

Zeitschrift: Hotel- + Tourismus-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: 112 (2004)
Heft: 19 [i.e. 18]

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: 16.08.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Heute mit **151** Stellenangeboten**ACCOR HOTELS** / Georges Schneider, Chef Accor Schweiz, schildert im Interview Strategie und Wachstumspläne. **SEITE 2****BERGBAHNEN** / Sowohl die Gornergrat-Monte-Rosa-Bahnen als auch die Jungfraubahnen machten 2003 mehr Gewinn. **SEITE 6**

hotel+tourismus revue

DIE FACHZEITUNG FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE, TOURISMUS UND FREIZEIT

Avec cahier français

BLICKPUNKT*Sie können was erleben...*

CHRISTINE KÜNZLER

Neue Märkte entstehen, Staaten im Neuen und Staaten im Fernen Osten rüsten auf: Die Konkurrenz für das Ferienland Schweiz wird immer grösser. Und die Gäste ziehts nach wie vor südwärts. Schweizer Touristiker, da kommt einiges auf Sie zu. Sie können was erleben – es sei denn, Sie lassen Ihre Gäste etwas erleben. «Die Schweiz sollte den Mut haben, sich mit hoher Erlebnisdichte für Kurzreisen zu profilieren», sagte Tourismusprofessor Heinz Rico Scherrieb am Fünfänder-Seminar in St. Moritz.

Mit einem Meer kann die Schweiz bekanntlich nicht dienen, mit Billigpreisen auch nicht. Auch die schwierigen Rahmenbedingungen für den Tourismus lassen sich auf die Schnelle nicht ändern. Auftrumpfen kann das Ferienland Schweiz indes mit seiner ausnehmend schönen Landschaft und hohen Bergen (erst noch mit Copyright). Warum also dieses wertvolle Gut und dieses schweizerische USP nicht besser in Szene setzen? Inszenierungen schaffen Voraussetzungen für Erlebnisse, die der Gast in seinen Ferien immer mehr sucht.

Graben Sie nach alten Sagen, bringen Sie die schönsten Plätze im Ort mittels Beleuchtung zur Geltung, beziehen Sie den Gast in das Geschehen vor Ort mit ein und überraschen Sie ihn. Stimmt auch die Qualität, ist er bereit, mehr zu bezahlen.

Siehe Seite 9

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

**TOURISMUS**

Cards als Schlüssel zum Erfolg

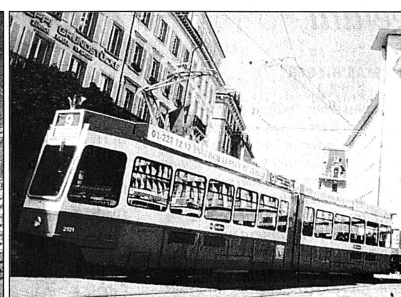
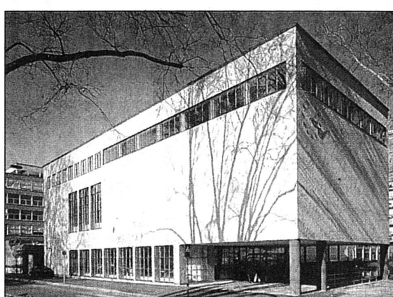
Die SBB wollen ab Herbst die touristische Chipkarte «e>asy» testen. Eine Umfrage zeigt: Erfolgreiche Cards sind bereits vielerorts im Einsatz.

THERES LAGLER

Alle Erwartungen übertroffen hat beispielsweise die ZürichCARD, die seit gut einem Jahr auf dem Markt ist. Sie bietet Touristen für 24 oder 72 Stunden die freie Fahrt mit dem ÖV, einen Museumsbesuch und vieles mehr. Seit dem Start wurden 33 000 Exemplare verkauft, geplant waren 15 000. «Dieser Erfolg gibt Hunger auf mehr», betont Marius Lauber, Marketingleiter von Zürich Tourismus. Bereits läuft die Planung für die ZürichCARD Plus, die unter anderem das Alpamare einbeziehen will. Anders als diese All-inclusive-Karte funktionieren die Engadin und die Graubünden Card. Sie sind Datenträger für eine elektronische Buchungplattform und verfügen über dieselbe Technologie, welche die SBB bei ihrer Chipkarte «e>asy» einsetzen wollen. Ziel ist, dass sich nicht nur Skitagespässe sondern auch ÖV-Tickets, Eintritte für Kinos, Museen oder Fussballspiele darauf laden lassen.

Siehe Seite 7

Fotos: Swiss-Image

**TOURISTISCH VIelfÄLTIG NUTZBAR**

Die ZürichCARD erlaubt Touristen während 24 oder 72 Stunden die Stadt mit Bahn, Bus, Tram, Schiff, Seilbahn oder Standseilbahn zu erkunden. Zudem ist der Eintritt in 43 Museen frei.

SWISS BUDGET HOTELS

Jubiläum mit 240 Hotels

Gut 240 Mitgliedsbetriebe zählen die Swiss Budget Hotels. Das Qualitätsversprechen ihres Mottos lautet: «Wo guter Schlaf günstig ist». Im Waldhotel Unspunnen in Interlaken hielten sie ihre 10. ordentliche Generalversammlung ab. Die Gruppe besitzt gemäss ihrem Präsidenten Paul Jans einen «Drang nach vorne: besser zu sein als die Konkurrenz». Eine Präsentation des Lieferanten- und Dienstleistungs-Pools der Swiss Budget Hotels ging der Generalversammlung voraus. **KJV**

Siehe Seite 3

HAMBURG

Hotelangebot boomt

Designpalast, Kiez-Kuriositäten und Low-Budget-Plätze – Hamburg hat eine äusserst vielfältige Hotellerie zu bieten. Allein im Jahr 2003 gabs in der Stadt an Alster und Elbe 1800 neue Hotelbetten. In diesem Jahr sollen nochmals 1400 neue hinzukommen. Doch der Boom birgt auch seine Risiken: Hamburg leidet nicht nur unter Überkapazitäten, es kommt hinzu, dass die durchschnittlich erzielten Zimmerpreise im Vergleich zu anderen Städten relativ gering sind. **DSTA/AIK**

Siehe Seite 5

GOLDENER KOCH VON KADI 2004

Bucher an den Bocuse d'Or

Nach dreijähriger Pause wurde dieses Jahr der Goldene Koch von Kadi an Dominic Bucher verliehen. Der Preis gilt als Ticket für den Bocuse d'Or.

Der Sieger des Goldenen Kochs von Kadi 2004 heisst Dominic Bucher. Der 32-jährige eidgenössisch diplomierte Küchenchef und Stellvertretende Geschäftsleiter des Hotel-Restaurants Krone in Aarberg trug aber noch mehr nach Hause als den Kochpreis eines Zulieferers: Der Goldene Koch von

Kadi gilt seit diesem Jahr als Ticket für eine Teilnahme an dem renommierten Wettbewerb Bocuse d'Or in Lyon. Nachdem der Goldene Koch von Kadi während drei Jahren auf Eis gelegt war, hat die Langenthaler Firma ihrem Koch-Wettbewerb nun bei der Neulancierung, dank der Kombination mit dem Bocuse d'Or, viel Schwung verliehen. Bei der Austragung des Goldenen Kochs von Kadi galten die gleichen Regeln wie in Lyon. Kein Muss war mehr der Einsatz von Kadi-Produkten. **GSG**

Siehe Seite 15 und Cahier français Seite 6

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

HOTEL INFORMATIK
seit über 18 Jahren

protel
hotelsoftware

REBAG DATA AG | 8813 Horgen | www.rebag.ch | Tel. +41 71 711 74 10

VORZÜGLICH GUT.

Scana Lebensmittel AG | 8105 Regensdorf
info@scana.ch, www.scana.ch, www.scanashop.ch

RES 3700
SEEDAHM PLAZA

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

CHECK IN DATA

htr IN KÜRZE

Hotelszene Hamburg / Kaum eine andere Stadt in Deutschland hat eine so vielfältige Hotellerie zu bieten wie Hamburg. Designpalast, Kiez-Kuriositäten und Low-Budget-Plätze – das Angebot in der Hansestadt wächst weiter. **Seite 5**

Touristische Cards / Sie sind unterschiedlich gestaltet, arbeiten mit unterschiedlichen Technologien, haben aber eines gemeinsam: Die touristischen Cards im Kreditkartenformat kommen bei den Gästen gut an. **Seite 7**

Inszenierungen im Tourismus / Erlebnisinszenierungen im (Alpen-)Tourismus werden immer wichtiger, um den Meerdestinationen die Stange halten zu können. Der Gast handelt zunehmend erlebnisorientiert. **Seite 9**

Ausbildungszentrum / Das Ausbildungszentrum für die Schweizer Fleischwirtschaft in Spiez hat 2 Mio. Franken investiert und Säle und Zimmer erneuert. Jetzt soll das Haus von hotellerieessue klassifiziert werden. **Seite 11**

Villars Holding / Die Freiburger Gesellschaft mit Standbeinen im Betreiben von Tankstellen, Convenience-Shops und in der Immobilienbewirtschaftung freut sich über ihr florierendes Café-Geschäft. Am stärksten legte Tochter Pause Cafe SA zu. **Seite 13**

SV Group / Der grösste Schweizer Contract Caterer musste wie in den zwei Jahren zuvor auch 2003 im Heimmarkt einen Umsatzrückgang hinnehmen. Weiterhin positiv entwickelte sich der deutsche Markt mit einem Umsatzplus von 11 Prozent. **Seite 15**

Kalbfleisch / Noch immer kommt «weisses» Kalbfleisch zum Einsatz. Obwohl dieses Fleisch eigentlich nicht dem Ruf nach tiergerechter Haltung entspricht. Ausserdem wird der Geschmack eher als fad eingestuft. Das Pro und Contra von Experten. **Seite 14**

Elior / Der drittgrösste europäische Caterer und grösste Flughafen-Gastronom Frankreichs beweist mit seinem jüngsten Auftrag am Flughafen Roissy-Charles-de-Gaulle Markenkompetenz. Ein gekannter Mix aus eigenen und fremden Brands. **Seite 17**

AUS DEM CAHIER FRANÇAIS

Golfstaaten / Der Arabian Travel Mart (ATM), welcher nächste Woche in Dubai stattfindet, scheint für den Schweizer Tourismus eine gute Plattform zu sein. ST ist mit der Rekordzahl von 46 touristischen Leistungsträgern präsent. **CF Seite 1**

Paola Masciulli / Die Marketingdirektorin des Hotels Crans-Ambassador in Crans-Montana wirbt in fernen Ländern, die ihre Kollegen noch nicht erreicht haben. Paola Masciulli stellt sich immer neuen Herausforderungen. **CF Seite 2**

ST Frankreich / Frankreich, lange auf dem fünften Platz der ausländischen Märkte von Schweiz Tourismus, ist 2003 auf den vierten Platz vorgeückt. Werbemassnahmen unterstreichen die Bedeutung des französischen Marktes. **CF Seite 3**

Peter Grossholz / Der Hotelier übernimmt immer mehr Aufgaben und vergisst dabei, dass die Gästebetreuung sein Hauptjob ist. Peter Grossholz, verantwortlich für die Weiterbildung bei hotellerieessue, analysiert dieses Phänomen. **CF Seite 5**

FORUM

Achtung – Kooperationsgefahr

THOMAS BIEGER*

In kaum einer Analyse, einem Konzept oder einem Gespräch zur Tourismusbranche kann man der Aufforderung zu mehr Kooperationen entgehen. Dabei wird übersehen, dass Kooperationen nicht einfach ein planbarer Endzustand sind, sondern dass es sich um komplexe und langfristige Prozesse handelt. Davon auszugehen, dass eine Kooperation geplant und auf einen Schlag umgesetzt werden kann, ist genauso naiv, wie wenn man meint, dass eine Unternehmensstrategie planbar ist. Wie in der Strategietheorie hat sich auch bei Kooperationen das Interesse von den Konzepten zu den Prozessen verlagert.



Wie Emergence-Strategien tauchen Kooperationsmöglichkeiten spontan und in oft unvorhersehbaren Bereichen auf. Oft bestehen unvorhersehbare Umsetzungswiderstände, die zu ganz neuen Kooperationsinhalten führen. Die Kooperationsprozess-Theorie sieht Kooperationen als zirkuläre Abläufe über ein Kooperationsprojekt, die dessen Umsetzung, Evaluation des Erfolges, Wahrnehmung des Erfolges, Neudefinition von Projekten einschliessen. Dabei ergeben sich eigentliche Verstärkungs- oder Teufelskreise. Bei Unternehmen wie Hotels oder Bergbahnen, die grosse, standortgebundene Investitionen erfordern, bestehen die grössten Synergieeffekte in der Abstimmung der Investitionspolitik und der Kapazitäten. Verschiedene Stufen der Kooperation sind bis zu diesem Optimalzustand zu überwinden: Vermarktungsgemeinschaft, Betriebsgemeinschaft und strategische Allianz. Damit eine nächste Stufe der Kooperation erreicht werden kann, muss auf der vorhergehenden Stufe der oben beschriebene positive Loop durchlaufen worden sein. Dazu müssen

- regelmässig Erfolge erzielt werden,
- durch regelmässige Austausch- und Interpretationsprozesse die erzielten Erfolge gefestigt werden,
- laufend neue, anschlussfähige, d.h. aufgrund des bisherigen Kooperationsvorgehens logische Projekte aufgelegt werden.

Oft haben touristische Unternehmen weder das Know-how, die Zeit, noch die finanziellen Mittel für aufwändige Kooperationsprozesse. Es fragt sich deshalb umso mehr, ob nicht statt einer Kooperation eine Fusion oft angezeigt wäre.

* Professor an der Hochschule St. Gallen

GEORGES SCHNEIDER

«Wir wollen bester Arbeitgeber der Schweizer Hotelbranche sein»

Georges Schneider, Chef Schweiz der expandierenden französischen Hotelkette, nimmt aus Anlass der Eröffnung dreier neuer Accor-Hotels in Bern Stellung zur Strategie und Aussichten in der Schweiz. Grosses Potenzial habe die Entwicklung der Marke Mercure.

INTERVIEW: ROBERT WILDI

■ Georges Schneider, heute findet die Eröffnungsfeier für drei Accor-Hotels in Bern statt. Wie viele Hotels betreibt Accor inzwischen in der Schweiz?

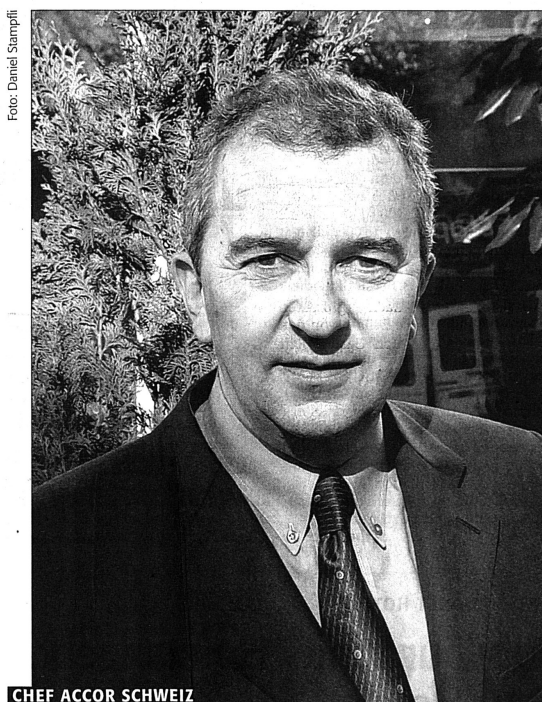
Wir sind heute mit 29 Hotels vertreten: zwei Sofitel, ein Mercure, sechs Novotel, dreizehn Ibis, drei Etap und zwei Formule 1. Das Dorint-Hotel Blümlisalp in Beatenberg wird in ein Mercure umgewandelt und das Dorint-Hotel Basel in ein Novotel. Die Hotels bieten zusammen insgesamt 3320 Zimmer an. Das entspricht einem Schweizer Marktanteil von 2,6 Prozent.

■ Accor möchte in der Schweiz weiter wachsen. Welche Hotelöffnungen sind geplant?

Am 3. Mai 2004 wird das Hotel Ibis Freiburg eröffnet. In Genf sind ein Etap-Hotel sowie das erste Schweizer Suitehotel mit 82 Zimmern im Bau. Zudem diskutieren wir derzeit Übernahmen oder Partnerschaften in Basel, Genf und Zürich. Fortgeschrittene Projekte bestehen in St. Gallen, Aarau und Solothurn.

■ Ist das Wachstum von Accor in der Schweiz grenzenlos?

Ein grosses Potenzial sehen wir in der Entwicklung der Marke Mercure. Sie deckt die gesamte Mittelklasse-Hotellerie ab und ist wenig standardisiert. Bestehende Häuser, die beispielsweise über einen Franchise-



CHEF ACCOR SCHWEIZ

Georges Schneider möchte mit seiner Gruppe weiter expandieren. Zurzeit werden Übernahmen oder Partnerschaften in Basel, Genf und Zürich diskutiert.

Vertrag in ein Mercure umgewandelt werden, können ihre regionale Besonderheiten, ihren Charakter, Stil und Charme bewahren. In der Schweiz gibt es viele Mittelklasseshotels mit 80 bis 150 Zimmern, die von einem solchen Franchising mit uns profitieren könnten.

«Bei Sofitel sind wir offen für Vorschläge von Partnern.»

■ Das bisher einzige Mercure-Hotel steht in Zürich. Wollen Sie die Marke auch in Bergregionen etablieren?

Vom lukrativen Franchising-Modell können durchaus auch Hotels ausserhalb von Städten profitieren. Wir streben deshalb an, in den Touristikorten Davos, Wengen und Zermatt eine touristische Plattform Mercure Schweiz aufzubauen. Das hat zwar nicht oberste Priorität, ist aber auch dort eine attraktive Möglichkeit für Hoteliers, die ihre Auslastung erhöhen wollen.

■ Wie steht es mit der Entwicklung der anderen Marken?

Bei der Marke Sofitel sind wir offen für Vorschläge von Partnern. Für Novotel sehen wir noch ein Potenzial von zwei bis drei Projekten. Bei Ibis liegen durchaus noch zehn Neueröffnungen drin. Dagegen müssen die Marken Etap-Hotel und Suitehotel erst noch beweisen, dass für sie in der Schweiz eine genügende Nachfrage besteht.

■ Wie gross waren Umsatz und Belegung der Schweizer Hotels im vergangenen Jahr?

Wir erzielten 2003 mit rund 750 Mitarbeitenden einen Umsatz von 99 Millionen Franken. Davon entfallen 55 Millionen Franken auf die Business- und Leisure-Marken Sofitel, Mercure und Novotel sowie 44 Millionen Franken auf die Economy-Marken Ibis, Etap Hotel und Formule 1. Der Auslastungsgrad aller Schweizer Accor-Hotels erreichte 68,2 Prozent. Dabei waren die Economy-Marken zu 71,8 Prozent belegt und die Business- und Leisure-Marken zu 63,3 Prozent.

■ Was macht Accor besser als die Konkurrenz, um auf diese hohe Auslastung zu kommen?

Wir beobachten, was andere noch besser machen, und versuchen diese Erkenntnisse rasch zu nutzen. Wir überlegen jeden Schritt ruhig und machen nie Exzesse. Unsere Investitionen beruhen stets auf vorsichtigen Annahmen und Perspektiven. 2003 haben zum Beispiel alle unsere Hotels in der Nähe des Zürcher Flughafens trotz des Passagiereinbruchs mit einem Gewinn abgeschlossen. Unsere Ergebnisse gingen zwar zurück, aber wir schrieben keine roten Zahlen. Und besonders wichtig: Wir erachten unsere Mitarbeitenden als wichtigstes Kapital. Wir hören auf sie, nehmen sie ernst und wollen in der Schweizer Hotelbranche der beste Arbeitgeber sein.

«Wir überlegen jeden Schritt ruhig und machen nie Exzesse.»

■ Ihr rasches Wachstum löst bei der Konkurrenz nicht nur Freude aus. Alteingesessene Hoteliers fühlen sich bedrängt.

Unsere Hoteldirektoren haben mit ihren Kollegen überall ein ausgezeichnetes Verhältnis. Zumal wir mit einem Schweizer Zimmer-Marktanteil von lediglich 2,6 Prozent kein allzu mächtiger Akteur sind. Das dank unserer offenen Kommunikation dargelegte Know-how könnte dem Schweizer Hotelmarkt sogar einige Impulse verleihen, von denen alle Nutzen ziehen.

■ Dennoch, in Bern gab es einen Namensstreit mit dem Restaurant Le Jardin. Was war der Grund dafür und wie haben Sie die Sache bereinigt?

Unser Restaurant Côté Jardin Novotel Bern Expo und die traditionelle Gaststätte Jardin im gleichen Quartier haben ähnliche Namen. Beide Parteien haben sich inzwischen auf eine Lösung geeinigt, die alle Betroffenen befriedigt. Die Sache ist damit erledigt.

Zur Person

Georges Schneider wurde 1951 in Wettingen AG geboren, ist verheiratet und hat zwei erwachsene Kinder. Heute wohnt er in Lausanne, wo er vor gut 20 Jahren auch die Hotelfachschule absolvierte. 1976 kam er zu Accor und war während zwölf Jahren für die Novotels in der Schweiz zuständig. Danach prägte er als Verantwortlicher entscheidend die rasante Entwicklung der Economy-Hotels Ibis, Etap und Formule 1 hierzulande. Im September 2003 wurde Schneider zum Generaldirektor befördert und leitet seither die Geschicke von Accor Schweiz. ROW

Mehr Gäste

Graubünden. Die Ferienregion hat im Februar 8,1 Prozent mehr Logiernächte generiert (2004: 870400, 2003: 804887). Am meisten zugelegt hat Samnaun (+22,9%), gefolgt von Klosters-Serneus (+17,3%). Ein Minus zu verzeichnen haben Pontresina (-2,9%) und Chur (-1,6%). Gründe für das Plus dürften die guten Schneeverhältnisse und der wirtschaftliche Aufschwung sein. Dank diesem Logiernächtezuzuwachs ergibt sich ein leichtes Plus von 0,9 Prozent für die gesamte Wintersaison. CK

Pistor: Plus mit Gastro

Pistor. Der konsolidierte Umsatz der Pistor Firmengruppe stieg gegenüber dem Vorjahr um 3,8 Prozent auf 541,7 Mio. Franken. Im Geschäftsjahr 2003 erreichte die wichtigste Unternehmung, die Pistor Betriebsgesellschaft, einen Gesamtumsatz von 505,2 Mio. Franken, was einer Steigerung von 4,3 Prozent entspricht. Der Gewinn stieg um 9,7 Prozent.

Im Gastrosegment lag die Umsatzsteigerung dank neuer Kunden sogar bei 27 Prozent. Mit der exklusiven Belieferung

der SV Schweiz (SV Group) im Economatbereich konnte ein wesentlicher Umsatzzuwachs realisiert werden.

Die Tochter Pitec litt unter den sinkenden Margen der Bäckerei- und Küchentechnik: Obwohl der Gesamtumsatz um 2,4 Prozent auf 27,5 Mio. Franken stieg, resultierte per Ende Jahr ein Verlust von 412 000 Franken.

Zur Pistor Holding gehören weiter das Beratungsunternehmen Proback AG und die Fairtrade SA. GSG

Ein neues Qualitätsgütesiegel

Best Health Austria. Nach einer dreijährigen Aufbauphase steht Best Health Austria nun vor dem Start. Das gesundheitsorientierte Qualitätssicherungsprogramm in den Bereichen Wellness, Kur und Klinik soll künftig «die Spreu vom Weizen trennen», also den Unterschied zwischen guten Betrieben und so genannten Trittbrettfahrern auch für den Konsumenten sichtbar machen.

Erforderlich wurde ein derartiges System nicht zuletzt deshalb, weil Trittbrettfahrer

zunehmend eine Gefährdung der gesamten Wellnessbranche bewirken. Die neue Marke soll Österreich als «Gesundheitsdestination Nummer 1 in Europa» etablieren.

Nach den ersten Praxistests in 17 Betrieben ist die Konzeptphase abgeschlossen. Die Gesellschaft Best Health Austria wird Ende Mai ihre Marketing- und Vertriebsoffensive starten. Das Qualitätsgütesiegel wird durch unabhängige Organisationen überwacht und verbindet die bisher strengsten Qua-

litätskriterien, die EU-weit anerkannt werden, so der Geschäftsführer der Dachorganisation, Günther Novak.

Eines der 17 Unternehmen aus dem Pilotprojekt hat bereits den mehrstufigen Gesamtprozess durchlaufen: Das Rehabilitationszentrum Klinik Pirawarth (Niederösterreich) erhält als erster Betrieb das Gütesiegel. Bis Jahresende sollen insgesamt 100 österreichische Hotels und Kliniken mit dem neuen Qualitätsgütesiegel ausgezeichnet sein. HP

VICTORIA-JUNGFRAU AG

Einbrüche für beide Häuser

Der Umsatz der beiden Hotels Victoria-Jungfrau und Palace Luzern war im 2003 mit 50,8 Mio. Franken gegenüber dem Vorjahr um 8,5 Prozent rückläufig. Besonders schwer getroffen ist das Luzerner Hotel. Jetzt sollen dort aber 13 Mio. Franken investiert werden.

CHRISTINE KÜNZLER

«Wir hatten uns den Geschäftsverlauf im abgelaufenen Jahr anders vorgestellt», zieht der Verwaltungsratspräsident der beiden Hotels Victoria-Jungfrau und Palace Luzern, Peter Bratschi, Bilanz. «Verschiedene Ereignisse warfen lange und dunkle Schatten auf die beiden Betriebe.» Um die Qualität der Häuser aufrechterhalten zu können, hätten die Betriebskosten nicht beliebig gesenkt werden können, so Bratschi. Dem bescheidenen Ergebnis stehe als Lichtblick jedoch die nach wie vor gesunde Eigenkapitalbasis der Bilanz gegenüber (61,6 Mio. Franken oder 42,4% der Bilanzsumme).

Das Interlaken Luxushotel Victoria-Jungfrau musste eine Einbusse von 4,7 Prozent beim Gesamterlös hinnehmen (vgl. htr Nr. 8 vom 19.2.04). Dieser beläuft sich auf 35,4 Mio. Franken. Das Haus generierte 71 000 Logiernächte (-2,1%). «Es erforderte unternehmerischen Mut, in Zeiten sinkender Nachfrage eine bedeutende Investition von 17 Mio. Franken in den Wellnessbereich des Victoria-Jungfrau zu tätigen», so Direktor Emanuel Berger. Das Produkt Victoria-Jungfrau habe mit der Erweiterung des Spas massiv an Attraktivität gewonnen. «Nun arbeiten wir weiter intensiv an den Märkten und den weichen Faktoren, die letztlich für die Zufriedenheit unserer Gäste ausschlaggebend sind.»

INVESTITIONEN FÜR DAS «PALACE LUZERN»

Schlechter steht das Schwesterhaus «Palace Luzern» da: Es schreibt laut Pressemitteilung für 2003 einen Verlust von 1,283 Mio. Franken. Der Gesamterlös von 15,4 Mio. Franken fiel um 16,2 Prozent unter das Vorjahresergebnis. Die Bettenbelegung sank von 46,1 (2002) auf 36,8 Prozent, die Logiernächte von 54 818 auf 43 762.

Doch jetzt soll das Luzerner Hotel einen Aufschwung erleben: Laut Emanuel Berger werden 13 Mio. Franken in ein Spa und in die Renovation der Zimmer investiert. Das ist auch der Grund, weshalb dieses Jahr keine Dividenden ausbezahlt werden. In Anbetracht der bevorstehenden Umbau- und Erweiterungsvorhaben erachte man es als ein Gebot der Sorgfalt, dieses Jahr keine Dividenden auszubezahlen, heisst es in der Pressemitteilung. Letztes Jahr wurden im Luzerner Hotel das Restaurant «Jasper» und das Erdgeschoss des Hotels neu umgebaut.

SWISS BUDGET HOTELS

Gruppe mit «Drang nach vorne»

Die Jubiläums-Generalversammlung der grössten Hotelvereinigung der Schweiz blickte auf 10 Jahre einer Gruppierung zurück, die gemäss Präsident Paul Jans «keinen Jammerclub» bildet. Die Swiss Budget Hotels seien im Europa von heute «eine echte Alternative».

KARL JOSEF VERDING

Der Präsident der Swiss Budget Hotels sprach von zehn Jahren im Zeichen des «Zusammengehörigkeitsgefühls gleichgearteter Betriebe», die entgegen den aktuellen «Forderungen der Tourismus-Gurus» nach grösseren Hotel-Einheiten «die Brücke von den Einheimischen zu den Gästen sehr klein» und somit sehr nah halten.

ZUSAMMENARBEIT MIT HOTELLERIESUISSE

Gut 240 Mitgliedshotels zählen die Swiss Budget Hotels heute. Sie wurden im 2003 um acht Betriebe grösser (bei 34 Neueintritten und 26 Austritten, letztere meistens wegen Betriebsübergabe oder -aufgabe). Im 2004 traten bis Mitte April 14 Hotels neu ein.

Präsident Jans wies auf «die grosse Unterstützung der Swiss Budget Hotels durch den Einkaufspool» hin. Eine Präsentation dieses Lieferantenpools mit integriertem Wettbewerb ging der 10. ordentlichen Generalversammlung der Hotel-Vereinigung im Interlaken Waldhotel Unspunnen voraus. Die günstigen Resultate der Zusammenarbeit mit dem Pool symbolisieren für Jans den «Drang nach vorne der Swiss Budget Hotels: besser zu sein als

Foto: Karl Josef Verding



10 JAHRE SWISS BUDGET HOTELS

Das Waldhotel Unspunnen in Interlaken war der Ort der 10. ordentlichen Generalversammlung der Swiss Budget Hotels. Die grösste Hotelgruppe der Schweiz verzeichnete im 2003 einen Netto-Zuwachs um acht Mitgliedshotels.

die Konkurrenz». Jans würdigte auch die «sehr gute Zusammenarbeit mit Hotelleriesuisse». Der Verband war an der GV durch Direktor Christoph Juen und Vizedirektor Christian Hodler vertreten. Gemäss Juen liegen «Low-Budget-Hotels absolut im Trend». Der Verband Hotelleriesuisse biete Unterstützung unter anderem durch sein politisches Lobbying. Juen führte als Beispiel die erwirkte Verlängerung des Mehrwertsteuer-Sondersatzes an, die dafür Sorge, dass während drei Jahren

eine halbe Milliarde Franken in der Branche bleibe und nicht als Steuer abgeführt werde. Der Verband Hotelleriesuisse, dessen Hotelführer-Website auch die Auswahl nach Preissegment bzw. Ortschaft und Preissegment ermöglicht, hat bereits 130 Mitglieder unter den 240 Swiss Budget Hotels.

Die Zentrale der Swiss Budget Hotels empfing im letzten Jahr erstmals mehr Buchungsanfragen via Internet (43%) als via Telefon (42%). 76 Prozent der Anfragen kamen aus der Schweiz,

15 Prozent aus Deutschland, Letztere vor allem aufgrund der Kooperation mit den Flair Hotels.

Der Internet-Auftritt der Vereinigung und ihrer Mitglieder mit Online-Buchung (www.rooms.ch) soll im 2004 mit einer «Zimmer-Schnellsuchfunktion» optimiert werden. Zum Customer Relationship Management (CRM) der Gruppe wird gemäss Peter Bächli, dem Marketing & Sales Manager, der Kontakt mit 5800 Stammkunden-Adressen via E-Mail gehören.

SCHWEIZER GESELLSCHAFT FÜR HOTELKREDIT

2003: Darlehen für 7,1 Mio. Fr.

Die Schweizer Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) hat im 2003 für 7,1 Mio. Franken Darlehen gewährt. Am meisten Mittel erhalten haben die Romans.

CHRISTINE KÜNZLER

Von den total 7,1 Mio. Fr. setzte die Schweizer Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) letztes Jahr 2,5 Mio. Fr. für Darlehen an Westschweizer Hotelliers ein; 2,1 Mio. Fr. flossen ins Wallis. Die Bündner Hotelliers bekamen 1,6 Mio. Fr., die Berner 0,6 Mio. und die Zentralschweizer 0,2 Mio. Fr. Laut Jahresbericht der SGH ist die regionale Verteilung der Mittel nicht das Resultat einer aktiven Steuerung, sondern ist stark von Einzelgeschäften geprägt.

3,3 Mio. Fr. wurden für Hotelerneuerungen eingesetzt, 2,5 Mio. Fr. für Hotelkäufe und 1,3 Mio. Fr. für Neubauten. Die Darlehen liegen im Rahmen des Vorjahres (8,8 Mio. Fr.). Zum Vergleich: 1994 gewährte die SGH Darlehen in der Höhe von 19,1 Mio. Fr., 1997 waren es gar 21,7 Mio. Fr.

Der letzte Jahr weiter reduzierte Darlehensbestand führte für die SGH zu einem weiteren Liquiditätsaufbau, was Handlungsraum für künftige Ausleihungen auf der Basis des neuen Beherbergungskreditgesetzes schaffe. Zum erstenmal nach fünf Jahren hat die SGH wieder eigenwirtschaftlich gehandelt, das heisst, sie musste keine Darlehensverluste oder Wertberichtigungen dem Bund weiterbelasten. Als wichtige Erneuerung im 2003 bezeichnet die SGH den technisch und inhaltlich vollkommen neu überarbeiteten

Betriebsdatenvergleich «Hotel Benchmark SGH».

«DIE MITTEL SELEKTIV EINSETZEN»

Dass die SGH in den nächsten fünf Jahren mit einer Bundesfinanzierung von 60 statt der beantragten 100 Mio. Fr. auskommen muss, gefährde die Auftragsbefriedigung nicht, obwohl der finanzielle Spielraum nun enger ausfalle, schreibt Geschäftsleiter Andreas Deuber im Jahresbericht. «Umso wichtiger ist es, Schwergewichte zu bilden und zurückhaltend mit den verfügbaren Mitteln umzugehen.» Der Auftrag der SGH, mit gezielten Finanzierungen Struktur und Qualität des touristischen Angebots zu verbessern und damit den Strukturwandel zu fördern, verträge sich nicht mit einer ex-

tensiven Kreditpolitik. «Die vorhandenen Mittel müssen selektiv eingesetzt und jenen Beherbergungsbetrieben zur Verfügung gestellt werden, die im intensiven nationalen und internationalen Wettbewerb gute Karte haben.»

Die erforderlichen Ressourcen und Strukturen der SGH seien vorhanden, die Neuausrichtung abgeschlossen. Die weitere Entwicklung hänge von externen Faktoren ab. So müssten die Hotelliers ihre pessimistische Grundstimmung überwinden und zukunftsgerichtete Projekte angehen.

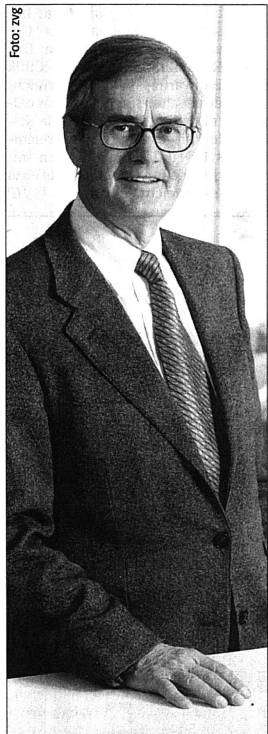
Reklame

THE ENGLISH CORNER

EXPERTS IN TRANSLATIONS FOR TOURISM
www.the-english-corner.com, Tel./Fax 052 654 1437

CHRISTIAN FISCHBACHER

«Tipp: Keine Vorhänge aus Mischgewebe»



Christian Fischbacher leitet die gleichnamige Textilfirma in St. Gallen.

Der Chef eines der grössten Schweizer Textilunternehmen rät zu flammhemmenden Stoffen und nicht zu Mischgewebe bei Vorhängen. Er warnt, dass die Schweizer Brandschutzbestimmungen für gastgewerbliche Textilien im internationalen Vergleich hinterherhinken.

INTERVIEW: LORE KELLY

■ Welche Textilien sind zurzeit en vogue für Vorhänge und Polsterbezüge im Hotelbereich?

Gewählt wird alles was flammhemmend ist. In vielen Ländern, auch in vielen Kantonen der Schweiz, gibt es noch keine klaren Vorschriften für die Textilien im Hotel- und Restaurantbereich. Aber normalerweise werden Materialien gewählt, die mit flammhemmenden Materialien behandelt sind oder Stoffe aus Trevira CS. Die Stoffe müssen aus Fasern zusammengesetzt sein, die nicht brennen. Länder wie England, Skandinavien – Japan sowieso, da erdbebengefährdeter – sind mit den Vorschriften sehr streng, vor allem, wenn Katastrophen stattgefunden haben.

■ Warum hat die Schweiz noch nicht so strenge Bestimmungen im Brandschutz?

Es braucht immer eine Katastrophe um strengere Bestimmungen durchzusetzen. In Japan herrschen

strenge Vorschriften für Restaurants, für öffentliche Räume und bei Hochhäusern, die mehr als 11 Stockwerke haben.

«Es braucht immer erst eine Katastrophe für einen strengeren Brandschutz.»

■ Welche Eigenschaften sind das Wichtigste bei den Vorhängen für Hotelzimmer?

Sie sollten pflegeleicht und leicht sein, sie sollten nicht ausbleichen und das Prädikat der Flammhemmung besitzen. Ausserdem sollten es Verdunkelungsstoffe sein, wo der Gast auch tagsüber im Dunkeln sich bequem zur Ruhe legen kann. Zudem müssen die Vorhänge leicht montiert und demontierbar sein. Probleme bei der Aufhängung sind ein grosser Nachteil.

■ Der Unterhalt, das Reinigen der Textilien spielt bei der Wahl der Stoffe eine grosse Rolle. Können Sie Tipps für Hoteliers geben?

Zwei Tipps: Die bereits erwähnte einfache Montage und Demontage ist das A und O. Der zweite Tipp: Die Stoffe sollten pflegeleicht sein. Im Hotelbereich sollten für die Vorhänge keine Mischgewebe eingesetzt werden. Sie sehen erst super gut aus und dann schrumpfen sie nach dem ersten

Reinigen ganz kläglich, oder sie sehen je nach Feuchtigkeitsgrad in den Zimmern unansehnlich aus.

■ Herr Fischbacher, welchen Stellenwert hat bei Ihren Stoffen die Ökologie?

Bei der Bettwäsche, die ja direkt die Haut berührt, spielt die Ökologie eine grosse Rolle. In der Baumwolle belasten Pestizide das Material. Weniger belastet sind die Materialien aus Trevira und Polyester. Die allererste Priorität hat die Ökologie bei uns aber nicht.

«Gewählt wird heute alles was flammhemmend ist.»

■ Welche Farben sind «in» und lange noch aktuell?

Meine Kreativen plädieren für die warmen, frischen Tönen – dunkle, schwere Töne sind zurzeit out. Heute werden Gold, Blaugold, Rotgelb bevorzugt. Für den Hotelbereich werden gerne starke, leuchtende Farben gewählt. Dabei muss der Stil des Hauses berücksichtigt werden. Da liegen Welten zwischen den verschiedenen Stilen.

■ Textilien spielen in den letzten Jahren einen immer wichtigeren Aspekt bei Hoteleinrichtungen. Hat das auch mit dem Wellness- und Relaxingtrend zu tun?

Im Hotel wurden immer schon viel Textilien verwendet, viel mehr als im Wohnbereich. Zurzeit geht der Trend hin, dass in den Wohnungen noch weniger Textilien verwendet werden. Mit dem Wellnessrend hat das gar nichts zu tun.

«Allererste Priorität hat die Ökologie bei uns nicht.»

■ Wohin geht der Trend des Textildesigns für Hotels in der Zukunft?

Jeder Hoteltyp hat einen anderen Stil. Jedes Hotel muss mit seiner Wahl der Textilien die Atmosphäre des Hotels unterstützen.

Zur Person

Christian Fischbacher leitet in der fünften Generation das Textilunternehmen in St. Gallen. Die Christian Fischbacher Co. AG ist eine der führenden Firmen in der Schweizer Textilbranche mit international noch sechs Gesellschaften. 1819 hatte der Urgrossvater von Christian Fischbacher als 16-Jähriger die Firma gegründet. Mit einem Handwagen zog er im Toggenburg von Hof zu Hof und sammelte handgewobene Baumwoll- und Leinenstoffe. **LK**

TEXTILIEN IM HOTEL

Kleine Investition, grosse Wirkung

Mit Stoffen kann einem Raum ohne viel Investition eine neue Ambiance verliehen werden. «In» sind Muster im Stile der Fünfzigerjahre.

LORE KELLY

In den letzten Jahren haben Vorhänge und Textilien im Hotelbereich eine Renaissance erlebt. Aufwändige Schabracken und meterlange Vorhangschleppen aus wertvollen Stoffen mit prunkvollen Blenden und reich verzierten Volants sind klaren Linien und feinen Stoffen gewichen. Dieser Trend zu leichter und stimmig-voller Eleganz eröffnet neue Möglichkeiten der Raumwirkung. Einfache Vorhänge setzen auf subtile Weise stilistische Akzente; dezent beleben und schmücken sie jedes Fenster. Bei den Fenstern ist es wie bei der Mode. Es gibt Schlanke, Kurze, Runde und Lange.

Die schwere Robe ist out. Heute wehen in den Hotels leichte, durchsichtige Stoffe in leuchtenden Farben und Mustern. Sie lassen die Welt ins Hotel und ziehen doch Grenzen.

JEDER VORHANG HAT SEINE ZWEI SEITEN

Für Adrian Stalder, Hoteldirektor vom Parkhotel Delta in Ascona, hat der Vorhang zwei Seiten. Einerseits trennen sie und schotten sie ab. Andererseits dekorieren Vorhänge, geben dem Zimmer eine eigene Note und vermitteln die gewünschte Geborgenheit.

Allerdings sind nach seiner Meinung viele Vorhänge nicht praktisch. Sie benötigen zu viel Fläche. Für Stalder sollen sie ebenfalls leicht fliegend sein. Er bevorzugt die schwer entzündbaren Stoffe aus dem Flug-

zeugbereich. Wichtig sind für ihn die Nachtvorhänge, damit der Gast auch tagsüber zur Ruhe kommen kann. Der transparente Fliessstoff und der Nachtvorhang, der schwer und schön fallen soll wie ein Theatervorhang, sollte vor allem intakt und nicht schon halb heruntergerissen sein.

Sie sollten sich kinderleicht schliessen und öffnen lassen und sauber sein. Vor allem sollten aber sie sich nicht mit Brandlöchern zieren. Auch Stalder rät den Hoteliers, mit der Wahl der Textilien konsequent den Hotelstil zu unterstützen.

STOFFE ZAUBERN SCHNELL NEUE AMBIANCE

Die Wiederentdeckung der Geborgenheit gilt auch im Hotelbereich für die Heimtextilien. Die Inspirationen kommen aus Afrika und den fernen Ländern China und Tibet, aber auch von den karibischen Inseln. Textilien schaffen Wärme und Wohnlichkeit und sind lustvoller Ausdruck individueller Behaglichkeit. Sie sind vielseitig und bieten sich je nach Textur, Material, Farbe und Dessin für endlose Variationen an.

Stoffe sorgen in einem Interieur für Farbe, Wärme und Individualität. Mit Stoffen kann man einem Raum im Handumdrehen ein neues Gesicht verleihen. Mit ihren Farben, vielfältigen Mustern und Strukturen, ihrer Wärme und ihrer Weichheit oder Glätte können sie mehr als jedes andere Einrichtungselement Wohlbefahren vermitteln.

«In» sind zurzeit Stile aus den Fünfziger- und Sechzigerjahren mit ihren grossen Ornamenten, bunten Blumen – auch Kunststoff und Noppen sind en vogue. Begehrt sind die skandinavischen Stoffe, die sich von der Natur, vom Art Deco, vom Bauhaus oder den Wiener Werkstätten inspirieren lassen.

Foto: zvg



STOFFE SETZEN AKZENTE

Die schwere Robe ist out. Heute wehen in den Hotels leichte Stoffe in leuchtenden Mustern. Sie lassen die Welt ins Hotel und ziehen doch Grenzen.

STILTRENDS

Das Design spiegelt den Menschen

Individualität ist angesagt: Trendforscher fordern zum Mut auf, die eigene Persönlichkeit in der Einrichtung widerspiegeln zu lassen. Es darf menscheln.

LORE KELLY

Ein behaglich eingerichtetes Hotel bedeutet Erholung für Körper, Geist und Seele. Das heisst, beim Einrichten ist das Herz gefordert: In den Hotels muss und soll es «menscheln». Trend ist zurzeit, neue Schwerpunkte im Hotelbereich zu setzen, welche dem Stil und das Ambiente hervorhebt. Out ist nach Aussagen der Trendforscher der Landhausstil, alles was spiessig und kleinkariert ist.

NEUTRALITÄT UND KÜHLE SIND OUT

Ebenso ist Hightech, alles Kühle, Metallische, Kalte out. Der cleane, neutrale Okotrend, ohne jegliche persönliche Note, ist ebenfalls nicht mehr up-to-date. «In» sind Farben, Lebendigkeit, Phantasie und schöne Materialien.

«Heute gehört vor allem die persönliche Einstellung zur Einrichtung», so die Aussage des Trendforschers Gunnar Frank aus Amsterdam. Design wird durch die Vielfalt der Kulturen, des Denkens und des Handelns geprägt und lässt darin eine neue Dimension erkennen: den eigenen Stil eines Hotels. Neue Einflüsse aus der Welt der Kunst und Kultur – wie Film, Musik, Ausstellungen, Essen, Politik – spielen dabei auch eine grosse Rolle. Oft sind die Hotelzimmer zu voll gestellt, sie haben zu wenig Licht und Farbe oder zu wenig Design.

ERFOLG IN DER NISCHE

Überleben
im Hotel-
Dschungel

Sie heissen «Frauenhotel», «Nippon» und «Ökotel» und zählen zu den Geheimtipps der Stadt. Klein, stark und zum Teil bereits seit vielen Jahren präsentieren sich ausgefallene Konzepte der Sparte Special-Interest-Hotels auf dem Hamburger Markt.

AINA KELLER

Wer in Hamburg etwas Besonderes sucht und nicht dem Mainstream folgen, sondern individuell und ausgefallen logieren möchte, ist in Special-Interest-Hotels richtig. Dabei sind die umweltverträglichen Materialien und Speisen aus kontrolliert biologischem Anbau im «Ökotel» ebenso zukunftsweisend wie der komplett japanische Lebens- und Wohnstil inklusive im «Nippon». Beachtenswert: Jedes der erfolgreichen Special-Interest-Hotels hat bereits seit mehreren Jahren oder Jahrzehnten einen festen Platz in der Hansestadt.

«VILLAGE»: EHEMALIGES
NOBELBORDELL

Beispiel «YoHo – the young hotel»: Das 30-Zimmer-Stadthotel ist auf kleine Reisebudgets und junge Bedürfnisse zugeschnitten. Es liegt in bester Szene-Lage in einer imposanten Gründerzeitvilla und wird teilweise mit öffentlichen Mitteln finanziert. Familiär und entspannt geht es hier zu. Gäste unter 26 Jahren zahlen weniger als andere, und so hat sich das Hotel mit viel Holz, Stein und Glas zu einem besonderen Treffpunkt für Hamburg-Besucher entwickelt.

Beispiel «Village»: Samttapeten, Betten mit Baldachin und Rauchglas-Spiegel an der Zimmerdecke. Das ehemalige Nobelbordell, dessen Name sich französisch ausspricht, ist sehr barock und unverwechselbar. Sowohl tolerante Geschäftsreisende als auch Touristen auf der Durchreise mögen das «Hotelchen» in exzellenter zentraler Lage.

SCHRIFTSTELLERN
GEWIDMETE ZIMMER

Beispiel «Wedina»: Das kleine «blaue Haus» versteht sich als Literaturhotel und bietet so genannte Autorenzimmer an. Jedes davon ist einem anderen Schriftsteller gewidmet – das Gesamtwerk des jeweiligen Künstlers ist in dem Zimmer ausgestellt.

Abschliessend hier noch eine Hamburger Marketing-Idee: Konkurrenz belebt das Geschäft, heisst es – doch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist diese Maxime nicht immer das richtige Rezept. Dass sich Profit, Image und Fortkommen oft nur gemeinsam stemmen lassen, das haben Hamburger Hoteliers bereits vor vielen Jahren erkannt und eine bemerkenswerte Kooperation gegründet. An einem Tag im Jahr lassen sie Hamburger und Nicht-Hamburger hinter die Kulissen ihrer Hotels schauen.

GEMEINSAMER TAG
DER OFFENEN TÜR

In diesem Frühjahr luden Tourismuszentrale, Gastgewerbeverband und Hoteliers bereits zum sechsten Mal zum gemeinsamen Tag der offenen Tür der Hamburger Hotellerie ein. Was 1998 mit rund 90 Häusern begann, hat sich heute zu einem beliebten Termin im hanseatischen Veranstaltungskalender entwickelt. Mit so launigen Werbetexten wie «Bringen Sie uns Omī vorbei» zielt die Aktion vor allem auf die Hamburger selbst, die ihre Hotel-Stadt noch besser kennen lernen wollen und sollen.

BREITES ANGEBOT

Boomtown an Alster und Elbe

Kaum eine andere Stadt in Deutschland hat eine so vielfältige Hotellerie zu bieten wie die Freie Stadt Hamburg. Designpalast, Kiez-Kuriositäten und Low-Budget-Plätze – die Hotellerie der norddeutschen Hansestadt wächst und entwickelt sich.

AINA KELLER

Das Spektrum der Hamburger Hotellerie reicht von hundert Jahre alten Grandhotels mit Alsterblick über ein imposantes Hotelsuite-Konzept auf 18 Stockwerken bis hin zum Jugend- oder Ökohotel. Die Stadt an Alster und Elbe schläft nicht. Im vergangenen Jahr überschritt die Branche erstmals die 30 000-Grenze, will sagen: Exakt 30 654 Betten in rund 275 Hotels konnten 2003 mehr als 5 Millionen Übernachtungen (+6% gegenüber 2002) generieren.

Und ein Ende ist vorerst nicht in Sicht. Baukräne und konkrete Ankündigungen zeugen vom ungebremsen Hotel-Boom in Hamburg. 2003 waren es allein 1800 neue Betten, in diesem Jahr sollen nochmals 1400 neue hinzukommen. Die Hansestadt bleibt eine der wichtigsten Tourismus-Destinationen des Landes und «rüstet auf». Auf der Warteliste für Neu-Hamburger Hoteliers stehen so grosse Marken wie Etap oder InterCity – bedeutende Namen wie Royal Meridien sind bereits da.

RELATIV TIEFE
ZIMMERPREISE

Doch Experten warnen: Angesichts der bekannten Neubau- und Expansionspläne seien Investoren vorerst gut beraten, hier kein weiteres Haus zu bauen. Hamburg leidet nicht nur unter Überkapazitäten, es kommt hinzu, dass die durchschnittlich erzielten Zimmerpreise im Vergleich zu anderen Städten relativ gering sind. Damit passt der Hotelmarkt an Alster und Elbe weitestgehend in die gesamtdeutsche Branchenentwicklung, denn gemäss einer aktuellen Studie des IHA-Hotelverbandes Deutschland

Foto: zvg



FÜR JEDEN GESCHMACK ETWAS

Immer neue Betriebe des ganzen breiten Hotelspektrums werden in Hamburg eröffnet. Allein im Jahr 2003 kamen 1800 neue Hotelbetten hinzu, in diesem Jahr sollen es nochmals 1400 sein.

sank der Durchschnittspreis zwischen den Jahren 2000 und 2003 von 86,10 Euro auf 81,30 Euro.

«Wir sehen der wachsenden Konkurrenzsituation nicht gelassen, aber wachsam entgegen», sagt Judith Fuchs-Eckhoff, Director of Sales & Marketing im Hotel Vier Jahreszeiten, das seit 1997 zur Luxuskette Raffles International gehört. «Neben Erweiterungen und Renovierungen im Haus setzen wir ganz klar auf Servicequalität. Die Software des Hauses, also die Mitarbeiter, sind es, die dem Hotel eine Seele verleihen und die den Aufenthalt eines Gastes einzigartig machen.»

Mitarbeiterschulungen als Krisenprävention – ein durchaus probates Mittel, auch wenn es natürlich nicht immer an der «Software» liegt. Eines der kleineren Traditionshotels in Hamburg, die im vergangenen Jahr ins Strudeln gerieten, ist das Hotel Prem in unmittelbarer Nachbarschaft des alteingesessenen «Atlantic» und des Newcomers «Royal Meridien».

Deutlich optimistischer gestimmt ist da das nach eigenen Angaben umsatzstärkste Haus am Platz, das zeitlose und erfolgsverwöhnte «Hotel Elysée» gegenüber der Hamburg Messe. Vorzeigehotelier Eugen Block, der das Hotel mit dem grossen «E» vor 18 Jahren in die Schlagzeilen brachte, hat bereits seit längerem die Expansion fest im Blick. «Die Pläne für ein «Elysée II» sind im Moment konkreter denn je», so Block. Wie Optik und Erscheinungsbild des neuen «Grand Elysée» (vorläufiger Arbeitstitel) aussehen werden, ist dem Hotelier allerdings (noch) nicht zu entlocken.

DESIGN-TEMPEL
FÜR SZENE-GÄNGER

Ein Grossteil der «zugereisten» Hamburger Hoteliers setzt derweil innen wie aussen auf architektonische Reize – und liegt damit im Trend Erfolg versprechender Nischenkonzepte. Mit Backsteinmauern, Sprossen-

fenstern, 20 Meter hohen Lobbyhallen und viel Licht & Glas haben in Hamburg vor allem die beiden Design-Perlen der Stadt, «Gastwerk» und «Side», treue Fans für sich gewinnen können. Für noch mehr frischen Designer-Wind soll nun ein weiteres Opening in diesem Juli sorgen. Das neueste Projekt der Gastro-Consulting-Macher rund um Christoph Strenger ist bereits mit etlichen Vorschusslorbeeren bedacht: «East» wird ab diesem Sommer der neue Treffpunkt für Szenegänger und erlebnisreiche Touristen «auf dem Kiez», mitten drin im Leben.

«Die Lage wird durch die neuen Hotels härter», fasst Fritz Ley, Inhaber des kleinen und feinen Hamburger Privathotels «Abtei», die Entwicklung der letzten Monate zusammen. «Die Hoffnung, dass neue Hotels auch neue Gäste bringen, geht aber nicht immer auf.» Bleibt also abzuwarten, wie sich Newcomer und Alteingesessene den «Hamburg-Kuchen» in Zukunft teilen werden.

LE ROYAL MERIDIEN

«Absolutes Unikat in Deutschland»

«Le Royal Meridien»: Im neuen 284-Zimmer-Hotel an der Alster treffen Kunst und Tradition auf viel Moderne. Der Start gestaltete sich besser als erwartet.

AINA KELLER

Als letzter «gewichtiger» Neuzugang hat sich die Royal-Meridien-Gruppe im Herbst 2003 in Hamburg niedergelassen. Unter der exklusiven Postadresse «An der Alster» ist ein Hotel entstanden, in dessen Bau die Lebensversicherung Volksfürsorge als Eigentümergesellschaft allein 80 Millionen Euro investiert hat. Klaus Brandstetter ist General-Manager im neuen Luxus-hotel, das mit 1A-Lage und Panoramablick, «der für viele Gäste an erster Stelle steht», von sich reden macht.

Auf die Frage, wie sich ein neues Haus in Hamburg vor dem Hintergrund aktueller und noch kommen der Neueröffnungen positioniert, antwortet der Chef des Hauses mit einem klaren «Das Haus ist einmalig in Hamburg» und führt weiter aus: «Bei Betrachtung zukünftiger Hotelprojekte sieht es so aus, als bliebe dies auch

KUNSTSAMMLUNG
MIT 650 ORIGINALEN

Das Einmalige, so Brandstetter, bezieht sich auf mehrere Elemente. Dazu gehören zum einen die insgesamt 284 Zimmer, davon 37 Suiten, die im Meridien-eigenen «Art+Tech Design» ausgestattet sind. Dieses Design umfasst beispielsweise Fernseher mit 106-cm-Plasmaflachbildschirmen, Hochgeschwindigkeits-Internetzugänge, Safes mit Platz für Laptops und einem Anschluss zum Akku-Aufladen sowie Bäder mit freistehenden Wannen und Duschen mit Powershower, Betten mit 34 cm dicken Matratzen und handgegravierten Kopfteilern.

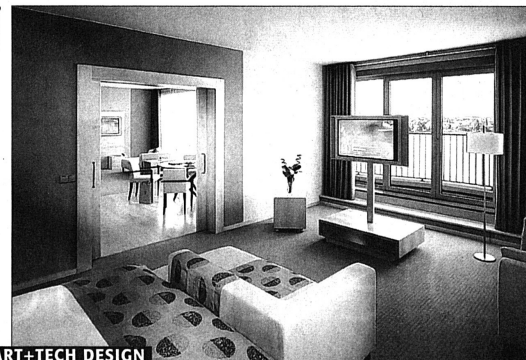
«Und wo sonst gibt es 650 Originalwerke in einem Hotel?», fragt Klaus Brandstetter und verweist damit auf «ein einmaliges Projekt, das wir unserem Verpächter, der Volksfürsorge, zu verdanken haben». Gemeint ist die Dauerausstellung zeitgenössischer

Kunst, für die Hunderte Bilder und Skulpturen von 50 Hamburger Künstlern über das «Royal Meridien» verteilt wurden – die grösste Sammlung dieser Art ausserhalb der Museen der Hansestadt.

Über die Erwartungen hinsichtlich Gewinn, Auslastung und Mitarbeiter-

situation berichtet der Hotelmanager: «Von Gewinnen und langfristiger Auslastung zu sprechen, ist noch zu früh. Wir sind mit «Le Royal Meridien» ein knappes halbes Jahr in Hamburg präsent. In den letzten Monaten sind wir erfreulicherweise zu fast 70 Prozent belegt, das ist mehr als erwartet.

Foto: zvg



ART+TECH DESIGN

Die Suiten im «Le Royal Meridien» sind unter anderem mit Plasmaflachbildschirmen (106 cm) und Hochgeschwindigkeits-Internetzugängen ausgestattet.

GORNERGRAT-MONTE-ROSA-BAHNEN

Höherer Gewinn –
gleich bleibende Dividende

Im Jahr 2003 beförderte die GGB Gornergrat-Monte-Rosa-Bahn AG 4,5 Prozent mehr Passagiere. Der Reingewinn stieg um stolze 21,1 Prozent auf 1,53 Mio. Franken. Trotzdem wird den Aktionären eine unveränderte Dividende ausbezahlt.

DANIEL STAMPFLI

Mit einem Antrag aus Aktionärskreisen für eine Ausschüttung einer höheren Dividende hatte der Verwaltungsrat der Gornergrat-Monte-Rosa-Bahnen AG an der Generalversammlung vom vergangenen Freitag in Bern offenbar nicht gerechnet. Denn nachdem sich ein Aktionär mit nachvollziehbaren Argumenten für eine Erhöhung der Dividende auf 6 Prozent stark gemacht hatte (Antrag des Verwaltungsrates: 5 Prozent), war das Aufsichtsgremium für die dafür notwendige schriftliche Abstimmung nicht vorbereitet. Nach der Auszählung aller abgegebenen Stimmen war der Verwaltungsrat dann doch erleichtert: 94,3 Prozent der Stimmen fielen auf seinen Antrag für eine Dividende von 5 Prozent.

Die unzufriedenen Aktionäre zeigten ihren Unmut auch bei der Entlastung der Verwaltungsratsmitglieder. Die Decharge wurde aber trotz verein-

zelten Gegenstimmen und Enthaltungen erteilt. Bei sieben Enthaltungen wurde der gesamte Verwaltungsrat für eine weitere Amtsdauer von vier Jahren wiedergewählt.

DEUTLICH WENIGER
SKIFAHRE

Im Jahr 2003 hatten die Gornergrat-Monte-Rosa-Bahnen 646 855 Personen. Dies entspricht einer Zunahme von 4,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Im Fünfjahresvergleich liegt die Zahl der Reisenden jedoch um 1,7 Prozent unter dem entsprechenden Mittelwert, wie an der Generalversammlung betont wurde.

Von Januar bis April 2004 wurde mit 240 000 Reisenden ab Zermatt eine Zunahme der Frequenzen von 3,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielt. In diesem Zeitraum seien demgegenüber ab Riffelalp und Riffelberg als Folge der Inbetriebnahme des neuen Sessellifts «Gifhüttli» deutliche Rückgänge bei der Zahl der Skifahrer verzeichnet worden. Auf dem Gornergrat wurden 18 Prozent weniger Ankünfte registriert, was im Vergleich zur Vorjahresperiode zu einer Verminderung der Einnahmen führte. Für die Sommersaison rechnen die Verantwortlichen mit einer leicht höheren Umsatz- und Ertragsentwicklung. Die Vorbuchungen aus dem asiatischen Raum hätten gegenüber dem Vorjahr deutlich zugenommen. Die Nachfrage aus Deutschland hingegen komme nur sehr langsam voran.

JUNGFRAUBAHNEN

Über den Erwartungen

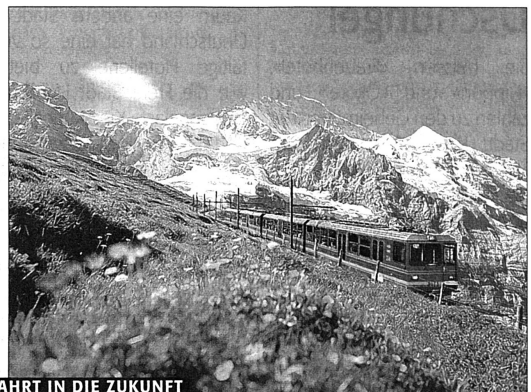
Die Jungfrauabahn erzielten im Jahr 2003 mit 111,9 Mio. Franken (+1,7 Prozent) einen Rekordumsatz. Um 8,2 Prozent auf 13,5 Mio. Franken nahm der Jahresgewinn zu. Der Generalversammlung wird die Ausschüttung einer unveränderten Dividende beantragt.

DANIEL STAMPFLI

Das Ergebnis des Jahres 2003 könne trotz widrigem Umfeld als befriedigend bezeichnet werden, erklärte Riccardo Gullotti, Präsident des Verwaltungsrates der Jungfrauabahn Holding AG, an der Medienorientierung vom vergangenen Dienstag. Der Gewinn liege über den Erwartungen, welche vor einem Jahr formuliert worden waren. Zu diesem Ergebnis hätten alle Bereiche beigetragen: der sonnige und schneereiche Winter 2002/2003 mit Rekordzahlen, das anziehende Gruppengeschäft im zweiten Halbjahr sowie das durch Aktionen belebte Geschäft mit der Schweiz und einigen europäischen Märkten.

Die Erfolgsrechnung der Jungfrauabahn Holding AG weist bei einem Gesamtertrag von 14,8 Mio. Franken einen Jahresgewinn von 8,2 Mio. Franken aus, wie Finanzchef Christoph Seiler darlegte. Der Generalversammlung steht ein Bilanzgewinn von 29,1 Mio. Franken zur Verfügung. Der Ver-

FOTO: ZVG



FAHRT IN DIE ZUKUNFT

Die Jungfrauabahn rechnen damit, dass sie im laufenden Jahr über 500 000 Besucher auf Jungfraujoch transportieren können.

waltungsrat beantragt die Ausschüttung einer Dividende in unveränderter Höhe. Pro Namenaktie von nominal 2 Franken beträgt die Dividende somit 1 Franken.

ZUVERSICHT FÜR DIE
KOMMENDE REISESAISON

In der Wintersaison 2003/04 sei das Spitzenresultat des Vorjahres nicht erreicht worden, erläuterte Walter Steuri, CEO der Jungfrauabahn Holding AG. Die Einnahmen der ganzen Jungfrauabahn aus dem Verkauf von Skipässen

liegen um 5,9 Prozent unter jenen des Vorjahres. Bis am 19. April betrugen diese 38,9 Mio. Franken, «womit wir immerhin 6,6 Prozent über dem 5-Jahres-Durchschnitt liegen», so Steuri.

«Wir haben gute Gründe, der kommenden Reise- und Ausflugssaison optimistisch entgegenzusehen», so Walter Steuri weiter. Die Wirtschaftsprognosen seien grossmehrheitlich auf Sonnenschein ausgerichtet. Die Verantwortlichen der Bahn erwarten aus heutiger Sicht, dass die 2003 knapp verpasste Grenze von 500 000 Jungfraujoch-Besucher übertroffen wird.

Anzeige

Nr. 1 DER
MINERALWASSER
MIT KOHLENSÄURE
IN FRANKREICH

Nr. 1 DER
MINERALWASSER OHNE KOHLENSÄURE
IN DER SCHWEIZ UND WELTWEIT

Nr. 1 DER
MINERALWASSER
MIT KOHLENSÄURE
IN ITALIEN

1701 FRIBOURG
T. 026 425 40 90
F. 026 425 40 91
info@volvic.ch

Die Leader in Aktion -10

CENTS OFF - MAI 2004
BEI IHREM GETRÄNKEHANDLER



FÜNFLÄNDER-SEMINAR /
Die Teilnehmenden lernten
in St. Moritz Schritte zur
Inszenierung in den
Destinationen. SEITE 9



PETER SCHLATTER / Er will
das Ausbildungszentrum
für die Schweizer Fleisch-
wirtschaft klassifizieren
lassen. SEITE 11

**Tourismus
Hotellerie**

hotel+tourismus revue

MARKE «GRAUBÜNDEN»

Partner gewonnen

An der ersten Generalversammlung des Vereins Marke «Graubünden» zogen die Markenverantwortlichen in Chur eine erste, erfolgreiche Zwischenbilanz. Die hoch gesteckten Ziele habe der Verein im ersten Geschäftsjahr teilweise übertroffen.

DANIEL STAMPFLI

«Im ersten Berichtsjahr wurde der Tatbestand erbracht, dass die Marke kein theoretisches Konstrukt ist, sondern als wertsteigernde Klammer um Produkte, Dienstleistungen und Events aus Graubünden erlebbar wird», erklärte Olivier Federspiel, Geschäftsführer des Vereins Marke «Graubünden» anlässlich der ersten Generalversammlung in Chur. Die ambitionierten Ziele des Vereins für das erste Geschäftsjahr seien erreicht, teilweise gar übertroffen worden. Die Grundlagen für professionelles Markenmanagement der Gesamtregion Graubünden lägen nun vor.

Bereits im ersten Geschäftsjahr sei eine breite Palette von Partnern, etwa aus den Bereichen Nahrungsmittel, Holzwirtschaft, öffentlicher Verkehr, Sport, Kultur oder Events gewonnen und in die Markenstruktur integriert worden, wurde an der Generalversammlung weiter erläutert.

Die allgemeine Imagekommunikation Graubündens einerseits und die klassische Ferienwerbung andererseits seien als Resultat des neuen Markenansatzes klar entleuchtet. Die Vereinsstrukturen schliesslich seien operativ wie strategischer Ebene so bereinigt, dass im Gegensatz zu den meisten vergleichbaren Projekten die Markenpflege unter einem schlanken Dach geführt werden könne.

SUCHE NACH WEITEREN MARKENPARTNERN

Im laufenden Jahr stehe die Gewinnung von weiteren Markenpartnern sowie die Stärkung des Netzwerks nach innen im Vordergrund, schreibt Ulrich Immler, Präsident des Vereins Marke «Graubünden» im Editorial zum Jahresbericht 2003. Damit verbunden sei auch der professionelle Abschluss aller vom Staatssekretariat für Wirtschaft Seco unterstützten Teilprojekte per Ende 2004.

Der Verein Marke «Graubünden» schloss sein erstes Geschäftsjahr (vom 2.12.2002 bis 31.12.2003) mit einem Jahresgewinn von 17288 Franken ab.

TOURISTISCHE CARDS

Komfort und Budgetsicherheit

Sie sind unterschiedlich gestaltet, arbeiten mit unterschiedlichen Technologien, haben aber eines gemeinsam: Die touristischen Cards im Kreditkartenformat kommen bei den Gästen gut an. Das zeigen Erfolgsbeispiele aus Zürich, Graubünden und dem nahen Ausland.

THERES LAGLER

Seit ziemlich genau einem Jahr ist die ZürichCARD auf dem Markt und liefert Maurus Lauber, Marketingleiter von Zürich Tourismus, allen Grund zur Freude: «Wir haben im ersten Jahr 33 000 ZürichCARDS verkauft. Das hat unsere Erwartungen bei weitem übertroffen. Wir rechneten mit 15 000 pro Jahr.» Die ZürichCARD ist eine Kartenkarte in Kreditkartenformat, die den Touristen während 24 oder 72 Stunden erlaubt, die Stadt mit Bahn, Bus, Tram, Schiff, Seilbahn oder Standsellbahn zu erkunden. Zudem ist der Eintritt in 43 Museen frei, 24 Restaurants bieten zu einem Mittag- oder Nachessen einen Willkommensdrink und für geführte Stadtrundgänge sowie Eintritte in den Zürcher Zoo gibt es Ermässigungen. Die Karte kostet für einen Tag 15 und für drei Tage 30 Franken.

ALL-INCLUSIVE-KONZEPTE FÜR STÄDTEREISENDE

«Es gab nur wenige Reklamationen von Gästen», zieht Maurus Lauber Bilanz. «Sie wollten mit der Karte eine Spezialausstellung besuchen, der Eintritt ist aber nur für die Dauerausstellungen der Museen gratis.» Das müsse künftig besser kommuniziert werden, betont er. Nebst dem Ausmerzen dieses Schwachpunkts nimmt Zürich Tourismus bereits ein neues Projekt in Angriff: die ZürichCARD Plus. «Sie soll das ganze Gebiet des Zürcher Verkehrsverbunds abdecken. So könnten Angebote wie der Rheinfall, das Alpamare oder der Kinderzoo Rapperswil integriert werden», erläutert Lauber. Grosses Entwicklungspotenzial sieht Lauber bei der Distribution. «Von rund 120 Hotels in Zürich haben bisher nur 50 Hotels ZürichCARDS bestellt, die sie an der Rezeption verkaufen oder in Packages integrieren», kritisiert er.

Wie wichtig Distribution und Packages sein können, zeigt das Beispiel Basel. Die Stadt am Rheinknie verfügt über die längste Erfahrung mit einer touristischen Karte. Die Basel

Foto: Gilbert Perrot



ZUM NUTZEN DES GASTES

In der Schweiz haben schon mehrere Destinationen touristische Cards – teils in Kreditkartenformat – eingeführt. Sowohl Anbieter als auch Gäste sind mit den gemachten Erfahrungen grundsätzlich zufrieden.

Card, die für einen Tag 20 Franken kostet, ist seit dem Jahr 2000 auf dem Markt. Mit 1287 verkauften Karten gab es im letzten Jahr erstmal einen Rückgang – und zwar um 13 Prozent. Raphael Wyniger, Marketingleiter bei Basel Tourismus (BT), war von der negativen Entwicklung überrascht, kennt mittlerweile aber den Grund dafür: «BT bietet die Card nicht mehr standardmässig im Wochenendpackage an, sondern nur noch optional.»

In Bern geht die BernCARD, die freie Fahrt auf allen Tram- und Buslinien sowie reduzierte Preise auf Stadtführungen und Museumseintritten bietet, in die erste Saison. Tourismusdirektor Markus Lergier will die Distributionskanäle aber von Anfang an gut nutzen. Er trifft sich nächsten mit den Hoteliers, um ihnen den Verkauf des neuen Angebots schmackhaft zu machen. Die BernCARD kostet für einen Tag 10 Franken, für zwei Tage 13.50 und für drei Tage 17 Franken. «Obwohl das Marketing erst jetzt richtig startet, konnten wir bereits 400 BernCARDS verkaufen», freut sich Lergier.

DIE KARTE ALS BUCHUNGSPLATTFORM

Anders als die Stadtkarten funktioniert die Graubünden Card, die letzte Wintersaison erstmals zum Einsatz

kam. Dank integriertem Chip können Wintersportler ihre Tageskarte per Internet direkt auf ihre Plastikkarte laden und bezahlen. Das Anstehen an der Kasse fällt weg. «Wir haben 1115 Graubünden Cards verkauft», erzählt Hans-Jörg Matter, Geschäftsführer der Bergbahnen Graubünden. Angepeilt waren eigentlich 5000 Karten, doch der gescheiterte Einbezug des Surselfa-Skipasses machte diesen Winter noch einen Strich durch die Rechnung. Derzeit ist nicht geplant, Sommeraktivitäten der Bahnen über die Buchungsplattform laufen zu lassen.

Geht es nach Matter, könnten aber bald Kinotickets so erhältlich sein.

KOMPATIBEL MIT SBB- PROJEKT «EASY»

Sowohl die Graubünden wie auch die Engadin Card verfügen über dieselbe Technologie, welche die SBB mit der Chipkarte «e-as» ab diesem Herbst für die ganze Schweiz testen will. Matter sieht das nicht als Konkurrenz: «Das Ziel muss sein, dass die Gäste dereinst nur noch eine Karte ins Portemonnaie stecken müssen.»

Die Card, die Grenzen sprengt

Schnell waren unsere österreichischen Nachbarn: Bereits 1996 starteten sie die Montafon-Silvretta-Card. Vom Erfolg dieser Chipkarte konnte aber auch die Schweiz profitieren, da sie im Sommer im Gebiet Montafon-Ischgl-Samnaun gilt. Anfangs war sie nur für sieben Tage erhältlich, nun kann sie auch für drei, zehn oder vierzehn Tage gebucht werden. Inbegriffen sind ÖV, Bergbahnen, Freibäder, Museen und vieles mehr. In der Sommersaison 2003 wurden insgesamt 20 587 Montafon-Silvretta-Cards verkauft. «Das

sind 26 Prozent mehr als im Vorjahr. Das ist sensationell», betont Montafons Tourismusdirektor Arno Fricke. «Es war ganz klar der Wunsch der Gäste nach Budgetsicherheit in allen Bereichen, der uns auf die Idee mit der Karte brachte.» Sie sei ein regionales All-Inclusive-Angebot.

Genau in diese Richtung zielt auf lokaler Ebene auch die Arosa Card, die mit dem Milestone ausgezeichnet wurde. Sie trug letzten Sommer dazu bei, dass der Bündner Ferienort 14 Prozent mehr Logiernächte generierte. TL

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

MIRUS SOFTWARE

NEU: Personaleinsatzplanung, Arbeitskontrolle leicht gemacht.
Planen Sie Ihren Personaleinsatz einfach und effektiv mit unserer neuen Software erstellen Sie die Dienstpläne im Handumdrehen und übertragen die Ist-Stunden per Knopfdruck in die Lohnabrechnung. So ist gleichzeitig eine lückenlose Arbeitszeitkontrolle gewährleistet, inklusive Nacharbeitszeit und Überstunden.
Profitieren auch Sie vom Know-how des Marktleaders!



Weil Ihre Zeit zu kostbar für administrativen Kleinkram ist.
MIRUS Software AG - Mattstrasse 10 - 7270 Davos
Telefon 081 415 66 88 - Fax 081 415 66 78
Internet: www.mirus.ch - E-Mail: info@mirus.ch

anliker GSM:

Amortisiert

in nur sechs

Monaten!



www.gaufrettes.ch
Bruner AG, Kloten, Tel. 044 814 17 44

Miele Service-Abonnement.

Rufen Sie an!
Miele Professional
Telefon 056 417 24 62

eco bar

Die beste Adresse
für Minibars
und Zimmersafes:

www.ecobar.ch
Da finden Sie alle Modelle und Preise

Ecobar AG
5621 Zufikon
Telefon 056 631 90 60
Fax 056 631 90 91
info@ecobar.ch

Gastroconsult

TRÉHJUNG FÜR HOTELIERE & RESTAURATION

Kompetente Steuerberatung

ist eine Investition mit
hoher Rendite
Investieren Sie bei der Gastroconsult
• Kundenbuchhaltung von A bis Z
• Steuer- und Unternehmensberatung
• Inventarschätzung
• Informationslösungen
Professionell – diskret – wirtschaftlich

Gastroconsult AG
Tel. 0844 88 44 24
www.gastroconsult.ch

HESSER
UNTERNEHMENSBERATUNG
FÜR HOTELLERIE & RESTAURATION

**Wir verkaufen - vermieten
oder suchen Ihren neuen Betrieb ...**

**Haben Sie einen interessanten Betrieb
zu verkaufen - zu vermieten?**

**Suchen Sie einen Betrieb zu mieten -
in Miet/Kauf - oder zu kaufen?**

**Wir sind auch die Spezialisten
für Betriebsanalysen, Marketingkonzepte
und haben das Know-how, die Kontakte
und gute Ideen.**

Sonnenhof 37, PF 413, 8808 Pfäfers SZ
055/410'15'57 - 079/422'37'24
Fax 055/410'41'06

Zu kaufen gesucht
Hotel oder Gruppenhaus
an zentraler Lage für Sommer- und
Wintertourismus.
Wir freuen uns auf Ihr Angebot.
Telefon 041 310 58 06,
E-Mail: whofer@dplanet.ch

Gastro Express

Marktplatz für
gastgewerbliche
Liegenenschaften &
Occasionsgeräte

www.gastro-express.ch

Zu vermieten oder verkaufen:
**Hotel-Restaurant-Lie-
genschaft**
an Toplage im Kanton BL
(25 km von Basel).
Heimliches Restaurant, grosser Fest-
saal, 20 Hotelzimmer, helle 4-Zi-Wirt-
wohnung
Interessiert? Dann melden Sie sich
doch bitte unter Chiffre 161586,
hotel + tourismus revue, Postfach,
3001 Bern.

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

Montana ag
Verwaltung und Immobilien
Bahnhofplatz 8, 7000 Chur

AROSA
Zu verkaufen
gut eingeführtes

Hotel/Bar/Dancing
an zentraler Lage.
Geeignet für Selbstbetreiber oder auch
als Kapitalanlage

Weitere Auskünfte
erhalten Sie unter:

Tel. 081 255 16 17, Fax 081 255 16 99
www.montana-trehand.ch

TESSIN-ASCONA - Zu vermieten
HOTEL mit RESTAURANT
mit 5 Zimmern. Restaurant mit 50 Innen-
plätzen u. 60 Aussenplätzen.
Interessanter Mietzins.

Für nähere Auskünfte schreiben Sie an
Chiffre F 155-55364, an Publicitas S.A.,
Postfach 48, 1752 Villars-s/Glâne 1.

www.tuttoimmobili.ch
compro, vendi e affitti con un click

LUGANO-PRADISO
Zu verkaufen Hotel-Restaurant mit 37 Zimmern. Oberste
Etage teilw. Seesicht. Gebäude in gutem Zustand.
Preis SFR. 2'200'000.-

www.tuttoimmobili.ch mit Fotografie Rif. 506
Immobilien tuttoimmobili sag - C. P. 335 - 6815 Melide
Tel. +41 91 849 7807 - Fax +41 91 849 7808
Email: info@tuttoimmobili.ch

**Zu vermieten im Kanton Zug,
300 m² grosses**
Penthouse-Lokal
mit exklusivem Grundriss an bester
Verkehrslage.
Autobahnanschluss, Stadtbahn.
Grosser Parkplatz vorhanden, ausge-
rüstet mit Küche und Baranlage. Nut-
zungsmöglichkeiten: Klublokal, Spezia-
litätenrestaurant.
Bewerbung mit Kurzkonzept bitte an
Chiffre 161587, hotel + tourismus
revue, Postfach, 3001 Bern.

Votre avenir au Canada atlantique
A reprendre, établissements touristiques bien implantés.
Profitez du taux de change favorable: 1 \$ CAD = env. 0.97 CHF.
Et n'hésitez pas plus longtemps:

- Lodge magnifique, style maison en rondins,
au bord de son lac privé, 35 lits, restaurant avec
90 places assises, 60 ha de terrain, prix de vente 1,55 million \$
- Country Inn chic, 4 1/2 étages, directement au bord de l'eau,
9 suites, cuisine raffinée, prix de vente 1,0 million \$
- Inn historique au bord de la mer, 38 lits, restaurant,
prix de vente 530.000 \$.

DCS-Atlantic Canada Consulting
Glockengiessewall 17, D-20095 Hamburg
Téléphone 4940/689 127-44,
E-Mail: dcs@canada-consulting.de
Internet: www.canada-consulting.de

A Z I S
Consulting

Unternehmensberatung
für
Hotellerie und Restaurant

Wir verkaufen - vermieten
Ihren Betrieb

Sanierung von Hotels, Restaurants
auf Erfolgsbasis

Betriebsbetreuung / Entwicklung
Reorganisation Personalschulung

Absolute Diskretion ist für uns
selbstverständlich.

Dreikönigsstrasse 31 A, 8002 Zürich
Tel. +41 1 208 38 10,
Fax +41 1 208 35 00

Au cœur de la Gruyère
A remettre en gérance libre
**Magnifique hôtel-res-
taurant de caractère**

Café, restaurant et grande salle
Magnifique terrasse, barbecue
Établissement meublé
et agencé
Appartement de service
Occasion unique à saisir.

Renseignements M. Leduc
Natal 079 310 71 85

EN GRUYÈRE
HÔTEL-RESTAURANT
cadre idyllique
excellente réputation gastronomique

Prix de vente: Fr. 1 350 000.-

Rens. et visites

frimob SA
Rv. Gerard Clerc
1600 ROMONT
064 651 92 69
www.frimob.ch
info@frimob.ch

**Unternehmerische Aufgabe für «jüngere» Fachleute;
oder für diejenigen, die es geblieben sind!**

In Eigentümerschaft eines mittelgrossen, gepflegten sowie
sympathisch eingerichteten **Hotel-Restaurationsbetrie-
bes**, suche ich ein fachlich versiertes, innovatives

Geschäftsführer-(Ehe-)Paar

im **Mietverhältnis**. Das seit vielen Jahren renommierte
erste Haus am Ort, befindet sich an besonders günstiger
Verkehrs-/Verbindungsstelle an der Axe Zürich-Chur.

Das derzeitige Verkaufsangebot sieht eine neuzeitliche
Gastwirtschaft mit höherem Qualitätsanspruch vor.

Angesprochen sind Restaurateure, welche nebst einem
breiten fachlichen Qualifikationsausweis im Bereich
Küche, Service und Administration sowohl auch über
persönliche Stärken verfügen wie Kontaktfreudigkeit und
Einsatzfreude. Kurz gesagt: ein gewinnendes und un-
kompliziertes Wirtepaar.

Sie sollten zudem in der Lage sein, neben der Pflege der
lokalen Stammkundschaft und insbesondere der **beste-
henden** vielseitigen Firmengasttschaft, das Renommée
als verlässlicher Partner bei Anlässen, Banketten sowie
auch im Segment Beherbergung weiterzuentwickeln.

Bezüglich der Grössenordnung des Objekts sowie über
die allgemeinen vertraglichen Bedingungen, möchte ich
Sie gerne persönlich informieren.

Objektübernahme?: Ab sofort möglich, jedoch spätes-
tens bis **September 2004**.

Wenn Sie sich für diese vielseitige, anspruchsvolle Auf-
gabe mit grossem Entfaltungsspielraum und **absoluter
Selbstständigkeit** interessieren, freue ich mich, Sie ken-
nen zu lernen.

Fühlen Sie sich angesprochen? Ich bedanke mich für die
Unterbreitung Ihrer Offertstellung mit den Angaben zu Ih-
rer Person und Beruf unter Chiffre 161567 an **hotel + tou-
rismus revue**, Postfach, 3001 Bern. **Jedes Schreiben**
wird beantwortet. **Diskretion** ist selbstverständlich.

Zu verkaufen gut eingeführtes

Restaurant in Berlin

Anfragen bitte unter Chiffre 161555,
hotel + tourismus revue, Postfach,
3001 Bern.

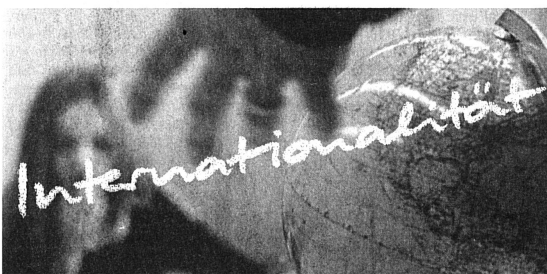
5036 Oberentfelden (bei Aarau)
Restaurant - Bar - Hotel zu verkaufen:

Aarauerst 57, 'Gasthof zum Bad', Hotel-Restaurant, 3 Restaurants,
Pub, Bar, Partyroom, Sitzungssäle, 4-Zi-Wirtwohnung, 60 PP.
Bauetappen aus 1826, 1960 und Neubau von 1987. Umfassende
Sanierung und Neubau im 1987. Anzahl Plätze: Restaurant 45 Stk.,
Pizzeria 120 Stk., Garten/Terrasse 120 Stk. (davon 90 gedeckt),
Pub/Bar 90 Stk., Seminarraum 50 Stk., Hotel-Zi. 4, Wirtwohnung.
Mit Personenlift, Weinlager, allgemeines Lager, Wäscherei, Haus-
technik, Luftschutzraum und 2 Keller, Office, Personalraum. Total
Grundstückflächen rund 3'000 m² Zone WG3, VP Fr. 2,2 Mio.,
keine Pacht möglich. Notwendiges Eigenkapital ab 40 %.
www.nabhome.ch/87308 (für umfass. Beschrieb und Fotos)

ITERA
ITERA Immobilien AG
Neugutstr. 4 - 5001 Aarau - Telefon 062 836 20 00
immob@itera.ch - www.itera.ch

Gastro- 'Perle'

AUS- UND WEITERBILDUNG



HOTEL-HANDELSCHULE SHV. Kaufmännische Erst- oder
Zweiterausbildung für Jugendliche und Erwachsene, die sich speziell für die
Hotelbranche interessieren. Vom Schweizer Hotelierverein SHV anerkannt
te, praxisorientierte Ausbildung, die bis zum eidgenössischen Fähigkeits
zeugnis Kauffrau/Kaufmann B-/E-Profil führt
MINERVA Zürich, Scheuchzerstr. 2, 8006 Zürich
Telefon 01 368 40 20, info@minervazuerich.ch
HUNDERT JAHRE
1904 - 2004 www.institutminerva.ch

GASTRO SUISSE
WEITERBILDUNG

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

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

Dauer 10 Tage, 09.00 Uhr bis 17.00 Uhr

Daten Blockseminar, Montag, 3. Mai bis Freitag, 14. Mai 2004
Blockseminar, Montag, 11. Oktober bis Freitag, 22. Oktober 2004

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

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

**SOUTHBOURNE SCHOOL OF
ENGLISH**
BOURNEMOUTH ENGLAND

Lernen & Arbeiten
für Hotel- & Gastroprofis
Tel. 031 950 28 27
www.best-of-english.ch

Sprachausbildung
Originalpreise - hervorragende Schulen in
**England USA Kanada Australien
Neuseeland Frankreich Italien**
Annamarie Rolf Frischknecht Tel. 01/926 39 58
www.sprachausbildung.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

Über Investitionen und Bergstationen.

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

2003: Deutlich weniger Umsatz

Railtour Suisse. Der Berner Bahnreiseveranstalter hat im Tourismusjahr 2003 einen leichten Gewinnrückgang von 1,1 Prozent auf 3,5 Mio. Fr. verzeichnet. Der Umsatz ging hingegen deutlich um 12 Prozent auf 82,5 Mio. Fr. zurück.

Sars-Krise, Irak-Krieg, Konjunkturschwäche und Jahrundertsommer hätten das Jahr überschattet. Allein das Fehlen der Expo.02 sei für fast die Hälfte des Umsatzrückgangs verantwortlich, sagte Railtour-Direktor Werner Schindler an

der Presskonferenz. Insgesamt sanken die Passagier-Frequenzen im vergangenen Jahr um 13,5 Prozent auf 178 277 Personen.

Der grösste Städtereiseveranstalter der Schweiz konnte 2003 den Gewinn des Vorjahres dennoch aufgrund «eines rigorosen Kostenmanagements und sehr guten Devisenerträgen» nahezu egalalisieren. Er lag lediglich um knapp 40 000 Fr. unter dem Rekordjahr 2002.

Der Start ins Jahr 2004 verlief für Railtour harzig. Auf-

grund der massiven Kampagnen für Badeferien hätten die Kunden zu Jahresbeginn nicht an Städtereisen gedacht, so Schindler.

Doch trotz Terrorattacken und -drohungen gegen das europäische Bahnnetz hätten die Buchungen seit Mitte März stark zugelegt. Mit Paris sei man noch nicht zufrieden, sehr gefragt seien hingegen trotz der Anschläge von Madrid Reisen nach Spanien, sagte Liliane Rotzetter, Leiterin Sales und Communications. CK/sda

Verärgert über Wetterprognosen

Tessin. Ticino Turismo ist über die oft falschen Prognosen der Deutschschweizer Wetterfrösche verärgert. Deswegen würden viele Leute auf einen Kurztrip in die Sonnenstube verzichten. Vorhersagen der Wetterstation Locarno-Monti sollen nun Besserung bringen.

Publiziert werden deren Prognosen künftig unter anderem auch auf der Homepage von Ticino Turismo (www.ticino-tourism.ch). Ziel ist es, potenziellen Gästen eine möglichst präzise Wettervorhersage

anbieten zu können. Denn die Tourismusbranche will sich das Geschäft nicht mehr durch Falschmeldungen verderben lassen.

Für Polemiken haben im Tessin zuletzt die Wetterprognosen für Ostern gesorgt – statt den vielfach angekündigten dicken Wolken strahlte am Ostersonntag die Sonne. Ticino Turismo rügt deshalb vor allem die privaten Wetterstationen auf der Alpennordseite, welche die Medien mit unpräzisen Informationen bedient haben.

Trotz der technischen Fortschritte sei die Wettervorhersage für eine alpine und vor-alpine Region wie das Tessin eine besonders komplexe Herausforderung geblieben. Im Gegensatz zur fast 70 Jahre alten Wetterstation bei Locarno fehle den vielen privaten Wetterfröschchen auf der Alpennordseite die Erfahrung, Ticino Turismo will nun abklären, wie man die Informationen der Tessiner Wetterstation nördlich des Gotthards besser verbreiten könnte. CK/sda

INSZENIERUNGEN IM TOURISMUS

Der Gast will in seinen Ferien vor allem eines: etwas erleben

Erlebnisinszenierungen im (Alpen-)Tourismus werden immer wichtiger, um den Meerdestinationen die Stange halten zu können. Denn der Gast handelt zunehmend erlebnisorientiert. Er bezahlt nicht mehr für eine Einzelleistung, sondern für das Gesamterlebnis.

CHRISTINE KÜNZLER

«Das touristische Produkt wird als Ganzes wahrgenommen», sagt Heinz Rico Scherrieb, Professor am Institut für Tourismus und Freizeitforschung an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Chur. Das heisst, der Gast sucht Erlebnisse. Dabei können ihm die Touristiker helfen, indem sie Inszenierungen – und damit Voraussetzungen für Erlebnisse – schaffen. Wie man das am besten macht und wer schon erfolgreich inszeniert hat – das waren Themen am Fünftänder-Seminar, das der Verband Schweizer Tourismusmanager und Graubünden Ferien Ende letzter Woche in St. Moritz durchgeführt haben.

Der Gast will seine Attraktion, sein Erlebnis subito. «Was nicht interessant ist, wird wie beim Fernseher weggezappt», sagt Scherrieb. So habe ein Hotel gerade mal 2,5 Stunden Zeit, um dem Gast einen guten oder einen

schlechten Eindruck zu hinterlassen. Dann hat sich der Gast festgelegt – auf das eine oder andere. Scherrieb spricht vom «Espressoeffekt»: «Der Gast will immer mehr Erlebnisinhalt in immer kürzerer Zeit.» Würden seine Bedürfnisse nicht befriedigt und seine Erwartungen nicht erfüllt, gelinge es dem Touristiker nicht mehr, ihn zum Träumen zu verleiten. Der Gast möchte aber in seinen Ferien seine Träume erfüllen können, denn dann ist er zufrieden – oder sogar begeistert, wenn er das auf eine aussergewöhnliche und überraschende Art und Weise tun kann. Der multioptionale Gast wolle sich am liebsten in einen Liegestuhl hinlegen und sich vorstellen, was er in seinen Ferien noch tun könne, so Scherrieb. Ob er dann die Angebote nutzt, ist zweitrangig.

WIE KÖNNEN ERLEBNISSE PROVOZIERT WERDEN?

«In Erlebnissen liegt Geld», sagt Hansruedi Müller, Professor am Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus an der Uni Bern, der zu den Hauptreferenten des Fünftänder-Seminars gehörte. «Die Jungen sind bereit, dafür zu investieren» (zum Beispiel in Trendsportarten). Erlebnisse, also Gefühle und Emotionen, können allerdings nicht geschaffen werden, sondern sie entstehen oder eben nicht. Müller beschreibt Emotionen als bildhafte innere Ereignisse. Eine für den Gast wünschenswerte Emotion soll ihn erregen, entzücken, glücklich oder zufrieden stimmen. «Erlebnisse setzen Ereignisse voraus, die aber erst durch Erkenntnisse zur persönlichen Erfahrung werden», fasst Müller zusammen. Inszeniert der Touristiker ein Ereignis, schafft er die Voraussetzung, dass der Gast seinen Hunger nach Erlebnissen stillen kann.

«Jeder Tourismusort ist eine gewachsene Erlebniswelt», so Müller.



Heinz Rico Scherrieb: «Was nicht interessant ist, wird weggezappt.»

Ein Beispiel für eine Inszenierung ist der künstlich angelegte Speichersee auf Bruni ob Engelberg. Die dortigen Touristiker nutzen ihn als attraktiven Kitzelpfad – mit Erfolg. Ein weiteres Beispiel bringt der Referent Michael Ehrat, dessen Arbeitgeber, die Firma Steiner Sarnen Schweiz, verschiedene Inszenierungen realisiert hat. Zum Beispiel jene im Museum des Bilderbuch- und Papiertheater-Verlags Schreiber in Esslingen. Bevor der Gast das Museum verlässt, wird er mit

Handschlag in Empfang genommen und erhält ein kostenloses Getränk serviert. Die Überraschung – Handschlag und kostenloses Getränk – bewirkt einerseits viel Goodwill und andererseits verweilt der Gast noch zusätzlich zehn Minuten. Mit dem Resultat, dass er sich mit Kinderbüchern eindeckt, die dort verkauft werden.

Scherrieb sieht auch den Berg als «Action-Areal». Mit Rutsch- und anderen Bahnen könne der Berg inszeniert werden. Sonnentanken und Essen mögen alle. Warum also nicht ein Bergabend-Ereignis mit einem Dinner zu zweit kreieren?

WAS BRAUCHT ES FÜR EINE INSZENIERUNG?

Wie lässt sich Bestehendes in einem Ort mit einer Inszenierung herausheben? Als Grundvoraussetzung müsse die Qualität stimmen, sagt Hansruedi Müller. Sowohl im Betrieb als auch in der Inszenierung und vor Ort. Das körperliche Wohlbefinden des Gastes hat höchste Priorität. Das heisst, genügend Sitzgelegenheiten, WC-Anlagen und Ess- und Trinkmöglichkeiten müssen vorhanden und seine Sicherheit gewährt sein. Dann müssen die Gäste mit einer Besucherlenkung richtig geführt werden, die Information muss stimmen, denn nur ein informierter Gast sei ein zufriedener Gast, so Scherrieb. Wie man das am besten macht, ist beispielsweise bei den Themenparks zu lernen.

Für die Erlebnis-Inszenierung gilt es laut Müller, die Erlebnisqualität der ganzen Destination zu prüfen, bestehende Angebote über Themen zu verknüpfen (z.B. mit Sagen) und sie besser in Szene zu setzen. Danach können Massnahmen abgeleitet, in einem Konzept festgehalten und umgesetzt werden. In 12 Schritten führt Müller die Touristiker zur Erlebnis-Inszenierung (siehe Kasten).

LESERBRIEF

«Steuerpaket schadet dem Tourismus»

Interview «Mehr Geld für den Konsum» mit Christian Rey, Präsident von hotelleriesuisse. (Hr 15/16 2004, Seite 2)

In einer Frage des Interviews mit hotelleriesuisse-Präsident Christian Rey hat sich ein Fehler eingeschlichen. Beim Steuerpaket werden «Familien mit Jahreseinkommen von 80 000 bis 120 000 Franken» nicht um eine halbe Milliarde entlastet, sondern um weniger als 200 Millionen. Für Familien mit einem tieferen Einkommen fällt noch weniger ab. Dagegen dürfen Steuerpflichtige mit einem Einkommen über 150 000 Franken 900 Millionen Franken weniger Steuern zahlen. Weil das meiste Geld also an Reiche und überhaupt nicht an den Mittelstand geht, sagen alle unabhängigen Ökonomen, dass der Konsum nicht wirklich angekurbelt wird. Im Gegenteil: Weil Bund, Kantone und Gemeinden massive Steuerausfälle von total 5000 Millionen Franken erleiden, müssen weitere einschneidende Sparmassnahmen beschlossen werden. Diese treffen erfahrungsgemäss den Tourismus und die Infrastruktur ausgaben hart. Das Steuerpaket ist völlig überbissen und ein Eingekollt.

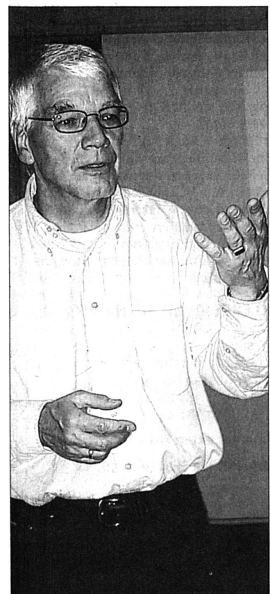
Andrea Hämmerle, Nationalrat GR, Prätval

* Anm. der Red.: In der Frage sollte es richtig heissen, dass Familien mit Jahreseinkommen von 80 000 bis 150 000 Franken um eine halbe Milliarde entlastet werden. Diese Zahlen beruhen auf Berechnungen von economiesuisse, nachzulesen auf www.economiesuisse.ch.

KURZ UND BÜNDIG

Erfolgreicher Bummel

Zürich. Der «Altstadtbummel» ist beliebt: 4800-mal wurde er im 2003 gebucht, im ersten Quartal 2004 sind es bereits 50% mehr. CK



Hansruedi Müller: «In Erlebnissen liegt Geld drin.»

Die 12 Schritte zur Erlebnis-Inszenierung

Diese zwölf Schritte empfiehlt Tourismusprofessor Hansruedi Müller für die Erlebnis-Inszenierung in einer Destination:

- Übersicht über die Destination und das Angebot gewinnen und den Inszenierungsprozess vorbereiten.
- Erlebnis-Virus setzen. Das heisst, alle beteiligten Partner von den positiven Auswirkungen einer inszenierten Angebotsgestaltung überzeugen.
- Inszenierungsbereiche im Ort abgrenzen.
- Inszenierungs-Analyse durchführen (Stärken, Schwächen und Potenziale evaluieren).
- Inszenierungskonzept vorbereiten und die Themen festlegen.
- Attraktionen schaffen und Aktivitäten ermöglichen.

- Die Szenerie gestalten (80 Prozent der Szenerie wird über das Auge aufgenommen).
- Die Besucher lenken.
- Das Wohlbefinden der Gäste steigern.
- Die Gäste mit einbeziehen – sie sich selber in Szene setzen lassen.
- Mitsprachemöglichkeiten bieten und die Öffentlichkeitsarbeit pflegen.
- Inszenierungen umsetzen, institutionalisieren, überprüfen und laufend optimieren. CK

Das Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Uni Bern hat einen Leitfaden zur Angebots-Inszenierung «Tourismus-Destination als Erlebniswelt» herausgegeben. Er kann dort bestellt werden (tit@fiif.unibe.ch). Eine Kurzfassung hat auch Schweiz Tourismus herausgebracht: «Tourismus-Destination als Erlebniswelt».

Die Trends

- Der Gast entwickelt sich bis im Jahr 2010 zum paradoxen Konsumenten, das heisst, er wird unberechenbar, der Touristiker kann kaum abschätzen, was der Gast will.
- Das Freizeitbudget wächst nicht mehr oder nur in einem unbedeutenden Umfang. Die Devise heisst «more for less».
- Kinder bestimmen das Freizeitprogramm immer stärker mit.
- Die Verschiebung zugunsten der älteren Generation hält unvermindert an. Auch Ältere wollen erleben, doch dafür müssen gewisse Hemmschwellen abgebaut werden. Gefragt sind zunehmend Angebote für Enkel und Grosseltern.
- Es gibt immer mehr Zwei-Personen-Haushalte und Singles. CK

Reklame

Zürich
Wagglingen
GTSM
Aegerterstrasse 56 8003 Zürich
Tel. 01 461 11 30 Fax: 01 461 12 48
Coop

Dank Spielplatz-Geräten von GTSM

Mehr Gäste
– denn Eltern schätzen jede freie Minute

LAPPSET

GRAND HOTELS BAD RAGAZ

Mit «Health» an Europas Spitze

Neue Investitionen sollen die Grand Hotels Bad Ragaz zum «führenden Health & Spa Resort Europas» machen: Die AG hat im Jahr 2003 den Umsatz und das operative Ergebnis dank dem neuen Casino gesteigert und fühlt sich fit für umfassende Projekte.

KARL JOSEF VERDING

Die wichtigsten Vorhaben für 2004 sind der Baubeginn der 9-Loch-Golfanlage sowie die Renovation von 80 Zimmern des Grand Hotels Hof Ragaz. Darüber hinaus soll gemäss VR-Präsident Willy Kissling im 2004 ein Grundsatzentscheid betreffend die architektonische Konzeption für die Weiterentwicklung der Gesamtanlage, insbesondere für die Erneuerung der Tamina-Therme, und den Bau eines dritten Hotels – in der 5-Sterne-Klasse, aber als Alternative zum Quellenhof – gefällt werden. «Wir orientieren uns an der Vision für einen Masterplan», erklärte Kissling. Es gehe um einen Grundsatzentscheid über die Wirtschaftlichkeit und die Etappierung der Umsetzung. Gesucht werde ein «architektonisches Gesamtkonzept, denn wir spüren grosse Verantwortung, etwas Visionäres und zugleich Konsistentes zu machen», betonte Kissling. Etwa 100 Mio. Franken würden dafür erforderlich sein.



RESORT-PLANER MIT VISION

Willy Kissling, VR-Präsident der Grand Hotels Bad Ragaz AG (links), und Peter Eggenberger, ihr Geschäftsführer, orientieren sich an einer Masterplan-Vision.

Der konsolidierte Umsatz der Grand Hotels Bad Ragaz Gruppe wurde im 2003 um rund 20 Prozent auf 94,1 Mio. Franken gesteigert. Die Steigerung ist auf die Entwicklung des Ende 2002 eröffneten Casinos zurückzuführen. Mit durchschnittlich mehr als 300 Gästen täglich und einem Umsatz von rund 20 Mio. Fran-

ken zählt das Casino Bad Ragaz zu den erfolgreichsten B-Casinos der Schweiz. «Marktbedingt – durch die angespannte geopolitische Lage, den Irak-Krieg und Sars – war der Umsatz in den übrigen Geschäftssegmenten insgesamt rückläufig», erklärte Peter Eggenberger, Geschäftsführer der Grand Hotels Bad Ragaz AG, an der

Bilanzpressekonferenz der Gruppe. Mit 80 Prozent (Vorjahr 85%) war die Zimmerbelegung noch immer über dem Durchschnitt der Schweizer Luxushotellerie.

Dank der günstigen Geschäftsentwicklung des Casinos verbesserte sich der EBIT – das konsolidierte operative Ergebnis der AG vor Zinsen und Steuern – um 1,1 Mio. Franken auf 10,1 Millionen im 2003.

ERSTMALS SEIT 1989
DIVIDENDE BEANTRAGT

Der Cashflow von 16,6 Mio. Franken (2002: 16,9 Mio. Fr.) ermöglichte einen weiteren Abbau der Finanzverbindlichkeiten um 13,4 Mio. Franken. Der Anteil des Eigenkapitals an der konsolidierten Bilanzsumme hat sich auf 34 Prozent erhöht (2002: 31,3%).

Aufgrund der Ertragsentwicklung beantragt der Verwaltungsrat der GV vom 11. Mai 2004 erstmals seit 1989 wieder eine Dividende: 20 Franken pro Aktie zu nominal 1000 Franken.

Im ersten Quartal 2004 wurde der konsolidierte Umsatz gegenüber der Vorjahresperiode leicht verbessert. «Aus heutiger Sicht erwarten wir einen Jahresumsatz und ein Unternehmensergebnis in der Grösse des Vorjahres», so Geschäftsführer Eggenberger, der vorübergehend in Personalunion auch Hoteldirektor ist. Zur Nachfolge von Hans E. Koch sagte VR-Präsident Kissling: «Wir arbeiten daran, unserer Verantwortung bewusst, in absehbarer Zeit einen Nachfolger zu finden.»

NACHRUH

Sich für die
Schiffahrt engagiert

Zum Tod von
Verena (Vreni) Siegenthaler
(Büro Metro, Zürich)

Im Jahre 1957 übernahm meine Mutter das «Büro Metro» in Zürich, welches als Kerntätigkeit die Vermittlung von Hotelfachpersonal und Au-Pairs nach England, Kanada und Frankreich beinhaltete. Ihre besondere Neigung bestand bald darin, entsprechende Fachleute wie Köche, Kellner etc. auf die internationalen Hochseeschiffe zu vermitteln. Hierfür verfügte sie über viele exklusive Mandate für grosse Kreuzfahrtslinien wie die Cunard-Line mit der damaligen «Queen Mary» oder auch die Erstklass-Schiffe der Royal Viking Line, die Royal Caribbean Cruise Line, Fred Olsen Line, Lindblad Explorer etc. etc. Tausenden von Landratten hat sie zum Schiffsleben verholfen. Auch wenn die Bedingungen hart waren, möchte kaum jemand diese Seefahrtslebnisse missen. Diese Tätigkeit übte sie mit vollem Engagement aus. Ehemalige, von Schiffen die zum Teil gar nicht mehr existieren, organisieren regelmässig Zusammenkünfte, zu denen die Teilnehmer aus allen Kontinenten anreisen. Ihr grosses Hobby waren Reisen um die ganze Welt, und gerne fuhr sie auch selber als Gast mit. Im Jahre 1986 verkaufte sie das Geschäft.

Verena Siegenthaler ist am 18. Februar im Alter von 81 Jahren nach längerer Krankheit verstorben.

In lieber Erinnerung,
ihre Tochter Susanne

Anzeige

ADVERTORIAL

Der Gast fordert Leistung.
Die muss er sehen und spüren.

Das Belair in Wallisellen ist eine geschätzte Adresse für Geschäftsleute. Mit viel Engagement wird zurzeit die komplette Restauration erneuert. Aber auch die Ausstattung der Zimmer kommt dabei nicht zu kurz. Dank lease & sleep von happy erhalten alle Zimmer neue Matratzen. Der Inhaber und Geschäftsführer Herr Peter K. Jörg erzählt, warum man selbst in wirtschaftlich harten Zeiten am Ball bleiben muss.



Peter K. Jörg
Inhaber des Business-Hotels Belair
in Wallisellen

IN DER HOTELLERIE HERRSCHT
PREISKAMPF. DAS IST EIN
TEUFELSKREIS.

happy: Herr Jörg, schön dass Sie sich für uns heute Zeit genommen haben. Seit wann kennt man denn bereits das Belair in Wallisellen?

Herr Jörg: Das Belair wurde 1963 hier gebaut und war damals eine absolute Novität, denn es war im Umkreis das einzige Hotel am Platz. Mit 35 Zimmern, sechs Kegelbahnen und einer schummrigen Bar.

happy: Das hat sich wahrhaft geändert. Welche Gäste besuchen das Belair?

Herr Jörg: Wir sind heute ein reines Business-Hotel, das von Montag bis

Freitag von Geschäftsleuten frequentiert wird. Am Wochenende kommen Urlauber hinzu, die vor oder nach dem Flug in die Ferien noch ausspannen wollen. Man kann das Auto hier stehen lassen, und wir fahren die Gäste gratis zum Flughafen. Das hat sich bewährt.

happy: Wie sehen Sie die augenblickliche Situation der Schweizer Hotellerie?

Herr Jörg: Da muss man klar unterscheiden zwischen Saison- und Stadthotellerie. In der Stadthotellerie herrscht momentan ein grosser Preiskampf. Hier werden zwar einerseits die durchschnittlichen Belegungszahlen gehalten bzw. erhöht, aber der durchschnittliche Zimmerpreis sackt dagegen in den Keller. Und damit der Umsatz.

happy: Ist da Zürich ein spezielles Pflaster?

Herr Jörg: An und für sich nicht. Zürich hat da genau die gleichen Probleme wie alle anderen Grossstädte.

NUR WENN SICH EIN GAST WIE
ZU HAUSE FÜHLT, KANN MAN
GEGENÜBER TEUREN HOTELS
BESTEHEN.

happy: Was denken Sie ist Ihren Gästen ganz besonders wichtig?

Herr Jörg: Natürlich freundliche Mitarbeiter, ein sauberes Hotelzimmer und ein erstklassiges Bett. Der Gast hat zwei, höchstens drei Kriterien nach denen er

ein Hotel auswählt. Mehr nicht. Das kann zum Beispiel ein/e freundliche/r Rezeptionist/in sein, ein anständiges Bett, und er fühlt sich wie zu Hause. Menschen, die mehr als die Hälfte vom Jahr umherreisen, suchen gerade dieses Gefühl von persönlicher Betreuung. So kommen auch Gäste ins Belair, die zuvor in viel teureren Hotels übernachtet haben, aber sich dort nicht zu Hause fühlen.

happy: Sie denken also Angebote wie Wellnessbereich oder Fitnessstudio spielen bei den Gästen keine grosse Rolle?

Herr Jörg: Nein. Überhaupt nicht. happy: Wie wichtig bewerten Sie denn das Bett und insbesondere die Matratze für einen Gast?

Herr Jörg: Das zählt mit zu den wichtigsten Kriterien überhaupt.

happy: Wo sehen Sie bei den Schweizer Hotels am dringendsten Investitionsbedarf?

Herr Jörg: Hier ist weniger das Wo als das Wie entscheidend. Alle wissen, sie müssen etwas tun. Aber kaum einer kann investieren, weil allein die Liquidität fehlt. Das ist ein absolutes Dilemma. Mit der Abnahme des Standards und fehlenden Investitionen beginnt sich der Teufelskreis zu drehen. Was passiert? Die Spirale dreht sich schneller, weil der Gast heute unter einer Vielzahl von Hotels wählen kann.

DANK HAPPY KANN ICH
HANDELN UND WETT-
BEWERBSFÄHIG BLEIBEN.

happy: Warum haben Sie gerade in das Restaurant investiert?

Herr Jörg: Das hat weniger etwas mit Gewinnsteigerung zu tun, denn das Geld wird mit Übernachtungen verdient. Für mich war es die Entscheidung, nicht nur ein Speiseangebot gegen den Hunger anzubieten, sondern eine Restauration mit einem besonderen Ambiente zu schaffen, in der man gern verweilt und auf die man sich freut. Mit einer neuen Identität. Losgelöst vom Hotel.

happy: Was hat Sie denn am happy-lease & sleep-Programm überzeugt?

Herr Jörg: Ganz einfach: Der Kosten-Nutzen-Vergleich ist sehr gut. Das heisst, ich kann handeln... jetzt, wo ich auch den Bedarf habe. Im Augenblick sind die Zimmer mit 90 Zentimeter breiten Matratzen ausgestattet. Das befriedigt heute keinen Gast mehr. Hier muss also etwas geschehen. Aber gleichzeitig verlangt auch die Restauration nach einer Erneuerung. Dank happy ist so beides möglich.

happy: Kennen Sie vergleichbare Angebote?

Herr Jörg: Definitiv nicht. Gut, es gibt

HAPPY LEASE & SLEEP
AUF EINEN BLICK:

Die eigenen Hotelbetten zu leasen statt zu kaufen, hat viele Vorteile. Denn Ihre Gäste schlafen bereits für wenige Rappen pro Nacht auf neuen Schweizer Qualitätsmatratzen von happy. Und das Beste: Nach drei Jahren geht die Ware ohne weitere Ablösung in Ihren Besitz über. So bleiben Sie flexibel für alle weiteren wichtigen Anschaffungen und bei der Finanzplanung.

- Miete pro Nacht bereits ab CHF 0.30 pro Matratze
- Mietdauer 3 Jahre
- Halbjährliche Verrechnung
- Nach Ablauf der Mietdauer von 3 Jahren gehen die Produkte in das Eigentum des Mieters über

das so genannte Industrie-Leasing einzelner Kapitalgesellschaften, aber fragen Sie nicht zu welchen Konditionen und vor allem Grössenordnungen. Hier ist happy einzigartig.

happy: Was steht bei Ihnen als Nächstes auf dem Plan?

Herr Jörg: Durch den Erfolg der Business-Zimmer mit ihrem grosszügigen Raumangebot werden wir sukzessive Standardzimmer abbauen und durch Zusammenlegung unsere Anzahl an Business-Zimmern erweitern. Sie sehen, es gibt immer etwas zu tun.

happy: Herr Jörg, Wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

SO ERREICHEN SIE HAPPY:

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

Im Internet unter: www.happy.ch

Unsere Hotline: +41 (0)71 387 44 33

happysystems™

I wett i hett es happy-Bett.

DACHCOM

Trendwende zeichnet sich ab

Best Western Swiss Hotels. Im Geschäftsjahr 2003 vermittelte Best Western total 72 195 Übernachtungen (-1,6%) an die Partnerhotels in der Schweiz. Wie Best Western mitteilt, hätten sich die Durchschnittsraten kaum verändert. Der Durchschnitts-Zimmerpreis über das Jahr 2003 aller 65 Best-Western-Hotels in der Schweiz lag bei 196,50 Franken. Die Herkunft der Gäste habe sich nur unwesentlich verändert. Auch im Jahr 2003 stammten über 41 Prozent der

Gäste aus den USA, gefolgt von den Briten (12%), den Deutschen (10%) und Italien (6%). Der stärkste Rückgang wurde aus Asien verzeichnet. Diese Gäste machen noch 3 Prozent aus. Die über Best Western vermittelten Schweizer Gäste liegen bei 4 Prozent. Rund ein Drittel des gesamten Best-Western-Umsatzes in der Schweiz (14,7 Mio. Franken) wird durch Stammgäste generiert.

67 Prozent der Reservationen erfolgen auf elektronischem Weg. 22 Prozent der

Reservationen erfolgten direkt über Internet. Weitere 45 Prozent werden über die globalen Distributionssysteme gebucht.

Die sich seit November 2003 abzeichnende Trendwende hat sich im ersten Quartal 2004 laut Best Western verstärkt. Von Januar bis März 2004 wurden 15868 Übernachtungen registriert (+6%). Aus den wichtigsten Auslandsmärkten kommen positive Signale, wonach sich die Nachfrage in den Sommermonaten noch verstärken dürfte. DST

«Eine akzeptable Wintersaison»

Sunstar. Die sechs Betriebe der Schweizer Sunstar Hotelgruppe verzeichneten in der vergangenen Wintersaison 119 632 Logiernächte (-6,8 Prozent). Ohne das per Ende April 2003 veräußerte Hotel in Villars sind die Übernachtungen um 1 Prozent angestiegen. Die durchschnittliche Auslastung der rund 1600 vorhandenen Gästebetten erhöhte sich von 64 auf 65 Prozent. Sunstar spricht insgesamt von einer «akzeptablen Wintersaison». Für das gesamte, per 30. April 2004 zu

Ende gehende Geschäftsjahr verzeichnet die Hotelgruppe einen Rückgang der Logiernächte gegenüber dem Vorjahr um insgesamt 5 Prozent auf 238 047 Übernachtungen.

Der vorläufige Umsatz aus der Wintersaison liegt mit knapp 20 Mio. Franken rund 8 Prozent unter dem Vorjahr. 60 Prozent des Rückganges sind dabei auf den Wegfall von Villars zurückzuführen, der verbleibende Teil auf tiefere Preise und rückläufiges Konsumverhalten. Zusammen mit

dem Sommergeschäft 2003 errechnet sich für das gesamte Geschäftsjahr ein vorläufiger Umsatz von knapp 34 Mio. Franken (-6 Prozent). Dank Sparmassnahmen, erneut tieferen Zinssätzen und dem Wegfall der Sonderabschreibungen im Vorjahr dürfte der ordentliche Reingewinn klar über demjenigen des letzten Geschäftsjahres liegen. Der Buchungsstand für die kommende Sommersaison ist uneinheitlich, liegt insgesamt aber in etwa auf dem Vorjahresstand. DST

SWISS QUALITY HOTELS

Name leicht modifiziert

Die Hotelkooperation Swiss Quality Hotels International hat ihren Namen firmenrechtlich auf Swiss Quality Hotels abgeändert.

CHRISTINE KÜNZLER

Weil sich die Hotelvereinigung Swiss Quality Hotels International (Sitz in Zürich) vom neuen Namen der ehemaligen TOP-Hotels Schweiz – Swiss Quality Hotels International – konkurrenziert fühlt, ist der Name nun auf Swiss Quality Hotels abgeändert worden. Firmenrechtlich zumindest. «Markenrechtlich wird das Logo beibehalten», sagt die Geschäftsführerin der Swiss Quality Hotels, Eva Fischer. Das heisst, gegen aussen wird am bereits bestehenden Logo – das für 10 Jahre geschützt ist – nichts geändert. Die Generalversammlung, die im Europapark Rust stattgefunden hat, und an der 80 Mitglieder teilgenommen haben, habe diesen Entscheid einstimmig unterstützt.

Neu kooperieren die Swiss Quality Hotels mit der Firma Swiss Sails im Bereich Meetingonline. Swiss Sails soll in der Schweiz und in Deutschland Seminaragäste akquirieren. Neu ist auch die Zusammenarbeit mit Avis: Per Mausclick kann auf der Website der Swiss Quality Hotels gleich ein Mietwagen gebucht werden.

Diskutiert worden ist an der GV auch das Thema Preisgarantie. Das heisst, die Mitgliederhotel, die sich daran beteiligen, garantieren ihren Gästen den günstigsten Preis, der auf den verschiedenen Kanälen für das entsprechende Hotel angeboten wird.

2004: UMSATZ STARK GESTEIGERT

Neu ist für die Swiss-Quality-Hotels-Mitglieder auch der Rates-Benchmark mit acht anderen Hotels. Seit drei Wochen läuft das Pilotprojekt in Genf und Zürich. «Wenn Bedarf besteht, werden wir das Projekt auch auf andere Städte ausweiten», so Eva Fischer.

Die Hotelkooperation will auch im Markt China aktiv werden. Interessierte Hoteliers konnten sich an der GV über die Besonderheiten des chinesischen Marktes informieren: Yin Huang, die Chefin Incoming China beim deutschen Reiseveranstalter Thomas Cook, gab viele Tipps, was chinesische Gäste mögen und was nicht. Zum Beispiel, dass der chinesische Gast spät einchecken und früh wieder auschecken möchte – weil er voraussichtlich nur einen Tag in der Schweiz weilen werde.

Laut Eva Fischer haben die Swiss Quality Hotels kürzlich Verträge mit neuen Travelagents abgeschlossen – zum Beispiel mit Bookings.org. Und zwar als «preferred Partner». Die Kooperation mit Reiseveranstaltern lohnt sich offenbar: «Der Umsatz der Buchungen, die über unser Verkaufsbüro laufen, hat sich in den ersten vier Monaten dieses Jahres um 34 Prozent gesteigert», sagt Eva Fischer.

AUSBILDUNGSZENTRUM IN SPIEZ

Es sind meist externe Veranstalter

Das Ausbildungszentrum für die Schweizer Fleischwirtschaft in Spiez hat 2 Mio. Fr. investiert und Säle und Zimmer erneuert. Jetzt will Direktor Peter Schlatter sein Haus, das hauptsächlich von externen Veranstaltern gebucht wird, von hotelleriesuisse klassifizieren lassen.

CHRISTINE KÜNZLER

Zwei Millionen Franken hat der Metzgermeisterverband in den letzten drei Jahren investiert, um in seinem Ausbildungszentrum in Spiez in den Bereichen Beherbergung, Gastronomie und Seminarräume Sanierungen vorzunehmen. Entstanden ist ein heller und technisch gut ausgestatteter Saal für bis zu 250 Personen und pfiffige, moderne Zimmer. Weil Direktor Peter Schlatter mit seinen Mitteln hausälterisch umgehen musste, hat er die Bilder für die neuen Zimmer im Gästetrakt kurzerhand selbst gemalt – dies zur Freude seiner Gäste. Nun hat er bei hotelleriesuisse den Antrag gestellt, sein Haus mit zwei oder drei Sternen klassifizieren zu lassen.

Renoviert worden ist der erste Teil der 35 Einzel- und 8 Doppelzimmer im Gästehaus Seeblick. Die restlichen Zimmer sollen zu einem späteren Zeitpunkt erneuert werden. «Wir wollen jedes Jahr in die Infrastruktur investieren», sagt Peter Schlatter. Der nächste Renovationschritt steht im 2005 an.

DIE MEISTEN SEMINARE KOMMEN VON EXTERN

Von den verschiedenen Seminarräumen im Ausbildungszentrum profitieren nicht nur die Metzger- und Fleischfachverbände. «Bei uns finden auch internationale Seminare statt», hält Schlatter fest. 75 Prozent aller Seminare sind Fremdseminare, 25 Prozent Branchenseminare. «Dank der externen Seminare können wir im Ausbildungszentrum eine Infrastruktur aufrecht erhalten, von der die

Foto: Christine Künzler



HOTELIER PETER SCHLATTER

Zwei Millionen Franken wurden im Ausbildungszentrum in Spiez in die Sanierung der Bereiche Beherbergung, Gastronomie und Seminarräume investiert. Direktor Peter Schlatter will sein Haus nun von hotelleriesuisse klassifizieren lassen.

ganze Branche profitiert», sagt Schlatter. Manchmal sei ein «Riesenspagat» erforderlich, um allen Gästen gerecht zu werden: Denn im Ausbildungszentrum tagen von den Lehrlingen über internationale Ärzte bis zu indischen Gesundheitsministern Gäste aus den verschiedensten Segmenten.

Das Gästehaus Seeblick ist zu rund 48 Prozent, die Seminarräume indes zu 80 Prozent ausgelastet, so Schlatter. Rund 50 Prozent der Seminare sind Tagesseminare. Die durchschnittliche Dauer der Mehrtagesseminare liegt bei zwei Tagen. «Wir haben aber auch Seminare, die 14 Tage dauern», so Schlatter.

17 Mitarbeitende sind für das Wohl der Gäste zuständig. Drei davon sind im Rahmen eines Integrationsprogramms im Ausbildungszentrum tätig. «Wir versuchen, bei uns die Hier-

archien abzubauen: jeder soll dem Gast dienen», hält Schlatter fest.

MASSGESCHNEIDERTE SEMINARPAKETE

«Wir sind ein Seminarzentrum – der Seminaragast steht bei uns klar im Vordergrund – das schätzt der Gast», so Schlatter. Die Individualgäste, die das Gästehaus nutzen oder im Restaurant Bankette durchführen, sind für das Spiezer Ausbildungszentrum zwar sekundär – aber nicht weniger gut betreut. «Wir bieten den Seminarteilnehmern massgeschneiderte Pakete, die sonst kaum zu einem so guten Preis/Leistungsverhältnis gebucht werden können.» Ein Preisbeispiel: Mittags- und Abendbuffet inklusiv Kaffee und Mineralwasser je 28 Franken pro Person, Übernachtung und

Frühstück im Doppelzimmer 65 Franken pro Person. Die Nutzung der Seminarinfrastruktur kostet 10 Franken pro Person. Auf Wunsch können auch Rahmenprogramme gebucht werden.

Was tun Schlatters, um Gäste zu generieren? Ihre Gäste binden Margrit und Peter Schlatter unter anderem mit einem persönlichen Brief an die Seminarorganisatoren zum Jahresbeginn. «Das löst jeweils eine Buchungswelle aus», sagt Margrit Schlatter, stellvertretende Direktorin. «Wir bekommen auch regelmässig Anfragen aufgrund unserer Internetseite www.abzspiez.ch», so Peter Schlatter. Aufgeführt ist das Ausbildungszentrum auch im Spiezer Hotelführer. Zusätzlichen Erfolg verspricht er sich aber vom Eintrag in den Hotelführer von hotelleriesuisse – sobald das Gästehaus klassifiziert ist.

Branchenkurse

Im Spiezer Ausbildungszentrum für die Schweizer Fleischwirtschaft werden die Metzger und Charcuterieverkäufer-Lehrlinge im Bereich Theorie ausgebildet. Auch werden die Fachleute dort auf die Berufsprüfung vorbereitet. Auf der Stufe Fortbildung werden in Spiez die Vorbereitungskurse für die Höhere Fachprüfung durchgeführt. Nebst verschiedenen Weiterbildungskursen stehen auch fachbezogene Kurse auf Hochschulestufe auf dem Programm. Letztes Jahr fanden 98 Kurse statt. Zwei Metzgerfachlehrer und ein Lebensmittelchemiker sind fest angestellt. CK

Seminarhotel Sempachersee: über 90 Prozent Externe

Das Seminarhotel Sempachersee in Nottwil ist das Ausbildungszentrum des Schweizerischen Roten Kreuzes. Bis vor zwei Jahren hiess es auch so. Im Frühling 2002 dann wurde das Haus in Seminarhotel Sempachersee umbenannt. Gleichzeitig sind alle 100 Zimmer neu gestaltet und drei neue Restaurants realisiert worden: Die Bar!, Das Restaurant! sowie das Selbstbedienungsrestaurant Die Markt-Wirtschaft!

Seit diesem Zeitpunkt ist die Auslastung im Hotel kontinuierlich gestiegen: Im Jahr 2001 generierte das Haus 16 780 Logiernächte, im 2002 waren es 19 662, im 2003 bereits 26 072. In diesem Jahr hat sich Direktor Remo

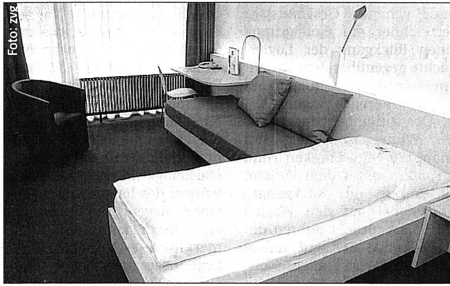
Fehlmann 30 000 Logiernächte zum Ziel gesetzt.

Die 23 Seminarräume, die vor zwei Jahren ebenfalls renoviert und technisch auf den neusten Stand gebracht worden sind, sind durchschnittlich zu 80 Prozent ausgelastet. Die Anzahl von internen Seminaren (Schweizerisches Rotes Kreuz mit den Korporativmitgliedern) beträgt im Seminarhotel Sempachersee 8,5 Prozent. Die restlichen Seminare kommen von externen Veranstaltern, hauptsächlich aus der Schweiz. «Der Kuchen von internen Seminaren wird im Verhältnis zum Wachstum immer kleiner», hält Fehlmann fest.

40 bis 45 Prozent aller Seminare sind Tagesseminare, die übrigen Seminare dauern durchschnittlich 1,9 Tage. Letztes Jahr ist das Seminarhotel Sempachersee zum zweitbesten Focus-Seminarhotel gewählt worden.

Die Seminarpauschale mit Übernachtung im Doppelzimmer, Frühstück, Mittags- und Abendessen, Pausenverpflegung, Getränke, Seminarinfrastruktur kostet 196 Franken. Die Tagespauschale beinhaltet die Seminarinfrastruktur, zwei Kaffeepausen, Mittagessen und Getränke und kostet 78 Franken. Zu buchen gibt es Seminarräume ab 12 bis 150 Teilnehmende. CK

Auf dem Weg zum Business-Hotel



Hotel Sommerau Chur. Neuaussichtung ist im Hotel Sommerau in Chur angesagt. Die Umsetzung erreicht mit der Renovation von 51 Zimmern einen ersten Markstein auf dem Weg zum Business-Hotel. Die Zimmer verfügen nun neu unter anderem über Modemanschlüsse. Das Public-Wireless-LAN kann in den meisten Zimmern empfangen werden. In den nächsten Wochen sollen die Treppen zu den Zimmern in den oberen Geschossen erneuert und saniert werden. *DST*

Rekordjahr für Hotel Montana

Lucern. Dem Art Deco Hotel Montana ist es 2003 gelungen, die 10-Millionen-Grenze zu überschreiten. Der Betrieb erwirtschaftete laut Pressemitteilung über 10 Prozent mehr Umsatz als ein Jahr zuvor. Zu diesem Ergebnis hätten zum einen der Jahrhundertssommer und zum anderen das Nachbargebäude beigetragen, welches das «Montana» nach dem Auszug des Eidg. Versicherungsgerichts vorübergehend vom Bund nutzen darf. *DST*

Eigentümerwechsel

Grand Hotel Kronenhof Pontresina. Die AG Grand Hotels Engadinerkum, Eigentümerin des Kulm Hotels in St. Moritz, wird per 1. Mai 2004 auch Eigentümerin des Grand Hotels Kronenhof in Pontresina. Die Grand Hotel Kronenhof Pontresina AG – bisherige Besitzer sind Hans C. Bodmer und Andreas G. Schmid – verkauft ihre sämtlichen Liegenschaften und das Inventar an die AG Grand Hotels Engadinerkum. Die Mitarbeiter sowie der Hoteldirektor Henry Hunold werden neu für

die Kulm AG tätig sein und in deren Auftrag den «Kronenhof» in der bis anhin bewährten Form weiter führen. Die Grand Hotels Engadinerkum AG will das Grand Hotel Kronenhof, das wie geplant am 11. Juni 2004 für die Sommersaison wieder geöffnet wird, innerhalb der nächsten Jahre weiter sorgfältig renovieren. Beide Häuser sind Mitte des 19. Jahrhunderts entstanden und wurden vom gleichen Architekten – Nikolaus Hartmann sen. – teilweise erbaut respektive erweitert. *DST*

HOTEL SEEBURG LUZERN

Schon bald nächster Ausbauschritt

Das Luzerner 4-Sterne-Hotel Seeburg ist während der vergangenen fünf Jahre umgebaut und erweitert worden. Die erste Etappe ist nun abgeschlossen. Als nächstes soll der Hotelkomplex aus den 60er-Jahren, die «Seeburg 61», saniert und ausgebaut werden.

DANIEL STAMPFELI

Das eigentliche Kernstück der kürzlich realisierten Erweiterungsarbeiten ist der neue Verbindungsbau des Luzerner Architekturbüros Scheitlin-Syfrig-Partner mit dem «Restaurant Alexander», dem «Seeburgsaal» und der «Lounge at Seeburg», welche in die zweistöckige Hotelhalle integriert wurde.

Zudem entstanden im «Chalet Gardenia» neue Zimmer im 4-Sterne-Plus-Komfort und fünf Designer-Juniorsuiten, welche individuell gestaltet wurden. Damit will Hoteldirektor Thomas Schärer den Charakter und die Originalität des Hotels Seeburg fortsetzen und in den entsprechenden Räumlichkeiten mit besonderer Kreativität betonen.

ALS NÄCHSTES IST DIE «SEEBURG 61» DRAN

Mit dem Abschluss des ersten Teils der Hotel-Erweiterungen und -Erneuerungen wurde auch das Logo des Hotels Seeburg verändert. Die Vignette mit der stichtartigen Illustration der Hotelanlage wick den neuen Baum-Signet. Dieses soll laut Schärer Eleganz, Harmonie und Naturverbundenheit, aber auch Verwurzelung in Tradition und zeitlose Werte ausdrücken.

Ganz abgeschlossen sind die Ausbau- und Renovationsarbeiten des Hotels Seeburg noch nicht. In einem nächsten Schritt wird die «Seeburg 61», das Hotelgebäude aus den 60er-Jahren, umgebaut. Es sollen geräumige Juniorsuiten mit eigenem Whirlpool sowie Lifestyle-betonte Doppelzimmer mit 4-Sterne-Plus-Komfort entstehen.



Die «Lounge at Seeburg» wurde in die zweistöckige Hotelhalle integriert.

NEW YORK

«W» – Buchstabe für ein Konzept

Auf der Lexington Avenue in New York startete Starwood 1998 seine «W-Hotels». Inzwischen gibt es davon weltweit 19 und fünf allein in New York. Das erfolgreichste «W» ist jenes am Times Square. Es zeichnet sich durch spezielle Design-Elemente aus.

HARALD WEISS

Das grösste Geheimnis der W-Hotels lässt sich auch mit konkreten Fragen an die Geschäftsleitung nicht lüften. Wer nach dem ungewöhnlichen Namen fragt, wird mit vagen Hinweisen auf «warm», «witzig», «wunderbar» und ähnlichen Allerweltsattributen abgewiesen. Am besten ist es, man hält es mit der Namensfrage wie bei Lohen-grin: «Nie sollst du mich befragen...»

Die Idee für die W-Boutique-Hotelkette hatte der Starwood-Chef Barry Sternlicht bereits 1997. «Die W-Hotels werden neue Massstäbe setzen. Sie werden Chic und Leistung vereinen und sie werden den höchsten Servicegrad bieten, den moderne Geschäftsreisende heute erwarten können», sagte Sternlicht, als er das erste «W» an der New-Yorker Lexington Avenue ankündigte, das im Herbst 1998 eröffnet wurde.

«CAST MEMBERS» STATT «PERSONAL»

«Unsere Konzeption zielt auf die 20- bis 45-Jährigen, die genauso intensiv arbeiten wie sie ihre Freizeit geniessen», hiess es damals. Und die Yuppies der gut zahlenden Dotcom-Firmen stürzten sich auf diese Hotels mit grossen Schreibtischen auf den Zimmern und modernster Internet-Technik – aber auch mit trendigen Nachbarn und topmodisch gekleidetem Personal. Getreu dem Motto «No men est Omen» gehören die 226 Mitarbeiter auch nicht zum «Personal», sondern sind «Cast Members», und wie bei vielen New-Yorker Boutique-Hotels ist auch die Kleidung keine Standard-Hoteluniform sondern von Kenneth Cole eigens entworfen.

Sternlicht selber vermeidet das Wort Boutique-Hotel wenn er von den W-Hotels spricht. Obwohl seine Konzeption eindeutig in diese Kategorie fällt. «Woran denkt man bei dem Wort Boutique?», fragte er die Journalisten bei der Eröffnung. «Man glaubt, man muss auf harten Stühlen sitzen, auf Granit schlafen und hat ein antikes Telefon mit einer Schnur von nur 1,5 Meter, das ist alles nicht das, was wir zu bieten haben», gab er damals als Begründung für seine Ablehnung an.

Doch auch wenn Sternlicht nicht so sehr das Boutique-Design ansprechen möchte, so spielt es bei den 19 W-Hotels, die es inzwischen weltweit gibt, eine wichtige Konzept-Rolle. 17 W-Hotels sind in verschiedenen US-Grossstädten, hinzu kommt jeweils eins in Seoul und Mexiko-City.



DESIGNER-HOTEL

Die Zimmer des «W» am New-Yorker Times Square zeichnen sich besonders durch das Design und die technischen Einrichtungen aus.

Flaggschiff ist das 509 Zimmer grosse «W Times Square», das mit seinen hohen Auslastungswerten von durchschnittlich über 90 Prozent das betriebsamste Haus aller Starwood-Hotels ist.

WASSERFALL-EINGANG UND LOBBY IM SIEBTEN STOCK

Hier beginnt der individuelle Design-Charakter schon in dem Augenblick, in dem man durch die Eingangstür in einen kleinen Lift-Wartezimmer eintritt, der vollständig von durchsichtigen Plastikwänden umgeben ist. Hinter diesen Wänden fliesst Wasser von oben herab und man geht wie durch einen Wasserfall hindurch, bevor man den Lift betritt, der einen zur Lobby-Ebene im siebten Stock bringt. Dieser Wasserfall-Eingang war eine Idee von Sternlicht selber, der damit die Gäste von der hektischen Unruhe des Times Square befreien will. «Hier wird alles weggespült und man schafft die Voraussetzungen, wieder frei zu sein», beschreibt er seine Idee.

Wenn man den Lift im siebten Stock verlässt, steht man in einer hypermodernen und nur schwach beleuchteten Lobby, dem «Living Room», wie er offiziell heisst. Alles erinnert mehr an eine Hotelbar als an

einen Empfangsraum. Doch so abwegig ist der Eindruck einer Bar nicht, denn diese ist nur durch ein paar Sitz-ecken und Lampen von der Réception abgetrennt.

Die beiden Innenarchitekten George Yabu und Glenn Pushelberg hatten für die gesamte Ausstattung nur ein vergleichsweise geringes Budget von 60 Millionen Dollar zur Verfügung, was aber ausreichend war, da Starwood das Gebäude günstig aus der Konkursmasse von «Planet Hollywood Hotels» erworben hatte und vieles bereits vorhanden war. Unter anderem auch die Highspeed-Internet- und doppelte Telefonverkabelung für jedes Zimmer.

CHROM UND STAHL STATT BRAUN UND ERDFARBEN

Pushelberg hatte sich gerade in New York einen Namen damit gemacht, dass er die neue Innenausstattung von Tiffanys an der Fifth Avenue entworfen hatte. Zusammen mit Yabu wählte er für das Hotel ein ähnlich «cooles Design», wie sie es nannten, mit viel Silber, Grau, Chrom, Stahl und Schwarz. «Wir wollten nicht die vielen Brauntöne und Erdfarben kopieren», sagte Pushelberg damals über sein hypermodernes Design.

Untergebracht ist das «W Times Square» in einem 57-stöckigen Hochhaus, in dem es am 27. Dezember 2001 eröffnet wurde. Damals war das die erste Hotelöffnung nach dem 11. September 2001 und die meisten New-Yorker Hotels standen überwiegend leer. Doch auch ohne den Zusammenbruch des Tourismus war das der schlechteste Zeitpunkt, um ein Hotel in New York zu eröffnen, denn der Januar ist saisonal der mit Abstand schwächste Monat im New-Yorker Jahreszyklus. So berichtete die New York Times damals, dass man für 2002 nur noch mit einer generellen Hotel-Auslastung von 68 Prozent rechne, 15 Prozent weniger als im Jahr 2000.

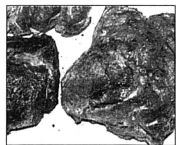
«WHATEVER & WHENEVER»-SPEZIALSERVICE

Folglich war Hoteldirektor Brad Wilson schon froh, dass er im ersten Monat eine Auslastung von 60 Prozent erzielen konnte. Mit Preisnachlässen und internationalen Werbeaktionen in den anderen Starwood-Häusern schaffte er es schliesslich, dass das Haus am 16. April 2002 zum ersten Mal «ausgebucht» melden konnte und im gesamten April eine durchschnittliche Rate von erstmals über 80 Prozent erreichte.

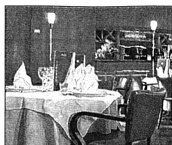
Seitdem hat sich das Haus auf der Erfolgsleiter ständig weiter nach oben entwickelt. Im Herbst 2002 pendelte die Auslastung um 95 Prozent und in der vergangenen Weihnachts-Hauptsaison war alles ausgebucht. Direktor Wilson führt den Erfolg weniger auf das Design und die technische Ausstattung zurück, sondern mehr auf den Hotelservice. «Inzwischen gibt es in der Stadt viele Designer-Hotels, was uns aber vor allem unterscheidet ist der «whatever & whenever-Service», gibt er als Begründung an. Für diesen W & W-Service gibt es in jedem Zimmer eine eigene Ruftaste auf dem Telefon. «Hier kann der Gast alles Erdenkliche zu jeder beliebigen Zeit bestellen», führt Wilson weiter aus. «Sofern es nicht illegal oder unmoralisch ist», schränkt er noch geschwind ein.

Facts & Figures

Adresse: 1567 Broadway (Ecke 47th Street) New York, NY 10036
Telefon: 001-212-930-7400
Telefax: 001-212-930-7500
www.whotels.com
Eigentümer: Starwood Hotels & Resorts
Direktor: Brad Wilson
Zimmer: 509, inklusive 43 Suiten
Zimmer-Preise: ab 390 Dollar; verschiedene Promotions-Pakete sind im Angebot
«Blue-Fin» Restaurant, betrieben von der Gastro-Kette B.R. Guest, 350 Plätze mit überwiegend Meeresgerichten
«The Whiskey» Kellerbar, betrieben von Rande Gerber's Midnight Oil Comp. HW



KALBFLEISCH / Weisses Kalbfleisch ist «out». Trotzdem kommt es gerade noch in der Gourmetgastronomie zum Einsatz. **SEITE 14**



ELIOR / In Frankreich ist Elio im Flughafen-Catering die Nummer eins. Der jüngste Coup: Roissy-Charles-de-Gaulle. **SEITE 17**

Gastronomie & Technik

hotel+tourismus revue

VILLARS HOLDING

Zufrieden mit den Cafésbars

Bei der Villars Holding SA entwickelte sich der Umsatz der Pause Café SA positiv, während der Retailbereich der Restshop SA stark rückläufig war.

■ **GUDRUN SCHLENCZEK**

Das Cafébargeschäft ist wie für die Valora auch für die Freiburger Villars Holding kein Kerngeschäft. Doch so wie bei dem Kiosk-Leader ist es bei der gemischten Gruppe Villars ein Hoffnungsträger. Die Villars-Tochter Pause Café SA zeigte nämlich im letzten Jahr das erfreulichste Umsatzwachstum innerhalb der Holding. Während die gesamte Gruppe beim Umsatz um 0,9 Prozent verlor, konnte der Umsatz bei Pause Café um 6,4 Prozent gesteigert werden, auf 11,4 Mio. Franken. Heute zählt die Pause Café SA in der Schweiz 24 Outlets, davon 20 klassische Pause Café und vier Xpresso.



Modernes «Pause Café» im Freiburg.

Die Gastronomie erwies sich damit als wachstumsfreudiger als der Retailbereich: Mit der eigenen Restshop SA erlitt die Gruppe einen Umsatzverlust von 4,7 Prozent auf 44,4 Mio. Franken. Vor allem der Umsatz bei den Shops an Strassen und Autobahnen litt: Dieser ging um ganze 12,7 Prozent auf 12,3 Mio. Franken zurück. 32,1 Mio. Franken erwirtschaftete die Restshop SA 2003 mit dem Verkauf von Treibstoff. Das dritte Standbein der Villars Holding ist die Alvi-Shop SA, an der die Gruppe 50 Prozent hält. Zu Alvi gehören die Westschweizer Aperto-Läden, zwei Mam's Fine Food und zwei Geschäfte an der Autobahn. Der Umsatz von Alvi stieg um 3,6 Prozent auf 35 Mio. Franken.

SYNERGIE ZWISCHEN PAUSE CAFÉ UND RESTOSHOP

Wie bei der Valora zwischen Kiosk und Caffè Spettacolo hat man auch bei der Villars die Synergienmöglichkeiten zwischen Restshop und Pause Café entdeckt. Deshalb erklärt die Holding die Erweiterung einer bestehenden Tankstelle in einem Industriegebiet in Crissier mit Shop und Cafébar sogar zur Hauptaufgabe des laufenden Geschäftsjahres. Der Verantwortliche für Pause Café SA, Jean-Cristophe Quiot, möchte dieses Synergiepotenzial aber nicht überbewerten. Denn primär sei das Konzept Pause Café wie auch der kleine, modernere Bruder Xpresso für die Location Shopping-Center gedacht. Expandieren will Quiot langsam aber stetig, mit ein bis zwei neuen Outlets pro Jahr. Das bediente Pause-Café-Konzept ist nicht streng systematisiert, wird laufend modernisiert und immer dem Standort angepasst. Und zum Beispiel mit einer Crêperie ergänzt, wie im Freiburger Einkaufszentrum.

BEAT GRAU

«Passaggio ist wichtig für uns»

Der CEO der Schweizer Tochter der internationalen Autogrill schwört auf die Hausmarke Passaggio. Von der Mutter hat man bisher erst zwei Brands realisiert. Klar ist aber, dass man gegenwärtig noch zu viele Konzepte am Laufen hat. Marken-Bereinigung ist angesagt.

INTERVIEW: **GUDRUN SCHLENCZEK**

■ **Autogrill fällt in der Schweiz vor allem durch seine vielen verschiedenen Marken auf: Welche Brands davon sind aus dem internationalen Portfolio?**

Spizzico und A-Café sind zurzeit die einzigen Corporate-Brands, welche in der Schweiz zur Anwendung kommen. Die wesentlichen Brands für uns in der Schweiz sind jedoch Passaggio Restaurant, Passaggio Caffè und Passaggio Snack. Eine Aufzählung der übrigen lokalen Brands macht wenig Sinn, da wir nicht vorhaben, mit diesen in Zukunft zu expandieren.

■ **«Wir streben eine grössere Systematisierung an.»**

■ **Überfordert so ein breiter Markennetz nicht operativ?**

Wir streben eine grössere Systematisierung an. Längerfristig wird die An-

Autogrill-Bilanz 2003

Umsatz 2003 in Mio. CHF	
Autogrill Schweiz AG:	178,6
Autobahnen:	75,6
Flughäfen:	43,4
Bahnhöfe:	15,6
Übrige:	44,0
Standorte:	36
Verkaufspunkte:	128

SV GROUP

Heimmarkt bleibt weiter schwierig

Der Schweizer Catering-Leader verlor im Heimmarkt weiter. Das leichte Umsatzplus hat die SV Group vor allem dem deutschen Markt zu verdanken.

■ **GUDRUN SCHLENCZEK**

Im Heimmarkt mag der grösste Schweizer Contract Caterer nicht mehr so recht in Schwung kommen. Auch im letzten Geschäftsjahr verlor man wie bereits in den beiden Jahren zuvor leicht beim Umsatz: Der Nettoumsatz sank um rund 1,8 Prozent auf 375 Mio. Franken, während die Nummer zwei im Schweizer Contract Catering, die Compass Group (Schweiz) AG



PHOTO: ZIG

PASSAGGIO STATT AUTOGRILL-BRANDS
Die Marke, die Ende 1999 als Gesellschaftsname der ehemaligen SSG geboren wurde, scheint der italienischen Autogrill für die Schweizer Standorte zu gefallen.

zahl an lokalen Brands kleiner werden. Wir werden uns auf weniger Konzepte konzentrieren.

■ **Welche Brands haben am meisten Zukunft und sollen in der Schweiz multipliziert werden? Von welchen Marken wollen Sie sich mittelfristig wieder verabschieden?**

Passaggio ist eine starke Marke. Einmalige lokale Marken werden sukzessive ersetzt.

■ **Wie entwickelt sich der Bahnhof Bern: Will man an dem dortigen Konzeptmix festhalten?**

Der Bahnhof Bern ist an sich ein interessanter Standort. Allerdings hat sich der Angebotsmix des Bahnhofs in der Gastronomie etwas zu einseitig entwickelt.

■ **Was heisst das genau?**

Es gibt zum Beispiel zu viele Sandwich- und Getränkeanbieter. Unser Geschäft am Bahnhof Bern entwickelt sich erfreulich, aber nicht bei allen Outlets gleichermassen.

■ **A-Café wurde in der Schweiz nach dem Pilot in Bern nicht mehr**

multipliziert. Ist das Konzept weniger geeignet für den CH-Markt?

A-Café wurde primär für italienische Autobahn-Standorte entwickelt und läuft dort sehr gut. In der Schweiz haben wir mit dem Passaggio Snack ein erfolgreiches Konzept.

■ **«Das Angebot am Bahnhof Bern ist zu einseitig.»**

■ **Vom Flughafen Basel hat sich Autogrill aus Rentabilitätsgründen zurückgezogen – folgen noch weitere Objekte?**

Wir sind Verkehrsgastronomen und unsere Konzepte sind auf Hochfrequenz-Standorte ausgerichtet. Autogrill ist mit HMS Host weltweiter Leader in der Flughafen-Gastronomie. Die Situation am Flughafen Basel und die konzeptionellen Vorstellungen der Flughafen-Betreiber führten zum Ausstieg unsererseits. Es kann gut

sein, dass noch vereinzelte Betriebe veräussert werden. Die grösste Bereinigung haben wir aber hinter uns.

■ **«Einmalige lokale Marken werden wir sukzessive ersetzen.»**

■ **An der Schweizer Autobahn fährt Autogrill eine andere Markenstrategie als in Italien: Warum das?**

Wir branden zurzeit unsere Reststätten mit der Marke Autogrill. Leider dauert das in der föderalistischen Schweiz etwas länger als anderswo.

■ **Wo liegen die spezifischen Schwierigkeiten in der Schweizer Gastronomie, wenn Sie mit den anderen Ländermärkten vergleichen?**

Grundsätzlich sind die Unterschiede punkto Deckungsbeitrag stärker vom Erfolg des einzelnen Standortes abhängig als vom Land. Was auf fällt ist der Unterschied zu den umliegenden Ländern im Bereich der Investitionen, der Mitarbeiterlöhne und der Verkaufspreise.



Autogrill-Schweiz-CEO Beat Grau will bei den Konzepten über die Bücher.

hierzulande um 8,5 Prozent zulegen konnte (Umsatz 2003: 254 Mio. Franken). 2000 erzielte die SV Group in der Schweiz noch einen Umsatz von 393 Mio. Franken.

STARKER RÜCKGANG BEI DER AUFTRAGSLAGE

Die Ursache für den Umsatzrückgang liegt wohl in erster Linie im Verlust an Verträgen: Ende 2003 zählte die SV Group in der Schweiz neun Aufträge weniger als ein Jahr zuvor, nämlich 331. Im Jahre 2000 waren es noch 392 Betriebe.

Erfreulich dagegen die Gewinnlage in der Schweiz: Das Ergebnis konnte um 22,5 Prozent auf 4,9 Mio. Franken gesteigert werden. Vor allem ein

besseres Kostenmanagement – Reduktion des Personalbestandes – trug dazu bei. Freuen tut man sich bei der SV Group auch über zwei Neuaquisitionen im Geschäftsfeld SV Care. Mit heute vier Betrieben im Care-Segment – ein Spital, zwei Altersheime und eine Seniorenresidenz – liegt man jedoch diesbezüglich weit hinter dem Konkurrenten Compass mit 17 Spitalaufträgen in der Schweiz.

SV DEUTSCHLAND MIT EINEM PLUS VON 11%

Positiv entwickelte sich dafür der Markt Deutschland: Der Umsatz wuchs hier um 11 Prozent auf 129,7 Mio. Franken. Am stärksten legte man dabei mit den assoziierten Betrieben

zu: Betriebsgesellschaften, die insbesondere mit Auftraggebern im Care-Segment gebildet werden, um so die Mehrwertsteuerproblematik zu umgehen. Ende 2003 zählte SV Deutschland fünf Verträge mehr als ein Jahr zuvor. Vor allem dank der erfreulichen Entwicklung auf dem deutschen Markt konnte die SV Group den Nettoumsatz 2003 insgesamt um 1,7 Prozent auf 525,7 Mio. Franken steigern.

Nicht zufrieden zeigt sich die SV Group mit der Entwicklung in Österreich: Zwar konnte man dort den Umsatz von 17,6 Mio. Franken auf 20,9 Mio. Franken steigern. Doch schrieb man wider Erwarten rote Zahlen: Das Null-Ergebnis im 2002 wurde zu einem Negativ-Ergebnis von minus 2,4 Mio. Franken im 2003.

Verein für Mehrweg-Flaschen

www.mehrweg.ch. Mehrweg-gebilde kommen zunehmend unter Druck – jetzt wendet sich ein Verein gegen den Trend zu Wegwerfpackungen. Hinter «Pro Mehrweg» stehen vor allem Firmen und Branchenverbände der Getränkehändler, so die IG unabhängiger Klein- und Mittelbrauereien oder der Verband Schweizerischer Getränkegrossisten.

Ziel ist, das Image der Mehrwegflasche – sei sie aus PET oder Glas – zu fördern und auf ihre Vorteile hinzuweisen.

Auch in der Gastronomie, wo Mehrweg traditionell stark verankert ist, will man in die Treue zu Mehrweg investieren. Im Gastrosektor sei der entscheidende Vorteil, dass kein Abfall anfallt, sondern sämtliches Leergut bei der Anlieferung gleich wieder mitgenommen werde.

Mehrweg sei auch klar günstiger als Einweg, rechnen die Verantwortlichen vor. Dank genormten Harassen spart die Gastronomie Platz und braucht weder Tetra-Brik noch Einweg-

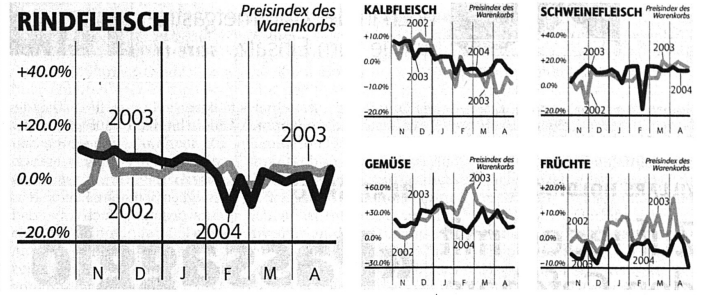
Flaschen zu entsorgen. Besonders die Bierbrauer befürchten, bei einem weiteren Trend zu Einweg hohe Investitionen tätigen zu müssen.

Im PET-Bereich braucht es zudem vermehrt Forschung, wenn es als Mehrweg eingesetzt werden soll, so der Verein. Granini etwa hat seit kurzem eine verbesserte PET-Flasche auf dem Markt, welche die Haltbarkeit des Fruchtsafts auf neun Monate erhöht – die aber derzeit nur als Einwegprodukt eingesetzt wird.

PLD

PRODINDEX 26. 4. BIS 1. 5. 2004

Bezugsmonat des Warenkorbs: Dez. 95; Quelle: Prodega



KALBFLEISCH

Die Gäste überzeugen

Ob die Konsumenten rosa-farbenes oder rotes Kalbfleisch akzeptieren, hängt von der Aufklärung ab. Auch die Gastronomie kann Einfluss nehmen.

GUIDO BÖHLER

Die Tierschützer kritisieren weisses Kalbfleisch, weil es oft von anämischen Kälbern stammt, die mit Milch als Alleinfuttermittel gemästet werden. Aber die Verbraucher haben hartnäckige Gewohnheiten: Traita fina beispielsweise kann im Detailhandel kein rotes Kalbfleisch verkaufen, und auch im Gastro-Kanal beträgt der rote Anteil nur 2 Prozent. Rotes Kalbfleisch vermarkten die Lenzburger ohne Label, helles zu zwei Dritteln als «Swiss-Prim-veal» und zu einem Drittel ohne Label, obwohl es aus «besonders tierfreundlicher Stallung» BTS stammt.

«WIR RICHTEN UNS NACH DEM MARKT»

«Wir fördern weder rotes noch weisses Kalbfleisch», so Marketingleiter Max Rusterholz. «Wir richten uns nach dem Markt. Helles ist 5 bis 10 Prozent teurer, aber unsere Kunden oder deren Gäste bevorzugen dieses». Andere Zahlen nennt Bell AG: Die Coop-Tochter verkauft im Gastro-Kanal zur Hälfte rosarotes, 15% helles und 35% rotes. «Im Detailhandel ist eher das helle gefragt», so Franz Kupper, Leiter Gastro-Produktion. «Nur Bio-Käufer akzeptieren rotes». Sowohl rotes wie helles kommt mit oder ohne Label in den Handel. Bio-Kalbfleisch ist aber meistens dunkel. Auch Bell verkauft der Gastronomie das rote bis 10 Prozent günstiger.

Beim Labelfleisch kann man den Gästen die Kalbfleischfarbe besser erklären: Solches wird ohnehin zu 85% wegen tierfreundlicher Haltung und zu 64% wegen besserer Fütterung gekauft, ermittelte die Bio-Forschungsanstalt. Ausserdem ist es meistens auch qualitativ besser.

BESSERE ARGUMENTE BEIM LABELFLEISCH

Das vom Schweizer Tierschutz STS am besten benotete Label «Kag-freiland» verbietet die reine Milch-(pulver)-Fütterung der Kälber. Es «strebt eine rosarote Fleischfarbe an», erklärte Hans-Georg Kessler von «Kag-freiland» Ende März an einer STS-Tagung. In diesem Programm dürfen die Kälber jeden Tag ins Freie und im Sommer auf die Weide. Im Winter erhalten sie Heu, damit sie nicht anämisch werden. Ebenfalls täglichen Auslauf und Heu aber keine Weide verlangen «fidello», «Bio-Knospe» sowie ein Bundes-Programm mit der sinnigen Abkürzung «Raus» (regelmässiger Auslauf ins Freie). Solche Freisskälber haben allerdings Mühe auf dem Fleischmarkt wegen der roten Fleischfarbe. «Agrinaturo» oder «Swiss-Prim-veal» machen daher Kompromisse und verlangen keinen Auslauf.

FLEISCHPRODUKTION

Kalbfleisch hat rosa Zukunft

Seit längerer Zeit kritisieren die Tierschützer die unnatürliche Produktion von weissem Kalbfleisch. Doch nicht alle Restaurant-Gäste kennen und akzeptieren die Gründe, die gegen zu helle Fleischfarbe sprechen. Wie stellt sich die Gastronomie zu dieser Problematik?

GUIDO BÖHLER

Die Kälbermäster, Tierschützer, Grossverteiler und Konsumentenorganisationen ziehen nicht immer am selben Strick, aber bei der Farbe des Kalbfleisches sind sie sich nun einig: Helles Kalbfleisch soll nicht mehr gezielt produziert werden. Auch die Migros hat hier ihre Haltung revidiert: Neuerdings macht der Grossverteiler mit einer Broschüre sogar Werbung für «rosa Kalbfleisch» und streicht bei der Beschaffung die Preisabzüge für zu rotes.

Aber auch die Gastronomen stecken im Dilemma: Nicht alle Gäste kennen und akzeptieren die Gründe, die gegen zu helle Fleischfarbe sprechen. Weisses Kalbfleisch stammt von ausschliesslich mit Milch(pulver) gefütterten und demzufolge oft blutarmen Kälbern. Aber auch Kälber haben das Bedürfnis, Heu oder Gras zu fressen, und gerade dieses rötet das Fleisch, im Gegensatz zur eisernen Milch.

WEISS BEDEUTET NICHT JÜNGERE TIERE

Die Fleischfarbe hängt auch von der genetischen Veranlagung der Tiere ab. Dies zeigen Fütterungsversuche im Labelprogramm «Agri Natura»: 17% der mit Heu gefütterten Kälber lieferten zwar rotes Fleisch, aber 54% rosarotes und 29% helles.

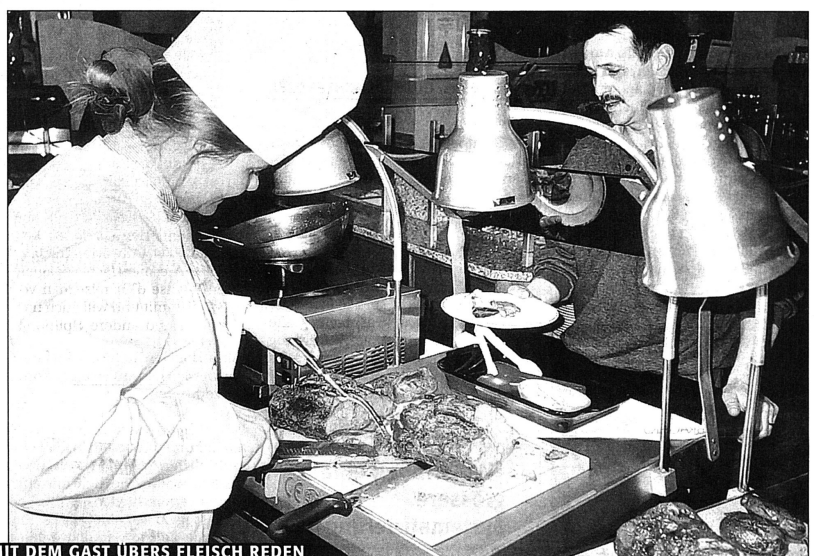
Die meisten Konsumenten orientieren sich an der Farbe, wenn sie Kalbfleisch suchen. Und die Gastronomie passt sich an oder lässt sich sogar von Vorurteilen leiten: Max Rusterholz von Traita fina AG macht die Erfahrung, dass «weisses Kalbfleisch bei vielen Köchen immer noch als bessere Qualität gilt. Sie denken, es stamme von jüngeren Tieren».

Auch Hans Ziswiler von der Vereinigung der Ammen- und Mutterkuhhalter SVMH, welche an Traita fina «Swiss-Prim»-Fleisch liefert, sagte kürzlich an einer Tagung des «Schweizer Tierschutzes», rotes Kalbfleisch finde keine Abnehmer: «Oft wird vom Küchenchef retourniert mit einem Kommentar wie «er wolle keine roten Füchse».

HELLES KALBFLEISCH WIRD BEVORZUGT

Und Bell AG stellt fest, dass vor allem die Gourmetgastronomie helles Kalbfleisch bevorzugt. «Sogar viele Betriebe, die auf Bio umstellen, möchten weiterhin helles», so Franz Kupper,

Foto: Guido Böhlér



MIT DEM GAST ÜBERS FLEISCH REDEN

Tranchieren vor dem Gast bietet die Möglichkeit, um über Herkunft, Produktion und Qualität des Fleisches zu kommunizieren. Bei einer Präsentation im Restaurant Meal & More in Regensdorf zeigt Valerie Plüss von Alto-Shaam Switzerland wies geht.

Leiter Gastro-Produktion bei Bell: «Die Köche wären zwar kooperativ, aber sie richten sich nach dem Gästewunsch».

Vielleicht misstraut der Restaurantgast dem Koch, welcher ihm rötlches Kalbfleisch schickt. Dem Metzger traut er wohl eher, weil dieser fachmännischer argumentieren kann als die meisten Kellner. Allerdings könnte die Gastronomie ihre Gäste mündlich oder wie die Migros schriftlich über die tierfreundliche Produktion aufklären.

Zwischen dem rosa und hellen Kalbfleisch sieht man kaum einen Unterschied. Laut Kupper ist «rosafarbenes heute allgemein akzeptiert, nicht aber rotes». Diesem fehlt die

sichtbare Unterscheidbarkeit zu Rindfleisch, welche den höheren Preis rechtfertigt. Kupper rät aber, «die Köche sollen eher auf den Mastgrad (Fettschicht und Marmorierung) sowie tiergerechte Produktion achten. Ausserdem ist das rosarote Kalbfleisch schmackhafter».

RÖTLICHES KALBFLEISCH IST SCHMACKHAFTER

Dies bestätigt die Eidg. Forschungsanstalt für Nutztiere RAP. Fleischforscher Pierre Alain Dufey veröffentlichte bereits vor Jahren einen Qualitätsvergleich zwischen Fleisch von blutarmen und normal gefütterten Kälbern: Bei gleichem Schlacht-

alter unterscheiden sich weder Zartheit, noch Saftigkeit oder Saftgehaltvermögen beim Garen. «Das rötlche ist jedoch wesentlich schmackhafter und bräunt stärker beim Braten», so der Experte. Der rötlche Ton stammt vom eisenhaltigen Muskelfarbstoff Myoglobin.

Die normal gefütterten Kälber lagern im Muskel etwa 2,5-mal mehr Eisen ein als die anämischen, fand Dufey heraus. Interessant sind auch seine Vergleiche mit anderen Fleischarten: Schweinefleisch enthält nur 0,1% Myoglobin – fast so wenig wie helles Kalbfleisch (0,09%). Normales Kalbfleisch liegt bei 0,2%, Lamm bei 0,25%, Rindfleisch bei 0,5% und Pferdefleisch bei 0,8%.

«Weisses Kalbfleisch schmeckt eher wie Poulet»

Meinungen verschiedener Exponenten zur Kalbfleischfarbe:

Slowfood-Präsident Rafael Perez: «Die Farbe des Kalbfleisches ist unwichtig, aber weisses ist nicht sinnvoll. Wichtig sind Tierhaltung und -rasse. Die Gastronomie sollte besser Fleisch von selten und alten Rassen verwenden statt weisses Kalbfleisch».

Vreni Giger, Inhaberin des Bio-Knospe-Gourmettempels Jägerhof in St. Gallen bevorzugt dunkel-rosarotes Kalbfleisch, «weil es mehr Geschmack besitzt. Auch die Gäste schätzen es». Das weisse dagegen würde an Poulet erinnern.

Jacky Donatz, Chef des Zürcher Fleisch-Mekka-Restaurants Sonnenberg, verwendet helles Kalbfleisch, «weil die Gäste dies erwarten. Obwohl rosafarbenes schmackhafter wäre. Bei

der Bräunung besteht kein Unterschied».

Jürg Schletti, Direktor der Branchenorganisation Proviande: «Die Abnehmer sollen Kompromisse machen bei der Farbe. Weisses Kalbfleisch gibt es ohnehin nicht, sondern nur mehr oder weniger rosafarbenes».

Jacqueline Bachmann, Stiftung für Konsumentenschutz SKS, appelliert: «Weisses Kalbfleisch ist definitiv out. Wir setzen uns dafür ein, dass rosafarbenes produziert wird, das den Mehrwert der natürlichen Produktion bietet».

Beat Bapst, Bio-Forschungsinstitut FIBL: «Kalbfleisch-Produktion ist sinnvoll für die Bergbetriebe ohne ein Milchkontingent, aber nur (rosa)rotes Fleisch ist ethisch akzeptabel. Man sollte immer Labelfleisch verwenden».

Hans-Ulrich Huber, Schweizer Tierschutz STS, hält die Gastronomie für unsensibel in Tierschutzfragen. Er rät, sie solle sich mit Fleisch aus tierfreundlicher Haltung profilieren und Labelfleisch verwenden, noch besser solches aus der Region.

Die Stiftung für Tierschutz «Vier Pfoten» fordert: «Stopp der Weissmast und dem flächendeckenden vorbeugenden Medikamenten-Einsatz. Bessere Preise für die Bauern, damit sie die Tiere anständig füttern können.» **Erwin Kessler, Präsident des Vereins gegen Tierfabriken,** nimmt kein Blatt vor den Mund und denkt laut über eine Kampagne gegen die Gastronomie nach. Er möchte, dass sie die Fleischfarbe nicht als Kaufkriterium betrachtet. Und sie solle Aufklärung betreiben bei den Gästen. GB

DER GOLDENE KOCH VON KADI 2004

Die Wiedergeburt des Kadi-Kochs

Wer den Goldenen Koch von Kadi erringt darf an den Boccuse d'Or nach Lyon. Die Kadi AG hat damit ihren während mehreren Jahren auf Eis gelegten Wettbewerb zu einer Schweizer Spitzenkochauszeichnung gemacht. Glücklicher erster Sieger ist Dominic Bucher.

GUDRUN SCHLENCZEK

In den Neunzigerjahren war der «Goldene Koch von Kadi» bereits einer der wichtigsten Schweizer Koch-Preise überhaupt. Dann legte die Langenthaler Kühl- und Tiefkühlproduktefirma den Wettbewerb auf Eis und organisierte zwischenzeitlich verschiedene Goldene-Koch-Events. Nach drei Jahren Pause wurde der «Goldene Koch von Kadi» nun wiedergeboren. Dabei hat die Kadi AG bei der Neulancierung einen Zacken zugelegt und den Goldenen-Kadi-Kochwettbewerb noch renommierter gestaltet. Der Wettbewerb gilt nämlich neu als nationale Vorausscheidung für den international ausgetragenen Boccuse d'Or.

KÖCHE AUS ÖFFENTLICHER GASTRONOMIE IM FINALE

Kein Wunder ist das Interesse und das Engagement der Teilnehmer entsprechend gross. Auffallend: Während üblicherweise Köche aus der Gemeinschaftsverpflegung – nicht zuletzt

aus arbeitszeitlichen Gründen – die Kochwettbewerbslandschaft häufig dominieren, stammten die diesjährigen sechs Kadi-Finalisten fast ausschliesslich aus der öffentlichen Gastronomie. Dabei sei diesbezüglich in keiner Weise selektiert worden, so die Auskunft bei der Kadi AG.

Beim Finalkochen am letzten Donnerstag in Montreux ging dann Dominic Bucher als glücklicher Sieger hervor. Bucher ist Stellvertretender Geschäftsführer des Hotel-Restaurants Krone in Aarberg, eidgenössisch diplomierter Küchenchef und war vorher während drei Jahren Chef de cuisine im gleichen Betrieb. Der Kampf um den Goldenen Koch galt dieses Jahr erstmals auch als nationale Vorausscheidung für den Boccuse d'Or. Dominic Bucher wird die Schweiz im Frühjahr 2005 an diesem wohl renommiertesten aller internationalen Kochwettbewerbe vertreten.

DIE GLEICHEN REGELN WIE BEIM BOCUSE D'OR

Zubereiten mussten die Finalisten vor den Augen der professionellen Jury ein Fischgericht (Seezunge) und ein Fleischgericht (Kalbsrücken). Nicht vorgeschrieben war ein Einsatz von Kadi-Produkten wie bei den früheren Goldenen-Kadi-Koch-Wettbewerben. Denn es müssen bei der Schweizer Ausscheidung für den Boccuse d'Or – sprich für den heutigen Goldenen Koch von Kadi – die gleichen Regeln angewendet werden wie dann in Lyon. Das heisst, dass die Nominierten am selben Tag und am

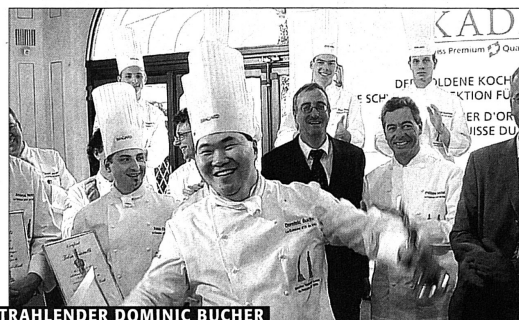
selben Ort gegeneinander antreten müssen und das gleiche Gericht zubereiten müssen, was dann den Direktvergleich ermöglicht.

Jurypräsident Philippe Rochat zu der Kochkunst des Siegers: «Dominic Bucher hat die Jury mit der kreativen Art der Zubereitung seiner Seezunge und seines Kalbsrückens überzeugt.» Der 32-jährige Bucher selbst bezeichnet seine Küche als «ehrlich». Als Basis dient ihm die klassische französische Küche, die er mit neuen Elementen – dem dezenten Einsatz kräftiger asiatischer Gewürze zum Beispiel – kombiniert.

DER SIEGER GILT ALS WERBETRÄGER FÜR KADI

Bucher kann sich über den Gewinn freuen: Darf er doch nicht nur nächstes Frühjahr zum Boccuse d'Or nach Lyon, ihm wird das Ganze auch noch von der Kadi AG finanziert. Die Langenthaler Firma weiss aber auch, was sie von so einem Sieger hat. Er gilt nun als «Opinion-Leader» und damit als erstklassiger Werbeträger und ist für das Unternehmen die beste Imagegewinn. Besser als eine reine plakative Produktwerbung.

Deshalb will man mit Bucher noch Vereinbarungen treffen: Für Auftritte und zu PR-Zwecken will Kadi den nun prämierten Goldenen Koch und Boccuse-d'Or-Anwärter im laufenden Jahr gerne mehrfach engagieren. An den Boccuse d'Or reist man von Kadi natürlich mit und will auch noch gute Kunden und andere Opinion-Leader einladen.



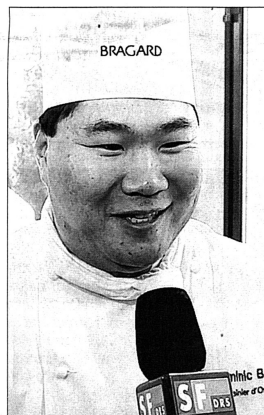
STRAHLENDER DOMINIC BUCHER

Nachdem der Wettbewerb «Der Goldene Koch von Kadi» mehrere Jahre nicht ausgetragen wurde, gibt es 2004 wieder einen Sieger: Dominic Bucher.



HOCHKARÄTIGE JURY

Der Jurypräsident Philippe Rochat, Hôtel de Ville, Crissier (rechts), bespricht sich mit Jurymitglied Gérard Rabaey, Restaurant Le Pont de Brent, Brent.

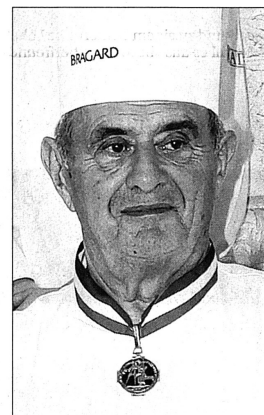


Der 32-jährige Boccuse-d'Or-Anwärter Dominic Bucher als Medienstar.



SCHWEIZER TOP-KÖCHE VERSAMMELTEN SICH IN MONTEUX

Letzten Donnerstag konnte man im Hotel Montreux Palace viele Exponenten der Schweizer Kochszene treffen: Zum Beispiel die hochkarätige Jury und die sechs Finalisten beim Kochen um den Goldenen Koch von Kadi, den Schweizer «Boccuse d'Or».



Paul Boccuse war Ehrengast bei der Selektionierung für den Boccuse d'Or.

Anzeige

Ersetzen Sie Ihre Zahlungsterminals bloss nicht!

XA bringt auf Ende Jahr eine neue Generation von Zahlungsterminals auf den Markt. Diese sind mit den neusten Technologien ausgestattet und 50% günstiger.

Ende 2004
50% günstiger

Ne remplacez surtout pas vos terminaux de paiement!

XA lancera en fin d'année une nouvelle génération de terminaux de paiement. Ils seront dotés des dernières technologies et 50% moins chers.

XA SMART SOLUTIONS FOR RETAIL

XA SA - CH-1762 Givisiez

Weitere Informationen unter: www.xa-ch.com

SCHON MAL PROBIERT?



CEPOSA
Oliven & Antipasti
www.ceposa.com

Frische mediterrane Spezialitäten.
In sorgfältiger Handarbeit geerntet. Direkter
Kontakt mit ausgewählten Bauern im Mittel-
meerraum. In der Schweiz von Hand verarbeitet.
24-Stunden-Frischlieferservice.

BESTELL-HOTLINE:
071 677 30 30
BESTELL-FAX:
071 677 30 20

Zürich 5 Steigerungsanzeige

Donnerstag 6. Mai 2004, ab 14.00 Uhr (Tür-
öffnung 1/2 Std vor Steigerungsbeginn) werden
im städtischen Gantlokal Hardau, Bullinger-
strasse 60, 8004 Zürich 4 (Hochhaus)
Telefon 01 492 21 13, gegen Barzahlung
öffentlich versteigert:

Zwangsrechtlich:

Tiefkühltruhen; „Schaller“ Eismaschine;
„Hapag“ Aufschnittmaschine; diverse
Küchenmöbel aus Chromstahl; Pfannen;

2 Geschirrspüler; „Bartscher“ Kochherd;
„Nayati“ Wok-Kochherd; Fritteuse; Mikro-
wellenofen; Kühlschränke; Chromstahl-
gefässe;

Kühlkombination „Therma“ aus Chrom-
stahl; Küchenbesteck; Geschirr; Tische;
Stühle; Registrierkasse; Bürogeräte und an-
deres mehr.

Vorbesichtigung nach telefonischer Verein-
barung.

Zürich, 29. April 2004 Stadtmannamt &
Betriebsamt Zürich 5
Thomas Zeller,
lic. iur. Stadtmann

www.**boxspringbetten**.ch
Made by Frischauf.ch...Heinz Hohl, www.tld.ch

Altershalber zu verkaufen

PERSONAL-VERMITTLUNGS GmbH
für Gastronomie und Tourismus.
Komplett eingerichtetes Büro kann
ab 1. Juli 2004 übernommen werden.
Auskunft erteilt 079 419 78 18

161553/411927

Verkaufe: Samsung ER-650

Computer-Registrierkasse

NP: Fr. 2600.-, VP: Fr. 1800.-
da Lokaleröffnung nicht erfolgt, absolut
neu. Tel. 041 755 00 82.

161550/429941

ICH POCHTE AUF MEHR BEWEGUNG. IHR HERZ.

Machen Sie mit beim IMPULS-Bewegungsprogramm.
Gratis-Broschüre bei der Schweizerischen Herzstiftung.
Postfach 176, 3000 Bern 15.

Über Immobilien und Limousinen

htr

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

Anzeigenschluss über die Feiertage – Doppelnummern der hotel+tourismus revue

Termine für die Ausgabe 21 (Auffahrt):

Anzeigenschluss Geschäfts- und Liegenschaftsanzeigen: Mittwoch, 12. Mai 2004, 15 Uhr
Anzeigenschluss für die Stellenrevue: Freitag, 14. Mai 2004, 12 Uhr

Erscheint am: **Donnerstag, 20. Mai 2004**

★★★

Termine für die Ausgabe 22/23 (Doppelnummer Pfingsten):

Anzeigenschluss Geschäfts- und Liegenschaftsanzeigen: Mittwoch, 19. Mai 2004, 12 Uhr
Anzeigenschluss für die Stellenrevue: Montag, 24. Mai 2004, 15 Uhr

Erscheint am: **Donnerstag, 27. Mai 2004**

Donnerstag, 3. Juni 2004, Ausfallnummer



Abo-Bestellung

Die Fachzeitung für Hotellerie,
Gastronomie, Tourismus und Freizeit.



**Super
Schnupperangebot!**

10 Ausgaben der hotel + tourismus revue für nur **Fr. 25.-**

Bestellen Sie jetzt unter Telefonnummer:

031 740 97 93

oder per E-Mail: abo@swiss-hotels.ch

Mister Wong im «Schweizerhof»

Gastrag. Das Basler Gastronomie-Unternehmen hat ihr drittes Mister-Wong-Restaurant eröffnet. Standort ist das Hotel Schweizerhof am Basler Bahnhof. Das 3-Sterne-Hotel operiert seit 2001 als Hotel garni. Das alte Restaurant, das aufgrund mangelnder Rentabilität geschlossen wurde, wird heute als Frühstücksraum genutzt. Im ehemaligen Bankettsaal wird nun asiatisch gekocht. Mister Wong und das Hotel teilen sich die Küche. GSG

Goût Mieux wird selbstständig

Goût-Mieux-Gastroföhrer. Der Gastroföhrer für Restaurants, die sich umweltgerechten Produkten verschreiben, geht ins dritte Jahr. Und zwar alleine: Vom Gründer WWF macht man sich unabhängig. Goût Mieux soll eine eigene Stiftung werden, WWF bleibt aber mit dabei. Mit der Eigenständigkeit will man dem Gastroföhrer mehr Dynamik verleihen. Heute tragen um die 90 Lokale das Label, davon zwei Personalrestaurants. GSG

Umsatzplus von 10%

Hiestand Holding AG. Die Gruppe blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Der Umsatz stieg 2003 um 10,1 Prozent auf 331,9 Mio. Franken, während sich der EBIT um 23,6 Prozent auf 9,2 Prozent des Umsatzes erhöhte. Das Konzernergebnis ist um 57,8 Prozent auf 18,3 Mio. Franken gewachsen. Das entspricht einer Konzernergebnismarge von 5,5 Prozent.

In der Schweiz wuchs die Gruppe im letzten Jahr um 16,3 Prozent, in Deutschland

um 5,9 Prozent, in Polen um knapp 6 Prozent, in Japan um 4,3 Prozent. In Singapur und Malaysia stiegen die Umsätze um über 10 Prozent und auf dem Markt Österreich legte man um 25 Prozent zu. Die Übernahme von Back & Friends Anfang Februar soll 2004 rund 20 Mio. Euro zusätzliches Umsatzwachstum bringen.

Im ersten Quartal dieses Jahres übertraf die Hiestand-Gruppe sogar die Vorjahresperiode punkto Umsatz bereits um 17,9 Prozent. GSG

Eisgrotte bis Sonnenwiese

Klafs Saunabau AG. Wer sich punkto Wellness-Anlagen schlau machen will, kann dies nun auf kompakte Weise in Baar bei Klafs machen. Für eine halbe Millionen Franken richtete der weltweit grösste Wellness-Anbieter auf 300 Quadratmeter Ausstellungsfläche eine Wellness-Paradies für seine Kunden ein: Von der Erlebnisgrotte über eine Eisgrotte bis zur Sonnenwiese oder einem Schlammbad reichen die Innovationen. GSG

Hügli steigerte Umsatz

Hügli Holding AG. Hügli hat im Geschäftsjahr 2003 das Betriebsergebnis um 25,1 Prozent, den Cashflow um 13,3 Prozent und den Gewinn um 14,0 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gesteigert. Der Umsatz erhöhte sich um 7,6 Prozent auf 214,3 Mio. Franken. Es wurde grosses Gewicht auf den Aufbau der Aktivitäten in Osteuropa gelegt: Hügli Osteuropa machte 2003 bereits einen Anteil von 7 Prozent am Gesamtumsatz der Gruppe aus. GSG



Das neue Flaggschiff von Molino in Zürich ist edler als alles Bisherige.

JELMOLI AG

Molino wird gediegener

Die Pizzeria-Kette Molino hat eine neue Flaggschiff: Das sechzehnte «Molino» kommt weit gediegener daher und bietet neben Pizza auch Fisch.

Die zur Jelmoli AG gehörende Gastronomie-Gruppe Molino hat letzten Freitag ihr sechzehntes Outlet in der Schweiz eröffnet. Das dritte Zürcher «Molino» an der Bellerivestrasse kommt dabei weit gediegener daher als alle bisherigen: Parkettboden, Stuck, schöne Bilder, stilvolle Lederstühle, Marmortische. Eingedeckt wird mit Stoffläufern und Stoffservietten. Auch das Angebot ist edler als in den bisherigen Molino-Pizzerien: Neben den italienischen Klassikern wie hausgemachte Teigwaren und Pizzas werden neu Fisch, Meeresfrüchte und Meeresfischspezialitäten aufgetischt. Ergänzt wird das Ganze mit einer Wine-Lounge-Bar, an der der optimal temperierte Wein genossen werden kann. Das Ristorante Frascati mit seinen 136 Sitzplätzen plus 41 Plätze an der Wine-Lounge sowie 16 Bar-Plätzen setzt bei der Jelmoli-Tochter neue Massstäbe und wird als neues Flaggschiff der Molino-Gruppe gehandelt. GSG

KULINARIUM

1. April bis 30. Juni 2004
BLINDE-Q Esserlebniswochen, «estorant» mit Essvergnügen im Dunkeln, serviert von blinden Servicefachleuten
Hotel Restaurant Fasan, Emmenbrücke

15. April bis 2. Mai 2004
«Giornata» Gourmande
Albergo Sirenuse, Positano (Salerno)
zu Gast im Restaurant Côté Jardin, Hotel Lausanne Palace & Spa, Lausanne

3. Mai bis 23. Mai 2004
Thai-Wochen
Merchant Court Hotel, Bangkok
zu Gast im Restaurant Szenario, Swissôtel Zürich, Zürich

12. bis 26. Mai 2004
Spitzenkoch Fritz Gfeller mit Spezialitäten «wie zu Gotthelfs Zyte»
Gasthof zu den drei Sternen, Brunegg

AIRPORT-GASTRONOMIE FRANKREICH

Elior mit Multimarketenkonzept

Den Zuschlag für das Airport-Catering der beiden jüngsten Terminals des Flughafens Roissy-Charles-de-Gaulle hat Elior dank eines ausgefeilten und trendigen Markenportfolios erhalten. Das Konzept des drittgrössten Contract-Caterers Europas im Detail.

KATJA HASSENKAMP

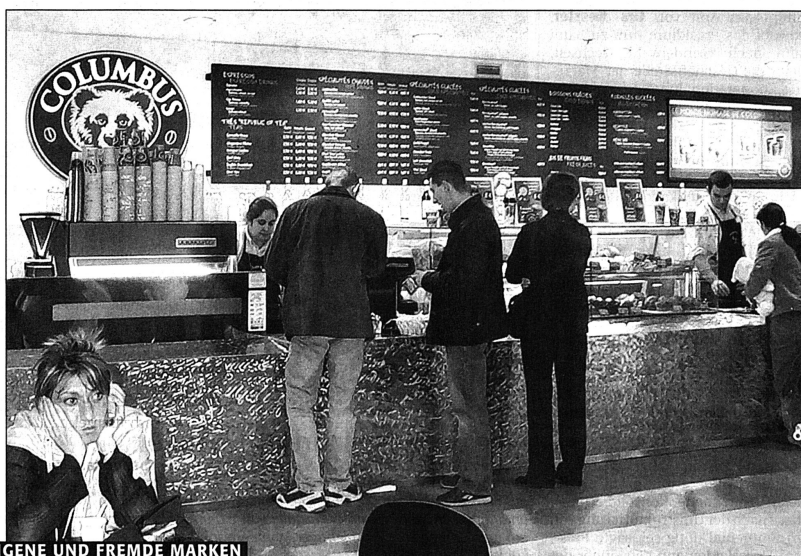
«Columbus Café», «Paul», «Brasserie Flo»... Elior – der drittgrösste europäische Gemeinschaftsverpflegungskonzern – setzt für sein Airport-Catering auf ein möglichst umfassendes Multimarketenkonzept. Jüngstes Objekt ist das Terminal 2E des Flughafens Roissy-Charles-de-Gaulle (CDG), der für ein Aufkommen von jährlich bis zu 14 Millionen Passagieren konzipiert wurde. Die Gesamtkapazität von Roissy-Charles-de-Gaulle wird in der Endphase bei 58 Millionen Passagieren liegen.

Elior ist auf den beiden jüngsten Terminals, 2E und 2F, präsent und betreibt dort als exklusiver Catering-Partner der Flughafenbehörde «Aéroports de Paris» (ADP) alle Restaurant- und Café-Outlets, verwaltet die VIP-Lunches von Air France und beschäftigt in Roissy insgesamt 600 Angestellte. Ausschlaggebend für den Vertrag mit ADP dürfte das moderne Angebot von Elior gewesen sein, das verschiedene Konzepte und Marken kombiniert, um unterschiedlichsten Erwartungshaltungen gerecht zu werden.

VITAMINE-CAFÉ UND EINE 18 METER LANGE BAR

Allgemein zugänglich sind drei verschiedene Konzepte: Der traditionell gehaltene Take-away-Tresen von «Paul», der dem gleichnamigen Restaurant in der Abfertigungshalle vorgelagert ist. «Paul» steht in Frankreich für qualitativ hochstehende Bäckerei-

Fotos: Katja Hassenkamp



EIGENE UND FREMDE MARKEN

Das Multimarketenkonzept von Elior für den Flughafen Roissy-Charles-de-Gaulle besteht aus eigenen und fremden Marken. Zum Beispiel Columbus Café: Die französische Coffeeshop-Kette führt allein in Paris bereits 12 Outlets.

in Stadtlagen und wurde in Zusammenarbeit mit Elior zu einem Bistrokonzept ausgeweitet, das bereits in der öffentlichen Gastronomie Frankreichs erfolgreich ist. Auf dem internationalen Flughafen soll es bei den Touristen für den «French touch» sorgen. Aber «Paul» ist vor allem auch für die Airportangestellten attraktiv, denn immerhin arbeiten 80 000 Menschen auf dem Flughafen Charles-de-Gaulle.

Direkt vor den Eincheck-Schaltern liegt «La Terrasse», eine 18 Meter lange Snack-Bar mit Platz für 170 Gäste und einem traditionellen warmen und kaltem Getränke- und Snackangebot, während das «Vitamine Café» auf der Ankunftsfläche liegt und mit einem breiten Angebot von Obst- und Gemüsesäften, leichten Backwaren und warmen Getränken aufwartet – genau das Richtige für den Jetlag von Überseepassagieren.

FOODCOURT FÜR DIE PASSAGIERE

Nur für Fluggäste bestimmt ist der Brand «Columbus Café», eine Kombination aus amerikanischem und italienischem Café-Ambiente, das eher eine junge Klientel anspricht. Aber das Nichtraucherkonzept wird von Frauen besonders goutiert und wartet neben modernen Kaffeevarianten – Caffé Latte, Mocaccino, Zimt-, Haselnuss-, Karamell-Café... – mit einem breiten Angebot von frisch zubereiteten Muffins und Cookies auf.

Für den grösseren Hunger steht den Passagieren der 200 Sitzplätze umfassende Foodcourt «Méli Mélo» zur Verfügung. Hier werden fünf thematische Kochvarianten von fünf unterschiedlichen Marken repräsentiert; bezahlt wird aber nur einmal.

Suppen gibt es bei «Potages et Compagnie», Thailändisch-Orientalisches bietet «My Thai», italienische Rezepte werden von «Piatto del Gusto» zubereitet, natürlich geht es bei «Biomania» zu und wer Süsses mag, wird bei «Délites et Desserts» fündig.

Um den Passagieren lange Wege zu ersparen, wurden vier Cafés unweit der Boarding-Gates (26, 33, 54, 66) installiert. Zusätzlich gibt jeweils ein Panorama-Outlet an den Enden der Glashalle des Terminals den Blick auf die Rollbahnen und das Terminal-Umfeld frei.

Parallel zu diesen eher gängigen Angeboten managt der französische Gemeinschaftsverpfleger die VIP-Salons von Air France, die ein qualitativ hochwertiges Angebot haben: Wine-

Bar, Coffee-Bar, Kosmetiksalon, Duschens, Massageräume, Wickeltische und Business-Center mit Computer, Internetzugang, Fax und Kopierer.

BEDIENTE BAR, DIE SICH ZUM VENDER WANDELT

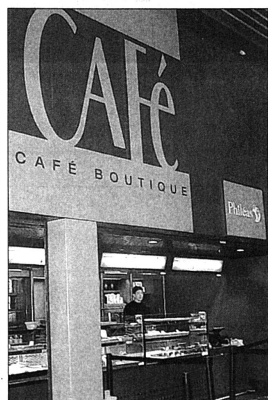
Eigens für das Terminal 2E wurde die Bar «Rythmo» erfunden, die in der Shuttlebus-Abfahrtschleife angesiedelt ist. Sie zeigt sich während der gängigen Öffnungszeiten wie eine normale, bediente Bar mit Theke. Ist wenig Betrieb, wird sie durch eine Schiebewand einfach in ein Automaten-Outlet verwandelt. Die Automatenwand ist acht Meter lang und beinhaltet drei Vending-Maschinen mit warmen und kalten Getränken und kleinen Snacks.

Die Nummer eins in Frankreich

Elior ist auf Flughäfen in Frankreich, Spanien, Grossbritannien, Portugal, Marokko, Argentinien, Mexiko und Chile präsent und verfügt weltweit über 532 Outlets. Der Airport-Umsatz lag 2003 bei 243 Millionen Euro, was 10 Prozent des Elior-Gesamtumsatzes entspricht. In Frankreich ist Elior auf allen grossen Flughäfen präsent und die Nummer eins im französischen Airport-Catering. Nur der Vertrag für Marseille wurde an Autogrill vergeben: Ein Auftrag mit 2000 Angestellten bei einem Umsatz von 130 Mio. Euro. Als nächstes will Elior nach Pau/Biarritz sowie nach Paris-Beauvais, beides Flughäfen mit Low-Cost-Carriern. HAS

Elior baut Retailgeschäft aus

Anfang März hat Elior mit seiner Division Aeras 15 Prozent des Kapitals von «Sintres» übernommen. Sintres wird mehrheitlich von Adventis International kontrolliert und hat unlängst 75 Prozent des Kapitals der «Dufry»-Gruppe erworben, zu der die Travel-Retail-Aktivitäten des Schweizer Unternehmens Weinaue zählen. Dufry ist weltweit viertergrösster Player auf diesem Sektor und hat 2003 einen Umsatz von 530 Millionen US-Dollar erzielt. Mit der Transaktion hat Elior seinen Willen signalisiert, seine Aktivitäten im margenträchtigen Retail-Sektor zu verstärken. Aeras erzielt damit bereits 40 Prozent seines Umsatzes. HAS



Trendige Coffeeshopbar von Elior an einem Boarding-Gate.

Preis für Veloland

Veloland Schweiz. Das Team Veloland Schweiz hat für seine erfolgreich initiierte Marke Veloland Schweiz den Prix Evenir erhalten. Verliehen hat diese Auszeichnung – dieses Jahr zum zweiten Mal – die Erdöl-Vereinigung, der Branchenverband der Schweizer Mineralölwirtschaft. Die Marke Veloland Schweiz, die auf Human Power Mobility (HPM) beruht, sichere nachhaltige Mobilität durch die Vernetzung von Velorouten, öffentlichen Verkehrsmitteln, Übernachtungs- und Verpfle-

gungsmöglichkeiten sowie ergänzenden Dienstleistungen.

Die Erdöl-Vereinigung engagiert sich für die nachhaltige Entwicklung und initiierte dafür den Prix Evenir. Dieser ist mit 50 000 Franken dotiert, die Vergabe erfolgt jährlich. Persönlichkeiten aus Wissenschaft, Wirtschaft, Sozialem, Umwelt, Politik und Kultur, die in ihrer Arbeit die Elemente Ökologie, Ökonomie und Soziales langfristig in Einklang bringen, können mit dem Prix Evenir ausgezeichnet werden. CK

Das «Fussball-Bier»

Carlsberg. Die internationale Carlsberg-Gruppe will ihr Bier in der Schweiz als das «Fussball-Bier» verankern. Carlsberg wird neuer Co-Sponsor der Schweizerischen Fussball-Nationalmannschaft. Ein Vier-Jahres-Vertrag wurde bereits unterzeichnet. Er tritt mit Beginn der Euro 2004 in Kraft. Ausserdem wird Carlsberg zum offiziellen Bier des Schweizer Fussballverbandes erklärt.

Carlsberg ist bereits Sponsor der Euro 2004 in Portugal. So wolle denn der Bierbrauer

auch die Synergien nutzen, die sich im Hinblick auf die Euro 2008 in in der Schweiz und in Österreich ergeben.

Immerhin hat der weltweite Bierbrauer Argumente, warum gerade das internationale Carlsberg auch als Schweizer Fussball-Bier fungieren soll: Weil für sämtliche Spiele von Nationalmannschaften in den Stadien ein Alkoholverbot gilt, wird an der Euro 2004 alkoholfreies Bier ausgeteilt. Dieses wird heute exklusiv in der Schweiz produziert. GSG

Seilbahner des Jahres

Leo Jeker. Der Direktor der Savognin-Bergbahnen, Leo Jeker, ist vom internationalen Fachmagazin «Seilbahn & Bus Tourismus» zum Schweizer Seilbahner des Jahres gewählt worden. Zudem hat das Fachmagazin dem Skigebiet Savognin den 3. Platz im Rating von 14 untersuchten Regionen verliehen (52 Gondies von 60). Platz eins belegt Skiwelt Wilder Kaiser Brixental im Tirol (54 Gondies) vor Bergbahnen Wagrain Salzburg (53 Gondies). DST

ZITAT DER WOCHE

«Was nicht interessant ist, wird wie beim Fernseher weggezappt.»

Heinz Rico Scherrieb, Professor am Institut für Tourismus und Freizeitforschung an der Hochschule in Chur, anlässlich des Fünftänder-Seminars.

Siehe Seite 9

PEOPLE

Sämi Salm, Direktor Grindelwald Tourismus, ist neuer Präsident der Marketing-Kooperation Jungfrau. Salm, der an der Hauptversammlung für zwei Jahre gewählt wurde, übernimmt das Amt von **Urs Kessler**. Obwohl das Präsidium nun zu Sämi Salm nach Grindelwald wechselt, bleibt die Geschäftsstelle der Marketing-Kooperation Jungfrau weiterhin bei der Jungfraubahnen Management AG. DST

Zum 1. Juni übernimmt **Angelika Heyer** (44) das Amt Leiterin Unternehmenskommunikation der Steigenberger Hotel Group. Sie verantwortet in dieser Funktion die Pressearbeit und fungiert als Pressesprecherin der Frankfurter Hotelgesellschaft mit 79 Hotels. Angelika Heyer folgt auf **Sabine Schwarzer**, die die Presse/PR-Abteilung seit 2001 leitete und sich nun selbstständig gemacht hat. CK

Der Vorstand von Pro Emmental hat dem bisherigen Geschäftsführer **Fred Bauer** (59) nach drei Jahren gekündigt. Bauer sei zwar «kreativ und eine nette Person», aber entspreche nicht dem Anforderungsprofil, das für die bevorstehende Konsolidierungsphase nach der Umstrukturierung von Pro Emmental nötig sei, sagte Präsident Ueli Haldermann gegenüber der Berner Zeitung «Bund». Bauer selber übt keine Kritik am Entscheid des Vorstands. Auch seine Vorgängerin, Maja Kuster, wurde unter wenig klaren Vorwänden entlassen. CK

Anne Cheseaux, Mitglied der Geschäftsleitung der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit (SGH), verlässt gemäss einer Mitteilung der SGH «nach erfolgreicher vierjähriger Tätigkeit unsere Unternehmung, um eine neue Herausforderung anzunehmen». Die Nachfolge sei «im jetzigen Zeitpunkt noch nicht definitiv geregelt». Die SGH Beratung werde interimistisch durch **Andreas Deuber**, Vorsitzender der Geschäftsleitung, wahrgenommen. KJV

Rolf Gutbub gibt seinen Posten als Geschäftsführer der Tenovis GmbH in Schlieren ab, um sich neuen Herausforderungen zu stellen. **Thomas Werne**, bisher Verkaufsleiter der Tenovis, übernimmt per sofort die Führung der Geschäfte in der Schweiz. Werne ist bereits seit 10 Jahren bei dem Unternehmen und wird parallel zur Geschäftsführung auch weiterhin die Verkaufsabteilung leiten. GSG



«Tag der Schifffahrt». Zahlreiche Personen nutzten den «Tag der Schifffahrt», den die Schweizer Gesellschaften zum Saisonauftakt am vergangenen Sonntag auf den Schweizer Seen veranstalteten, zu einem Ausflug. Die Schifffahrtsgesellschaften boten zum Saisonauftakt Sondertickets und Attraktionen an (im Bild der Raddampfer «DS Blümlisalp» auf dem Thunersee). Die Zürichsee-Schifffahrtsgesellschaft (ZSG) registrierte 10 000 bis 12 000 Passagiere. Die ZSG bot unter anderem auch Dampfer-Nostalgiefahrten und Live-Musik am Bürkliplatz an. Zu einem tragischen Unglücksfall kam es auf dem Genfersee. Ein 68-jähriger Mann ertrank, nachdem er vor Villeneuve VD von einem Dampfschiff in die 10 Grad kühlen Fluten gestürzt war. DST/sda

MAROKKO

10 Millionen Touristen bis 2010

Bis ins Jahr 2010 sollen jährlich 10 Millionen Touristen Marokko besuchen. Neu bietet die Royal Air Maroc Direktflüge von Genf oder Zürich nach Marrakesch.

Die Zahl der Touristen, die Marokko besuchen, soll bis 2010 mehr als verdoppelt werden, hiess es am Wochenende beim Einweihungsflug der direkten Fluglinie Genf-Marrakesch. Die Tourismusverantwortlichen sehen grosses Potenzial in Europa, vor allem in Deutschland. Aber auch die Schweiz gilt als attraktiver Zukunftsmarkt; jährlich besuchen mehr als eine halbe Million Schweizer den afrikanischen Kontinent; davon entfällt – bisher – nur ein kleiner Bruchteil auf Marokko. MD

Foto: Marietta Dedual



KLEINER MARKT MIT GROSSEM POTENZIAL

Mourad Kanaby, Direktor der Royal Air Maroc in der Schweiz, hat die Schweizer Touristen im Fokus.

GLOSSE

Im Ausgang

HANSPETER GSELL

Der altherschafliche Bau trift geradezu von helvetischer Geschichte. In seinen legendären Räumen wurden Regierungen gestürzt, Vögte in die Wüste geschickt und neue Staaten gegründet. Und auf der alten Sandsteintreppe zum heutigen Restaurant verlor manch dubioser Despot seinen Kopf und manchmal auch sein Leben. Und hier also, so stehts zumindest im Gourmetführer geschrieben, soll heute ein



Mensch mit viel Liebe marktfrisch kochen. Mit seiner kreativen Küche und seinem Charme will er mich als Stammgast gewinnen und mich am Zauber des Individuellen teilhaben lassen (!). Er stelle mein Bedürfnis in den Mittelpunkt und biete Qualität ohne Wenn und Aber. Ich muss sogar davon ausgehen, dass ich nicht nur im wahrsten Sinne des Wortes, sondern in wirklich jeder Beziehung «König» sein werde. Sogar etabliertes Mitglied einer Gilde sei er, dieser Charmebohlen. Noch ahnte ich nicht, was dies zu bedeuten hatte und suchte mir in der Weinkarte einen Schoppen Wein aus. Verzaubert erklärte mir der designierte Königsmacher, dass dieses hehre Tröpfchen leider gerade ausgegangen sei.

Obwohl ich natürlich wahnsinnig gerne gewusst hätte, wohin es denn ausgegangen sei, verzichtete ich auf eine Wortmeldung und wählte eine Alternative. Leider war auch sie bereits ausgegangen. Etwas irritiert deutete ich auf die Nummer drei, die sich aber bereits mit Nummer vier, fünf und sechs im Ausgang befand.

Schön, dass man hier meine Bedürfnisse sofort erkannt hat. Ich wählte ebenfalls den Ausgang.

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

IMPRESSUM

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

Gegründet 1892

Herausgeber:
Schweizer Hotellerie-Verein
Mönchplatzstrasse 130
Postfach
3001 Bern

Leitung Medien:
Christian Santschi

Redaktion:
Chefredaktion: Marietta Dedual (MD)

Stellvertreter: Miroslav Halaba (MH),
Theres Lagler Berger (TL), Daniel Stampfli (DST),
Dr. Karl Josef Verding (KVJ)

Gastronomie/Technik:
Martin J. Petras (MJP), Gudrun Schlenczner-Gasser (GSG)

Cahier français: Miroslav Halaba (MH),
Laurent Missbauer (LM)

Milestone: Dr. Peter Köhler (PK)

Produktion: Roland Gerber (RG), Gilbert Penot (GPE)

Layout: Roland Gerber (RG), Gilbert Penot (GPE)

Korrektur: Paul Le Grand

Korrespondenten: Katja Hassenkamp (HAS), Paris; Gerhard Loh (GL), Tessen; Heribert Putschker (HP), Wien; Maria Ritz-Willems (MAP), München; Franziska Richard (FR), Basel; Sonja Stalder (SS), Bern; Georg Uebach (GU), Frankfurt; Gregor Waser (GW), Zürich; Robert Wildi (ROW), Zürich

Verlag:
Verlagsleitung: Iris Strebel
Abonnemente: Sabine Rothacher
Stellenservice: Marc Moser
Geschäftsangelegenheiten: Oliver Egloff (Anzeigenleiter)
Innendienst: Marc Moser

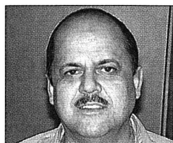
Druck:
Büchler Grafico AG,
Druckzentrum Bern
Auflage:
11'157 Ex. WEM-begabte 2003,
20'000 Ex. Vertriebsauflage

Verkaufspreise: (inkl. MwSt)
Einzelnummer Fr. 4.30, Jahresabonnement Fr. 145.–,
ISSN: 1424-0440

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

Kontakte:

Adresse:
Mönchplatzstrasse 130,
Postfach, 3001 Bern
Redaktion: (Leserbriefe, People, usw.)
Tel. 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24,
E-Mail: htv@swiss-hotels.ch
Abonnemente:
Tel. 031 740 97 93, Fax 031 740 97 76,
E-Mail: mserale@swiss-hotels.ch
Stellenservice:
Tel. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23,
E-Mail: mserale@swiss-hotels.ch
Geschäftsangelegenheiten:
Tel. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23,
E-Mail: mserale@swiss-hotels.ch
Internet: www.swiss-hotels.ch
Für unverlangte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.



PETER GROSSHOLZ / Un spécialiste de la formation continue se penche sur les (trop) nombreuses tâches d'un hôtelier. **PAGE 5**



«CUISINIER D'OR» / C'est Dominic Bucher qui a été nommé «Cuisinier d'or de Kadi» lors d'un événement haut en couleurs. **PAGE 6**

**Cahier
français**

hotel+tourismus revue

OPINION

Suisse Tourisme a très bien réagi

LAURENT MISSBAUER

Il a beaucoup été question, lors de la récente Journée des vacances, de l'efficacité du marketing de Suisse Tourisme (ST) et, pour paraphraser les propos de Dick Marty, le président de ST, «de la requête péremptoire d'abolir purement et simplement la contribution de la Confédération en faveur du marketing pour la destination suisse».



A la lumière des activités présentées lors de cette Journée des vacances par les différentes représentations de ST à l'étranger, il ne fait pas l'ombre d'un doute que la Confédération ferait assurément fausse route si elle venait à diminuer les moyens attribués à ST. Notre pays ne peut en effet pas se permettre le luxe de passer à côté de la formidable croissance que tous les experts prédisent aux marchés émergents tels que, pour ne citer que trois exemples, la Chine, l'Inde et les pays du Golfe. Pour ces derniers, force est de constater que ST a très bien réagi en nommant, dès 2002, un mandataire chargé de palier à la disparition de Suissair sur laquelle la Suisse pouvait jusque-là compter pour promouvoir son tourisme dans les pays émergents. Cette volonté de s'implanter sur un marché à très forte valeur ajoutée s'est en outre accompagnée d'une excellente collaboration entre ST et les ambassades helvétiques locales. Aujourd'hui, assure Michel Ferla, le directeur-adjoint de ST, les visas à destination de la Suisse pour un ressortissant des pays du Golfe sont établis en l'espace de 24 heures alors qu'il faut compter une semaine pour une requête similaire auprès de l'ambassade de Grande-Bretagne, le seul pays avec la Suisse à disposer d'un office national du tourisme à Dubaï. Par ailleurs, l'intérêt à être présent sur ces marchés est tel que les offices nationaux du tourisme de France et d'Espagne espèrent ouvrir, cette année encore, leurs propres bureaux dans les Emirats Arabes Unis. En attendant, la Suisse possède une bonne longueur d'avance et cela vaut avant tout pour Genève, la première destination helvétique pour la clientèle des pays du Golfe.

PAYS DU GOLFE

Le marché arabe n'a jamais été aussi séduisant pour la Suisse

L'ATM, le plus grand salon touristique du monde arabe qui se tiendra la semaine prochaine à Dubaï, s'annonce sous de très bons auspices pour le tourisme helvétique. Suisse Tourisme y sera en effet présent avec le nombre record de 46 prestataires touristiques.

LAURENT MISSBAUER

Jamais les marchés de la péninsule arabe (l'Arabie Saoudite, Bahreïn, les Emirats Arabes Unis, Koweït, Oman et Qatar) n'avaient offert d'aussi séduisantes perspectives que cette année pour le tourisme suisse. C'est en tout cas l'un des principaux enseignements que l'on peut retirer du voyage de promotion effectué sur place, au début du mois d'avril, par une douzaine de prestataires touristiques helvétiques.

«LE FORMIDABLE POTENTIEL DE L'ARABIE SAOUDITE»

Ce voyage de promotion – le premier à avoir été organisé dans la région par Suisse Tourisme selon la formule des «Swiss Travel Experience» mise sur pied jusqu'ici en Inde et en Chine – a en effet permis de constater que la Suisse jouissait plus que jamais d'une excellente réputation en tant que destination sûre, accueillante et neutre. «Ce voyage nous a aussi permis d'avoir la confirmation que l'Arabie Saoudite possède un formidable potentiel. En effet, 80% de sa population

Photo: Laurent Missbauer



UN INTÉRÊT DE TAILLE

La clientèle des pays du Golfe, ici une photo prise sur le stand de Suisse Tourisme lors de l'Arabian Travel Mart de Dubaï de 2002, témoigne d'un intérêt toujours plus important envers la Suisse, une destination touristique sûre, accueillante et neutre.

est âgée de moins de 30 ans et une grande partie de la jeunesse arabe rêve de venir se former en Suisse, dans nos écoles hôtelières», a relevé Michel Ferla, le directeur-adjoint de Suisse Tourisme.

«Un autre aspect positif constaté lors de ce voyage a été le taux de change entre les monnaies des pays du Golfe et le franc suisse. Il est plus favorable que pour l'euro et il s'agit d'un atout de taille par rapport à nos concurrents français et allemands. Surtout en ce qui concerne les camps d'été pour les jeunes et la location des appartements», a précisé Tawfik Melli, le nouveau représentant de Suisse Tourisme dans les pays du Golfe.

«Ce meilleur taux de change est aussi un atout de poids pour nos offres en matière de wellness qui sont très demandées cette année et qui sont plus intéressantes que celles proposées, par exemple, par la concurrence allemande», remarque Harry John, le directeur de Montreux-Vevey Tourisme. En outre, les milieux touristiques arabes ont particulièrement apprécié le fait que Suisse Tourisme ait augmenté la surface de son stand, l'an

passé, à l'Arabian Travel Mart (ATM), au contraire de la France et de l'Italie qui avaient annulé leur présence dès l'éclatement de la guerre en Irak. Du coup, la nouvelle compagnie aérienne Al Itihad reliera pour la première fois cet été Abu Dhabi à Genève: «Elle volera trois fois par semaine, de juin à septembre, et ce qui est intéressant pour nous, à cette période de l'année, c'est qu'il ne s'agira que de tourisme réceptif», s'est réjoui Beat Dreier, le directeur-adjoint de Genève Tourisme.

L'ARRIVÉE DE QATAR AIRWAYS À ZURICH

Un autre point positif sera le lancement, dès le 8 juillet, d'un vol de Qatar Airways qui reliera quatre fois par semaine Doha à Zurich. Cette nouvelle liaison, ajoutée à celles déjà exploitées par Swiss entre Zurich et Dubaï, sept fois par semaine, ainsi qu'entre Zurich et Riyad, trois fois par semaine, devrait permettre d'élargir le choix des destinations habituellement prisées par la clientèle arabe. Cela n'est d'ailleurs pas étranger à la présence de nouvelles destinations sur le

stand dont disposera Suisse Tourisme, la semaine prochaine, à l'ATM: «Les offices du tourisme de Saint-Moritz et de Lugano seront présents pour la première fois à Dubaï. Il en ira de même pour l'aéroport de Zurich et le joaillier Bucherer», a confirmé Eugenio Genazzi, responsable de projets au département «marchés» de Suisse Tourisme.

Bilan «très positif»

Harry John, le directeur de Montreux-Vevey Tourisme, tire un bilan «très positif» de ses expériences avec le marché arabe: «Ses nuitées ont progressé de 15% à Montreux en 2003 et cela se poursuivra cette année. L'Espagne, un de nos principaux concurrents sur ce marché, n'est en effet plus autant appréciée. Même constat auprès de Walter Loser, le directeur de Crans-Montana Tourisme: «Avec un total de 25 000 nuitées en hôtellerie et parahôtellerie, nous sommes la station de montagne la plus appréciée dans le Golfe.» LM

Nuitées en hausse

Les nuitées des pays du Golfe sont en progression constante en Suisse. Elles sont passées de 148 000 en 1999 à près de 250 000 en 2003. Le séjour à Genève du roi Fahd et de sa suite, en 2002, avait même permis de frôler les 290 000 nuitées. LM

Année	Nuitées en milliers
1999	148,6
2000	189,7
2001	217,1
2002	288,9
2003	248,7

Source: Suisse Tourisme

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

LOGICIEL MIRUS

NOUVEAU: planification du personnel, contrôle du travail simplifié. Une planification du personnel simple et efficace! Notre nouveau logiciel vous permet de créer en un clin d'œil des tableaux de service et de reporter le temps de présence effectif sur le décompte de salaire en appuyant simplement sur une touche. Vous avez ainsi un contrôle parfait du temps de travail, y compris du travail de nuit et des heures supplémentaires. Profitez vous aussi du savoir-faire du leader du marché!



Parce que votre temps est trop précieux pour le perdre à des brouilleries administratives. MIRUS Software AG - Mattstrasse 10 - 7270 Davos Téléphone 081 415 66 88 - Fax 081 415 66 78 Internet: www.mirus.ch - E-Mail: info@mirus.ch

hoteljob

LE SPECIALISTE DU PLACEMENT

hôtellerie suisse

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

happy4YOU

Problème d'investissement? Restez flexible avec lease&sleep.

happy systems

Ah! Si j'avais un lit-happy.

Tel. 071 387 44 44, www.happy.ch

HOWEG

Ihr Gastronomie-Spezialist • Votre spécialiste de la gastronomie

Centre logistique	Téléphone
8953 Dietikon	01 746 55 55
Service de commande	Téléphone
Kriens	041 348 07 00
Chur/Coire	081 286 15 15
Bussigny	021 633 23 23
Zermatt	027 967 32 02

Internet: www.howeg.ch

Deux nouveaux hôtels

Swiss Historic Hotels. Fondée au début du mois de mars avec cinq établissements – le Grand Hôtel Giessbach à Brienz (BE), l'Hôtel Paxmontana à Flüeli-Ranft (OW), le Landgasthof Ruedihus à Kandersteg (BE), l'Hôtel Waldhaus à Sils-Maria (GR) et le Grand Hôtel Bella-Tola à Saint-Luc (VS), l'association Swiss Historic Hotels compte désormais deux nouveaux membres.

L'Hôtel Albri à Poschiavo (GR), qui a été récemment acheté par son exploitant Clau-

dio Zanolari, et l'Hôtel Palazzo Salis à Soglio (GR) viennent en effet de rejoindre cette association qui a pour but de promouvoir les historiques en Suisse.

Au sujet de l'Hôtel Palazzo Salis, on relèvera qu'il a reçu le titre d'Hôtel historique de l'année 1998. Deux autres établissements des Swiss Historic Hotels ont obtenu cette distinction: le Grand Hôtel Bella-Tola, en 2001, et le Grand Hôtel Giessbach, en 2004. **LM**

www.swiss-historic-hotels

20 ans de réouverture

Brienz (BE). L'année 2004 est à marquer d'une pierre blanche pour le Grand Hôtel Giessbach qui a rouvert ses portes le 23 avril. En effet, l'hôtel, sauvé en 1984 par l'écologiste montreu-sien Franz Weber, fête cette année ses 20 ans de réouverture avec trois nouveaux atouts.

Le premier est son titre d'Hôtel historique de l'année 2004. Celui-ci, décerné par l'Icomos, récompense à la fois «l'extraordinaire restauration dans le respect déontologique de la conservation des monu-

ments historiques» et «la dynamique politique de la direction qui a fait de la carte patrimoniale l'atout majeur de l'établissement et un modèle de référence au sein des hôtels historiques».

Le deuxième atout est l'entrée dans le GaultMillau 2004 de son restaurant gastronomique «Chez Florent», du chef Florent Benjamin. Enfin, 2004 coïncide avec les 125 ans du funiculaire de Giessbach, un anniversaire qui sera fêté à la fin du mois de juin. **LM**

Action Fête des mères

Vacances à la ferme. A l'occasion de la Fête des mères, l'association «Vacances à la ferme» propose une «escapade familiale originale et trois jours de détente pour les mamans» dans une ferme suisse.

Ces séjours, du 7 au 9 mai, peuvent être réservés dans 260 fermes «à des tarifs préférentiels»: une chambre avec la demi-pension coûte 99 francs par personne (enfants jusqu'à 12 ans 66 francs). La location d'un appartement de deux pièces pour quatre à cinq per-

sonnes ou d'un appartement de trois pièces pour quatre à six personnes revient respectivement à 200 et à 230 francs avec «un petit déjeuner spécial Fêtes des mères».

L'association «Vacances à la ferme» précise que les prix comprennent literie, électricité, chauffage, nettoyage final et frais de dossiers, ainsi que, il va sans dire, «les contacts avec les animaux de la ferme et la famille hôte». **LM**

www.bauernhof-ferien.ch

HÔTELLERIE LAUSANNOISE

Une nouvelle appellation

La SHLE devient «hôtellerie lausannoise» et, avec 35% des nuitées du canton, elle privilégie la communication et le fair-play sur le marché des congrès.

■ **JOSÉ SEYDOUX**

Tout en regrettant que les conseillers communaux aient refusé la rénovation du stade olympique, Enzo Stretti, président de la Société des hôteliers de Lausanne et environs (SHLE), et son comité ont beaucoup couru en 2003, déployant leurs efforts dans toutes les disciplines d'une association économique moderne.

Ses 65 hôtels (dont deux rénovés réouverts), représentant une capacité de 5544 lits (+268), ont enregistré 834508 nuitées (-2,6%), soit un tiers du mouvement hôtelier vaudois. Malgré le déficit accusé en 2003, la fréquentation moyenne annuelle a été de 4,5%, «le meilleur résultat des villes suisses», a précisé Claude Petitpierre de Lausanne Tourisme, lors de l'assemblée générale des hôteliers lausannoise au Théâtre de Vidy-Lausanne.

AMÉLIORER LES RELATIONS AVEC LES PARTENAIRES

Soucieux de son image et de sa communication, le secteur phare de l'économie locale s'est doté d'une nouvelle enseigne: hôtellerie lausannoise. Autre initiative visant une meilleure information des partenaires, tous secteurs confondus, une page «Lausanne» dans la revue trimestrielle «l'hôtellerie Vaudoise» de l'association cantonale.

Une nouvelle liste d'hôtels a été éditée pour 2004 avec l'aide de plusieurs sponsors. Toujours sur le plan du partenariat, public cette fois-ci, hôtellerie lausannoise est en perpétuelle négociation avec la Municipalité pour diminuer le nombre et l'ampleur des quelque trente taxes auxquelles sont soumis ses membres.

DES PRIX CONGRÈS QUI DÉFAIENT LA CHRONIQUE

Suite à la publication, dans la presse, d'articles dénonçant la diffusion sur Internet de prix inférieurs à ceux affichés par Lausanne Tourisme, le président Enzo Stretti a remis les pendules à l'heure, en expliquant que, par exemple, les compagnies aériennes pratiquent des prix différents sur un même vol et que les hôteliers avaient également le droit de lancer des tarifs spéciaux d'appel.

Diverses actions sont également menées sur le marché des congrès (post-congrès, accompagnants, basse-saison, etc.) et du tourisme éducatif. Nombreuses doivent être les autres villes qui utilisent les mêmes pratiques: les hôteliers sont mis en garde contre le fait d'offrir aux organisateurs de congrès des prix supérieurs aux prix minimum SSH (Société suisse des hôteliers – hôtellerie suisse) publiés, contrairement à la loi sur les cartels.

PAOLA MASCIULLI

Défricher de nouveaux marchés

Paola Masciulli fait la promotion de l'Hôtel Crans-Ambassador de Crans-Montana jusque dans de lointaines contrées où ses collègues ne sont parfois pas encore arrivés. En tant que directrice du marketing, elle a toujours de nouveaux défis à relever.

■ **DANIELLE EMERY MAYOR**

Le Crans-Ambassador où elle travaille comme directrice adjointe, mais aussi comme directrice du marketing, vient d'envoyer 400 000 brochures à tous les ménages des communes riches de Suisse. Sans oublier les 35 000 adresses du fichier de l'hôtel. «Nous y faisons la promotion de la cure Mességué-Phytotherm», indique Paola Masciulli, «mais aussi de Crans-Montana.»

VENDRE L'HÔTEL EN RUSSIE ET EN SIBÉRIE

L'histoire professionnelle de Paola Masciulli est faite de va-et-viens entre la Suisse et les pays lointains. Elle est allée vendre l'hôtel et sa cure en Russie, en Sibérie, au Tatarstan, en Oural, en Turquie, au Moyen-Orient, en Asie centrale ou encore en Inde, sans oublier les marchés européens. Elle a bien souvent été la première sur place. Elle aime défricher, mais elle apprécie aussi de voir ses collègues arriver. «Il ne faut pas craindre que les retombées de notre travail touchent aussi nos voisins. Plus nous sommes nombreux à faire la promotion de notre pays, mieux c'est.»

En 1994, elle fait son premier voyage en Russie, soit deux ans avant Suisse Tourisme. «Je suis contente d'avoir pu être là au bon moment. A Moscou, j'avais un chauffeur et une traductrice. J'ai commencé par feuilleter un annuaire.» Elle cherche des agences de voyage. Elle doit souvent

Photo: Danielle Emery Mayor



PAOLA MASCIULLI

«Le tourisme», souligne la directrice du marketing de l'Hôtel Crans-Ambassador, «est aussi une affaire de charisme, tant avec la clientèle potentielle qu'avec les tours-opérateurs, devenus parfois des amis».

descendre dans les caves pour trouver des bureaux qui n'ont pas encore vitrine sur rue. La traductrice continuera le travail pour le Crans-Ambassador.

EN VOYAGE DE PROMOTION JUSQU'AU TATARSTAN

Par la suite, Paola Masciulli revient pour participer au MITT, le Moscow International Travel and Tourism Exhibition. L'hôtel 5 étoiles partage un stand avec un tour opérateur local. Aujourd'hui, les Russes sont de bons clients pour le Crans-Ambassador. Au début nous vendions nos cures qui correspondent bien à leur culture. Aujourd'hui ils s'intéressent aussi au ski».

Paola Masciulli élargit son rayon d'action jusqu'à Saint-Petersbourg,

puis au Tatarstan. «Là, les gens venaient pour voir à quoi ressemblait la Suisse», raconte-t-elle en riant. La Chine, depuis qu'elle accorde des visas individuels, est un autre marché intéressant. «Les Chinois sont sensibles à tout ce qui est rajeunissement, ils sont donc parfaitement dans la cible de notre centre de remise en forme qui est unique dans son genre avec un concept global élaboré autour de la phytothérapie.»

LE TOURISME EST AUSSI UNE AFFAIRE DE CHARISME

«Le tourisme», souligne la directrice du marketing de l'Hôtel Crans-Ambassador, «est aussi une affaire de charisme, tant avec la clientèle potentielle qu'avec les tours-opérateurs devenus parfois des amis». Un charisme

dont Paola Masciulli, formée à l'école du marketing et des relations publiques, ne manque pas. Patrick Bérard, son directeur, a tout de suite cru en ses compétences. Peu d'hôtels de cette taille (72 chambres) ont engagé leur propre responsable marketing.

Ces jours-ci, plusieurs journalistes séjournent à l'hôtel. Car les reportages dans la presse sont la meilleure des publicités. Le Crans-Ambassador réussit à en faire venir une cinquantaine par année. A ses frais bien sûr. Quant à Paola Masciulli, elle a récemment fait encore une fois le voyage de Moscou, pour se rendre au MITT. «Car», dit-elle, «il est illusoire de penser que cela ira tout seul après un premier contact dans un pays. Pour vendre des nuitées, il faut s'y employer et revenir plusieurs fois sur place.»

BEST WESTERN SWISS HOTELS

Des nuitées en léger recul en 2003

La chaîne Best Western Swiss Hotels a enregistré une baisse des nuitées de 1,6% en 2003. Une augmentation est toutefois attendue pour cette année.

■ **LAURENT MISSBAUER**

Comme cela a été le cas pour de nombreux hôtels, les conséquences de la guerre en Irak, de la pneumonie atypique et de la faiblesse du dollar n'ont pas épargné, l'an passé, le groupe hôtelier Best Western. Celui-ci,

qui compte 65 établissements en Suisse, a en effet enregistré 72 196 nuitées en 2003, soit 1,6% de moins que l'année précédente.

«Nous avons cependant moins souffert que l'ensemble de l'industrie hôtelière qui a dû composer avec une baisse des nuitées de 2,9% pour 2003. Le fait de pouvoir compter sur un programme de fidélisation tel que notre Gold Crown Club International, qui regroupe plus d'un million et demi de membres dans le monde, n'y est peut-être pas étranger. Un tel programme de fidélisation peut en effet représenter un important facteur de succès,

plus particulièrement pendant une période aussi difficile que celle avec laquelle nous avons été confrontés l'année passée sur le plan international», ont indiqué les responsables de Best Western Swiss Hotels.

DES SIGNES DE REPRISE DE JANVIER À MARS

Au niveau des membres du Gold Crown Club International de Best Western, on relèvera encore qu'ils totalisent «environ» un tiers du chiffre d'affaires de Best Western Swiss Hotels. Enfin, le léger recul des nuitées,

enregistré en 2003 dans les hôtels helvétiques affiliés à Best Western, ne devrait pas se poursuivre cette année.

«L'évolution positive des nuitées, constatée à partir du mois de novembre, s'est en effet poursuivie lors du premier trimestre de cette année où nous avons enregistré un total de 15 868 nuitées, soit 6% de plus que douze mois auparavant. Et la demande pour l'été devrait elle aussi augmenter. Nous avons en effet déjà reçu des signaux positifs de la part de nos marchés étrangers les plus importants», a ajouté Sonja Fahrner.

Opéra, tourisme et gastronomie

Avenches (VD). Tous les détails du prochain Festival d'Opéra Avenches, qui aura lieu du 9 au 24 juillet prochains, sont désormais connus: pour son 10e anniversaire, ce grand rendez-vous de l'art lyrique en plein air fera vibrer les arènes de la cité romaine aux sons et aux couleurs de «Carmen» de Georges Bizet.

Il s'agit là d'une nouvelle production du metteur en scène Renzo Giachieri, qui a été à deux reprises le directeur général des Arènes de Véronne.

Huit représentations à 6000 personnes chacune sont programmées; le réseau de vente comprend l'Office du tourisme d'Avenches (commande téléphonique ou vente directe) – qui vend 35% des billets – le site Internet* et Ticketcorner.

L'Office du tourisme d'Avenches, dès lors, sera à nouveau mis particulièrement à contribution pour cette manifestation. Son directeur, Michel Doleires, assurera la communication, le marketing et le sponsoring de la manifesta-

tion. Celle-ci est désormais gérée par la Fondation Avenches Opéra (FAO) que préside Léo Obertüfer, ancien président de la SD d'Avenches.

Autre nouveauté, le secteur restauration offrira cette année une large place à l'offre culinaire espagnole avec paellas, tapas et tortillas. Giuseppe Verdi sera à l'honneur en 2005 avec Nabucco, en 2006 avec Le Trouvère et en 2007 avec Don Carlos. JS

* www.avenches.ch/opera

Le projet de fusion tombe à l'eau

Estavayer-le-Lac et Payerne. Issu d'abord des milieux politiques – pour, dit-on, rétablir une certaine équité entre les deux villes, Payerne abritant l'hôpital intercantonal de la Broye et, bientôt, le lycée intercantonal – le projet de fusion des offices du tourisme (OT) d'Estavayer-le-Lac (FR) et de Payerne (VD) tombe à l'eau.

Réunis en assemblée générale, les membres de la Société de développement de la cité vaudoise, présidée par Francis Diserens, en ont refusé le prin-

cipe. Le poste de directeur de l'Office du tourisme de Payerne, mis au concours durant l'été 2003 déjà, est donc de nouveau à l'ordre du jour; il s'agit de remplacer son titulaire, Jean-Paul Schulé, qui avait fait valoir ses droits à la retraite, mais qui a dû en assurer jusqu'ici l'intérim.

Les deux municipalités, désireuses de ne réaliser qu'une unique SD, avaient déjà accepté le principe de deux directions, vu l'ampleur de la tâche dans chacune des cités aux

atouts par ailleurs assez différents. Elles ont émis le souhait d'intensifier leur collaboration, une tâche déjà implicitement confirmée dans le cadre de l'Association touristique de la Broye (ATB). Estavayer-le-Lac joue la double carte «bainéaire» et médiévale, Payerne se profile comme ville de shopping et de grandes expositions culturelles et Avenches, tout en développant sa saison événementielle (Festival d'opéra, etc.), se rapproche touristiquement de Morat. JS

BREST 2004

La marine lémanique en Bretagne

En juillet prochain, la marine lémanique sera l'invitée d'honneur du rassemblement de voiliers «Brest 2004». Tout le monde y participe. Sauf le Valais.

■ JEAN-JACQUES ETHENOZ

On le sait depuis que le Morgien Pierre Fehlmann écumait les mers lors de grandes courses au large, la Suisse est «un pays de... marins». Et ceux du Léman ne sont pas les moindres. Ce sont d'ailleurs eux qui, en juillet, représenteront notre pays, invité d'honneur de «Brest 2004», un rassemblement quadriennal de voiliers qui réunit plus de 2000 navires et embarcations historiques et 15 000 marins venus de tous les pays du monde.

UNE VITRINE AVEC UN MILLION DE VISITEURS

Pour la région lémanique, ce sera l'occasion d'une vitrine exceptionnelle – chaque édition de la manifestation accueille au moins un million de visiteurs – orchestrée par la Confrérie des Pirates d'Ouchy. Sur un espace de 1500 m² la délégation érigea un «Village suisse» qui permettra de découvrir la marine lémanique, le tourisme, les vins et la gastronomie.

Partenaires de l'opération: Présence suisse, la Loterie romande, des banques, de grandes entreprises lémaniques et l'EPFL, la CGN, l'Office du tourisme du canton de Vaud, Lausanne Tourisme, Genève, l'Office des vins vaudois et beaucoup d'autres, dont Promotierre, l'organisme chargé de promouvoir les produits vaudois, qui tiendra d'ailleurs le stand de restauration.

LES VALAISANS SERONT ABSENTS

Vins vaudois, saucissons, fondues, seront de la partie à Brest 2004 mais... pas de raclettes, ni de paysages du Valais. Même le Cervin ne devrait pas en être. Le Valais a en effet décidé de ne pas se joindre, pour cette opération, à la «Lake Geneva Region». Au grand dam de Valais Tourisme qui a dû accepter la décision de la commission interdisciplinaire (politique, économie, agriculture, tourisme y sont représentés) chargée d'examiner les projets de présence valaisanne à l'extérieur du canton. Avec pour motif que le canton n'est pas lémanique.

Du côté du Bouveret et de Saint-Gingolph on a enregistré, alors même que la cohorte «l'Aurore» dont l'association des amis propriétaires y est basée, fera le voyage aux côtés de «La Vaudoise». Par ailleurs, Suisse Tourisme compte bien «valoriser» lors de cette manifestation, une Suisse qui se veut moderne, attractive et surprenante.»

Pour plus d'infos: www.lavaudoise.com

SUISSE TOURISME FRANCE

Consolider le regain d'intérêt

La France, longtemps abonnée à la 5e place des marchés étrangers de Suisse Tourisme, est passée en 4e position en 2003. Différentes actions promotionnelles menées en début d'année devraient consolider cet été l'importance du marché français pour la Suisse.

■ LAURENT MISSBAUER

Promotion de l'«été tonique», présentation des offres de bien-être avec le quotidien «Le Figaro», reportages détaillés sur quatre villes romandes avec le magazine «Le Point», la représentation de Suisse Tourisme (ST) en France a multiplié, en ce début d'année, les opérations promotionnelles susceptibles de conforter cet été le regain d'importance dans notre pays du marché hexagonal. Le marché français, longtemps abonné à la 5e place en Suisse, est en effet passé en 2003 en 4e position.

LES COURTS SÉJOURS SONT EN AUGMENTATION

Le nombre de nuitées (1,151 millions) a certes été en léger recul (-1,5%), mais plusieurs signaux positifs ont néanmoins pu être constatés. L'été, notamment juillet (+3% d'arrivées), août (+6,2%) et septembre (+5%), a en effet été en progression. Même constat pour les courts séjours (+17%). Ces derniers, estime Mark Schumacher, le directeur de ST pour la France, devraient continuer à augmenter cette année. Notamment grâce à la route thématique «Vin et



DE NOUVELLES PROMOTIONS

La représentation de Suisse Tourisme en France a notamment lancé, en ce début d'année, des opérations promotionnelles sur le thème du bien-être avec le quotidien «Le Figaro» et sur le thème des villes avec le magazine «Le Point».

gastronomie» que ST a présentée en deux temps: «Nous avons tout d'abord reçu, début avril, 25 journalistes chez Guy Savoy, une des meilleures tables de Paris, puis, du 22 au 25 avril, nous avons effectué un voyage de presse dans les cantons de Genève, de Vaud et du Valais», a expliqué Bernard Delaiole, le chef de presse de ST à Paris.

Pour l'hiver 2004/2005, la récente arrivée sur le marché français du tours-opérateur allemand TUI, qui a

repris Nouvelles Frontières, s'est traduite par la programmation d'offres touristiques de quatre stations suisses. Quant à Internet, comme moyen de renseignement, il a fortement progressé – quatre fois plus de visiteurs en 2003 sur le site www.suisse.com – et devrait continuer à être fréquemment consulté grâce à de nouveaux partenariats et à un concours en ligne.

Enfin, les efforts de promotion pour l'été se concentreront avant tout

sur les «50 ans et plus» et sur les couples sans enfants disposant de deux salaires.

Ces mêmes segments seront également prioritaires pour les courts séjours «villes et cultures», des séjours qui devraient intéresser également la clientèle gay. ST essaiera d'ailleurs de toucher cette clientèle en participant, pour la première fois, au salon spécialisé Rainbow Attitude qui aura lieu à Paris du 4 au 7 novembre.

AÉROPORT DE SION

Le «boom» des vols pour les VIP

Huit cents vols VIP en 2003, des touristes (très) aisés en provenance de Suède, d'Australie... A Sion, l'aviation de luxe a véritablement décollé.

■ GENEVIÈVE ZUBER

Construit au début des années 2000, le terminal abritant l'aviation d'affaires (vols VIP touristiques et autres), est un bâtiment discret, un peu à l'écart. Pour y pénétrer, il faut montrer patte blanche. A l'intérieur, tout est très «first class»: salons en cuir, moquettes claires, bar acajou, lampes design, uniformes sport-chic... Comme un avant-poste de Verbier, Montreux, Crans-Montana ou Zermatt.

Car c'est dans ces stations que se rendent la plupart des passagers qui

débarquent sur ce bout de tarmac bien protégé des regards. Discrétion, sécurité, tels sont d'ailleurs les maîtres-mots d'Alpine Jet Service, la compagnie qui s'est lancée en 2002 dans le créneau de l'aviation de luxe. Son propriétaire est d'ailleurs lui-même un VIP qui apprécie beaucoup le Valais, manager d'un champion automobile de renommée mondiale, qui tient à l'anonymat.

DES AVIONS PRIVÉS QUI SONT DES YACHTS VOLANTS

En Suisse romande, à part à Cointrin, ce type de service spécialisé n'existe nulle part ailleurs. Alpine Jet Service a accueilli 600 avions en 2002, 800 l'année suivante et, cette année, une nouvelle hausse de 30% est prévue. Ces appareils, avions-taxis ou privés (des yachts volants de quatre à

30 places) viennent de destinations de plus en plus lointaines.

«Au début nous avons ciblé notre marketing sur la Suisse et l'Europe», explique le directeur, Gilbert Mindren, «Maintenant nous avons cependant des vols en provenance de Californie, d'Australie... Et 80% de nos clients reviennent.» Beaucoup atterrissent auparavant à Genève. S'ils choisissent Sion désormais, c'est parce que c'est un petit aéroport, convivial, sans stress, avec un accueil «maison», et une sécurité optimale. «Une fois débarqués, ils n'ont plus qu'à s'installer dans la limousine qui les attend. Les stations ne sont en effet qu'à deux pas. Et, s'ils préfèrent, ils peuvent aussi prendre l'hélicoptère.»

La compagnie ferait ainsi un peu penser à un service de conciergerie de luxe, prêt à répondre 24 heures sur 24 aux vœux de ses clients: choix de repas

à bord, journaux du monde entier, réservation d'hôtels, de bonnes tables... Une clientèle familiale, venant pour la majeure partie de Belgique, de Hollande, du nord de l'Europe, mais aussi des pays arabes, d'Afrique du Sud...

UN PROJET DE NOUVELLE HALLE EST À L'ÉTUDE

«Certains de nos clients ont construit des chalets à plusieurs millions, à Verbier, à Hérémence. Sans l'aéroport et ce service, ils n'auraient pas investi en Valais», estime encore le municipal séduisant Gilles Martin. Seul le manque de places de parc pour les avions pourrait freiner le développement de cette aviation de luxe à Sion, déjà quelque peu serrée aux alentours. Pour y remédier, un projet de nouvelle halle est cependant déjà à l'étude.

HOTEL FINANCE FORUM SCH/SGH 2004

Plate-forme d'échange et de perfectionnement pour l'industrie de l'accueil et ses partenaires, axée sur les coopérations hôtelières et les investissements.

Renseignements pratiques:

Organisation Société Suisse de Crédit Hôtelier
Date jeudi 13 mai 2004
Durée 10h30-17h00, apéritif de clôture
Lieu Centre de Congrès, Montreux
Public Gestionnaires et propriétaires d'hôtels ou d'établissements d'hébergement, candidats à la coopération, partenaires institutionnels et financiers de l'industrie de l'accueil, consultants, architectes et agents fiduciaires
Prix CHF 150.- (y.c. TVA), participation au programme complet du forum (présentations et trois ateliers), déjeuner et pauses café inclus

Présentation: «Ce que le marché attend de l'hôtellerie»

Jürg Schmid, directeur général de Suisse Tourisme

Présentation: «Les défis de l'hôtellerie de vacances dans un environnement modifié»
Christian Rey, docteur en sciences économiques et sociales, président de hotelleriesuisse (SSH), président de Genève Tourisme

Présentation: «Resort: a better business model?»

Bo Halvardsson, director Purchase/ Project development SkiStar

Vous pouvez vous inscrire au forum par fax ou par Internet:
fax +41 (0) 81 851 06 26 / www.sgh.ch

Entreprise
Nom
Prénom
Rue
Code postal/Lieu
Téléphone
E-mail

J'aimerais participer aux ateliers suivants (sélectionner 3 ateliers)

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Atelier 1 | ☐ Atelier 4 |
| ☐ Atelier 2 | ☐ Atelier 5 |
| ☐ Atelier 3 | ☐ Atelier 6 |

Au cas l'un des ateliers choisis serait complet, je désire participer à l'atelier n°

Délai d'inscription: 03.05.2004



Atelier 1: «Hôtels et remontées mécaniques:

stratégies communes, à l'exemple de Disentis»

Thomas Bieger, professeur en économie HSG,

directeur de l'institut du service public et du tourisme, Université de St-Gall

Ralph Krebs, vice-président Caisse suisse de voyage, Reka

Atelier 2: «Productivité, qualité et sécurité: le rôle de la technologie dans leur amélioration»

Ray Iunius, director Institute of Technology & Entrepreneurship, École hôtelière de Lausanne (EHLITE)

Atelier 3: «Resort: Basic structure and mode of function»

Bo Halvardsson, director Purchase/Project development SkiStar

Atelier 4: «Le benchmark de destination en tant qu'instrument de conduite stratégique et de rating»

Richard Kämpf, senior economist BAK Basel Economics

Atelier 5: «Planification, réalisation et gestion immobilières d'un hôtel»

Christian Wick, architecte ETH/SIA, senior consultant Avireal AG,

Planning & Construction Management

Urs Albrecht, architecte ETH/SIA, consultant Avireal AG,

Planning & Construction Management

Atelier 6: «Coopérations hôtelières, un exemple»

Marcus Frey, docteur en économie HSG, membre des cadres de la SCH

Thouraya Gherissi-Labben, docteur en économie, professeur/directeur Lausanne

Institute for Hospitality Research, École hôtelière de Lausanne (LIHR)

Andrew Mungall, Lausanne Institute for Hospitality Research,

École hôtelière de Lausanne (LIHR)

Charles Zuchuat, Ressources et Autonomie, Savisèe

Partenaires

DEPARTEMENT DE L'ÉCONOMIE-DEC Canton du Valais



Partenaire médiatique



Commande d'abonnement



Le revue spécialisée de l'hôtellerie, de la gastronomie, du tourisme et des loisirs.

Offre
exceptionnelle

10 numéros de l'hôtel+tourismus revue pour seulement **Fr. 25.-**

Commandez cet abonnement au numéro:

031 740 97 93

ou per e-mail: abo@swisshotels.ch

Examen cantonal

Glion/Bulle. Suite à la nécessité d'obtenir une reconnaissance cantonale – à défaut, pour l'heure, d'obtenir un statut fédéral plus en conformité avec les exigences du Gouvernement de la Chine, pays où se trouvent de nombreux étudiants potentiels –, l'Ecole hôtelière de Glion, à Bulle, sera prochainement évaluée par une «commission de reconnaissance» nommée par le Conseil d'Etat du canton de Fribourg. Cette instance, présidée par Jean-Etienne Berset, direc-

teur général de la Haute école fribourgeoise de technique et de gestion, est formée des personnes suivantes: Thomas Bieger (professeur à l'Université de Saint-Gall), François Ducry (Fedhorest, Villars-sur-Glâne, président de l'Ecole hôtelière de Bluche (VS), Jacques Dumoulin (directeur de l'Union fribourgeoise du tourisme), et Philippe Thalmann (professeur à l'Ecole polytechnique fédérale de Lausanne). Les travaux de cette commission s'achèveront à mi-2005 au plus tard. JS

Hôteliers à Beaulieu

Gastronomia. hôtelleriesuisse et Hôtellerie vaudoise seront à nouveau présentes au prochain salon Gastronomia qui se déroulera à Lausanne du 30 octobre au 3 novembre et dont ce sera la dixième édition. hôtelleriesuisse sera même l'un des hôtes d'honneur du grand salon professionnel. Un stand commun, d'une surface de 90 m², présentera notamment une réception d'hôtel modèle et deux chambres d'hôtes, réalisées par les ateliers de design et de fabrication de la maison

Gruyéria, à Bulle. Cette participation officielle de l'association faitière de l'hôtellerie suisse et de l'une de ses grandes sections cantonales a été présentée aux membres du Groupe de travail romand (GTR), réuni récemment à l'Ecole hôtelière de Lausanne, par Jean-Michel Illi, vice-directeur d'hôtelleriesuisse et chef du Bureau romand de Lausanne. Ce stand de l'hôtellerie devrait favoriser la rencontre de nombreux hôteliers de Suisse romande et d'ailleurs. JS

Sélections facilitées

Contact groups.ch. Le centre de réservation de groupes, Contact groups.ch, à Liestal (BL), vient de mettre en service un système électronique qui facilite les demandes de logements vacants. Le client peut, en effet, sélectionner une série de logements préférés qu'il fera figurer sur une liste. Lorsqu'il voudra connaître les disponibilités, il lui suffira d'un clic et tous les loueurs de sa liste seront automatiquement contactés. Une autre fonction du site www.groups.ch permet à un

chef de groupe d'envoyer sa sélection à tous les membres de son association, ce qui permet de fournir aux intéressés une base de décision commune. Contact groups.ch a introduit la réservation en ligne en 2002. L'organisation, qui avait précédemment son siège à Lupsigen (BL) et qui compte 620 membres et donc possibilités de logement, existe depuis 25 ans. En 2003, quelque 14 000 responsables de groupes ont effectué une demande auprès de la centrale de Liestal. MH

SWISSÔTEL METROPOLE

Sandwiches de luxe

L'hôtel cinq étoiles Swissôtel Métropole, à Genève, ouvrira le 4 mai un restaurant qui servira des sandwiches selon un concept qualifié d'«unique».

■ MIROSLAW HALABA

«Nous sommes probablement les seuls à avoir poussé si loin le concept de sandwicherie», indique Thierry Lavalley, le directeur général de l'hôtel cinq étoiles Swissôtel Métropole, à Genève. Son établissement ouvrira le 4 mai un nouveau restaurant, «Le Bistropôle», qui servira, du lundi au samedi à midi, des sandwiches de luxe selon un concept «unique». Développés par le chef de cuisine Alain Bleton, les produits seront présentés sur des assiettes multicolores, transparentes, multifformes. «Les assiettes seront changées en fonction des saisons», explique Thierry Lavalley. Les sandwiches seront confectionnés avec des produits fins comme le caviar ou le foie gras et une quinzaine de pains différents. C'est ce pain qui a d'ailleurs influencé l'aménagement de la cuisine spécifique au Bistropôle. «Nous avons besoin de plus de place pour son rangement que dans une cuisine traditionnelle». Un concept de vins – ceux-ci seront servis au verre – a également été développé. Quant aux prix des sandwiches, ils varieront entre 16 et 29 francs.

«DANS LA MOUVANCE DU TEMPS»

«Nous voulions trouver un concept rassembleur qui est dans la mouvance du temps», dit Thierry Lavalley pour expliquer l'origine de cette initiative. L'offre de sandwiches y pourvoira, mais aussi l'atmosphère du restaurant. «Le Bistropôle sera un lieu de rencontre. Il sera très chic, contemporain et son ambiance sera très détendue», ajoute Thierry Lavalley. Le restaurant sera surtout destiné à la clientèle d'affaires locale. Il a été aménagé au rez-de-chaussée de l'hôtel dans un espace «mal exploité» jusqu'ici. Il offrira 64 places. Sept personnes seront chargées de son exploitation.

POSSIBLE: LE SANDWICH DE LUXE À L'EMPORTER

L'aménagement de ce nouveau restaurant est, en quelque sorte, «la cerise sur le gâteau», comme le dit Thierry Lavalley. Le Bistropôle, dont le coût est d'environ 1,5 million de francs, met, en effet, un terme à un programme de rénovation de l'hôtel d'un montant de 25 millions de francs. Comment la clientèle accueillera-t-elle ce restaurant? «Les quatre à huit premières semaines seront déterminantes», indique Thierry Lavalley. Selon son succès, l'hôtel pourrait développer cet automne un concept de sandwiches à l'emporter avec un comptoir de vente, ajoute pour terminer le directeur général de l'établissement.

PETER GROSSHOLZ

«L'hôtelier doit s'insérer dans des réseaux de compétences»

Confronté à un nombre de tâches toujours plus grand, l'hôtelier tend à se disperser, oubliant sa vocation première qui est d'accueillir des hôtes. Responsable de la formation continue chez hôtelleriesuisse, Peter Grossholz analyse ce phénomène et propose des pistes.

INTERVIEW: MIROSLAW HALABA

■ Qu'est-ce qui vous a poussé à analyser le travail de l'hôtelier?

Mon activité de formateur me permet de rencontrer de nombreux jeunes hôteliers. Ils sont toujours très enthousiastes, car le métier qu'ils embrassent est fascinant, notamment en raison de ses nombreuses facettes. Or, lorsque je les revois, quelques années après, la plupart d'entre eux ont perdu cet enthousiasme.

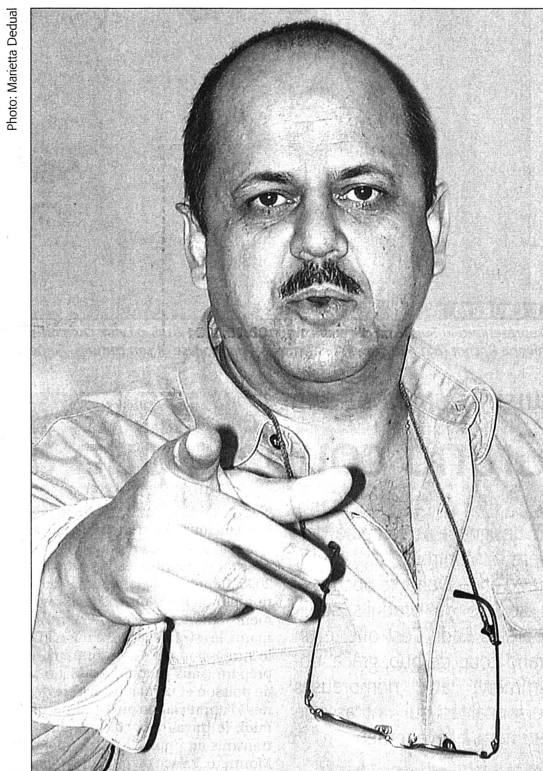
■ Comment expliquez-vous ce changement?

Je crois que cela tient au fait qu'ils se sentent éparpillés dans leur tâche. A vouloir courir tous les lièvres à la fois, ils ont perdu leur personnalité.

«Les écoles hôtelières devraient aussi bien former des personnalités que des techniciens.»

■ Ces hôteliers ont de nombreuses connaissances. Ils se sentent compétents pour tout. Mais, ce n'est pas réellement le cas. Pouvez-vous illustrer ceci par un exemple?

Je citerais le marketing, un domaine où ils en savent un bout. Or,



PETER GROSSHOLZ

Peter Grossholz constate souvent, qu'avec le temps, les hôteliers perdent leur enthousiasme pour leur métier, débordés qu'ils sont par trop de tâches.

s'ils veulent, par exemple, élaborer un prospectus pour leur établissement, ils se heurtent à des problèmes pratiques dont ils n'ont pas la maîtrise totale, comme les coûts de production. Ils oublient, par là, qu'ils

doivent obligatoirement s'insérer aujourd'hui dans des réseaux de compétences.

■ Se montrer ainsi à la hauteur de tout n'est-ce pas une manière de prouver que l'on sait s'adapter?

Oui, mais s'adapter ne signifie pas de faire siennes toutes les tendances qui sont dans l'air, ni de changer de caractère et de personnalité. S'adapter signifie vivre avec le changement. Et pour y arriver il faut prendre du recul par rapport aux activités quotidiennes. Trop nombreux sont les hôteliers qui ne se livrent pas à cet exercice.

■ Faire des choix, se concentrer sur l'essentiel, c'est aussi proposer une offre qui corresponde aux besoins de la clientèle?

Oui, compte tenu de la pression croissante de la concurrence, il est primordial que les clients distinguent les offres les unes des autres. Ceux-ci doivent pouvoir identifier le savoir-faire du prestataire. D'où la nécessité pour

ce prestataire de communiquer ce savoir-faire avec clarté.

■ Selon vous, que devrait finalement faire un hôtelier pour ne pas se laisser submerger par toutes les sollicitations?

Comme je l'ai indiqué précédemment, le mot clé est l'intégration dans un réseau de compétences. Cela concerne aussi bien l'exploitation quotidienne de l'établissement, sa commercialisation ou encore son rôle dans la chaîne de services touristiques. Ainsi, dans ce dernier cas, il faut savoir, par exemple, qu'un client peut quitter son lieu de séjour parce que les bus qu'il doit prendre le matin pour se rendre sur les pistes sont bondés.

«S'adapter ne signifie pas de faire siennes toutes les tendances qui sont dans l'air.»

■ Qu'est-ce qui peut être entrepris pour que l'hôtelier se sente mieux dans son rôle d'hôte?

Les écoles hôtelières peuvent jouer ici un rôle important en adoptant des plans d'études qui tendent à former aussi bien des personnalités que des techniciens.

■ A quoi pensez-vous précisément?

J'ai l'impression que les étudiants passent trop de temps sur des techniques qui ne sont plus essentielles, comme la présentation d'une table, alors qu'il serait plus important aujourd'hui qu'ils apprennent à se présenter devant des visiteurs, à tranquiliser un client fâché, à discuter avec un directeur d'office du tourisme ou, encore, à diriger une séance de cadres.

P. Grossholz digest

Originaire du canton d'Argovie, âgé de 54 ans, marié et père de deux fils, Peter Grossholz est responsable de la formation continue chez hôtelleriesuisse où il est entré en 1986. Licencié en lettres de l'Université de Berne, il a effectué des stages linguistiques à l'étranger et suivi des formations pédagogiques. En 1998, il a décroché un certificat européen d'enseignant pour hautes écoles et, en 2002, un diplôme de formateur d'adultes. Il est aussi engagé comme formateur de «Q-Coachs» et de «Q-trainers» pour le programme du Label de qualité du tourisme suisse. MH

L'hôtelier à l'image d'Hercule?

C'était très à la mode durant les années septante, soit sur la lancée de Mai 68. Toute personne se devait d'avoir une opinion sur tout et sur rien. L'habitude a subsisté, donnant à Peter Grossholz, responsable de la formation continue chez hôtelleriesuisse, une matière à réflexion qu'il a adaptée à l'hôtellerie et dont il a présenté les conclusions lors d'un symposium à Grindelwald.

Ses nombreux contacts avec la branche lui ont montré que l'hôtelier doit faire preuve d'un savoir-faire toujours plus grand. Il doit notamment être un organisateur, un chef d'équipe,

un spécialiste en marketing, en informatique, en construction, en achat, mais aussi un hôte, souligne Peter Grossholz.

Mais peut-il, comme Hercule, maîtriser véritablement toutes ces tâches sans oublier sa vocation première qui est d'accueillir et d'héberger des hôtes? Peter Grossholz ne le croit pas. La tâche est trop grande. Aussi, invite-t-il les professionnels de la branche à prendre du recul afin qu'ils analysent les dangers que recèle une telle ambition. Et de suggérer quelques solutions comme le partenariat et la collaboration. MH

«Qualité et tourisme»

Sierre. L'Association des diplômés et étudiants de l'Ecole suisse du tourisme de Sierre (Club EST) organisera le vendredi 7 mai, dans les bâtiments de l'EST, le Tourism Profession Meeting (TPM), un séminaire sur le thème «Qualité et tourisme: priorité à la qualité».

Ce séminaire, dont l'une des principales chevilles ouvrières est Alexis Tschopp, professeur à l'EST et responsable du Club EST-STE, réunira des professionnels du tourisme et plus de 100 étudiants de l'EST.

Parmi les différents intervenants qui participeront à ce séminaire, on relève notamment Federico Sommaruga (Suisse Tourisme), Géraldine Zuber (Fédération suisse du tourisme) et Yvan Aymon (Valais Tourisme) qui s'exprimeront respectivement sur «Les défis des marchés émergents chinois et russe», «Le Label de qualité & communication: quelles solutions» et «Les outils de Valais Excellence». **LM**

Informations: www.est-stf.ch/tpm

La Suisse à vélo primée

Zurich. L'équipe de la Fondation «La Suisse à vélo» a reçu lundi à Zurich le Prix Evénir, décerné, pour la deuxième fois, par l'Union pétrolière. Doté de 50 000 francs, ce prix récompense les personnalités qui ont prouvé leur engagement dans le «développement des valeurs écologiques, économiques et sociales». Le jury, qui avait examiné 32 candidatures, a souligné le «succès exceptionnel» rencontré par l'équipe de la fondation avec la concrétisation de son projet. **MH**



Photo: Miroslaw Halaba

La Carte aux trésors 04

Lausanne/Neuchâtel. Le jeu télévisé français «La Carte aux trésors», dont ce sera la 9e saison, aura, cette année aussi, la Suisse romande pour cadre. En effet, une des dix éditions 2004 sera tournée dans le canton de Vaud, comme en 2003, mais aussi dans le canton de Neuchâtel.

L'émission de France 3 sera notamment produite en collaboration avec la Télévision suisse romande et avec la participation de l'Office du tourisme du canton de Vaud et de

Tourisme neuchâtelois. Le thème de la saison 2004 sera l'eau. Diverses épreuves aquatiques «inédites» seront ainsi organisées.

Sylvain Augier, le responsable de l'émission, et son équipe fouleront et survoleront – en hélicoptère – le territoire helvétique durant le mois de juin. Les lieux visités ne seront communiqués qu'après le tournage de l'émission. La Carte aux trésors constitue pour les régions concernées un moyen de promouvoir leur image. **MH**

YVERDON

«Un rêve se réalise»

Exploitant de l'Ecusson vaudois, à Yverdon, Pierre-André Michoud ouvrira l'an prochain, avec son épouse Ninik, un hôtel au centre-ville.

«C'est un rêve qui se réalise», lance Pierre-André Michoud en parlant de son projet dont il vient de jeter les bases. Président des hôteliers du Nord-Vaudois et de la Broye, membre de l'Organe de contrôle stratégique d'hôtellerie suisse, exploitant de l'Ecusson vaudois, Pierre-André Michoud prévoit d'ouvrir en mars 2005, avec son épouse Ninik, un nouvel hôtel au centre-ville d'Yverdon. Le se-



Ninik et Pierre-André Michoud ont acquis une maison patricienne pour leur futur hôtel.

cond après l'Ecusson vaudois. Pour ce faire, il a acquis une maison patricienne datant de 1830, dotée d'un «grand jardin». Comme elle est située à proximité du Théâtre, le nouvel établissement portera le nom d'Hôtel du Théâtre. L'investissement total – entièrement couvert, indique Pierre-André Michoud – s'élève à 2,7 millions de francs. Il comprend notamment l'installation de 26 chambres avec douche ou salle de bain et d'une salle de séminaire. Pierre-André Michoud souhaite faire de l'Hôtel du Théâtre un hôtel trois étoiles. La clientèle visée: les entreprises locales, les voyageurs individuels, les cyclotouristes, comme c'est déjà le cas à l'Ecusson vaudois. **MH**

LES GENS

Etablie à Dubaï, dans les Emirats Arabes Unis, la représentation de Suisse Tourisme dans les pays du Golfe a un nouveau responsable en la personne de **Tawfik Melli** qui a succédé à **Jamal Kleibo**. Au bénéfice de plusieurs années d'expérience en tant que tours-opérateur en Syrie, en Arabie Saoudite et aux Emirats Arabes Unis, Tawfik Melli a été présenté aux partenaires-clés de Suisse Tourisme lors de la récente Journée suisse des vacances à Berne. **LM**

Photo: Miroslaw Halaba



LE LAURÉAT
Il représentera la Suisse au concours du Bocuse d'or en 2005 à Lyon: Dominic Bucher, entouré par le président du jury, Philippe Rochat (à g.), le grand chef lyonnais Paul Bocuse et son commis, Pamela Schneider.

CUISINIER D'OR DE KADI

Grand coup de pub à Montreux

En désignant, la semaine dernière à Montreux, son «Cuisinier d'or» – Dominic Bucher –, la société de produits semi-apprêtés Kadi, s'est offerte un grand coup de pub, grâce, notamment, aux nombreuses personnalités qui ont associé leur nom à l'événement.

■ MIROSLAW HALABA

La remise, la semaine dernière à Montreux, du Cuisinier d'or de Kadi est un bel exemple pour les ouvrages de marketing. En effet, la société de produits semi-apprêtés pour la restauration de Langenthal (BE) a réalisé un beau coup de pub. Deux éléments ont contribué à ce succès: l'événement, en lui-même, et la palette de personnalités qui ont pris part à ce dernier. L'événement, tout d'abord. La remise du Cuisinier d'or, qui a été au cœur de la manifestation, n'est pas une nouveauté. Durant dix ans et jusqu'en 2000, elle se déroulait sur la base d'une sélection de six candidats à qui le jury rendait visite pour déguster les plats qu'ils avaient proposés pour le concours. Ces plats devaient, partiellement, être apprêtés avec des produits Kadi.

CONCOURS RETRANSMIS EN DUPLIX

Désireuse de se distinguer des autres épreuves culinaires qui animent la scène gastronomique helvétique, Kadi s'est résolu, sous la coordination de son chef de vente, Lucien Mosimann, à faire du Cuisinier d'or la sélection nationale du Bocuse d'or, un

des concours gastronomiques internationaux les plus réputés et dont la prochaine édition est prévue pour 2005. L'épreuve de la semaine dernière a été pleine d'un suspense savamment entretenu. Dès 7 heures du matin, les six finalistes, réunis à l'Ecole professionnelle de Montreux, ont préparé (sans produits Kadi) un plat de poisson et un plat de viande destinés à l'appréciation du jury. A partir de midi, le travail aux cuisines était retransmis en duplex à La Coupole du Montreux Palace où quelque nonante invités se restauraient dans l'attente de la désignation du vainqueur.

Pour Kadi, l'opération – d'un budget d'environ 300 000 francs, ce qui est «moins», dit-on, que pour le concours précédent – a surtout pris de l'importance par la personnalité des animateurs de cette remise de prix. En effet, avec Philippe Rochat, président, entouré des chefs de cuisine Carlo Crisci, Bruno Hurter, André Jaeger, Peter Moser, Gérard Rabaey et Dario Ranza, le jury donnait à l'opération

une crédibilité qui a séduit les organisateurs du Bocuse d'or. Ces chefs, tous les cuisiniers finalistes, associaient ainsi leur nom à un fabricant de produits semi-apprêtés. Ce qui n'est pas évident, lorsqu'on sait que ces produits sont souvent l'objet de débats contradictoires lorsqu'il est question de leur usage dans la gastronomie. La manifestation a, d'autre part, été relevée par la présence de Paul Bocuse. Elevé récemment au grade de Commandeur de la Légion d'honneur, âgé de 78 ans, le grand chef français s'est prêté de bonne grâce à d'innombrables photos, dans sa position favorite: bras croisés, regard perçant.

UN VAINQUEUR DU SEELAND

C'est dire que l'atmosphère était très conviviale lors de la proclamation du vainqueur, les invités ayant à peine remarqué qu'elle avait débuté avec une heure de retard par rapport au programme. Ce vainqueur, qui représentera la Suisse à Lyon en janvier 2005, a été désigné en la personne de Dominic Bucher, gérant-adjoint de l'Hôtel-restaurant Krone à Aarberg, dans le Seeland. Agé de 32 ans, cuisinier en diététique, il a convaincu le jury par sa cuisine «créative» et une exécution globale qui le différencie de ses concurrents. Car on note que le prix «viande» est revenu à Urs Messerli (Berne) et le prix «poisson» à Ambros Notz (Riedholz). Les autres nominés étaient Tobia Ciarulli (Gstaad), Heinz Rüflich (Zermatt) et Anton Würch (Bluche). A relever que le prix du «meilleur commis» a été attribué à Pamela Schneider, qui n'était autre que le bras droit du lauréat Dominic Bucher. Une trentaine de candidats s'étaient présentés au concours.

En janvier à Lyon

Organisé tous les deux ans depuis 1987, sur l'initiative du grand chef lyonnais Paul Bocuse, le concours du Bocuse d'or se déroulera les 25 et 26 janvier 2005 à Lyon dans le cadre du Sirha, le salon international de la restauration et de l'hôtellerie. La Suisse, qui n'a pas participé à l'édition 2003, sera représentée par Dominic Bucher. Ce dernier sera préparé pour cette épreuve par Philippe Rochat, président du jury de sélection du volet suisse. Vingt-quatre nations seront de la partie. **MH**

D'UNE LANGUE À L'AUTRE

Interview de Georges Schneider, directeur d'Accor en Suisse. A l'occasion de l'inauguration officielle, cette semaine, du nouveau complexe hôtelier que le groupe Accor exploite depuis deux mois à Berne, Georges Schneider, le directeur d'Accor en Suisse, a rappelé que l'expansion de son groupe était loin d'être terminée dans notre pays. Le 3 mai, il procédera en effet à l'ouverture de l'Hôtel Ibis de Fribourg, alors qu'un Etap Hôtel et un Suite Hôtel sont actuellement en construction à Genève. **Page 2**

10e anniversaire des Swiss Budget Hotels. C'est à Interlaken que s'est déroulée mardi la 10e assemblée générale des Swiss Budget Hotels qui regroupent 230 établissements, dont 32 en Suisse romande. Pour 2004, ce groupement – dont le slogan est «Où bien dormir coûte peu» – entend promouvoir sa plate-forme de réservation, consolider sa collaboration avec les agences de voyages et intensifier sa présence dans les salons. **Page 3**

Tenir davantage compte des nouvelles tendances touristiques. La mise en scène d'expériences prendra toujours plus d'importance dans le tourisme. «Les hôtes sont souvent à la recherche de détails qui les surprendront et qui leur permettront de garder d'excellents souvenirs de leur séjour. Les responsables touristiques et les hôteliers doivent absolument tenir compte de cette nouvelle tendance», a relevé le professeur Heinz Rico Scherrieb lors d'un séminaire touristique qui s'est déroulé la semaine passée à St-Moritz. Si l'on n'arrive pas à captiver les hôtes, il n'est pas sûr qu'ils reviendront. Certains prétendent qu'un hôtel n'a que deux heures et demie, en moyenne, pour laisser une bonne ou une mauvaise impression à ses clients. **Page 9**

IMPRESSUM

ht+ hotel + tourisme revue

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

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

Responsable des médias: Christian Santschi.

Rédaction: Rédactrice en chef: Marietta Dieudal (MD).
Responsable du Cahier français et rédacteur en chef adjoint: Miroslaw Halaba (MH).

Rédacteur: Laurent Mosbauer (LM).
Correspondants: Jean-Jacques Ehemoz (JJE), Vevey, Danielle Emery Mayer (DEM), Valais; José Seydoux (JS), Fribourg; Véronique Tarnier (VT), Genève; Pierre Thomas (PT), Lausanne; Geneviève Zuber (GZ), Valais.

Edition: Cheffe d'édition: Iris Strebel.

Abonnements: Sabine Rothacher.

Annonces: Marc Moser.

Publicité: Oliver Egloff (Chef de vente).

Administration: Marc Moser.

Impression: Bucher Grolino AG, Druckzentrum Berne.

Trappe: 11157 Ex, courriel: REMP 2003, 20000 Ex imprimés.

Prix de vente: (TVA incl.)

Vente au numéro fr. 4.30, Abonnement 1 an fr. 145.-

ISSN: 1424-0440

Contacts: Adresse: Munjoystrasse 130, case postale, 3001 Berne.

Rédaction: (Lettres de lecteurs, les gens, etc.)

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

E-Mail: ht+@swiss-hotels.ch

Abonnements: Tél. 031 740 97 95, Fax 031 740 97 96.

E-Mail: abo@swiss-hotels.ch

Annonces: Tél. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23.

E-Mail: inserte@swiss-hotels.ch

Publicité: Tél. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23.

E-Mail: inserte@swiss-hotels.ch

Internet: www.swiss-hotels.ch

stellen revue marché de l'emploi



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

hotel+tourismus revue

Lake Side

LUNCHING | DINING | MEETING

Das Lake Side Casino Zürichhorn bietet seinen Gästen im Restaurant (13 Gault-Millau Punkte) 160, auf der Sonnenterrasse 100 sowie 60 Plätze an der Bar, um das vielfältige mediterran-eurasische Angebot unserer gehobenen Küche zu geniessen. Neu können unsere Gäste sich während Sonnenstunden im soeben erst eröffneten Sunset Grill an unserer sommerlichen California Cuisine erfreuen. Auch zählt das Lake Side Casino Zürichhorn zu den beliebtesten Kongress-/Seminar- und Bankettrestaurants der Stadt Zürich. Mit einer Raumpazität von bis zu 500 Personen im Obergeschoss, einem grossen Sonnenbalkon und einer traumhaften Aussicht über den Zürichsee begeistern wir unsere Kunden wie auch unsere Mitarbeiter.

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir:

FÜR UNSER À-LA-CARTE RESTAURANT:

> CHEF DE PARTIE, PER SOFORT ODER NACH VEREINBARUNG

Sie haben bereits Erfahrung als Chef de Partie und besitzen das fachmännische Können. Sie haben Freude an einer beruflichen Herausforderung und behalten auch in hektischen Zeiten die Übersicht. Unsere unkomplizierte, auf hohem Niveau umgesetzte eurasiatische Küche, wird Sie auch in Ihrem beruflichen Umfeld weiterbringen.

> COMMIS DE CUISINE, PER SOFORT ODER NACH VEREINBARUNG

Sie sind gelernter Koch und bringen vorzugsweise schon Berufserfahrung mit, haben Freude am Beruf, zeigen Durchhaltewille und behalten auch in hektischen Zeiten die Übersicht.

FÜR UNSER NEUES SUNSET-GRILL-RESTAURANT FÜR DIE SOMMERSAISON:

> COMMIS DE CUISINE, AB SOFORT BIS ENDE SEPTEMBER

Sie verfügen über eine abgeschlossene Kochlehre, sind flexibel und teamorientiert. Bereitet Sie Ihnen Freude unsere Gäste mit unseren feinen Grillspezialitäten während des Sommers zu verwöhnen? Wenn ja, sind Sie bei uns genau richtig!

Wir bieten Ihnen im Gegenzug:

- ein interessantes und abwechslungsreiches Arbeitsumfeld
- eine vielseitige und verantwortungsvolle Tätigkeit in einem motivierten Team
- moderne Anstellungsbedingungen ... und einer der schönsten Arbeitsplätze in Zürich – direkt am See!

Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto.

KRAMER GASTRONOMIE, Frau J. Kramer, Leiterin Human Resources
Herderstr. 56, Postfach, 8040 Zürich, www.lake-side.ch / info@kramergastro.ch

161631



NH Hoteles, an international and ongoing expanding company with 240 hotels in 17 countries, is looking for its hotel in Fribourg for a:

General Manager

Our hotel:

- ✓ has 121 standard and superior rooms
- ✓ has modern banqueting facilities for up to 600 persons
- ✓ is ideal located in the city-centre of Fribourg

You:

- ✓ have experience in a similar position
- ✓ have good knowledge in French, German and English
- ✓ are innovative and creative
- ✓ have pleasure in guiding our staff towards the goals of the hotel and the chain
- ✓ have flair to present the hotel in the local and regional market

Please send your application to:

NH Fribourg, attn. Mr T Verstaepen
Grand Places 14, 1700 Fribourg
☎ 026 351 91 91
INTERNET: <http://nh-hotels.com>

161634

PARKHOTEL ZUG

Wir sind das gehobene Business-Hotel in der Stadt Zug an zentraler Lage. Unser Restaurant A POINT im Brasserie-Stil überzeugt mit einer abwechslungsreichen Vielfalt an mediterraner Küche.

Wir wollen unsere regionalen und internationalen Gäste mit hochstehenden Produkten verwöhnen. Dabei setzen wir mit Beständigkeit auf Qualität und Ideenreichtum.

Wir suchen

einen Chef de partie (Jahresanstellung)

abgeschlossene Ausbildung, Berufserfahrung

Als engagierte und verantwortungsvolle Persönlichkeit, die sich mit unseren hohen Ansprüchen identifiziert, treten Sie die Stelle per sofort oder nach Vereinbarung an. Von Vorteil sind Kenntnisse der mediterranen Küche, Kreativität und teamorientiertes Arbeiten.

Wir bieten interessante Anstellungsbedingungen in einem jungen, motivierten Team. Sie profitieren von der modernen Infrastruktur und einer abwechslungsreichen Tätigkeit.

Ihre Bewerbungsunterlagen richten Sie bitte an das **Parkhotel Zug**,
Philipp Reiser, Industriestrasse 14, 6304 Zug; Telefon 041 727 48 48

161623



Gesucht.....

.....Ihr Weitblick für das Hotel mit Ausblick!

Wir sind ein mit viel Natur umgebenes 4*-Erstklassshotel, welches sich auf der Sonnenseite von Zürich befindet.

Ab Juli 2004 oder nach Vereinbarung suchen wir eine selbstständige, kommunikative und engagierte

Bankett- und Direktionssekretärin

Ihre Hauptaufgaben sind der aktive Verkauf unserer Bankett- und Seminarräumlichkeiten, Menüabsprechungen sowie die administrative Bearbeitung der Speise- und Getränkebestellungen. Zudem sind Sie selbstständig für das Direktionssekretariat verantwortlich: Korrespondenz erledigen, Geschäfts- und Monatsberichte verfassen, sowie Werbeaktionen und F&B-Mailings bearbeiten.

Sind Sie eine junge und initiative Persönlichkeit, haben eine Grundausbildung im F&B-Bereich absolviert und verfügen zudem über einen Hotelfachschulabschluss? Liegt Ihnen die deutsche Korrespondenz, sprechen Sie Französisch und Englisch und sind Ihnen die gängigen EDV-Systeme geläufig? Wenn Sie es ausserdem verstehen, mit einer anspruchsvollen, internationalen Kundschaft charmant und freundlich umzugehen, dann sind Sie genau die richtige Person für unseren Betrieb!

Senden Sie uns Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto. **Wir freuen uns auf Sie!**

Hotel Dolder Waldhaus
Nicole Doviane, Personalverantwortliche
Kurhausstrasse 20, Postfach, 8030 Zürich

www.dolderwaldhaus.ch

161597

INHALT: Deutsche Schweiz 2-8 / Svizzera italiana 9 / International 10 / Stellengesuche 10

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

ANZEIGENSCHLUSS: Montag, 15 Uhr

DÉLAI D'INSERTION: Le lundi à 15 h

AG
ACTIVE GASTRO ENG

Tapetenwechsel?
Kein Problem – wir sind vielfarbig

www.activegastro.ch

Active Gastro Eng GmbH,
Postfach, 8048 Zürich

LUZERN
HOTELS

Der Online-Stellenmarkt
der Luzerner Hotellerie

www.luzern-hotels.ch

Personal- und Kaderberatung
Stänzlergasse 7 / 4051 Basel
Tel. 061 281 95 75

horega
SELICT

Täglich aktuell
Unsere Stellenbörse
www.horega.ch

www.gastrojob.ch

Grosses Stellenangebot – top aktuell im Internet

Beratung Selektion Vermittlung

Gastro ob

Zürich 079 779 53 79 – Luzern 041 418 23 33
info@gastrojob.ch

Adecco
HOTEL & EVENT

Stellenangebote Seite 3.
Offres d'emplois page 3.

www.adecco.ch

Making people
successful

...Suchen Sie etwas Bestimmtes?

Haben Sie schon in dieser htr-Ausgabe im Liegenschaftsteil auf Seite 8 meine Ausschreibung gelesen? Es lohnt sich! Sie erreichen mich unter Chiffre 161567. Ich freue mich darauf. –

161568

vivace



Lieben Sie das Ambiente der italienischen Küche? Wir suchen eine Persönlichkeit, die mit Freude und Herz im Stadtsaal Wil mit Restaurant vivace die Gastgeberrolle als

Geschäftsführer/in

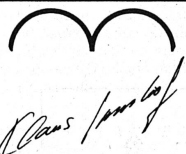
übernehmen möchte. Sie freuen sich auf die Organisation von Banketten im Stadtsaal, der über 500 Personen Platz bietet? Sie sind interessiert ein ungewöhnliches Konzept im Restaurant kennen zu lernen und mit innovativen und kreativen Ideen weiter zu entwickeln? Sie verfügen über mehrjährige praktische Erfahrung im Gastronomiebereich, Führungserfahrung sowie betriebswirtschaftliche Kenntnisse? Dann möchten wir Sie unbedingt kennenlernen.

Senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an: Sänitis Gastronomie AG, Herrn Niklaus Zindel, St. Jakob-Str. 87, 9008 St. Gallen, Tel. 071 246 56 11, niklaus.zindel@santisgastro.ch

Informationen zum Stadtsaal finden Sie unter: www.stadtsaal-wil.ch

161482

RESTAURANT REUSSBRÜCKE



Muristrasse 32 8913 Ottenbach

Tel. 01 760 11 61 Fax 01 760 12 50 www.reussbruecke.com

161483

Für unser Gourmet- und Ausflugsrestaurant mit dem in Naturschutzgebiet, zwischen Zug und Zürich, suchen wir nach Vereinbarung einen

Küchenchef

Wir bieten eine interessante Position, bei der Sie die Verantwortung über unser A-la-carte-Angebot, Catering sowie die Lehrlingsausbildung tragen.

Sie sind belastbar, qualitätsorientiert, kreativ und haben Erfahrung in Gourmetküchen gesammelt.

Interessiert? Wir freuen uns über Ihre schriftliche Bewerbung.

Für die kommende Sommersaison Mai/Juni–Oktober suchen wir

SIE!

☺ FREUNDLICH + FLINK ☺
sauber und sprachenkundig
mit Berufspraxis – so sollten

Servicemitarbeiter/innen

zur Betreuung unserer Hotelgäste sein.

Sollten Sie sich angesprochen fühlen, senden Sie Ihre Bewerbung bitte an E. Zingg.



HOTEL
Seller au Lac
BÖNIGEN-INTERLAKEN

Hotel Seller au Lac
3806 Bönigen/Interlaken

Tel. 033 828 90 90

E-Mail: selleraulac@bluewin.ch

Homepage: www.selleraulac.ch

161556

JMESTA AG
Human Resources

mit Veränderung
in die Zukunft

Für ein exklusives Top Hotel mit aussergewöhnlicher Ambiance in einzigartiger Lage in der Westschweiz suchen wir im Rahmen der Nachfolgeregelung die/den

Hoteldirektorin / Hoteldirektor

Ihre Aufgaben

- Die Führung eines exklusiven Top Hotels mit einem mittelgrossen Team.
- Sie sind verantwortlich für einen gästerorientierten, reibungslosen Ablauf.
- Sie sind Gastgeber für die anspruchsvollen Kunden.

Erwartungen an Sie

- Eine Führungspersönlichkeit mit hoher sozialer Kompetenz im Alter von ca. 45 Jahren.
- Mehrjährige Führungserfahrung in Minimum 4-Sternehotels.
- Freude am Umgang mit Menschen. Dass Sie mehrsprachig sind und über sehr viele positive Charaktereigenschaften verfügen ist selbstverständlich.
- Eine teamorientierte und wirtschaftliche Arbeitsweise sowie eine hohe Einsatzbereitschaft erleichtern Ihnen den erfolgreichen Einstieg.

Sie dürfen erwarten

- Eine abwechslungsreiche und anspruchsvolle Führungsaufgabe.
- Ein aufgestelltes Team, das die Gastfreundschaft lebt.

Bitte senden Sie Ihre Bewerbung mit den üblichen Unterlagen an **JMESTA AG**, Human Resources, Gwattegg 9E, 3645 Thun-Gwatt (Tel. 033 335 50 33). Wir sichern Ihnen absolute Diskretion zu.

161436

hoteljob

Ihre Stellenvermittlung



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

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

Vom Nachtportier bis zum Sales Manager.

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

Nous cherchons pour notre hôtel en Suisse

UN(E) GESTIONNAIRE
OU COUPLE DE GESTIONNAIRE
D'HOTEL-RESTAURANT DE MONTAGNE

35 chambres, 10 employés. Ouvert 2 mois en été et 4 mois en hiver. Expérience indispensable. Contrat annuel.

Envoyez une lettre de motivation manuscrite avec vos références et votre CV à Nouvelle Hôtellerie sa, 999 chaussée d'Alsemberg, B-1180 Bruxelles (Belgique).

161590

AM GLEICHEN STRICK ZIEHEN ...



...und zusammen mit dem neuen Geschäftsführer das
Restaurant Gasthaus Perlen
nördlich von Luzern in Schwung bringen, das
können Sie in einem aufgestellten Team als:

Küchenchef
Chef de partie
Commis de cuisine
Küchenbursche
Chef de service
Servicemitarbeiter/in
Service-Aushilfe

Sind Ihnen zudem die Wörter «selbständig, flexibel, freundlich und diskret» nicht fremd, dann sollten wir uns unbedingt kennen lernen – wir freuen uns auf Ihre Bewerbung! Ihre kompletten Unterlagen (inkl. Foto) senden Sie bitte an:
Perlen Papier AG, Vermerk «Restaurant Gasthaus Perlen», 6035 Perlen
www.gastrosuisse-jobservice.ch



GastroSuisse Job Service
Blumenfeldstrasse 20
8046 Zürich
Tel. 01 377 55 35
Fax 01 371 55 90
E-Mail: jobservice@gastrosuisse.ch

VALENTINO
gastronomia

Wir, ein junges Gastro-Unternehmen suchen per 1. Juni 2004 oder nach Vereinbarung für das **Ristorante Valentino Pasta e Pizza** in Rümlang einen/eine **Geschäftsführer/in**

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

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

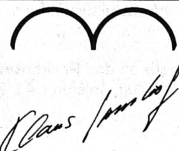
Wir bieten: Eine sehr herausfordernde Kaderstelle, in einem trendigen und unkomplizierten Umfeld; viel Führungs- und Fachverantwortung, eine selbstständige Tätigkeit innerhalb von gegebenen Rahmenbedingungen, eine motivierte Crew und gute Entwicklungsmöglichkeiten. Alles in allem die Chance, Ihr Können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

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

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

161560

RESTAURANT REUSSBRÜCKE



Muristrasse 32 8913 Ottenbach
Tel. 01 760 11 61 Fax 01 760 12 50

Wir suchen einen Initiativen

Chef de partie, Commis de cuisine
welcher Freude hat, eine innovative und kreative Küche zu verwirklichen.

Sowie für die Front einen

Servicefachangestellten

Eine aufgeschlossene Brigade freut sich auf einen aufgestellten Kollegen.

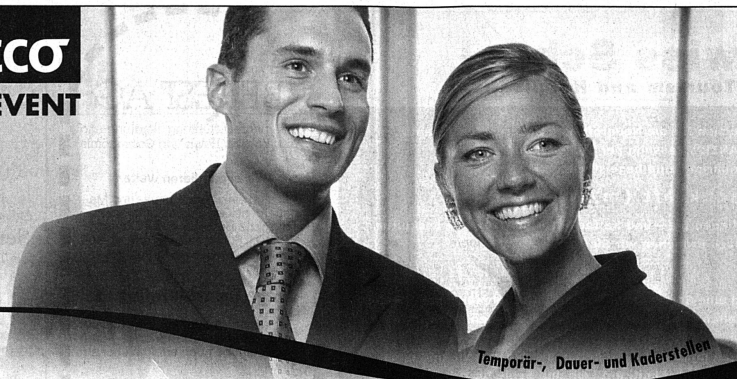
Unser Betrieb befindet sich zwischen Zürich und Zug.

Bewerbungen bitte an Klaus Imhof senden.

155842

Adecco

HOTEL & EVENT



Temporär-, Dauer- und Kaderstellen

Koch/Köchin

Für ein Vier-Sterne-Stadthotel in Basel suchen wir per sofort eine selbstständige Persönlichkeit mit einer abgeschlossenen Kochlehre. Sie haben bereits Berufserfahrung in vergleichbaren Häusern gesammelt und sind flexibel sowie belastbar. Weitere Informationen über diese Stelle gebe ich Ihnen gern in einem persönlichen Gespräch. Ich freue mich auf Ihren Anruf.

Julia Schulze 061 264 60 40
Streitgasse 20 | 4010 Basel | basel.hotelevent@adecco.ch

Chef de partie | Sous chef

Für ein Gourmet-Restaurant im Berner Seeland mit einer mittel-grosen Küchenbrigade suchen wir einen Chef de partie und einen Sous chef. Sie haben Freude an Ihrem Beruf, sind innovativ, flexibel und dynamisch. Sind Sie zudem ambitioniert, und arbeiten Sie leidenschaftlich gern mit marktfrischen Produkten? Dann erwartet Sie hier die richtige Stelle. Ich freue mich auf Ihre Bewerbungsunterlagen.

Patrick Kübli 031 310 10 10
Marktstrasse 32 | 3000 Bern 7 | bern.hotelevent@adecco.ch

Jungkoch | Chef de partie | Sous chef M/W

Für mehrere interessante Betriebe im Grossraum Zürich und im Aargau suchen wir unabhängige, flexible und mobile Köch-künstler, die ihren Beruf aus Leidenschaft leben und voller frischer Ideen stecken. Sie schätzen es, am Nachmittag frei zu haben, und sind teamfähig sowie belastbar. Ich freue mich auf Ihre schriftliche Bewerbung.

Martin Meyer 01 297 79 79
Langstrasse 11 | 8026 Zürich | zuerich.hotelevent@adecco.ch

Barfrau | Chef de partie

Für ein schönes, im Toggenburg gelegenes Drei-Sterne-Hotel verkaufen wir per Mitte Mai oder Anfang Juni zwei motivierte Fachkräfte, die ihren Beruf mit viel Begeisterung und persönlichem Engagement ausüben. Für ein junges Paar die ideale Gelegenheit, eine Sommersaison gemeinsam zu verbringen oder eventuell auch eine Jahresstellung anzutreten. Die modern eingerichtete Küche und die schöne, helle Lounge sind modern eingerichtet und verfügen über eine ideale Infrastruktur. Es erwarten Sie ein gutes Umfeld, ein junges Team und Wohngelegenheit im Haus. Wenn Sie eine neue Herausforderung suchen, kann ich Ihnen dieses Haus wirklich empfehlen. Ich freue mich auf Ihren Anruf oder Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen. (Bewilligung für EU-Bürger vorhanden.)

Urs Kläger 071 228 33 43
Poststrasse 15 | 9001 St. Gallen | stgallen.hotelevent@adecco.ch

Servicefachangestellte/r

Wir suchen per sofort für ein Fünf-Sterne-Hotel in Basel eine verkaufstarke Persönlichkeit mit einer abgeschlossenen Aus-bildung im Service. Sie sprechen Deutsch, Englisch und Französisch und lieben es, die Gäste professionell und zuver-kommend zu bedienen sowie zu beraten. Weitere Informationen über diese Stelle gebe ich Ihnen gern bei einem persönlichen Gespräch. Ich freue mich auf Ihre Kontaktaufnahme.

Julia Schulze 061 264 60 40
Streitgasse 20 | 4010 Basel | basel.hotelevent@adecco.ch

Réceptionistinnen

Seminarhotel in Olten

Für ein äusserst professionell geführtes Seminarhotel in Olten suchen wir drei fröhliche und begeisterungsfähige Persönlich-keiten mit viel Sinn für das Spezielle. Sie bringen vorzugsweise einen Abschluss einer Hotelhandelschule mit, haben ein sicheres Auftreten und können sich gut auf Deutsch, Englisch und Französisch unterhalten. Interessiert? Gern erzähle ich Ihnen mehr über diese nicht alltägliche Position.

Dominique Wild 031 310 10 10
Marktstrasse 32 | 3000 Bern 7 | bern.hotelevent@adecco.ch

Leiterin Hauswirtschaft

60%

Für ein einzigartiges Design-Hotel in Zürich suchen wir eine reife Persönlichkeit mit mehrjähriger Führungserfahrung in der Hauswirtschaft. Als Integrationsprojekt bietet dieser Betrieb leistungsbereinigten Frauen geschützte Arbeitsplätze – aus diesem Grund ist eine sehr hohe Sozialkompetenz erforderlich. Wenn Sie ausserdem viel Improvisationstalent haben, hand-werklisch und technisch versiert sind und gute EDV-Kenntnisse mitbringen, freue ich mich auf Ihre Kontaktaufnahme.

Claudine Schaub 01 297 79 79
Langstrasse 11 | 8026 Zürich | zuerich.hotelevent@adecco.ch

Etategouvernante

Für ein renommiertes Fünf-Sterne-Hotel in der Stadt Zürich suchen wir eine Etategouvernante mit sehr guten Umgangs-formen und einem gepflegten Erscheinungsbild. Ihre Muttersprache ist Deutsch und Sie bringen Englisch- und Französisch-kenntnisse mit. Ist Diskretion für Sie das oberste Gebot und haben Sie bereits erste Führungserfahrungen gesammelt? Dann sind Sie die Richtige. Ich freue mich auf Ihren Anruf.

Carmen Thaddey 01 297 79 79
Langstrasse 11 | 8026 Zürich | zuerich.hotelevent@adecco.ch

Making people
successful in a changing world

www.adecco.ch



kreuz kornhaus rössli

Wenn Sie einen Kreuzzug gegen Alltag und Routine antreten möchten, dann stärken wir Ihnen gerne das Kreuz für einen Rössli- oder Karrieresprung als

Küchenchef

Nach 25 Jahren macht sich unser Küchenchef selbständig.

Als seinen Nachfolger stellen wir uns einen kreativen und qualitätsbewussten Küchenchef vor, der ein Team von ca. 12 Mitarbeitern und Lehrlinge kompetent führt.

Er ist verantwortlich für den gesamten Küchenbereich inklusive Einkauf und saisongerechter Angebotsplanung für à la carte, Seminar und Bankett.

Eintritt August oder nach Vereinbarung.

Schön, wenn sich unsere Wege kreuzen – auf Ihre voll-ständigen Bewerbungsunterlagen freut sich Roland Lap-pert. Oder rufen Sie mich über Telefon 062 388 88 86 an. Abgemacht?

Kreuz-Rössli-Kornhaus AG
Falkensteinerstr. 1, 4710 Balsthal
laro@kreuz.ag www.kreuz.ag

161440



Herzlich willkommen im
Hotel Le Vieux Manoir au Lac
Relais & Châteaux Hotel

Wollten Sie nicht schon immer in einem idyllischen Landhaus in der Mitte der Schweiz im Herzen der Natur arbeiten und zu einem hoch motivierten Team gehören?

Für unsere einzigartige Gastronomie mit 33-Zimmer-Hotel und einer modernen, französischen Küche ist die Stelle des

F&B Managers

neu zu besetzen.

Zu Ihren Aufgaben gehören:

Mitarbeiterführung, Organisieren von Anlässen, Schulungen von Mitarbeitern und Controlling. Sie verfügen über langjährige Berufserfahrung und D/F zählen zu Ihren Stärken.

Sind Sie der Mann, die Frau, der/die mit uns die neue «Le Vieux Manoir»-Vision umsetzt? Gerne erwarten wir Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto.

Juliane Bock
Personaladministration



LE VIEUX MANOIR AU LAC
CH - 3280 Meyriez-Murten
Tel. 026 678 61 61
www.vieuxmanoir.ch
welcome@vieuxmanoir.ch

161640



Restaurant Bar
Clipper

Clipper Gastro AG - Lagerstrasse - 8004 Zürich - Telefon: 043 311 72 72 - Telefax: 043 311 72 71
www.clippergastro.ch - e-mail: info@clippergastro.ch

Sind Sie bereit, mit uns auf eine kulinarische Weltreise zu gehen?

Wir schippern über die sieben Weltmeere und verwöhnen unsere Gäste mit internationaler Küche.

Lieben Sie die Schweizer Küche?

Sind Sie kreativ, dynamisch und bringen viel Freude an der Arbeit sowie an der Mitarbeiterführung mit?

Sind Sie eine führungstarke Persönlichkeit mit Organisationstalent und Durchsetzungsvermögen?

Dann nehmen wir Sie als **Küchenchef** an Bord.

Wir legen grossen Wert auf frische Küche, die mit viel Liebe zum Detail zubereitet wird. Sie sind verantwortlich für das Erstellen von Rezepturen, den Wareneinkauf, Angebotsplanung. Sie bringen Ideen und verfügen über ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein mit ein. Eigeninitiative, selbstständiges Arbeiten und fundierte HACCP-Kenntnisse runden Ihr Profil ab. Haben Sie Lust mit uns an Bord zu kommen und sich auf unser Unternehmen einzulassen?

Dann senden Sie bitte Ihre Bewerbung mit Foto an

Clipper Gastro AG,
Frau Yvonne Stähli
Lagerstrasse 1, 8004 Zürich

161589

Selbstbestimmung ist Ihre Devise!

Im Auftrag eines multinationalen Unternehmens suchen wir Kontakt zu Partnern, die sich unter Nutzung ihres wirklichen Potentials selbst unternehmerisch verwirklichen wollen.

Verfügen Sie über echte

Macherqualitäten?

Sind Sie kommunikationsstark, lieben Sie den Umgang mit Menschen und arbeiten Sie gerne selbstständig? Dann sollten wir uns kennen lernen.

Rechsteiner & Partner, Organisationsberatung
CH-6062 Wilen
rechsteiner-partner@e-v.ch Fax +41 (0)41 660 09 56

161620



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

Eintritt zur Sommersaison im Juni

Service-mitarbeiter/in Saal

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

161608



Nach Vereinbarung suchen wir in unser Fischspezialitätenrestaurant mit angegliedertem Cateringbetrieb junge und motivierte Fachleute

– Chef de Rang
– Chef de Partie
evtl. mit Cateringerfahrung

Haben Sie Freude am Beruf und lieben es, in einem gepflegten Betrieb mit 15 Gault-Millau-Punkten mitzuarbeiten?

Bewerbung nur mit Bewilligung.

Therese und Fredi Bloch
Restaurant Seel, 8806 Bäch
Tel. 079 355 64 63 / 079 377 71 71

161617

Berufswechsel!?

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit neben ihrer bisherigen Tätigkeit in ein neues Gebiet "zu schnuppern".

So können Sie bei uns, ganz ohne Verpflichtung, einen Versuch als Verkaufsberater an Geschäftskundschaft starten und dabei aussergewöhnlich gut verdienen.

Wenn es Ihnen gefällt, steigen Sie dann voll ein oder nutzen diese Möglichkeit als Nebenbeschäftigung!

Nehmen Sie die Chance wahr und vervielfachen Sie mit Talent und Kontaktfähigkeit Ihren bisherigen Verdienst und planen Sie Ihren Tagesablauf eigenständig. Ein Wohnortwechsel ist nicht notwendig.

Bevor Sie starten, schulen wir Sie gründlich ein. Also warum nicht ein Versuch!

Sie können nur gewinnen! Senden Sie uns einfach Ihre Kurzbewerbung!

Euro-Praesenta, 7310 Bad Ragaz
Tel. 081 303 57 00, info@plastic.ch

161595



Restaurant-Hotel Landhaus SAANEN - GSTAAD

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir per Mitte Juni oder nach Vereinbarung eine

Servicefachangestellte

Deutsch/Französisch
Saison- oder Jahresstelle

Koch/Köchin

Jahresstelle

Unser familiär geführtes ***Hotel im Saanenland verfügt über ein Restaurant mit 90 Plätzen, Banketträumlichkeiten bis 250 Personen und 35 Hotelbetten.

Wir bieten eine selbständige und interessante Tätigkeit, ein breites Zielpublikum und eine traumhafte Umgebung. Unser Ziel ist es, mit unseren Mitarbeitern/innen zusammenzuarbeiten und Ihre Ideen miteinzubearbeiten.

Auf Ihre Bewerbung freuen wir uns schon jetzt. Gerne stellen wir Ihnen unseren Betrieb mit einem persönlichen Gespräch genauer vor.

Hotel-Restaurant Landhaus
Familie Dieckmann-Broggi
3792 Saanen

Frau Tatjana Röthlin
Telefon 033 748 40 40
www.landhaus-saanen.ch

161565



Swiss School of Tourism and Hospitality

Wir suchen für die Neueröffnung unseres Restaurants
PAULANER's Passugg per 15. Mai 2004 oder nach
Vereinbarung eine begeisterte

Servicefachkraft (m/w)

Wir pflegen Bier- und Kaffee-Kultur genauso wie Esskultur.
Und dazu brauchen wir Sie!

Sie

- > sind eine Servicefachkraft mit unternehmerischem Denken und helfen mit Freude am Aufbau des neuen Restaurants mit
- > sorgen mit Ihren Fähigkeiten als dynamische und engagierte Persönlichkeit, mit Leib und Seele für das Wohl unserer Gäste

Wir

- > bieten Ihnen einen der schönsten Arbeitsplätze mit geregelten Arbeitszeiten und attraktiven Anstellungsbedingungen

Für Fragen wenden Sie sich bitte an Jürg Raschein, Direktor
Schulhotel (081 255 18 85) oder senden gleich Ihre
Bewerbungsunterlagen mit Foto an Herr Marco Oesch.



SSTH Schweizerische Schule für Touristik und Hotellerie AG
Comercialstrasse 19, Postfach, CH-7007 Chur, Tel. +41 (0)81 255 11 11
www.ssth.ch, info@ssth.ch

161629

BEREST AG

Unternehmensführung, Beratung und
Treuhand für Hotels und Gastronomie

Wir expandieren weiter!

Wir sind eine Verwaltungs- und Management-Gesellschaft für gastronomische Betriebe in der Deutschschweiz. Für Kaderpositionen in unseren neuen Betrieben suchen wir Sie:

Junge Gastro-Profis m/w

Sie helfen tatkräftig mit, unsere verschiedenen Gastronomie- und Hotelbetriebe noch erfolgreicher zu führen.

Aufgestellt, frisch, dynamisch, verantwortungsbewusst und engagiert sind Sie und zählen Engagement und Durchsetzungsvermögen ebenso zu Ihren Stärken wie aufspüren von neuen Trends und veranstalten von tollen Anlässen.

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

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

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

160402

Thannerstrasse 30 • 4009 Basel
Telefon 061 228 95 55
Fax 061 228 95 59



Wir suchen
für kommende Sommersaison ab
Anfang Juni junge, aufgestellte, natürliche
Servicefachangestellte
In Tagesbetrieb in der wunderschönen
Wanderregion

Wengen Mürren Lauterbrunnental

Rufen Sie uns an oder schicken Sie
Ihre Bewerbungsunterlagen
Wir freuen uns, Sie kennen zu lernen.

Restaurant Allmend
Herr Litzler Raffael
Postfach 220
3823 Wengen

Tel. 033 855 58 00
E-mail: rest.allmend@gmx.ch

161621

Restaurant

FRÖHSINN

Udligenswil

Gesucht nach Übereinkunft
oder 1. Juni 2004

Koch (Sous-Chef)

zu kleiner Brigade. Wir sind ein
Spezialitäten-Restaurant mit 14
Gault-Millau-Punkten. 10 km
ausserhalb Luzern (zwischen
Luzern-Zug).

Weitere Informationen unter:
Telefon 041 371 13 16

161384

TOURISMUS



Spannender Job gesucht?

Das geografische Einzugsgebiet von Murten Tourismus ist in näherem Sinne der zweisprachige Seebezirk des Kantons Freiburg. Murten ist aber auch Teil der touristischen Regionen Dreiseenland und Freiburgerland.

Wir suchen per 1. Juni 2004 oder nach Vereinbarung eine

Gästeberaterin (50%) Touristinfo Murten

Das erwartet Sie:

- Beantworten von Gästeanfragen: Zum Beispiel Übernachtungen, Restaurants, Aktivitäten. Bearbeiten am Schalter, Telefon, per E-Mail, usw.
- Mitverantwortung für die aktuellen Inhalte der Internetseiten
- Erledigung administrativer Arbeiten
- Verantwortlich für Kassenführung, einfache Buchhaltungsarbeiten
- Kontaktpflege zu Veranstaltern
- Verantwortlich für einen ansprechenden Veranstaltungskalender
- Einsätze bei Events und Messen

Ihr Profil und Ihre Stärken:

Flexible, belastbare und teamfähige Persönlichkeit mit viel Gefühl im Bereich der zwischenmenschlichen Kommunikation. Qualitätsbewusstsein, Organisationstalent, Begeisterungsfähigkeit, Initiative, Humor und eine positive Lebens- und Arbeitseinstellung runden das Persönlichkeitsprofil ab.

Weitere wichtige Anforderungen:

- Sehr gute Geografiekenntnisse (Region, Schweiz)
- Interesse am Tourismus und der Region Murtensee/Dreiseenregion
- Verkaufs- und/oder Kundendienstenerfahrung
- Gute PC-Kenntnisse (Word, Excel, Powerpoint, Internet; evtl. Filemaker Pro)
- Wenn möglich bilingue; zusätzlich gute mündliche Sprachkenntnisse in Englisch
- Gute schriftliche Sprachkenntnisse in Deutsch, Französisch sowie einfache Korrespondenz in Englisch
- Bereitschaft zu Sondereinsätzen abends und an Wochenenden (Ferien ausserhalb der Hauptsaison – zwischen Oktober und Mai).

Haben Sie Lust in unserem historischen Städtchen zu arbeiten? Es erwartet Sie ein kleines engagiertes Frauenteam.

Wir freuen uns auf Ihre ausführlichen Bewerbungsunterlagen bis spätestens am Freitag, den 14. Mai 2004 an die Adresse von Murten Tourismus, Französische Kirchgasse 6, 3280 Murten.

Ergänzende Informationen bei
Frau Monika Schneebberger, Tel. 026 670 51 12.
Murten im Internet: www.murten-tourismus.ch



161599



LEUKERBAD
WALLIS - SCHWEIZ

Marketing- assistentin bei Leukerbad Tourismus

Leukerbad zählt mit fast einer Million Logiernächten pro Jahr zu den fünf grössten Walliser Tourismusorten. Drei Millionen Liter Thermalwasser sprudeln täglich aus dem Berg und ein junges zehnköpfiges Tourismusbüro-Team steht den Gästen und Partnern Red und Antwort.

Was wir Ihnen bieten:

Bei uns übernehmen Sie die Marketingaufgaben für die Märkte Schweiz, Deutschland und Frankreich. Das Schwerkraft auf diesen Märkten liegt in der Medienarbeit. Im Ort engagieren Sie sich in der Organisation der Events. Wir lassen Ihnen Platz für Eigeninitiative und bieten Ihnen ab Juli 2004 eine vielseitige und spannende Herausforderung in der grössten Wellnessdestination der Schweiz.

Was Sie mitbringen:

Ihre berufliche Basis ist eine Marketing- oder Tourismusausbildung. Sie sind sprachgewandt (d.f.e.), verfügen über sehr gute EDV-Kenntnisse und haben Freude, sich als Teamspielerin für den Leukerbad Tourismus zu engagieren.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung
bis am 10. Mai 2004 an:

Leukerbad Tourismus, Direktion,
3954 Leukerbad, Tel. 027/472 71 71

161613



Für unseren lebhaften Betrieb im
Bahnhof Basel SBB suchen
wir auf Sommer 2004 einen

Commis de Cuisine

sowie einen

Chef de partie (Entremétier)

Sie verfügen über eine erfolgreich abgeschlossene Lehre und Berufserfahrung in gleicher oder ähnlicher Position und möchten nun Ihre Fähigkeiten an einem neuen vielseitigen und anspruchsvollen Arbeitsort anwenden, sprechen Deutsch und Französisch. Sie sind motiviert unser 24-köpfiges Team tatkräftig zu unterstützen? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung mit Foto:

Bahnhof Restaurants Basel
Herr Nicolas Ott
Centralbahnstrasse 14
4002 Basel
ott@bahnhofrestaurants.ch

161611



Wir sind ein grosser Gastronomie-
und Unterhaltungsbetrieb (Restaurant, Bar,
Lounge, Theater- und Tanzsaal) im Zentrum
von Zürich mit insgesamt 200 Mitarbeitern.

Für unsere Küchenbrigade suchen wir
ab sofort einen

erfahrenen Alleinkoch mit fundierter Berufsausbildung

Sind Sie kreativ, bringen Erfahrung aus der
asiatischen Küche und suchen eine Stelle
mit geregelten Arbeitszeiten (Montag-Freitag),
dann senden Sie Ihre schriftliche Bewerbung
(CV, Zeugnisse und Foto) an:

KAUFLEUTEN RESTAURANTS
Jacqueline Baumann
Pelikanstrasse 18, CH-8001 Zürich
jb@kaufleuten.com

161593



Die Welt neu erfinden können wir hier in Gstaad-Saanenland auch nicht.
Aber die Freude und Lockerheit, die Freshness und die gute Stimmung, die Professionalität und die einmalige Atmosphäre, die wird bei uns gelebt, tagin, tagaus.
Bei uns in der Alpine Lodge ist das halt einfach so, quasi ansteckend, und zwar megamässig.
Jung? Aufgestellt? Ungewöhnlich? Berufserfahrung? Frohnatur? Bereit, an der Begleitung unserer Gäste aktiv teilzuhaben? Und in einem kleinen Team den ganz und gar aussergewöhnlichen Spirit der Alpine Lodge mitzutragen?

Wollen Sie das wirklich alles? Wollen Sie als

TEAMLEITER/IN SERVICE

dafür verantwortlich sein, dass in unserem Restaurant und in unserer Bar/Lounge alles immer zum Besten steht.

Super! Dann teilen Sie uns doch Ihre Begeisterung möglichst schnell mit.

Nach Vereinbarung oder Anfang/Mitte Juni können Sie als neue Leiterin oder neuer Leiter des Restaurants und der Bar in der ganz und gar aussergewöhnlichen Alpine Lodge loslegen. Wir warten gespannt!

Hotel Alpine Lodge
3792 Saanen
Manfred Weigl, Direktor
Tel.: 033 748 41 51
Fax: 033 748 41 52
info@alpinelodge.ch
www.alpinelodge.ch



161639



Für unser Restaurant Iroquois mit amerikanischer/mexikanischer Küche im Zürcher Seefeld suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung einen

Koch/Sous-Chef

Sie sind flexibel in den Arbeitszeiten (Zi.-Std.) sind zwischen 23 und 30 Jahre jung, haben Teamgeist und viel Freude am Beruf.

Dann melden Sie sich bitte schriftlich:

Höschgass Gastro AG,
Manuela Baxer,
Seefeldstrasse 124,
8008 Zürich,
manuela.baxer@gastroag.ch

food & drinks

161564



Gesucht ...
... Ihr Weitblick für das Hotel mit Ausblick!

Für unser 4*-Erstklasshotel mit internationaler, gehobener Kundschaft suchen wir ab Juli 2004 eine aufgestellte, hilfsbereite und zuverlässige Person

Servicefachangestellte

(Frühstücks-Service, 60-100%)

Verfügen Sie über eine Ausbildung im Gastgewerbe, einige Jahre Serviceerfahrung in der gehobenen Schweizer Gastronomie und verstehen es, selbstständig und zuverlässig zu arbeiten?

Sprechen Sie fließend Deutsch und können sich auf Englisch verständigen?

Arbeitszeiten: ab 6.30 Uhr, ohne Zimmerstunde.

Wir bieten Ihnen eine berufliche Herausforderung in einem aufgeschlossenen Team. Senden Sie uns Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto. **Wir freuen uns auf Sie!**

Hotel Dolder Waldhaus
Nicole Doviane, Personalverantwortliche
Kurhausstrasse 20, 8030 Zürich
www.dolderwaldhaus.ch

HOTEL DOLDER WALDHAUS

161558



the best Pizza...
this side of Napoli...

Für unser bekanntes italienisches Restaurant/Pizzeria mit neuer Gartenterrasse suchen wir per 1. Mai oder nach Übereinkunft:

Serviertochter oder Kellner

Zeitgemässe Arbeits- und Entlohnungsbedingungen.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!

RESTAURANT PIZZERIA PIZ PAZ
INTERLAKEN

Herr Mario Mazzola
Tel. 033 822 25 33, E-Mail: pizpaz@freesurf.ch

161628



BADEHOTEL BRISTOL
LEUKERBAD

Das Badhotel Bristol wurde im Jahr 2001 komplett renoviert und bietet folgende Infrastruktur: 85 Zimmer, Restaurant, Bar mit Piano, Lifemusik, 1 Hallenthermalbad, 2 Aussenbäder mit Sprudelbecken, Biosauna, Fitnessraum, Therapieabteilung, Schönheitszentrum.

Das besondere am Badhotel Bristol ist die persönliche und freundliche Betreuung unserer Gäste durch unsere Mitarbeiter – die herzliche Atmosphäre.

Zur Verstärkung unserer Mannschaft suchen wir ab sofort oder nach Vereinbarung, in Jahres- oder Saisonstelle:

Rezeptionist/in

Sie haben mehrjährige Erfahrung an der Rezeption, gute Fideleigenschaften und sprechen Deutsch, Französisch und Italienisch. Ihre Aufgaben sind: selbstständiges Arbeiten, Früh- und Spätdienst, Check in, Check out, Kassen-, Tages- und Monatsabschlüsse, Korrespondenz in vier Sprachen, Reservationen, Debitorenwesen, Terminplanung für Therapie- und Kosmetik, Gästeempfang und Betreuung.

Kosmetikerin

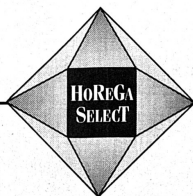
Abgeschlossene Berufsausbildung für Kosmetikerin, mehrjährige Berufserfahrung, Deutsch- und Französischkenntnisse. Sie sind selbstständiges Arbeiten gewöhnt, führen Körper- und Gesichtsbehandlungen durch und vertreten den Therapeuten für die Wassergymnastik. Sie haben Flair für Atmosphäre und können unsere Gäste auffangen und verwöhnen.

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Lichtbild:
Hotel Bristol, Direktion, Rathausstr. 51, CH – 3954 Leukerbad
Tel.: 027 472 75 00, Fax: 027 472 75 52
E-Mail: bristol@leukerbad.ch



ALPINE CLASSICS
PRIVATE HOTELS

161596



Luftveränderung?

Wir suchen für ausgesuchte schöne, renommierte Betriebe für eine lange Sommersaison (teilweise auch in Jahresstellen):

Servicefachangestellte/Chef de Rang

(Damen und Herren)

Region: Thuner-/Brienzersee – Davos – Zermatt – Nähe Basel

Commis de Cuisine/Chef de Partie

Chef Saucier

(Bewilligungen können besorgt werden)

Regionen: Vierwaldstättersee – Zentralschweiz – Graubünden – Wengen – Zermatt – Gstaad – Basel und Regio

Chef/in de Service

Bankettassistent/in

Mit abgeschlossener Ausbildung und Berufserfahrung (Lehrlingsausbildung)

Regionen: Gstaad/Schönried – Olten – Wallis – Basel – Bieler-/Neuenburgersee

Wir kennen alle Betriebe persönlich und geben Ihnen zu den einzelnen Positionen und Häusern gerne weitere Detailangaben. – Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

Horega Select AG

Stänzlergasse 7, 4051 Basel
Tel. 061 281 95 75 / Fax 061 281 95 91
www.horega.ch / info@horega.ch

161592

Restaurant Dählhölzli

Möchten Sie in einer neuen Umgebung zusammen mit dynamischen, modern denkenden Fachkräften arbeiten? Helfen Sie mit beim Weiterentwickeln eines Neubeginns der vor 2 Jahren stattgefunden hat? Sind Sie eine fachkundige Führungskraft, die flexible Arbeitszeiten bevorzugt?

Dann erwarten wir Sie gerne als

Chef (in) de Service

Das Restaurant Dählhölzli setzt sich zum Ziel, Individual- und Bankettgäste in Garten und Restaurant nach dem Motto «kompetent und freundlich» zu verwöhnen.

Sie wollen

Ihre Führungserfahrungen nutzen
gelerntes Fachwissen umsetzen
sich engagieren
mit „Orderman“ System arbeiten
korrekt entlohnt und geführt sein

Wir bieten Ihnen

gründliche Einarbeitung
Weiterbildungsmöglichkeiten
ein kooperatives Team
den nötigen Freiraum
eine sichere Stelle

Interessiert Sie diese Führungsaufgabe im Ganzjahresbetrieb an der Aare?

Dann freue ich mich auf Ihre Bewerbung.



Restaurant Dählhölzli
H.R. Haller
Tierparkweg 2
3005 Bern
031 351 18 94

161811

Junger unternehmerischer Service-Fachangestellter sucht

Engagement in kleinerem Betrieb

mit der Möglichkeit zur Beteiligung oder späteren Übernahme.
Region Zürich bevorzugt.

marc.baer@baerline.com
079 682 01 38

161622



OPUS
RESTAURANT - BAR - VINOTHEKE
Für unser lebhaftes In-Restaurant suchen wir versierte

Servicemitarbeiter /in

(auch in TZ)

Sie sind Gastgeber mit Herz und viel Berufsbegeisterung. Fundierte Servicekenntnisse und gutes Weinwissen zeichnen Sie aus. Belastbarkeit, Verantwortungsbewusstsein sowie ausgezeichnete Deutschkenntnisse setzen wir voraus.

Wenn Sie sich darauf freuen unsere anspruchsvollen Gäste aufmerksam und mit Charme zu betreuen, freuen wir uns Sie kennen zu lernen!

Senden Sie Ihre Unterlagen an:
Remimag Gastronomie AG, Buzibachring 3
6023 Rothenburg, 041 289 02 11

personal@remimag.ch, www.restaurant-opus.ch

161627



RESTAURANT
ZUM
ZÄHRINGER

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir für unser bekanntes Speiserestaurant in Bern

jugen Chef de partie

oder

Commis de Cuisine

Fachabschluss oder Hotelfachschule sind erforderlich.

Eintritt ab Juni 2004 oder nach Vereinbarung.

Sonntag geschlossen.

Für weitere Informationen melden Sie sich bei:

John Harper
Badgasse 1, 3011 Bern
Tel. 076 372 68 34 / Fax 031 311 21 31

161812

Das Swissôtel Zürich verfügt über 344 Zimmer, Kongress- und Banketträume für Anlässe bis zu 800 Personen, Restaurant mit 130 Sitzplätzen, Bar, Personalbar sowie unterstützende Infrastruktur wie Tiefgarage, Wellness Center und Shops.

Promises kept !

Das ist Ihre Lebensphilosophie, mit der Sie als Swissôtel Team Member unsere internationalen Gäste betreuen und Ihre Arbeitskollegen unterstützen.

Zur Ergänzung unseres jungen und aufgestellten Teams suchen wir per **sofort** einen

Commis de cuisine

Teamorientiert und flexibel sowie eine abgeschlossene Ausbildung als Koch und 1-2 Jahre Berufserfahrung sind Voraussetzung.

Per 1. Juni 2004 suchen wir eine/n

Réceptionist/in

Sie sind aufgeschlossen, fröhlich und bringen Front-Erfahrung sowie Fido-Kenntnisse mit.

Per 1. Juli 2004 suchen wir eine

Etagegouvernante

Eine kunden- und serviceorientierte, freundliche und flexible Art sowie eine abgeschlossene Ausbildung als Hotel- oder Gastronomiefachangestellte mit mind. 2 Jahren Berufserfahrung als Gouvernante sind Bedingung.

Es erwartet Sie ein interessantes Aufgabengebiet sowie gute Aufstiegs-, Transfer- und Schulungsmöglichkeiten in einem internationalen Unternehmen. Wenn Sie an einer dieser Stellen interessiert sind, dann senden Sie bitte Ihre Bewerbungsunterlagen an Frau Laura Di Franco, Director of Human Resources.

swissôtel ZÜRICH

A RAFFES INTERNATIONAL HOTEL

Swissôtel Zürich, Am Marktplatz Oerlikon, 8050 Zürich
Tel. 044 317 31 53 / Fax: 044 311 43 81
www.swissotel-zuerich.com

laura.difranco@swissotel.com

161591

Für unser gemütliches französisches Speiserestaurant Mitten in Zürich suchen wir eine

BARMAID

mit charmanter Gastgeberpersönlichkeit und Verkaufstalent.

Neben der Bar bedienen Sie Ihre Gäste auch an Bistrotischen (10-20 Plätze) oder im Sommer auf der Bar-Terrasse. Am Mittag servieren Sie unseren Gästen in der Bar drei Menüs und am Abend verschiedene kalte und warme Gerichte.

Auf unserer Weinkarte bieten wir bis zu 200 französische Weine, davon über 20 im Offenausschank an.

Fühlen Sie sich angesprochen?

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung!

Les vins forty AG
Furtstrasse 5
8832 Wollerau

161633



Salt 'n' Pepper
THE RESTAURANT

für beide In-Betriebe suchen wir nach Vereinbarung:

chef de service / chef de bar

Restaurant Salt'n Pepper / Track No 7 Bar

Wir wenden uns an junge, erfrischende Profis, welche das Aussergewöhnliche suchen. Innovativ, selbstständiges Arbeiten gewohnt, Motivationspersönlichkeit für Gäste und Mitarbeiter, hohes Qualitätsbewusstsein, beiderseitsfähig für Events. Moderne Infrastruktur, zeitgemässe / leistungsbezogene Entlohnung.

Interessiert?

Ihre vollständigen Unterlagen senden Sie bitte an:
Mainstation Gastro Company, Herrn Oliver Schulthess
Mainstation 1901, 7000 Chur, Tel 0812 866 800
email: info@g-g-s.ch

161632



Stellenangebote

SwissDeluxeHotels.com
Committed to quality and individuality

Marché de l'emploi



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

Für die interessante und herausfordernde Position der

Leitenden Hausdame

suchen wir auf sofort oder nach Vereinbarung eine unternehmerisch denkende und führungsstarke Persönlichkeit.

Ihr Team von ca. 30 Mitarbeitern führen Sie so, dass die hohen Ziele und Qualitätsstandards erreicht werden. Durchsetzungsvermögen, ausgesprochene Sozialkompetenz und Organisationstalent gehören zu Ihren Stärken.

Sie besitzen eine fundierte Ausbildung in der Hotellerie und haben in Betrieben gleicher Klasse mehrjährige Erfahrung in ähnlicher Position sammeln können. Gute kommunikative Fähigkeiten in Deutsch, Französisch und Englisch sind weitere Voraussetzungen für Ihren Erfolg in dieser anspruchsvollen Kaderposition.

Eine äusserst vielseitige und selbständige Aufgabe in einem dynamischen Hotelbetrieb wartet auf Sie.

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

Telefon 031 320 45 45



HOTEL
BELLEVUE PALACE
BERN *****

Kochergasse 3-5, CH-3001 Bern, Tel. 031 320 45 45, Fax 031 311 47 43



161600



SOMMER 2004

Zum 2. Mal in Folge wurde das Kulm Hotel St. Moritz vom CASH-Magazin als bestes Schweizer Winterferien-Hotel auserkoren.

Für kommende Sommersaison sind folgende Stellen für einsatzfreudige und gastorientierte Mitarbeiter, welche Freude haben mit uns den erreichten Erfolg zu festigen und weiter zu verbessern, neu zu besetzen.

F&B Assistent: Zur Unterstützung des F&B Managers im Bereiche Einkauf, Cost Control und Restaurationsbetriebe

Loge: Chasseur (mit Führerausweis, Sprachen D/E)

Etage: Hausdamenassistentin (wenn möglich auch für die Wintersaison)

Panorama SPA: Kosmetikerin mit Diplom

Chesa al Parc: Rustikales Restaurant mit 80 Sitzplätzen und grosser Sonnenterrasse beim Kulm Sportzentrum.

Commis de cuisine

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen mit Zeugniskopien und Foto.

161562



KULM HOTEL ST. MORITZ

Personalbüro, CH-7500 St. Moritz

Click to 35 five-star hotels and resorts in Switzerland



Grandhotel Giessbach

"Historisches Hotel des Jahres 2004"

Eine Sommersaison an einem der schönsten Orte der Schweiz im Berner Oberland?

Für unser Parkrestaurant sowie für unser Gault-Millau ausgezeichnetes Gourmet Restaurant „Chez Florent“ suchen wir ab sofort bis Ende Oktober:

Chef de Partie

Chef de Service (D/F)
ServicemitarbeiterInnen

sowie

Zimmermädchen

Rufen Sie uns an oder senden uns Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen.

Pierre Esseiva, Personalchef, 3855 Brienz
Tel. 033 952 25 25 Fax: 033 952 25 30
www.giessbach.ch, e-mail: personal@giessbach.ch

161624



Haben Sie Lust in unserem modernen, familiären Garni Stadthotel Ihre EDV- und Sprachkenntnisse anzuwenden und schätzen es, auch nebst angenehmem Kundenkontakt jedes zweite Wochenende frei zu haben, dann sind Sie unsere neue

Réceptionistin

Für weitere Informationen und Bewerbung melden Sie sich bei

Heinz von Rickenbach
Baarerstrasse 97, 6300 Zug
Tel. 041 729 38 38, Fax 041 711 32 03
info@zugertor.ch www.zugertor.ch

161603



Hotel **** Restaurant
Krebs Interlaken

Für lange Sommersaison (ab Mai oder Juni 2004) suchen wir noch folgende Mitarbeiter/-innen

CHEF DE PARTIE/TOURNANT (m/w)
Koch/Köchin

RÉCEPTIONIST/IN (D, E, F)

RÉCEPTIONSPRAKTIKANT (D, E, F)

COMMIS - DEMI CHEF DE RANG
Schriftliche Bewerbungen mit den üblichen Unterlagen inkl. Passfoto bitte an

Peter Koschak, Dir.

Hotel Krebs

CH-3800 Interlaken

161607



Wir suchen per 1. September 2004 für unser neues Ristorante Liguria in Zug einen/eine

Sous-chef/in

Ihre Aufgabe: Sie sind die rechte Hand des Küchenchefs, führen Ihr Team souverän durch die Arbeit und verlieren auch im hektischen Alltag nie die Übersicht.

Was Sie mitbringen: Sie sind eine dynamische Persönlichkeit und ein ehrlicher Teamplayer. Für Sie ist Flexibilität eine Selbstverständlichkeit. Aber vor allem begeistern Sie sich für die Feinheiten der italienischen Fisch- und Pastaküche.

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

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

Valentino Gastronomia AG, Judith Alder, Alpenstrasse 14, 6300 Zug,
Telefon 041 725 29 03, j.alder@valentino-gastronomia.ch

161606



Schätzen Sie anspruchsvolle Kundschaft und einen hohen Qualitätsstandard? Sind Sie offen für die besonderen Bedürfnisse älterer Menschen?

Unsere Küchenbrigade sucht einen

Commis de Cuisine

mit Flair für die Patisserie
(m/w ab 22 Jahre/Eintritt n.V.)

Es erwarten Sie geregelte Arbeitszeiten, zeitgemässe Entlohnung und gute Sozialleistungen.

Unser Haus an bezaubernder Seelage
(5 Min. von S-Bahn und Fähre Horgen-Meilen)
bietet über 70 Bewohnerinnen und Bewohnern ein luxuriöses Zuhause. Dazu gehört auch ein öffentliches Restaurant mit Gartenterrasse.

Senden Sie Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto an:
Parkresidenz Meilen, Armando Schneller
Küchenchef, Dorfstrasse 16, 8706 Meilen/ZH
Auskünfte: Tel. 01 925 06 56 oder
E-Mail: armando.schneller@parkresidenz.ch

161614



Haben Sie Lust in unserem einzigartigen Restaurant an einmaliger Lage direkt am Zürichsee und mit mediterraner Gourmet-Küche eine neue Herausforderung zu verwirklichen?

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung eine/n

ServicemitarbeiterIn

Sie verfügen über eine Ausbildung sowie Erfahrung in der Gastronomie, sind jung, extrovertiert, teamfähig und belastbar. Wenn Sie über deutsche und evtl. italienische Sprachkenntnisse verfügen, sind Sie genau die richtige Person für uns.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann senden Sie uns noch heute Ihre Bewerbungsunterlagen.

antepima ag, blu restaurant bar, Davini Annette
Seestrasse 457, 8038 Zürich.

161635

Restaurant Landhaus
Taverne Alsacienne
Schwarzenburgerstr. 134
3097 Liebfeld
Tel. 031 971 07 58
Fax 031 972 02 49



Wünschen Sie eine Stelle, wo Ihre Fachkompetenz gefragt ist? Haben Sie Lust auf eine neue Herausforderung in speziellem Ambiente? Ist für Sie die gepflegte Gastlichkeit kein Muss, sondern eine Motivation die Sie täglich beflügelt?

Per 1. Juni 2004 suchen wir

Commis de cuisine

für unser À-la-carte-Restaurant (17 Punkte im Gault-Millau).

Auf Ihre telefonische oder schriftliche Kontaktaufnahme freuen sich Herr Adi Röthlisberger und Herr Toni Müller, Küchenchef.

161101

EXPRESS-Stellenvermittlung

Für ArbeitgeberInnen und ArbeitnehmerInnen aus Hotellerie und Gastgewerbe

Service de placement express

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

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

SUCHEN SIE QUALIFIZIERTE ARBEITSKRÄFTE?

Unter den folgenden Stellengesuchen befindet sich vielleicht genau die Person, die Ihnen noch gefehlt hat. Mit einem Abonnement der Express-Stellenvermittlung erhalten Sie so viele Bewerbungstalons, wie Sie wünschen: während 6 Monaten für Fr. 350.–, während 1 Jahr für Fr. 600.– (exkl. MwSt.).

CHERCHEZ-VOUS DES TRAVAILLEURS QUALIFIÉS?

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

Stellengesuche / Demandes d'emploi

Küche / Cuisine

1	2	3	4	5	6	7	8
8477	Küchenchef	39	CH	n. Ver.	D	ZH/AG	
8478	Koch	30	CH	sofort	D/E/F	Bern	
8484	Hilfskoch	22	FR	LEG	sofort	Bern/Genf	
8485	Küch./Koch/Alleinkoch	53	CH	sofort	D/E/F		
8486	Küchenchef/Alleinkoch	35	CH	n. Ver.	D/E/F	ZH-Oberl.	
8491	Küchenchef/Alleinkoch	52	DE	B	n. Ver.	D/E	ZH/SH/TG
8497	Hilfskoch	31	CI	B	Mai	D/E/F	ZH/GE/BS
8500	Sous-chef/Küchenchef	33	DE	LEG	sofort	D	GR
8501	Sous-chef/Küchenchef	38	DE	LEG	sofort	D/E/F	
8506	Küchenchef/Alleinkoch	38	IT	L	sofort	D/F/I	
8508	Chef de partie	43	CH	Juni	D/E	Ost-CH/GR	
8516	Commis de cuisine	21	CH	sofort	D/E	GR	

Service/service

1	2	3	4	5	6	7	8
8479	Kellner	40	FR	LEG	Mai	D/E/F/I	
8480	Service/w	21	CH	Mai	D/F	Bern	
8482	Chef de rang	27	DE	LEG	n. Ver.	D/E	Ost-CH/ZH/AG/BS
8490	Bardame	23	DE	LEG	n. Ver.	D/E	TI/BE/GR
8492	Service/w	51	DE	L	sofort	D	ZH
8493	Service/Chef de service	50	DE	LEG	n. Ver.	D/E	BE/VS
8494	Chef de service	38	CH	n. Ver.	D/E/F	ZH/SG/SZ	
8495	Chef de service	59	CH	sofort	D/F/I	LU/ZG/SZ	
8496	Service/w	38	BA	C	sofort	D	VS/BE/AR/ZH
8502	Barman	37	FR	B-EG	Juni	D/F	Basel
8504	Kellner	46	BE	L	sofort	E/F	West-CH
8514	Chef de rang	23	DE	LEG	n. Ver.	D/E	ZH/Deutsch-CH

1	2	3	4	5	6	7	8
8517	Bardame	39	PT	C	Juni	D/I	Bern
8518	Service/w	48	CH	sofort	D/E/F/I	BE-Oberl./GR	
8520	Maitre d'hotel/Chef de rang	36	IT	LEG	B-EG	Juni	DE/FR/VD/LU/GR

Administration/administration

1	2	3	4	5	6	7	8
8483	Reservationsverantwortliche	26	CH	Mai	D/E/F	Zürich	
8488	Aide du patron	59	CH	n. Ver.	D/E/F/I	Zentral-CH	
8489	Geschäftsführerin	49	CH	n. Ver.	D/E/F	Kleines Hotel/AG/ZH	
8498	Réceptionniste	39	CH	n. Ver.	D/F/I	VS	
8499	Réceptionniste	28	EG	B	sofort	D/E/F/I	ZH
8507	Personaladministration/w	28	DE	B	Juni	D/E/F/I	BE-Oberl.
8510	Réceptionniste	46	CH	Jul./n. Ver.	D/E/F/I	Sarganserland/SG	
8511	Réceptionniste	20	CH	Jul.	D/E/F	Nord-CH/Mittelland	
8512	Réceptionspraktikant	26	DE	LEG	Jul.	D/E	
8513	Anfangsreceptionist	53	CH	LEG	Jul.	D/E/F/I	GR/TI/Berner-Oberl./West-CH
8515	Concierge	35	IQ	C	n. Ver.	D/E	ZH
8519	Geschäftsführer	59	CH	Juni	D/E/F	GR	

Hauswirtschaft/ménage

1	2	3	4	5	6	7	8
8476	Zimmerfrau	25	CH	n. Ver.	D	GR/GL/FL/SG	
8481	Gouvemante	37	CH	sofort	D/F/I	3-4*Hotel/TI	
8487	Haushilfe/Portier	55	DE	LEG	sofort	D/E/F	

1	2	3	4	5	6	7	8
8503	Zimmerfrau	38	DE	B-EG	Juni	D	BS
8505	Portier	32	CH	sofort	D/E/F	GE	
8509	Küchenhilfe	24	CH	Jul.	D	ZH/SG	

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?

Wenn Sie Erfahrung in der Hotellerie/Gastronomie haben, dann füllen Sie am besten gleich den unten stehenden Bewerbungstalon aus. Ihre Angaben erscheinen während 2 Wochen auf dieser Seite in der hotel + tourismus revue. Das Inserat ist für Sie kostenlos.

CHERCHEZ-VOUS UN EMPLOI?

Si vous êtes qualifié/e dans l'hôtellerie ou la restauration, remplissez le talon ci-dessous et vos données paraîtront gratuitement pendant 2 semaines sous cette rubrique dans l'hotel + tourismus revue.

Bewerbungstalon / Talon de demande d'emploi

(Bitte gut leserlich ausfüllen / Prière de remplir en capitales)

Gewünschte Stelle / Emploi souhaité:

Eintrittsdatum / Date d'entrée:

Arbeitsbewilligung / Permis de travail:

Jahresstelle / Place à l'année ☐ Saisonstelle / saison ☐

Art des Betriebes / Type d'établissement:

Bevorzugte Region / Région souhaitée:

Name / Nom:

Vorname / Prénom:

Strasse / Rue:

PLZ/Ort: / NPA/Lieu:

Geburtsdatum / Date de naissance:

Nationalität / Nationalité:

Telefon privat / No de téléphone privé:

Telefon Geschäft / No de téléphone professionnel:

Bemerkungen / Remarques:

Sprachkenntnisse / Connaissances linguistiques:

Deutsch / Allemand: Französisch / Français: Italienisch / Italien: Englisch / Anglais:

(1 = Muttersprache / Langue maternelle, 2 = gut / bonnes, 3 = mittel / moyennes, 4 = wenig / faibles)

Meine letzten drei Arbeitsstellen waren / Mes trois derniers emplois:

Betrieb / Etablissement:

Ort / Lieu:

Funktion / Fonction:

Dauer (von/bis) / Durée(de/à):

1.

2.

3.

Hiermit bestätige ich, dass die obgenannten Angaben der Wahrheit entsprechen. / Le soussigné/la soussignée certifie l'authenticité de ces informations.

Datum / Date:

Unterschrift / Signature:

Ich bin mit der Bekanntgabe der 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.

Bitte mailen oder schicken Sie uns den vollständig ausgefüllten Bewerbungstalon an folgende Adresse: / Veuillez nous retourner le talon de demande dûment rempli à l'adresse suivante:

hoteljob.be@swisshotels.ch / Schweizer Hotelier-Verein, Express-Vermittlung, Monbijoustrasse 130, Postfach, CH-3001 Bern



Für unser 4*-Erstklasshotel am Zürichberg suchen wir eine selbständige und flexible

Buffetmitarbeiterin/HOFA

Haben Sie eine Lehre als Gastronomie- oder Hotelfachassistentin absolviert und suchen nun eine abwechslungsreiche Vollzeitstelle in einem aufgeschlossenen Team? Eine geschickte und genaue Arbeitsweise und Spass an der Arbeit runden das Idealprofil ab.

Zu Ihren Aufgaben gehören: Getränkeausgabe, Bonkontrollen, Tagesbestellungen usw.

Arbeitszeiten: Frühdienst 6.00–15.00 Uhr, Spätdienst 14.45–24.00 Uhr.

Interessiert? Dann senden Sie uns Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an folgende Adresse:

Hotel Dolder Waldhaus
Nicole Doviane, Personalverantwortliche
Kurhausstrasse 20, 8030 Zürich

Wir freuen uns auf Sie!

www.dolderwaldhaus.ch

HOTEL DOLDER WALDHAUS



ROLAND PIERROZ
HOTEL ROSALP
RELAIS GOURMAND
19/20 GAULT ET MILLAU
1936 VERBIER
Tél. 027 771 63 23
FAX 027 771 10 59

POUR SAISON D'ÉTÉ ENTRÉE FIN JUIN OU SAISON D'ÉTÉ ET HIVER 2004–2005

CUISINE

**CHEF DE PARTIE
DEMI-CHEF DE PARTIE
COMMIS DE CUISINE
PÂTISSIER**

RESTAURANT GASTRONOMIQUE

**ASSISTANT
MÂTRE D'HÔTEL
CHEF DE RANG**

RÉCEPTION

RÉCEPTIONNISTE
confirmée (F-GB-D)

HOUSEKEEPING

**FEMME DE CHAMBRE
GARÇON D'OFFICE ET/
OU FILLE D'OFFICE
PORTIER DE JOUR
PORTIER DE NUIT**

FAIRE OFFRE AVEC PHOTO, CURRICULUM VITAE
ET COPIES DE CERTIFICATS
(tout dossier incomplet
ne sera pas pris en considération)

161559

hotel · restaurant
SCHLOSS WARTEGG
erholung · seminare · musik · kinder

Das Schloss Wartegg in Rorschacherberg am Bodensee ist ein stimmig und klar renoviertes Haus in einem grossen Park. **Unser Restaurant verbindet zertifizierte Bio-Knospen-Küche mit Spitzengastronomie.**

Das Hotel mit 24 Zimmern – vielseitig und innovativ und vom SHV mit dem Label «Unique» ausgezeichnet.

Wir suchen

Réceptionist (w/m)

Servicefachangestellte (w/m)

Koch (w/m)

Sie arbeiten gerne selbständig in einem kulinarisch und kulturell anregenden Umfeld und in einer freundlichen Atmosphäre mit angenehmen Gästen. Sie haben Freude am Umgang mit Menschen. Eine engagierte und freundliche Team-Atmosphäre erwartet Sie. Möchten Sie Genauer erfahren, so rufen Sie an oder senden Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto an:

Hans-Jakob Würsch, Hoteller
Schloss Wartegg, 9404 Rorschacherberg, Telefon 071 858 62 62
wuersch@wartegg.ch <http://wartegg.ch>

161563

Koch

Gasthaus Berghof
8905 Isilberg
056-634 11 76
www.berghof-isilberg.ch

im

Koch

... wird in unsere
Brigade gesucht.
... Fantasie und Freude
am Beruf ist gefragt
... Hr. Anselmi gibt
Auskunft ab 14⁰⁰ Uhr
... 079 – 403 56 06

Berghof

Pizzeria al Giardino
Zürcherstrasse 2
9552 Bronschhofen
Tel. 071 911 34 40

Wir suchen per sofort oder nach Über-
einkunft eine/n junge/n, zuverlässige/n

Kellner oder Serviertochter

und einen

Pizzaiolo

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche oder
telefonische Bewerbung.

161495

Sommersaison 2004/Jahresstellen

Top-Stellenangebote für qualifizier-
tes Gastronomiepersonal in der
ganzen Schweiz.

Wir suchen dringend

Serviceangestellte, m/w Commis de cuisine/ Pâtissier

**Chef de partie/Alleinkoch
Hofa/Serviceangestellte**
für einen renommierten Landgasthof
im Emmental

Auf Ihren Anruf freuen wir uns.
Tel. 033 334 99 98/Fax 033 334 99 97
E-Mail: frama-job@bluewin.ch

161601



Hotel Restaurant
ARVENBÜEL
Amden

Silence-Hotel Arvenbuel auf der
Sonnterrasse Amden über dem Walensee.

Zur Ergänzung unseres Teams
suchen wir per sofort bis ca. 15. November

jüngere Servicefachangestellte (m/w)

Sie haben Erfahrung im Speiseservice und sind
belastbar und flexibel, dann freuen wir uns auf Ihre
Bewerbung mit den üblichen Unterlagen.

Fam. Rüedi, Silence-Hotel Arvenbuel
8873 Amden
Tel. 055 611 60 10, Fax 055 611 21 01
Montag Ruhetag

161609



3818 Grindelwald
im Zentrum direkt neben
Bergbahn First

Wir suchen auf kommende Sommersaison
Eintritt 15. Juni 2004
in heimatliches Spezialitätenrestaurant mit
guter, anspruchsvoller Stammkundschaft
nette, freundliche und kontaktfreudige

Servicefachangestellte

oder

Servicepraktikantin

Es freut sich auf Ihre Bewerbung:
F. und A. Gruber-Abegglen
Tel.: 033 853 42 42
Fax: 033 853 42 88
E-Mail: altepost@grindelwald.ch
www.altepost-grindelwald.ch

161618

Rigiblick am See

Buochs

☆☆☆

Herr A. Schmitt sucht für seine
Frishküche noch motivierte
Kollegen/Kolleginnen nach
Vereinbarung als

- Chef de Partie - Jungkoch

Falls Sie gerne in Jahres- oder
Saisonstelle in einem schönen
Jugendstilhotel am See arbeiten
möchten und kochen Ihre Passion ist,
freuen wir uns über Ihre
Bewerbungsunterlagen.

Hotel Rigiblick am See, Seepplatz 3,
6374 Buochs, Tel. 041 624 48 50
www.RigiblickAmSee.ch
E-Mail: info@RigiblickAmSee.ch

161616

Wir suchen für die
SOMMERSAISON
eine zuverlässige

Zimmerfrau/ Küchengehilfin

Wir freuen uns auf Ihren Anruf!

Fam. Rubi
Hotel Chemihüttli
3855 Axalp ob Brienz
Tel. 033 952 10 10

161439



Hôtel de famille
Cuisine franç + ital.
Plein centre, 70 #

Villars
1300 m-3000m

Nous recherchons à l'année avec CDI

1 réceptionniste t/e/a

Nous recherchons pour la saison d'été 2004

1 chef ou demi chef de partie

(connaissances cuisine italienne)

Nous offrons: – cadre chaleureux de montagne
– ambiance familiale et conviviale
– indépendance et activités sportives

Nous demandons: – sens des responsabilités
– bonne expérience en 4***
– travail en équipe et flexibilité

Les candidat(e)s sont prié(e)s d'envoyer leur dossier com-
plet avec photo ou de prendre contact par téléphone:

Hôtel du Golf
1884 Villars
www.hotel-golf.ch

Tél.: 024 496 38 38
Fax: 024 495 39 78
info@hotel-golf.ch

161467

Vom Saisonjob bis zur Lebensstelle.

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

HOTEL SERPIANO

Renommiertes 3*** Ferien- und Wellnesshotel im Tessin, der Sonnenstube der Schweiz, sucht per sofort oder nach Vereinbarung, bis 30. November 2004, fachkundiger Mitarbeiter

• Chef de Service

Der unsere Gäste kompetent und mit viel Begeisterung betreuen.

Wenn Sie Freude am Umgang mit Gästen haben, belastbar sind und die italienische Sprache lernen oder auffrischen wollen, dann senden Sie bitte Ihre Bewerbungsunterlagen an:

Hotel Serpiano – 6867 Serpiano
091 986 20 00 www.serpiano.ch

Herr Pagano oder Herr Schmid freuen sich auf Ihre Bewerbung.

**Romantik Hotel Ristorante
Al Cacciatore, 6562 Soazza
www.hotel-cacciatore.com
Unikathotel SHV**

Für die Wiedereröffnung suchen wir
per 14. Juni 2004
einen jungen und motivierten
Koch

Sie haben in einem guten Hause
gelernt und bringen Kocherfahrung
in der Méditerranée Küche mit.

Sie sind bereit einen
überdurchschnittlichen Einsatz zu
leisten und möchten sich mit Ihrer
Küche einen Namen schaffen.

Auch suchen wir einen

Jungkoch

der die hochgesteckten Ziele mit uns
erreichen möchte. Sie haben Ihre
Kochlehre abgeschlossen und
möchten nun Ihre Berufserfahrung
ausbauen.

Interessiert? Dann richten Sie Ihre
schriftlichen Bewerbungen mit Foto
an: A.W.-Treuhand AG,
Erlinsbacherstr. 3, 5001 Aarau,
Tel. Auskünfte erhalten Sie unter
079-243 99 83.

161604

Grand Hotel Villa Castagnola

★★★★★

Lugano

Il Grand Hotel Villa Castagnola, rinomato albergo 5 stelle, ricco di tradizione e prestigio, situato sulle sponde del lago di Lugano conta 95 camere e suite, il ristorante gastronomico «Le Relais» con terrazza nel parco, sale banchetti e sale conferenze. Per completare il nostro team giovane e dinamico cerchiamo, per subito o data da convenire,

1° Governante ai piani

(impiego annuale)

con esperienza nel posto richiesto, senso di responsabilità, conoscenza delle lingue, spirito d'iniziativa, simpatia ed entusiasmo nell'offrire alla nostra esigente clientela un servizio accurato e personalizzato.

Aspettiamo la vostra candidatura completa di C.V., foto e copie dei certificati:

P.A. Müller, Dir.
Grand Hôtel Villa Castagnola au Lac
V. le Castagnola 31 – 6906 Lugano
Tel. 091 973 25 55

161104



Giardino! DAS Ferienhotel der Schweiz!

Herzlich willkommen in unserem «Giardino di Bellezza», in dem Beauty- und Massageanwendungen angeboten werden. Wir verwöhnen unsere Gäste mit Produkten von Sisley, Ligne St. Barth und Thal'ion.

Wir engagieren in Saisonanstellung eine

Kosmetikerin

mit Berufserfahrung

ab sofort bis ca. 7. November 2004.

Mit Spannung erwarten wir
Ihre komplette Bewerbung mit Foto.

Isolde Karle
Human Resources Manager
Relais & Châteaux Hotel Giardino
CH-6612 Ascona

Telefon 091 785 88 88
welcom@giardino.ch
www.giardino.ch

161615

Abo-Bestellung



Die Fachzeitung für Hotellerie,
Gastronomie, Tourismus und Freizeit.

**Super
Schnupperangebot!**

10 Ausgaben der hotel + tourismus revue für nur **Fr. 25.-**

Bestellen Sie jetzt unter Telefonnummer:

031 740 97 93

oder per E-Mail: abo@swisshotels.ch



Sea you ...

in China!

Viking River Cruises, the world's leading operator of river cruises, is hiring for its new 5-star river cruise vessel on China's Yangtze River a

Hotel Manager

Responsibilities:

- Directing all operations on board
- Reconciliation of all accounts on a daily, monthly and per-cruise basis
- Controlling of all on-board accounts
- Training and managing of all Chinese staff
- Guest Relation
- Executive responsibility for achieving budgetary goals, both in purchasing and in revenue
- Maintaining reliable flow of information between Head Office and ship

Qualifications:

- At least 5 years of international experience in a leading f&b position
- Proficient in English and German, both written and verbal (knowledge of Chinese a plus)
- Ship experience a great plus
- Dynamic and flexible personality, with great service attitude

This demanding position presents a unique challenge for a driven, confident person. If you meet the above requirements, send us your resume.

You can also visit us on the web at:
www.vikingstaff.com

Viking Catering AG
Bruno Hauser
Schäferweg 18 | CH-4057 Basel
Phone +41 61 / 638 60 60
office@vikingrivercruises.com
www.vikingrivercruises.com



161558



Sea you ...

in China!

Viking River Cruises, the world's leading operator of river cruises, is hiring for its new 5-star river cruise vessel on China's Yangtze River a

F&B Manager

Responsibilities:

- Managing all aspects of f&b service in the ship's restaurant and 2 bars
- Ordering of non-food & beverage supplies
- Controlling of all invoicing
- Training and managing of Chinese service staff
- Guest Relation
- Achieving budgetary goals, both in purchasing and in revenue

Qualifications:

- At least 5 years of international experience in a comparable position
- Proficient in English and German, both written and verbal (knowledge of Chinese a plus)
- Dynamic and flexible personality, with great service attitude

This demanding position presents a unique challenge for a driven, confident person. If you meet the above requirements, send us your resume.

You can also visit us on the web at:
www.vikingstaff.com

Viking Catering AG
Bruno Hauser
Schäferweg 18 | CH-4057 Basel
Phone +41 61 / 638 60 60
office@vikingrivercruises.com
www.vikingrivercruises.com



161557

«Ambitionen»

Personalrekrutierung und -beratung seit 1990.

Chef de Réception

---> 4* Wellness- & Spa-Hotel
Erfahrung in der gehobenen Gastronomie in ähnlicher Position, Sprachen D/E & F, längerfristiges Engagement; Eintritt ab 08/04

Sous-Chef/in Chef/in Pâtissier/ière

---> 5* Ferienhotel
Erfahrung in der gehobenen Gastronomie mit evtl. Gourmetbereich; Eintritt ab 05/06/2004

Chef/in de Service / Maitre d'hôtel

---> 5* Wellness- & Spa-Hotel
Erfahrung in der gehobenen Gastronomie in ähnlicher Position, Sprachen D/E u. F, längerfristiges Engagement; anspruchsvolles à la carte / Pensions- u. Bankettservice, gute Mitarbeiterführung; Eintritt ab 05/2004

Küchenchef/in

---> 3* Familienhotel
Qualitätsbewusste, kreative Küche, à la carte / HP gemischt, ausschliesslich Frischprodukte; kleine Brigade; Verantwortung für gesamten Küchenablauf; Eintritt 05/2004

Gouvernante

---> 4* Ferienhotel
Verantwortlich für gesamten Hauswirtschaftsbereich, Führung von ca. 6 Mitarbeitern; Eintritt ab 05/04

Sous-Chef/Küchenchef Service

---> für gediegenes Club-Resort
Junges Paar (Küche/Service) die Alleinverantwortung für das Haus übernehmen; gehobenes Küchenniveau, gesamte Kalkulation, Einkauf; schöner Service, Dekoration, teilweise auch Arbeiten am PC; Eintritt ab 05/04

--- weitere Angebote für Saison- u. Jahresstellen
--- Service/Küche/Réception/Administration/
Hofa/Bar
--- 3*-5* Hotellerie/Restauration/Bankett/Gourmet
--- ganze Schweiz

«Rufen Sie uns an, wir freuen uns Sie kennen zu lernen.»



gastro S Haus Howald GmbH
XL-Zentrum/Bahnhofstr. 8, 5080 Laufenburg
Tel. 062 869 40 40 / Fax 062 869 40 44
E-Mail: jobs@gastro-S.ch

www.gastro-S.ch

Wir suchen noch für unseren
4 Sterne-Landgasthof
in Up-State-New York gelerntem

Jungkoch

mit abgeschlossener Berufslehre.
Anfangsdatum: Mai 2004

12 to 18 month «Practical Training
Program»
J-J Visa processing time 2 month.
(Must have knowledge of the
English language).

Lernen Sie uns kennen at
www.swissshutte.com

Bewerbungen mit Bild und
E-Mail-Adresse bitte an:

Swiss Hütte
Rt. 23, P.O.Box 357
Hillsdale, NY 12529
U.S.A.

161425

STELLENGESUCHE

Engagiert – belastbar – führungs-
erfahren – unternehmerisch denkend

Tourismusfachfrau HF

36, Schweizerin, D/F/E(I), vielseitige
Front- bis Geschäftsleitungs-Erfahrung
sucht neue Herausforderung im
Marketing/Verkauf

Raum Zentralschweiz-ZH.
Auf mich können Sie zählen!
Freue mich auf Ihre Kontaktaufnahme
unter fachfrau@bluewin.ch

161605

Jung gebliebene, verh. CH-Frau sucht
Arbeit 80–100% als

Wäscherei-Etage-Lingere

mit grosser Erfahrung oder als Allein-
oder Hilfskoch im Tagesbetrieb, keine
Auslandküche.

Ortswechsel ist kein Hindernis.
Bern und Umgebung bevorzugt.
Tel. 033 676 29 14

161619

Bin ich als

Vollblut-Gastronomin
schon bald Ihre neue Mitarbeiterin im Bereich
F&B oder Hotel-Reservationen?

Nach der Servicefachlehre habe ich die Hotel-
fachschule Belvoirpark mit Diplom abgeschlossen
und mir seither Erfahrungen im Bereich
Front-Office, Bankett & Seminarverkauf und als
Sales & Marketingassistentin angeeignet.

Klingt das für Sie interessant? Dann kontaktieren
Sie mich unter jean@tiscali.ch oder der
Nummer 079 406 93 39 und ich schicke Ihnen
gerne mein ausführliches Bewerbungsossier
zu.

161610

Engagierter Koch mit guten Referenzen

sucht neue Herausforderung

im Spital- oder Heimbereich im Raum
Luzern. Entsprechende Ausbildungen
vorhanden (Dietkoch usw.).
Freue mich auf Ihr Feedback!
Chiffre 161422 an hotel+tourismus@revue.ch,
Postfach, 3001 Bern.

161422

Gastro Express

Stellen suchen
Stellen anbieten
Kostenlos

www.gastro-express.ch

Wir vermitteln gratis gute Stellen in
guten Hotels der ganzen Schweiz für
qualifiziertes Hotelpersonal.
Verlangen Sie das Anmeldeformular.

Stellenvermittlungsbüro Hotelia
A. Noth, Bollwerkstrasse 84, 4102 Bin-
ningen (Schweiz). Tel./Fax 061 421 10 09
134830/401646

DOMINO GASTRO

Mr Personal-Prof

- Für Stellensuchende kostenlos
- Bei uns sind Sie in guten Händen
- Rufen Sie an – wir haben stets
eine Auswahl guter Stellen und
Fachleute

In Jahres- + Saisonstellen

Küche/Service/Réception

Zürich u. Umgebung	043 960 31 51
Basel	061 261 56 50
Luzern, Zug, SZ	055 415 52 84
Bern, Solothurn	033 823 32 32
St. Gallen, Bodensee	055 415 52 83
Zürichsee, Rapperswil	055 415 52 84
Aargau, Baden	055 415 52 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

IMPRESSUM

htr hotel + tourismus revue – stellen revue / marché de l'emploi

Der Stellenmarkt für Hotellerie, Gastronomie, Tourismus und Freizeit
Le marché de l'emploi pour l'hôtellerie, la restauration, le tourisme et les loisirs

Herausgeber / Editeur: Schweizer Hotelier-Verein / Société suisse des hôteliers, 3001 Bern
Verlag und Redaktion / Edition et rédaction:
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23

Leitung Medien / Responsable des médias: Christian Santschi
Verlagsleitung / Chef d'édition: Iris Strebel
Anzeigenverkauf / Vente des annonces: Oliver Egloff (Anzeigenleiter), Marc Moser
E-Mail: inserate@swiss-hotels.ch

Anzeigentarif (pro mm und Spalte) / Tarif des annonces (par mm et colonne):

- Frontseite / Première page: Fr. 1.67 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- Kaderangebote / annonces cadres: Fr. 1.57 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- Tourismus / Stellenangebote / Offres d'emploi: Fr. 1.46 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- Stellengesuche / Demandes d'emploi: Fr. 1.43 (exkl. MwSt. / TVA incluse)
- Zuschlag Aufschaltung Internet: Fr. 25.– pro Woche/Anzeige

Termine:

– Ausgabe Nr. 19/2004
– Erscheint 6. 5. 2004
– Anzeigenschluss 3. 5. 2004
– Wiederholungen 3. 5. 2004

Nr. 20/2004
13. 5. 2004
10. 5. 2004
10. 5. 2004

Nr. 21/2004
19. 5. 2004
14. 5. 2004 (1200 Uhr)
14. 5. 2004 (1200 Uhr)

Doppelnummer

Nr. 22/23/2004
27. 5. 2004
23. 5. 2004
23. 5. 2004

Herstellung / Production: Büchler Grafino AG/ Druckzentrum Bern, 3001 Bern

Auflage / Tirage: 20 000 Ex. Versand / Expedition, 11 157 WEMF-beglaubigt / contrôlé REMPS

Die in dieser Zeitung publizierten Inserate dürfen von Dritten weder ganz noch teilweise kopiert, bearbeitet oder sonstwie verwertet werden. Ausgeschlossen ist insbesondere auch eine Einspeisung auf Online-Dienste, unabhängig davon, ob die Inserate zu diesem Zweck bearbeitet werden oder nicht. Der Verleger und die Inserenten untersagen ausdrücklich die Übernahme auf Online-Dienste durch Dritte. Jeder Verstoß gegen dieses Verbot wird vom Verlag rechtlich verfolgt.