l'économie suisse. La 21e édition, qui accueillera à nouveau le Salon culinaire mondial, aura lieu du samedi 19 au mercredi 23 novembre 2005. MH

LEYSIN

Le «Classic», nouvel hôtel-école

Jean-Marc Udriot et Ignace Rey ont présenté mardi, dans la station de Leysin, le nouvel hôtel-école d'hôtellerie suisse: le Classic Hôtel.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

Quatre-vingt-cinq apprentis et apprentis assistants en hôtellerie et restauration ont été présentés mardi le nouvel hôtel-école de Suisse romande, le Classic Hôtel à Leysin. L'établissement dirigé par Myriam et Jean-Marc Udriot a, en effet, été choisi par hôtellerie suisse pour remplacer La Prairie de

Photos: Miroslaw Halaba



CADRE FEUTRÉ

L'exposition «The World of Inspiration» se déroule dans un cadre feutré qui favorise la réflexion et le contact avec le client et le concepteur.

IGEHO - THE WORLD OF INSPIRATION

Saisir les tendances: un mélange d'intuition et de rationalité

Organisée dans le cadre d'Igeho, à Bâle, l'exposition «The World of Inspiration», se veut la vitrine des tendances. Mais ces tendances, d'où viennent-elles? Et comment les saisir-on? Quelques spécialistes ont répondu à ces questions.

MIROSLAW HALABA

Une exposition dans l'exposition. C'est ainsi que l'on désigne la présentation «The World of Inspiration», organisée, pour la deuxième fois, dans le cadre du salon de l'hôtellerie et de la gastronomie Igeho qui s'est tenu jusqu'à mardi et durant cinq jours à Bâle. Grâce à sa grande surface, «The World of Inspiration» permet aux exposants de mettre leurs produits d'avant-garde – aménagement intérieur, agencement de tables – en situation réelle. Une nouvelle forme d'exposition qui, selon les responsables d'Igeho, est promise à un bel avenir. Le cadre y est feutré, loin de l'animation qui caractérise les autres halles du salon. L'atmosphère incite à la réflexion et aux échanges entre les clients et les concepteurs.

DES FORMES CUBIQUES AUX FORMES SPHÉRIQUES

Saisir les tendances est un art que les concepteurs et les fournisseurs doivent pratiquer en permanence pour proposer à leurs clients des formes d'aménagements. Comment

s'y prennent-ils? En faisant preuve d'intuition, en observant, un peu partout où ils se trouvent. «En tout cas pas dans un hôtel ou dans un restaurant, mais dans la vie courante, chez les jeunes, dans la politique», lance Klaus Köhler, le concepteur de l'exposition «The World of Inspiration», qui a ajouté, dernièrement, à ses occupations l'activité d'hôtelier. Pour Alfred Stadler, architecte d'intérieur et agent en Suisse de l'entreprise néerlandaise Montis, l'évolution socio-économique est une source d'inspiration. Ainsi, au moment de la haute conjoncture, soit dans les années quatre-vingts, l'heure était aux formes cubiques, aux meubles à angles droits, expression de la sûreté en soi, de la maîtrise des problèmes. Aujourd'hui,

le temps est à l'adversité et lorsque les gens rentrent chez eux c'est pour y trouver un lieu de repos et de bien-être, d'où un goût toujours plus prononcé pour les formes arrondies, explique Alfred Stadler.

AMÉNAGER SELON LES OBJECTIFS DE L'ENTREPRISE

Si l'intuition et l'observation sont importantes pour adapter le produit aux aspirations de la clientèle, une dose de rationalité s'impose aussi. Et celle-ci, c'est le client – dans le cas présent, l'hôtelier ou le restaurateur – qui la fournit. Pour conseiller ce dernier, Alfred Stadler l'interroge sur le vécu de son établissement, sur le profil de sa clientèle, sur le degré d'implication de ses cadres dans la gestion. Ceci établi, il propose un aménagement, dans l'air du temps, mais un aménagement susceptible tout de même de convenir – moyennant quelques modifications intermédiaires – durant une dizaine d'années.

Thomas Kuhn, un des responsables de la société d'agencement de tables Conrad et Kuhn, à Roggwil (BE), propose également ses produits en fonction des caractéristiques et des choix stratégiques de l'entreprise. «Ce qui est important, c'est de proposer un aménagement selon les objectifs du client», dit-il. Et d'ajouter: «En fait, le trend aujourd'hui, c'est de se concentrer sur les objectifs et d'agir en conséquence.» Klaus Köhler relève aussi l'importance des choix du chef d'entreprise. «C'est à l'hôtelier ou au restaurateur de donner le ton. L'idéal serait que chaque entrepreneur soit un faiseur de trend», dit-il.



Pour Klaus Köhler, chaque l'hôtelier devrait être un faiseur de trend.

D'UNE LANGUE À L'AUTRE

Le site Internet du «Guide suisse des hôtels» fait peau neuve. A partir du 1er décembre, la navigation sur le site Internet du «Guide suisse des hôtels» sera beaucoup plus aisée que par le passé, a indiqué hôtellerie suisse. Le choix d'un hôtel pourra s'effectuer à partir d'une carte, du nom de l'hôtel ou de la localité recherchée. Les offres de dernière minute y seront aussi intégrées, de même qu'un plan d'accès à différentes échelles et un album de photos relatif à l'hôtel. Page 10

Les hôteliers tessinois veulent résilier la CCNT. Lors de leur récente assemblée générale, les hôteliers tessinois ont décidé par 26 oui, quatre non et six abstentions que leurs délégués annonceraient, à l'assemblée des délégués d'hôtellerie suisse qui se tiendra à Olten le 27 novembre, leur volonté de résilier la Convention collective nationale de travail (CCNT) à la fin juin. Le fait que les salaires minimaux augmenteront de 0,7% en 2004 n'est pas la seule raison qui aurait motivé la décision des hôteliers tessinois. Selon leur président Corrado Kneschaurek, ce n'est pas uniquement la question des salaires qu'il faut revoir, mais bien tous les points de la CCNT. Cette assemblée a aussi coïncidé avec la présentation de Tiziano Gagliardi, le nouveau directeur de Ticino Turismo, qui succèdera en janvier à Giuseppe Sinica. Page 11

Un quart de la population éviterait les restaurants où l'on fume. La fumée au restaurant indisposerait de plus en plus de clients. L'Office fédéral de la santé estime qu'un quart de la population éviterait les restaurants où l'on fume. Selon Jürg Hurter, le président de la Fondation ProAere, 75% de la population serait d'avis que les restaurateurs devraient être contraints légalement à proposer des zones non-fumeurs. Page 17

IMPRESSUM

h+ hotel + tourismus revue

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

Editeur: Société suisse des hôteliers
Montbijoustrasse 130, case postale, 3001 Berne.
Responsable des médias: Christian Hodler.

Rédaction: Rédacteur en chef: Martina Deduli (MO).
Responsable du Cahier Trappes et rédacteur en chef adjoint: Miroslaw Halaba (MH).
Rédacteur: Laurent Miesbauer (LM).
Correspondants: Jean-Jacques Ethenoz (JE), Vivien, Danielle Emery Meyer (DEM), Valérie Isidore (VI), François Véroque Teneir (VT), Genève: Pierre Thomas (PT), Lausanne: Geneviève Zuber (GZ), Vals: Valérie.

Diffusion: Chiffre d'édition: 100 000.
Abonnements: Nadine Blum, Anna Lisa Casali.
Annonces: Matthias Beyerle, Marc Moser.
Publicité: Ins Strebel (Chiffre d'affaires a.), Brigitte Weber.
Administration: Marc Moser.
Impression: Buchler Grafica AG, Druckzentrum Berne.
Tirage: 11 209 Ex. contrôlés REMP 2002, 22 000 Ex. imprimés.
Prix de vente: (TVA incl.)
Vente au numéro: Fr. 4.50, Abonnement 1 an: Fr. 145.-.
ISSN: 1424-0440.

Contacts: Adresse: Montbijoustrasse 130, case postale, 3001 Berne.
Rédaction: (Lettres de lecteurs, les gens, etc.)
Tél: 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24.
E-Mail: h+@swiss-hotels.ch
Abonnements: Tél: 031 370 42 41, Fax 031 370 42 23.
Annonces: Tél: 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23.
E-Mail: mrosen@swiss-hotels.ch
Publicité: Tél: 031 370 42 43, Fax 031 370 42 23.
E-Mail: mrosen@swiss-hotels.ch
Internet: www.swiss-hotels.ch



Jean-Marc et Myriam Udriot, directeurs du Classic Hôtel, et Ignace Rey (à dr.), directeur de l'hôtel-école.

Montana qui, jusqu'ici, abritait les cours professionnels de ces apprentis, deux fois par an durant cinq semaines. «C'était un nécessaire recentrage géographique, sachant que le plus grand nombre d'apprentis», précise Ignace Rey, directeur de l'hôtel-école.

Lancé en 1963 déjà, à l'Hôtel du Midi à Davos, le concept est reconnu par la Confédération depuis 1974. Pour cette année 2003, ce sont 950 apprentis et apprentis (ils étaient 890 en 1985) qui fréquentent les six établissements qui abritent ces internats en Suisse.

Incontestable avantage, à Leysin, la capacité de l'établissement permet une exploitation normale, les apprentis (75 sur 85) étant logés au Régent alors que les garçons sont hébergés directement au Classic Hôtel.

Notons que cette nouvelle affectation, même partielle, de l'établissement renforce encore la vocation estudiantine de la station qui abritait déjà de nombreuses écoles internationales et qui attend, pour septembre prochain, l'ouverture du «learning resort» du groupe ETMC (qui sera installé dans les anciens hôtels Belvédère et Mont-Blanc). Une vocation qui réjouit bien sûr, Jean-Marc Udriot, par ailleurs, conseiller municipal en charge du tourisme à Leysin.

stellen revue marché de l'emploi

htr

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

hotel+tourismus revue

Wir sind eine anerkannte Fachklinik im aargauischen Mittelland und behandeln stationäre und ambulante Patienten aus den Bereichen Rheumatologie, Orthopädie und Neurologie. Daneben betreiben wir ein gut eingeführtes Osteoporose-Zentrum.

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir per 1. Januar 2004 oder nach Vereinbarung eine

Hotelfachassistentin oder gut qualifizierte Mitarbeiterin für die Hotellerie 50%

für den Einsatz im Speisesaal und im Etagedienst. Diese Stelle beinhaltet nur selten Spätdienst; Einsätze an Wochenenden sind im Turnus zu leisten.

Frau Marianne Tschannen, Leiterin Hotellerie, erteilt Ihnen gerne nähere Auskünfte. Ihre vollständige Bewerbung mit Foto senden Sie bitte an die

aarReha Schinznach
Fachklinik für Rehabilitation
Rheumatologie, Osteoporose
Badstrasse 55, 5116 Schinznach-Bad
Telefon 056 463 85 11



„The No.1 Sports Pub in Town“
„Classic Pub Food at its best“
„The best selection of Beers in Town“
„A British way of life“

For more than 30 years we have been running original English pubs in Switzerland. To recreate the good old English pub tradition we are looking for,

Pub Management (Manager and/or assistant)

who can create a „home away from home“, the place where people meet. Ihre Stärken sind Verkauf, Organisation, Planung, Kommunikation (D/E) und Koordination. Unternehmerisches Denken verbindet Sie mit der Fähigkeit, mit den Gästen ein regionales Beziehungsnetz aufzubauen. Als Gastroprofi (Wirtfachprüfung von Vorteil) bringen Sie Führungserfahrung und viel Engagement mit und ergänzen unser Team mit Ihrer kompetenten, freundlichen und offenen Art. Sie fühlen sich wohl in der Markengastronomie und sehen es als Herausforderung, die Konzeptvorgaben in Zusammenarbeit mit dem Head Office umzusetzen.

We care for our customers, do you?

So would you like to work in our Mr. Pickwick Pub in Baden? Please send us your application with photograph by the 4 December 2003.

Gastrag - friendly Restaurants and Hotels

Jonathan Southworth, Postfach, 4002 Basel
j.southworth@gastrag.ch • www.gastrag.ch • www.pickwick.ch

159020

Nach Vereinbarung suchen wir für unsere Hotel- und Passanten-Bar in einem Viersternhotel am Vierwaldstättersee eine positive Persönlichkeit mit Berufserfahrung als

Pächter/Pächterin

Wir bieten:
langfristigen Vertrag
faire Mietbedingungen
gesamte Einrichtung vorhanden

Wir erwarten:
CH oder B/C-Bewilligung
guten Leumund und Referenzen
Fühlen Sie sich angesprochen?

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung mit Lebenslauf, Zeugnissen und Foto unter Chiffre 159040 an hotel + tourismus revue, Postfach, 3001 Bern.

159040

Unsere Sous-Chefin verlässt nach sechsjähriger Zusammenarbeit das Team, um einen neuen Weg einschlagen zu können. Deshalb sehen wir uns auf den 1. Februar 2004 nach einer neuen

Stellvertretung des Küchenchefs m/w in die Spitalküche um.

Wir stellen uns vor, dass Sie in der Hotellerie oder im Gastgewerbe gearbeitet und sich dann zum Diätkoch und/oder zum Gastronomiekoch weitergebildet haben. Sie verfügen bereits über erste Führungserfahrungen und möchten diese nun vertiefen. Ihren Beruf üben Sie mit Begeisterung und grossem persönlichem Engagement aus und freuen sich, Ihre Ideen einbringen zu können.

Ihre Hauptaufgaben umfassen das Führen der Küchenbrigade, bestehend aus 12 Mitarbeitenden sowie das Ausbilden des Koch- und Diätkochlehrlings. Zudem erstellen Sie monatlich die Dienstpläne für zwei Brigaden und unterstützen den Küchenchef in allen Belangen der Organisation und Planung. Daneben wirken Sie beim Verfassen des Menüplanes mit und sind bei der Zubereitung der Mahlzeiten und der Diätkostformen behilflich.

Sie haben die Möglichkeit, Ihre Karriere bei uns weiter auszubauen.

Wir freuen uns darauf, Sie kennen zu lernen.

Senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an: Diakoniewerk Neumünster, Gastronomie, Karin Salucci, Trichtenhauserstrasse 24, 8125 Zollikonberg oder karin.salucci@diakoniewerk-neumuenster.ch



Diakoniewerk Neumünster

158996

Aus einem traditionellen Landgasthof in der Region Burgdorf/Oberburg soll in den nächsten Jahren etwas Neues entstehen: eine Kult(ur)beiz, ein Ort sinnlicher Genüsse. Für den wunderschön gelegenen und vielseitigen Wirtshausbetrieb mit Gaststube, Sälen und grossem Garten suchen wir per Frühjahr 2004 einen

Pächter

ein Pächterehepaar oder ein Pächterteam. Eigentlich aber suchen wir Persönlichkeiten, d.h. echte Partner, die gemeinsam mit uns ein überzeugendes und gästekochendes Konzept entwerfen und realisieren. Wir haben dazu unsere Vorstellungen und sind gespannt auf die Ihrigen.

Wenn Sie sich den Aufbau einer Existenz in ländlicher Umgebung und in einem historischen Gebäude mit grossem Potential vorstellen können, bietet sich hier eine einmalige Gelegenheit. Zu den Voraussetzungen zählen Fähigkeitszeugnis und Erfahrung ebenso wie ein quasi leidenschaftlicher Hang zu Qualität und Gastfreundlichkeit.

Kommen wir ins Gespräch? Schicken Sie einfach Ihren Lebenslauf mit Bild und Referenzen unter Chiffre 159037 an hotel + tourismus revue, Postfach, 3001 Bern.

159037

Zum roten Löwen

Hotel - Gasthof - Hildisrieden



Die gepflegte Gastlichkeit - mit der persönlichen Note!
www.hotel-roter-loewen.ch

Geleitet durch über 400 Jahre traditioneller Gastfreundschaft haben wir den Hotel-Gasthof zum roten Löwen in Hildisrieden wiederum zu einem gastronomischen Treffpunkt aufgebaut.

Wir, Julia und Georg Wieser, haben uns zu einer neuen Herausforderung entschlossen und suchen ein

Gastgeber-Paar

Nun suchen wir auf März 2004 unsere Nachfolger, ein Wirtepaar mit Ambitionen, Liebe und Freude, welches zum «Leuen» Sorge trägt und ihn weiterhin in seinem Charakter erhält.

Wenn Sie sich angesprochen fühlen und unseren motivierten Mitarbeitern gerne ein partnerschaftlicher Patron sein möchten, schicken Sie uns Ihre Unterlagen.

Julia und Georg Wieser-Roos
Telefon 041 460 33 66

158990

Gesucht

Pächter



Für unsere **** Seminar-, Business- und Wellness-Oase am Bodensee, suchen wir mit Mietantritt per 31. März 04 einen neuen Pächter. Die 9000 m² grosse Hotelanlage umfasst 43 Suiten, eine grosse Seminar-, Restaurant- und Bankettinfrastruktur, die bäumigste Gartenterrasse der Ostschweiz, 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 159038 an hotel + tourismus revue, Postfach, 3001 Bern.

159038



Eine wunderschöne Aussichtslage über dem Zürichsee, 26 moderne Zimmer, Seminar- und Bankettmöglichkeiten, das gehobene A-la-carte-Restaurant «Säumergrill», die mediterrane Rorschikerstube, Hotelbar, Kegelbahn und 40 motivierte MitarbeiterInnen: Das alles und noch viel mehr könnte Ihr neuer Arbeitsplatz ab dem 1. Januar 2004 sein, wenn Sie sich bei uns als

Chef de Service / Restaurationsleiter

bewerben. Sie sind zuständig für das Wohl unserer Gäste, die Einsatzplanung und Betreuung/Schulung unserer Lehrlinge und Praktikanten! Sie sehen sich als Coach der es versteht Mitarbeiter zu motivieren und zu führen, sind zwischen 25 und 35 Jahre jung und haben eine Hotelfachschule absolviert, dann bieten wir Ihnen einen vielseitigen und interessanten Job mit dem nötigen Freiraum, um eine weitere Sprosse auf Ihrer Karriereleiter emporzusteigen!

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann zögern Sie nicht und senden noch heute Ihre vollständige Bewerbung an Herrn Peter Hugli. Wir freuen uns, Sie kennen zu lernen.

Hotel-Restaurant Belvoir, Peter M. Hugli, Direktor, Säumerstrasse 37, 8803 Rorschikon, Tel. 01 704 64 64, <http://www.belvoirhotel.ch>, peter.hugli@belvoirhotel.ch

159041

INHALT: Deutsche Schweiz 2-7 / Svizzera italiana 8 / International 8 / Stellengesuche 8

SOMMAIRE: Suisse romande 4 / Marché international 8 / Demandes d'emploi 8

ANZEIGENSCHLUSS: Montag, 12 Uhr

DÉLAI D'INSERTION: Le lundi à 12 h

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

Die Zukunft mit Ihnen
in Gastronomie und Hotellerie
Schweizergasse 8, 8001 Zürich
Fon 01 225 80 90

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



Wir managen Ihre
Zukunft
www.horega.ch

Der direkte Link
zum Arbeitsmarkt



Beratung
Selektion
Vermittlung
info@gastrojob.ch
www.gastrojob.ch
Luzern: 041 418 23 33
Zürich: 01 280 03 40
GastroJob

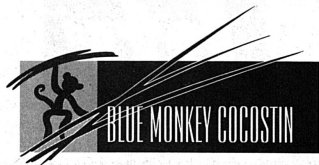
Adecco
HOTEL & EVENT
www.adecco.ch

Stellenangebote
auf Seite 3.

Offres d'emplois
en page 3.



Making
people successful



Einer der schönsten Betriebe Zürich's, mit urbanem Ambiente –

vier Restaurationsbetriebe:

Bar-Lounge / Restaurant im EG mit wunderschönem Garten
auf den Rosenhof / Restaurant im 1. Stock / verschiedene Säle

sucht per 1. Januar 2004 oder nach Vereinbarung den

Küchenchef/in

der sowohl in der klassischen Küche zu Hause ist, als auch die Liebe der thailändischen Küche kennt und schätzt. Mit Ihrer Thai-Brigade (4 Köchinnen/Köche, 2 Lehrlinge, 1 Schweizer Sous-Chef) vollbringen Sie Spitzenleistungen punkto Qualität. Sie sind der perfekte Planer und ein grosses Organisationstalent. Ihre Kreativität und Ihre Liebe zum Detail zeichnen Sie aus. Ihren Rucksack haben Sie bereits in grossen und abwechslungsreichen Betrieben, auch mit Banketten, gesammelt.

THAI-FOOD AT ITS BEST
Asien Food vom Feinsten, exotische Drinks, aufmerksame Bedienung, gut zusammen essen, entspannen, sich verabreden, sich hängen lassen.

BLUE MONKEY – AND BE HAPPY
Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto an:
Kramer Gastronomie, Jacqueline Kramer,
Herdenstr. 56, 8004 Zürich

159045

Wir sind eine in der ganzen Schweiz tätige Cateringfirma und arbeiten auf höchstem Qualitätsstandard in Küche, Service und Dekor.

Als Ergänzung unseres leistungsstarken Teams in unserer Basler Niederlassung suchen wir einen

ANLASSLEITER m/w

Sie sind es gewohnt, Verantwortung zu übernehmen und es macht Ihnen Freude, unser Unternehmen nach aussen zu vertreten. Sie verfügen über Erfahrung in Personalführung, Organisation und Projektbetreuung. Ebenso schätzen Sie den gepflegten Umgang mit unseren anspruchsvollen Kunden. Ihre Ausbildung im Gastrobereich ist von Vorteil, jedoch nicht Voraussetzung. Auch Ihre Erfahrung in einem Dienstleistungsbetrieb ist erwünscht.

Der Eintritt erfolgt nach Vereinbarung. Eine schöne Wohnung können wir Ihnen zur Verfügung stellen.

Bringen Sie Sinn fürs Detail und Freude an den genussreichen Seiten des Lebens mit? Dann freuen wir uns auf Sie! Gerne erwarten wir Ihre schriftliche Bewerbung oder Ihren Anruf.

GAMMA SERVICES AG, P.O. Box 5133, 6305 Zug
Frau Marie Christen-Schuler, Tel. 041 784 00 41

159026



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

Zur Ergänzung unserer Servicebrigade suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung einen

Chef de Service

Wir stellen uns eine kommunikative und frontorientierte Persönlichkeit vor, die unserem jungen Team kompetent vorsteht.

Sie sind ein Organisationstalent, verkaufsorientiert, führungsstark und verfügen über eine grosse Fachkompetenz.

Wir bieten Ihnen in einem lebhaften Umfeld eine interessante Aufgabe sowie ein gutes Arbeitsklima mit attraktiven Mitarbeitervergünstigungen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt, dann senden Sie Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen an Frau Beatrice Bucher, Tel. +41 41 825 50 20, beatrice.bucher@shp.ch

159052

SWISS HOLIDAY PARK

Immer ein Erlebnis

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

Lassen Sie sich nichts gefallen, sondern schön 'was bieten!

Die meisten Karrieren beginnen mit einem Anruf!

RAMADA-TREFF
Hotel Arcadia ***
Frau Rita Csaszar
Lungolago G. Motta
CH-6600 Locarno
Telefon +41 (0)91 756 18 18
Telefax +41 (0)91 756 18 28

Wir suchen für unser lebhaftes Familien-Ferienhotel am Lago Maggiore:

Stellvertretender Chef de Réception (m/w)

per 10.01.2004 bis Ende Oktober 2004, evtl. in Jahresstelle, mit Erfahrung in gleicher Position.

Check-in/out und Reservationsüberblick mit Fidelio sind Ihr tägliches Brot. Sie verfügen über gute Sprachkenntnisse (D/I/F/E) und haben allenfalls auch schon Kenntnisse anderer Reservations-systeme. Wir bieten Ihnen verschiedene Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten.

Receptionisten (m/w)

mit mindestens 1-jähriger Hotelerfahrung. Sie sind motiviert, teamfähig und belastbar. Eigenständiges Arbeiten ist für Sie selbstverständlich. Sie beherrschen Fidelio und sprechen D/I/F/E.

Eintritt: 01.03.2004 / Austritt 31.10.2004

Nachportier Stellvertreter

Als Tourant werden Sie sowohl als Portier (3 Tage) wie auch als Nachportier (2 Nächte) eingesetzt. Sprachen I/D evtl. E.

Eintritt: 01.03.2004 / Austritt 31.10.2004

Etagenportiere Zimmermädchen

Eintritt: 01.03.2004 / Austritt 31.10.2004

Chef-Gardemanger (m/w)

Chef Pâtissier (m/w)

Sie sind ein Profi und lieben es, unsere internationalen Gäste zu verwöhnen.

Eintritt: 24.02.2004 / Austritt 31.10.2004

Spühler

Eintritt: 24.02.2004 / Austritt 31.10.2004

TREFF Hotel Beau-Rivage ***
Frau Rita Csaszar
Viale Verbano 31
CH-6602 Locarno-Muralto
Telefon +41 (0)91 743 13 55
Telefax +41 (0)91 743 94 09

Für unser charmantes 3*-Hotel am Lago Maggiore suchen wir für die lange Sommersaison:

Receptionistinnen

3 Jahre Hotellronterfahrung, Sprachen D/I/F/E Dialog Kenntnisse

Eintritt: 01.03.2004 / Austritt 31.10.2004

Chef de Partie

Eintritt: 15.03.2004 / Austritt 31.10.2004

Spühler/Allrounder

Eintritt: 15.03.2004 / Austritt 31.10.2004

RAMADA TREFF RAMADA-TREFF @ncore

• IHRE SCHRIFTLICHE BEWERBUNG RICHTEN SIE BITTE DIREKT AN
DAS ENTSPRECHENDE HOTEL. WIR FREUEN UNS AUF SIE.

RAMADA-TREFF und TREFF-HOTELS



KNIES KINDERZOO

Knies Kinderzoo in Rapperswil am See sucht für seine aussergewöhnlichen Restaurationsbetriebe ab 1. März 2004 einen

Stv. Geranten

Neben Kreativität und Freude am Gastgewerbe, verbunden mit der Bereitschaft, saisonal (März bis November) in einem ganz auf Kinder ausgerichteten Betrieb zu arbeiten, sind Erfahrungen im Personalbereich, Kassawesen und Küche wichtige Grundvoraussetzungen.

Einem jüngeren, qualifizierten Bewerber bieten wir interessante Ein- und Aufstiegsmöglichkeiten.

Wir freuen uns auf Ihre geschätzte Bewerbung:

Gebrüder KNIE, Schweizer National-Circus AG
Knies Kinderzoo, Direktion,
Oberseestrasse, 8640 Rapperswil

158995

Im Schönblühquartier in Luzern befindet sich unser Ristorante Centro, italienische Küche, Pizza, Pasta, ein reichhaltiges Antipasti- und Salatbuffet und gegen 200 Weine – ein Stück Italien, mitten in Luzern.

Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir einen jungen Betriebsassistenten (w/m)



Sie sind passionierter Gastgeber, lieben die italienische Küche, und haben einen Faible für guten Wein. Mit Professionalität und Begeisterung betreuen Sie unsere Gäste und unterstützen die Geschäftsführerin in allen Belangen. Sie übernehmen Führungsverantwortung und suchen eine lebhaft und anspruchsvollen Aufgabe.

Ich freue mich, Sie schon bald kennen zu lernen

CENTRO

Bernadette Schmid, Geschäftsführerin
Ristorante Centro
Langensandstrasse 25, 6005 Luzern

041 367 90 10, bernadette.schmid@remimag.ch, www.ristorante-centro.ch

158219

Zum Hirschen
Unterdorf 9 - 6403 Küssnacht
zunftstube lounge hotel bistro

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung:

Servicefach-Mitarbeiter/innen

Voll- und Teilzeit

Rufen Sie uns an, damit wir einen Vorstellungstermin vereinbaren können.

Wir freuen uns darauf

Thomas Soler
Telefon: 041 854 33 33

159047

Vom Nachtportier bis zum Sales Manager.

htr

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

Ihr Stellenmarkt
Schweiz

Be the First
to Know

hotel
staff

www.hotelstaff.com

Personaldienstleistungen
für Hotellerie, Gastronomie,
Catering und Events
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
office@hotel-gastro-job.com

158859

www.gastrosuisse-jobservice.ch

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

GastroSuisse Job Service
Blumenfeldstrasse 20
CH-8046 Zürich
Tel. 01 377 55 35
Fax 01 371 89 09
E-Mail: jobservice@gastrosuisse.ch

Pausencafé
mit Blick aufs
Bundeshaus?

www.bernhotels.ch

hoteljob

Ihre Stellenvermittlung

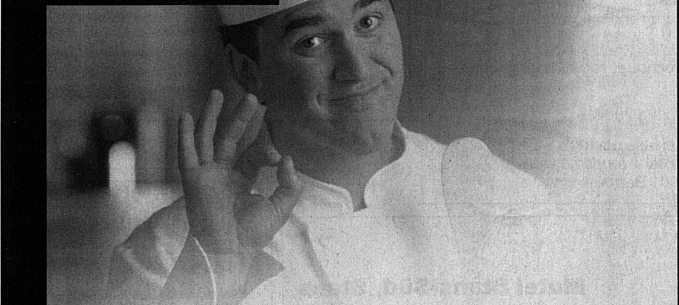
hotel
suisse

Hoteljob
Münchstrasse 130
Postfach, CH-3001 Bern
www.hoteljob.ch
Personalberatung
Telefon 031 370 43 33
Telefax 031 370 43 34
e-mail: hoteljob.be@swiss-hotels.ch

Adecco

HOTEL & EVENT

www.adecco.ch



Cerchiamo: cuochi italiani

oder die, die es gern sind!

Mediterran ist jetzt gefragt! Für mehrere Betriebe (Pizzeria bis Punterestaurant) in und um Zürich suchen wir Kochkünstler, die Düfte und Aromen des Mittelmeers nach Zürich bringen und die Gäste mit Ihren Kreationen verzaubern. Allora – wenn Sie Erfahrung in der mediterranen Küche mitbringen und Freude an Ihrem Beruf haben, zudem flexibel und motiviert sind, dann melden Sie sich noch heute bei mir. Ich freue mich auf Ihren Anruf.

Zürich, Gianni Valeri 01 297 79 79

Alleinkoch

mit Allrounderqualitäten

Für den Marktleader der Gemeinschaftsgastronomie suchen wir einen routinierten Alleinkoch für einen Betrieb in der Region Frauenfeld. Sie haben bereits in vergleichbarer Position gearbeitet, schaffen es täglich rund 70 Leute zu verpflegen und scheuen sich nicht, wenn nötig, auch beim Abwasch oder an der Kasse mitzuhelfen. Sie arbeiten mehrheitlich von Montag bis Freitag und profitieren von guten Anstellungsbedingungen. Interessiert? Ich freue mich auf Ihre Kontaktaufnahme oder Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen.

St. Gallen, Bettina Kellenberger 071 228 33 43

Geschäftsführer

Expansion! Für ein führendes Unternehmen mit 7000 Coffee-houses auf der ganzen Welt suchen wir Verstärkung. Sie haben eine Lehre sowie eine entsprechende Weiterbildung in der Hotellerie/Gastronomie gemacht und bringen fundierte betriebswirtschaftliche Kenntnisse mit. Motivierende Führung der Mitarbeitenden und leistungsorientiertes Handeln gehören zu Ihren Stärken. Ihr Aufgabengebiet ist die gesamte operative Leitung des Betriebs (Personal, Einkauf, Logistik, etc.). Ich freue mich auf Ihre Bewerbungsunterlagen oder Ihren Anruf.

Zürich, Claudine Schaub 01 297 79 79

Assistent

Sie sind die rechte Hand der Geschäftsleitung im operativen Bereich. Sie garantieren für einen optimalen Tagesablauf, ob an der Front oder im administrativen Bereich. Führungserfahrung und eine solide Ausbildung in der Gastronomie/Hotellerie sind ein Muss für diese Position. Wenn Sie ausserdem vertrauenswürdig sowie absolut zuverlässig sind und eine Position in der Trendgastronomie mit flexiblen Arbeitszeiten Sie anspricht, dann freue ich mich auf Ihre Kontaktaufnahme.

Zürich, Claudine Schaub 01 297 79 79

Réceptionist/innen

Für ein wunderschön im Herzen Berns gelegenes Hotel suchen wir per Januar oder nach Vereinbarung mehrere versierte Persönlichkeiten für den Bereich Front-Office im Alter zwischen 19 und 25 Jahren. Sie bringen vorzugsweise den Abschluss einer Hotelhandelschule oder eine gleichwertige Ausbildung mit und sind ein Sprachtalent (Englisch, Deutsch, Französisch und eventuell Italienisch). Selbstständig zu arbeiten ist für Sie eine Selbstverständlichkeit. Es erwarten Sie hier ein junges Team, ein interessanter und vielseitiger Tätigkeitsbereich und eine traumhafte Umgebung. Wenn do we meet? Ich freue mich auf Ihren Anruf und erzähle Ihnen dann gern mehr über diese spezielle Position.

Bern, Dominique Wild 031 / 310 10 10

Etagengouvernante

Für ein renommiertes Fünf-Sterne-Hotel in Zürich suchen wir eine Etagengouvernante mit sehr guten Umgangsformen und einem gepflegten Erscheinungsbild. Ihre Muttersprache ist Deutsch, Sie sprechen aber auch Englisch sowie Französisch und Diskretion ist für Sie das oberste Gebot. Wenn Sie ausserdem etwas Führungserfahrung mitbringen, sind Sie die Richtige für diese interessante Stelle. Ich freue mich auf Ihren Anruf.

Zürich, Carmen Thaddey 01 297 79 79

Making people
successful in a changing world

Einloggen!
3753 offene Stellen,
2896 tolle Kandidaten
per Mausclick.
www.adecco.ch

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

KULTUR- UND KONGRESSZENTRUM LUZERN

K K L
luzern

2004 – Ihr Neubeginn in unserem Team!

Unser modernes Unternehmen wird durch ein breites Gastronomie-Angebot massgeblich geprägt. Für unsere Restaurationsbetriebe Bistro und Seebär suchen wir ab Januar 2004 als Tournant den dienstleistungsorientierten

Chef de Service (w/m)

Sie bringen eine Serviceausbildung und praktische Erfahrung als Chef de Service mit. Ausserdem sprechen Sie Deutsch (zusätzlich F und/oder E), schätzen die Teamarbeit und sind sich hektisch gewohnt. Wir bieten Ihnen einen kreativen und vielseitigen Arbeitsplatz in einem lebhaften Umfeld.

Wir freuen uns auf die Zustellung Ihrer Bewerbungsunterlagen mit Foto an die Kultur- und Kongresszentrum Luzern Management AG, Personalabteilung, Europaplatz 1, 6005 Luzern. Für Auskünfte steht Ihnen unser Leiter Administration, Herr Siegfried Wanner, unter Tel. 041 226 70 73 zur Verfügung.

Ergänzende Infos unter www.kkl-luzern.ch

KKL
music
congress
event
experience

159034

Für dieses 4-Sterne-Hotel mit 15-Punkte-Gault & Millau-Restaurant in der Stadt Zürich suchen wir fachlich ausgewiesene Mitarbeiter/innen:

für den Service (m/w) Hauswirtschaftliche Betriebsleiterin Gouvernante

Ihr schriftlichen Bewerbung mit CV, Zeugniskopien und Foto sehen wir mit Freude entgegen!

Chiffre 159053 an *hotel + tourismus* revue, Postfach, 3001 Bern.

159053

Couronne Hotel Krone Murten

Für unser 3-Stern-Hotel im Zentrum Murten am schönen Murtensee suchen wir per 11. Dezember 2003

Souschef Koch/Köchin

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung oder Ihren Anruf.

Familie Nyffeler
Hotel Krone Seeterrasse
3280 Murten
ab 2.12.2003: Tel. 079 328 27 26

159987

Restaurant Kanzlei

Ihre Kreativität ist bei uns gefragt! Sie haben eine abgeschlossene Lehre und sind auf der Suche nach einer Veränderung?

Wir suchen einen
Koch (m/w)
der/die mit seiner/ihrer Einsatzfreude das junge, aufstrebende Team ergänzt. Wir bieten eine abwechslungsreiche Tätigkeit und zeitgemässe Entlohnung.
Ausländer nur mit Bewilligung C oder B und guten Deutschkenntnissen.

Für nähere Angaben wenden Sie sich an Herrn Antonio Nigg, Telefon 01 / 804 75 26 oder schicken Sie Ihre Bewerbung an:

GAHO Betriebs AG, Antonio Nigg
Holbergstrasse 1, 8302 Kloten

Trend Hotel

Qualität heisst heute auch wieder flexible Einsatzbereitschaft, Motivation, Unternehmenseinstellung, Disziplin und Wille. Helfen Sie uns, qualitätsorientiert zu bleiben?

Seminar- und Réceptionsassistentin
mit Fidelioerfahrung
Réceptionistin mit Fidelioerfahrung
Chef de rang à la carte /
Servicemitarbeiterin

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.
Kontakt:
Roger Gloor

8105 Zürich-Regensdorf, 01 / 870 88 88
E-Mail: gloor@trend-hotel.ch

159035

HOTEL LAUDINELLA

KULTUR KONGRESSE FERIE

CH-7500 St. Moritz
Telefon +41 (0)81 836 00 00 Fax +41 (0)81 836 00 01
Mail: info@laudinella.ch www.laudinella.ch

Die Laudinella St. Moritz ist mit 300 Betten und 7 Sälen das grösste Hotel unique im Engadin. Wichtiger Bestandteil des Angebots sind die vielfältigen kulturellen Veranstaltungen und Kursprogramme.

Der gastronomische Bereich ist vollständig neu gestaltet: das Thai-Restaurant SIAM WIND, das Zeit-Take away, das Buffet-Restaurant Stüva, das gemütliche Fondue/Raclette Carnotzel, die Holzofen-Pizzeria Caruso und die Keller-Bar.

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir nach Vereinbarung:

Bardame

(Saisonstelle)

mit Deutsch-/Italienisch-/Englisch-Kenntnissen

Servicefachangestellte/r

(Saisonstelle)

mit Deutsch-, Italienisch-, Englisch-Kenntnissen

Buffetmitarbeiter/in

(Saisonstelle)

Bitte richten Sie Ihre Bewerbung an:
Hotel Laudinella, Agnese Bronzini, 7500 St. Moritz
Telefon +41 (0)81 836 06 04 | Mail: staff@laudinella.ch

159049 176.370.827



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?

- Vervirklichung 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@muelli-muelligen.ch / www.muelli-muelligen.ch

158929



Willkommen an Bord

In der herrlichen Umgebung des
Untersees bieten wir Ihnen
traumhafte Aussichten
- auch im Beruf

Wir suchen einen motivierten

Chef tournant/Junior Sous-Chef sowie einen Chef de partie

Sie verfügen über eine fundierte
Berufsausbildung, Erfahrung und freuen sich darauf,
Verantwortung zu übernehmen. Sie haben Freude Ihre
Gäste durch Qualität und Kreativität zu begeistern
und sind bereit ausgetretene Pfade zu verlassen?
Dann möchten wir Sie gerne kennenlernen! Senden Sie
bitte Ihre Unterlagen mit Foto an Roger Reuss, Direk-
tor.



3. Platz Focus Seminarhotel 2002



Seehotel ★★★★★
KRONENHOF
Bildungs- und Tagungszentrum

CH-8267 Berlingen • Tel 052 762 54 00 • Fax 052 762 54 81
www.seehotel-kronenhof.ch • E-Mail: seehotel-kronenhof.ch

159024

HOTEL JUNGFRÄUBLICK 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 Hotelerfahrung verfügen und nebst
Deutsch auch Englisch und Französisch
beherrschen. Erfahren Sie mehr über unser Hotel
mit dem vielfältigen Angebot auf der Homepage
www.jungfrauclub.com

Gerne erwarten wir Ihre vollständigen Unterlagen
mit Angabe der Gehaltsvorstellung.

Rolf Frick, Hotel Jungfrauclub, 3823 Wengen
Telefon 033 856 27 27, Fax 033 856 27 26
info@jungfrauclub.com

158024

Adelboden

arena hotel steinmattli ★★★★★
CH-3715 Adelboden



Tel. +41 33 673 39 39
Fax +41 33 673 38 39
E-Mail: info@arena-steinmattli.ch
www.arena-steinmattli.ch

Wir sind ein modernes 4*-Ferienhotel mit lockerer
Atmosphäre, 56 komfortablen Zimmern im Herzen von
Adelboden.

Eintritt zur Wintersaison (Dezember):

Saal-Oberkellner/in Barmaid für Hotelbar

Wir würden uns über Ihre Unterlagen freuen.

Arena Hotel Steinmattli
Rudolf + Anita Hauri
3715 Adelboden
Tel. 033 673 39 39, Fax 033 673 38 39
www.arena-steinmattli.ch

157722/020240

Five stars Hotel located in the lake Geneva area,
Member of the Leading Hotels of the World

is offering the position of

Executive Chef

We look for a individual

- ❖ With a solid organizational skills
- ❖ Hands-on and assertive with a collaborative working style
- ❖ Flexibel, people oriented and team leader
- ❖ Large international Hotel experience
- ❖ Action oriented, showing drive, energy and following-through
- ❖ Speaking french

The hotel has several restaurants, banquet facilities and catering
services

Starting date: Spring 2004

If you are interested please contact:
Ecrire sous chiffre 159032, hotel + tourismus revue,
case postale, 3001 Berne.

159032

Motel Stans-Süd

Motel Stans-Süd, Stans

Wir suchen per Frühjahr 2004

Réceptionistin/Allrounderin

welche unsere Hotelréception (38 Zi.) mit Flair und Kompetenz führt und verschiedene Admini-
strations- und Marketingaufgaben selbständig erledigt. Wir bieten Ihnen eine abwechslungsreiche
Tätigkeit in einem motivierten kleinen Team. Voraussetzung: Fremdsprachen, Ausbildung Hotel-
fach bzw. Erfahrung in der Hotelbranche von Vorteil.

Fühlen sie sich angesprochen, dann senden Sie Ihre Unterlagne an:
Motel Stans-Süd, Riedlen 4, 6370 Stans; Frau Angela Schori

159031



ACTIVE GASTRO ENG

Die besten Stellen in der
Gastronomie finden Sie hier
www.activegastro.ch

Active Gastro Eng GmbH
Postfach, 8048 Zürich

159021

Hardy's

Wer hat Spass an der Verkaufsfront
unseres erfolgreichen Pub- und
Restaurantbetriebes Verantwortung zu
übernehmen?

Wir suchen topmotivierte

Service-Barmitarbeiterin (auch ohne Erfahrung)

Fühlst du dich angesprochen,
dann erwarte ich deinen Anruf oder die
Bewerbung.
Christof Billeter
freut sich auf deinen Anruf!
Tel. 062 822 13 40 oder 078 889 27 17
Metzgergasse 4, 5000 Aarau
www.hardys-arau.ch
HALLO@hardys-arau.ch

159023



JAHRESSTELLEN

Zimmermädchen Bäderhotel Bad Ragaz
Chef de partie/Commis de cuisine Landgasthof
zwischen Winterthur und Wil
Anfangsküchenchef/in Café/Restaurant zwischen
Murtlen- und Neuenburgersee
F&B Assistent (Mithilfe Sales/Front) D/I 4*-Hotel
Lugano
Portier 4*-Hotel Nähe Chur/GR
Réceptionist D/I elegantes Hotel Lugano
Sales & Marketing Assistentin Eventhotel
Berner Oberland
Bardame Erstklasshotel Lugano
Servicefachangestellte/r Wellnesshotel
Berner Oberland, Speiserestaurants in Fribourg,
Präffikon/ZH, Nähe Neuchâtel und Raum Brig/VS

Dez./Jan.

sofort

Febr. 04

sofort

Jan. 04

sofort

n. V.

sofort

WINTERSAISONSTELLEN

- Zimmermädchen Wellnesshotel St. Moritz
- Chef-Gardemanger gehobene Gastronomie Nähe
Films/Laax
- Küchenbursche 3*-Hotel Riederalp/VS
- Pâtissier Bäderhotel Kanton GR
- Réceptionist/Hotelbar (w) Familienhotel Arosa
- Oberkellner/in mit Station gepflegtes Speiserestaurant
Nähe Laax/GR
- Servicemitarbeiterin für Hotelbar Seminarhotel
Berner Oberland

SAISON- evtl. JAHRESSTELLEN

- Koch Rotisserie Leukerbad
- Empfangsdame D/F Apparthotel Leukerbad
- Servicefachangestellte exquisite Küche
Nähe Brig/VS
- Barmaid Familienhotel Berner Oberland

n. V.

n. V.

Dez. 03

sofort

IHRE CHANCE

- Barmaid für Disco auf eigene Rechnung in 4*-Hotel
mit Charme im Berner Oberland

Dez. 03

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.
Frau Annelies Kranz gibt Ihnen gerne
weitere Auskunft.

Weitere interessante Stellen auf
www.gastrohelp.net

Bahnhofplatz 10
8853 Lachen

Tel. 055 462 35 25
Fax 055 462 35 27
www.gastrohelp.net
info@gastrohelp.net

159058

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)

Veuillez adresser votre offre écrite avec curriculum vitae,
copies de certificats et photo à l'adresse suivante:

Hôtel Montpelier Verrier
Jürg Brupbacher
1936 Verrier/VS
Fax 027 771 46 89

158952

HOTEL DU MONT-BLANC AU LAC

Hôtel du Mont-Blanc au Lac
situé au bord du lac Léman dans la
ville pittoresque de Morges

cherche pour entrée à convenir

chef de partie/saucier

place stable et intéressante pour
personne dynamique, aimant le défi et
ayant quelques années d'expérience.

Madame ou Monsieur Pontet se
réjouissent de votre appel au
021 804 87 51 ou l'envoi de votre
dossier complet avec photo.

Hôtel du Mont-Blanc au Lac
1110 Morges
www.hotel-mont-blanc.ch
montblanc@hispeed.ch

159025

GRAND HOTEL DES BAINS YVERDON-LES-BAINS

Nous sommes un hôtel **** supérieur avec 105 chambres, un
restaurant à la carte, un piano-bar, un café-terrasse au bord
de la piscine ainsi que diverses salles de séminaires et
banquets jusqu'à 180 personnes. L'établissement est
directement relié au Centre Thermal d'Yverdon-les-Bains et à
ses espaces wellness.

Nous recherchons de suite ou à convenir, pour un poste à
l'année, dans notre équipe du service.

chef de rang serveur

Vous bénéficiez de quelques années d'expérience, vous êtes
flexible, motivé et vous parlez le français, l'allemand et
l'anglais. Nous attendons votre offre accompagnée des
documents usuels et d'une photo à :

GRAND HOTEL DES BAINS - Monsieur Chervet
Avenue des Bains 22 - 1401 Yverdon-les-Bains
Tél. : 024 424 64 64 - Fax: 024 424 64 65

www.grandhotelyverdon.ch

158994

hotel sedartis for business, culture and fine food

Am 12. Januar 2004 öffnet in Thalwil das neue, span-
nende 4-Sterne-Hotel seine Türen. Wir haben uns zum Ziel
gesetzt, die Gäste mit unseren Leistungen zu begeistern.



Jung, dynamisch, charmant...

So stellen wir uns die Eröffnungsscrew für das neue
Hotel Sedartis in Thalwil vor. Hierfür suchen wir per
1. Januar 2004 Sie, begeisterte und engagierte
Unternehmer mit fachlicher und sozialer Kompetenz:

Servicemitarbeiter m/w

Fachliches Know-how, Praxiserfahrung in Gastronomie
oder Hotellerie, gästerorientiert und Freude am Job,
kommunikativ und Sprachkenntnisse

Küchenmitarbeiter m/w

Erfahrener Küchenprofi, teamorientiert, kreativ und
selbständig

Wir bieten Ihnen ein professionelles Arbeitsumfeld mit
attraktivem Entlohnungssystem. Wir freuen uns auf Ihre
Bewerbung unter:

Hotel Sedartis, Stefan Lanz,
Bahnhofstrasse 16, 8800 Thalwil.

Weitere Stellenangebote und Infos: www.sedartis.ch

159048



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

Grosser Lese- & Fahr-Spass

News haben stets Hochsalon:
Lesen Sie die Publikation
von hotelleriesuisse



hotel+tourismus revue

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

- ① Schnupper-Abo (10x)
Fr. 25.- (statt Fr. 43.00)
- 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 beilegen)! Preise inkl. Versandspesen 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:
hotelleriesuisse, Abo Service,
Monbijoustrasse 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@swiss-hotels.ch).



Hier abtrennen



Vorname: _____

Name: _____

Firma: _____

Funktion: _____

Strasse/Nr.: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon tagsüber: _____

E-Mail: _____

☐ Ich nehme nur an der Verlosung teil.

Teilnahmebedingungen Smart-Verlosung: Die Mitarbeiter von hotelleriesuisse sind nicht teilnahmeberechtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, und es wird keine Korrespondenz geführt. Der/die Gewinner/in wird am 30. Dezember 2003 gezogen.



Stellenangebote

SwissDeluxeHotels.com
Committed to quality and individuality

Marché de l'emploi



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 Führungspersönlichkeit 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 Mitarbeitersteam 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.

GRAND HOTEL QUELLENHOF

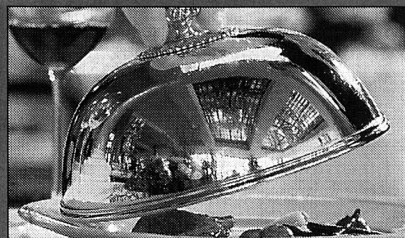
GRAND HOTELS
BAD RAGAZ
Health, Spa & Golf Resort

GRAND HOTEL HOF RAGAZ

Swiss Deluxe Hotels

CH-7310 Bad Ragaz · Telefon +41 (0)81 303 30 30 · Fax +41 (0)81 303 27 21 · www.resortragaz.ch

158969



Willkommen

Sie suchen das Besondere?

Wir suchen Sie!

Als kreativer, engagierter

Chef Pâtissier

(Dame oder Herr)

übernehmen Sie ab Mitte Dezember oder nach Vereinbarung die Verantwortung für den gesamten Pâtissierbereich mit 4 Mitarbeitern.

Sie sind gelernter Konditor/Confiseur oder Pâtissier mit entsprechender Erfahrung.

Sie verstehen es, Ihre Mitarbeiter motivierend zu führen und zu fördern.

Unsere hohen Qualitätsanforderungen tragen und entwickeln Sie aktiv mit.

Frau A. Landert, Leiterin Human Resources, freut sich auf Ihre Bewerbung.



VICTORIA-JUNGFRAU GRAND HOTEL & SPA
3800 INTERLAKEN · TEL. 033 828 26 77 · FAX 033 828 28 80
interlaken@victoria-jungfrau.ch · http://www.victoria-jungfrau.ch

ECHTE GASTFREUNDSCHAFT AUCH IM PALACE LUZERN

159061

WIDDER HOTEL

das widder hotel – let us be your host. moderne architektur in 8 historischen altstadthäusern. für unser gepflegtes, traditionsreiches à-la-carte **widder restaurant** (16 Gault-Millau-Punkte) suchen wir nach vereinbarung die qualifizierte, team- und frontorientierte persönlichkeits als

chef de service (m/w)

mit berufs- und führungserfahrung, welche/r mit freude und charme unsere anspruchsvollen gäste verwöhnt. sie sprechen deutsch und englisch, setzen auf qualität und tragen gerne verantwortung. wir freuen uns auf ihre ausführliche bewerbung mit foto. fragen beantwortet ihnen herr christian hürlmann, f&b-manager, auch gerne telefonisch.

widder hotel, rennweg 7, 8001 zürich
tel. 01 224 25 26, fax 01 224 24 24
administration@widderhotel.ch
www.widderhotel.ch

design hotels
The Leading Small Hotels of the World

EXPRESS-Stellenvermittlung

Für ArbeitgeberInnen und ArbeitnehmerInnen aus Hotellerie und Gastgewerbe

031 370 42 79

08.00 bis 12.00 Uhr und 13.30 bis 17.00 Uhr

Fax 031 370 43 34

Eine Dienstleistung von

hoteljob

Service de placement express

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

SUCHEN SIE QUALIFIZIERTE ARBEITSKRÄFTE?

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

CHERCHEZ-VOUS DES TRAVAILLEURS QUALIFIÉS?

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

Stellengesuche / Demandes d'emploi**Küche / Cuisine**

1	2	3	4	5	6	7	8
7891	Kü/chef/Alleinkoch	32	IT	B-EG	sofort	E/F/I	LU/NW
7894	Küchenchef	52	AT	C	Dez.	D/E/I	LU/ZG
7896	Küchenchef	49	GB	B-EG	Dez.	D/E/F	GR/ZH/BE
7897	Küchenchef	28	FR	B-EG	Dez.	F	VS/VD/GE
7902	Kü/chef/Alleinkoch	55	CH	n. Ver.	D/E/F/I		Basel+Umgeb.
7904	Koch	57	CH	sofort	D/E/F		Zürich/Tagesbetr./50-60%
7906	Jungkoch/w	20	CH	sofort	D		BE
7907	Chef de partie	24	SK	B-EG	n. Ver.	D/E	BE
7910	Commis de cuisine	20	FR	L-EG	Jan.	D/E/F	West-CH
7913	Kü/chef/Sous-chef	32	CH	Jan.	D/E/F		Thun+Umgeb.
7915	Kü/chef/Sous-chef	37	FR	B-EG	sofort	D/E/F/I	
7918	Küchenchef	39	AT	L-EG	sofort	D/E	
7919	Kü/chef/Sous-chef	39	CH	n. Ver.	D/E		Deutsch-CH
7922	Küchenhilfe	41	CU	L	sofort	D	Bern/Teilzeit
7923	Hilfskoch	20	CH	sofort	D		
7931	Hilfskoch	27	PT	L-EG	sofort	D/E/F/I	
7934	Koch/Sous-chef	31	FR	B-EG	Dez.	D/F	
7937	Kü/chef/Sous-chef	33	DE	L-EG	sofort	D/E	
7939	Küchenchef	40	DE	C	Feb.	D/E	ZG/LU

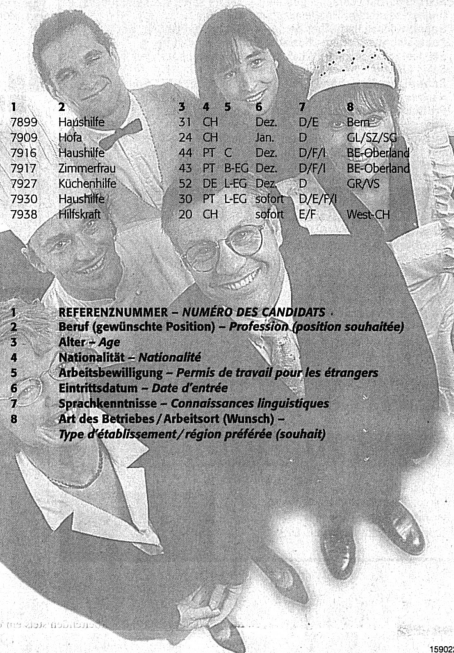
1	2	3	4	5	6	7	8
7920	Kellner	18	CH	sofort	D/E/F		
7921	Barmen/Kellner	22	IT	L-EG	sofort	D/I	BE
7925	Service/w	25	YU	C	sofort	D/I	ZG/ZH
7928	Bardame	51	AT	L-EG	sofort	D/E/F/I	
7932	Service/w	36	CH	Jan.	D/E/F/I		BE/SO/BL/AG/LU
7936	Kellner	26	AT	L-EG	Dez.	D/E	SG/GR/ZH

Administration/administration

1	2	3	4	5	6	7	8
7884	Aide du patron/w	46	CH	sofort	D/E/F		Murten/Biel/Bern
7885	Réceptionniste	19	CH	sofort	D/F		West-CH
7887	Betriebsassistent	34	CH	Dez.	D/E/F/I		
7898	Geschäftsführer	44	CH	Dez.	D		BE/BE-Oberland
7901	Réceptionniste	26	CH	n. Ver.	D/E/F/I		AG
7903	Réceptionniste	38	IT	L-EG	Dez.	D/E/I	VS
7908	Geschäftsführer	61	CH	n. Ver.	D/E/F/I		Ober-VS
7912	Réceptionniste	25	CH	Jan.	D/E/F		SO/BS/ZH/BE
7924	Betriebsleiter	31	CH	sofort	D/E/F		Biel/Bern
7926	Direktionsassistent	28	CH	sofort	D/E/F		
7929	Direktor	44	FR	B-EG	Jan.	D/F	NE/BL/BS/BE/VD
7933	Réceptionniste	28	CH	sofort	D/E/F		Bern+Umgeb.
7935	Réceptionniste	36	CH	sofort	D/E/F		

Hauswirtschaft/ménage

1	2	3	4	5	6	7	8
7877	Hilfskraft	33	LK	B	sofort	D	BE
7892	Gouvernante	23	CH	sofort	D/E/F/I		TG/ZH/SG/SH
7893	Nachtpörtier	35	PT	L-EG	sofort	D/E/F/I	VS



REFERENZNUMMER – NUMÉRO DES CANDIDATS
Beruf (gewünschte Position) – Profession (position souhaitée)
Alter – Age
Nationalität – Nationalité
Arbeitsbewilligung – Permis de travail pour les étrangers
Eintrittsdatum – Date d'entrée
Sprachkenntnisse – Connaissances linguistiques
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 Bewerbungstalon aus. Ihr Inserat erscheint gratis während 2 Wochen auf dieser Seite in der hotel + tourismus revue.

CHERCHEZ-VOUS UN EMPLOI?

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

Bewerbungstalon / Talon de demande d'emploi

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

Gewünschte Stelle / <i>Emploi souhaité</i> :	Eintrittsdatum / <i>Date d'entrée</i> :	
Arbeitsbewilligung / <i>Permis de travail</i> :	Jahresstelle / <i>Place à l'année</i> ☐ Saisonstelle / <i>saison</i> ☐	
Art des Betriebes / <i>Type d'établissement</i> :	Bevorzugte Region / <i>Région souhaitée</i> :	
Name / <i>Nom</i> :	Vorname / <i>Prénom</i> :	
Strasse / <i>Rue</i> :	PLZ/Ort: / <i>NPA/Lieu</i> :	
Geburtsdatum / <i>Date de naissance</i> :	Nationalität / <i>Nationalité</i> :	
Telefon privat / <i>No de téléphone privé</i> :	Telefon Geschäft / <i>No de téléphone professionnel</i> :	
Bemerkungen / <i>Remarques</i> :		
Sprachkenntnisse / <i>Connaissances linguistiques</i> :		
Deutsch / <i>Allemand</i> :	Französisch / <i>Français</i> :	Italienisch / <i>Italien</i> :
Englisch / <i>Anglais</i> :		
(1 = Muttersprache / <i>Langue maternelle</i> , 2 = gut / <i>bonnes</i> , 3 = mittel / <i>moyennes</i> , 4 = wenig / <i>faibles</i>)		
Meine letzten drei Arbeitsstellen waren / <i>Mes trois derniers emplois</i> :		
Betrieb / <i>Etablissement</i> :	Ort / <i>Lieu</i> :	Funktion / <i>Fonction</i> :
		Dauer (von/bis) / <i>Durée(de/à)</i> :
1.		
2.		
3.		

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

Datum / *Date*:

Unterschrift / *Signature*:

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

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

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

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

hotel staff

human resources management

Schweiz

www.myswitzerland.com

Wir betreuen als Arbeitgeber und Vermittler von Zürich aus die ganze Schweiz für Temporärstellen, Try&Hire und Feststellen; Internationale Stellen auf Anfrage.

Feststellen

in den unterschiedlichsten Regionen der Schweiz

Graubünden: Réceptionisth, Gouvernante, Chef de service, Chef de partie, Kellnerin, Privatkoch
Ostschweiz: Chef de partie, Commis de cuisine, Sommelier, Sous chef, Front Office Manager
Zürich: Chef de partie, Chef de rang, Réceptionisth, Gouvernante, Sous chef, Servicefachangestellte, Chef de service, Chef Pâtissier, Projektassistentin, Hotelverkaufsmitarbeiterin
Basel: Küchenchef, Chef de partie, Gastronomie-Koch, Kellnerin
Zentralschweiz: Réceptionisth, Commis de cuisine, Servicefachangestellte, Chef de partie, Betriebsassistentin, Sales Manager, Reservationsmitarbeiterin
Schweizer Mittelland: Reservationsmitarbeiterin, Gouvernante, Hauswirtschaftsleiterin, Portier, Servicefachangestellte, Barmaid
Freiburg, Neuenburg, Jura: Servicefachangestellte, Chef de partie, Commis de cuisine
Berner Oberland: Nachportier, Küchenchef, Sous chef, Chef de service, Kellnerin, Privatkoch
Genfersegebiet: Chef de partie, Butler
Wallis: Servicefachangestellte, Jungkoch, Gouvernante

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 Schichtdienst: Produktionsmitarbeiterin, Pâtissier
Gastronomie Tagesdienst: Hostess, Chef de partie, Jungkoch
Gastronomie Teildienst: Koch, Kellnerin, Barkeeper
Detailhandel Tagesdienst: Bankmetzger, Fisch-, Traiteurverkäufer
Kliniken Schichtdienst: Koch, Hofa, Servicemitarbeiterin
Spitäler Schichtdienst: Küchenchef, Diätkoch, Chef de partie
Heime Tagesdienst: Küchenchef, Sous chef, Allein Koch

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

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

IMAGE

gastro **www.gastro-s.ch**

gastro S Haus Howald
 XL-Zentrum / Bahnhofstrasse 8
 5080 Laufenburg
 Tel. +41 62 869 40 40, Fax +41 62 869 40 44
 E-Mail: jobs@gastro-s.ch

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

WIRTEPRÜFUNG!

Sie möchten Ihre Zukunft sichern und mehr Geld verdienen? Unser moderner Fernkurs führt Sie direkt zum Ziel – ein Lokal unter Ihrer Führung. Interessiert? Senden Sie noch heute den Coupon ein.

WIRTE-COUPON

GASTROWIRT AG
 Badenerstrasse 678, 8048 Zürich

Name: _____

Strasse: _____

PLZ/Ort: _____

Beruf: _____ Alter: _____

Tel.: _____

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 58 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 84
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

www. *Arosa* .com
 Stellenbörse von Arosa

PERSONALVERMITTLUNGEN

Der direkte Link zu den Bewerbern

www.adsjob.com/www.gastro.ch

Tel. 081 382 21 57 / 079 475 11 33, Fax 081 382 21 56

PERSONALREKRUTIERUNG IN SEKUNDENSCHNELLE

Für die kommende Wintersaison

DJ

empfehlte sich für
Hotel, Bar, Dancing, Disco.Stil: Salsa, Latin, Soul, Funk,
60ties, 70ties u. a.

Kontakt: Stefan Schrag, 3008 Bern
 Telefon 031 361 44 23

Ergänzung Ihrer Küchen-Crew:

Quer eingestiegene Köchin,
Schwerpunkt Vegi/Vollwert,
 mit zwei Küchenwandjahren
 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 Be-
 scheid.

Jeune réceptionniste

(fr, angl, all, it) motivée, flexible
 (aide volontiers au bar et au service)
 cherche emploi en station de ski
 dans un sympathique hôtel avec
 ambiance familiale.

Tél. 079 262 01 35 (le soir).

Ich suche auf August 2004 eine

Koch-Lehrstelle

Gerne würde ich eine Kochlehre in einem
 guten Hotel oder Restaurant in Luzern
 oder Umgebung absolvieren. Es würde
 mich freuen, wenn Sie mit mir Kontakt
 aufnehmen würden, damit ich mich bei
 Ihnen persönlich bewerben kann.

Ich freue mich auf Ihre Antwort.

Alain Baumann
 Primelweg 4
 6005 Luzern
 alainbaumann@msn.com

New Challenge

Hotel + Gastro-Personalvermittlung

Viele Wege führen ans Ziel... einer könnte bei
 meinen Kunden beginnen.

Dort wo Gastronomie und Dienstleistung einen Namen
 hat, warten Chancen, die Sie herausfordern und weiter-
 bringen.

In verschiedenen Betriebskonzepten im Raum Zürich und
 Umgebung sind folgende Stellen offen:

Bankett Administration

Chef de Service

Sous-chef

Pâtissier

Koch/Demi-chef

Réception

Service

(ab 20 bis ca. 24 Jahre)

Interessiert? Dann rufen Sie mich an oder senden Sie

mir Ihre Bewerbung zu:

New Challenge

Gabriela Weber

Seestrasse 160

8002 Zürich

Tel. 01/201 24 66

Fax 01/202 58 68

www.newchallenge.ch

Hotelfachpersonal

aus Nord- und Südtirol
 für die Wintersaison zur
 Verfügung.

Tel. 0043 512 567 353

www.agenturmessenger.com

Wir vermitteln **gratis gute Stellen** in
 guten Hotels der ganzen Schweiz für
qualifiziertes Hotelfachpersonal.

Verlangen Sie das Anmeldeformular.

Stellenvermittlungsbüro Hotella

A. Noth, Bollwerkstrasse 84, 4102 Bin-

ningen (Schweiz). Tel./Fax 061 421 10 09

134930/401646

Erfahrener, flexibler und belastbarer
Deutscher (44-j.)sucht neuen Wirkungskreis in der
deutschsprachigen Schweiz

Ausbildungen:

Erfahrungen in:

Küchenmeister

Gastronomie/Hotellerie

Diätisch

Catering

Hotelbetriebswirt

Spitalgastronomie

Betriebsgastronomie

Ausbildungsdiplome, Arbeits-

nachweise und Zeugnisse vorhanden.

Bewilligung vorhanden.

Per sofort oder auf Dezember 2003

eine adäquate Stelle in oben genann-

tem Bereich, gerne als Jahresstelle,

aber auch als Saisonstelle.

Freue mich auf Ihre Kontaktaufnahme

unter: Fon: +491 705807839

E-Mail: norbertulrich99@t-online.de

158732

Stelle für die Wintersaison

2003/2004

in einem Tourismusort in den Bergen.

Schneebar – Après-Ski-Bar – Bar usw.

Am 2.12.2003 komme ich von einem

Sprachaufenthalt in Australien zurück.

Ich bin flexibel, innovativ und wünsche

mir eine neue Herausforderung. Über ein

entsprechendes Stellenangebot würde

ich mich sehr freuen.

Gabriela Meier, Königsberg, 5618 Bett-

wil oder gaby_meier@bluemail.ch

159028

KÜCHENCHEF & Saucier, sucht ab

Januar 2004 neue Stellung in renom-

mierten, mittelgrossen Hotel- (und/oder)

Gasthof-Restaurationsbetrieb u. a. m.

Lückenloser Lebenslauf, Erfahrung in

allen fachlichen Bereichen von Erst-

klasshäusern. Arbeite zielstrebig und

teamorientiert. Bin Schweizer, 43-j.,

verheiratet, wohnhaft in Olten. (Täglicher

PW-Arbeitsweg bis ca. 30 Min.)

Bedanke mich für Ihr Angebot unter

Chiffre 159029 an **hotel + tourismus**

revue, Postfach, 3001 Bern.

159029

Suchen Sie eine engagierte und kompetente

dipl. Hotelière/Restauratrice HF (32 J.)

als Gastgeberin oder als Vizedirektorin mit Personalver-

antwortung?

Mein Werdegang:

KV mit Fähigkeitsausweis

Diplom Hotelfachschule HF

SVEB 1 (Ausbildnerdiplom)

Meine Stärken/Meine Berufserfahrung:

langjährige Marketing und Salesverantwortung

Neuakquisitionen, CRM, Eventsleitung, Chef de Récep-

tion, Chef de Service (Teilzeit)

Führen, Schulen und Motivieren von Mitarbeitern

Hohe Identifikation mit der Arbeit, speditive und exakte

Arbeitsweise, Messeerfahrung, D/E/F s.g. I/Sp (Basisk.)

Projektmanagement von A-Z

Freue mich auf den Kontakt mit Ihnen!

Start: nach Vereinbarung (Anf./Mi Februar 04)

Chiffre 159042 an **hotel + tourismus revue**, Postfach, 3001
 Bern.

159042

Pâtissier

gelernter Bäcker/Konditor mit 14 Jahren

Berufserfahrung. 4 Jahre im Hotel als

Pâtissier gearbeitet und Erfahrung auf

4 Kreuzfahrtschiffen.

Gesucht, deutsche Schweiz, Jahres-

stelle oder Wintersaison.

Kreativ, flexibel, belastbar und offen für

Neues. Interessenten melden sich bitte

unter 078 715 00 39.

159035

SVIZZERA ITALIANA

HOTEL
SASSO BORETTO
 ASCONA

MEMBER OF
**WORLD
 HOTELS**

Tessin

FINE CLASSE COLLECTION

Wir suchen noch von ca. 1. April bis

31. Oktober 2004

1 Servicefachangestellte

1 Chef de rang (D, I, F)

1 Sous-Chef

Gerne erwarten wir Ihre vollständige Bewerbung.

HOTEL SASSO BORETTO

Herr Mirko Sutter, Direktor/Besitzer

Via Locarno 45, 6612 Ascona/Schweiz

Tel. +41-91 7869999

Fax +41-91 786 99 00

E-Mail: msutter@ticino.com

www.sasso-boretto.ch

159033

INTERNATIONAL

Do you ever wanted to work in a different part
 of the world?

We are looking for a capable and experienced

Sous-Chef

to lead a Team of 8 Chefs for our finest restaurant in the
 Hotel. The suitable candidate should be patient, crea-
 tive and global minded. Must be trained in Swiss-Ger-
 man and French traditional cooking methodologies. Those
 with some years of overseas experiences will be
 preferred.

Please e-mail your comprehensive resume to the
 following address:

The Merit Mandarin Hotel Singapore
 333 Orchard Road
 Singapore 238867

Attention: Director of Human Resource
 e-mail: hmr.tms@meritus-hotels.com

web page: <http://hotels.meritus-hotels.com>

Ranked high as one of the World's Best Places
 to Stay in 2003 Gold List of Conde Naste Traveller
 Readers' Poll.

159056

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 Hoteller-Verein / Société suisse des hôteliers, 3001 Bern

Verlag und Redaktion / Edition et rédaction:

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23

Leitung SHV-Medien / Responsable des médias SSH (ad interim): Christian Hodler

Verlagsleitung / Chef d'édition: Iris Strebel

Anzeigenverkauf / Vente des annonces: Marc Moser, Matthias Beyeler

E-Mail: inserate@swiss-hotels.ch

Anzeigenarbit (pro mm und Spalte) / Tarif des annonces (par mm et colonne):

– Frontseite / Première page:

– Kaderangebote / annonces cadres

– Tourismus / Stellenangebote / Offres d'emploi:

– Stellengesuche / Demandes d'emploi:

– Zuschlag Aufschaltung Internet

Fr. 1.67 (exkl. MwSt. / sans TVA)

Fr. 1.57 (exkl. MwSt. / sans TVA)

Fr. 1.46 (exkl. MwSt. / sans TVA)

Fr. 1.43 (exkl. MwSt. / TVA incluse)

Fr. 25.– pro Woche/Anzeige

Termine:

– Ausgabe Nr. 49/2003

– Erscheint 4. 12. 2003

– Anzeigenschluss 1. 12. 2003

– Wiederholungen 1. 12. 2003

Nr. 50/2003

11. 12. 2003

8. 12. 2003

8. 12. 2003

Nr. 51/2003

18. 12. 2003

15. 12. 2003

15. 12. 2003

Nr. 1/2004

8. 12. 2004

5. 12. 2004

5. 12. 2004

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 versagen ausdrücklich die Übernahme auf Online-Dienste
 durch Dritte. Jeder Verstoß gegen dieses Verbot wird vom Verlag rechtlich verfolgt.