

Zeitschrift: Hotel- + Tourismus-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: 113 (2005)
Heft: 12

Heft

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 17.08.2025

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

hotel+tourismus revue

htr PLUS SWISS ALPINA

DIE FACHZEITUNG FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS

Avec cahier français



AKTUELL 2
Henry Widler | Der Hoteller arbeitet seit 27 Jahren in Thailand. Er schätzt, dass es erst «in zwei Jahren wieder richtig laufen wird».



AKTUELL 4
G-Sterne für Gasthöfe | Deutscher Hotel- und Gaststättenverband mit neuer Sterne-Klassifikation bis 20 Zimmer.



FOKUS 13
Bier | Das neue Biersteuergesetz kommt frühestens 2006. Betroffen sind auch Biermischgetränke.



KOMMENTAR

Ein Potenzial, das sich besser nutzen lässt

Christine Künzler

■ 50plus: Touristiker und Hoteliers wissen inzwischen wohl alle um das grosse Potenzial dieses Gästesegments. Potenzial in zweierlei Hinsicht: In der Anzahl dieser Gäste und in ihren finanziellen Möglichkeiten. Hinlänglich bekannt ist auch, dass diese Gäste anspruchsvoll und reisefreudig sind und deshalb auf Qualität grossen Wert legen. Studien zeigen und haben gezeigt, dass diese «neuen Alten» nicht nur Wellness und Erholung suchen, sondern sich auch angemessen sportlich und kulturell betätigen wollen.

Trotz dieser Facts gibt es in der Schweiz kaum spezifische Angebote für dieses Gästesegment, während in Österreich, Deutschland und im Südtirol die 50plus-Hotels offenbar auf Erfolgskurs sind und in der Steiermark europaweit die erste 50plus-Region entstanden ist. In der Schweiz sind zwar erste Schritte unternommen worden, um eine Hotelkooperation für 50plusler ins Leben zu rufen. Lanciert ist sie noch nicht.

Dass es in den europäischen Tourismusländern nicht mehr Angebote für diese potenzielle Gästegruppe gibt, dürfte auch daran liegen, dass sie nicht über einen Kamm zu scheeren ist. Zu gross sind die Unterschiede innerhalb des Segments. Allein die Marketingmassnahmen, mit welchen diese Gäste abgeholt werden können, stellen eine Knacknuss dar. Sich mit 50plus, Golden Oldies, reifen Reisenden und so weiter zu positionieren, sind auf längere Sicht untaugliche Mittel. Zugegeben: Guter Rat ist teuer. Aber es lohnt sich, darüber nachzudenken. Und zwar heute. Die Gäste werden zunehmend älter – und bleiben jünger – auch 80-Jährige reisen immer öfter.

Siehe auch Seite 3

Frühling

Bis wann hält Lust am Schnee an?

■ Über die Osterfeiertage sind die Hotels in den meisten Wintersportorten der Schweiz gut bis sehr gut ausgelastet. Die schwierige Zeit beginnt danach.

Theres Lagler

Die Situation in diesem Jahr ist speziell: Die Osterfeiertage bilden wegen ihres frühen Termins im März nicht den Abschluss der Wintersaison. Die Bergbahnen sind vielerorts noch zwei bis fünf Wochen darüber hinaus in Betrieb. Für die Hoteliers und Touristiker stellt sich damit die Herausforderung, die Gäste auch im April noch auf die Pisten zu locken. Doch damit tut sich die Branche schwer. «Früher war das Januar-Loch ein Thema, jetzt haben wir immer mehr Probleme mit dem Saisonschluss», betont etwa Marcel Perren von Wallis Tourismus. Engelberg Titlis Tourismus lanciert deshalb das Frühlingsangebot «What a Freeling – Engelberg All-inclusive», das von Jahr zu Jahr ausgebaut werden soll. Klar ist, dass die nächsten Wochen das Saisonergebnis noch beeinflussen. Derzeit gehen die meisten Wintersportorte davon aus, dass sie das Vorjahresresultat halten oder leicht verbessern können. **Siehe Seite 7**



■ Nach einer Fahrt im Schnee im Liegestuhl zurücklehnen. Das ist Frühlingskiffahren und -snowboarden pur. Viele Wintersportorte warten mit Sonderangeboten auf, um die Leute bis Ende April auf die Pisten zu locken. Foto: Swiss-Image

Beilage

htrPlus Swiss Alpina

■ Die diesjährige Fachmesse für alpine Ferienorte, die Swiss Alpina, findet vom 27. bis 29. April in Martigny statt. Aus diesem Anlass hat die hotel+tourismus revue das htrPlus Swiss Alpina herausgegeben. Sie lesen darin spannende Geschichten zum Thema rund um Seilbahnen. So sind wir beispielsweise der Frage nachgegangen, was sich gegen Raser auf Pisten unternehmen liesse. Oder aber wir haben uns bei Seilbahnunternehmern nach Qualitätsmassnahmen erkundigt. **CK**

Tourismusforum der Alpenregionen

«Cheap und Chic»-Angebote

■ Zum Abschluss des Tourismusforums der Alpenregionen (TFA) in Davos wurde gemeinsam mit den Teilnehmern die «Tourismus Charta 2008» ausgearbeitet und über deren Inhaltspunkte abgestimmt. Das Ziel ist, Besseres am gleichen Standort günstiger zu produzieren. Hierzu braucht es aber Kosteneinsparungen durch Mengeneffekte sowie ein bestimmtes Gästevolumen, das nur mit «Cheap und Chic»-Angeboten zu erreichen ist. Billigmärkte seien enorme Märkte, die eine hohe Wertschöpfung und Gewinnpotenzial in sich tragen, wie am TFA

weiter festgestellt wurde. Die anwesenden Touristiker waren sich am Schluss einig, dass dies die neue Marschrichtung im Alpentourismus sein müsse.

Während des diesjährigen TFA wurde intensiv über Destinationsmanagement debattiert. Christoph Eisinger, Geschäftsführer des österreichischen Verbunds Ski Amadé, legte beispielsweise dar, wie die Kooperation von 22 Seilbahn- und Liftgesellschaften die Wettbewerbsfähigkeit in der Region um Salzburg erhalten und weiter ausbauen wolle. **DST/ROW**

Siehe Seite 12

Die htr in der Osterwoche

■ Liebe Leser, liebe Leserinnen! Über die Ostertage hat auch die Redaktion der hotel+tourismus revue etwas andere Produktionsbedingungen: Das bringt es mit sich, dass Sie in der Karwoche (Woche 12) die htr bereits heute Mittwoch, 23. März, in Ihrem Briefkasten haben oder am Kiosk vorfinden; in der Osterwoche (Woche 13) – mit den topaktuellen Nachrichten der Osterfeiertage – haben Sie Ihre htr am Freitag, 1. April, im Briefkasten. Redaktion und Verlag danken Ihnen für das Interesse, dass Sie der htr entgegenbringen und wünschen Ihnen schöne und besinnliche Feiertage. **MD**



12

Adresse: Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern | Redaktion: Telefon: 031 370 42 16, Fax: 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch | Verlag: Telefon: 031 370 42 22, Fax: 031 370 42 23, E-Mail: verlag@htr.ch

EINFACH PERSÖNLICH.

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

ILLYCAFE AG 8800 THALWIL www.illycafe.ch

HOTEL KREDIT SGH®

den Aufbruch finanzieren

Telefon 01 209 16 16 www.sgh.ch

HOTEL MICROS
Hotel Seerose, Meisterschwanden

In guten Häusern zu Hause:
Micros-Fidelio von
CHECK IN DATA
Check-In Data 01 701 96 96

htr AUS DEM INHALT

Deutsche Kleinhotels 4	Basler Hotellerie 9	Streit um Kulturanlass 11	Biermischgetränke 15
Eine Sterne-Klassifizierung mit Vorsatz «G» für Gaststätten, Gasthöfe und Pensionen mit weniger als 20 Zimmern: Das führt der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband Dehoga ab dem 1. Juli ein.	In der Stadt Basel sind sechs neue Hotels mit insgesamt 800 Hotelzimmern in der Pipeline. Das dürfte künftig starken Druck ausüben auf die bereits bestehenden Hotelbetriebe in der Rheinstadt.	Dicke Luft im Aletsch-Gebiet: Riederalp Mörel Tourismus möchte die traditionelle Kulturwoche vom Westteil der fusionierten Gemeinde ins Zentrum verlegen. Doch dagegen regt sich Widerstand.	Trends lassen sich nicht erzwingen: Im Detailhandel kommen die Biermischgetränke nur gerade auf 1 Prozent des gesamten Bierumsatzes. Dies trotz Angebotsvielfalt und forciert Werbung.
Heidi-Musical 5	Abfuhr für Heizstrahler 10	Destinationsmanagement 12	Hotel-Benchmark 17
Die Vorbereitungen für das Heidi-Musical in Walenstadt laufen auf Hochtouren. Für Initiator Marco Wyss zeigt sich: «Mit guten Ideen kriegt man das nötige Geld zusammen.»	Die Heizstrahler in den Wintergärten und auf den Terrassen der Restaurants sind nicht überall gerne gesehen. Im Kanton Basel-Stadt sollen sie sogar verboten werden.	Beim Tourismusforum der Alpenregionen (TFA) in Davos wurde intensiv über Destinationsmanagement debattiert. Mögliche Erfolgsrezepte zeigten Vail und Sölden auf.	Der Mittelwert der Bilanzsummen in absoluten Zahlen hat im Jahr 2004 in allen Schweizer Hotel-Kategorien abgenommen. Erstaunlich sei die befriedigende Liquidität, hält die SGH fest.

htr CAHIER FRANCAIS

Winterbilanz CF 1	Ausbildung CF 4
Die Hoteliers in den beiden Kantonen Wallis und Waadt sind mit dem bisherigen Verlauf der Wintersaison sehr zufrieden. Über Ostern sind einige Häuser komplett ausgebucht. Das zeigt eine Umfrage der htr.	Patron oder Papa? Die Lehrlingsausbilder werden immer häufiger mit erzieherischen Aufgaben konfrontiert. Das gilt auch für die Betriebe in der Hotellerie und Gastronomie. Ratschläge für die Praxis.
Swissôtel CF 3	Kommunikationsmittel CF 5
An der ITB in Berlin hat Meinhard Huck, CEO von Swissôtel, die Expansionspläne der Hotelkette vorgestellt. Geplant ist 2007 unter anderem die Eröffnung eines Betriebs in Shanghai.	90 Prozent der Mitglieder von hotellerieuisse sind im Internet präsent. Experte Roland Schegg zeigt, wie Hoteliers die neuen Kommunikationstechnologien am besten nutzen können.

STANDPUNKT

Wie werden Sie erlebt?

Jürg Schmid*

Die Schweiz 2005: Das vermutlich schönste Land der Welt. Hier ragen die schönsten Berge gen Himmel, die Wiesen sind saftiger als anderswo und die Kühe glücklicher. Und der Gast kann was erleben.



Hoffentlich. Denn die Logiernächte-Zahlen zeigen, dass der Tourismus in der Schweiz trotz fruchtbarem Grund nicht so richtig gedeihen will.

Umso mehr gilt es, den Gästen, die pro Jahr rund 65 Millionen Mal bei uns übernachten und damit ihr Portemonnaie dorthin tragen, wo ihr Herz sie hinzieht, ein Erlebnis zu bieten, das nicht einfach vom Attribut «billig» übertrumpft werden kann. Schöne Berge und mit saftigen Alpenkräutern gefütterte Kühe sind dafür in der heutigen Marktsituation allerdings nicht ausreichend. Der Gast will heute was erleben.

Seinen unverwechselbaren Charakter bekommt ein Erlebnis durch die Gesamtheit aller Hard- und Softfaktoren. Zwei dieser Faktoren, die Erfolg versprechen, sind Kunst und Architektur.

Schweiz Tourismus macht die beiden mitten aus dem Leben gegriffenen Bereiche im Rahmen der neusten Themenroute touristisch erlebbar und hat dabei den Anspruch, Gäste nicht nur zu führen, sondern zu verführen.

Dies ein Beispiel für Erlebnisse, die bleibenden Charakter haben und den Gästen dadurch in positiver Erinnerung bleiben. So positiv bestenfalls, dass sie davon ihren Freunden erzählen und mit ihnen zusammen für weitere Ferien zu uns zurückkehren.

Nun kann ein Hotel nicht einfach Kunst an die Wände hängen oder in den Garten stellen und damit rechnen, dass dadurch Buchungen eingeht. Was es aber sehr wohl kann, ist, auf das Erlebnis Architektur setzen. Und wer nun «grosse Investition» ruft, dem möchte ich erwidern, dass zwischen (vermeintlich kapitalintensivem) Design und dem Nichts-Sein noch sehr viel Platz ist.

Viel mehr zum Thema Erlebnis erfahren Sie im Rahmen des 8. Schweizer Ferientages am 22. April in Lausanne – es würde mich freuen, auch Sie dort begrüssen zu dürfen!

* Jürg Schmid ist Direktor von Schweiz Tourismus.

Henry Widler

«In 2 Jahren wird es wieder richtig laufen»

Henry Widler lebt und arbeitet seit 27 Jahren in Thailand. Die htr hat den Hotelier und Unternehmer an der ITB angetroffen.

Marietta Dedual

Henry Widler, Sie vertreten hier an der ITB sechs Hotels. Wie ist die Situation in Südostasien? Von den Schäden sieht man fast nichts mehr. Das Problem liegt darin, dass sehr wenige Touristen an die Westküste von Thailand kommen, nach Phuket, nach Krabi, nach Ko Lanta. Ko Samui läuft besser, dort haben wir keine Probleme.

Wie gross ist die Logiernächte-Einbusse bei Ihren Hotels? Wir haben eine Einbusse von etwa 80 Prozent.

Ihre Prognosen... Wir kommen jetzt in die «Off-Season», und daher nehme ich an, dass es in den nächsten Wochen kaum mehr grosse Sprünge geben wird. Ich erwarte eine Erholung für den November, auf die neue Saison hin.

Eine 100-prozentige Erholung? Ich schätze 80 Prozent der 2004-Zahlen.

Wie ist die Situation in Asien allgemein? Andere asiatische Länder haben etwas zugelegt, wie ich gehört habe. So hat der Tourismus auf den Philippinen und auf Bali auf Grund der Tsunami-Welle zugelegt. Was Thailand betrifft, vermute ich, dass es in zwei Jahren wieder richtig läuft und dass wir dann wieder auf dem Niveau von 2004 sind.

Machen Sie Preis-Dumping? Bestimmt nicht. Es ist kein Preisproblem. Die Menschen haben ein Problem im Kopf und sagen sich, dass sie nicht in ein beschädigtes Gebiet reisen können.

Wie zerstören Sie ethische Probleme? Das ist schwierig. Da hilft nur die Zeit.

Welche Marketing-Strategien verfolgen Sie im Moment? Wir werden mehr Werbung als bisher betreiben.

Werden Sie anders werben als bisher?

Nein, wir werden mit dem selben Herzen wie vorher werben. Einfach quantitativ mehr.

Und wie läuft für Sie die ITB? Es läuft eigentlich wie an jeder Internationalen Tourismusbörse in Berlin.

Man spricht kaum mehr von den Tsunamis. Man muss vorwärts schauen. Die Verträge laufen wie alle Jahre, wir haben bei den Buchungen leichte Erhöhungen, nicht unbedingt in den betroffenen Hotels, aber in Ko Samui und in Chiang Rai.



Warb an der ITB für Gäste. Der 50-jährige Henry Widler, der mehr als die Hälfte seines Lebens in Thailand lebt und arbeitet.

Foto: Marietta Dedual

Ein gebürtiger Schweizer mit thailändischem Pass

Der gebürtige Bassersdorfer Henry Widler arbeitete nach der Hotelfachschule Lausanne in einem Mövenpick Hotel in der Schweiz, bevor er zu Steigenberger nach Thailand wechselte. In den folgenden Jahren hat er zwischen Bangkok, Pattaya, Hua Hin und Phuket Hotels geleitet, gekauft, gemanagt und zusammengeführt. Heute betreut er von Phuket aus sechs Betriebe: in Eigenbesitz (Paradies Beach Resort, Ko Samui), als Beteiligungen (The Paradise – Koh Yao und The Legend – Chiang Rai), mit einem Marketingmandat (Andaman

Holiday Resort, Krabi, Pimalai Resort & Spa, Koh Lanta, und Karon Resort & Spa, Phuket).

Vor rund sieben Jahren wurde ihm die thailändische Staatsbürgerschaft angeboten, die er auch angenommen hat. Thailand kennt keine Doppelbürgerschaft, so hat er den Schweizer Pass abgegeben. Trotzdem ist er seinem Heimatland stark verbunden; fünf- bis sechsmal jährlich reist er in die Schweiz, um Agenten oder Operatoren zu treffen oder um Familie und Freunde zu besuchen. MD

Olympische Sommerspiele 2012

Was bringen die Spiele dem Tourismus?

Fünf Städte kandidieren für die Olympischen Sommerspiele 2012. Neue Zahlen lassen aber am touristischen Nutzen dieser Grossanlässe zweifeln.

Theres Lagler

London, Madrid, Moskau, New York und Paris – sie alle möchten die Olympischen Sommerspiele 2012 beherbergen. Eine kürzlich durchgeführte Meinungsumfrage, die an der ITB Berlin präsentiert wurde, zeigt, dass 85 Prozent der Franzosen Olympische Spiele im eigenen Land befürworten. 47 Prozent erhoffen sich davon positive wirt-

schaftliche Auswirkungen – insbesondere für den Tourismus. Eine Studie der Boston Consulting Group (BCG) stützt diese Hoffnungen, rechnet sie doch mit 6,5 Millionen zusätzlichen Frankreich-Besuchern und zusätzlichen touristischen Einnahmen von 2,5 Mrd. Euro, falls Paris den Zuschlag für den sportlichen Grossanlass erhält.

Berücksichtigt man allerdings die Erfahrungen früherer Austragungsorte, sind solche Prognosen mit Vorsicht zu geniessen. Die Kosten für die Durchführung der Spiele steigen in immer astronomischeren Höhen. So ist im «Standard & Poor report: The Cost of Olympic Gold – the Credit Effect of Hosting the 2012 Olympics» zu lesen,

dass die Sommerspiele 2004 in Athen Griechenland 8,9 Mrd. Euro gekostet haben – und zwar ohne die Kosten für die olympischen Infrastrukturen. Auch die provisorischen Ergebnisse des griechischen Tourismusbüros geben keinen Grund zur Freude, sind doch die touristischen Ankünfte im Jahr 2004 sogar um 2 Prozent zurückgegangen. Sydney, das vielerorts als erfolgreichster Austragungsort von Olympischen Spielen gilt, verzeichnete im Jahr 2000 zwar ein Rekordjahr, brauchte dann aber vier Jahre, um wieder daran anzuknüpfen. Die touristischen Ankünfte fielen von 4,9 Mio. im Jahr 2000 auf 4,7 Mio. im Jahr 2003 zurück, zogen dann aber im Jahr 2004 wieder auf 5,2 Mio. an.

Österreich

Leicht weniger Übernachtungen

Die Österreicher präsentierten an der ITB die Zahlen 2004: Sie generierten 117,2 Mio. Übernachtungen (-0,6% gegenüber 2003) und erzielten eine Gesamt-Wertschöpfung in der Höhe von rund 22,4 Mrd. Euro (+3,6%). Die meisten Gäste, die Österreich besuchen, stammen aus Deutschland (36%), gefolgt von den Österreichern selber (31,9%). Die Schweizer rangieren mit 3,1% auf Platz fünf. Die Herkunftsmärkte mit den höchsten Zuwachsraten sind Japan (+15,4%), Ungarn (+13,5%) und USA (12,6%). Deutschland, die stärkste Gästegruppe, verzeichnet ein Minus von 2%. Des Deutschen liebste Ferienregion ist das Bundesland Tirol. CK

SPLITTER

Aufgeschnappt am Rande der ITB

Immer mehr Hotelverkäufe kurbeln den Immobilienmarkt an. Laut Christie & Co. (Hotelbroker) expandieren die Hotelgesellschaften über Managementverträge statt über Hotelkäufe. Sale- und Leaseback-Transaktionen (verkauft und danach zurückgemietet) werden gerne als Weg zur Angebotsverbreiterung genutzt und haben einen umfangreichen Eigentümerwechsel in ganz Europa zur Folge. **EL**

*

Die Zukunft gehört den Hoteliers, die dem Gast mehr Zeit widmen und schon bei der Buchung fragen, was sie tun können, um den Gästen den Aufenthalt so angenehm wie möglich zu gestalten. Das heisst: Wichtig sind die Aufmerksamkeiten, bevor der Gast ankommt. Dazu zählt die Reservierung im Restaurant und das Herausfiltern von besonderen Wünschen. Das sagte am Hotel-Investment-Forum, das gleich anschliessend an die ITB stattfand, Grace Leo-Andrieu aus Paris, Pionierin der Design Hotels und jetzige Präsidentin & CEO der gla-Hotels. **EL**

*

Im Rahmen einer feierlichen Lunch-Gala wurde vor über tausend Delegierten der Award of Lifetime Achievement an James Sherwood, Orient Express Hotels Ltd., überreicht. **EL**

*

Als Number one des «Single Asset Transaction Deal of the Year» wird der Kauf des Hotels Le Richemond in Genf bewertet. Platz zwei: die Akquisition von Travelodge Hotels Ltd. Thame. Der Verkauf des Hilton Hotels in Prag wird mit Platz drei geehrt. **EL**

*

Der «Portfolio Deal of the Year Award» ging an den Verkauf der Savoy Group durch Blackstone an Quinlan Private. Mit dem zweiten Preis wurde die Übernahme von Premier Lodge von Whitbread gewürdigt, und mit dem dritten Preis der Kauf der Hotel Du Vin Ltd durch die Marylebone Warwick Balfourer, zu der die Malmaison-Gruppe gehört. **EL**

*

Mit dem Preis für den «Best new Development Deal of the Year» wurden folgende Hotels ausgezeichnet: das Dakota, Sherwood Forest UK (1. Platz), das Four Season in Budapest (2. Platz), Ungarn, das Soho Hotel in London (3. Platz). **EL**

*

InterContinental Hotels (IHG) – die grösste Hotelgruppe der Welt, was die Anzahl Betten anbelangt (536 000 Betten), hat sich von 73 Hotels im United Kingdom getrennt. Der Deal für 1 Milliarde britische Pfund wurde soeben von der Investorengruppe Lehmann Brothers Real Estate Partner, GIC Real Estate und Realstar Asset Management unterzeichnet. IHG wird allerdings weiterhin die Hotels im Management Portfolio führen. Zum Portfolio zählen neben dem Branding InterContinental auch Crowne Plaza, Holiday Inn und Express Inn. Insgesamt möchte InterContinental Hotels im Wert von 2,2 Milliarden Pfund veräussern. **EL**

*

Auch die Accor-Gruppe will sich in Zukunft mehr auf Pacht- und Managementverträge konzentrieren. Andere Hotelgruppen wie Hilton und die französische Envergere verfolgen die gleiche Strategie. **EL**



■ **Geselligkeit.** Das Zirbenland in der Steiermark hat sich zur ersten europäischen 50plus-Region zusammengeschlossen (siehe Box) und setzt auf emotionale Bindung zu ihren Gästen. **Foto: 50plusurlaub**

50plus-Gäste

Emotionale Bindungen gefragt

■ Das Profil der «neuen Alten» ab 50: Sie sind meist körperlich fit, unabhängig, konsumfreudig und anspruchsvoll, haben Zeit und ein grosses Informationsbedürfnis. Und: Sie sind sehr reisefreudig. Der Anteil an 50-, 60- und 70plus-Gästen steigt markant an.

Christine Künzler

«Die 50plus-Generation soll nicht nur als viel versprechende Cash-Cow gesehen werden», sagte die schwedische Tourismusberaterin Johanna Danielsson in ihrem Referat über ihre Forschung über 50plus-Gäste an der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin. «Diese Generation hat viel bewegt und verändert.» Ihre hohen Erwartungen an Freizeit und Urlaub seien damit gerechtfertigt. Die hohen Ansprüche der reiferen Reisenden, sagt Johanna Danielsson, seien auch eine Chance für die Tourismusbranche, Qualitätsverbesserungen vorzunehmen und durchdachte Konzepte ausarbeiten.

Der Anteil der über 60-Jährigen in der europäischen Bevölkerung steigt von 12% im Jahr 1950 auf 21% im Jahr 2005, 24% im Jahr 2015 und 28% im Jahr 2025. In einzelnen Ländern sei der Anteil noch höher, so Johanna Danielsson, zum Beispiel in Deutschland, Österreich und Italien. Dort werde der Anteil der über 50-Jährigen auf rund ein Drittel der Gesamtbevölkerung innerhalb der nächsten zwanzig Jahre steigen. Die

grösste Zuwachsrate zeigt sich im Segment der 80plus.

70% der Pensionierten wollen mehr reisen

Eine neue Studie in Schweden zeige, dass ein Viertel der 50- bis 60-Jährigen plane, den Wohnsitz ins Ausland zu verlegen, weil es dort wärmer und günstiger sei. Über die Hälfte der Menschen dieser Altersgruppe wollen nach der Pensionierung mehr Zeit für Freizeitinteressen aufwenden und 70% unter ihnen gaben an, vermehrt Inland- und Auslandsreisen unternehmen zu wollen.

Auch wenn nicht alle Reisepläne tatsächlich umgesetzt würden, werde das 50plus-Segment den Tourismus stark beeinflussen, so Johanna Danielsson. Knapp die Hälfte aller Ferienerreisen in Deutschland werde von 50plus-Gästen unternommen. 79% aller 50- bis 59-Jährigen unternahmen letztes Jahr eine Reise, gleich hoch ist die Anzahl bei den 60- bis 69-Jährigen. Bei den über 70-Jährigen waren es noch 60%.

Service mit emotionalen Komponenten

Forschungen zeigen, dass die Menschen ihr Reiseverhalten, das sie in der Lebensmittel pflegten, bis etwa 80-jährig beibehalten. Nach neuesten Berechnungen wird die Reiseintensität der 70- bis 80-Jährigen von 65% im Jahr 2003 auf 76% im Jahr 2015 steigen. Gefragt seien allerdings nicht klassische Seniorenangebote, denn die «neuen Alten» würden sich nicht wie Senioren benehmen.

Homogen ist die 50plus-Gruppe nicht: Die Bedürfnisse der 50- und beispielsweise der 70-Jährigen klaffen weit auseinander. Die Hoteliers sind also gefordert. Nebst Wellness, Natur, Kultur und Sport wollen diese Gäste auch individuelle Bedürfnisse befriedigt haben. «Service wird eine viel stärkere emotionale Komponente haben müssen – durch persönliche Beziehungen, Erlebnisse und durch Atmosphäre», so Klaus Finger-Benoit vom Institut für Animation und Kommunikation in Frankfurt (vgl. Box). Gastlichkeit, persönliche Betreuung, die Einladung, gemeinsam etwas zu unternehmen – das schafft für ihn eine emotional gefärbte Beziehung zum Hotel oder Ferienort.

Der Gefahr der Austauschbarkeit entgegenwirken

«Der wirtschaftliche Erfolg von Produkten und Dienstleistungen wird in den kommenden Jahren wesentlich davon abhängen, inwieweit es gelingt, subjektive, intuitive Einstellungen und emotionale Bewertungen von Gästen zur Grundlage unternehmerischer Entscheidungen zu machen», so Finger-Benoit. Emotional Branding habe zum Ziel, dass sich der Gast mit den Menschen im Hotel, dem Hotelier und den Mitarbeitern, identifiziere, das heisst, dass zwischen dem Gast und dem Gastgeber eine emotionale Bindung bestehe. Der Gast fährt also nicht an einen bestimmten Ort oder in ein bestimmtes Hotel, sondern zu einem bestimmten Hotelier oder Receptionisten. Damit reduziert sich die Gefahr der Austauschbarkeit durch ein anderes Hotel.

50plus-Hotels

■ In Österreich, Deutschland und Südtirol haben sich 50plus-Hotels auf dieses Segment spezialisiert. Die österreichische Kooperation umfasst 39 Hotels, die deutsche 94 und diejenige aus dem Südtirol, die letztes Jahr gegründet worden ist, 22 Häuser. Nun soll das 50plus-Konzept vom Südtirol in ganz Italien verbreitet werden. Entstehen soll dort die Kooperation 50epiü Hotels. Erste Resonanzen seien durchwegs positiv und zeigten, dass die Qualitätsphilosophie der 50plus-Hotels auch auf dem italienischen Markt Erfolg haben könnte, heisst es in einer Pressemitteilung. **CK**

Die erste 50plus-Region in Europa

■ **Steiermark.** Das steirische Zirbenland (Österreich) hat sich als erste Region Europas auf 50plus-Gäste spezialisiert. Acht Orte und 40 Partner, Hotels, Pensionen, Campingplätze, Restaurants, Handel- und Freizeitbetriebe, haben sich zusammengeschlossen und ein Programm für dieses Gästesegment entwickelt. Im April lanciert die Region einen 80-seitigen Führer mit Detailkarten und Tipps für Ausflüge, Touren, Gastronomie und Shopping. Die Angebote sind auf die Bedürfnisse der 50plus-Gäste zugeschnitten. Das Wichtigste jedoch: Die Anbieter nehmen sich Zeit für ihre Gäste.

Zeit für Gespräche, Beratung und für Gemeinsames und für Geselligkeit, heisst es in einer Pressemitteilung. Sie schaffen so eine emotionale Bindung zum Gast (siehe auch Hauptartikel). Die Mitglied-Hotels und -Betriebe sind alle persönlich geführt. Die Gastgeber zeigen ihren Gästen die Region und bringen ihnen Kultur und Tradition nahe. Die Geselligkeit und die familiären Kontakte sollen das Zirbenland zur Wohlfühlregion machen. Das Projekt wird unter anderem aus Mitteln der EU und des Landes Steiermark gefördert. **CK**

www.50plusurlaub.at

Anzeige

FIRST CLASS GASTRO CIGAR SERVICE

Ihr Cigarrenhumidor – sauber und gepflegt ist halb verkauft

Wenn Ihr Cigarrenhumidor ein einsames Dasein in einer verlassen Ecke fristet und langsam im Staub versinkt, dann sind dies schlechte Voraussetzungen für einen lukrativen Zusatzverdienst durch den Verkauf von Cigarren.

Machen Sie es besser! Rücken Sie Ihren Humidor ins Rampenlicht, platzieren Sie ihn gut sichtbar und zeigen Sie mit Stolz Ihre Tabakschätze. Sie werden sehen, das alleine hilft schon.

Und für Ehrgeizige gibt es noch einige ganz einfache Tipps dazu. Vermeiden Sie leere Fächer in Ihrem Humidor. Mögen Sie leere Regale wenn Sie beim Shoppen ein Geschäft betreten? Reassortiereinheiten für Ihren Humidor erhalten Sie bei First Class Gastro Cigar Service (FCGCS) in Etais zu 5 Stück Cigarren.



Sorgen Sie für pedantische Hygiene in Ihrem Humidor und dafür, dass Ihre Cigarren in Reih und Glied Spalier «liegen». Ihre Cigarren mögen das Klima der Tropen, von wo sie herkommen. Vernachlässigen Sie deshalb niemals das Befeuchtungssystem Ihres Humidors. Am besten ernennen Sie eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter zum Cigarren götti und delegieren die Verantwortung.

Nicht zuletzt sollten Sie für eine korrekte Beschriftung im Humidor bei Ihren Cigarren sorgen. Dies hilft dem Servicepersonal beim verkaufen und ihren Gästen beim Blick in die Schatztruhe.

Haben Sie Fragen zum Thema Cigarrenhumidore, interessieren Sie sich für Cigarren in Ihrem Hause, oder sind Sie mit Ihrem Cigarrenhumidor nicht mehr zufrieden?

First Class Gastro Cigar Service steht Ihnen mit Rat und Tat gerne zur Verfügung.

FIRST CLASS GASTRO CIGAR SERVICE
Nauenstrasse 73
4002 Basel
Telefon +41 (0)61 279 36 36

Lesen Sie in der Ausgabe Nr. 17 der hotel + tourismus revue über «Cigarrenprofis in Restaurants und Hotels».

Eine Dienstleistung der Oettinger Davidoff Group

1000 Betten: Neues Dorf in der Weissen Arena

■ Laax. «Rolling Stones» ist der Arbeitstitel eines Projekts von Reto Gurtner, Chef der Weissen Arena AG. Er will auf dem bisherigen Parkplatz der Bergbahn in Laax Murschetg ein Resort nach amerikanischem Vorbild bauen. Und wenn Gurtner von einem Resort nach amerikanischem Vorbild spreche, meine er einen Gebäudekomplex mit dorfnähnlichen Strukturen, mit Restaurants, Bars und Läden, schreibt die «Südostschweiz». In etwa sieben bis zehn Häusern sollen 250 Ferien-

wohnungen mit rund tausend Betten und Hotelservice untergebracht werden. Die Gebäude sollen aussehen wie mächtige Felsbrocken, die vom Crap Sogn Gion ins Tal gerollt sind – deshalb, und nicht wegen der Rock-Band, der Projektname «Rolling Stones». Im Winter soll der Gast von der Piste direkt ins Dorf fahren können und vom Dorf aus direkt auf die Bahn gelangen: «Ski in, Ski out». Unterirdisch entstehen 800 bis 1000 neue Parkplätze, derzeit sind es 500.

Läuft alles optimal, soll im Sommer 2006 mit dem Bau begonnen werden. Widerstand sei gegen Gurtners Plan bisher nicht erwachsen. Die Unterstützung der Besitzer der benachbarten Parzellen – das Hotel Laaxerhof sowie die politische Gemeinde und die Bürgergemeinde – sei ihm gewiss. «Dem Projekt steht nichts mehr im Wege», versicherte Gurtner der «Südostschweiz». Er rechnet mit jährlich 100 000 bis 150 000 Logiernächten mehr für die Alpenarena. **KJV**

St. Moritz: Supercard statt Yield Management

■ Sommer-Aktion mit Coop. «Die Coop-Supercard feiert ihren fünften Geburtstag. St. Moritz feiert 75 Jahre Glacier-Express und Marke «St. Moritz», dazu 50 Jahre Piz-Nair-Bahn – da war der gemeinsame Nenner rasch gefunden», zitiert die «Engadiner Post» den St. Moritzer Kurdirektor Hanspeter Danuser. Die zwei Millionen Besitzer einer Coop-Supercard können im Sommer 2005 zum halben Preis – Halbtaxler zum Viertelpreis – mit der Bahn nach St. Moritz fahren, wo die

erste Hotelnacht ebenfalls nur die Hälfte kostet. Danuser rechnet mit 30 000 Interessierten und 50 000 zusätzlichen Logiernächten. – Inspirierend für diese Aktion hat die Sonderaktion der Raiffeisenbanken, SBB und von Zermatt gewirkt: «Das ganze Matterhorn zum halben Preis». Sie brachte Zermatt letzten Sommer 88 000 zusätzliche Logiernächte. Rund 4000 Betten in allen Hotelkategorien von St. Moritz stehen zur Verfügung. Nur wenige Hotels machen nicht mit – entweder

weil sie bereits sehr gut gebucht sind, andere Verträge haben oder die Aktion nicht kompatibel mit der Unternehmensstrategie ist, sagte Danuser der «Engadiner Post». Er halte diesen Weg, die Nachfrage über den Preis anzukurbeln, für den erheblich besser als das Yield Management – hier als ein System bezeichnet, «das die Preise für Hotelzimmer desto billiger werden lässt, je länger sie leer stehen». Danuser: «So etwas wäre für St. Moritz imagegefährdend.» **KJV**

KURZ UND BÜNDIG

Celerina setzt ein Zeichen

■ Celerina im Oberengadin hat sein Kurtaxengesetz durch ein Gesetz über die Gäste- und Tourismustaxen ersetzt. Die Gästetaxe müssen nicht vermietende Zweitwohnungsbesitzer mittels einer obligatorischen Pauschale pro Wohnung bezahlen. Eine Tourismustaxe gibt es einerseits für Hotels, Gruppenunterkünfte und Vermieter von Ferienwohnungen; abgerechnet wird eine Pauschale pro Bett. Andererseits müssen Handel, Gewerbe und Dienstleistungsbetriebe einen obligatorischen Beitrag entrichten, abhängig von der Anzahl der Mitarbeiter. Als vierte Säule schliesslich fungiert der Beitrag der Gemeinde an den Tourismus: Dieser setzt sich wie bisher aus Sach- und Geldleistungen zusammen. Als Berechnungsbasis der neuen Taxen diente die bisherige Kurtaxe von Fr. 2.50 pro Nacht, die unverändert übernommen wurde. **KJV**

Weggis, Vitznau, Rigi: Zuwachs

■ Die Destination Weggis Vitznau Rigi hatte im 2004 ein Logiernächteplus von 6,9%. Von gut 250 000 Logiernächten in 41 Hotels entfielen 60% auf Gäste aus der Schweiz. «Hier konnten wir gegenüber dem Vorjahr gar um 10% zulegen», erklärt Geschäftsführer Erwin Tanner. Der Ausbau der Destination unter der Headline «The-best-of-Lake-Lucerne» vom Saisontourismus auf einen Ganzjahrestourismus sei erfolgreich. Dazu beigetragen habe die Neulancierung der Region als eigenständige Wellness-Destination in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus. «Vor allem in unseren Wellness-Hotels – sechs davon sind von Schweiz Tourismus zertifiziert – logieren vermehrt Gäste in allen Jahreszeiten.» **KJV**

Domleschg: Viel Wertschöpfung

■ Eine Studie der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Chur zeigt auf, dass die Wertschöpfung des Tourismus in der Region Heinzenberg-Domleschg 55 Mio. Franken beträgt. Er ist hinter der Energiewirtschaft zweitwichtigste Branche. Wenn es gelinge, die Kräfte zu bündeln, liege im Tourismus ein grosses Potenzial für den wirtschaftlichen Erfolg der Region, zitiert die «Südostschweiz» das Tourismusforum Heinzenberg-Domleschg. Das Forum und der Kreis Domleschg wollen die Zukunft gemeinsam gestalten und eine regionale Tourismusorganisation ins Leben rufen. Am Freitag, dem 15. April, und Samstag, dem 16. April, wird in Thusis eine Zukunftskonferenz zum Tourismus mit Vertretern aus Politik, Tourismus, Landwirtschaft, Kultur und Gewerbe durchgeführt. **KJV**



■ «G» macht den Unterschied. Das Schild für ein klassifiziertes deutsches 3-Sterne-Hotel (links) und das neu eingeführte Schild für einen 3-Sterne-Gasthof (rechts). Fotos: ziv

Deutsche Klassifizierung bis 20 Zimmer

G-Sterne für deutsche Gasthöfe

■ Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband und der Deutsche Tourismusverband einigten sich auf eine Sterne-Klassifizierung mit Vorsatz «G» für Gasthöfe und Pensionen mit weniger als 20 Zimmern. Das Wort «Hotel» ist nicht Bestandteil des Betriebsnamens.

Dieter Schütze

Die Lücke ist geschlossen: In Zukunft können sich in Deutschland auch Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen mit mehr als acht Gästebetten, aber nicht mehr als 20 Gästezimmern klassifizieren lassen. Das war bisher nicht möglich, denn wer weniger als acht Gästebetten hatte (Ferienwohnungen oder -häuser, Privatzimmer) und mithin keine Konzession benötigte (§ 2 des deutschen Gaststättengesetzes), wurde vom DTV (Deutscher Tourismusverband) klassifiziert – für mehr als 20 Gästezimmer war der DEHOGA (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband) zuständig – dazwischen klappte die Lücke. Jetzt haben sich beide Verbände auf eine Klassifizierung für die oben genannte Gruppe verständigt, das Ergebnis wurde auf der ITB in Berlin vorgestellt.

Gasthof-Klassifizierung mit einem «G» vor den Sternen

Die neue Einstufung nennt sich «G-Klassifizierung» und hat einen Katalog mit fünf Kapiteln und 196 Anforderungskriterien. Insgesamt werden vier Sterne – mit einem vorangestellten «G» – vergeben, und zwar

- 1 G-Stern für 50 erreichte Punkte
- 2 G-Sterne für 130 erreichte Punkte
- 3 G-Sterne für 200 erreichte Punkte
- 4 G-Sterne für 290 erreichte Punkte

An erster Stelle steht die Grundvoraussetzung für die Teilnahme: Das Gästehaus bzw. die Pension verfügt über mehr als acht Gästebetten, resp. ein Gasthof verfügt über eine

gaststättenrechtliche Konzession. Das Haus verfügt über nicht mehr als 20 Gästezimmer. Das Wort «Hotel» ist nicht Bestandteil des Betriebsnamens des Hauses.

196 Kriterien: von Einrichtung bis Angebotsgestaltung

Die fünf Kapitel des Anforderungskatalogs sind überschrieben mit:

- Gebäude/Raumangebot
- Einrichtung/Ausstattung
- Service
- Freizeit
- Angebotsgestaltung

Die 196 Anforderungskriterien sind unterschiedlich gewichtet. Die meisten Punkte kann sammeln, wer einen Indoor-Swimmingpool anbieten kann: 15. Gibt es noch einen Whirlpool dazu und eine Sauna, erhöht sich das Punktekonto um jeweils 5 Punkte. Ein Fit-

nessraum bringt nochmals 5 Punkte, er muss aber mindestens 5 unterschiedliche Geräte im Angebot haben.

Überraschend magere Punktzahl für Kinderbetreuung

Da nimmt sich die Kinderbetreuung rein punktmässig recht mager aus: Nur 3 gibt es, wenn man Kinder ab drei Jahren mindestens drei Stunden werktags betreut. Dabei gehen doch gerade Familien mit mehreren Kindern gern in die Beherbergungsbetriebe der angesprochenen Grösse.

Hoch im Punktekonto stehen die modernen Medien: Ein Telefon im Zimmer bringt 10 Punkte, ISDN-Anschluss noch einmal 5, genau so viel wie der Internet-Anschluss.

Der Wunsch, alles möglichst detailliert zu regeln, mutet bei manchen Punkten komisch an. Gibt es bei den

sanitären Einrichtungen ein Waschbecken, bekommt man einen Punkt. Einen dazu gibt es, wenn vor dem Waschbecken eine Vorlage liegt, und einen weiteren Punkt gar, wenn eine Beleuchtung dafür vorhanden ist.

Oder der Farbfernseher: Ein «normaler» gibt 3 Punkte, er muss aber eine Fernbedienung haben. Gibt es eine «Programmbelegungsübersicht» dazu, gibt es einen Punkt mehr und wenn dann noch ein aktuelles TV-Programmheft im Zimmer ausliegt, stehen 5 zusätzliche Punkte auf dem Konto.

Hohe Punktzahl für Schallschutz und Klimaanlage

Schlüssig und vernünftig wiederum geht es bei der Zimmerausstattung zu: Sind alle Zimmer mit schallschluckenden Türen oder Doppeltüren ausgestattet, gibt es 10 Punkte, haben alle Zimmer eine individuell zu regelnde Klimaanlage, 5 Punkte dazu.

Selbst das Frühstück wurde genau klassifiziert. Das Frühstücksbuffet ergibt 3 Punkte, das erweiterte Frühstücksangebot hingegen nur 2, obwohl dieses es in sich hat. Es muss für die 2 Punkte nämlich mindestens bestehen aus: 1 Heissgetränk (Kaffee oder Tee); Fruchtsaft; Obst/Obstsalat; Ei bzw. Eierspeise; Auswahl Brot/Brötchen; Butter; Marmelade; Wurst; Käse; Müesli.

4 Punkte für den Streichelzoo, 2 Punkte für die Bibliothek

Erstaunlich: Im «Land der Dichter und Denker», wie sich Deutschland gern nennt, gibt es für die Bibliothek nur 2 Punkte. Wohl eher für den Urlaub auf dem Bauernhof gedacht sind die 4 Punkte, die es für den hauseigenen Streichelzoo gibt, allerdings nur, wenn dieser mindestens fünf verschiedene Tierarten hat. Fünf Hühner reichen da nicht aus. – An das Wetter in deutschen Breitengraden wurde allerdings auch gedacht: Einen Punkt gibt es, wenn der Betrieb über einen Regenschirmverleih verfügt ...



■ Gasthof-Klassifizierung. Die neue Einstufung nennt sich «G-Klassifizierung» und hat einen Katalog mit fünf Kapiteln und 196 Anforderungskriterien. Foto: htr

Im Schnitt

■ **Schilthornbahn.** Das Geschäftsjahr 2004 ist nach dem Rekordjahr 2003 ähnlich wie das Durchschnittsjahr 2002 ausgefallen, wie die Schilthornbahn AG mitteilt. Durch den Seilschaden sei das Ergebnis des Jahresendes negativ beeinflusst worden. Die Saisonfrequenzen seien im Winter und im Sommer zurückgegangen. Der Gesamtumsatz der Unternehmung ist um 7,6 Prozent gesunken. Die Dividende soll unverändert 36 Franken pro Namenaktie betragen. *DST*

«Der Berg»

■ **Weltausstellung.** Am ersten öffentlichen Medientag stiess der Schweizer Pavillon «Der Berg» an der Weltausstellung in Japan auf Interesse. Herzstück ist eine nachgebaute Berglandschaft, in deren Innern sich Ausstellungen befinden. Im Vorfeld der Ausstellung hatten japanische Medien mit Skepsis bis Unverständnis auf das Projekt reagiert. Bei einer Umfrage unter Journalisten habe «Der Berg» nun mit vier von fünf möglichen Sternen den dritten Platz aller Beiträge erzielt. *DST/Isda*

Verschieben?

■ **Neuer Lohnausweis.** Im Zwist um den neuen Lohnausweis ist kein Ende abzusehen: Die Schweizerische Steuerkonferenz (SSK) will diesen wie geplant auf Anfang 2006 einführen. Eine Motion bürgerlicher Parlamentarier fordert dagegen eine Verschiebung um ein Jahr. Der Arbeitgeberverband, der Arbeitgeberverband und Economiesuisse wollen «dieses Diktat und diesen Wortbruch» nicht hinnehmen. Sie kündigten an, konkrete Massnahmen zu beschliessen. *DST/Isda*

Personalstopp

■ **Mystery Park.** Mittels Einstellungsstopp will der Mystery Park in Interlaken die Kosten senken. Dieser gelte schon seit einem Jahr, wie am Rande der Medienkonferenz erklärt wurde. Die Zahl der gegenwärtig knapp 90 Vollzeitstellen solle über natürliche Fluktuationen gesenkt werden. Für die Hochsaison sollen vermehrt Temporärangestellte angeheuert werden. Eine Werbeoffensive unter anderem in deutschen Warenhäusern soll den Anteil ausländischer Besucher erhöhen. *DST/Isda*

Schlechtes Geschäftsjahr

■ **Diavolezzabahn.** Das Geschäftsjahr 2003/2004 war für die Pontresiner Diavolezza-Bahn AG kein gutes: Laut «Engadiner Post» sackte der Cashflow um die Hälfte auf 1,19 Mio. Franken ab und erreichte noch 15,3 Prozent des Umsatzes (im Vorjahr 24,9 Prozent). Die Passagierfrequenzen gingen um 19,5 Prozent auf 813000 zurück. Entsprechend schrumpfte der Verkehrrtrag um 13,4 Prozent auf 4,58 Mio. Franken. Der Betriebsertrag der Restaurants ging um 11,7 Prozent auf 2,61 Mio.

Franken zurück. Um verlorene Marktanteile zurückzugewinnen, wollen die Verantwortlichen nach Möglichkeiten zur Verbindung der beiden Skigebiete Diavolezza und Lagalb suchen. Auch sollen für eine erhöhte Angebotsvielfalt neue Pisten erschlossen werden. Auf der Wunschliste des Verwaltungsrates stehe gemäss «Engadiner Post» zudem schon seit Jahren der Ersatz der Diavolezza-Pendelbahn durch eine Umlaufanlage mit entsprechend verkürzten Wartezeiten. *DST*

Gäste bewerten

Die touristischen Angebote unter der Lupe

■ **Schweiz Tourismus** kündigte an, ein Gästebewertungssystem für Hotels einzuführen. Jetzt sollen aber alle touristischen Angebote bewertet werden.

Christine Künzler

Das neue Gästebewertungssystem – eine Internetplattform, auf der Gäste ihre Meinung kundtun können – wird am Ferientag von Schweiz Tourismus (ST) vorgestellt. Deshalb will ST-Direktor Jürg Schmid noch keine Details verraten. Nur so viel: Was als Gästebewertungssystem für die Hotellerie angeordnet war, wird jetzt auf den ganzen Tourismus ausgedehnt. So können Gäste neben dem Hotel auch das Skigebiet, das Museum, das Restaurant und so weiter bewerten.

Das kann happe Auswirkung auf einzelne Anbieter haben. Ein Beispiel, nachgelesen auf dem deutschen Gästebewertungssystem www.holidaycheck.de: «Wir hatten gefrühstückt und zwei Monate alte Butter lag da. Die aktuellste Butter war immerhin noch 14 Tage abgelaufen. (...) Selbst der Fernseher auf dem Zimmer ist kaputt. Das Zimmer hat widerlich grüne Wände. Boden verdreht. Das Bad war für mich unbenutzbar. Haben die Nacht angezogen auf dem Bett geschlafen. (...)» So bewertet ein deutscher Gast ein Schweizer Hotel. Die meisten Bewertungen jedoch fallen positiv aus.

Erst werden die Hotels aufgeschaltet

Das ST schlecht bewertete Hotels aus ihren Broschüren streichen werden, stimme so nicht, sagt Jürg Schmid. Obwohl: «Es ist unsere Aufgabe, die guten Produkte in die Welt hinaus zu tragen.» Schmid sieht das neue Gästebewertungssystem nicht als Klassifikations-, sondern als Marketinginstrument. Mittels solcher Bewertungssysteme, die in Amerika gang und gäbe sind und auch in anderen Ländern bestehen, würden sich Gäste künftig informieren.

«Wir fangen mit der Hotellerie an», hält Schmid fest. Wann die übrigen touristischen Angebote dazustossen werden, will er erst am Ferientag verraten. Christian Rey, Präsident von hotellerie-suisse, findet die Idee eines Tourismusbewertungssystems gut. «Wir kooperieren mit Schweiz Tourismus und geben ihnen unsere Daten», hält er fest. Falls ein Hotel mehrmals kritisiert werde, könne sich eventuell die Ombudsfrau von hotellerie-suisse einschalten und mit dem Hotelier reden. Allerdings liege die Verantwortung für sein Haus beim Hotelier selber, stellt er klar. Brigitta Schaffner, die Ombudsfrau von hotellerie-suisse, ist seit diesem Jahr auf der ST-Site [my-switzerland.com](http://www.my-switzerland.com) aufgeschaltet. Das habe ihr, wie sie sagt, Anfragen aus der ganzen Welt beschert.

Siehe SMS-Voting auf Seite 18



■ Die Suche nach dem Heidi. Um eine geeignete Darstellerin für die Rolle der Heidi zu finden, war ein zweites Casting notwendig geworden.

Foto: Matthias Jurt

Musical im Heidiland

Die Heidi-Maschine ist angelaufen

■ Die Vorbereitungen für die Aufführungen des grossen Heidi-Musicals in Walenstadt laufen auf Hochtouren. Für Initiant Marco Wyss zeigt sich: «Mit guten Ideen und den richtigen Leuten kriegt man auch das nötige Geld zusammen.»

Gerhard Lob

Am Anfang war eine Vision. Inzwischen ist es ein ausgewachsenes Projekt im Stadium der Umsetzung. Und dazwischen liegt nicht einmal ein Jahr. Die Rede ist vom Musical «Heidi», das am 21. Juli auf der Seebühne in Walenstadt am Walensee seine Weltpremiere erleben wird. Bis 4. September sind 33 Auf-

führungen geplant, die gut 60000 Zuschauer anlocken sollen. «Der Zeitdruck ist enorm», räumt Heidiland-Tourismusedirektor Marco Wyss ein, «aber wir werden es ganz sicher schaffen.» Er verweist auf die etlichen Bewilligungen, die für die Aufführungen unter freiem Himmel einzuholen sind, bei Kanton, Gemeinde, beim Bund und beim Militär; aber auch auf die anfänglichen Schwierigkeiten, die richtigen Leute zu finden, um einen solchen Event auf die Beine zu stellen. «Aber es ist gut, ein Projekt zügig umzusetzen, sonst wird es zum Rohrkrepiere», ist Wyss überzeugt.

Die Ferienregion Heidiland war Initiatorin des Grossevents – das war im April 2004. Zur Umsetzung wurde eine eigene Firma gegründet, die TSW Event AG, deren Mehrheitsaktionärin die Ferienregion Heidiland ist. Als Geschäfts-

führerin und damit als Produktionschefin amtiert seit Januar die 39-jährige deutsche Betriebswirtin Susanne Steinbock, die zuletzt beim WDR in Köln tätig war. Die Werbung wurde an Zahner & Partner in St.Gallen ausgelagert, die Pressearbeit an Neuweg, das Netzwerk für Kommunikation in Luzern, auch wenn dies auf der Homepage (www.heidimusical.ch) noch nicht ersichtlich ist.

Zumindest im zweiten der drei Bilder des Musicals, das auf der Alp spielt, wird ein wenig Schweizerdeutsch zum Zug kommen. «So wird es authentisch», sagt Wyss. Ansonsten findet das Musicaldrama, das die ursprüngliche Heidi-Handlung mit der Lebensgeschichte der Zürcher Autorin Johanna Spyri verbindet, auf Schriftdeutsch statt.

Musical mit Wellness- und Fastenwoche verbinden

Am 1. Februar ist der Vorverkauf angelaufen. Als «zufriedenstellend» beurteilt die Veranstalter die bisherige Nachfrage, vor allem das Gruppengeschäft laufe gut. Ferienregion Heidiland hat eine Reihe von Packages geschnürt, die das Musical mit einem Übernachtungsaufenthalt in der Region verbinden. «Heidi – Das Musical» lässt sich selbst mit einer Wellness- und Fastenwoche verbinden.

Bedeckt gibt sich die Pressestelle noch zu den Darstellern und Details des Stücks. Es fanden Castings in Zürich und Berlin statt. Um die Heidi-Darstellerin zu finden, war ein zweites Casting notwendig. Nun würden mit den möglichen Darstellerinnen Vertragsverhandlungen geführt. Die auf Ende März angekündigte Pressekonferenz, um das Ensemble vorzustellen, musste jedoch auf Ende April verschoben werden. Die Proben beginnen sechs Wochen vor der Premiere.

Lokales Gewerbe wird mitberücksichtigt

In die Aufführung selbst wird die Bevölkerung vor Ort nicht einbezogen. Das ist Sache von Profis. Doch im Drumherum kommen die Einwohner durchaus zum Zuge. So soll bei der Bewirtung und dem Catering-Service für das umfangreiche gastronomische Angebot mitsamt Heidi-Snack das lokale Gewerbe berücksichtigt werden. Im VIP-Zelt wird der Caterer «Bonaparty» ein Drei-Gang-Menü anbieten. Zudem werden bei den Aufführungen Helferinnen und Helfer aus der Region für die Mitarbeit eingesetzt.

Marco Wyss zieht eine positive Zwischenbilanz: «Viele Leute im Tourismus klagten, weil sie kein Geld haben. Aber unsere Erfahrung zeigt, dass sich durchaus Mittel auftreiben lassen, wenn man die richtige Idee zum richtigen Zeitpunkt und die richtigen Leute hat.» Der Hauptsponsor Migros sowie die kleineren Sponsoren, aber auch der Kanton St.Gallen hätten ausgesprochen positiv auf die Musical-Initiative reagiert.

Heidi: Festspiele Maienfeld und Musical in Walenstadt

■ Nicht nur Walenstadt setzt in diesem Sommer auf Heidi, sondern auch Maienfeld. 25 Kilometer liegen zwischen diesen beiden Orten, aber auch die Kantongrenze zwischen St.Gallen und Graubünden. Die Freilicht-Inszenierung in Maienfeld (28. Juli bis 20. August) nimmt sich geradezu bescheiden aus im Vergleich zum grossen Musical-Event auf der Seebühne von Walenstadt. Der Unterschied spiegelt sich in den jeweiligen Budgets. Maienfeld muss mit 115000 Franken auskommen, am Walensee stehen gut 5 Millionen Franken zur Verfügung. Maienfeld engagiert Laiendarsteller und orientiert sich an der klassischen Heidi-Erzählung. Das Musical engagiert 25 Profidarsteller, ein Live-Orchester und bietet eine Überlagerung von Heidi-Legende und dem Leben der Autorin. Maienfeld hat Platz für 200 Zuschauer, Walenstadt für 2020. Das Ticket in Maienfeld kostet 32 Franken, in Walenstadt bis zu 150 Franken.

«Mit dem Heidi-Musical sprechen wir gezielt Theater- und Musicallyiebhaber aus dem In- und Ausland an», sagt Susanne Steinbock, Geschäftsführerin von TSW Event AG und Produktionschefin des Musicals. Heidi-Konkurrenz auf engstem Raum? Der Tourismusedirektor von Bad Ragaz, Hans Rudolf Schmid, soll erschrocken sein, als er von der Initiative am Walensee erfuh. Inzwischen allerdings sehen sich die beiden Veranstaltungen als komplementär an. Die Verwaltungen der Tourismusverbände setzten sich an einen Tisch. «Für Maienfeld ist die Produktion in Walenstadt sicher eine Chance: Im Zuge der medialen Berichterstattung über das Musical findet mit Sicherheit auch die Maienfelder Inszenierung eine höhere Beachtung», meint Steinbock. Der Direktor der Ferienregion Heidiland, Marco Wyss, schliesst sich dieser These an: «Die beiden Initiativen vertragen sich gut.» *GL*

Anzeige

TOURISMPPOOL SYMPOSIUM 2005
 7. April Casino Lakeside Zürich
 Jetzt anmelden zum Treffen des grössten Netzwerks im Schweizer Tourismus - www.tourismpool.ch
 (Sonderpreis für htr-Leser Fr. 375.- Code «TP05HTR» angeben!)

Treffen: Hedigers Belvédère-Köche 1967–1981



■ Davos. Von 1967 bis 1981 war der bekannte Küchenchef Hans Hediger im Fünf-Sterne-Hotel Belvédère in Davos tätig. Zur Erinnerung trafen sich mehr als 80 ehemalige Belvédère-Köche und -Köchinnen zu einer zehntägigen Zusammenkunft. Sie reisten aus Übersee, China, Deutschland und aus der gesamten Schweiz nach Davos. – Hans Hediger war insgesamt 35 Jahre als Küchenchef in der Spitzenhotellerie tätig; während vielen Jahren auch im «Quellenhof» Bad Ragaz. *KJV*

Gletscherfolie

■ Andermatt. «Landwirte decken auch ihren Miststock ab, damit er nicht austrocknet», so Carlo Daniotti, Pistenchef Andermatt-Gotthard-Sportbahnen, zur «Neuen Luzerner Zeitung». Er will den Firm des Gurschengletschers mit PVC-Folie schützen. «Jedes Jahr müssen wir mit Pistenfahrzeugen Schnee hinaufschleppen, um eine Rampe von der Bergstation zur Piste zu bauen. Müssen wir das nicht mehr tun, sparen wir viele Liter Diesel.» – Pro Natura ist nicht erfreut. *KJV*

Riesen-Zwerg

■ Insel-Mainau. Das diesjährige Programm der Bodensee-Insel steht unter dem Motto «Kitsch und Kunst». Den Auftakt sollte eigentlich die Geburt eines Riesengartenzwergs pünktlich zum Saisonbeginn in der letzten Woche machen. Aber die Witterung erschwerte das Einsetzen der rund 16 000 Hornveilchen und Gänseblümchen in die hartgefrorene Erde. In dieser Woche soll er nun fertig werden. Auch bepflanzte Autowracks und Barbie-Puppen gehören zum Programm. *KJV*

ZITAT DER WOCHE

«Mit guten Ideen und den richtigen Leuten kriegt man auch das nötige Geld zusammen.»

Marco Wyss
Tourismuskonzeptionsdirektor Heildiland
im Artikel auf Seite 5

BUSINESS-PEOPLE

■ Anne Cheseaux ist neu Hauptaktionärin und Verwaltungsrats-Präsidentin von Swiss International Hotels SIH. Anne Cheseaux übernimmt damit das Szepter von Rodolphe Schobinger. Sie ist Unternehmensberaterin im Tourismus und hat langjährige Erfahrung in der Finanz- und Strategieberatung von Hotelbetrieben. *DST*

■ Marc Aeberhard aus Jegenstorf BE, einst Redaktor bei der htr, war als Berater nach Zürich zurückgekehrt, nachdem er auf Zypern das erste Boutique-Luxus-Hotel der Insel, «Thalassa», eröffnet hatte. Nun geht er auf die Malediven. Er wird dort General Manager des «Island Hideaway» in Donakuli. *GU*

■ Die deutsche Hotelkooperation CPH mit ihren drei Linien – City Partner Hotels, Conference Partner Hotels und Country Partner Hotels – eröffnet ein Verkaufsbüro in der Schweiz. Nachdem sie bereits Partnerhotels in London, Prag und Zürich aufgenommen hat, gibt es nun eigens eine Schweizer Repräsentanz. Vom Verkaufsbüro in Zürich aus wird der Schweizer Urs Honegger den Markt bearbeiten. Die CPH-Gründerin und Geschäftsführerin der Kooperation, Sabine Müller, ist «zuversichtlich, den Schweizer Markt gewinnen zu können». Als zweiter Schritt soll von Zürich aus auch der österreichische Markt bearbeitet werden. Ergänzend erfolgt die Akquisition neuer Mitglieder – zehn in diesem Jahr sind das Ziel. *KJV*

■ Der Verwaltungsrat der Scana Lebensmittel AG hat Walter Brandenberger (51) zum neuen Unternehmensleiter der Scana Lebensmittel AG ernannt. Der Nachfolger von Walter Hilti tritt bei Scana am 1. September 2005 an. Als Migros die Scana 2002 übernahm, erklärte sich der damalige Besitzer, Walter Hilti, bereit, das Unternehmen weiter zu leiten. Gemäss Vertrag tritt er nun aus der Scana aus. Brandenberger arbeitete zuletzt als Geschäftsleiter der TopCC AG. *GSG*

KURZ UND BÜNDIG

Victoria-Jungfrau: Wellness-Award

■ «Senses», der internationale Wellness-Guide, hat den «Senses Wellness Award» für die weltbesten Wellness- und Spa-Resorts verliehen. Zum zweiten Mal binnen fünf Jahren hat die 200-köpfige Jury das Victoria-Jungfrau Grand Hotel und Spa in Interlaken auf Platz eins gesetzt. Und zwar in der Kategorie «Best City & Country Resort». Zum «Best Beach Resort» wurde das Pangkor Laut Resort mit Marina Bay Estates, Malaysia, gewählt. Als «Personal Favourite» von den meisten Jury-Mitgliedern gewählt wurden die Hotels Cipriani in Venedig und Oberoi Rajvilas in Jaipur, Indien. *KJV*



■ Konzentriert: Giovanni Meola. Der Schweizer Baristameister 2000 und 2001 holte diesmal nur Bronze. Fotos: Guido Böhrer

Schweizer Barista-Meisterschaft 2005

Kurt Bauer holte sich Gold

■ In Passugg zeigten Schweizer Baristi am Wochenende, was sie können. Gold holte sich Kurt Bauer, der 2006 die Schweiz an der Weltmeisterschaft vertritt.

Die «Swiss Barista Championship» 2005 wurde für die Organisatoren ein voller Erfolg mit viel Medienpräsenz. Elf Finalisten traten in der «Swiss School of Tourism and Hospitality» in Passugg gegeneinander an. Gold holte sich an der sechsten Schweizer Baristameisterschaft Kurt Bauer, Tavolaverde, Winterthur, der nicht zum ersten Mal dabei war. Silber ging an Walter Rossi, Caffè Roma, Bern, und Bronze an Giovanni Meola, Freelancer aus Solothurn. Kurt Bauer wird die Schweiz an der World



■ Sieger Kurt Bauer. Er darf nun an die Weltmeisterschaft in Seattle.

Barista Championship 2006 in Seattle/USA (15. bis 18. April 2006) vertreten. Verliehen wurden weiter diverse Spezialpreise: Mit «Bester Espresso, bester Cappuccino» wurde wieder Walter Rossi ausgezeichnet. Den besten «Signature Coffee» lieferte Ruedi Mohr.

Moderiert hat die Barista-Meisterschaft Sensoriker Patrick Zbinden. Die Meisterschaft wurde von einer fachbezogenen Messe umrahmt: Ausgestellt haben unter anderen Schaefer, Cimbali, Rast, Caffè Badilatti, Jura. Die Schweizer Baristameisterschaft findet jährlich statt. Die World Barista Championship und die World Specialty Coffee Exhibition & Conference wird nächstes Jahr, vom 19. bis 21. Mai 2006, das erste Mal in der Schweiz, in Bern, abgehalten. *GSG*

Getrüffelt

Hanspeter Gsell*

■ Es ist doch kaum zu fassen! Obwohl ich die Alte schon vor Monaten auf die neuen Kleidervorschriften aufmerksam gemacht habe, trägt sie auch heute wieder ihr gräulich getrüffeltes Kopftuch bei der Arbeit. Ich kann auf sie einreden, mal sachlich leise, mal unsachlich laut: es nützt einen alten Hut. Gut, ich weiss, ihr neues Hörgerät ist meistens zu Hause auf dem Nachttisch und auch ihre trübe Brille trägt sie aus Prinzip nicht. Aber trotzdem denke ich manchmal, dass sie sehr wohl alles verstehen könnte. Aber die Alte will einfach nicht! Und mal ehrlich: ganz abgesehen davon, dass Kopftücher, auch die getrüffelten, nun eben politisch nicht mehr korrekt sind, was will sie denn überhaupt darunter verbergen? Ihre grauen Haare etwa?



Vielleicht sollte ich sie wirklich entlassen, bevor es im Betrieb zu ersten Tücherverbrennungen kommt. Die Frau Müller nämlich, die werte Gattin vom Metzger Müller vis-à-vis, hat bereits angedeutet, dass sie unseren Betrieb zukünftig wohl meiden werde und mitamsam dem Damenkränzchen in die Linde dislozieren würde. Weil ihr doch die Frau vom Dorfpolizisten bereits angedroht hat, den Hackbraten auswärts zu besorgen, wenn sie, die Müllerin, weiterhin in unserer «Kopftuchbeiz» verkehren würde.

Vielleicht sollte ich sie wirklich entlassen. Wie schrieb doch der Flugzeughersteller Boeing, nachdem sich deren CEO Harry Stonecipher gleich selbst rausgeschmissen hatte: Seine Liaison zu einer Mitarbeiterin werfe ein schlechtes Licht auf seine Urteilsfähigkeit, und seine Fähigkeit zur Führung des Unternehmens sei somit eingeschränkt. Wenn Boeing wüsste, was ich weiss, würden die ihre priden Flugzeuge schon gar nicht mehr über die Schweiz fliegen lassen!

Obwohl man meine Beziehung zu meiner Mitarbeiterin nicht unbedingt als Liaison bezeichnen kann, steht sie unter Kündigungsschutz. Denn keine macht besser Röschti mit Speck und Spiegelei. Und niemand putzt gründlicher als sie! Aber ich werde ihr sicher ein neues, farbiges Kopftuch kaufen. Das grau getrüffelt steht meiner Grossmutter wirklich nicht gut.

* Hanspeter Gsell lebt in Basel. Über 25 Jahre Erfahrung in Gastronomie und Weinhandel sowie seine Reiseleidenschaft haben bei ihm einen grossen Ideenfundus entstehen lassen.

Kochwettbewerb

Die jungen Schweizer Köche räumten ab

■ An der Gastronomiemesse «Gast» in Salzburg hat sich die Schweizer Jugendkochennationalmannschaft den Gesamtsieg geholt.

Guidrun Schlenzcek

Anlässlich einer Kochkunstausstellung an der Messe «Gast» in Salzburg hat die Jugendkochennationalmannschaft des Schweizer Kochverbandes abgeräumt. Neben dem Gesamtsieg haben die jungen Schweizer den Sieg in beinahe allen Kategorien mit nach Hause genommen. Die Schweizer Mannschaft setzte sich gegen Regionalmannschaften aus Deutschland, Italien und Österreich durch. Die Jungköche sehen den Wettbewerb als Vorbereitung für die Igeho. Team-Coach Doris Vögeli: «Da sie das erste Mal einen grossen Tisch ausgestellt haben, ist diese Leistung entsprechend hoch zu werten.»



■ Die Jungnati. Doris Vögeli, Michel Eschmann, Patrick Mahler, Jessica Thiehatton (v.o.l.); Luzia Enzler, Patrick Zogg, Alois Sailer, Gastgeber Wiberg (v.u.l.). Foto: zvg



HOTELLERIE 9
Basel | Die 800 geplanten zusätzlichen Hotelzimmer dürften Druck auf die bestehenden Hotelbetriebe ausüben.



TOURISMUS 11
Riederalp | Über die Art der diesjährigen Ausstrahlung der traditionellen Kulturwoche sind sich die Exponenten nicht einig.



TOURISMUS 12
Davos | Beim Tourismusforum der Alpenregionen (TFA) wurde intensiv über Destinationsmanagement debattiert.



Zentrum Paul Klee

Wirtschaftlicher Effekt für den Kanton Bern

■ Das Zentrum Paul Klee (ZPK) wird im Kanton Bern für einen direkten und indirekten Gesamtumsatz von rund 37,6 Mio. Franken pro Betriebsjahr sorgen. Die Bruttowertschöpfung beträgt 16,6 Mio. Franken, wie eine Wertschöpfungsstudie ergab.

Daniel Stampfli

Im ersten vollen Betriebsjahr (2006) des Zentrums Paul Klee (ZPK) wird mit total 175 000 Besuchern gerechnet. Die Hälfte davon seien Personen aus dem Kanton Bern, 35 Prozent seien Tagesgäste und 15 Prozent übernachtende Gäste aus dem In- und Ausland. Dies ergab eine vom Institut für Tourismuswirtschaft der HSW Luzern in Zusammenarbeit mit dem sozioökonomischen Forschungsunternehmen Rütter und Partner erstellte, vom ZPK in Auftrag gegebene Studie. Der Anteil an ausländischen Gästen an der Gesamtbesucherzahl beträgt laut Studie 18 Prozent.

Die Ausgaben pro Besucher ausserhalb des ZPK variierten zwischen 27 Franken (Tagesgäste) und 211 Franken (Hotelgäste aus dem Ausland). Die Aufenthaltsdauer für Hotelgäste des ZPK wird auf drei Nächte geschätzt, für übrige übernachtende Gäste auf vier Logiernächte pro Person. Die Aufenthaltsdauer von übernachtenden Museumsbesuchern ist gemäss anderen Studien höher als bei anderen Gästekategorien. Die Besucher des ZPK lösen insgesamt 46 000 Logiernächte im Kanton Bern aus. Auf Hotelgäste entfallen 20 000 Logiernächte, die übrigen übernachtenden Gäste generieren 26 000 Logiernächte.

Mehrfachbesucher sind anzustreben

Eine wichtige Voraussetzung, damit Gäste aus der Schweiz ausserhalb des Kantons Bern und dem Ausland als Besucher ins ZPK kommen, sei ein zielgruppengerechtes Marketing sowie eine gute Zusammenarbeit mit Bern Tourismus (Bildung von attraktiven Packages), so eine der Schlussfolgerungen der Studie. Entscheidend für die Nachhaltigkeit des ZPK sei eine regelmässige Modifikation bzw. Ergänzung des Angebots mit publikumswirksamen Ausstellungen und Aktivitäten. Nur so könne es gelingen, innerhalb eines Betriebsjahres Mehrfachbesucher zu haben und auch neue Besuchergruppen zu gewinnen.



■ Sonne tanken in den Bergen. Schneebars wie diese in der Alpenarena laden die Skifahrer und Snowboarder zum Verweilen ein.

Foto: Swiss-Image

Wintersaison

Das Problem kommt nach Ostern

■ «Gut bis sehr gut»: Das melden die Schweizer Wintersportorte nicht nur bezüglich Schnee, sondern auch bezüglich Auslastung der Hotels über die Osterfeiertage. Die Knacknuss kommt danach: Vielerorts geht die Saison noch zwei bis fünf Wochen weiter.

Theres Lagler

«Der Buchungsstand über die Osterfeiertage ist sehr erfreulich. Es wird schwierig, noch Zimmer zu finden», hält Ursula Mühlemann, Vizedirektorin von Wengen Müren Lauterbrunnental Tourismus, fest. Ähnlich positiv tönt es auch in den andern Schweizer Wintersportorten. So weiss beispielsweise Nadja Schumacher von Graubünden Ferien, dass praktisch alle Bündner Tourismusorganisationen über Ostern eine stärkere Nachfrage als im Vorjahr verzeichnen. Sie führt dies darauf zurück, dass in diesem Jahr die Ostertage sehr früh ausfallen und im Unterland bis vor kurzem noch winterliche Temperaturen herrschten. Es seien aber fast überall noch freie Betten zu finden. Das gilt auch für die Skigebiete in der Ostschweiz, die gezielt mit Osterpauschalen werben und dafür die Internetseite

www.pauschalen.ch einsetzen. Marcel Perren, Marketingleiter von Wallis Tourismus, ist mit dem Ostergeschäft ebenfalls zufrieden, hält aber den Finger auf einen wunden Punkt: «Früher war das Januar-Loch ein Thema. Jetzt haben wir aber immer mehr Probleme mit dem Saisonschluss.» Das dürfe sich in diesem Jahr noch akzentuieren. Für viele Leute ist nach Ostern der Wintersport vorbei. In den meisten Ferienorten dauert die Wintersaison aber noch zwei bis fünf Wochen an.

Herausforderung: Die Gäste im April auf die Piste locken

Die Zentralschweizer Destination Engelberg-Titlis hat sich deshalb für die Zeit nach Ostern etwas ganz Spezielles ausgedacht: «What a Freeing – Engelberg All-inclusive». Dieses Frühjahrsangebot ist vom 4. bis 30. April gültig. Die Nacht im Drei-Sterne-Hotel inklusive Skipass und Eintritt ins Sportzentrum ist ab 89 Franken erhältlich. Alle Hotels und Bergbahnen machen dabei mit. Ein vergleichbares Angebot ist sonst nirgends zu finden. Gstaad-Saanenland bietet aber nach Ostern 20% Rabatt auf den Tageskarton, um die Skifahrer noch auf die Pisten zu locken, und bei den Jungfraubahnen fahren bis Ende April die Kinder gratis mit. Auf kulturelle Grossveranstaltungen setzen

Grindelwald mit dem Snowpenair und Samnaun/Ischgl mit dem Frühlingsschneefest mit Alanis Morissette.

Bilanz: Graubünden noch im Minus, andere im Plus

Definitiv abgerechnet wird erst Ende Winter. Dennoch lassen sich Tendenzen feststellen. So konnten die Bündner Hoteliers nach einem schwachen Dezember im Januar kräftig zulegen. Im Vergleich zur Vorjahresperiode (Nov. bis Jan.) resultiert aber immer noch ein

Minus von 0,6%. Graubünden Ferien rechnet bis Ende Saison mit einem Gesamtergebnis, das leicht unter dem Vorjahr liegt. Wallis Tourismus geht derzeit von einem Wachstum von 0,5% aus. Positive Bilanz zieht auch Carla Schibig, Marketingleiterin von Engelberg-Titlis Tourismus: «Wir liegen im Januar und Februar 3% über dem Fünf-Jahres-Schnitt.» Im Berner Oberland melden die meisten, dass sie das Resultat halten oder leicht verbessern können – oben aus schwingt Interlaken Tourismus mit bisher 19% mehr Übernachtungen.

St. Gallen: Grösste Ostereier-Suche in der Schweiz

■ In der Stadt St. Gallen dreht sich am Ostersonntag alles rund ums Ei: 4000 Plastikexemplare sind in der ganzen Altstadt versteckt. Sie können gegen Schokolade eingetauscht werden. Wer eines der 20 Goldeier findet, kann zudem an der Auslosung eines Weekend-Arrangements teilnehmen. Organisiert wird der Anlass vom Hotelierverein St. Gallen-Bodensee. «Die Auslastung der Hotels über die Osterfeiertage ist verbesserungsfähig. Gerade deshalb ist der Hotelierverein selbst aktiv geworden», weiss Astrid Nakhostin, Marketingleiterin von St. Gallen-Bodensee Tourismus. Doch dies sei erst der Anfang. Es sei denkbar,

dass das Angebot rund um Ostern künftig weiter ausgebaut werde. Anders sieht es in Bern aus: «An Ostern überlassen wir das Feld den Wintersportorten», so Tourismusdirektor Markus Lergier. Auch Markus Salzmann von Zürich Tourismus findet das Ostergeschäft «eher schwierig», und Basel richtet sich bereits auf die Uhren- und Schmuckmesse aus, die nach den Feiertagen beginnt. Im Tessin, wo das warme Klima lockt, warten die Städte aber wieder mit Programmen auf: So findet in Locarno das Kamelienfest statt und in Lugano die Veranstaltung «Pasqua in Città» mit verschiedenen Märkten. TL

Adresse: Mombijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern | Redaktion: Telefon: 031 370 42 16, Fax: 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch | Verlag: Telefon: 031 370 42 22, Fax: 031 370 42 23, E-Mail: verlag@htr.ch

TOMASINI
TERRACOTTA IMPRUNETA
 CH-5012 Schönenwerd
 Telefon 062 849 00 24
 Fax 062 849 74 45
 Email info@tomasini.ch
 In unserem Lager finden Sie eine riesige Auswahl unterschiedlichster Terracotten
 Jetzt mit Frühlingrabatt

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

anliker GSM:
 Amortisiert
 in nur sechs
 Monaten!

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

«WIR SCHÄTZEN DIE UNBÜROKRATISCHEN ABLÄUFE BEI DER HOTELA.»
 Rund 4000 Unternehmen aus der Schweizer Tourismus- und Freizeitindustrie vertrauen in die Dienstleistungen der HOTELA.

 WWW.HOTELA.CH

HESSER
UNTERNEHMENSBERATUNG
FÜR HOTELLERIE & RESTAURATION

**Wir verkaufen - vermieten
oder suchen Ihren neuen Betrieb,
unser Immobilienbulletin erreicht
16'000 Leser**

Wir optimieren Hotels und Restaurants
auf bessere Wirtschaftlichkeit.
**5-10% mehr Umsatz
und 3-5% weniger Betriebskosten
ergibt 30-40% mehr Gewinn**

Unsere Erfahrung = Ihr Gewinn
Seit 32 Jahren

Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ
055/410'15'57 - 079/422'37'24
Fax 055/410'41'06

Landgasthof Region Thun

- zu verpachten
- Ideal für Wirtespaar
- günstige Bedingungen
- Inventar vorhanden

Interessenten melden sich unter Chiffre Q
005-425469, an Publicitas S.A., Postfach
48, 1752 Villars-s/Glâne 1.

165844/382708

St-Luc, Anniviers
A louer évené. à vendre
café-restaurant
bien situé, équipé.
Idéal pour couple.

Contact: lebeausite@netplus.ch

165972/293040

Montana ag
Verwaltung und Immobilien
Bahnhofplatz 6, 7000 Chur

Bündner Oberland/Trun
Zu verpachten nach Vereinbarung

**Restaurant
mit Gartenterrasse**

- zentrale Lage
- mit Saal und barbetrieb

Auskünfte: Montana AG
Verwaltung und Immobilien
7000 Chur

Tel. 081 255 16 77, Fax 081 255 16 99
www.montana-treuhand.ch

zoller & partner
Immobilien-Management AG

**Ihre Gastronomie
mitten in der Altstadt
von Schaffhausen**



**Wohn-/Geschäfts-
haus mit
Speiserestaurant**

- 120 Sitzplätze
- 110 Plätze auf Terrasse

**Büro- und Praxisräume
Wohnungen**
Verkaufspreis: CHF 2,7 Mio.

Auskunft/Beratung:
Guido Zehnder
guido.zehnder@zollerpartner.ch
www.homegate.ch

zoller & partner
Immobilien-Management AG, 9501 Wil
Tel. 071 929 50 50

Zu vermieten in Uznach,
ehemals **Hotel Ochsen**,
an **top zentraler Lage**, im Umbau
befindliche Liegenschaft

**Restaurant/Bistro/Bar/
Saal/Bühne**

mit genügend Parkplätzen.
Restaurant 80 Plätze, Bistro 30 Plätze,
Bar 20 Plätze, grosser Saal mit Bühne
500 Plätze, kleiner Saal 80 Plätze.
Umsatzgrösse ca. 2,6 Mio. Fr.

**Ausbau kann noch mitbestimmt
werden.**

Wirtwohnung vorhanden.

Anforderungsprofil:
Führungserfahrung, gelernter Koch,
Hotelfachdiplom oder ähnliches,
betriebswirtschaftl. Zahlenflair.

Schriftliche Bewerbung
mit Kapitalausweis:
**LEWAG GmbH,
Friedenstrasse 15
8304 Wallisellen**

165975/431215

Zu vermieten
am Autobahnkreuz der Schweiz zwischen
Egerkingen und Aarau

Dancing

Die Lokalitäten weisen mehrere
Bars und Economieräume auf.

Ca. 200 Sitzplätze, gute Infrastruktur,
grosser Parkplatz für ca. 150 PWS.
Die Räumlichkeiten sind in renovations-
bedürftigem, aber jedoch in betriebsbereitem
Zustand. Langjähriger Mietvertrag erwünscht.

Kapitalkräftige Investoren mit klaren
Vorstellungen und Konzepten sowie den ent-
sprechenden Referenzen bewerben
sich bitte mit Kapitalnachweis
über ca. Fr. 250 000.-
unter Chiffre R 001-37663, an Publicitas S.A.,
Postfach 48, 1752 Villars-s/Glâne 1.

165904/382708

Liegenschaft im Zentrum!

Zu verkaufen in **WIL/SG** an sehr zentraler
Lage

Restaurant «Neue Post»
mit je 5 1/2-Zi.-Whg. im 1. + 2. OG, 3 1/2-Zi.-
Dachausbau möglich, Restaurant: 32
Plätze, Saal unterteilbar: 24 Plätze,
Gartenwirtschaft: 20 Plätze, Bar im UG.
355 m² Grundstück, 1941 m²
umb. Raum, 2 Garagen.

VP Fr. 790 000.-
E-Mail: infotg@thoma-immo.ch
Internet: www.thoma-immo.ch

THOMA
Immobilien Treuhand AG
THOMA Amriswil 071 411 37 11

activ gastro ✓

**Gesucht: ältere Hotel-
oder Restaurationsbetriebe**

mehr als 5000 m² Umschwing in oder in
der Nähe grösserer Ortschaften.

Activ Gastro GmbH, Balmfuhstr. 19,
4515 Oberdorf, Tel. 032 622 60 80
info@activgastro.ch www.activgastro.ch

165095/785427

Hotel

zu kaufen oder pachten gesucht.

Wir freuen uns auf Ihren Anruf.
Telefon 041 310 58 06
E-Mail: whofer@dplanet.ch

165971/429909

**Gesucht zu mieten
kleine Cafèbar**
im Grosseaum Bern.
Natel 079 223 81 27, abends

165980/431218

CFB network
für wertorientierte unternehmensführung im tourismus

Im Auftrag verkaufen wir
Ferienhotel in Graubünden

Drei-Sterne-Hotel in der Ferienregion
Engadin Scuol – zentrale Lage zu Top Ski- und
Wandergebieten in Scuol, Oberengadin /
St.Moritz, Klosters / Davos.

Historisches Haus mit 26 Zimmer, attraktive
F&B-Infrastruktur mit Arvenstuben, gemütlich
rustikale Gastlichkeit für Individualisten und
Naturfreunde.

Weitere Angebote auf Anfrage oder direkt auf
www.cfbnetwork.ch

CFB network AG
Schindlerstrasse 22, CH-8006 Zürich
Tel. +41 43 810 02 25, Fax +41 43 810 02 24
Dr. Marcus Frey, marcus.frey@cfbnetwork.ch

Gastroconsult
TREUHAND FÜR HOTELLERIE & RESTAURATION

Nach 23-jähriger erfolgreicher Tätigkeit löst das Pächterehepaar
aus gesundheitlichen Gründen den Pachtvertrag auf. Darum ver-
pachten wir im Auftrag der Saalbau-genossenschaft Roggwil TG
auf Herbst 2005 das an der Durchgangsstrasse Arbon-St. Gallen
liegende

Gasthaus Ochsen

Angaben zum Betrieb:

- Restaurant 50 Plätze
- Sitzungszimmer 15 Plätze
- Säli 35 Plätze
- Grosser Saal 150 Plätze
- 2 Doppelzimmer, 1 Einzelzimmer
- grosser Parkplatz
- 4-Zimmer-Wirtwohnung

Weitere Infos unter: www.ochsen-roggwil.ch
Fairer Mietzins, Übernahme Kaufinventar.

Weitere Auskünfte erteilt Ihnen gerne:

Gastroconsult AG
Unternehmensberatung, Jürg Consoni
9000 St. Gallen
Telefon 071 274 95 95
juergconsoni@gastroconsult.ch

165988/385112

Gelegenheit für innovative Restaurateure
einzigartiger, gut frequentierter Gastronomiebetrieb

- Bistro mit integrierter Bar (60)
- Speisesaal (70), Kellertaverne (25)
- grosse sonnige Terrasse (teils gedeckt)
- über 40 Parkplätze rund ums Haus
- trendiges Gastronomiekonzept

Ideale Betriebsabläufe und grosse Stammkundschaft
Raum St. Gallen, beste Lage in steuergünstigen Gemeinde
Sonnige Wohnungen mit Terrasse im Obergeschoss

Kapitalkräftige Kaufinteressenten (keine Vermittler)
wenden sich bitte schriftlich an Chiffre 166030,
hotel + tourismus revue, Postfach, 3001 Bern.

166030/431224

htr AUS- UND WEITERBILDUNG

MINERVA
Ein Institut der Kalaidas Bildungsgruppe Schweiz

HOTEL - HANDELSCHULE HOTELLERIESUISSE. Kaufmännische Erst- oder
Zweitausbildung für Jugendliche und Erwachsene, die sich speziell für die Hotelbranche
interessieren. Von hotellerieuisse anerkannte, praxisorientierte Ausbildung, die
bis zum eidgenössischen Fähigkeitszeugnis Kauffrau/Kaufmann B-/E-Profil führt.
Mit international anerkannten Sprachdiplomen. Lassen Sie sich beraten.
Institut Minerva, Scheuchzerstr. 2, 8006 Zürich
Telefon 044 368 40 20, info@minervazuerich.ch

Vorteil

HOTELSCHULE LÖTSCHER
Anwaldegen zum Erfolg

Réceptionskurs 1
4-wöchiger Intensivkurs
für Ein- und Umsteiger an die
Hotelréception mit FIDELIO FO

11. April bis 6. Mai 2005
10. Okt. bis 4. Nov. 2005
(oder 2 Blöcke à 2 Wochen Frühling/Herbst)

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

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

htr ANZEIGEN

365 Tage im Jahr
, * & *****

Die besten Night Auditors / Nachtdienste
100% zuverlässig, versiert und sprachgewandt
... und Sie, sowie Ihre Gäste, schlafen sicherer

SIZU AG Sicherheit ist Zukunft
Tel.: 0848 60 6000 E-mail: info@sizu-ag.ch

A service you can afford – try us

165881

DZ Pflanzenvermietung

Vorstadstrasse 174, 4712 Laupersdorf
Tel. 062 391 39 38, Fax 062 391 30 77
daester.lpd@freesturf.ch

Wir vermieten für Ihr Garten-
restaurant

**Palmen, Thujas,
Bambus, Liguster**

Die Pflanzen werden im Frühling
geliefert und im Herbst wieder
abgeholt.

Unterlagen und Offerten können
auch über die Homepage
angefordert werden:
www.arve.ch/DZ-Pflanzen

165985/431219

MEDECINS SANS FRONTIERES

Das Recht auf Würde.
Das Recht auf Gesundheit.
Die Médecins Sans Frontières
verabreichen auch diese Medizin.

Jede Geste zählt !

Postfach, 8030 Zürich
PK 12-100-2

Sie braucht. Er hat.

Spende Blut. Rette Leben.

Basel

Sechs neue Hotels in der Pipeline

■ Trotz rekordverdächtigem Zuwachs an Logiernächten dürften 800 geplante zusätzliche Hotelzimmer reichlich Druck auf die bestehenden Basler Hotelbetriebe ausüben. Die Rheinstadt will sich vermehrt als Kulturstadt vermarkten.

Christian Fink

In der Basler Hotellerie wurden im vergangenen Jahr 800 000 Logiernächte registriert. Das sind rund 142 000 oder 21,5 Prozent mehr als im Vorjahr. Es handelt sich dabei um den höchsten Wert seit der Einführung der Hotelstatistik im Jahre 1931.

Wesentlich zu diesem Erfolg hat die Tutanchamun-Ausstellung im Jahr 2004 beigetragen: Sie alleine soll für zusätzliche 50 000 Übernachtungen gesorgt haben. Aber auch die Bemühungen von Basel Tourismus und dem Marketing Basel, welche die Rheinstadt nicht mehr nur als Messestadt, sondern zunehmend auch als Stadt mit viel Kulturpotenzial «verkaufen» möchte, dürften einiges zum steigenden Interesse auswärtiger Gäste beigetragen haben.

Noch mehr Kulturtouristen dürften durch die eben von Schweiz Tourismus lancierte Themenroute «Kunst & Architektur» nach Basel gelotet werden. Die Nachfrage im vergangenen Februar war jedenfalls hervorragend. Die Zahlen zeigen gegenüber der entsprechenden Vorjahresperiode eine Zunahme von 11,5 Prozent. Dieses Ergebnis liegt um 41,4 Prozent über dem Februarwert der letzten fünfzig Jahre. Für das laufende Jahr rechnet Rafael Wyniger von Basel Tourismus denn wiederum mit rund 800 000 Logiernächten.

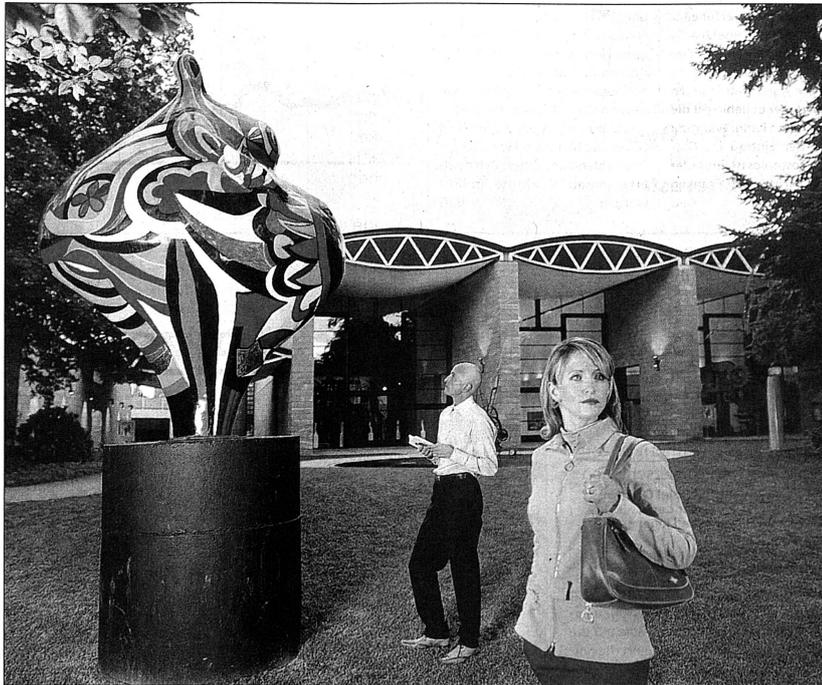
Basel Tourismus muss Gas geben

Solche Zahlen rufen auch potenzielle Hotelbetreiber auf den Plan: Kommen den Oktober wird im Gundeldingerquartier ein Kleinhotel mit 35 Zimmern eröffnet. Bis 2008 stehen jedoch insgesamt weitere fünf Hotelprojekte an, welche die Zahl der Basler Gästezimmer um 800, also um rund 25 Prozent, erhöhen soll (siehe Kasten).

Raeto Steiger, Präsident des Basler Hotelier-Vereins, rechnet bei einer entsprechenden Zunahme des Zimmerangebotes damit, dass die Bettenauslastung anstatt bei 40 noch bei 36 Prozent liegen wird. «Da muss Basel Tourismus dann Gas geben.» Auch wenn hinsichtlich des Stadtmarketings gut gearbeitet werde, «so wird der Druck auf die bestehenden Hotels mit Sicherheit grösser».

Logiernächte-Niveau sollte gehalten werden können

Raphael Wyniger sieht hinsichtlich des Baues neuer Hotels in Basel «Chancen



■ Immer mehr Kultur. Basel Tourismus und Marketing Basel wollen die Rheinstadt nicht mehr nur als Messestadt, sondern zusehends auch als Stadt mit viel Kulturpotenzial vermarkten.

Foto: Swiss-Image

Hof Weissbad

Hohe Auslastung gehalten

■ Das Hotel Hof Weissbad im appenzellischen Weissbad konnte im Jahr 2004 trotz Bauzeit die hohe Auslastung von 97 Prozent halten.

Daniel Stampfli

Zum ersten Mal seit Eröffnung des Hotels und Gesundheitszentrums Hof Weissbad im Jahre 1994 konnte der Umsatz im Geschäftsjahr 2004 nicht gesteigert werden. Denn während 28 Tagen, an denen der Betrieb für Neu- und Umbauten sowie für umfangreiche Unterhaltsarbeiten geschlossen war, konnten theoretisch rund 1,3 Mio. Franken Umsatz nicht realisiert werden, wie dem Geschäftsbericht zu entnehmen ist. Der nominelle Umsatzrückgang von 502 451 Franken oder -3,2 Prozent zeige jedoch, dass rund 800 000 Franken aufgeholt werden konnten. Die Zimmerauslastung betrug wie im Vorjahr hohe 97 Prozent.

Nicht erreicht wurde im Berichtsjahr der Cash-flow aus dem Vorjahr von 2,9 Mio. Franken (18,6% des Umsatzes). Begründet wird dies mit ausserordentlichen Aufwendungen für den Betriebsunterhalt, für Wiedereröffnungskosten und für die Betriebsschliessung während 28 Tagen. Der Unternehmensgewinn ging von 617 045 auf 207 871 Franken zurück. Verwaltungsrat und Geschäftsleitung haben sich für das laufende Jahr zum Ziel gesetzt, einen Cash-flow von knapp 3 Mio. Franken zu erzielen.

und Gefahren». Grundsätzlich begrüsst er etwa die zusätzlichen Kapazitäten, die mit dem Bau des geplanten Casino-Hotels entstehen. Die Tutanchamun-Ausstellung habe die Gästezahl in Basel im vergangenen Jahr zwar vorangetrieben. Aber auch «Tut-bereinigt» habe Basel, so Wyniger, «einen Logiernächtezuzwachs erlebt, der sich durchaus sehen lassen kann». Wyniger geht davon aus, dass das Niveau an Logiernächten gehalten werden kann. Er nennt in diesem Zusammenhang die neuen Anbindungen an internationale Flughäfen (Easyjet). Spannend hierbei seien vor allem der deutsche und der englische Markt.

Überkapazitäten an normalen Wochenenden

Die neuen Hotels brächten vor allem während der Spitzenzeiten, also während der «Art» und der «Basel World», eine Entlastung. Gleichzeitig rechnet auch Wyniger mit einer Zunahme des Drucks auf die Hotellerie, dies nicht zuletzt bei den Preisen. Er befürchtet Überkapazitäten an «normalen Wochenenden» und im Sommer. Auch dann, wenn sich der Markt der Messen und Kongresse positiv entwickelt. Und der nächste sichere Mega-Event ist, mal abgesehen von «Art» und «Basel World», erst im Jahr 2008 – mit der Euro 2008.

Kapazitätserweiterung durch sechs Projekte

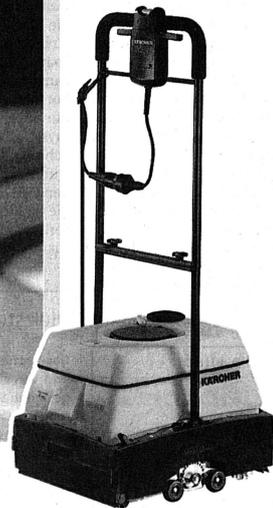
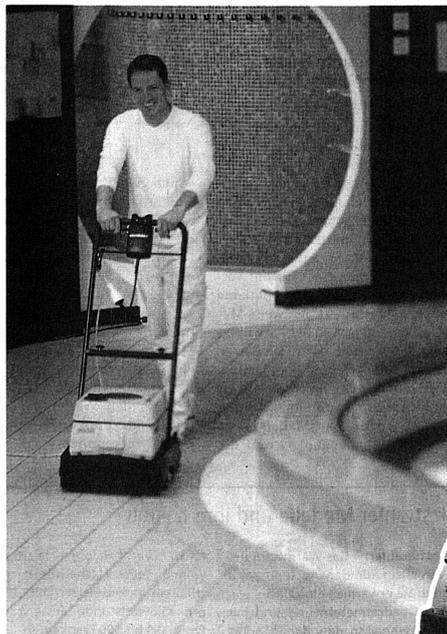
■ Von den grösseren Basler Hotel-Projekten ist das Casino-Hotel beim Euro-Airport am weitesten fortgeschritten. Das Hotel soll von der Groupe Tranchant gebaut werden, welche auch das Casino führt. Der Betrieb wird rund 200 Zimmer aufweisen. Mit einiger Sicherheit werden bis 2008 auch im noch zu bauenden Turm zu St. Jakob einige Etagen für einen Hotelbetrieb mit 150 Zimmer abfallen. Auch auf dem Stücki-Areal in Kleinhüningen ist eine Planungsgruppe für ein ähnlich grosses Hotel an der Arbeit. Hier fehlt allerdings noch der Investor. Und im Gundeli, an der Ecke Güterstrasse/Mar-

garethenstrasse, ist ein Hotel im Drei-Sterne-Bereich im Gespräch. Im vergangenen Sommer ist überdies die Idee verbreitet worden, im Rheincenter Weil (Deutschland), wo viele preisbewusste Schweizerinnen und Schweizer einkaufen, einen Hotelbetrieb zu eröffnen. Schliesslich wird Ende Oktober an der Zürcherstrasse 149 «DASBREITEHOTEL» eröffnet. Es bietet Menschen mit leichter geistiger oder körperlicher Behinderung einen Arbeitsplatz. Das Hotel mit insgesamt 35 Zimmern verspricht Drei-Sterne-Komfort zu einem Zwei-Sterne-Preis.

CF

Anzeige

Das Multitalent - Scheuersaugmaschine Kärcher BR 400 Auf allen Böden zuhause



Die Kärcher Scheuersaugmaschine BR 400 vereint die Funktionen verschiedener Spezialgeräte: Sie schiebt wie eine Einzelscheibenmaschine, nimmt auf wie ein Wassersauger, poliert wie eine High-Speed Maschine und reinigt Teppiche wie ein Sprüh-extraktionsgerät mit Bürstenwaschkopf. 2-Walzen-system. 2-Tank-System. Flächenleistung 400 m²/h. 230 V / 50Hz, 2.100 W.

Art.Nr.: 1.926-291.0

3.400,-

Preis inkl. MwSt. / 20,- vRG

Kärcher AG • Industriestrasse 16 • 8108 Dällikon • Infoline 0844 850 863 • Fax 0844 850 865 • www.kaercher.ch • info.verkauf@kaercher.ch

KÄRCHER

Einfach sauber

Zwei für eins – so oft man will

■ **Essen zum halben Preis.** Nach der Kuffer Marketing GmbH (www.kuffermarketing.de) aus dem deutschen Regensburg will nun auch die Berliner «World for 2» den Schweizern ein Rabattsystem bieten. Lizenznehmer ist die «Good for 2 Verlags GmbH» mit Sitz in Männedorf (www.goodfor2.ch). Dabei geht die «get2card» über das Gastronomische hinaus: Zwei für eins bekommt man bei den beliebten Bars, Kinos, Restaurants, Museen, Theatern, Kinos und auch Detail-

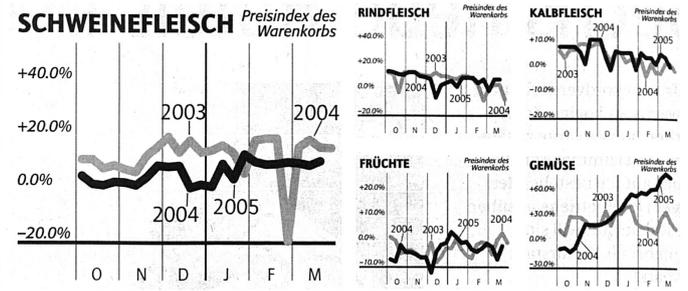
handelsunternehmen. In der deutschen Hauptstadt zählt die Karte 21 000 Nutzer. Über 180 Unternehmen offerieren Rabatt: in der Regel im Stil von zwei für eins. Ab August soll die «get2card» auch in Zürich zu kaufen sein. Der Konsument zahlt für die nicht übertragbare Karte 140 Franken im Jahr, mit der er beliebig oft die Angebote nutzen kann. Während bei Kuffer der Eintrag ins Gut-scheinbuch kostenlos ist, muss der «get2card»-Partner 300 Franken pro Jahr blechen. GSG

Wärme-Plus

■ **Schulthess Group.** Der Konzernumsatz stieg um 14,3 Prozent auf 166,8 Mio. Franken. Das operative Ergebnis konnte gegenüber dem Vorjahr von 16,7 Mio. Franken auf 20,1 Mio. Franken gesteigert werden (plus 20,4%). Der Umsatzsprung ist die Folge eines ausserordentlich guten organischen Wachstums im Geschäftsfeld Wärmepumpen. Neben dem Schweizer Markt sind vor allem in Deutschland und Österreich deutliche Umsatzfortschritte erreicht worden. GSG

PRODINDEX 21. 3. BIS 26. 3. 2005

Bezugsmonat des Warenkorbs: Dez. 95; Quelle: Prodega



Valora

In den Kiosk kehrt Lifestyle ein

■ In der Sparte Valora Retail kombiniert die Valora Holding schon seit längerem Kiosk und Gastronomie – zum Beispiel durch ein Nebeneinander von «Caffè Spettacolo»- und «kiosk»-Einheiten. Diesen Synergieeffekt zwischen dem Frequenzbringer Gastronomie und dem Retailbereich will man nun noch ausbauen: «kiosk bistro» heisst der neue Kombi aus Kiosk und Bistro auf einer Fläche. Realisiert werden soll das Bistro überall dort, wo bis anhin ein «ksnack» anzutreffen war.



■ **Kiosk mit Bistro.** Ein Bistro mit warmen Tönen und einladenden Sitzplätzen löst das «ksnack» ab. Foto: zvg

Die Umstellung auf das «Bistro» ist klar ein Bekenntnis zu mehr Lifestyle im sonst eher nüchternen Kiosk-Geschäft. Während das «ksnack»-Logo im kühlen «kiosk»-Blau daherkam, strahlt die neue Bistro-Marke in Braun weit mehr Wärme aus. Zur warmtonigen Atmosphäre passt das Kaffeessortiment aus Café crème, Espresso, Milchkaffee (je Fr. 3.20) und Cappuccino, Latte Macchiato (Fr. 3.60). Aufgebrüht wird Merkur-Kaffee in einer Twin 500 von Schaerer in Selbstbedienung. Zum Essen offeriert man im Bistro Backwaren, Süßbackwaren, salzige Snacks, Salate, Birchermüesli. Der Pilot eröffnete letzte Woche in Gelterkinden im Migros-Markt: Auf 81 Quadratmetern offeriert man 43 Sitzplätze plus 30 Terrassen-Sitzplätze. Auf das Bistro entfällt eine halbe Stelle von insgesamt vier Vollzeitstellen für Kiosk und Bistro. GSG

Heizen im Aussenbereich

Kalte Abfuhr für Heizstrahler

■ Die Beliebtheit der Heizstrahler bei den Ämtern ist von Kanton zu Kanton verschieden. Im Kanton Basel-Stadt sollen sie verboten werden.

Helen Weiss

Trotz kühlen Temperaturen kann man mit Heizstrahlern in der Zwischensaison oder selbst im Winter Gäste auf die Terrasse locken: Das verlängert die Saison erheblich und lässt die Kasse klingeln. Die Wärme verbreitenden Geräte sind allerdings nicht in allen Kantonen gerne gesehen. «Die Schweiz muss anscheinend immer einen Sonderzug fahren», regt sich Renato Müller, Direktor der Radiamon SA (siehe Box), auf. «Heizstrahler sind in ganz Europa erlaubt, doch hier will man immer nur alles verbieten.» Doch laut Christian Mathys, der im Basler Energievollzug tätig ist, sei das Schweizer Energiegesetz eindeutig, was das Heizen im Freien betrifft. «Der Einsatz von Heizstrahlern widerspricht dem gesunden Menschenverstand», meint Mathys.

Basler Wirte sollten jetzt lieber keine Geräte kaufen

Im Kanton Basel-Stadt entbrannte die Diskussion um die Heizstrahler im Dezember letzten Jahres: Das Amt für Umwelt und Energie Basel-Stadt (AUE) wollte dem Energieverschleiss nicht weiter zusehen. In einem Brief wurden die Barbetreiber gebeten, die Heizstrahler auszuschalten. Doch kurze Zeit später stellte sich heraus, dass dem kantonalen Energiegesetz für ein Verbot die Grundlage fehlt. «Es geht dabei nur um eine Formulierung», weiss Mathys. Und die soll nun so bald wie möglich geändert werden. «Wäre ich Beizer, würde ich keine Heizstrahler kaufen, denn die Chance ist relativ gross, dass die Geräte bis zum kommenden Winter verboten werden», sagt Mathys. Livio Giambonini, Inhaber und Gerant des



■ **Umstrittene Heizstrahler.** Heizstrahler im Aussenbereich stossen den Energiebehörden sauer auf: Weil die Wärmeenergie einfach so in die Umwelt verpufft. Doch für die Wirte ist die Saisonverlängerung ein Überlebensfaktor. Foto: Helen Weiss

«Bücheli» in Basel, verlangt nach einem Gesamtkonzept: «Die Entscheidung ist reine Willkür, für mich ist deshalb nur die Bundesverfassung massgebend.» Der Wirteverband Basel-Stadt zeigt sich dem AUE gegenüber kooperativ: «Wir haben aus ökologischen Gründen Verständnis, falls es zu einem Verbot kommen sollte», sagt Vorstandsdelegierter Maurus Ebnetter. «Wir fordern jedoch eine klare Rechtsituation und gleiche Bedingungen für alle.»

Dass den Wirten die kantonalen Entscheide punkto Heizstrahler willkürlich vorkommen, ist nicht verwun-

derlich. Im Kanton Zürich etwa kennt man das Problem nicht. Zwar sind Heizstrahler in Zelten und Wintergärten nicht erlaubt, aber «auf Aussen-sitzplätzen sind Heizstrahler bei uns kein Thema», sagt Philippe Hauenstein, Pressesprecher der Baudirektion Zürich.

Berns Wintergärten dürfen nicht beheizt werden

In Bern brandete der Krieg – ausgelöst durch die Heizstrahler – zwischen den Wirten und der Stadtregierung vor und

zwei Jahren auf. Am Bärenplatz wurden die Wintergärten der Restaurants mit Heizstrahlern beheizt. Die Stadt forderte die Wirte im Januar 2002 mittels Verfügung auf, die Wärmequellen zu entfernen. Die Wirte erhoben dagegen Beschwerde beim Regierungsstatthalter und zogen bis vors Verwaltungsgericht. Die 1997 vom Volk verabschiedete Bauordnung enthält nun doch ein Heizverbot. «Wintergärten, die der Energiegewinnung dienen sollen, dürfen auf keine Art beheizt werden», erklärt Walter Kubik vom Wasser- und Energiewirtschaftsamt des Kantons Bern.

Heizstrahler-Modelle und ihre Kosten

Gas-Heizstrahler: Gas-Wärmestrahler sind vor allem für den Aussenbereich geeignet. Sie erwärmen eine Fläche von rund 25 Quadratmetern und sind mit Rollen versehen, so dass der Standort einfach gewechselt werden kann. Bei voller Leistung verbrauchen Gas-Heizstrahler 0,7 Kilogramm Gas in der Stunde, was rund 2.50 bis 3 Franken pro Stunde kostet. Gas-Heizstrahler sind für 12 oder 13 Kilowatt erhältlich und kosten zwischen 500 und 1200 Franken.

Infrarot-Halogen-Heizstrahler: Diese sind mit den patentierten parabolischen Reflektoren von Star Progetti und den neuartigen «Philips HeLeN» Infrarot-Halogenlampen bestückt. Diese Kombination sorgt für eine Heizleistung bei gleichzeitig niedrigem Stromverbrauch. Geeignet für den Innen- und Aussenbe-

reich. Infrarot-Halogen-Heizstrahler erwärmen eine Fläche sofort ab Inbetriebnahme und heizen mit 18 Rappen pro Kilowattstunde äusserst günstig. Preis: 350 bis 900 Franken.

Katalytische Heizstrahler: Die von der Firma Radiamon SA 1989 entwickelte katalytische Gasheizung ist in diesem Segment das einzige Angebot auf dem Markt. Der katalytische Heizstrahler funktioniert mit Energie ab Erdgasleitung und Strom. Das Prinzip beruht darauf, dass man Gas durch einen elektrisch vorgeheizten Katalysator «gleiten» lässt, um eine komplette Verbrennung ohne Flamme zu erreichen. Die Geräte sind für 3, 6,5 und 9,8 Kilowatt Leistung erhältlich. Weitere Infos und Preise auf Anfrage unter www.radiamon.ch. HEW

Der Trend geht in Richtung Elektrogeräte

■ Der Trend bei den Heizstrahlern geht in Richtung Elektrogeräte. Sie sind im Gegensatz zu gasbetriebenen Geräten günstiger im Unterhalt und können – da sie keinen Sauerstoff verbrauchen und damit keine Schadstoffe ausstossen – auch in Innenräumen genutzt werden. Neu auf dem Markt ist in diesem Bereich der Infrarot-Halogen-Heizstrahler, welcher die Wärme nahezu verlustfrei transportiert und somit auch bei Wind und Kälte gut einsetzbar ist. «Im Gegensatz zu gasbetriebenen Geräten, die eine längere Vorlaufzeit brauchen, bis sie Wärme erzeugen, heizt der Infrarot-Halogen-Heizstrahler innert einer Sekunde», erklärt Reto Wegmann, Geschäftsführer der Patio Trading GmbH. Zudem heizen Infrarot-Halogen-Heizstrahler im Gegensatz zu Gasbrennern

sparsamer, brauchen kaum Wartung und die Lampen haben laut Wegmann eine Lebensdauer von 7000 bis 10 000 Betriebsstunden. Eine Neuheit auf dem Markt ist das flammenlose katalytische Heizsystem der Schweizer Firma Radiamon SA aus dem waadtländischen Puidoux. Bei diesem Heizstrahler wird Gas durch einen elektrisch vorgeheizten Katalysator geleitet. Da die Geräte keine Flamme erzeugen und auf relativ niedrigen Temperaturen arbeiten, sind sie unter anderem gut für explosions- und feuergefährdete Räume geeignet. «Das Gerät bleibt an der Oberseite auch während vollem Betrieb nur handwarm und kann deshalb problemlos an einer Holzdecke installiert werden», erklärt Renato Müller, Direktor der Radiamon SA. HEW

KURZ UND BÜNDIG

Gastro-Treff an der Wein 05

■ An der Wein 05 in der Messe Zürich (Halle 7) können Fachleute aus der Gastronomie unter sich sein: Am Montag, dem 11. April, ist die Ausstellung zwischen 14 und 17 Uhr nur den Gastgewerblern zugänglich – bevor dann um 17 Uhr die Messe dem breiten Publikum geöffnet wird. Die zweite «Wein» in Zürich zählt 60 Aussteller (Wein 04: 48) und die Organisatoren liebäugeln bereits mit dem Sprung ins Ausland (www.wein05.ch). GSG

Riederalp

Walliser Dorfposse um einen Kultur Anlass

■ Dicke Luft im Aletsch-Gebiet: Riederalp Mörel Tourismus möchte die traditionelle Kulturwoche vom Westteil der fusionierten Gemeinde ins Zentrum verlegen. Weil sich dagegen aber heftiger Widerstand regt, hat die Organisation den Bettel einweilen hingeworfen.

Robert Wildi

Grosse Augen machten die Bewohner der Gemeinde Riederalp, als ihnen vor einem Monat eine öffentliche Mitteilung der lokalen Tourismusorganisation ins Haus flatterte. «Der Vorstand von Riederalp Mörel Tourismus hat sich anlässlich seiner Vorstandssitzung vom 2. Februar entschieden, das ausgearbeitete Konzept fallen zu lassen und sich momentan von der Organisation der Kulturwoche 2005 zurückzuziehen», hiess es darin.

Was war geschehen? Aufgrund hoher Kosten und ungenügender Einnahmen bei den letzten Durchführungen hatte sich Riederalp Mörel Tourismus (RMT) dazu entschieden, die seit fünf Jahren jeweils im Sommer stattfindende Kulturwoche neu zu konzipieren. «In den letzten zwei Jahren hatten wir ein grosses Zelt aufgestellt und verschiedene Musikgruppen engagiert», sagt Tourismusdirektor Mario Braide. Aufgrund der hohen Investitionen, die von RMT alleine getragen wurden, musste von den Besuchern der Kulturwoche ein Eintrittsgeld verlangt werden, was sich gemäss Braide in eher enttäuschenden Gästezahlen niedergeschlagen hat.

«Die Kulturwoche muss einen stärkeren Dorffestcharakter erhalten und die Investitionen müssen auf mehrere lokale Leistungsträger verteilt werden», ist er überzeugt. Das ganze finanzielle Risiko könne nicht mehr auf den Schultern des Tourismusvereins lasten. Auch die Lokalität des Anlasses wurde in Frage gestellt. Im neuen Konzept sieht RMT den Umzug von der Westseite der Riederalp (altes Gemeindegebiet Ried-Mörel) ins Gemeindezentrum (ehemals Greich) vor.

Harter Widerstand und Kampf um Privatgrundstück

Dagegen wurde aber heftig opponiert. Peter Albrecht, Restaurant- und Hotelbesitzer im Westteil der Gemeinde und ehemaliger Politiker, hat RMT öffentlich aktiven Widerstand angekündigt. Zwar sei er einem grundsätzlichen Überdenken des bisherigen Konzepts der Veranstaltung nicht abgeneigt. RMT müsse jedoch weiterhin eine Defizitgarantie übernehmen und könne das Risiko nicht einfach auf die Kleingewerbetler übertragen. «Auch ein Standortwechsel bringt überhaupt nichts, zumal bei uns auf der Westseite dank der Tennisanlage Infrastrukturen für den Aufbau von Zelten sowie öffentliche Toiletten zur Verfügung stehen.» Ausserdem sei ein Umzug ins Zentrum auch rechtlich nicht einfach so möglich, da der Boden dort Privateigentum sei.

Mario Braide wechselt zu den Schilthorn-Bahnen

■ Dass Mario Braide (34) betreffend Kulturwoche im Moment zuwartet und vorerst keine weiteren Aktivitäten plant, hängt auch mit seiner persönlichen Situation zusammen. Am 1. April stehen bei Riederalp Mörel Tourismus (RMT) Neuwahlen an und Braide wird sein Amt zur Verfügung stellen. Der Touristiker wechselt innerhalb der Branche das Segment und wird ab 1. Mai neuer Marketingleiter bei den Schilthornbahnen (anstelle von Roland Membrez). Seinem Nachfolger bei RMT

Gemäss Mario Braide wäre dies allerdings kein Problem. Mit ihm gehören dem RMT-Vorstand auch die Hoteliers Andreas Furrer (Art Furrer Hotels) und Heini Blumer (Hotel Edelweiss) an. Sie unterstützen das neue Konzept und stellen ihre privaten Grundstücke gerne zur Verfügung. Auch die Riederalp Bahnen als Landbesitzerin im Dorfzentrum zeigt sich kooperativ. Problematisch wäre jedoch die Erschliessung einer Parzelle Land, die dem Bruder von Peter Albrecht gehört. Sie dürfte für die Kulturwoche nicht zur Verfügung stehen. «Es wäre natürlich schade, wenn man um dieses Stück Land einen Gartenzaun ziehen müsste», sagt Heini Blumer.

Hoteliers planen eigenes Quartierfest

So weit wird es vermutlich aber gar nicht kommen, denn RMT hat auf Albrechts Kritik empfindlich reagiert und, wie im öffentlichen Schreiben dokumentiert, das Handtuch geworfen. Man weiss, dass Albrechts Einfluss in der Bevölkerung relativ gross ist und ohne seine Kooperation eine Umsetzung des neuen Konzepts für die Kulturwoche kaum realisierbar ist. Die RMT-Verantwortlichen werfen ihm unkooperatives Verhalten und Gärtchendenken vor. «Es stört ihn doch nur, dass der Anlass nicht mehr so nahe bei seinen Betrieben stattfinden soll», sagt Andreas Furrer. Er könne dieses kleinkarierte Ost-West-Denken nicht verstehen.

Albrecht kontert: «Ich habe durch meine grossen Engagements in lokalen Vereinen und Institutionen zur Genüge bewiesen, dass es mir um das Gemeinwohl in der Bevölkerung geht.» Für ihn ist es indes kein Zufall, dass die RMT-Vorstandsmitglieder die Kulturwoche in die Nähe ihrer eigenen Betriebe holen wollen.

Neue Leute sollen für eine tragbare Lösung sorgen

Die Fronten sind verhärtet. Albrecht signalisiert zwar grundsätzlich Gesprächsbereitschaft, ist aber über seine öffentliche Anprangerung seitens RMT enttäuscht. Die Tourismusorganisation hofft ihrerseits, damit Druck zu erzeugen und die «Öffentlichkeit zu wecken». Bisher, so Mario Braide, seien allerdings kaum Reaktionen eingegangen. Die Hoteliers Furrer und Blumer haben deshalb beschlossen, das Projekt eines eigenen Quartierfests ins Auge zu fassen. «Einfach den Kopf in den Sand zu stecken und nichts zu machen, wäre die allerschlechtesten Lösung», sind sie sich einig.

Da bei Riederalp Mörel Tourismus am 1. April und beim Ski- und Sportclub Aletsch Riederalp am 2. April die Generalversammlungen mit Neuwahlen der Vorstände und der Präsidenten stattfinden, soll im Anschluss an diese Versammlungen das weitere Vorgehen besprochen werden. Die Vorstände und Präsidentensitze werden mit neuen Leuten bestückt, was eine neue Basis zur Zusammenarbeit darstelle, so Braide. «Ich bin überzeugt, dass somit die Kulturwoche auf guten Wegen ist.»



■ Neuaufgabe? Die Durchführung der Kulturwoche auf der Riederalp Ende Juli/Anfang August ist zurzeit noch nicht gesichert. Die Verantwortlichen sind jedoch zuversichtlich, dass eine einvernehmliche Lösung gefunden werden kann. Foto: zvg

Anzeige

gemeinsam

ÜBER FÜHRUNG

diskutieren

NACHDIPLOMSTUDIUM
HOTELMANAGEMENT HF
(UNTERNEHMERSEMINAR)

für Unternehmer/-innen und höhere Kader aus der Hotel-Gastro-Tourismus-Branche

Kursbeginn 2005: 19. Oktober 2005

Weitere Infos und Seminar-Dokumentation:
hotelleriesuisse Weiterbildung
Peter B. Grossholz oder Pia Zurbuchen
Telefon 031 370 41 11
weiterbildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelleriesuisse.ch/weiterbildung



hotelleriesuisse
soul, passion & system



hotelfachschule thun

500 000 Teilnehmer erwartet

■ **SlowUp.** Die kostenlosen Bewegungs- und Erlebnisstage SlowUp starten dieses Jahr in die sechste Saison. Ziel der eintägigen Veranstaltungen ist es, möglichst viele Menschen auf lustvolle Art und Weise zu mehr Bewegung zu animieren. 2004 war bisher mit über 200 000 Teilnehmenden ein Rekordjahr. Dieses Jahr rechnet Yves Christen, Präsident von Veloland Schweiz, mit rund 500 000 Teilnehmenden an zehn SlowUp vom Genfer- bis zum Bodensee. Erstmals mit dabei ist

eine Bergregion. Der SlowUp Mountain Albula führt über eine Passstrasse. Laut Christoph Tobler, OK-Präsident SlowUp Euregio Bodensee, ist ein SlowUp eine interessante Werbepattform für heimische Firmen und ihre Produkte. Der Verkauf von Spezialitäten, Verpflegung und Unterkunft generiere am SlowUp Euregio Bodensee einen Umsatz von rund 1 Mio. Franken. Trägerschaft von SlowUp sind Schweiz Tourismus und Veloland Schweiz. DST www.slowup.ch

Letztmlals

■ **Alpsteinpass.** Im vergangenen Jahr haben 3189 Wanderer die «Königstour des Alpsteins» absolviert, wie Appenzeller Tourismus mitteilt. Für die 28 Bergwirte des Alpsteins sei dies ein in diesem Umfang nie erwarteter Erfolg gewesen. Im laufenden Jahr wird der Alpsteinpass vorläufig das letzte Mal durchgeführt. Die neuen Pässe werden ebenfalls ab Mai in sämtlichen Berggasthäusern und in der Tourist-Information in Appenzell aufliegen. DST

Newsletter

■ **Unique.** Der Flughafen Zürich gibt neu einen E-Mail-Newsletter für Tourismus-Fachpersonen heraus. Dieser wird sechsmal jährlich erscheinen und Informationen über die Flugverbindungen von/nach Zürich, die Flughafen-Infrastruktur, News aus den Bereichen Retail, Gastro und Services sowie wichtige Events rund um den Flughafen Zürich beinhalten. Abonniert werden kann der E-Mail-Newsletter unter: www.flughafen-zuerich.ch/newsletter. DST

Bad Ragaz gibt doch nach

■ **Skigebiet Pizol.** Nun gibt es für die Erschliessung des Pizols doch noch eine Chance: Am vergangenen Wochenende haben die Sportbahnen Bad Ragaz AG angekündigt, ihr eigenes Projekt zurückzuziehen. Der Verwaltungsrat habe beschlossen, das Gesuch der Luftseilbahn Wangs-Pizol AG zu unterstützen. Für Investitionshilfedarlehen von Bund und Kanton St. Gallen in der Höhe von 3 bis 5 Mio. Franken hatten die Behörden eine Einigung zwischen den beiden Bergbahnunterneh-

men bis zum 15. März zur Bedingung gemacht. Die Luftseilbahn Wangs-Pizol AG und Sportbahnen Bad Ragaz AG reichten dem kantonalen Amt für Wirtschaft aber separate Gesuche ein, die sich gegenseitig ausschliessen. Nun muss die Luftseilbahn Wangs-Pizol AG die Bedingungen des Kantons für das Investitionshilfedarlehen bis Ende Juni erfüllen. Die Bad Ragazer fordern, dass ein unabhängiger Experte das Projekt auf Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit überprüft. DST

Sepp Schellhorn

«Ich beneide die Schweiz»

■ Der Präsident der ÖHV bemängelt, dass in seinem Land bestehende Hotels billig verkauft statt neue Angebote im Low-Cost-Bereich kreiert würden.

Robert Wildi

Die Zuhörer trauten zunächst ihren Ohren nicht. Da kommt ein hoher Vertreter des österreichischen Tourismus nach Davos und erzählt, was sein Land alles falsch macht. Sepp Schellhorn, Präsident der Österreichischen Hoteliervereinigung (ÖHV), nahm am Tourismusforum der Alpenregionen kein Blatt vor den Mund: «Österreich trägt mit einem deutschen Gästeanteil von 44 Prozent ein ungesundes Klumpenrisiko, die Schweiz mit ihrem hohen Anteil an inländischen Gästen ist zu beneiden.» Zwar habe Österreich, auch wegen der «grossen Selbst-Bejammern» in der Schweiz, in den letzten Jahren besser abgeschnitten, aber auf lange Frist gibt Schellhorn dem Schweizer Tourismus aufgrund höherer Ertragskraft die besseren Chancen. Diese Aussage begründete der Touristiker mit höheren Durchschnittszimmerpreisen und prozentual am Umsatz geringeren Personalaufwendungen.

«Viel zu wenig Low-Budget- und Sommerangebote»

Gleichwohl stellte der ÖHV-Präsident klar, dass sowohl die Schweiz als auch Österreich in den letzten Jahren im Segment des Bergtourismus stagniert hätten. Am Beispiel der österreichischen Stadthotellerie, die zuletzt deutlich höhere Wachstumsraten erzielt hat, führte er aus eigentliche Problem heran. «Wir haben im Alpenraum weder für das Segment der abenteuerlustigen Jugendlichen noch für Sommergäste taugliche Angebote», so Schellhorn.

Während die Städte dank innovativen Hotelkonzepten und immer mehr Verbindungen von Billigfliegern markant an Touristen zulegen würden, streite man sich im Alpenraum um die Einführung einer Vier-Sterne-Superior-Klasse. «Das geht an den Bedürfnissen der Gäste vorbei und macht keinen Sinn», so Schellhorn. Der Alpenraum benötige dringend eine Angebotsauf- frischung. Im Sommer beträgt das Durchschnittsalter der Österreich-Reisenden mittlerweile 47. «Vor allem für die 20- bis 29-Jährigen fehlen attraktive Unterkünfte», so Schellhorn.

Das hat auch dazu geführt, dass die mittlere Aufenthaltsdauer der Sommergäste auf 3,9 Nächte gefallen ist. Schellhorn nennt diese Zahl einen «tourismusswirtschaftlichen Wahnsinn». Dass ein Umdenken stattfinden muss, unterstreicht er mit einer weiteren Zahl: Beim ÖHV stehen 2595 Drei- und Vier-Sterne-Hotels nur gerade 226 Betrieben der Ein-, Zwei- und Fünf-Sterne-Kategorie gegenüber. Studien zum Nachfrage- markt prophezeien jedoch, dass das mittlere Segment im Jahr 2010 nur noch 10 bis 20 Prozent ausmachen werde.



■ Interessiertes Fachpublikum. Destinationsmanagement war das Kernthema des diesjährigen Tourismusforums der Alpenregionen in Davos.

Foto: zvg

Tourismusforum der Alpenregionen

Innovative Angebote kreieren

■ Beim Tourismusforum der Alpenregionen (TFA) in Davos wurde intensiv über Destinationsmanagement debattiert. Wie man dieses erfolgreich betreibt, führten den Schweizer Touristikern Gastredner aus dem benachbarten Österreich und den USA vor.

Robert Wildi

Roland Zegg nimmt kein Blatt vor den Mund. Der Inhaber und Geschäftsführer der Beratungsfirma Grischconsulta betrachtet die Strukturen im Schweizer und generell im alpinen Tourismus sehr kritisch und mit Sorge: «Seit zehn Jahren stagniert der Tourismus hier zu Lande und ist in Kernbereichen sogar rückläufig», so sein Fazit bei einem Referat anlässlich des von Grischconsulta organisierten Tourismusforums der Alpenregion (TFA) in Davos vergangene Woche.

«Schlechte Rahmenbedingungen, hohe Lohnkosten», lauten die beliebtesten Entschuldigungen von vielen Schweizer Touristikern für ausbleibenden Erfolg. Als Einzelbetriebe und -kämpfer stehen sie in der Tat oft auf verlorenem Posten, da teure Produktions- und Fixkosten die Margen wegpressen. Gefragt sind daher in erster Linie die Destinationen. Die Angebote der Leistungsträger werden dort zu wenig koordiniert und aufeinander abgestimmt. Um aber Strukturen innerhalb einer Tourismusdestination zu erneuern und zu vereinfachen, braucht es nicht unbedingt Geld. Im Gegenteil: Damit lässt sich viel Geld einsparen, welches zum Beispiel für verstärkte Marketingaktivitäten eingesetzt werden und zu mehr Einnahmen führen könnte.

Bündelung der Kräfte bei Ski Amadé

Bestes Beispiel für eine erfolgreiche Bündelung der Kräfte ist der österrei-

chische Verbund Ski Amadé, der das Destinationsmanagement für fünf Skiregionen in der Region um Salzburg übernommen hat. Ski Amadé steht für die Kooperation von 22 Seilbahn- und Liftgesellschaften und ist der grösste derartige Verbund in Österreich. Für den Geschäftsführer Christoph Eisinger liegen die Gründe für die Lancierung der Organisation Ski Amadé vor vier Jahren auf der Hand. «Der Trend zu grösseren Skiräumen ist seit längerer Zeit zu beobachten und auch Konzentrations- und Fusionstendenzen nehmen ständig zu.» Dank Ski Amadé wollen die Wettbewerbsfähigkeit der Region erhalten und weiter ausbauen. Dies soll in erster Linie über ein gebündeltes Marketingbudget erfolgen, welches gemäss Eisinger gewachsen ist. «Das verdanken wir auch den Kosteneinsparungen aufgrund von Synergien beim Einkauf.» Ski Amadé positioniert sich als Winterdestination mit der Kernkompetenz Skifahren. Destinationsmanagement, wie es Ski Amadé betreibt, bedeutet für Eisinger das Führen und Steuern der gesamten Destinati-

onsentwicklung und des Marketings. Er bezweifelt, dass ein Tourismusverein dazu überhaupt in der Lage ist.

Hohe Marketinginvestitionen in Sölden und Vail

Auch nicht der Tourismusverein, sondern die Bergbahngesellschaft nimmt in Sölden eine führende Rolle im Destinationsmanagement ein. Jakob Falkner, Geschäftsführer der Bergbahnen, legte in eindrücklicher Weise dar, wie seine Gesellschaft auf die Attraktivität der ganzen Destination eine nachhaltige Wirkung erzielt. «In einer Tourismusdestination muss sich bei allen Leistungsträgern eine ganzheitliche Betrachtung durchsetzen», so Falkner.

Neben Investitionen in das eigene Angebot auch Millionensummen für eine futuristische Schwimmhalle hingeläutert. Für den Eigenbedarf investierte man in den letzten sechs Jahren immerhin 150 Mio. Franken. Die Gesamtinvestitionen der letzten zehn Jahre belaufen sich auf 450 Mio. Franken. Ein grosser

Teil davon ist für Marketingaktivitäten auch im Ausland eingesetzt worden. In Sölden selbst werden regelmässige Grossevents aller Art durchgeführt und dafür Millionenbudgets freigemacht. Die von den Bergbahnen wesentlich geprägte Marketingstrategie der Destination hat sich gelohnt: Der Tourismus in Sölden ist seit Jahren am Wachsen und hat dem Ort im letzten Jahr über 2,1 Millionen Logiernächte gebracht.

Mit stolzen Marketingbudgets geht auch die amerikanische Top-Winterdestination Vail auf Kundenfang. Rund 35 Mio. Franken standen Ute Lucy Kay, der Marketingleiterin der Vail Resorts, im letzten Jahr zur Verfügung. Was mit dem Geld erreicht werden soll, ist klar definiert. «Wir wollen mehr potenzielle Kunden erreichen und uns als führende Destination bezüglich Qualität und Preisen positionieren.» So Kay, Vail führt auch ausgeklügelte Marktstudien durch. So werden anhand der Herkunft von Gästen sowie ihrer Aktivität auf den Skipisten Kundenprofile erstellt, die dann gezielt mit speziellen Angeboten beworben werden.

Swatch-Effekt: Uhr mit Mehrwert als Musterbeispiel für Innovationskraft

■ Das im Schweizer Tourismus zu beobachtende Verharren in alten Strukturen weist viele Parallelen zur Uhrenindustrie der Siebzigerjahre auf. Nach einer langen Periode des Erfolgs und Pionierums war sie zu dieser Zeit übersättigt und wurde immer träger. Zu hohe Produktionskosten, zu komplexe Modelle und fehlende Innovationskraft waren die grossen Mängel. Mit gravierenden Folgen: Zwischen 1970 und 1980 bewegte sich die helvetische Uhrenindustrie beinahe im freien Fall und der Anteil am globalen Markt sankte massiv von 80 auf 25 Prozent hinunter. In erster Linie zugunsten von Billiguhren aus Japan. Doch dann kam die Swatch. «Wir analysierten die Fehler der Mitbewerber und versuchten es besser zu machen», erin-

nete sich Franz X. Sprecher anlässlich seines Referats am Davoser Tourismusforum. Als Mitbegründer und Marketingleiter der Marke Swatch trug er wesentlich mit dazu bei, dass die Schweizer Uhrenindustrie in den Achtzigerjahren aus ihrer Negativspirale herausfand. Die Zauberformel für Swatch heisst «Cheap and chic». Einerseits werden durch die Konzentration auf ein einfaches Konzept bei der Produktion massiv Kosten gespart. Dennoch wird die Swatch von der Kundschaft nicht als «billig» empfunden. Im Gegenteil: «Mit ihrer hohen Funktionalität und originellen Emotionalität erzeugt die Uhr beim Kunden einen Mehrwert», so Sprecher. Dies schafft Identität mit dem Produkt, was von Swatch im Marketingbereich voll ausgenutzt wird.

Aufgrund der grossen Mengen an verkauften Uhren konnten die Produktionskosten im Laufe der Jahre ständig gesenkt werden, was zu einer positiven Ertragsspirale geführt hat. Swatch ist heute rund um den Erdball eine erfolgreiche Marke. «Billigmärkte sind enorme Märkte, mit ihnen lässt sich sehr viel Geld verdienen», weiss Sprecher. Die Erfolgsgeschichte von Swatch kann sich seiner Meinung nach auch im Schweizer Tourismus wiederholen. Dazu brauche es in erster Linie attraktive Angebote im preisgünstigen Segment mit grossen Erlebnis- und Zusatzwerten. Die aktuelle Hotellandschaft präsentiert sich indes ähnlich wie das Uhrenportfolio vor dreissig Jahren: im Durchschnitt zu teuer und im unteren Segment zu wenig chic. ROW



FOKUS

14

Bierkulinarium | Kochen mit Bier ist eine Kunst: Der Bamberger Koch Burkard Michel verrät seine Rezepte und gibt Tipps.



FOKUS

17

Hotel Benchmark | Die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit stellte wichtige Branchen-Kennzahlen zusammen.



PLATTFORM

18

Ratgeber | Habe ein Formular zum Ausfüllen der Logiernächtestatistik erhalten. Muss dieser administrative Aufwand sein?



Bierkonsum

«Aber Bier bleibt eben doch Bier»

■ Bier mit süssen Zusätzen wird als Nachfolger der Alcopops gehandelt. Doch am beliebtesten bleibt das Bier, wie es ist – auch bei den Jungen.

Annett Altவர்

Braumeister Philipp Adler der Brauerei Rugenbräu aus Interlaken hofft, dass das «Twister» von den Konsumauswirkungen der Alcopops-Sondersteuer profitiert. Der Alkoholgehalt von «Twister» ist mit 1,5 Volumenprozent sehr gering. Eine grosse Aktion, in der Motorroller verlost wurden, die schon ab 14 Jahren gefahren werden dürfen, richtete sich vor allem an Junge.

«Bei Biermischgetränken sehe ich keine Gefahr für Jugendliche», nimmt Birte Kleppien vom Deutschen Brauerverband die Branche in Schutz. Ihr Argument, das erste Bier werde meist mit 16 Jahren getrunken, weil es vorher «wegen des deutlichen Biergeschmacks einfach nicht schmecken will», beruht allerdings nicht auf Untersuchungen, sondern auf «Erfahrungswerten». Relativiert wird die Aussage von Janine Messerli von der Schweizerischen Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme (SFA): «Die letzte Befragung der Schweizer Jugendlichen 2002 hat ergeben, dass Bier nach wie vor das beliebteste Getränk der 15- bis 16-jährigen Jungen ist.» Die SFA-Untersuchungen haben aber auch ergeben, dass die Jugendlichen sich nicht mit Bier, sondern mit Spirituosen betrinken.

Markt der Trend-Getränke ist sehr kurzlebig

Schweizer Wirte interessieren sich wenig für die fertig abgepackten Mischgetränke, aus gutem Grund: Sie füllen nach wie vor Panaché selbst in die Gläser, was für sie günstiger ist als der Premix. Losang T. Barshee vom «Angry Monk» in Basel etwa verbindet Biermischgetränke mit einem sehr jugendlichen Publikum. «Das ist eine Mode, die ich nicht unterstütze.»

Dass solche Trends tatsächlich kurzlebig sein könnten, zeigt der Blick auf die Einfuhrzahlen von Premixen und Alcopops insgesamt: Während die Schweiz 2002 noch 39 Millionen Flaschen importierte, waren es 2003 nur noch 25 Millionen. Der Rückgang begann also schon vor Einführung der Sondersteuer auf Alcopops. Konrad Studerus vom Schweizer Brauerei-Verband scheint gleicher Ansicht zu sein: «Die Bierbrauer haben immer wieder etwas Neues ausgetüftelt. Aber Bier bleibt eben Bier, die wenigsten wollen es gezuckert trinken.»



■ Vielfalt. Das Bier bleibt beliebtestes Getränk der Jungen. Foto: htr

Biersteuer

Der Fiskus will offiziell abschöpfen

■ Die jetzige Biersteuer war nie gesetzlich geregelt. Das soll sich nun ändern. Das neue Biersteuergesetz kommt frühestens im nächsten Jahr. Gekoppelt soll dieses mit einem Gesetz für süsse und vergorene Mischgetränke werden. Die Brauer stellen aber Bedingungen.

Annett Altவர்

Heute zahlen Brauereien 24,75 Rappen Biersteuer pro Liter. Die zweite Belastung kommt durch die Mehrwertsteuer zustande. Steigt diese an, muss die Biersteuer gemäss einem Bundesratsbeschluss von 1958 gesenkt werden. Diese Steuergarantie für die Brauer bewirkt, dass die Gesamtbelastung des Biers inklusive Biersteuer, Zollabgaben und Mehrwertsteuer nie mehr als 17,7 Prozent des Bierpreises ausmacht.

Ziel: Stafflung nach europäischem Vorbild

Die neue Bundesverfassung von 1999 hat aber veränderte Bedingungen geschaffen: Die Preisbindung von Bier ist darin nicht mehr enthalten. Nahe liegend also, die Biersteuer endlich per Gesetz zu regeln. Die Oberzolldirektion hat den Vorschlag für ein Biersteuergesetz auf den Weg gebracht. Im März 2004 wurde das erste Vernehmlassungsverfahren eröffnet.

Neu soll Bier nur noch abhängig vom Alkoholgehalt besteuert werden. Je höher dieser ausfällt, desto höher die Steuer. Geplant ist die Einteilung des Schweizer Biers in drei Steuerklassen: Leichtbier, Normalbier und Starkbier. Mit dieser Stafflung entspräche das neue Biersteuergesetz EU-Bedingungen. Die gestaffelte Besteuerung wurde dort bereits 1992 eingeführt. An die Vorlage gekoppelt ist eine Neuregelung der Besteuerung von Biermischgetränken.

Biermischgetränke: Nachfolger der Alcopops?

Fritz Weber, Leiter der Sektion Tabak- und Bierbesteuerung in der Oberzolldirektion, stuft diese als mögliche Nachfolger der Alcopops und damit als Gefahr für Jugendliche ein (siehe auch Box). Nachdem der Absatz von Alcopops nach der Verteuerung durch die Sondersteuer stark zurückgegangen ist, bestehe die Gefahr, dass die Jugendlichen sich nun den günstigen und ebenfalls süssen Bier-, Wein- und Mostmischgetränken zuwenden. «Um dem entgegenzuwirken, sollten diese



■ Bei der Biersteuer über die Bücher. Die hohen Abgaben an den Fiskus benachteiligen das Schweizer Bier gegenüber ausländischem. Foto: zwg

Getränke gleich hoch besteuert werden wie Alcopops», meint Weber.

Ein Mischgetränk in einer handelsüblichen Flasche mit 2,75 Dezilitern Inhalt und einem Alkoholgehalt von 5 Volumenprozenten würde dann Fr. 1.60 mehr kosten als bisher. Der Reinertrag ist für Massnahmen zur Bekämpfung der Ursachen und Wirkungen des Alkoholmissbrauchs vorgesehen.

Biersteuergesetz frühestens 2006 in Kraft

Am Beispiel Alcopops zeigte sich bereits, dass die Theorie nicht unbedingt mit der Realität übereinstimmt: Da die Alcopops-Sondersteuer nur gilt, wenn ein Getränk mindestens 50 Gramm

Zucker pro Liter enthält, reduzierten viele Hersteller kurzerhand den Zuckergehalt ihrer Mixe.

Die Bierbrauer betonen schon jetzt, dass in ihren Biermischgetränken weniger als 50 Gramm Zucker enthalten sind. Ob das etwas nützt, wird der definitive Gesetzesentwurf zeigen. Frühestens im Januar 2006 wird das Biersteuergesetz in Kraft treten. Mit einem späteren Termin ist allerdings zu rechnen, denn Unstimmigkeiten gibt es reichlich, vor allem in Bezug auf die Sondersteuer für Biermischgetränke. Aus dem Bericht des Bundesrates zum letzten Jahr ist zu entnehmen, dass für süsse, vergorene Mischgetränke ein zusätzliches Bundesgesetz ausgearbeitet werden musste, was

dann eine Verabschiedung des Biersteuergesetzes im letzten Jahr schliesslich vereitelte.

Brauer wollen gleiche Bedingungen wie Winzer

Die Interessengemeinschaft Klein- und Mittelbrauereien hatte in der Vernehmlassung Stellung genommen. Sie äusserte Zustimmung zum Gesetz unter der Voraussetzung, dass Bier dann nicht teurer werde als bisher. Geschäftsführer Ralf Schröder gibt Deutschland, den grössten Zulieferer, als Referenz für den Bierpreis an: «Unser Ziel wäre eine Angleichung der Biersteuer an das tiefere deutsche Niveau.» Zum Vergleich: Auf einen Liter Bier werden in Deutschland 13 Rappen Steuern erhoben.

«Die Konsumenten werden sonst eher nach Deutschland fahren und von dort Bier mitbringen», befürchtet Schröder. Die jugendschützende Funktion des neuen Biergesetzes stellt er in Frage: «In den nordischen Ländern mit sehr hohen Alkoholpreisen hat sich gezeigt, dass die Konsumenten weniger in Beizen gehen, sondern ihren Durst auf der Strasse löschen. Der Alkoholkonsum von Jugendlichen lässt sich so noch schwerer kontrollieren.» Denn die Wirte müssten, um ihre Gewinnspannen zu halten, die Preise entsprechend heraufsetzen. Das Gesetz zur Sondersteuer auf Biermischgetränke wird von der IG Klein- und Mittelbrauereien nur dann unterstützt, wenn für Mischgetränke mit Wein und vergorenem Most die gleichen Bedingungen herrschen.

Biermischgetränk auf dem zweiten Platz

■ Ob Biermischgetränke tatsächlich ein Trend und eine Verführung für minderjährige Konsumenten werden, ist schwer vorauszusagen. Dass sie die Nachfolge der Alcopops antreten, ist eher nicht anzunehmen: Wie eine Studie der Markt- und Meinungsforschungsgesellschaft Agemas für den deutschen Markt herausfand, schätzen Konsumenten von Alcopops die Biermischgetränke als männlich und «einfach» ein. Umgekehrt haben Alcopops-Trinkende das Image, weiblich und trendig zu sein. Auch im Konsumverhalten gibt es Unterschiede. Diejenigen, die sowohl Alcopops als auch Biermischgetränke konsumieren, favorisieren zu 57 Prozent Alcopops. Im Zweifelsfall landen Biermischgetränke also auf dem zweiten Platz. AVA

Getränkemarkt Schweiz

Sortiment	Volumen Total	Volumen Gastronomie	Anzahl Anbieter Gastronomie
Bier	430 Mio. Liter	190 Mio. Liter	25 Brauereien ca. 800 Getränkehändler
Mineral, Soft Drinks, Säfte	2000 Mio. Liter	650 Mio. Liter	25 Brauereien ca. 800 Getränkehändler
Wein	300 Mio. Liter	80 Mio. Liter	ca. 2400 Weinhandelsbetriebe (inkl. Brauereien, Getränkehandel)

Quelle: Eichhof (Schätzungen)

Anzeige

Nachdiplomstudium Hotelmanagement HF

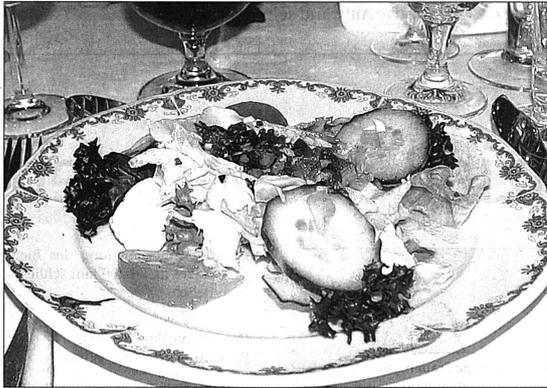
www.hotellerieuisse.ch
Tel. Weiterbildung: 031 370 43 01

hotellerie suisse

hotelfachschule thun
sozial. passion & system

Bier-Rezepte

Vom Entrée bis zum Dessert: alles mit Bier



■ **Bier-Marinade.** In der Salatsauce kommt der Biergeschmack stark durch: Die Weissbier-Sauce von Burkard Michel besteht zu rund einem Drittel aus Bier.

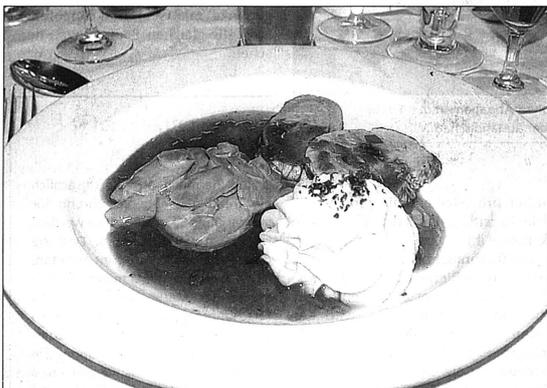
■ **Bunter Salat mit Weissbierdressing.** Die bierige Salatsauce ist ganz leicht alkoholisch: Denn das zugefügte Bier wird ja nicht erhitzt, der Alkohol bleibt erhalten. Koch Burkard Michel aus Bamberg (siehe Hauptartikel) empfiehlt Weissbier als Zugabe, aufgrund seines ausgewogenen Geschmacks. In Michels Salatsauce kommt mehr Bier als Essig und Öl: 2 dl Balsamicoessig und 2 dl Sonnenblumenöl werden mit einem Viertelliter Weissbier sowie Salz, weissem Pfeffer und Zucker aufgeschäumt. Dann fein geschnittene Zwiebeln und Knoblauch beifügen. Beim Bierkulinarium von Rugenbräu in Interlaken drapierte Michel den Salat noch mit Speck. Der Speckgeschmack macht den Salat erst so richtig aromatisch. Damit sich das Aroma gut verteilt, erst den Dressing darüber verteilen. GSG

■ **Wels-Frikassee mit dunklem Spezialbier.** 400 g Wels in mundgerechte Würfel schneiden und zusammen mit einer mittelgrossen Zwiebel, einer halben Fenchelknolle und Gewürzen (1 Lorbeerblatt, 5 Wacholderbeeren, 1 Gewürznelke, Pfefferkörner, Salz) sowie einem Schuss Bier pochieren. Fenchel und Zwiebeln dann aus dem Fond nehmen und in 50 g Butter anschwitzen, mit wenig Mehl bestäuben, mit dem Fischfond und 150 ml dunklem Spezialbier aufgiessen und durchkochen lassen. Alles Mixen und durch ein Sieb passieren. Mit Salz und Pfeffer und wenn nötig noch einem Schuss Bier abschmecken. Zum Schluss werden die restlichen 50 g Butter in die Sauce eingerührt. Den Fisch und feine Streifen von Sellerie, Karotte und Lauch zugeben und aufkochen. Die Welswürfel dann auf Tagliatelle (Nudeln) anrichten. GSG



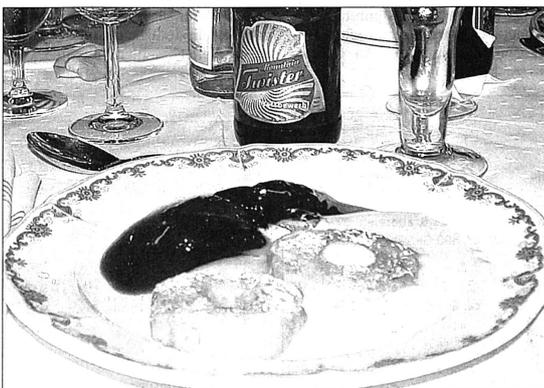
■ **Zu Fisch passt dunkles Bier.** Aus dem Fond des Fisches wird die Sauce kreiert: Hier kommt dann gemäss Bier-Rezept eigentlich erst richtig Bier dazu.

■ **Gefüllte Schweinelende mit Zwickelbier.** Ein Pfund gefüllte Schweinelende würzen und in heissem Öl anbraten. Dann gibt man das Röstgemüse – grobe Zwiebelwürfel, Karotten und Sellerie – dazu, brät noch kurz weiter und fügt einen knappen Löffel Tomatenmark hinzu. Dieses kurz mit anbraten lassen. Anschliessend mit einem Viertelliter Zwickelbier aufgiessen. Das Ganze etwas einkochen lassen, danach mit einem halben Liter Fleischbrühe angliessen. Zugedeckt die Lende in der Bier-Fleischbrühe bei Niedertemperatur (70 bis 100 Grad Celsius) ein bis zwei Stunden garen lassen. Aus der Brühe macht man schliesslich die Sauce: Noch mit Salz, Pfeffer und eventuell etwas Bier abschmecken und leicht mit Kartoffelmehl binden. Als Beilage reichte Burkard Michel an der Rugenbräu-Veranstaltung in Interlaken Kartoffelpüree und Karotten. GSG

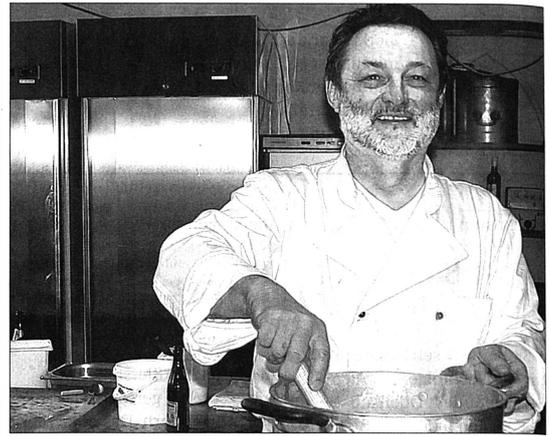


■ **In Bierbrühe garen lassen.** Diese Schweinelende durchzieht ein Hauch von Zwickelbier: Denn sie wird bis zwei Stunden in einer Bier-Fleischbrühe gegart.

■ **Apfelbeignets mit Zimtpflaumen an Biermix-Sabayon.** Ein Sabayon, das mit einem Biermix-Getränk statt Wein gezaubert wird, müsste eigentlich Bier- statt Wein-Schaumcreme heissen... Gut eignet sich das «Mountain Twister» aus dem Hause Rugenbräu: Der hohe Anteil an Apfel- und Birnensaft verleiht der Schaumcreme eine gewisse Fruchtigkeit. So gehts: Apfelscheiben wie üblich in Backteig ausbacken und warm stellen. Die Pfäulen mit Zucker und Zimt kurz aufkochen und mit etwas Speisestärke abziehen. Fürs Sorbet: Vier Eigelb, 80 g Zucker und einen Viertelliter Biermix im Wasserbad cremig aufschlagen. Dann die in Zimt und Zucker gewendeten, gebackenen Apfelscheiben mit den Pfäulen auf einem Teller anrichten. Das Bier-Sabayon dartübergliessen. GSG



■ **Ein Sorbet mit Bier statt Wein.** Bier eignet sich durchaus für die Kreation von Süssspeisen – als Zutat in Form eines Biermixgetränks. Fotos: Gudrun Schlenkczek



■ **Burkard Michel kocht mit Bier.** Der Koch aus der deutschen Bier-Stadt Bamberg führt bis zu 30 Bierkulinarien pro Jahr durch. Hauptkunden sind Firmen.

Kochen mit Bier

Gehopftes fordert den Koch

■ **Kochen mit Bier braucht viel Fingerspitzengefühl.** Denn im Gegensatz zu Wein macht ein bisschen Zuviel das Essen schnell bitter. Der Tipp von Burkard Michel aus der deutschen Bier-Stadt Bamberg: Mit schwächer gehopften Bieren wird das Risiko gemildert.

Gudrun Schlenkczek

Kochen mit Wein ist ein Klassiker in der Küche und ein «Wine & Dine», bei dem die richtigen Weine zum passenden Gang gereicht werden, ist eine beliebte Gästepromotion. Anders sieht das beim Bier aus. Dem Getränk fehlt das Noble des gegorenen Rebsaftes, was eine entsprechende Positionierung als auch Preisbildung schnell vereilt.

Dabei sollte es an der Nachfrage nicht fehlen: Schliesslich ist der Bierumsatz in der Gastronomie mehr als doppelt so hoch wie der Weinumsatz (siehe Tabelle Seite 13). Auch wenn die Schweizer aufgrund ihrer Nähe zur französischen Kultur dem Wein grundsätzlich mehr und dem Bier weniger zugewandt sind als die Deutschen.

Zu viel Bier verdirbt schnell die Speise

Das puritanische Image des Hopfen-Gebräus ist aber nicht das Einzige, was das Realisieren eines Bier-Gängers schwierig macht. Kochen mit Bier braucht auch weit mehr Fingerspitzengefühl als das Zubereiten mit Wein. «Wenn man beim Bier etwas zu hoch dosiert, ruiniert man schnell das ganze Essen», gibt Burkard Michel Einblick in die Bier-Kochkunst. Der Wirt und Koch aus der fränkischen Bier-Stadt Bamberg in Deutschland muss es wissen: Seit 1992 führt er in seinem Gastbetrieb Bierkulinarien durch und führt eine eigene Brauerei, die Mahrs-Bräu, im Haus. Braumeister ist sein Bruder. Burkard Michel: «Dosierte man auf hundert Essen zum Beispiel bei der Biersauce einen halben Liter Bier zu viel, ist die Sauce schon zu bitter.»

Im Auftrag der Rugenbräu AG kochte er für geladene Gäste im Waldhotel Unspunnen in Interlaken sein Bamberger Bierkulinarium nach. Nur dass er statt des eigenen Bieres eben das Bier des Veranstalters einsetzte (siehe Rezepte).

Mit leichtem Bier geht das Kochen einfacher

Michel kombiniert grundsätzlich alles mit Bier: vom Saltdressing über Fisch bis hin zum Dessert. Allerdings passe nicht jedes Bier zu jedem Produkt und es gebe eine Grundregel, so der erfahrenere Bier-Koch: «Je leichter das Bier,

umso besser kann man mit ihm kochen. Mit stark gehopften Bieren ist sehr schwer zu kochen.» Deshalb sollten gerade «Anfänger» auf ein Verwenden von tendenziell bitterem «Pils» als Zutat verzichten.

Michel empfiehlt Lagerbiere, dunkle Biere, Rauchbiere oder Biermischgetränke als Zutat. Letztere für Desserts, dunkle und Rauchbiere (hergestellt mit geräuchertem Gerstenmalz) passen ideal zu Fisch und leichte Lagerbiere eigentlich zu allem. Beim Kreieren von Bier-Rezepten sollte man mit einer kleinen Dosierung beginnen und diese dann langsam hochfahren, empfiehlt der Köchner.

Geheimtipp: Fleisch über Nacht in Bier einlegen

Wie viel Bier ein Gericht verträgt, zeigt beispielsweise das Suppen-Rezept von Burkard Michel: Auf einen halben Liter Brühe kommen 0,3 Liter Lagerbier. Allerdings aufgeteilt: 0,2 Liter werden zusammen mit der Fleischbrühe dem in Butter angeschwitztem Wurzel- und Knollengemüse beigegeben. Der verbleibende Deziliter Bier soll im Wasserbad mit einem Eigelb schaumig geschlagen werden, die passierte, heisse Suppe ist dann mit diesem zu überziehen (Rezept für vier Personen).

Besonders Fleisch lässt sich mit Bier aromatisch und saftig zubereiten. Dazu Michels Kollege, Helmut Klösel: «Legt man das Grill-Fleisch mit etwas Wurzelgemüse über Nacht in dunklem Spezialbier ein, kann man es am nächsten Tag ohne Öl auf den Grill legen. Das Fleisch-Aroma wird dadurch leicht nussig.»

Kochen mit Bier hat lange Tradition

■ In seinem Bamberger Betrieb veranstaltet Burkard Michel bis 30 Bierkulinarien pro Jahr für durchschnittlich 20 Personen. Ein Fünftel, inklusive jeweils einem Viertelliter des passenden Bieres zu jedem Gang, kostet den Gast 42 Euro. Als Aperitif reicht Michel einen «Bier-Bitter-Cocktail»: bestehend aus einem Schuss «Campari Orange» und «Cinzano», frisch aufgeschäumt mit einem Bier. Die Bier-Kulinarien würden vor allem als Firmenveranstaltungen gebucht. Auf die «bierige» Idee ist Michel aufgrund überlieferter Rezepte gekommen: Die Bamberger Bier-Zwiebel (gefüllte Zwiebel) ist eine dortige Spezialität. «Früher hat man mit Biersuppe gerne eine Grippe behandelt», weiss Kollege Helmut Klösel. «Allerdings waren früher die Biere weniger stark gehopft und damit ein Kochen mit Bier wesentlich leichter», ergänzt Michel. GSG

Biermischgetränke

Trends lassen sich nicht erzwingen

■ Trends lassen sich nicht erzwingen: Im Detailhandel kommen Biermischgetränke auf bloss 1 Prozent des Bierumsatzes. Trotz der Vielfalt.

Annett Altvater

Gerste, Hopfen und Wasser – was ins Bier gehört, ist schnell aufgezehrt. Schwerer fassbar sind die seit einigen Jahren erhältlichen Biermischgetränke. Konrad Studerus: «Der Titel Biermischgetränk ist etwas unklar. Viele verstehen darunter eine Mischung von Bier mit süssen Limonaden.» Der Direktor des Schweizer Brauerei-Verbands sieht darin kein Problem: Denn wenig Reglementierung lässt Raum für Innovation. Besonders die kleinen Brauereien bringen neue Produkte auf den Markt, wenn auch in kleinen Mengen.

Vom Gesamtausstoss der Schweizer Brauereien entfallen nur 5,4 Prozent auf die so genannten Spezialitätenbiere. In diese Kategorie fallen neben Biermischgetränken auch Leicht-, Luxus- oder Diätbiere. Welchen Anteil die Biermischgetränke in dieser Statistik also tatsächlich ausmachen, ist nicht ausgewiesen. Studerus hält Biermischgetränke denn auch für ein Segment, das für die gesamte Branche von untergeordneter Bedeutung sei: «Der Gesamtmarkt wird sich durch das Angebot an Biermischgetränken nur unwesentlich ändern.»

Biermischgetränke haben 1 Prozent Marktanteil

Dennoch scheint sich der Aufwand für inländische Produzenten und Importeure zu lohnen. Die Marktforschungsagentur AC Nielsen SA rechnete hoch, dass von Dezember 2003 bis November 2004 aromatisierte Biere im Wert von immerhin knapp 3 Millionen Franken von Schweizer Detailhändlern verkauft wurden, was 1 Prozent entspricht. Der Ausserhauskonsum nahm gemäss der Marktforschungsagentur Marketinggold von 2002 zu 2003 um 20 Prozent zu, während er im Jahr 2004 auf 77 Prozent des 2002-Konsums absackte. Das liegt am Wetter, meint Daniel Ingold von Marketinggold: «Im heissen Sommer 2003 wurden mehr Biermischgetränke konsumiert, im weniger schönen Sommer 2004 war das wieder rückläufig.»

Angesichts des sinkenden Bierkonsums der Schweizer ist den Brauern jede zusätzliche Sorte willkommen: Der Pro-Kopf-Konsum von Bier sank in den letzten 14 Jahren von 71 auf 57 Liter pro Kopf und Jahr.

Maskulines Image des Biers kompensieren

Biermischgetränke gelten als Einstieg für jene, die sich bisher nicht an Bier herangewagt haben. André Briw, Marketingleiter der Eichhof Brauerei in Luzern: «Mit unseren Biermischgetränken wollen wir die Frauen in der Schweiz zum Bier bringen.» Das sei aber schwierig, weil viele den trotz allem bitteren Geschmack nicht sehr schätzen. Ausserdem ist Bier maskulin besetzt. «Dem wirken wir entgegen, indem wir uns attraktivere Etiketten ausdenken, elegantere Gläser entwerfen – und leichte Biere anbieten.»

Mischgetränke sind seit 2001 im Sortiment. «Salitos Tequila» beispielsweise ist mit den Aromen von Limone und Tequila versetzt und hat einen Alkoholgehalt von 5,9 Volumenprozent. Die eigene Kreation «Eichhof Lemon» ist mit 5 Volumenprozent etwas leichter und schmeckt nach Limone und Pfefferminz. Die zusätzlichen Bestandteile verteuern den Herstellungsprozess um 20 bis 25 Prozent, was sich auf den Verkaufspreis auswirkt.

Feldschlösschen: Kein durchschlagender Erfolg

Feldschlösschen lancierte im Juni 2003 dann «Cardinal Lemon», ein Getränk aus 70 Prozent Bier und 30 Prozent

Limonade. Daneben führt der Branchenprimus mit «Panaché Löwenbräu» und «Panaché bilz» von Cardinal zwei alkoholfreie «Gespritzte». Einen durchschlagenden Erfolg hat man mit Biermischgetränken bisher nicht verzeichnet, räumt Sprecher Markus Werner ein. Im Detailhandel ist «Cardinal Lemon» schwach verankert. Doch glaubt Werner, in der Szenen-Gastronomie, Bars, Pubs und Clubs, «mit dem strategischen Produkt» gut gelandet zu sein.

Beim «Twister» der Brauerei Rugenbräu aus Interlaken ist der Bieranteil deutlich tiefer. Zu einem Anteil von bloss 35 Prozent Bier kommen 65 Prozent Apfel- und Birnensaft hinzu. Die Trübung, die der Saft hervorruft, muss in einem Extra-Filteringschritt wieder geklärt werden.



■ Zielgruppe Frauen. Die Rugenbräu AG setzt für ihr Biermischgetränk «Twister» die Cross-Boardererin Tanja Frieden als Sympathieträgerin ein. Foto: zvg

Anzeige

Auch er kauft bei uns ein!
Lui aussi fait ses achats chez nous!
He too buys from us!

Frohe Ostern
Joyeuse Pâques
Happy Easter

prodega GROWA

Getränke im Fokus 2005

- Weitere Schwerpunkte dieses Jahr in der hotel+tourismus revue zum Thema «Getränke» und ihre Erscheinungsdaten:
- Mineralwasser 26. Mai 2005
 - Cocktails 23. Juni 2005
 - Süssgetränke 21. Juli 2005
 - Whisky 25. August 2005
 - Tee 24. November 2005

Riedel – Neues Glas für Weine der Rebsorte Shiraz

Der australische Weinproduzent Penfolds und der österreichische Glasdesigner Georg Riedel haben in zwölfmonatiger Forschungsarbeit ein neues Weinglas kreiert. Das Riedel Vinum Extreme Shiraz-Glas wurde speziell für den Genuss von New-World-Weinen der Rebsorte Shiraz entwickelt. Perfekter Trinkgenuss für etwa Penfolds Thomas Hyland Shiraz oder Grange,

einen der grössten Kultweine unserer Zeit. Für die Entstehung des neuen Shiraz-Glases kreierte Georg Riedel sieben verschiedene Prototypen und lud das Penfolds-Winemakerteam ein, diese mit ihren Weinen zu testen. Drei Gläserarten kamen in die Endausscheidung. Im Finale wurde schliesslich jene Form erkoren, die nun Teil der Vinum-Extreme-Serie ist. Die Gläser



der Extreme-Serie besitzen Kelche in Form eines Diamanten, die im unteren Bereich stark nach aussen gewinkelt sind und sich weiter oben wieder verengen. Das spezielle Design schafft ausserordentlich grosse Verdunstungsflächen, die das Bukett intensivieren und die seidige Struktur der New-World-Weine, mit ihrer Tendenz zum fruchtbetonten Stil, noch besser zur Geltung bringen.

— Riedel Tiroler Glashütte GmbH
Weissachstrasse 28-32
A-6330 Kufstein
Telefon +43 (0) 5372 64896
Fax +43 (0) 5372 63225
www.riedel.com
info@riedel.com

Haecky Drink & Wine – Exotic Coruba



Haecky's Exotic Coruba entführt Sie in die exotische Welt des karibischen Rums. Fühlen Sie mit Coruba die tropische Sonne und erleben Sie die prickelnden Rhythmen der jamaikanischen Nächte. Exotic Coruba ist die ideale Ergänzung für Cocktail-Liebhaberinnen und -Liebhaber, die auch zu Hause nicht auf ihren Lieblingsdrink verzichten möchten. Mit feinstem jamaikischem Coruba-Rum fein abgemischt und optimal ausgewogen. In ein Longdrink-Glas giessen, Eis zugeben, dekorieren und geniessen. Probieren Sie die Exotic-Coruba-Mix-Getränke und lassen Sie sich von Mai Tai, Piña Colada und Planter's Punch in die Karibik entführen. Erfrischend, fruchtig, trendig.

— Haecky Drink & Wine AG
Reinach BL
Telefon 061 716 82 60
Fax 061 716 81 71
www.haeky.ch
bestellungendrink@haeky.ch

Mövenpick – Summer Limited Edition

Der Gedanke an warme, sonnige Tage, laue Sommerabende, fruchtige Drinks und erfrischendes Ice Cream lässt sehnsüchtig auf die kommende Saison blicken. Die neue Summer Limited Edition 2005 von Mövenpick of Switzerland verspricht Abkühlung und fruchtigen Genuss. Die 1999 erstmals lancierte «Limited Edition» – limitierte und saisonale Ice-Cream-Kreationen vom Feinsten – ist mittlerweile zur Tradition geworden und sorgt zweimal im Jahr für kulinarische Highlights. Die passionierten Maitres Glaciers von Mövenpick verstehen es immer wieder, neue Meisterwerke aus erlesenen Zutaten zu kreieren.

Für die diesjährige fruchtige Sommerkollektion wurden wie immer ausschliesslich natürliche Ingredienzen gewählt. Mirabelle & Apricot (Mirabelle & Aprikose), White Peach & Redcurrant (Weisser Pfirsich & Johannisbeere) und Trio d'Oranges (Blut-, Blond- und Bitterorangen) sind die drei verführerischen Sorten der Summer Limited Edition 2005.

— Mövenpick Ice Cream
Bösch 69
6331 Hünenberg
Telefon 041 785 27 27
Fax 041 785 27 99
www.moevenpick-icecream.com
info@moevenpick-icecream.com



Auf Jobsuche?

Schnupperabo: 10 Ausgaben für nur Fr. 25.-!

Abonnieren Sie jetzt die *hotel+tourismus revue* und nehmen Sie automatisch an der Verlosung eines **Elektrobikes (www.flyer.ch)** im Wert von **Fr. 4000.-** teil. Ausserdem erhalten Sie monatlich eine Zusatzchance für einen Ausflug mit 15 Elektrobikes.

FLYER
D Innovation in Mobility



Abonnieren: Telefon 031 740 97 93, abo@htr.ch

htr

Die führende Fachzeitung für Hotellerie,
Gastronomie und Tourismus.
Mit dem grössten Stellenmarkt der Branche. www.htr.ch



Hotel-Benchmark SGH

Kosten-Management dämpfte Baisse

Der Mittelwert der Bilanzsummen in absoluten Zahlen hat in allen Schweizer Hotel-Kategorien abgenommen. Erstaunlich sei angesichts der eher rückläufigen Gesamt-tendenz die befriedigende Liquidität, heisst es im Hotel-Benchmark SGH 2004.

Karl Josef Verding

Im Jahr 2003 sind in der Schweiz gesamthaft 31,2 Mio. Hotelübernachtungen registriert worden; dies bedeutet gegenüber dem Vorjahr ein Minus von etwa 800 000 oder 2,4%. Die Position des Schweizer Hoteltourismus habe sich im Jahre 2003 weiter verschlechtert, wird im Hotel-Benchmark SGH 2004 festgestellt. Ungünstige konjunkturelle Aussichten, das Verhalten auf hohem Niveau bei der Arbeitslosigkeit in traditionellen Herkunftsländern und die weltpolitische Lage waren für das Ausbleiben der Auslandsgäste hauptverantwortlich. Fehlende Impulse im Inland vermochten schliesslich kein Gegengewicht zu bilden und das negative Entwicklungsbild gesamthaft aufzuheben.



■ Kennzahlen-Bild. Die Hotels, so heisst es im Benchmark-Report, haben ihre Kosten nach unten angepasst, was allerdings in den kleineren Ein- bis Drei-Sterne-Hotels leichter falle als in den grösseren Hotelbetrieben der oberen Klassen. Foto: Swiss-Image

Leichte Veränderungen der Kapitalstruktur

Der Mittelwert der Bilanzsummen in absoluten Zahlen hat in allen vier Hotel-Kategorien (1- bis 2-Stern, 3-Stern, 4-Stern, 5-Stern) des SGH-Benchmarks abgenommen, am stärksten mit etwa 10% bei den 1- und 2-Sterne-Betrieben, am schwächsten mit weniger als 1% bei den 4-Sterne-Hotels. Diese Entwicklung deutet insgesamt eine betriebswirtschaftlich eher negative Tendenz an. Die Aussage werde aber durch die Veränderungen in der Kapitalstruktur nur teilweise bestätigt. So konnten die

zwei untersten Kategorien ihren Eigenkapitalanteil gegenüber dem Vorjahr um je einen Prozentpunkt leicht verbessern, während die zwei obersten leicht rückläufige Werte verzeichneten. Abgesehen von den 5-Sterne-Betrieben, deren Verschuldungsgrad bei 80% liegt, weisen alle übrigen Werte von 90% und darüber aus, was die schwache Eigenkapitaldecke der Schweizer Hotellerie einmal mehr belegt. Erstaunlich sei angesichts der eher rückläufigen Gesamt-tendenz die befriedigende Liquidität, auch wenn sie sich in einzelnen Kategorien leicht verschlechtert habe.

gende Liquidität, auch wenn sie sich in einzelnen Kategorien leicht verschlechtert habe.

Betriebsergebnisse I durchwegs leicht abgeschwächt

Die durchschnittliche Verschuldung pro Bett bzw. pro Zimmer in den zwei unteren Kategorien wurde leicht abgebaut, im Gegensatz zu den obersten. In absoluten Zahlen mussten alle vier Kategorien rückläufige Durch-

schnittserträge hinnehmen, wenn auch in sehr unterschiedlichem Ausmass. Während die 3- und 4-Sterne-Hotels mit unter 2% noch glimpflich davonkamen, verloren die 1- und 2-Sterne-Häuser 8,5% und die Hotels der 5-Sterne-Kategorie sogar mehr als 20%. Diese letztere Veränderung sei aber vor allem auf die veränderte Zusammensetzung des Benchmark-Samples (siehe Box) zurückzuführen, so dass Entwicklungsvergleiche in dieser Kategorie generell zu relativieren seien.

Da sich die Betriebsergebnisse I in Prozenten des Umsatzes durchwegs leicht abgeschwächt haben, lagen sie auf dem Hintergrund tieferer Umsätze zwangsläufig auch in absoluten Zahlen unter dem Vorjahresniveau. Dank rückläufigen Personal- und übrigen Betriebskosten konnten die Betriebsergebnis-I-Verluste aber in Grenzen gehalten werden. Sieht man von den Betrieben der 5-Sterne-Kategorie ab, musste nur gerade die 4-Sterne-Kategorie mit 4,5% Terrain preisgeben.

Die Hotel-Unternehmen, so heisst es im Benchmark-Report, scheinen in den rezessiven Zeiten gelernt zu haben, ihre Kosten nach unten anzupassen, was allerdings in den kleineren Hotels der 1- bis 3-Sterne-Kategorie leichter falle als in den grösseren Hotelbetrieben der oberen Klassen, deren Betriebskosten ausgeprägter fixen Charakter haben.

Kennzahlen zeigen defensives Kosten-Management

Die Kennzahlen bestätigen das defensive Kostenmanagement, zu dem die Unternehmen im Interesse der Schadensbegrenzung gezwungen wurden. So konnten die Warenergebnisse in allen Kategorien um 0,5 bis 1,2% des Warenertrages verbessert werden, auf dem Hintergrund eines durchwegs rückläufigen Beherbergungsgeschäftes schon fast eine Notwendigkeit, wie betont wird. So bewegen sich die Durchschnittserlöse pro belegtes Bett und pro Bett/Jahr in praktisch allen Kategorien auf dem Krebsgang.

Die 1- und 2-Sterne-Hotels bildeten hier eine erstaunliche Ausnahme, an der die veränderte Zusammensetzung des Benchmark-Samples vielleicht nicht ganz unschuldig sei. Sie könne aber auch damit zusammenhängen, dass in gesamtwirtschaftlich schwierigen Zeiten von den Gästen ein Kategorien-Abstieg in Kauf genommen werde.

Hotel Benchmark 2004

Im Hotel Benchmark SGH 2004 der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit wurden die Daten des Jahres 2003 von insgesamt 436 Schweizer Hotels erfasst und ausgewertet. Bei der Auswahl der Betriebe wurde vor allem auf die Qualität – Vollständigkeit und Aussagekraft – der Betriebsdaten geachtet. Bei der Interpretation der Ergebnisse, so wird betont, sei wie immer zu beachten, dass die Auswahl der erfassten Betriebe weder in Bezug auf den Standort (regionale Verteilung) noch auf die Kategorie und Grösse der Betriebe für schweizerische Verhältnisse repräsentativ ist. So sind Betriebe aus so genannten Tourismusregionen (Berner Oberland, Graubünden, Wallis usw.) im Verhältnis zur Grundgesamtheit eher übervertreten, während städtische Hotels eher untervertreten sind. Dies erkläre sich durch die Tatsache, dass die Mehrzahl der ausgewerteten Hotels von der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit SGH mitfinanziert wurde und demzufolge ihren Standort in einer Tourismusregion habe. Einen weiteren Vorbehalt gelte es in Bezug auf den Entwicklungsvergleich anzubringen, da die Zusammensetzung des Hotelbetriebe-Samples des Hotel Benchmarks SGH von Jahr zu Jahr fluktuiert. Dadurch seien Veränderungen im Zahlenbild des Hotel-Benchmarks nicht nur als ein Ausdruck branchentypischer Entwicklungen zu sehen, sondern teilweise auch auf die unterschiedliche Zusammensetzung zurückzuführen. KJV

Summarische Gesamtbetriebsrechnung nach Betriebsgrösse

Kontenbezeichnung	2003		2003		2003		2003		2003		2003		2003		2003	
	Betriebe bis 25 Betten Mittelwert	Betriebe mit 26 bis 50 Betten Mittelwert	Betriebe mit 51 bis 100 Betten Mittelwert	Betriebe mit 101 bis 200 Betten Mittelwert	Betriebe mit mehr als 200 Betten Mittelwert	Betriebe bis 25 Betten Mittelwert	Betriebe bis 26 bis 50 Betten Mittelwert	Betriebe mit 51 bis 100 Betten Mittelwert	Betriebe mit 101 bis 200 Betten Mittelwert	Betriebe mit mehr als 200 Betten Mittelwert	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF
+ Ertrag Restauration	81,0	64,5	51,5	43,7	43,4	587337	737778	1055235	1863094	6424667						
+ Ertrag Beherbergung	18,0	34,9	46,3	49,6	44,0	127198	361462	917824	2002273	6825432						
± Übriger Dienstleistungsertrag/Ertragsminderungen	1,1	0,6	2,3	6,6	12,9	11192	10900	52804	386521	1397326						
Betriebsertrag	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	725726	1110140	2025863	4251888	15187426						
- Warenaufwand	-28,2	-22,2	-17,5	-15,1	-13,4	-206613	-245838	-351696	-603862	-1930808						
- Direkter Aufwand Dienstleistungen	-0,9	-1,5	-2,5	-4,1	-2,0	-6382	16248	-52952	-147924	-253949						
- Direkter Betriebsaufwand	-29,1	-23,9	-20,0	-19,2	-15,3	-212995	-262086	-404648	-751786	-2184757						
Bruttoerfolg I	70,9	76,1	80,0	80,8	84,7	512731	848054	1621215	3500103	13002668						
- Personalaufwand, Löhne	-23,4	-28,5	-33,4	-35,4	-35,6	-183148	-342845	-697365	-1544776	-5332357						
- Soziallasten/Personalversicherungen	-4,7	-5,1	-4,7	-4,0	-4,6	-33987	-58065	-90595	-173585	-650650						
- Übriger Personalaufwand	-0,4	-0,5	-0,7	-0,8	-0,9	-3861	-5946	-15111	-52587	-178855						
- Personalaufwand	-28,5	-34,1	-38,7	-40,3	-41,1	-220997	-406856	-803071	-1770948	-6161862						
Bruttoerfolg II	42,3	42,0	41,3	40,4	43,6	291735	441199	818144	1729154	6840806						
- Sachversicherungen/Abgaben	-1,5	-1,5	-1,1	-0,8	-0,3	-9893	-13104	-19222	-27694	-63020						
- Energie, Heizung, Wasser	-3,5	-3,6	-3,5	-3,5	-3,6	-24423	-36495	-65733	-141428	-484564						
- Reinigung/Entsorgung	-1,3	-1,1	-1,4	-1,6	-2,3	-9490	-11965	-30979	-64121	-395570						
- Betriebs- und Büromaterial	-0,9	-0,9	-1,1	-1,0	-1,1	-6296	-10045	-23361	-41495	-213343						
- Marketing/Kommissionen	-1,9	-2,5	-3,1	-3,4	-4,7	-14500	-28150	-66734	-171752	-840384						
- Andere Betriebsaufwendungen	-3,5	-4,0	-4,0	-4,6	-3,1	-23131	-40461	-73390	-176216	-449125						
- Übriger Betriebsaufwand	-12,4	-13,5	-14,2	-14,9	-15,1	-87731	-140220	-279418	-622707	-2446006						
Betriebsergebnis I	29,9	28,5	27,2	25,4	28,3	204003	300979	538726	1106448	4394800						
- Unternehmenseinleistungsaufwand	-11,7	-9,0	-7,0	-6,4	-4,4	-70232	-90218	-123662	-225110	-650558						
Betriebsergebnis II	18,1	19,5	20,1	19,1	24,0	131971	210761	415064	881338	3744243						
- Unterhalt & Ersatz	-3,5	-4,2	-4,7	-5,2	-5,6	-23760	-48453	-95811	-203223	-902279						
Gross Operating Profit (GOP)	14,6	15,3	15,4	13,8	18,1	108211	162308	319253	678115	2841964						
- Liegenschaftsabgaben	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4	-0,6	-2540	-3541	-7431	-16008	-79880						
+ Mietertrag Nebenbetriebe	0,8	1,0	1,2	1,7	1,0	4492	9901	19461	70141	195224						
- Miet-/Leasingaufwand	-0,8	-0,7	-1,0	-1,3	-1,1	-5559	-7491	-23685	-58810	-140960						
± Ertrag/Aufwand Personalunterkünfte	0,6	0,4	0,5	0,7	1,4	3365	2811	10470	22031	164198						
- Finanzaufwand	-8,2	-8,7	-9,2	-9,2	-7,3	-57162	-90462	-165077	-346143	-991965						
- Anlage- und Finanzaufwand	-8,2	-8,4	-8,8	-8,5	-6,7	-57403	-88783	-166261	-328788	-853384						
Betriebs-Cashflow	6,5	6,9	6,5	5,3	11,7	50808	73525	152992	349327	1988580						
± Ausserordentlicher Ertrag/Aufwand (netto)	0,8	0,3	1,5	1,1	2,1	3399	6521	11879	30762	222961						
Unternehmens-Cashflow	7,2	7,2	8,0	6,4	13,9	54207	80047	164871	380088	2211541						
- Abschreibungen	-9,6	-9,9	-10,7	-8,8	-13,7	-67298	-111609	-192485	-448321	-2195556						
- Abschreibungen/Wertberichtigungen/Rückstellungen	-9,7	-9,6	-10,8	-8,9	-14,3	-67908	-104439	-194328	-453976	-2252699						
Unternehmensergebnis	-2,4	-2,4	-2,9	-2,5	-0,1	-13701	-24392	-29457	-73887	-41158						
Anzahl Hotels	39	146	128	50	7	39	146	128	50	7						

Leserbriefe

Mal ist es das Wetter, mal der Gotthard-Tunnel, mal ...

► Tessin: «Tradition neu inszenieren», htr vom 3. März

Mit Interesse habe ich das Interview mit Herrn Burckhardt gelesen. Es gibt sehr viele Artikel in den Fachzeitschriften zu lesen, bei denen sich die Tessiner ausweinen, dass immer weniger Touristen ins Tessin reisen. Mal ist es das Wetter, mal der böse Gotthard-Tunnel, mal dieses und jenes. Jetzt will man die Tradition neu inszenieren. Schön und gut. Vielleicht sollte man aber das Problem mal an der Wurzel anpacken und das Preis-Leistungs-Verhältnis in den Hotels untersuchen. Die Preise, die sie in den meist veralteten Hotels abzocken, ist für mich «Städter», der ständig in die Hotels reinvestieren

mus, um eine Überlebenschance zu haben, nicht nachvollziehbar. Durchgelegene Matratzen, abgestossene Teppiche, altes Mobiliar, ein fettes Q an der Eingangstüre, arrogante Kellner, und das für über 350 Franken die Nacht. Ist doch verständlich, dass einige Amerikaner, Italiener, Schweizer oder die Asiaten sich eine andere Destination suchen, wo man fürs Geld noch was bekommt. Schade, ich selbst würde hin und wieder einen Absteher ins Tessin machen, aber zu diesen Konditionen und für die dafür erhaltenen Leistungen gehe ich ins nahe Österreich oder in den Schwarzwald.

Susanna Firl, General Manager
The Central Plaza Hotel
Zürich

Sieben Franken für ein Fax – das sind Wucherpreise

► Posttarife

Die Post – siehe beiliegende Faxkopie – verlangt für eine Seite von Wengen nach Buochs sagenhafte 7 Franken. Die reinen Sendekosten, zum Beispiel bei Sunrise, betragen 7 Rappen. Also ein unglaublicher Faktor von 700 Prozent! Der Aufwand dürfte weit weniger gross

sein, als wenn in der Hotellerie eine Flasche Wein dem Gast/Kunden präsentiert, geöffnet und serviert wird. Übrigens: Sendet ein Hotelgast eine Faxseite von der Hotelreception nach Zürich, belasten wir 1 Franken!

Claude J. Rölli-Duan, Hotelier
Hotel Rigiblick am See
Buochs

Die Energie in wichtigere Geschäftsfelder investieren

► Hotelsterne

Als erfahrener Touristiker und «Vater der SHV-Hotelklassifikation», welche nach 25 Jahren definitiv zur Kernkompetenz von hotellerieuisse deklariert wurde, erschreckt mich die nationale Diskussion über den «Krieg der Sterne» in den Schweizer Medien. Sind unsere Verbandschefs nicht in der Lage, im Interesse des Schweizer Tourismus und insbesondere zum Nutzen der Gäste an einen Tisch zu sitzen und sich in dieser Frage zu einigen? Es ist doch unbestritten, dass der Gast einfache, nachvollziehbare und vergleichbare Hilfsgrößen braucht und für seinen Ferien- oder Hotelentscheid eine Grundlage will. Was erwartet uns? Immer mehr, kompliziertere, neu definierte und wenn möglich unterschiedliche Verbandsysteme

mit verschiedenen Erscheinungszeichen, die dem Gast nicht weiterhelfen, sondern ihn verwirren. Dazu verliert der Tourismus einmal mehr, als bedeutender Schweizer Wirtschaftszweig, durch den Streit der Organisationen seine Glaubwürdigkeit. Die Polarisierung greift auch hier, auf einer Ebene, die konstant für ihre Leistungsträger und lokalen und regionalen Tourismusorganisationen Kooperation predigt, durch. Ein Wettbewerb der Branchenverbände bei diesem Thema ist unnötig und Image-schädigend. Es wäre vonnöten, dass diese Auseinandersetzung dringend abgebrochen und die Energie in wichtigere Geschäftsfelder der verbandlichen Kernaufgaben investiert würde.

Alberto Vonaesch, Tourismusdirektor
Ostschweiz und St. Gallen-Bodensee
Tourismus

Ratgeber

Wieso soll ich diesen zusätzlichen administrativen Aufwand betreiben?

► Frage: Ende Januar habe ich wieder ein Formular vom Bundesamt für Statistik zum Ausfüllen der Logiernächte-statistik erhalten. Nachdem ich nun über ein Jahr Ruhe hatte, frage ich mich, wieso ich diesen zusätzlichen administrativen Aufwand betreiben soll, ich weiss ja, woher meine Gäste kommen, und die Kurtaxenabrechnung mache ich ja auch noch zusätzlich.

T. B. aus K.

■ Thomas Allemann
Wirtschaftspolitik
hotellerieuisse



► Antwort: Die Beherbergungsstatistik ist für die Tourismusbranche von grösster Bedeutung. Die Logiernächte stellen nämlich nach wie vor die wichtigste Grösse dar, um die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus messen zu können. Die hohe Bruttowertschöpfung des Tourismus, vor allem in den klassischen Tourismusregionen, stellt daher auch eines der wichtigsten Argumente für die staatlichen Unterstützungsleistungen an die touristischen Leistungsträger dar. Nur dank der finanziellen Unterstützung durch die Kantone, die touristischen Regionen und die Branchenverbände konnte der Bund dazu bewegen werden,



die Beherbergungsstatistik wieder einzuführen. Die Beherbergungsstatistik stellt aber auch ein wichtiges Kontrollinstrument. Nur so kann der Erfolg der Marketingmassnahmen der lokalen, regionalen und nationalen Tourismusorganisationen gemessen und können bei Bedarf Korrekturmaassnahmen vorgenommen werden. Im Sinne einer Verein-

fachung stehen dem einzelnen Betrieb neu verschiedene Eingabemöglichkeiten zur Verfügung (Fax, E-Mail, Interneteingabe). Zudem erhält jeder Betrieb auf Wunsch monatlich einen Vergleich seiner Kennzahlen mit dem Durchschnitt aller Betriebe in seiner Kategorie im Sinne eines Benchmarks. Eine Teilnahme lohnt sich also in mehrfacher Hinsicht.

Muss ich ein Arbeitsbuch führen?

► Frage: Am 15. August 2004 habe ich die Ausbildung als Servicefachangestellte begonnen. Während meinem 1. Blockkurs im Schulhotel wurden wir von unserer Fachlehrerin angeleitet, wie das Arbeitsbuch zu führen ist. Bin ich verpflichtet, ein Arbeitsbuch zu führen?

T. K. in W.

■ Ursula Müller
Gastgewerbliche
Berufsbildung
hotellerieuisse



► Antwort: Im Reglement über die Ausbildung und die Lehrabschlussprü-

fung für Servicefachangestellte ist unter Art. 12 Ausbildungsprogramm für den Betrieb / Abs. 6 Folgendes festgehalten: Der Lehrling muss ein Arbeitsbuch führen, in dem er laufend alle wesentlichen Arbeiten, die erworbenen Berufskenntnisse und seine Erfahrungen festhält. Der Lehrmeister kontrolliert und unterzeichnet das Buch jedes Quartal. Es darf an der Lehrabschlussprüfung im Fach praktische Arbeiten verwendet werden. Das Arbeitsbuch bietet sowohl dem Lernenden als auch dem Ausbilder eine wertvolle Ausbildungshilfe, wenn es regelmässig und sinnemässig geführt wird.
Vorteile für den Lernenden:
– Persönliches, individuell geführtes «Fachbuch»
– Lernhilfe und Gedächtnisstütze

– Denkschulung (klares Überdenken und Niederschreiben von Arbeitsprozessen = Vertiefung der praktischen Arbeiten)
– Nachschlagewerk
– Kontrolle über die systematische Ausbildung
– Anstoss zum Gespräch mit dem Ausbilder
– Hilfe für die Prüfungsvorbereitung
– Hilfsmittel an der Lehrabschlussprüfung im Fach Praktische Arbeiten.
Vorteile für den Ausbilder:
Gradmesser für die Berufsinteressen des Lernenden; Kontrolle über den Ausbildungsstand des Lernenden; Erkennen von Lücken in der betrieblichen Ausbildung; Nachweis der erfolgten Instruktion und Repetition; Anstoss und Grundlage zum Gespräch mit dem Lernenden.

htr INTERNET-AGENDA

Möchten Sie wissen, was in der Branche los ist? Wann findet nächstes Jahr die Internationale Tourismusbörse in Berlin (ITB) statt? An welchem Ort wird der Ferientag 2005 veranstaltet? In unserer Internet-Agenda finden Sie die Angaben über die wichtigsten Messen, Tagungen und Workshops in der Hotellerie, Gastronomie und im Tourismus. Loggen Sie sich ein unter www.hotellerieuisse.ch, klicken Sie oben rechts auf «Sofort-Zugriff von A-Z» und wählen Sie «Agenda».

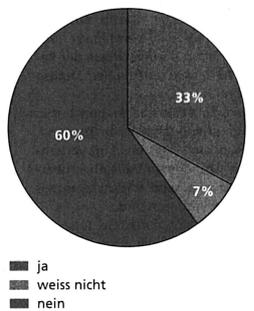
SMS-Voting: Sollen Gäste Hotels bewerten?

■ Gäste können künftig auf einer Internetplattform von Schweiz Tourismus Hotels und andere touristische Angebote bewerten (siehe Seite 5). Die Frage: Finden Sie diese Plattform sinnvoll? Für die Antwort «ja» wählen Sie htr a Für «weiss nicht» wählen Sie htr b Für «nein» gilt die Wahl htr c Beispiel: Sende SMS an 9889 mit dem Text htr b (20 Rp. pro SMS)



Lufthansa soll Swiss nicht übernehmen

■ Die deutsche Lufthansa soll die Swiss nicht übernehmen. Diese Meinung vertreten 60 Prozent der Leserinnen und Leser, die am – nicht repräsentativen – SMS-Voting mitmachten. 33 Prozent der Leserschaft beantworteten die Frage «Soll die Swiss von der Lufthansa übernommen werden?» mit einem «Ja», und 7 Prozent sind sich nicht schlüssig und meinten «weiss nicht» (siehe Grafik rechts). Wir danken unseren Leserinnen und Lesern für den Respons.



IMPRESSUM

hotel+tourismus revue

Die Fachzeitschrift für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Gegründet 1892

Herausgeber:
hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
Leitung Medien:
Christian Santschi

Redaktion:
Chefredaktion: Marietta Dedual (MD).
Stellvertreter: Miroslaw Halaba (MH).
Hotellerie und Tourismus: Christine Künzler (CK), Theres Jagler Berger (TL), Daniel Stampfli (DST), Dr. Karl Josef Verding (KJV).
Gastronomie/Technik: Martin J. Petras (MJP), Gudrun Schlenzcek-Gasser (GSG).
Cahier français: Miroslaw Halaba (MH), Laurent Missbauer (LM).
Production/Layout:
Roland Gerber (RG), Gilbert Perrot (GPE).

Korrektorat: Paul Le Grand.
Korrespondenten: Katja Hassenkamp (HAS), Paris: Gerhard Lob (GL), Tessin: Herbert Purtscher (HP), Wien: Maria Pütz-Willems (MAP), München: Franziska Richard (FRZ), Basel: Georg Ubenau (GU), Frankfurt: Gregor Waser (GW), Zürich: Robert Wildi (ROW), Zürich.

Verlag:
Verlagsleitung: Iris Strebel.
Stellensinnersate: Marc Moser.
Geschäftsanzeigen: Oliver Egloff (Anzeigenleiter).

Druck:
Büchler Grafino AG, Druckzentrum Bern.
Auflage: 11'577 Ex. WEMF-bezahlt 2003, 20'000 Ex. Vertriebsauflage
Verkaufspreise: (inkl. MwSt)
Einzelnummer Fr. 4.30,
Jahresabonnement Fr. 145.–,
ISSN: 1424-0440

Partnerpublikation für:
– Verband Schweizer Tourismus-Manager (VSTM)
– Schweizer Vereinigung diplomierter Tourismusexperten (TOUREX)
– Vereinigung diplomierter Hotellerie-Restaurateure SHV (VDH)
– Swiss Congress & Incentive Bureau (SCIB)
– Swiss Partner für den Gruppentourismus
– Verband Schweizer Heilbäder (VSH)
– Verband Wohlbefindens Schweiz
– Swiss International Hotels (SIH)
– Amicale Internationale des Sous-Directeurs et Chefs de Réception des Grands Hôtels (AICR)

Kontakte:
Adresse:
Monbijoustrasse 130,
Postfach, 3001 Bern.
Redaktion: (Leserbriefe, People, usw.)
Tel. 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24,
E-Mail: htr@htr.ch
Abonnemente:
Tel. 031 740 97 93, Fax 031 740 97 76,
E-Mail: abo@htr.ch
Inserate:
Tel. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23,
E-Mail: inserate@htr.ch
Internet: www.htr.ch
Für unverlangte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.



HÔTELLERIE 3
Meinhard Huck | Le patron de Swissôtel lève le voile sur les futurs projets d'expansion qui attendent la chaîne d'ici 2007.



LA «DER» 6
Geneviève | Les hôteliers genevois ont fait le point de leurs activités. Ils sont confiants pour l'exercice en cours.



GROS PLAN 5
Internet | Un spécialiste, Roland Schegg, fournit d'utiles informations pour être présent sur le web.



Saison d'hiver

Le bilan est la plupart du temps excellent

■ De l'avis de la grande majorité des hôteliers que nous avons contactés dans différentes stations des cantons du Valais et de Vaud, le bilan de la présente saison d'hiver peut être qualifié d'excellent, notamment grâce à de très bonnes conditions d'enneigement.

Laurent Missbauer

«Si l'on me promet que les cinq prochains hivers seront identiques à celui de cette saison, je signe tout de suite! La présente saison d'hiver a en effet été excellente, je parlais même d'une saison record!» Le moins que l'on puisse écrire, c'est que Hans-Jörg Walther, le directeur de l'Hôtel Riffelalp à Zermatt, ne cache pas sa satisfaction. Selon lui, les différents éléments qui ont contribué à la réussite de cette saison d'hiver ont été un bon étalement des vacances de neige, «bien réparties sur tout le mois de février», le fait que les vacances de Pâques tombent cette année au mois de mars et, surtout, d'«excellentes» conditions d'enneigement.

Ce dernier point a certes moins d'importance pour un établissement qui, comme c'est le cas pour l'Hôtel Riffelalp, est situé à 2222 mètres d'altitude, il représente néanmoins un facteur qui est loin d'être négligeable afin de garantir un taux d'occupation particulièrement élevé: «Sur l'ensemble de cet hiver, notre taux d'occupation dépassera certainement 90%. Il devrait être de 93% contre 88% l'année passée», précise Hans-Jörg Walther.

Un hiver excellent et bientôt les Indiens au printemps

La présente saison d'hiver a également été qualifiée d'«excellente» par Eric Coulaud, le directeur de l'Hôtel Bristol (110 chambres) dans la station vaudoise de Villars: «Notre taux d'occupation devrait s'élever à environ 85% pour l'ensemble de la saison hivernale. Il devrait donc être supérieur de 25% par rapport à celui de l'année passée.»

«Le présent hiver, ajoute Eric Coulaud, a ainsi parfaitement démontré que les stations de moyenne altitude étaient encore en mesure de bénéficier de très bonnes conditions d'enneigement. Ces dernières n'expliquent cependant pas à elles seules les très bons résultats de cet hiver. Dans notre établissement, elles n'ont fait que confirmer les réservations que nous avions déjà avant les premières chutes de



■ Saison hivernale 2004/2005. Le bilan de cet hiver à souvent été qualifié d'excellent par les différents hôteliers que nous avons contactés. C'est notamment le cas du directeur de l'Hôtel Riffelalp de Zermatt dont on voit ici la terrasse. Photo: Laurent Missbauer

chute de neige. Les très bonnes conditions d'enneigement ont, tout au plus, diminué le nombre de no-shows ou de départs anticipés.»

Le directeur de l'Hôtel Bristol de Villars estime aussi que l'économie a enfin véritablement redémarré: «Nous

avons à nouveau beaucoup de Belges, d'Alsaciens, de Suisses et, à Pâques, nous sommes complets jusqu'au 28 mars. Nous attendons désormais les Indiens, au printemps, puis les Chinois. Notre hôtel est en effet ouvert toute l'année.»

Richard Mabila, de l'Hôtel Vanessa à Verbier (55 chambres), parle lui aussi d'une très bonne saison d'hiver avec un taux d'occupation «meilleur que celui de l'année passée». La présente saison sera d'autant meilleure que l'hôtel affichera complet à Pâques: «Les chiffres

A une seule exception près, tous les hôtels contactés seront complets à Pâques

■ Il y a longtemps que cela n'était plus arrivé. A une seule exception près, les différents hôteliers que nous avons interrogés ont tous annoncé qu'ils seraient complets à Pâques. La seule inconnue résidait dans les premiers jours du mois d'avril: «Déjà en janvier nous savions que nous serions complets à Pâques», note Hans-Jörg Walther, le directeur de l'Hôtel Riffelalp de Zermatt (70 chambres). «Pour le bilan définitif de la saison d'hiver qui se terminera chez nous le 10 avril, il faudra voir ce qui se passera après Pâques. S'il fait très beau, l'envie de rachasser les skis ne sera certainement pas très forte. En revanche, si nos clients du lac de Zoug ou du lac Léman venaient à se retrouver sous la brume, il y a fort à

parier qu'ils remonteront encore une fois à Zermatt», ajoute Hans-Jörg Walther qui annonce un taux d'occupation de 70% pour les dix premiers jours d'avril. Tout le monde n'a cependant pas le privilège de disposer d'un outil de travail aussi fantastique que le Riffelalp dont l'actionnaire principal, tout comme cela est le cas pour le Beau-Rivage Palace de Lausanne et l'Hôtel Palafitte de Neuchâtel, est la Fondation Sandoz. Néanmoins, tant l'Hôtel Bristol de Villars (110 chambres) que l'Hôtel Victoria de Vercorin (16 chambres) seront complets à Pâques. Même constat auprès de Corrado Fattore, le directeur de l'Hôtel Royal de Crans-Montana (54 chambres):

«Le fait que Pâques tombe très tôt cette année, à une période où nos clients ont encore envie de skier, nous permettra d'afficher complet. Mais il ne s'agit que de quatre jours, le temps où ils restaient une voire deux semaines à Pâques est révolu.» Même son de cloche auprès de Richard Mabila, de l'Hôtel Vanessa à Verbier. Pas de panneau complet en revanche à l'Hôtel de Rougemont à Rougemont (VD): «Dès que les rayons de soleil se font plus insistants, nos hôtes préfèrent rester au bord du lac ou à aller à la mer. Nous serons ainsi loin d'être complets à Pâques. Peut-être hériterons-nous quand même de quelques habitués de Gstaad qui profiteront de nos excellents prix», conclut Danielle Hakim. LM

définitifs dépendront cependant des premiers jours d'avril, l'hôtel restant ouvert jusqu'au deuxième week-end du mois d'avril», précise encore Richard Mabila.

Quant à Corrado Fattore, le directeur de l'Hôtel Royal de Crans-Montana, il qualifie lui aussi le bilan de la saison d'hiver de très positif: «Nous n'avons pas seulement eu la chance de compter cet hiver sur un très bon enneigement, mais nous avons également eu des températures très basses qui nous permettent, aujourd'hui encore, de bénéficier d'une très bonne qualité de neige sur les pistes de ski.»

Le taux d'occupation devrait avoir augmenté de 5%

Corrado Fattore estime que le taux d'occupation de son hôtel se situera entre 70 et 75%: «Il devrait être supérieur de 5% par rapport à celui de l'année passée. Celui-ci ne s'explique cependant pas seulement par les très bonnes conditions d'enneigement, mais également par des phénomènes que l'on ne maîtrise pas beaucoup. Ainsi, nous avons eu au mois de février six familles londoniennes qui ont vraisemblablement découvert notre établissement par le bouche à oreille», ajoute Corrado Fattore.

Enfin, l'enthousiasme est plus modéré chez Frank Wagemakers, à la tête depuis vingt-cinq ans de l'Hôtel Victoria à Vercorin: «Nous sommes assez contents. Les résultats de cet hiver seront en effet légèrement au-dessus de nos prévisions et nous serons complets jusqu'au 3 avril grâce à des clients belges qui nous sont fidèles depuis de nombreuses saisons. Il n'en demeure pas moins que si cette saison peut être qualifiée de bonne, nous ne travaillons plus aussi bien qu'il y a une quinzaine d'années où nous avions moins de concurrence et où les gens restaient en Europe et ne prenaient pas l'avion en hiver pour aller au soleil.»

Enthousiasme contenu également auprès de Danielle Hakim, de l'Hôtel de Rougemont à Rougemont (VD), entre Château-d'Éx et Saanen. «La présente saison hivernale peut être qualifiée de relativement bonne, mais davantage que l'excellent enneigement, ce sont essentiellement les nombreux événements organisés à Gstaad qui nous ont permis, à certaines périodes, de bien remplir notre hôtel que nous avons repris il y a seulement deux ans. Nous devrions ainsi boucler cet hiver avec un taux d'occupation moyen de 50%, ce qui n'est pas mal du tout pour la région.»

Adresse: Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern | Redaktion: Telefon: 031 370 42 16, Fax: 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch | Verlag: Telefon: 031 370 42 22, Fax: 031 370 42 23, E-Mail: verlag@htr.ch

hoteljob

LE SPECIALISTE DU PLACEMENT

hotellerie suisse
 Rue des Terreaux 10
 Case postale 7507
 1002 Lausanne
 Tél. 021/320 28 76
 Fax 021/320 02 64
 hoteljob.vd@hotelleriesuisse.ch
 www.hotelleriesuisse.ch

happy YOU

PLUS DE CONFORT?
 Leasing au lieu d'acheter avec happy lease&sleep.

happy systems

Ah! Si j'avais un lit-happy.

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

table lit cuisine bain

par des experts - pour des experts

ZETAG
 gastrotextilien

ZETAG AG
 Textilwerk Somtal, Postfach 28, 9213 Hauptwil
 Tel 071 424 62-50, Fax-51, www.zetagttextiles.ch

LOGICIEL MIRUS

Avec la **Planification des ressources MIRUS**

accordez-vous plus de loisirs.
 Profitez vous aussi du savoir-faire du leader du marché!

MIRUS software

Parce que votre temps est trop précieux pour le perdre à des brouilles 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

...systèmes de caisse dernier cri et service complet!

selecta III

Tél. 062 388 27 51
 Fax 062 388 27 27
 Mail: systeme@ch.selecta.com
 www.ch.selecta.com/systeme

Pâques/Ostern 2005

Chères lectrices, chers lecteurs

Veillez noter les modifications concernant le jour de parution et le délais pour les annonces pendant la période de Pâques:

Liebe LeserInnen, liebe InserentInnen

Bitte beachten Sie den veränderten Erscheinungstag und Anzeigenschluss nach Ostern:

htr no 13, parution le vendredi 1er avril 2005

Annonces commerciales JEUDI 24 mars 2005, 12.00 h
Annonces immobilières JEUDI 24 mars 2005, 12.00 h
Annonces d'emploi MARDI 29 mars 2005, 15.00 h

htr Nr. 13, Erscheinung am Freitag, 1. April 2005

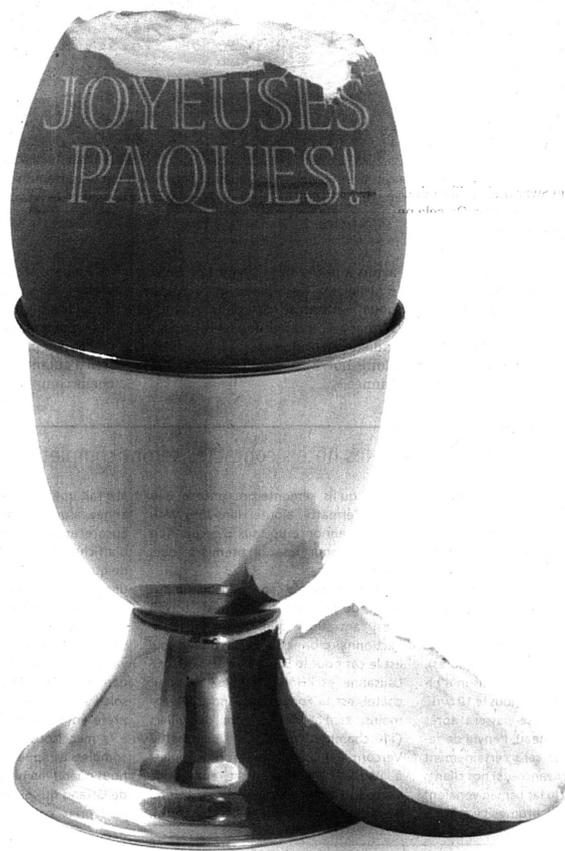
Geschäftsanzeigen DO, 24. März 2005, 12.00 Uhr
Liegenschaftsanzeigen DO, 24. März 2005, 12.00 Uhr
Stellenanzeigen DI, 29. März 2005, 15.00 Uhr

Nous vous remercions d'en tenir compte et vous souhaitons d'agréables fêtes.

hotel+tourismus revue
Rédaction et édition

Wir danken für Ihre Kenntnisnahme und wünschen frohe Festtage.

hotel+tourismus revue
Redaktion und Verlag



Inserieren und abonnieren:
031 370 42 42 / abo@htr.ch

Annonces et abonnements:
031 370 42 42 / abo@htr.ch



htr

L'hebdomadaire leader pour l'hôtellerie,
la restauration et le tourisme comprenant le plus grand
marché de l'emploi de la branche. www.htr.ch

Nuitées hôtelières en quasi-stagnation en 2004 L'ASEH souhaite le retour de l'EHL en son sein

■ **Office fédéral de la statistique.** L'hôtellerie suisse a enregistré en 2004 une année de quasi-stagnation. L'enquête, basée sur les résultats d'un échantillon de 500 hôtels et mise sur pied par l'Office fédéral de la statistique (OFS), fait état d'un recul du nombre de nuitées par rapport à 2003 de 0,3%. Il y a deux ans, ce nombre s'était élevé à 31,2 millions de nuitées.

Dans le détail, on note que la demande indigène a reculé de 2,8%. La baisse a été particulière-

ment forte en août (-10,6%), en mars (-5,5%) et en octobre (-5%). Réjouissante, en revanche, a été la reprise de la demande étrangère. Celle-ci a augmenté de 1,7%. La progression a été sensible en juin (+8,5%), en mai (+8,4%), en février (+7,2%) et en novembre (+7%). La baisse la plus marquée a été constatée en octobre (-4,3%). Ces résultats mettent un terme à la solution minimale et provisoire qui avait été adoptée pour l'année 2004 après la suppression,

pour des raisons budgétaires, de la statistique détaillée qui fournissait notamment des informations sur l'origine des hôtes et la durée des séjours. Une solution, au financement semi-publique, a été mise en place l'an passé sous l'égide de la Fédération suisse du tourisme. Elle a réintroduit, en janvier, l'enquête complète sur l'hôtellerie et une partie de l'enquête sur la parahôtellerie. Les premiers résultats devraient être publiés prochainement. **MH**

■ **ASEH.** L'Association suisse des écoles hôtelières (ASEH) regrette amèrement la démission, l'an passé, en tant que membre, de l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL). Dans une annexe au rapport annuel 2004, le président de l'Association, Martin Kisseleff, écrit que ce départ «compromet l'image des écoles de gestion hôtelière suisses et de l'ASEH puisqu'on pourrait penser que l'EHL est la seule école hôtelière sérieuse et de haute qualité de notre pays et de notre associa-

tion». Martin Kisseleff, qui fait remarquer que l'EHL était membre fondateur de l'ASEH, estime que cette décision est «un manque de solidarité par rapport aux autres bonnes écoles». Aussi fait-il appel «au bon sens» des responsables de l'EHL pour qu'ils reconsidèrent cette démarche. Parmi les raisons évoquées par l'EHL pour se retirer et citées par l'ASEH, figurent notamment le problème de la qualité au sein des écoles membres de l'association et le fait que l'EHL a été reconnue comme une haute

école spécialisée. Dans son rapport annuel, le président de l'ASEH indique aussi que l'association poursuivra notamment ses efforts pour que les écoles hôtelières qu'elle a accréditées soient reconnues officiellement. L'association compte quinze membres, dont trois nouveaux qui ont été acceptés l'an passé: la Swiss Management University à Leyser, l'IHTTI School of Hotel Management à Neuchâtel et la Scuola Superiore Alberghiera e del Turismo à Bellinzona. **MH**

Hôtellerie suisse

La situation s'est encore détériorée en 2003

■ L'hôtellerie suisse est toujours à la peine. Sa situation s'est même encore détériorée en 2003, relève l'Hotel Benchmark SCH© 2004.

Mirosław Halaba

L'absence des hôtes étrangers, freinés dans leur propension à voyager par les perspectives conjoncturelles défavorables, ont pesé de tout leur poids en 2003 sur l'hôtellerie helvétique, entraînant celle-ci dans un nouvel affaiblissement. Cette tendance négative est clairement apparue dans les chiffres-clé de l'Hotel Benchmark SCH© 2004 publié ces derniers jours par la Société suisse de crédit hôtelier (SCH).

L'analyse des données statistiques de 436 établissements hôteliers du pays a montré que la moyenne du montant des bilans avait diminué dans les quatre catégories d'hôtels. Avec 10%, cette diminution a été la plus forte dans les hôtels de une et de deux étoiles.

Recul des résultats moyens dans toutes les catégories

En chiffres absolus, les quatre catégories d'hôtels ont enregistré un fléchissement de leurs résultats moyens, mais son ampleur a varié très fortement d'un cas à l'autre, relèvent les auteurs du rapport. Alors que les hôtels de trois et de quatre étoiles s'en sont relativement bien tirés, avec une diminution inférieure à 2%, les hôtels de une et de deux étoiles ont enregistré une régression de 8,5% et les cinq-étoiles une baisse «de plus de 20%». Encore que ce dernier recul s'explique surtout par un changement dans la structure de l'échantillon.

La diminution des bénéfices d'exploitation (1 bénéfice après les charges d'exploitation) ont été quelque peu limitées par le recul des charges de personnel. Les auteurs du rapport pensent que les entreprises ont appris à ajuster leurs charges vers le bas en période de récession. Une chose que les hôtels de une à trois étoiles peuvent faire plus facilement que les établissements des catégories supérieures.

Une surprise, le niveau des liquidités

Le rapport de la SCH a permis aussi de mettre en lumière un niveau de liquidités qualifié de «satisfaisant», ce qui constitue une surprise. Ce qui ne l'est pas, en revanche, c'est le bas niveau des fonds propres.

«A l'exception des hôtels cinq étoiles, dont le degré d'endettement est de 80%, toutes les catégories d'établissements affichent un degré d'endettement égal ou supérieur à 90%», écrivent les auteurs du rapport dans leur commentaire.

Meinhard Huck, Swissôtel

« Nous avons beaucoup appris avec Raffles »

■ A l'occasion de l'ITB de Berlin, où Swissôtel a présenté ses nouveaux hôtels de Moscou et de Bangkok, Meinhard Huck, le directeur général de Swissôtel, a notamment levé le voile sur les futurs projets d'expansion de la chaîne, propriété depuis 2001 du groupe singapourien Raffles.

Laurent Missbauer

► Qu'est-ce qui distingue avant tout un Raffles Hotel d'un Swissôtel? Pourquoi, par exemple, le Montreux Palace, qui a longtemps été un des principaux fleurons de Swissôtel, est devenu l'an passé le Raffles Montreux Palace? Après avoir racheté Swissôtel à Swissair, le groupe Raffles International s'est retrouvé avec deux marques fortes, Raffles Hotels et Swissôtel, qu'il souhaitait bien entendu conserver. Or, cela ne pouvait être possible qu'en appliquant une stratégie bien distincte pour les deux marques. Il a ainsi été décidé que les Swissôtel seraient avant tout orientés sur le tourisme d'affaires et situés en ville ou à proximité d'un centre d'affaires. Quant aux Raffles Hotels, ils sont davantage axés sur le tourisme de loisirs et sur le tourisme de destination, c'est-à-dire qu'ils se trouvent dans un endroit où l'on désire aller non pas parce qu'on devra y régler des affaires dans la région, mais bien parce qu'on aura décidé d'y passer des vacances.

« LES SWISSÔTEL SONT SITUÉS EN VILLE OU À PROXIMITÉ D'UN CENTRE D'AFFAIRES. »

► Quels sont vos projets d'expansion, comment choisissez-vous les hôtels susceptibles d'arborer le panonceau Swissôtel? Nous envisageons de nous étendre de deux façons. La première est de nous implanter dans des villes importantes



■ Meinhard Huck. « Nous avons mandaté une compagnie extérieure qui sera chargée d'interviewer tous les mois trente de nos clients. » Photo: Laurent Missbauer

telles que Paris, Madrid ou Rome. Nous sommes en effet déjà présents à Londres, à Amsterdam et à Berlin, pour ne citer que trois exemples, et nous ouvrirons cet été un tout nouveau Swissôtel de 235 chambres à Moscou. Mais notre but n'est pas de nous étendre à tout prix. Il faut que tout nouveau Swissôtel s'avère rentable et dispose d'une situation favorable, l'un allant souvent de pair avec l'autre.

un très bel avenir et le fait d'y construire le plus bel hôtel de sa capitale n'est pas inintéressant pour l'image de marque de Swissôtel, bien au contraire! Maintenant que nous nous apprêtons à nous implanter à Moscou, nous sommes régulièrement contactés par des investisseurs qui proviennent des anciens pays de l'Est.

► Vous étiez personnellement impliqué dans l'ouverture du Swissôtel de Berlin dont l'un des attraits était son restaurant exploité par le célèbre cuisinier suisse Anton Mosimann. Pourquoi avez-vous mis un terme à sa collaboration après seulement un peu plus d'une année d'exploitation? Pour une raison toute simple. Si le concept d'un restaurant ne marche pas aussi bien qu'escompté, il ne faut pas hésiter à le changer. C'est ce qui s'est produit à Berlin. Anton Mosimann est certes très connu à Londres, mais c'était loin d'être le cas à Berlin. Il se peut aussi que notre restaurant, qui était utilisé aussi bien pour le petit-déjeuner le matin, que pour les repas de midi et ceux du soir, n'était pas le mieux indiqué pour un tel concept. Il en aurait peut-être été différemment si nous nous étions limités à ne l'exploiter que le soir.

Meinhard Huck en bref

■ Meinhard Huck est au bénéfice d'une expérience de plus de trente ans dans le domaine de l'hôtellerie. Il a commencé par occuper différentes fonctions au sein de la chaîne Holiday Inn, de 1969 à 1989, avant d'être nommé vice-directeur pour l'Europe de la société Scotts Holding Ltd. pour laquelle il a notamment été chargé d'acquiescer des résidences hôtelières. Il entre par la suite chez Swissôtel en 1997 en tant que vice-directeur pour l'Europe, fonction qu'il occupe jusqu'en 2001. Il est ensuite nommé directeur-adjoint de Raffles International pour l'Europe et le Moyen-Orient avant d'accéder en 2003 à son poste actuel de directeur général de Swissôtel. **LM**

« ANTON MOSIMANN EST TRÈS CONNU À LONDRES, MAIS C'ÉTAIT LOIN D'ÊTRE LE CAS À BERLIN. »

► La deuxième façon de vous étendre est de reprendre favorablement à d'éventuelles sollicitations. Absolument et c'est notamment ce qui s'est produit avec le Swissôtel de 239 chambres que nous ouvrirons en 2007 à Tallin, en Estonie. La taille de Tallin n'est certes pas comparable à celle de Rome ou de Paris, mais l'Estonie, membre désormais de l'Union européenne, est un pays qui a

► Votre maison-mère se trouve à Singapour, vous-même êtes Allemand, qu'il y a-t-il de Suisse dans Swissôtel? Il y a tout d'abord le nom où l'adjectif suisse est non seulement garant de la haute qualité de l'hôtellerie helvétique, mais où il est également synonyme de sécurité et de fiabilité, deux notions qui inspirent confiance à Moscou et au Moyen-Orient, mais aussi en Turquie où nous avons trois hôtels et où nous comptons en ouvrir un quatrième en 2007. Et puis, dans tous les Swissôtel vous trouverez toujours des membres du personnel qui sont Suisses et il ne faudrait pas non plus oublier que notre siège central se trouve à Zurich et qu'il occupe une quinzaine de personnes, majoritairement de nationalité suisse.

« NOUS OUVRIRONS EN 2007 UN SWISSÔTEL DE 478 CHAMBRES À SHANGHAÏ. »

► Vous travaillez pour le compte de Swissôtel depuis 1997 et avez donc connu l'avant et l'après Swissair, quelles réflexions portez-vous sur le changement de propriétaire? Avant, nous n'étions qu'une compagnie de Swissair parmi d'autres et notre propriétaire était un spécialiste de l'aviation et non pas de l'hôtellerie. Aujourd'hui, il en va différemment et, avec le recul, nous avons vraiment eu de la chance d'avoir été rachetés par Raffles. Cela nous a en effet permis de profiter de leur expérience, notamment au niveau de la manière de conclure des affaires en Asie. Nous ouvrirons ainsi en 2007 un Swissôtel de 478 chambres à Shanghai. Les contacts avec Raffles ont également été très fructueux au niveau de la qualité. Je reviens par exemple de Singapour où il a notamment été décidé de mettre un accent tout particulier sur la qualité du service. Pour cela, nous avons mandaté une compagnie extérieure qui sera chargée d'interviewer tous les mois trente de nos clients de façon très détaillée.

Sur quatre continents

■ La chaîne Swissôtel, basée à Zurich mais propriété depuis 2001 du groupe singapourien Raffles, est présente sur quatre continents. Elle dispose d'hôtels aussi bien aux Etats-Unis (Chicago et New York) qu'en Amérique du Sud (Quito et Lima), en Asie (Osaka, Pékin, Bangkok, Singapour...), en Australie (Sydney) et en Europe (Londres, Amsterdam, Berlin, Istanbul...). En Suisse, Swissôtel possède deux hôtels, à Bâle (238 chambres) et à Zurich (347 chambres), et gère aussi bien le Swissôtel Métropole (127 chambres) que le Restaurant du Parc des Eaux-Vives (7 chambres et deux étoiles au guide Michelin) qui appartiennent tous les deux à la ville de Genève. **LM**

Apprentissages

Un patron formateur ou... un papa?

■ Les apprentis d'aujourd'hui sont plus ouverts, plus créatifs, mais il faut aussi les écouter et les encadrer davantage. Résultat: les formateurs se retrouvent confrontés à des tâches éducatives grandissantes. Cela vaut également pour le secteur de l'hôtellerie et de la restauration.

Geneviève Zuber

Qu'ils soient maîtres d'apprentissage ou enseignants professionnels, tous les formateurs le soulignent: la dimension éducative de leur tâche ne cesse de gagner du terrain. Il ne suffit plus, aujourd'hui, d'enseigner un métier, un savoir-faire, des connaissances pratiques et théoriques. Il faut aussi aider les apprentis à se socialiser, à se structurer, leur donner des règles, ce que le milieu familial n'assume plus toujours, en un mot les guider dans l'apprentissage du savoir-être. D'autre part, à entendre les formateurs du secteur, les apprentis requièrent une écoute et une prise en charge accrues: fragilités familiales, problèmes relationnels, difficultés d'intégration pour les étrangers,

sentiment de désarroi. Ils ont besoin de se confier. Et dans les centres professionnels, les médiateurs ne chôment pas.

Cela dit, tous les apprentis ne sont de loin pas des jeunes à problèmes. La grande majorité va très bien. A entendre les formateurs, ils seraient même plus communicateurs, plus directs, plus créatifs qu'autrefois, plus dociles, plus tranquilles mêmes. Mais il y a ce manque de cadre, cette tendance à chercher une oreille, qui mobilise de l'énergie. «Une génération un peu assistée», résume Patrick Béro, directeur de l'Association hôtelière du Valais. «Or nous ne sommes pas leurs parents!»

Il s'agit parfois de mineurs à protéger

S'investir, mais jusqu'à quel point? Où mettre la limite? «La question n'est pas simple dans notre secteur, car bien souvent, les apprentis vivent à l'hôtel. Ces jeunes sont mineurs pour la plupart, et comme ils vivent sous mon toit, j'ai une certaine responsabilité», estime Patrick Rausis, patron de l'Hôtel «Ma Vallée» à Nax. Alors, patron et papa? «Papa ou quelque chose du genre, de plus en plus», mais il estime et entend bien rester d'abord et avant tout maître d'ap-



■ Travail des apprentis dans l'hôtellerie et la restauration. Aujourd'hui, les formateurs se retrouvent confrontés à des tâches éducatives grandissantes. Cela vaut également pour le secteur de l'hôtellerie et de la restauration. Photo: Swiss-Image

Annonce

RAPIDE . SIMPLE . AVANTAGEUX!
Abonnez-vous sans attendre.
www.GastroProfessional.ch
Le savoir-faire en ligne.

Grâce à GastroProfessional, vous résolvez les problèmes quotidiens de manière simple, rapide et à n'importe quel moment, que ce soit pendant une pause au travail, le week-end ou au milieu de la nuit.

PAR EXEMPLE POUR LES CHIFFRES CLÉS D'EXPLOITATION

"Gérante d'une auberge de campagne, K à L constate avec dépit qu'elle travaille chaque jour entre 10 et 12 heures, et qu'en fin de compte il ne lui reste pas grand chose. A peine un franc de bénéfice. Quelque chose ne va pas. Mais quoi? Elle n'a aucun critère de comparaison."

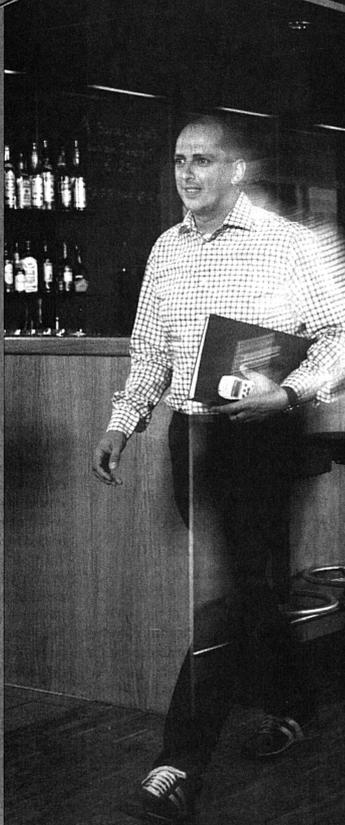
Dans un tel cas, GastroProfessional vous apporte son soutien au moyen d'un contrôle pratique des chiffres clés de manière rapide, simple et avantageuse!*

GASTRO
Professional
KNOW-HOW ONLINE

Des solutions à chaque clic.

* Grâce au soutien de la Confédération au moyen du fonds d'innovation pour le tourisme (Innotour) seulement 100 francs pour les membres ou 300 francs pour les non-membres. Il permet l'accès illimité à l'ensemble des contenus du site web et à tous les documents à télécharger.

l'abonnement annuel au prix incroyablement de 100 francs.*



prentissage. Même discours chez Isabelle Thomas, directrice administrative du Crans-Ambassador à Montana. Cet établissement a par exemple instauré un règlement très précis. En principe, les apprentis ne sortent pas de l'hôtel après 22 h. et doivent annoncer toute sortie et tout retour. «Nous ne voulons pas jouer les pères fouettards, mais nous devons les protéger des mauvaises influences, de la drogue, de l'alcool. Si nous réglons les questions courantes, les problèmes graves sont du ressort des parents.»

Etablir des règles claires, les faire respecter et s'y tenir! Il faut en passer par là, de l'avis général, «même si on paraît vieux jeu», précise pour sa part Pierre Gex, directeur adjoint de l'Ecole professionnelle de Montreux pour la restauration et l'hôtellerie. Un exemple: lors des travaux de laboratoire, les apprentis doivent se présenter en tenue professionnelle, sinon ils risquent de passer toute la journée à la plonge... De la discipline, mais dans le respect des jeunes. «Et c'est important pour eux. Un apprenti un peu loubard me disait récemment: notre école, on ne la tague pas parce qu'on la respecte!»

La confiance passe aussi par une ligne cohérente, en évitant, par exemple, des positions et des discours contradictoires au sein d'une même équipe de formateurs. «Avec les enseignants, nous tirons tous à la même corde: tenir, tenir, ne jamais lâcher, même si la dimension éducative de notre travail nous demande toujours plus d'énergie», explique Jean-Louis Maillard, responsable du secteur ali-

mentation et services au Centre professionnel de Sion. «L'exactitude au cours, la chasse aux gros mots pendant les cours... Tout cela est important pour les aider à se structurer. Ils sont, dans l'ensemble, agréables, motivés. Ils n'arrivent pas en retard par révolte, mais parce qu'ils n'ont pas appris.» Or, comment se faire sa place dans le circuit professionnel sans avoir intégré ce type de règle? «On ne lâche pas, parce qu'on veut qu'ils réussissent!»

La formation nécessite un investissement certain

Il faut aussi les suivre sans relâche pour qu'ils effectuent les travaux scolaires requis. Pour Jean-Louis Maillard, les difficultés tiennent aussi à un manque de maturité. Ils commencent, pour une grande partie, à 15 ans révolus. «C'est jeune pour quitter le toit familial et entrer dans des métiers aussi exigeants que celui de cuisinier par exemple. Il faudrait les encourager à effectuer une année de plus en milieu scolaire!»

Tenir compte du choc de ce changement de vie, de ce qu'ils sont encore presque des enfants en début d'apprentissage, sans pour autant se substituer aux parents: aujourd'hui, la tâche des formateurs nécessite un investissement certain mais aussi une qualité, toujours la même: «la passion de transmettre, l'envie de former et de préparer la relève», pour reprendre les termes des hôteliers Isabelle Thomas et Patrick Rausis, et lorsqu'ils en parlent, ils évoquent aussi le plaisir et le bonheur liés à cet aspect du métier.

Il est très important de ne pas négliger les pré-stages

■ La tâche éducative des formateurs s'est alourdie. Mais malgré le manque de temps et des journées de plus en plus chargées, seule une minorité des hôteliers fonctionnant comme maîtres d'apprentissage a abandonné ce type de mandat. D'autre part, tant dans le canton de Vaud que dans celui du Valais, l'offre en places d'apprentissage dans l'hôtellerie-restauration est plus importante que la demande. Des indices que les hôteliers sont toujours intéressés par la formation à la relève. Côté apprentis, 70% des jeunes en formation se disaient satisfaits de leur place, selon un sondage réalisé sur le plan suisse par Hotel & Gastro Union en 2003. Reste que, plus que jamais (lire notre article principal),

la formation d'un apprenti est une tâche requérant beaucoup d'énergie. S'il y avait un seul conseil à donner pour éviter de faire fausse route, les formateurs interrogés sont unanimes: le stage pré-professionnel est essentiel. L'occasion de découvrir la personnalité du jeune, sa créativité, son aptitude à s'intégrer à l'équipe. Deux pré-stages sont même conseillés, dont l'un pour permettre au jeune de cerner, sans fard, tous les aspects du métier. Dans le canton de Vaud, seuls 10% des apprentis font l'objet d'une rupture de contrat. Un pourcentage qui pourrait être réduit en accordant davantage d'importance à ces pré-stages d'une durée d'une semaine. GZ

Roland Schegg

Le web est comme un «employé modèle»

■ Comment l'hôtelier peut-il tirer le meilleur parti des nouvelles techniques de communication? Un spécialiste, Roland Schegg, répond.

Mirosław Halaba

► En 2002, la part des hôtels helvétiques qui avaient un site web n'était que de 38%. Est-ce toujours ainsi? Non, le taux d'utilisation d'Internet a progressé d'une manière importante. Ainsi, actuellement plus de 90% des membres d'hôtellerie suisse ont une présence sur Internet.

► Comment expliquez-vous le fait que qu'il n'y ait pas eu de rush sur cet instrument de communication?

Une étude a montré que c'étaient les régions à forte vocation touristique et les grandes villes qui avaient adopté le plus rapidement cette technologie. Le facteur dans l'adoption s'explique, en grande partie, par la structure du secteur hôtelier. De nombreuses PME familiales n'ont souvent ni les ressources ni les connaissances pour suivre de près les changements technologiques.

► Quelles sont, en matière d'Internet, les applications technologiques en préparation qui pourraient intéresser la branche hôtelière?

Les applications Internet ont beaucoup évoluées ces dernières années. On constate une simplification significative de des outils pour les présentations de base. Les technologies sont vraiment devenues un facteur de production comme les autres. La situation est cependant différente en ce qui concerne les applications Internet qui soutiennent les processus de prestation de services touristiques.

«UN VISITEUR RESTE DEUX MINUTES SUR UN SITE HÔTELIÈRE.»

► Et pourquoi donc?

La mise en place d'un tel système est plus complexe et l'hôtelier fait en général appel à un prestataire de services. Citons ici la réservation en temps réel, l'intégration avec un système CRM ou l'interopérabilité avec les systèmes de gestion des hôtels (PMS). Ces systèmes sont aussi devenus plus simples d'utilisation et leurs coûts ont considérablement baissé. Il suffit donc pour un hôtel d'avoir un équipement léger – souvent un simple navigateur web – pour accéder aux prestations hébergées à dis-



■ Roland Schegg. Les ouvrages destinés grand public peuvent aider à préparer un site Internet, estime Roland Schegg. Photo: htr

tance (mode ASP). La solution PMS de Reonline (www.reonline.ch) ou le logiciel de gestion TOMAS de Touristika (www.touristika.ch) peuvent être cités en exemple.

► Comment un hôtelier doit-il s'y prendre pour avoir une présentation Internet optimale?

Le site web d'un hôtel n'est pas une simple carte de visite. L'hôtelier devrait considérer son site comme un «employé modèle» actif 24 heures sur 24 heures et 365 jours par année. Cet «employé» peut fournir en même temps des informations au client et s'occuper des ventes. Au niveau pratique, l'optimisation du site passe, notamment, par une analyse de l'utilisation du site (log file), par l'examen critique du feedback de la clientèle et par la visite virtuelle chez la concurrence. L'hôtelier qui aimerait avoir une comparaison «objective» par rapport à la qualité du site peut faire une évaluation sur la plate-forme www.tourismus-benchmarking.ch

► Quelles sont, selon vous, les hôtels suisses qui ont les présentations Internet les mieux réussies?

Les sites suisses qui me viennent spontanément à l'esprit sont ceux de l'hôtel

Widder à Zurich (www.widder.ch), de l'Hôtel Victoria-Jungfrau à Interlaken (www.victoria-jungfrau.com) ou de l'Hôtel Bad Bubendorf à Bubendorf (BL) (www.badbubendorf.ch). Tous font une utilisation avancée des technologies d'Internet et ils réussissent, du même coup, à faire passer une ambiance, voire un esprit qui est en adéquation avec l'image de l'entreprise.

«UN SITE WEB N'EST PAS UNE SIMPLE CARTE DE VISITE.»

► Quelles sont dans la présentation des pages et dans l'utilisation de l'instrument Internet les erreurs ou les maladrotes que l'on constate le plus fréquemment?

Il y a encore beaucoup de sites qui ont été conçus dans un esprit traditionnel; c'est-à-dire avec une approche qui ne profite pas des nouvelles possibilités d'Internet. C'est sans doute pour cela que l'utilisation de moyens de visualisation avancée est peu répandue et que l'information fournie sur le site est souvent maigre. Comme Internet est un outil multimédia par excellence,

l'hôtelier doit soigner la communication visuelle et les aspects d'interactivité.

► Durant les deux à trois dernières années, la manière de naviguer des utilisateurs de sites touristiques a-t-elle changé?

Il ne me semble pas, mais ce que l'on peut constater, c'est qu'Internet gagne toujours plus d'importance comme source d'information pour les touristes, en parallèle avec une augmentation des ventes en ligne. Le client cherche la bonne affaire sur le «net» – last minute, billets d'avion à prix bradés –. Dès lors, il est important de ne pas mettre la liste des prix au dernier niveau du site. Un deuxième point à retenir est l'élément temporel. Nos analyses des «log files» d'un panel de quinze hôtels suisses ont clairement montré que le client reste environ deux minutes sur un site hôtelier. Dès lors, le temps à disposition pour le persuader de la qualité du produit hôtelier est très limité. C'est pour cela qu'il est important de fournir les informations essentielles dès la page d'entrée.

► Comment un hôtelier doit-il faire pour que son site apparaisse rapidement dans une recherche sur Internet?

Pour être présent dans ces moteurs, il faut d'abord créer et optimiser, dans le code source, des pages essentielles du site – opération que l'on peut afficher dans le navigateur par le menu «affichage code source» – et les balises META («title», «Meta Description», «Meta Keywords»). Un autre point important concerne la popularité du site hôtelier. Les moteurs de recherche vérifient auprès des sites pairs la popularité d'un site spécifique. Ce dernier point acquiert une grande portée, car chaque lien est jugé comme une voix en faveur de ce site. D'où l'intérêt d'échanger mutuellement les liens entre prestataires touristiques complémentaires.

► Quels sont les aides qu'un hôtelier peut trouver pour résoudre au mieux toute la problématique Internet?

Outre la presse spécialisée, une aide précieuse est apportée par les ouvrages destinés au grand public et consacrés aux outils de base pour le développement web. Quelques connaissances de base faciliteront, en effet, le dialogue avec les spécialistes lorsqu'il s'agira de sous-traiter la mise en place d'une application Internet. J'aimerais aussi mentionner que l'hôtelier peut recourir aux prestations de services des hautes écoles spécialisées (HES). Celles-ci peuvent prendre la forme de projets de recherche ou de mandats qui sont généralement réalisés en étroite collaboration avec les acteurs de l'économie locale. Mais cette opportunité est encore trop rarement saisie par la branche.

Les réponses de l'interview ont été formulées par écrit.

Roland Schegg digest

■ Né en 1962, Roland Schegg est diplômé de l'Ecole polytechnique fédérale de Zurich. Il a obtenu un doctorat à l'Université de Genève en 1993. Il a travaillé pendant plusieurs années comme consultant pour l'industrie pétrolière avant de s'engager, en 2000, à l'Institut de recherche de l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL). Il a concentré ses travaux sur l'utilisation des nouvelles technologies d'informations dans l'hôtellerie et est un des fondateurs de la plateforme de benchmarking de sites web touristiques www.tourismus-benchmarking.ch. Depuis janvier 2005, il travaille à l'Institut économie et tourisme de la Haute école valaisanne (HEVs) à Sierre. MH

Les internautes et leurs habitudes

Le «fichier journal», une mine de renseignements

■ Le «log file» ou le «fichier journal» permet au propriétaire d'un site Internet d'obtenir une foule d'informations sur les habitudes de ses visiteurs.

Mirosław Halaba

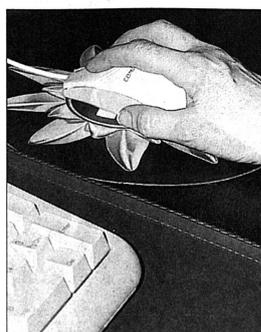
Qui aurait cru qu'environ 70% des visiteurs d'un site hôtelier helvétique ne passent pas par un moteur de recherche pour trouver leur bonheur, mais qu'ils introduisent, en général, directement l'adresse de ce site? C'est une des constatations que Roland Schegg (voir ci-dessus) et Thomas Steiner, tous deux collaborateurs scientifiques à l'Institut économie et tourisme de la Haute école Valaisanne, ont faite en

2003 sur la base d'une étude de quinze «log files» ou «fichiers journal» de sites appartenant à des hôtels suisses de trois et de quatre étoiles.

Logiciels d'analyse à disposition

Par ce travail, ses auteurs montrent l'intérêt qu'un établissement hôtelier peut retirer de l'analyse soignée de ces fichiers. Ceux-ci lui fournissent une quantité d'informations sur le comportement des visiteurs de son site.

Ils donnent notamment des informations sur la provenance des internautes, l'intérêt qu'ils manifestent pour telle ou telle page du site, la durée des visites ou encore leur propension à l'interactivité. Des logiciels d'analyse sont



■ L'internaute clique en moyenne cinq fois sur un site hôtelier. Photo: M. Halaba

disponibles pour obtenir ces fichiers. On citera, à ce propos, le site www.summary.net qui donne des exemples d'informations fournies par un «fichier journal». On relèvera aussi que la Haute école valaisanne et la Haute école d'économie de Suisse centrale prévoient de mettre sur pied en 2006 un système automatique d'analyse des «fichiers journal» pour un plus grand nombre d'hôtels que celui pris en considération en 2003.

Le nom de l'hôtel, principal mot-clé utilisé

L'étude a montré aussi que les internautes qui sont venus sur un site hôtelier par un moteur de recherche ont privilégié Google (61%), MSN venant en 2e

position avec 14% et Yahoo en 3e avec 10%. Le mot-clé le plus utilisé a été le nom de l'hôtel (24%). Suivent alors le lieu (22%), le mot «hôtels» (19%), la région (5%).

On a constaté aussi que les internautes, dont les habitudes ont été examinées de janvier à décembre 2003 et qui ont fait durant cette période 350 000 visites, ont cliqué en moyenne cinq fois sur leur souris. Ce qui leur a permis de voir cinq pages.

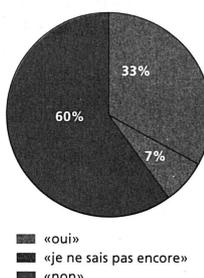
Intéressante est aussi la durée moyenne des visites. Selon le sondage, celle-ci est de 108 secondes. C'est dire, comme le soulignent les auteurs de l'enquête, que les hôteliers doivent bien concevoir leur site afin que l'internaute arrive rapidement sur les informations susceptibles de l'intéresser.

Des hôtels jugés par les clients? Swiss ne doit pas être vendue

■ **Votre avis par SMS.** Que pensez-vous du projet de plate-forme d'évaluation de Suisse Tourisme qui permettra aux clients de donner leur avis, notamment sur les hôtels (cf. ci-dessous)? Si vous estimez qu'elle est judicieuse, écrivez: ht a Si vous n'avez pas d'avis, écrivez: ht b Si vous estimez qu'elle n'est pas judicieuse, écrivez: ht c Envoyez votre réponse - par exemple ht a - au numéro 9889 (20 centimes par SMS). LM



■ **Résultats de notre précédent sondage par SMS.** La semaine passée, nous vous avons demandé si le rachat de Swiss par la compagnie aérienne allemande Lufthansa était une bonne chose. Soixante pour cent de nos lecteurs qui ont participé à ce sondage par SMS - sondage qui n'est, bien sûr, pas représentatif - ont répondu de façon négative, 33% se sont en revanche prononcés de façon positive, alors que 7% ont répondu qu'ils ne savaient pas encore». LM



SIH: Anne Cheseaux à la tête

■ **Swiss International Hotels SA.** La société hôtelière Swiss International Hotels SA (SIH) vient de connaître un changement dans son actionariat. En effet, la consultante en tourisme et expert-comptable diplômée, Anne Cheseaux a acquis la majorité des actions de SIH et vient de prendre également la présidence du conseil d'administration. Anne Cheseaux, qui bénéficie, indique SIH, «d'une longue expérience dans le conseil financier et stratégique aux entreprises hôtelières»,

succède ainsi à Rodolphe Schöbinger. SIH a été fondée en 1980 par Dominik Betschart. Elle est une organisation offrant des prestations de marketing à des hôtels en Suisse et à l'étranger. Elle compte quelque septante membres. L'année 2004 s'est soldée par un résultat qualifié d'«excellent». La société indique qu'elle prévoit «d'acquérir de nouveaux membres et de développer une nouvelle offre de prestations de services intégrées, à haute valeur ajoutée». MH

Plate-forme d'évaluation

Toute l'offre touristique sous la loupe du client

■ **Un projet de plate-forme d'évaluation touristique sera présenté par Suisse Tourisme à la Journée suisse des vacances à Lausanne.**

Christine Künzler

Initialement prévue comme une plate-forme d'évaluation hôtelière, la plate-forme que Suisse Tourisme présentera dans un mois, lors de la Journée suisse des vacances à Lausanne, portera finalement sur l'ensemble de l'offre touristique. Jürg Schmid, le directeur de Suisse Tourisme, refuse pour l'instant d'entrer dans les détails du projet.

Ce que l'on peut dire cependant, c'est que cette plate-forme Internet permettra aux clients de donner leur avis sur l'offre touristique, que ce soit l'offre hôtelière, l'offre des restaurants ou celle des remontées mécaniques.

Un tel système, consacré à l'hébergement, existe en Allemagne à l'adresse www.holidaycheck.de. On peut y lire, par exemple, au sujet d'un hôtel suisse: «Nous avons reçu au petit-déjeuner du beurre vieux de deux mois.»

Les hôtels, dans un premier temps

Pour Jürg Schmid, il ne s'agit pas là d'un système de classification, mais d'un instrument de marketing. Il récite cependant l'idée de rayer des brochures de Suisse Tourisme les établissements qui mal cotés. Le système commencera à fonctionner avec les hôtels.

Christian Rey, le président d'hotelleriesuisse, considère positivement ce projet de plate-forme. «Nous collaborerons avec Suisse Tourisme et nous lui donnerons nos informations». Si d'aventure un hôtelier faisait, à plusieurs reprises, l'objet de critiques, il est envisageable que la responsable de l'Office de médiation de l'hôtellerie, Brigitta Schaffner Schlosser, prenne contact avec lui, a-t-il ajouté.

Texte adapté de l'allemand par Miroslaw Halaba

ENTRE NOUS

■ **Dates de parution de l'htr durant les fêtes de Pâques.** Les jours de parution de l'«hotel + tourisme revue» ont été quelque peu modifiés durant la période des fêtes de Pâques. C'est ainsi que durant la semaine 12, semaine qui précède les fêtes, vous trouverez votre hebdomadaire le mercredi dans votre boîte aux lettres. Durant la semaine qui suit les fêtes, soit la semaine 13, le jour de parution a été fixé au vendredi 1er avril. La rédaction et le service commercial vous remercient de l'intérêt que vous manifestez pour l'htr et vous souhaitent de joyeuses fêtes de Pâques. MD/MH



■ **Hôteliers genevois.** L'assemblée, où l'on reconnaît notamment au premier rang, Michèle Liechti et Jacques Pernet, a pris connaissance de divers projets d'amélioration de l'infrastructure hôtelière genevoise.

Photos: Miroslaw Halaba

Hôteliers genevois

Le confiance peut être de mise

■ **L'année 2004 a été morose pour les hôteliers genevois.** L'année en cours se présente, en revanche, sous de meilleurs auspices, comme on a pu l'apprendre, la semaine dernière, lors de l'assemblée générale annuelle de la Société des hôteliers de Genève (SHG).

Miroslaw Halaba

Les membres de la Société des hôteliers de Genève (SHG) peuvent être confiants pour les prochains mois. Plusieurs facteurs favorables sont, en effet, venus stimuler leur optimisme. «L'année 2004 a été morose, mais 2005 s'annonce plus vigoureuse», a indiqué le président de la SHG, Eric Kuhne, lors de l'assemblée générale qui s'est tenue la semaine dernière dans la cité de Calvin, en présence notamment de Christian Rey, président d'hotelleriesuisse, et de Jacques Pernet, membre du Comité exécutif.

Les trois premiers mois de l'année ont été favorables et Palexpo connaît une «grosse activité». Il est, par ailleurs, probable que la clientèle des pays du Moyen-Orient, dont la présence avait sensiblement diminué l'an passé, retrouve le chemin de l'Europe et, partant, celui de Genève. Pour François Bryand, directeur de Genève Tourisme, présent à l'assemblée, l'année 2004 a montré que la reprise était au rendez-vous sur les marchés touristiques. Ainsi, Genève a tout de même pu accroître ses nuitées de 1,5% à 2,26 mil-

lions. Un élément favorable pour les prochaines saisons réside aussi dans l'amélioration de l'infrastructure de l'hôtellerie genevoise. Citant divers projets, Eric Kuhne a notamment annoncé la réouverture, cet automne, après une phase de rénovation, de l'Hôtel des Bergues, de l'ouverture en mai d'un Etap Hôtel, de la rénovation de l'Hôtel de la Paix et de l'Hôtel Richemond (50 millions de francs sont prévus), de la transformation de l'Hôtel California en un établissement quatre étoiles. On notera aussi que l'Hôtel In-



■ **Claude Membrez** a décrit les rouages de Palexpo qu'il dirige.

tercontinental achèvera ce printemps un grand programme de travaux et que l'Hôtel Noga Hilton, dirigé précisément par Eric Kuhne, débutera, en novembre, un projet de rénovation de 60 millions de francs.

Soutien au président d'hotelleriesuisse

Parmi les objets liés aux activités propres de la SHG, on relèvera que la section apportera, en juin, son soutien à la réélection de Christian Rey à la présidence d'hotelleriesuisse. Secrétaire patronale, Florence Carron a informé l'assistance - environ 35 membres - que l'accord cantonal salarial (qui est plus favorable pour les bas salaires que la convention nationale) a été reconduit pour 2005, mais que cela ne serait plus le cas en 2006. Les hôteliers devraient former davantage d'apprentis. C'est, en tout cas, le souhait exprimé par le vice-président, Charles Bertschy. Il y en a actuellement quatorze contre trente dans les années précédentes, a-t-il dit. Au chapitre des mutations, on relèvera que Philippe Guénat (Hôtel Les Nations) a été élu au comité en remplacement de Kurt Cossin (Hôtel Intercontinental), qui s'apprête à prendre sa retraite.

Orateur invité, diplômé de l'Ecole hôtelière de Lausanne, Claude Membrez a présenté avec enthousiasme et conviction le centre d'exposition Palexpo, dont il est le directeur général depuis novembre. Ce dernier a souligné que la bonne marche de Palexpo dépendait en particulier des conditions-cadre. Il s'est dit satisfait des moyens financiers figurant au budget 2005.

D'UNE LANGUE À L'AUTRE

■ **Classification des petits hôtels en Allemagne.** L'Association des hôteliers allemands et la Fédération allemande du tourisme ont trouvé un terrain d'entente pour classer dorénavant avec la lettre G - G pour Gasthof - les pensions et auberges qui comptent plus de 8 lits et moins de 20 chambres. Cette classification G s'articule sur la base d'un catalogue de mesures qui comprend cinq chapitres et 196 critères de sélection. En fonction du nombre de points obtenus (50, 130, 200 ou 290), ces petits hôtels seront respectivement classés en 1-, 2-, 3- ou 4-étoiles G. Page 4

■ **Chauffages extérieurs à l'index.** Ils sont appréciés, les chauffages extérieurs qui fleurissent sur les terrasses. Ils permettent aux restaurateurs de prolonger la saison d'été ou d'anticiper la saison estivale. Toutefois, comme le souligne Renato Müller, directeur de la société Radiamon, productrice de dispensateurs de chaleur, «la Suisse se doit de suivre un autre chemin que ses voisins». En effet, alors que ces chauffages sont, dans l'ensemble, autorisés dans les pays européens, des interdictions sont dans l'air dans notre pays où l'on estime qu'ils contribuent à la dégradation de l'environnement. Ainsi, le canton de Bâle est sur le point de formuler des dispositions légales interdisant ce type d'appareils. Dans le canton de Zurich, le problème ne s'est pas encore posé pour les terrasses, mais dans les tentes et les jardins d'hiver, les chauffages sont interdits. Page 10

IMPRESSUM

hotel-tourismus revue

Fondé en 1892

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

Editeur: hotelleriesuisse
Mombijoustrasse 130, case postale, 3001 Berne.
Responsable des médias: Christian Santschi.

Rédaction:
Rédactrice en chef: Marietta Dedual (MD).
Responsable du Cahier français et rédacteur en chef adjoint: Miroslaw Halaba (MH).
Rédacteur: Laurent Missbauer (LM).
Correspondants: Jean-Jacques Ethnoz (JJE), Vevey; Danielle Emery Mayor (DEM), Valais; Valérie Marchand (VM), La Chaux-de-Fonds; José Seydoux (JS), Fribourg; Véronique Tanerg (VT), Genève; Pierre Thomas (PT), Lausanne; Geneviève Zuber (GZ), Valais.

Edition:
Cheffe d'édition: Iris Strebel.
Annonces: Marc Moser.
Publicité: Oliver Glogoff (Chef de vente).

Impression:
Büchler Grafino AG, Druckzentrum Berne.
Tirage: 11'157 ex. contrôlés REMP 2003, 20'000 ex. imprimés.

Prix de vente: (TVA inclus)
Vente au numéro Fr. 4,30.
Abonnement 1 an Fr. 145.-
ISSN: 1424-0440

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

Rédaction: (Lettres de lecteurs, les gens etc.)
Tel. 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24.
E-Mail: htr@htr.ch

Abonnements:
Tel. 031 740 97 93, Fax 031 740 97 76.
E-Mail: abo@htr.ch

Annonces:
Tel. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23.
E-Mail: inserate@htr.ch
Internet: www.htr.ch

ställen revue

marché de l'emploi



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

hotel + tourismus revue

SEERESTAURANT HOTEL CH-3700 SPIEZ
AQUA WELLE
 AU FRÄNSESER
 BERNER OBERLAND
 SCHWEIZ
 PIZZERIA

Hotel ***Seerestaurant AQUA WELLE
 CH-3700 Spiez/Thunersee

Hotel, Restaurant, Saal, Pizzeria, grosse Seeterrasse

Wir suchen den Küchenchef

Für unseren lebhaften À-la-carte- und Bankettbetrieb suchen wir für die Sommersaison oder nach Vereinbarung einen erfahrenen Küchenchef.

Sie sind eine motivierte Persönlichkeit mit Flair für die gutbürgerliche Küche und Fischspezialitäten.
 Sie sind ein Profi am Herd, arbeiten kreativ, qualitätsbewusst und wirtschaftlich.
 Sie sind führungsgewandt und besitzen Durchsetzungsvermögen.

Es erwartet Sie eine modern eingerichtete Küche und die Möglichkeit, Ihre Ideen zu verwirklichen.

Bitte senden Sie Ihre Bewerbung mit den üblichen Unterlagen an:

Rolf Baumer
 Hotel Aqua Welle, 3700 Spiez
 Tel. 033 654 40 44, Fax 033 654 76 75

166014

schiff

Am Ufer des Zürichsees, angrenzend ans Naturschutzgebiet, liegt wunderschön unser Schiff. Mit zwei traumhaften Terrassen, Speiserestaurant, Stübli, Saal, Aufenthaltsraum mit Weinkeller, Seerosenbar und 30 individuellen Zimmern. In dieser unvergleichlichen Atmosphäre leben wir Gastfreundschaft für unsere Gäste aus nah und fern.

Hotelleiterin

Sie lieben Ihren Beruf und die Menschen. Fantasievoll und fachkundig helfen Sie mit, unser Haus zu pflegen und weiter zu entwickeln. Mit Liebenswürdigkeit und echter Leistung begeistern Sie Gäste und Mitarbeiterinnen.

Sie sind zwischen 24 und 42 Jahre jung, humorvoll und herzlich. Mit Freude sind Sie verantwortlich für das Hotel, die tägliche Administration und für den Frühstücks- und Nachmittagservice.

Eine anspruchsvolle, vielfältige und abwechslungsreiche Aufgabe, ein junges Team, Wertschätzung, kundige Unterstützung und Weiterbildung erwarten Sie.

Ich freue mich darauf, Sie kennen zu lernen.

Caesar Huber, Hotel Restaurant Schiff
 mit Seerosenbar, 8808 Pfäffikon SZ
 Tel. 055 416 17 18 www.schiff-pfaeffikon.ch

166042

Geschäftsleitung

Die Lage: 20 km süd-westlich von Bern entfernt, in einem schönen Naherholungsgebiet - eine Oase der Ruhe und Erholung.

Das Projekt: Ein in der Region beliebter und erfolgreicher Landgasthof mit viel Tradition und 20 charmanten Zimmer (38 Betten). Die gehobene Restauration, ist auf verschiedene gemütliche und heimelige „Stübli“ verteilt und verfügt insgesamt über 140 Sitzplätze. Ein modern eingerichteter Seminarraum vervollständigt das attraktive Angebot dieses Betriebes.

Im Auftrag unseres Mandanten suchen wir nun für die erfolgreiche Weiterführung dieses Erfolgskonzeptes engagierte Profis als langfristiges und begeisterndes

GASTGEBERPAAR

Kreativ und zielorientiert, verfügen Sie über Flair für die besonderen Details und sind es gewohnt, selber anzupacken (Leitung Küche und Service). Sie haben Spass an der Weiterentwicklung eines erfolgreichen und lebensfrohen Konzeptes und bieten Ihren Gästen gastronomische, kommunikative und kulturelle Erlebnisse. Führungs- und budgetsicher leiten Sie ein motiviertes Team und erreichen gemeinsam die herausfordernden Ziele.

Fühlen Sie sich herausgefordert und interessiert? Dann freuen wir uns auf Ihre schriftliche Bewerbung.

H.-P. Misteli, Gastronomieberatung & -planung,
 Jubiläumsstrasse 73, 3005 Bern
 Email: h.p.misteli@bluewin.ch

166043

DAVOS

Sind Sie Gastgeber aus Leidenschaft?
 Könnten Sie sich vorstellen, einen für die Region authentischen, stilvollen Hotel-Restaurationsbetrieb zu führen?
 Das ist vielleicht Ihre Chance!

Zu verpachten, per 1. Mai 2005, in Davos Frauenkirch, beliebter Gasthof. Restaurant mit 70, Sonnenterrasse mit 100 Sitzplätzen. 14 schöne Gästezimmer, 2 Räume für Gruppenunterkünfte mit je 30 Plätzen. Gross- und Kleininventar stehen zur Verfügung. Fairer Pachtzins. Ernsthafte Interessenten erfahren mehr unter der Nr. 081 420 19 19

166018

HOTEL DRACHEN BASEL
 das moderne, persönliche
 Kunsthôtel in Basel/City sucht

Rezeptionist

zwischen 25 und 30 Jahren mit Hotelausbildung und Erfahrung, D/E/F und Fidiolikenntnissen. Es erwartet Sie eine Tätigkeit im Schichtdienst, die Sie selbständig, mit Freundlichkeit und Teamgeist ausführen werden.

Schriftliche Bewerbungen senden Sie bitte an:
 Hotel Garni Metropol
 Direktion
 Elisabethenanlage 5
 4002 Basel

166018

Hotel Terrace Engelberg

Sales Manager (m/w)

Als Sales Manager des Hotel Terrace (380 Betten) arbeiten Sie eng mit der Marketingabteilung von Titlis Rotair zusammen und profitieren so von der Anbindung an eine internationale Tourismusmarke. Sie sind verantwortlich für die Akquisition und die Betreuung von Kunden im europäischen Raum, wobei das Schwergewicht im B2B-Bereich liegt.

Einer initiativen, kommunikativen Persönlichkeit bieten wir eine interessante Herausforderung mit Ausbaupotential. Sie verfügen über die nötige Fachkompetenz im Bereich Hotel und Verkauf sowie eventuell über Auslandserfahrung. Zudem sind Sie sowohl in Deutsch als auch in Englisch mündlich wie schriftlich verhandlungssicher und sprechen noch weitere europäische Fremdsprachen.

Gerne gibt Ihnen Peter Edler, Direktor Hotel Terrace, persönlich weitere Details bekannt; 079 500 07 20 oder pedler@terrace.ch. Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen senden Sie direkt an unser HR-Departement.

Wir freuen uns, auf Sie!
 Titlis Rotair und Hotel Terrace
 Kordula Tanner, Postfach 88, 6391 Engelberg
 www.terrace.ch, Tel. 041 639 50 50

166009

Weiterbildung im Touristik-Bereich

Mehrjährige berufliche Erfahrung

Affinität zu Freizeitgestaltung und Sport

Sprachen: D/F/E

Kennen Sie die Webseite www.alpenregion.ch? Hier liegt Ihre nächste Herausforderung!

Im Auftrag unserer Mandantin suchen wir eine engagierte, dynamische und erfolgshungrige Führungspersönlichkeit. Als

DIREKTOR/IN der Tourismusorganisation alpenregion.ch

setzen Sie ein zukunftsträchtiges Tourismuskonzept mit einem kompetenten Team um. Ein Hauptschwerpunkt dieser Funktion ist, der alpenregion.ch zu einem höheren Bekanntheitsgrad zu verhelfen. Sie gewinnen durch Ihre Kreativität, Ideen und Konzepte national und international neue Gäste und sind wesentlich für die Steigerung der Logiernächte zuständig. Als begeisterter Touristiker können Sie Ihre Mitarbeiter zu Höchstleistungen motivieren und erkennen die notwendigen Zusammenhänge, um der Tourismusregion qualitativ und quantitativ zu einer der bekanntesten Adressen zu verhelfen. Sie sind ein Visionär mit hoher Einsatzbereitschaft, Durchsetzungsvermögen und freuen sich auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit den regionalen Leistungsträgern.

Liegt hier Ihre nächste Herausforderung? Conradin Cathomen freut sich auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen. Er steht für weitere Auskünfte gerne zur Verfügung und garantiert absolute Diskretion.

M A S MANAGEMENT ASSETS SERVICES AG
 Steinen vorstadt 77, Postfach, 4002 Basel
 Tel. 061 228 92 92 Fax 061 228 98 90 cc@mas.ch www.mas.ch

166013

AG
 ACTIVE GASTRO ENG

Tapetenwechsel?
 Kein Problem - wir sind vielfarbig

www.activegastro.ch

Active Gastro Eng GmbH,
 Postfach, 8048 Zürich

Jobs online

www.luzern-hotels.ch

LUZERN
 HOTELS

INCONTRO
 ARBEITSVERMITTLUNG NACH MASS

Die persönliche Drehscheibe für Beratung, Selektion und Vermittlung in der Gastronomie

www.incontro-ag.ch

INCONTRO AG
 Holbeinstrasse 20, 8008 Zürich
 043 321 70 70

166583

www.gastrojob.ch
 Grösstes Stellenangebot - top aktuell im Internet

Beratung Selektion Vermittlung

Gastro ob

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

Adecco
 OPEN EVENT

In 11 Tagen...
 4. April 2005
 Neue Filiale in Aarau

Kastrostrasse 32
 5001 Aarau

Making PEOPLE successful

BELVOIRPARK

EINE SCHULE IN BEWEGUNG

Gestalten Sie Ihre Zukunft mit uns – eine Herausforderung für Sie

Die Belvoirpark Hotelfachschule Zürich ist eine eidgenössisch anerkannte Höhere Fachschule. Unsere Stärke liegt in der bewussten Kombination von praktischer und theoretischer Ausbildung. Wir suchen auf Anfang Juli eine/n

Küchenfachlehrer/in

Nebst der eigentlichen Unterrichtstätigkeit gehören folgende Aufgaben in Ihren Tätigkeitsbereich:

- das Coaching aus dem Küchenfachbereich innerhalb von Projekt-Caterings
- die Stellvertretung unseres Kücheninstructors im hausinternen Restaurant
- organisatorische und administrative Arbeiten
- das intensive Zusammenarbeiten mit Kolleginnen und Kollegen aus der Serviceausbildung

Idealerweise haben Sie die Berufsprüfung zum Gastronomiekoch oder zum diplomierten Produktionsleiter/Küchenchef absolviert und sich in administrativen Bereichen wie Word und Calcmenu/RecipeNet weitergebildet. Für Sie ist es selbstverständlich, sich über alle wesentlichen und aktuellen Themen laufend zu informieren. So verfügen Sie nebst solidem Grundwissen in der klassischen Küche auch über ein fundiertes neuzzeitliches Wissen.

Da Sie mindestens 28 Jahre alt sind, ist Ihre praktische und theoretische Berufs- und Lebenserfahrung gefestigt. Sie sind engagiert, nehmen hektische Situationen gelassen und behalten den Überblick und den Humor nach einem arbeitsintensiven Anlass. Sie strahlen eine natürliche Autorität aus, haben ein Flair für die Erwachsenenbildung, bereits Erfahrung im Unterrichten oder sind bereit, sich methodisch-didaktisch auszubilden.

Unser modernes, dynamisches und keinesfalls alltägliches Unternehmen könnte ein idealer Arbeitsplatz für Sie sein. Wir freuen uns darauf, eine neue Kollegin/einen neuen Kollegen bei uns willkommen zu heissen.

Bitte richten Sie Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto an:

Anton Pfefferle
Leiter Ausbildung
Belvoirpark Hotelfachschule Zürich-HF
Seestrasse 141
8002 Zürich

Hotel – Restaurant Blümlisalp

CH-3818 Grindelwald

Möchten Sie...
...in einem jungen, motivierten Team arbeiten?

Dann sind Sie genau die Richtige. Wir suchen per Mitte Mai 2005 oder nach Vereinbarung eine tüchtige, aufgestellte

Servicefachangestellte

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung oder Ihren Telefonanruf:
Hotel Restaurant Blümlisalp
3818 Grindelwald

Herr Andreas Lohner, Natel 079
311 12 31 oder Tel. 033 853 63 60.



Für unser 4-Sterne-Hotel suchen wir für die Sommersaison 05 auf den 1. 6. oder nach Vereinbarung folgende Mitarbeiter, die mit Freude und Engagement unsere internationalen Gäste verwöhnen:

- **Chef de partie** für marktfrische Küche
- **Sekretärin/Rezeptionistin** D/F/E, evtl. mit Winlogekennntnissen
- **Serviceangestellte** D/E evtl. F
- **Casserolier/Hausbursche**

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung mit Foto und Zeugnissen!

Familie Schnidrig-Holenstein, Hotel Antares
Schlühmattstr. 101, 3920 Zermatt
Tel.: 027 967 36 64, antares@zermatt.ch

FRANZISKANER

HOTEL BAR RESTAURANT

Wir suchen per Mitte Mai oder nach Vereinbarung für unser ****-Hotel in der Zürcher Altstadt eine

RÉCEPTIONISTIN

Sie sind eine aufgestellte und motivierte junge Persönlichkeit mit Berufserfahrung und guten Fremdsprachenkenntnissen. Es erwartet Sie eine abwechslungsreiche und interessante Aufgabe mit viel Selbstständigkeit und Verantwortung.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto:
Hotel Franziskaner, Frau E. Reichenbach, Niederdorfstr. 1, 8001 Zürich.
www.hotel-franziskaner.ch
bo@hotel-franziskaner.ch



Eine aussichtsreiche Position am Vierwaldstättersee...

...im Outdoorhotel mit 57 neu renovierten Zimmern sowie Seminarräumlichkeiten für 6-80 Personen. Eine Sonnenterrasse, eine Liegewiese, ein riesiger Park mit Wiesen, Wald, Bäumen und hoteleigenem Badestrand. Was braucht man mehr um unsere Gäste glücklich zu machen? Sie!
Eine junge und dynamische Persönlichkeit

als stellvertretende/n Chef de Réception

Ab April oder nach Vereinbarung können Sie Ihre vielseitigen Sprachkenntnisse (D, F, E) und Ihre Fidelio-Erfahrungen (Version 7.0) sowie Ihre Gewandtheit im Seminarbereich im Team einbringen. Wenn Sie Verantwortung übernehmen und in hektischen Zeiten die Übersicht behalten – halten Sie die Fäden in der Hand um unseren Gästen ein Lächeln ins Gesicht zu zaubern.

...schicken Sie Ihre Bewerbung an Andrea Wenger oder rufen Sie uns einfach an. Wir freuen uns!



Ferien- und Seminarhotel CH-6354 Vitznau am Vierwaldstättersee
Restaurant Tel.: +41 (0)41 397 13 86
Fax: +41 (0)41 397 10 54
welcome@FloraAlpina.ch
www.FlorAlpina.ch

Das See-, Wald- und Wiesenhotel

In der Zentralschweiz, auf dem Weg in den Süden, liegt ein traditionsreiches

Restaurant (ein Bijou) mit Hotelzimmern

Sind Sie die

engagierten Gastgeber – aus Leidenschaft

und suchen eine neue Herausforderung?

Unser Restaurant, mit Antiquitäten liebevoll und reichlich eingerichtet, ist ein beliebtes Ausflugsziel und ein willkommener «Stopp» auf der Fahrt in die Ferien. Unseren Gästen bieten wir rund 100 Plätze im Restaurant und der gemütlichen Beiz. Nach dem Essen ist Treffpunkt an der Bar. Im Sommer öffnen wir die Terrasse mit ca. 25 Plätzen. Im grosszügigen, parkähnlichen Garten servieren wir gerne einen Apéro.

Das ***Hotel hat 26 Zimmer. Den Pachtzins berechnen wir nach dem Umsatz, Ihr Eigenkapital beträgt Fr. 100 000.–. Sind Sie innovativ, arbeiten engagiert in Küche, Hotel und Service und haben ein «Händchen» für Antiquitäten?

Fühlen Sie sich angesprochen? Gerne erwarten wir Ihre schriftliche Bewerbung.

MSaP AG, Alpenquai 22, 6005 Luzern
Tel. 041 360 89 07 / info@msap.ch

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir auf April 2005 in Jahresstelle best-qualifizierte

Réceptionistin

mit Erfahrung, deutsche Muttersprache, mit Englisch- und Französischkenntnissen.

Unser 4*-Hotel verfügt über 100 Betten, Restaurant, Säle, Wellnessbereich und liegt im Zentrum der Touristenstadt Luzern.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann freuen wir uns über Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen mit Foto.

Hotel Central, Direktion
Morgartenstrasse 4, 6003 Luzern
Tel. 041 210 50 60
www.hotel-central-lu.ch



www.seeblick.ch
033 655 60 80

Unser junges Team braucht noch Verstärkung! Für die Sommersaison 05 sind bei uns folgende Stellen frei:

- **Koch, Jungkoch**
- **Buffet-Boy/-Girl**
- **Serviceangestellte (w/m)**
- **Hofa Frühstückservice/Buffer/Reception**
- **Eintritt: ab Mitte April od. n. Vereinbarung**

Der Betrieb befindet sich **direkt an Thurensee**. Weitere Infos finden Sie auf der Homepage www.seeblick.ch. Bewerbungsunterlagen an: Familie Habegger, Hofe Seeblick, 3705 Faulensee.

Alters- und Pflegeheim Herrliberg

im Rebberg

Im modernen Herrliberg Alters- und Pflegeheim betreuen wir in gepflegtem Ambiente 57 Pensionärinnen und Pensionäre. Unsere Leiterin der Hauswirtschaft will sich beruflich neu orientieren. Wir suchen daher per sofort oder nach Übereinkunft eine

Leiterin der Hauswirtschaft

(100%)

In dieser Leitungsfunktion sind Sie für die gesamte Hauswirtschaft mit den Sparten Reinigung, Lingerie, Speisesaal, Hotellerie und das öffentliche Bistro im Rebberg zuständig. Sie werden in dieser Aufgabe von 17 motivierten Mitarbeitenden (13,3 Stellen) unterstützt.

Für diese Kaderposition suchen wir uns eine Fachperson mit Ausbildung als Hauswirtschaftliche Betriebsleiterin, Hotelfachassistentin o. ä. vor. Sie konnten bereits in einem ähnlichen Arbeitsumfeld oder in der gehobenen Hotellerie Berufserfahrungen sammeln und sich erfolgreich Führungserfahrungen aneignen. Wenn Sie sich als belastbare, kommunikationsfähige Führungspersonlichkeit bezeichnen, sich stilvoller in Deutsch ausdrücken können und Sie sich sowohl am PC als auch bei der Mitarbeit an der Front wohl fühlen, würden wir Sie sehr gerne kennen lernen.

Erste Auskünfte über diese vielseitige und anspruchsvolle Stelle sowie die fortschrittlichen Anstellungsbedingungen erteilt Ihnen gerne Herr Toni Muster, eidg. dipl. Heimleiter, unter der Direktwahlnummer 01 915 80 00. Ihre schriftliche Bewerbung richten Sie bitte an die **Heimleitung, Alters- und Pflegeheim «im Rebberg»**, Schulhausstr. 44, 8704 Herrliberg.

Besuchen Sie uns im Internet unter: www.rebberg.ch

HOTEL EUROPA

ST. MORITZ

Wir sind ein renommiertes ****Ferien- und Wellnesshotel mit 200 Betten und überraschend vielen Möglichkeiten.

Verstärken Sie unser Team für die kommende Sommersaison ab Juni 2005 als

Réceptionist/in

mit Erfahrung, Italienischkenntnisse von Vorteil.

2. Haustechnik/Allrounder

Berufsausbildung, handwerkliches Können u. technisches Geschick sowie Fahrerlaubnis werden vorausgesetzt.

Chef de partie

Chef pâtissier

Commis de cuisine

Chef de rang

Wir bieten neben einer abwechslungsreichen Tätigkeit in einem kollegialen Team, faire Arbeitsbedingungen, moderne Personalauswahl sowie Einkaufsvorteile in über 55 St. Moritzer Geschäften. Neugierig? Dann freuen wir uns auf Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen.

HOTEL EUROPA ST. MORITZ

Frau Knopf Hubacher, Personalchefin,

7512 Champfer

Tel. +41 81 839 55 55 – Fax +41 81 839 55 57

www.hotel-europa.ch – E-Mail: personal@hotel-europa.ch

KULTUR- UND KONGRESSZENTRUM LUZERN



Das KKL Luzern ist ein einzigartiges Kultur- und Kongresszentrum im Herzen der Zentralschweiz. Jährlich besuchen über 400 000 Gäste dieses faszinierende Werk des französischen Architekten Jean Nouvel. Die Konzert- und Tagungsereignisse sind eng verknüpft mit massgeschneiderten kulinarischen Erlebnissen für Veranstalter und Gäste. Um die hohe Qualität und attraktive Präsentation unseres kulinarischen Angebotes für die Kunden des KKL Luzern weiter zu steigern, suchen wir eine/n

Chef Gardemanger KKL cuisine

Ihr Tätigkeitsbereich beinhaltet die Veranstaltungsgastronomie (Stehcocktails, Flying Dinner® und Bankette bis 1800 Gäste) wie auch die KKL Outlets. Mit Erfahrung und Kreativität entwickeln Sie hochwertige neue Rezepturen und mit Leidenschaft inszenieren Sie diese. Gemeinsam mit dem KKL Küchenteam stellen Sie die Umsetzung auf gleichbleibend hohem Qualitätsniveau sicher. Sie führen fünf Mitarbeitende zielorientiert und motivierend. Ausserdem sind Sie zuständig für eine effektive Warenbewirtschaftung und die Sicherstellung der Hygienemassnahmen.

Sie bringen Führungserfahrung aus grösseren Betrieben der gehobenen Gastronomie (Winter- und Sommersaison) mit und nehmen sich der beruflichen Weiterbildung Ihrer Mitarbeitenden aktiv an. Das engagierte KKL Team freut sich auf eine verantwortungsbewusste Persönlichkeit, die sich mit diesem modernen Arbeitsplatz im Herzen der Stadt Luzern identifiziert. Sie sind lernfreudig, qualitäts- und gästeorientiert und bringen professionelles Engagement, Flexibilität in Bezug auf Ihre Einsatzbereitschaft und Enthusiasmus für das KKL Luzern mit.

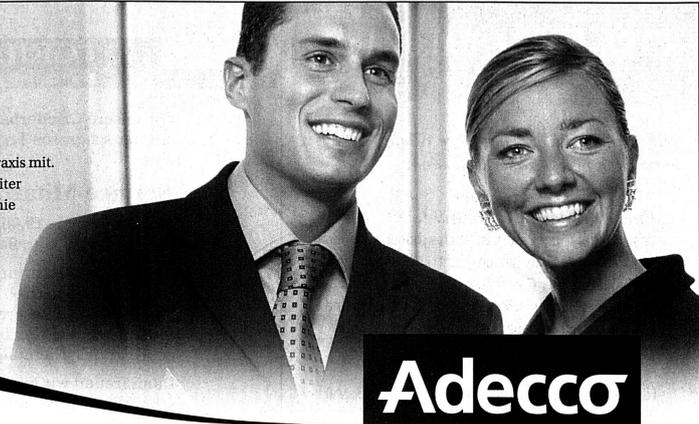
Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto senden Sie bitte an die KKL Luzern Management AG, Human Resources, Europaplatz 1, 6005 Luzern. Für Fragen steht Ihnen gerne Peter Lachmaier, Küchenchef KKL Luzern, unter Tel. 041 226 72 21 zur Verfügung.

Weitere Informationen finden Sie unter www.kkl-luzern.ch

- KKL
- culture
- convention
- cuisine
- experience

Bisich am sueche? Mir händs!

Sie haben erst kürzlich Ihre Ausbildung abgeschlossen oder bringen bereits gute Berufspraxis mit. Haben Sie Lust auf eine neue Stelle, eine spannende Herausforderung, bei der Sie sich weiter entwickeln können? Wir haben die attraktivsten Stellen in allen Bereichen der Gastronomie und Hotellerie. Kompetente sowie kostenlose Unterstützung ist garantiert – und immer steht bei uns die persönliche und individuelle Beratung an erster Stelle. Für Ihren Start in eine tolle Zukunft braucht's nur einen Mausclick oder einen Telefonanruf.



www.adecco.ch

Streitgasse 20 | 4010 Basel | 061 264 60 40
 Marktgasse 32 | 3000 Bern 7 | 031 310 10 10
 Grabenstrasse 40 | 7000 Chur | 081 258 30 75
 Weinmarkt 15 | 6004 Luzern | 041 419 77 66
 Poststrasse 15 | 9001 St. Gallen | 071 228 33 43
 Langstrasse 11 | 8026 Zürich | 01 297 79 79

Bd. Jaques-Dalcroze 7 | 1204 Genève | 022 718 44 77
 Petit Chêne 38 | 1001 Lausanne | 021 343 40 00
 Rue des Terreaux 7 | 2001 Neuchâtel | 032 722 68 88
 Viale S. Franscini 30 | 6901 Lugano | 091 910 20 30

Adecco
HOTEL & EVENT

Making people
successful in a changing world

HOTEL ALLALIN

 3920 ZERMATT

Ab kommender Sommersaison suchen wir für unser stilvolles ****Hotel im Herzen von Zermatt zur Ergänzung unseres Mitarbeiter/innen-Teams eine freundliche, engagierte

Réceptionistin

mit viel Flair für die Gästebetreuung, gepaart mit lebhafter Kommunikation (zeitweilige Betreuung der Hotelbar und Aushilfe im Frühstücksservice liegen ebenfalls in Ihrem Aufgabenbereich) sowie eine gewandte

Frühstücksmitarbeiterin
oder
Hotelfachassistentin

die Freude daran hat, im Zweierteam die Verantwortung für den gepflegten Frühstücksservice sowie Mithilf- und Kontrollaufgaben im **Etagebereich** zu übernehmen. Es erwartet Sie eine interessante Stelle in einem motivierten Team.

HOTEL ALLALIN
 Geschwister Abgotzopson, 3920 Zermatt
 Telefon 027 966 82 66
info@hotel-allalin.ch, www.hotel-allalin.ch

Die Eiger-Nordwand erklettern...

ist keine Voraussetzung, um bei uns zu arbeiten!

Unsere Schwerpunkte liegen in der Schaffung einer gemütlichen, persönlichen Atmosphäre für unsere internationalen Hotelgäste, einem ausgezeichneten Service (Gourmet- und Hotel-Restaurant) mittels einer freundlichen und natürlichen Gästebetreuung sowie einer sich auf Qualität orientierenden Kochkunst. Daher suchen wir möglichst motivierte und -positiv eingestellte Mitarbeiter, für die kommende Sommersaison oder auch für länger:

im Service
SERVICEFACHANGESTELLTE
 im Büro/Réception
RÉCEPTIONISTIN
 (Réceptionserfahrung, D, E, F)

in der Küche
CHEF DE PARTIE
COMMIS DE CUISINE
KÜCHENBURSCHE
ZIMMERMÄDCHEN

Am 15. März 2005

St. Moritz
 TOP OF THE WORLD

Der Kur- und Verkehrsverein St. Moritz sucht per Mitte Mai 2005 oder nach Vereinbarung eine/n

Gästeberaterin/Gästeberater

die/der St. Moritz im täglichen Kontakt mit Gästen und Einheimischen professionell repräsentiert.

Sie bringen mit:

- abgeschlossene Berufsausbildung, vorzugsweise KV oder entsprechende Handelsschulbildung
- gute Fremdsprachenkenntnisse in Deutsch, Italienisch und Englisch, Französischkenntnisse von Vorteil
- Routine im Umgang mit PC und MS-Office
- Freude am Umgang mit Menschen
- hohe Leistungsbereitschaft, Belastbarkeit und Zuverlässigkeit
- ein gepflegtes, sicheres Auftreten
- ausgesprochene Teamfähigkeit
- Idealalter: zwischen 22 und 35 Jahren

Es erwarten Sie:

- vielfältige und verantwortungsvolle Aufgaben in einem zeitgemässen, technologischen Arbeitsumfeld
- ein junges, initiatives und dynamisches Team
- branchenübliche Anstellungsbedingungen

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen bis spätestens 8. April 2005. Für weitere Auskünfte steht Ihnen Andreas Frauenfelder gerne zur Verfügung. (Telefon 081 837 33 08, Mail: andreas.frauenfelder@stmoritz.ch)

St. Moritz
 TOP OF THE WORLD
 Kur- und Verkehrsverein St. Moritz
 Via Maistra 12, 7500 St. Moritz
www.stmoritz.ch

JUNGFRAU LAUTERBRUNNENTAL

Ihr neuer Arbeitsplatz – 72 Wasserfälle, die schönsten Seen und Berge soweit das Auge reicht und ein Naturparadies für Wanderer, Biker, Flyer, Jumper und Geniesser!

Hotel Restaurant Schützen
 CH-8824 Lauterbrunnen

Für die Sommersaison oder in Jahresstelle suchen wir per Anfang Mai, evtl. Juni oder nach Übereinkunft

- **Service-Mitarbeiterinnen oder Kellner**
Schichtbetrieb, deutschsprachig, Englischkenntnisse erwünscht
- **Service-Aushilfe**
- **Jungkoch oder Tourante**
Sie scheuen sich nicht, Verantwortung zu übernehmen
- **Küchenhilfe (Juni)**
Verantwortlich für Salatbar, Zurüstung und Reinigung

Mit Ihrer gesunden und positiven Einstellung bereichern genau SIE unser **TEAM!**

Interessiert? Dann senden Sie uns doch Ihre Bewerbung mit den üblichen Unterlagen oder schauen Sie sich unseren Familienbetrieb aus der Nähe an.

Kontaktadresse:
 Familie P. von Allmen
 Hotel / Restaurant Schützen AG
 Dorfstrasse
 CH-3822 Lauterbrunnen, Tel. 033 855 30 26
 Berner Oberland / Schweiz
 E-Mail: bewerbung@hotelschuetzen.com

Wir freuen uns auf Ihr Interesse!

Hotel - Restaurant
KIRCHBÜHL
 Grindelwald

Familie Brawand, Postfach 44, 3818 Grindelwald
 E-Mail: christian.brawand@kirchbuehl.ch
www.kirchbuehl.ch

Für ein kleineres Hotel im Herzen von Zürich suchen wir per sofort eine 19-23-jährige Schweizerdeutsch sprechende

RÉCEPTIONISTIN

welche sprachgewandt (E/F) ist, selbständig arbeiten kann und will (Früh- und Spätdienste) sowie Erfahrung mit Fidelio hat. Interessiert? Dann freuen wir uns auf Ihre Unterlagen an:

Kramer Gastronomie
 z. H. Basili Wyrsch
 Leiter Human Resources
 Herdernstrasse 56, PF 1767
 CH-8040 Zürich

KRAMER
 GASTRONOMIE
 Telefon +41 44/406 85 20

gemeinde **ebikon** Alters- und Pflegeheime Ebikon

Die Alters- und Pflegeheime der Gemeinde Ebikon beherbergen 160 betagte Menschen in drei örtlich getrennten Häusern. Im vielseitigen Umfeld von Alter und Gesundheit spielt die moderne Verpflegung eine wichtige Rolle und muss verschiedensten Ansprüchen genügen.

Wir suchen per **sofort** oder nach Vereinbarung

eine Köchin / einen Koch

die/der sich täglich dieser grossen Herausforderung stellt, zusammen mit unserem mittelgrossen Küchenteam.

Wir erwarten:

- Fähigkeitsausweis als Diätkoch oder als Koch mit Zusatzausbildung als Diätkoch
- Mindestens drei Jahre Erfahrung in einer Heim- oder Spitalküche
- Hohe Motivation und das damit verbundene Engagement
- Teamfähigkeit und Flexibilität, sowie Verantwortungsbewusstsein gegenüber Qualität und Hygiene

Wir bieten:

- Einen modernen Arbeitsplatz
- Freiraum zur eigenen Entwicklung
- Marktgerechte Entlohnung
- Geregelte Arbeitszeit

Weitere Auskünfte erteilt Ihnen gerne Herr Alfred Kälin, unser Küchenchef, unter Telefon 041 444 01 01

Interessiert? Bitte richten Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto bis spätestens 3. April 2005 an **Alters- und Pflegeheime Ebikon**, Herr Y.R. Allenspach, Leiter Hotel, Postfach, 6031 Ebikon

Mehr zur Gemeinde Ebikon unter www.ebikon.ch

PARK HOTEL WALDHAUS

flims

«**BE DELIGHTED**» – unsere Gäste entzücken heisst unsere Mission!

Eine extravagante Wohlfühlwelt

Unser 5-Stern-Hotelresort ist noch schöner geworden und der Gault/Millau hat uns zum «Hotel des Jahres 2005» gekürt: Vier Gästehäuser im grössten Hotelpark der Schweiz, 2500 m² SPA & Wellness im ultramodernen «delight» – spa & beauty, kulinarische Wonnen in sechs Restaurants.

Für die kommende Sommersaison, mit Eintritt 18. Mai 2005 oder nach Vereinbarung, suchen wir:

Panorama-Restaurants und Bankettwesen:

**Chef de rang
Servicefachmitarbeiter**

mit Fachausweis sowie Erfahrung in der 4–5*-Hotellerie

Hauptküche:

Commis de cuisine

Entzückt – erleuchtet?
Dann gehören Sie in unser Team!

Adriano Frigo, Leiter Human Resources, freut sich auf Ihre einleuchtenden Argumente.



HOTEL DES JAHRES 2005



DIE ALPENARENA

Park Hotel Waldhaus CH-7018 Flims Waldhaus Tel. 081 928 48 48
a.frigo@parkhotel-waldhaus.ch www.parkhotel-waldhaus.ch

GRIEDER

Für unsere Griederbar am Paradeplatz mit der schönsten Terrasse suchen wir eine

Service-Mitarbeiterin, 100%

Mo.–Fr. 9.00 bis 19.00 Uhr
Sa. 9.00–17.00 Uhr, So. geschlossen

Bringen Sie Erfahrung in einem Restaurationsbetrieb mit und können Sie vielleicht auch unseren Koch ablösen? Sind Sie zudem flexibel, fröhlich und eine gepflegte Erscheinung?

Dann freuen wir uns auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto.



Grieder les Boutiques
Gabriela Massey, Human Resources
Bahnhofstrasse 30, 8022 Zürich
www.bongenie-grieder.ch

166036



Suchen Sie eine neue Herausforderung in der einzigartigen Atmosphäre des Oberengadins?

Zur Ergänzung unseres Teams bieten wir ab der Sommersaison noch folgende Stellen für bestens ausgebildete und initiative Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an:

**RECEPTIONIST/IN
HAUSDAME
ASSISTENTIN DER
HAUSDAME**

**CHEF DE RANG
CHEF DE SERVICE
«RESTAURANT CLASSICO»
(à la carte)**

Sind Sie an einer dieser Stellen interessiert? Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!



Cresta Palace Hotel CH-7505 Celerina/St. Moritz
Tel. 081 836 56 56, Fax 081 836 56 57
www.crestapalace.ch H.R. & E. Herren

165151



Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir ab 1. Juli 2005 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, Bankettmöglichkeiten 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 Mitarbeiterinnen zusammenzuarbeiten und Ihre Ideen miteinzubringen.

Auf Ihre Bewerbung freuen wir uns schon jetzt. Gerne stellen wir Ihnen unseren Betrieb in 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

165011



Superior First Class • Riverfront • 100 Zimmer



Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung zur Verstärkung unseres jungen Teams eine/n...

...Chef de Service m/w (D, E)

- im Tag- und Abendservice mit Zimmerstunde im Grillrestaurant King's Cave
- Berufserfahrungen sowie Deutsch als Muttersprache werden vorausgesetzt
- Sie sollten eine aufgeschlossene, freundliche Person sein, die mit Freude und Einfühlungsvermögen sowohl unsere Gäste als auch das Serviceteam in Ihren Bann ziehen kann
- nebst der Überwachung und aktiven Mithilfe im Service
- sind Sie für ein langfristiges optimales Betriebsergebnis und den Erhalt des Gästestammes sowie die Gewinnung neuer Gäste Kreise zuständig
- Alter: 30 bis 38 Jahre

...Generalgouvernante (D, E)

- im Tagdienst
- Berufserfahrungen sowie Deutsch als Muttersprache werden vorausgesetzt

Schicken Sie Ihre Bewerbung mit Foto an personal@central.ch oder schreiben Sie uns:
The Central Plaza Hotel, Personalbüro, Central 1, 8001 Zürich,
Tel. 044 256 56 00

165999

Weg vom Trubel und Hektik ist das Wirtshaus Rütihof ein beliebter Ort für Familienanlässe, Hochzeiten, Seminare und Events von Firmen, Vereinen und Non-Profit Organisationen. Haus eigene Events in der Region versprechen immer Abwechslung und Kreativität bei der Arbeit. Das Wirtshaus Rütihof bietet Erholung, Erlebnis, Abwechslung und Qualität aus der Hand von Gastronomen die Ihren Job gerne machen.

Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir:

**Servicefachangestellte
Aushilfen für Bankette und Events*
Praktikanten für Küche und Service**
und
Chef de Partie**

Was sollten Sie mitbringen:

- Eine abgeschlossene Ausbildung im Gastgewerbe
- Flexibilität, Einsatzbereitschaft, Qualitätsbewusstsein
- Freude am Gastgewerbe
- Sehr gute Deutschkenntnisse
- Teamgeist

Was bieten wir:

- Gute Entlohnung mit Leistungsbonus
- Geregelte Stunden-, Freitage-, Kontrolle
- Abwechslungsreicher Arbeitsplatz
- Möglichkeiten zur Weiterbildung
- Spannende und aufgestellte Gäste

Nehmen Sie doch einfach unverbindlich Kontakt auf mit uns und lehren Sie uns kennen wir freuen uns auf Ihre Bewerbung. Weitere Informationen zum Betrieb finden Sie unter

www.ruetihof.com

Bewerbungen senden Sie bitte an:

Wirtshaus Rütihof
Herr Fetscher Andreas
Rütihof 1
5722 Gränichen

166005



Lenzerheide/Valbella

Wir sind das Wellnesshotel der Ostschweiz

Wir haben Spass an der Arbeit. Das soll weiterhin so bleiben! Mit Ihrer Unterstützung?

Wir suchen für die Sommersaison oder in Jahresstelle

**Für den Hausdienst
Nachtportier**

Ihre Aufgabe ist es den Gast während unserer Abwesenheit zu betreuen.

Sie arbeiten gerne allein, sind zuverlässig und flexibel Sprachen Deutsch und Englisch Kenntnisse am PC von Vorteil

Portier

Vielfältigkeit und Flexibilität sind Ihre Stärken. Technisches Flair und handwerkliches Geschick gehören ebenfalls zu Ihren Fähigkeiten wie Teamwork und Fleiss

Zimmermädchen

Sie sind motiviert, sprechen Deutsch und lieben es den Gast zu verwöhnen

**Für den Service
ServicefachmitarbeiterIn**

Sie sind fröhlich, charmant und offen Sie sind fachlich gut ausgebildet und arbeiten gerne im Team

**Wer diese Chance nicht packt
der muss wirklich eine sehr gute Stelle haben!**

Geboten wird nebst guten Konditionen ein attraktiver, intensiver Arbeitsplatz in einem topmodernen Betrieb.

Auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen freut sich:
Rosette AG, Hotel Lenzerhorn, Hansjörg Ladurner
Voa Principala 41, 7078 Lenzerheide

166009



HOTEL ENGIADINA FTAN RESTORANT

Ab Juni 2005 (für Sommer- und Wintersaison) suchen wir junge motivierte Berufseinsteiger mit Weiblich und Engagement sowie einigen Jahren Erfahrung. Arbeitsort ist die Sonnenterrasse Flan im Unterengadin.

Koch (m/w)

Im Engiadina werden Frischprodukte zu kreativen Schweizer Gerichten verarbeitet. Sie sind verantwortungsbewusst und arbeiten gerne selbständig. Das Team besteht aus drei Mitarbeitern.

Mitarbeiterin Zimmer/Lingerie/Reinigung (w) und Allrounder Office/Küche, Unterhalt/Reinigung (m)

Sie sind zuständig für Sauberkeit und Ordnung, drinnen wie auch draussen. Auf Sie ist Verlass, Sie sind pünktlich und zuverlässig, arbeiten gerne selbständig und sind auf «ihre» zufriedenen Gäste stolz.

Unterkünfte für Mitarbeiter (Studios, kleine Wohnungen) sind vorhanden. Ihre vollständige schriftliche Bewerbung richten Sie bitte an Frau Priska Castillo, Hotel Restaurant Engiadina, 7551 Ftan. www.engiadina-ftan.ch / Tel. 081 864 04 34

166001

Arbeiten mit Aussicht.....

Unser ***- Sterne Hotel liegt in Hilterfingen an fantastischer Aussichtslage direkt am Thunersee, mit grosser Seeterrasse und wunderschönen Restaurant-Lokalitäten.

Für sie Sommersaison 2005 suchen wir zur Vervollständigung unseres jungen Teams, motivierte Teamplayer welche ihren Beruf lieben.

Commis de cuisine

Eintritt nach Vereinbarung.

Sie suchen eine neue Herausforderung? Dann erwarten wir mit grosser Freude Ihre Bewerbungsunterlagen.

Frau Andrea Wittwer
Hotel Bellevue au Lac
3652 Hilterfingen
Tel. 033 244 51 51

166038



GASTHAUS KRONE

***Hotel. Am Inn seit 1565

Für die Sommersaison (Ende Mai bis Ende Oktober) suchen wir zur Ergänzung unseres Teams:

- **Garde-Manger**
- **Küchenhilfe**
- **Servicemitarbeiter/in**

Das Hotel Gasthaus Krone wurde umfassend renoviert. In vier gediegenen Arvenstuben servieren wir regionale Speisen aus einer frischen marktgerichteten und kreativen Küche. Die 14 Zimmer überzeugen durch ihre moderne gradlinige Art. Die Nähe zum mondänen St. Moritz bietet einen weiteren Vorzug.

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung.

Q

GASTHAUS KRONE
Sonja und Andreas Martin
7522 La Punt
Tel. 081 854 12 69
www.info@kronelapunt.ch
info@krone-la-punt.ch

ENGADIN GOLF HOTEL

166032

Lenzerheide Valbella **SPORTS UNLIMITED**

mitarbeiten - mitgestalten

Hotel 1. Klasse sucht zur Ergänzung des Teams für die Sommersaison 2005 (Ende Mai 05 bis ca. Mitte Oktober 05) mit der Möglichkeit für die folgende Wintersaison:

Réception:
Réceptionsekretärin
interessanter Aufgabenbereich
Eintritt Mitte Mai 05

Küche:
Souschef / Saucier
vielfältiges Angebot mit Einblick in die verschiedensten Kochrichtungen

Service:
Chef de Rang
à-la-carte-kundig

Barmaid mit Charme, Fach können und Kreativität

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung. Bitte senden Sie Ihre Unterlagen an: Herrn T. Vogt, persönlich. 165867

Adelboden

arena hotel steinmattli ****
CH-3715 Adelboden



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

Eintritt zur Sommersaison (Juni)

Anfangs-Küchenchef
für anspruchsvolle Hotelgäste

Réceptionist/in mit Erfahrung
Unser Frontprogramm: Fidelity 7.12

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 163392



UTO KULM

Top of Zurich ****

Top of Zurich!
Das sind wir!

Unser vielseitiger, innovativer, einzigartiger und zukunftsorientierter Seminar-, Bankett- und Ausflugsbetrieb liegt im autofreien Naherholungsgebiet der Stadt Zürich, auf dem wunderschönen Uetliberg.

So abwechslungsreich und vielseitig wie unser Betrieb sind auch die anspruchsvolle Stelle als kreativer, selbständiger

Chef de Partie / Tournant (m/w)

Wir stocken unser Team auf. Sie sind eine erfahrene, motivierte Person, die sich gerne neuen Herausforderungen stellt, in einem aussergewöhnlichen Betrieb Ihr Können und Fachwissen immer wieder auf Neue einbringt und auch in hektischen Zeiten den Kopf nicht verliert.

Eine überdurchschnittliche Entlohnung und trotzdem eine geregelte Arbeits- und Freizeit sind für uns selbstverständlich.

Interessiert? - Dann rufen Sie noch heute unseren Küchenchef **Erich Furrer 044/457 66 66** an.

Wir freuen uns, Sie persönlich kennen zu lernen! 166023

Hotel UTO KULM Telefon: 044 457 66 66 Internet: www.utokulm.ch	8143 Uetliberg Fax: 044 457 66 99 e-mail: utokulm@uetliberg.ch
----------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Gewinnen Sie mit uns!

Service, Commis de cuisine, 1. + 2. Gouvernante

Weitere Angebote und Infos zur Verlosung finden Sie unter www.gastro-s.ch

Wir freuen uns von Ihnen zu hören.

Gastro S Haus Howald GmbH
Bahnhofstrasse 8, XL-Zentrum
5080 Laufenburg
E-Mail: jobs@gastro-s.ch, Tel. 062 869 40 40



Wir verlosen 1 Flug nach San Francisco

166030



Hotel VALBELLA INN
CH-7077 Valbella-Lenzerheide

Telefon 081 384 36 36 www.valbella.ch
Telefax 081 384 40 04 hotel@valbella.ch
Familie Th. und R. Vogt, Direktion



Das Kleinod für kulinarische Genüsse.

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

Wir sind ein kleiner Hotel-Restaurantbetrieb am Vierwaldstättersee mit Auszeichnung des goldenen Fisch und Gault Millau und suchen zur Ergänzung unseres Teams auf per sofort

eine Servicefachangestellte

Sie schätzen die Arbeit in einer gepflegten Umgebung und legen grossen Wert auf eine freundliche und aufmerksame Betreuung unserer Restaurant- und Hotelgäste? Dann sind Sie für uns die richtige Person.

Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto. 166599

HOTEL ENGADINERHOF

CH-7504 PONTRESINA

Gastfreundschaft steht bei uns an erster Stelle.
Wir suchen für die Sommersaison 2005

1 Réceptions-Mitarbeiterin

Sie bringen EDV-Kenntnisse, Verantwortungsbewusstsein und Freude am Beruf mit. Sprachkenntnisse wären von Vorteil.

1 Koch

für unsere anspruchsvolle Halbpensionküche, selbstständiges Arbeiten setzen wir voraus.

1 Küchenhilfe/Pizzaiolo-Vertretung

flexibel einsetzbar in allen Bereichen der Küche. Wir bieten faire Entlohnung und geregelte Arbeitszeit und ein angenehmes Team.

Rufen Sie uns an, gerne erzählen wir Ihnen mehr von uns!
Kathrin Achini, Direktorin; Oliver Ilse, Küchenchef
Tel. ++41 81 839 31 00/Fax ++41 81 839 32 00
www.engadinerhof.com - info@engadinerhof.com 166000

PARK HOTEL DU SAUVAGE

Das Seminarhotel mit Krimigeschichte, 10 Seminar- und Bankettsäle, 75 Hotelzimmer.

Sales & Marketing Assistant/in
Arbeitsbeginn per sofort oder nach Vereinbarung

Ihr Aufgabenbereich
Sie akquirieren und betreuen (Neu)kunden, verfassen Mailings, Flyer & Newsletter, erarbeiten Sonderangebote und besuchen und vertreten das Hotel auf Messen. Ausserdem unterstützen Sie die Sales & Marketingleiterin bei der Organisation und Betreuung von Seminaren und Rahmenprogrammen.

Ihre Vorzüge
Sie sind reise- und kontaktfreudig, lieben den Umgang mit Menschen und sprechen Schweizerdeutsch. Als Kenner der Branche arbeiten Sie verkaufsorientiert und setzen gerne Ihre Fremdsprachenkenntnisse (F, E) ein.

Sie bringen mit
Erfahrung im Marketing und Verkauf (Gastgewerbe). Vorzugsweise Weiterbildung zum Marketing- oder PR-Assistenten. Liebe zum Beruf sowie Teamgeist.

Bitte senden Sie Ihre Unterlagen an Frau Kathrin Thöni
Parkhotel du Sauvage, Bahnhofstrasse 30, 3860 Meiringen
033 971 41 41, info@sauvage.ch, www.sauvage.ch 165998

Hotel Laaxerhof

Unsere Zeit gehört Ihnen.

Das HOTEL LAAXERHOF**** mit seinen 92 Zimmern, internationaler Küche, Hotel sowie A-la-carte Restaurant im Top Ski- und Wandergebiet der Alpenarena sucht nach Vereinbarung auf die kommende Sommersaison in Jahresanstellung folgenden Mitarbeiter (m/w):

2. CHEF DE RÉCEPTION D/E/F

Ihr Bereich:
Stellvertretung des Chef de Réception
Verantwortung über Reservationen
Rechnungswesen
Organisation von Events
Mitführung des Réceptionsteams mit 6 Mitarbeitern

Wir erwarten:
Gute Kenntnisse der gängigen EDV-Systeme sowie Fidelity Stilsicherheit in Wort und Schrift in Deutsch und Englisch (Französisch von Vorteil)
Freude am persönlichen sowie telefonischen Kontakt mit Gästen

Wir bieten in Jahresstelle eine verantwortungsvolle Position in der Alpenarena. Wenn Sie über fundierte Erfahrungen in der Ferienhotellerie verfügen und Teil eines motivierten Teams werden möchten, dann würden wir Sie gerne kennen lernen.

Wir freuen uns auf Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen mit Foto.

Hotel Laaxerhof
Familie A. & G. van Pelt
7032 Laax-Murschetg
Graubünden
www.laaxerhof.ch
info@laaxerhof.ch 166021

Wellness Hotel Rössli Weggis

Um unser erfolgreiches Team zu erweitern, suchen wir engagierte Mitarbeiter, die gewillt sind aussergewöhnliches zu schaffen.

Servicemitarbeiter (m/w) Saisonstelle
mit Freude an der Arbeit, um den Gästen eine Oase des Wohlfühlens zu bieten

Sind Sie interessiert?
+41 41 392 27 27
Josef Nöbli
Wellness Hotel Rössli
Seestrasse 52
CH-6533 Weggis mail@wellness-roessli.ch
www.wellness-roessli.ch
www.lamira.ch



ALBANA

Erstklasshotel mit 35 Zimmern im Herzen des Oberengadins am Silvaplannersee gelegen. Restaurant "Le Gourmet", 14 Pkt. Gault Millau. Restaurant "Spunta Grischun" mit hausgemachten Bündner Spezialitäten und Klassikern aus der internationalen Küche.

Auf Sommer 2005 sind folgende Positionen zu besetzen:

- **Chef de Service/Betriebsassistent m/w**
Zur Unterstützung der Direktion, für Gästebetreuung, Organisation, Angebotsgestaltung/Verkauf sowie für die Mitarbeiterschulung.
Sie sind eine engagierte, leistungsstarke Persönlichkeit mit Freude am Beruf und guten Umgangsformen. Ihre Stärken sehen Sie im departementübergreifenden Denken, im charmanten Umgang mit anspruchsvollen Gästen, Weinkenntnissen und Ihrem Talent für Sprachen. Es erwartet Sie ein interessantes, ausbaufähiges Aufgabenfeld in Saison- oder Jahresstelle.
- **Restauranfachfrau**
Als gelernte Fachkraft sind Sie selbständig, kontaktfreudig, freundlich und belastbar. Es bereitet Ihnen Freude im Team zu arbeiten und Gäste zu verwöhnen.

Wenn Sie ein anspruchsvoller Job in unserem modernen Haus in einer traumhaften Sport- und Freizeitregion reizt, freuen wir uns auf Ihre vollständige Bewerbung. Für erste Informationen stehen wir gerne telefonisch zur Verfügung.

HOTEL ALBANA CH-7513 SILVAPLANA
TEL 081 828 92 92 · INFO@ALBANA-SILVAPLANA.CH
WWW.ALBANA-SILVAPLANA.CH

166037



Herrliche Aussichten!!!

Das Solbad-Hotel Sigriswil **** am Thunersee bietet nicht nur seinen Gästen eine einmalige Aussicht!!!

Wir suchen per Anfang Mai oder nach Vereinbarung als Ergänzung in unser Team

Jungkoch (w/m) + ServicemitarbeiterInnen (w/m)

damit wir unsere Gäste weiterhin mit Gaumenfreuden und einem tollen Service verwöhnen können.

Ein junges, motiviertes Service- und Küchenteam erwartet Sie und setzt mit Ihnen gemeinsam alles daran, unsere Gäste nicht nur kulinarisch sondern auch mit einer gelebten Gastfreundschaft zu verwöhnen.

Wir bieten Ihnen eine sehr abwechslungsreiche Jahresstelle in wunderschöner Umgebung mit vielfältigen Sportmöglichkeiten, zeitgemässen Anstellungsbedingungen sowie eine kollegiale Atmosphäre, wo sich nicht nur die Gäste, sondern auch die MitarbeiterInnen wohlfühlen.

Haben wir Sie neugierig gemacht???

Wir freuen uns sehr, Sie bald kennen zu lernen und erwarten Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto. Oder rufen Sie uns einfach an. Herbert Wicki, Gastgeber/Hotelier, steht Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

SolbadHotel Sigriswil, Sellmatten, 3655 Sigriswil
Tel. 033 252 25 25 / E-Mail: info@solbadhotel-sigriswil.ch
Internet: www.solbadhotel-sigriswil.ch 166022

DOMINO GASTRO

Her Personal-Proof

- Für Stellensuchende kostenlos
- Bei uns sind Sie in guten Händen
- Rufen Sie an - wir haben stets eine Auswahl guter Stellen und Fachleute

Wir suchen dringend!

Kader/Jungköchelnnen/ Chef de Partie/ Servicefachangestellte/ RéceptionistInnen

Zürich u. Umgebung 043 960 31 51
Basel u. Solothurn 061 261 56 50
Luzern, Zug, SZ, SEE 055 415 52 84
Bern, Ober, Interlaken 043 960 31 55
St. Gallen, Bodensee 043 960 31 51
Zürichsee, Rapperswil 055 415 52 84
Aargau, Baden, Tessin 055 415 52 84
Graubünden, Davos 043 960 31 51
Engadin, St. Moritz 043 960 31 53
Wallis, Zermatt, Genf 061 261 56 50
Romandie, Lausanne 061 261 56 50

www.dominogastro.ch
personal@dominogastro.ch
DOMINO GASTRO

166021



Stellenvermittlung

Verschiedene Arbeitgeber, Kt. AG/SO, beauftragen uns zur Suche von folgenden Mitarbeitern per sofort oder nach Vereinbarung

Servicemitarbeiter/Innen
deutschsprachig, versiert und/oder gelernt, flexible Arbeitszeiten

Chefs de partie, Jungköche
diverse, interessante Angebote, Logis vorhanden, flexible Arbeitszeiten

Bitte setzen Sie sich schriftlich mit der Beauftragten, Frau A. Schaer, in Verbindung.

Mandatas, Postfach 144, 5004 Aarau
062 822 09 92
Mail: aschaer@mandatas.ch
www.mandatas.ch 166006

Gesucht Ehepaar

für Küche, Lingerie, Zimmer und allgemeine Putzarbeiten.
Eintritt auf den 15. 4. 05 oder nach Vereinbarung. Guter Verdienst, Kost und Logis im Hause.

Wir bitten um schriftliche Bewerbung.

Hotel Gasthof Bären
3804 Habkern, Tel. 033 843 11 82
www.baeren-habkern.ch
info@baeren-habkern.ch 166007

Der neue Job wartet.

Die besten Arbeitgeber inserieren in der **htr stellen revue**. Denn hier gibt's jede Woche den grössten Stellenmarkt der Branche.



Inserieren:
Tel.: 031 370 42 42
Fax: 031 370 42 43
inserate@htr.ch



htr

Die führende Fachzeitung für Hotellerie,
Gastronomie und Tourismus.
Mit dem grössten Stellenmarkt der Branche. www.htr.ch

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
9852	Chef de partie	44	DE	L-EG	Mai	D/E	
9857	Koch	23	CH	sofort	D	Bem/Burgdorf/zus.m.9856	
9864	Küchenchef	55	CH	sofort	D/E	Ost-CH	
9868	Küchenchef/GFührer	38	CH	n. Ver.	D/E/F/I		
9872	Küchenchef	34	AT	B	D/E	SG/TG/ZH, Hotel/Heim	
9883	Küchenchef/Alleinkoch	48	CH	sofort	D/F	Deutsch-CH	
9901	Toumant/Chef de partie	24	CH	Mai	D/E	ZH/Spital/Kantine/Heim	
9908	Hilfskoch	58	IN	C	n. Ver.	D/E	Zürich+Umgeb.
9909	Koch/Kü/chef	51	IT	C	sofort	D/F/I	ZH
9910	Koch	27	CH	sofort	D		
9916	Kü/chef/Sous-chef	36	CH	n. Ver.	E	ZH/AG/SO	
9917	Commis de cuisine	22	LK	C	sofort	D	
9919	Hilfsköchin/Küchenhilfe	42	CH	April	D	ZH	
9922	Küchenchef	42	DE	B	April	D/E	Zürich
9923	Hilfskoch	28	CH	sofort	D	ZH/AG	
9925	Kü/chef/Alleinkoch	49	IT	n. Ver.	D/F/I		

1	2	3	4	5	6	7	8
9882	Service/w	44	CH	Juni	D/I	Zürich/Tagesbetr.	
9885	Chef de service	63	CH	April	D/E/F/I	TI/BE-Oberl.	
9886	Chef de rang/Barman	59	CH	n. Ver.	D/E/F/I	4-5*-Hotel	
9888	Service/w	35	EE	C	Mai	D/E	BS/BL
9889	Buffetdame	43	CH	sofort	D/E/F	Zürich	
9891	Maitre d'hôtel	31	DE	G	sofort	D/E/F	BS/BL
9892	Chef de rang	50	CH	sofort	D/I	ZH/SG/GR-Nord	
9895	Kellner	29	NL	L-EG	Mai	D/E	SO/Deutsch-CH
9896	Service/w	34	CH	Mai	D/E	Zürich/80%	
9897	Service/Allrounderin	47	CH	April	D/F/I	LU/Tagesbetr./60-80%	
9902	Service/w	22	AT	L-EG	April	D/E/I	Zürich+Umgeb./Bar/Rest.
9905	Service/w	37	FR	L-EG	n. Ver.	D/E/F	Hotel
9907	Service/w	25	CH	sofort	D/E/F	Zürich	
9911	Service/Buffer/Allrounderin	56	CH	sofort	D/E	ZG/LU	
9914	Chef de rang	39	FR	L	April	D/E/F/I	3*-4*-Hotel/zus.m.9915
9918	Chef de service	27	IT	B	n. Ver.	D/E/F/I	
9920	Sefa/Hofa	43	CH	sofort	D/F	BE-Oberl.	
9924	Barman/Service	29	DE	L-EG	sofort	D/E	Deutsch-CH
9926	Anfangskellner/Barman	23	CH	April	D/E/F	ZH/TG/Club/Bar	

1	2	3	4	5	6	7	8
9912	Anfangsreceptionistin	31	CH	Juni	D/E	BE/Ost-CH	
9915	Receptionistin	30	AT	L	April	D/E/F/I	3*-4*-Hotel/zus.m.9914
9921	Buchhaltungsmitarbeiter	62	CH	sofort	D/E/F/I	TI/BS	

Hauswirtschaft/ménage

1	2	3	4	5	6	7	8
9855	Portier	42	PT	C	April	D/F/I	ZH
9859	Hofa/Gouvemante	20	DE	C	sofort	D/E	SG/ZH
9861	Wellnessleiterin/Masseurin	38	CH	April	D/E/F	Kur-/Wellnesshotel	
9866	Hauswirtschafterin	19	CH	Aug.	D/E/F	Deutsch-CH/TI	
9871	Hofa	31	CH	n. Ver.	D/E	Gem'gastronomie/ZH	
9877	Casserolier	53	CH	sofort	D/F/I	VD/VS/NE	
9880	Allrounder	35	TH	B	April	D/E	Zürich/Rest./Café
9884	Zimmer/Lingerie/w	44	CM	B	sofort	D/F	Bern
9887	Haushilfe	24	CH	sofort	D/E/F	SO/BE/BS/ZH (Stadt)	
9890	Gouvemante	38	CH	April	D/E/I	SG/GR	
9906	Masseur	48	CH	sofort	D	BE/BE-Oberl./Hotel	
9913	Hilfskraft/w	45	CH	sofort	D/F	ZH/SH/TG	

Service/service

1	2	3	4	5	6	7	8
9851	Chef de service	39	DE	C	Mai	D/E/F/I	
9854	Bar-Aushilfe	34	CH	sofort	D/E	AG	
9856	Sefa	25	CH	sofort	D	Bem, Burgdorf/zs. 9857	
9865	Chef de service	24	IT	B	April	D/I	BE-Oberl./TI
9867	Chef de rang/Barman	26	CH	L-EG	sofort	F/I	West-CH
9869	Kellner	55	CS	B	sofort	D/I	Bern
9870	Service/w	19	CH	sofort	D/F	SG/ZH/Tagebetrieb	
9875	Service	26	PT	C	sofort	D/F/I	TG/ZH/SG
9879	Chef de rang	23	CH	Mai	D/E/F/I	TI	

Administration/administration

1	2	3	4	5	6	7	8
9850	Anfangsreceptionistin	20	CH	sofort	D/E/F		
9860	Receptionspraktikantin	39	CH	sofort	D/E/F/I	West-CH/TI/BE	
9881	GF-Assistentin	45	CH	Juni	D/E/F/I	GR/Surseiva	
9894	(Stv-) Geschäftsführer	39	FR	B-EG	April	D/E/F	Zürich+Umgeb.
9898	Chef de réception/w	23	CH	sofort	D/E/F	Bern+Umgeb.	
9904	Receptionistin/Service	25	FR	L-EG	April	D/E/F	VS/VD

- 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 pouvons 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@hotelleriesuisse.ch / Schweizer Hotelier-Verein, Express-Vermittlung, Monbijoustrasse 130, Postfach, CH-3001 Bern

WELLNESS HOTEL CHASA MONTANA
 THE EDELWEISS OF SWITZERLAND

Für unser Wellness- und Spa-Hotel suchen wir noch tüchtige Mitarbeiter
 ab Juni 2005

Receptionistin (Reservation)
Kosmetikerin (mit Massageerfahrung)

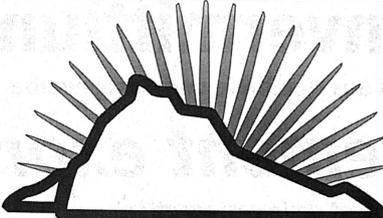
Wir bieten:

- ▶ eine lukrative Entlohnung
- ▶ Unterkunft und Verpflegung inklusive.
- ▶ Längerfristige Anstellung erwünscht.
- ▶ Wir erwarten gerne Ihre schriftliche oder telefonische Bewerbung.

Wellnesshotel Chasa Montana
 CH-7563 Samnau • Schweiz
 (steht in der Silvette-Arena Samnau/Schiz)

Ansprechpartner:
 Personalchef Mag. Thomas Müller
 Tel.: 081 / 861 90 00
 Fax: 081 / 861 90 11
 Mobil: +43/650/2739057 (Hr. Müller)
 t.mueller@hotelchasamontana.ch

www.hotelchasamontana.ch



CONTINENTAL PARKHOTEL
www.continental-parkhotel.com

Für die Sommersaison 2005 sind zur Ergänzung unseres Teams folgende Stellen frei:

Servicemitarbeiter/in mit Berufserfahrung
Front Office Mitarbeiter/in

Bewerbungen bitte an:
 Continental Parkhotel
 Edgar Fassbind
 Via Basilea 28
 6900 Lugano

www.continental-parkhotel.com
www.roncodebianchi.com
www.montarina.com



Im Auftrag für unseren Kunden, einen exklusiven Memberclub/Lounge/Restaurant im Herzen von Zürich, suchen wir per Anfang Mai kompetente, versierte und erfahrene Mitarbeiter zwischen 23 und 35 Jahren in folgenden Positionen

- FÜR CHEF DE PARTIE W/M (JAHRESSTELLE)
- SERVICEFACHANGESTELLTE W (JAHRESSTELLE)

Wir bieten eine abwechslungsreiche Arbeitsstelle, ein junges und innovatives Team und sehr gute Vertragsbedingungen. Samstag und Sonntag geschlossen.

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann senden Sie uns Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen mit FOTO.

FIVE AG
 Wolf Wagschal
 Dufourstrasse 116
 8008 Zürich
www.fiveag.ch
 info@fiveag.ch



Poste à pourvoir rapidement:
Responsable des Banquets

Connaissances de Fidelio
 Sales & Catering Micros
 Langues anglaise exigé, allemand souhaité. Personne dynamique.

Assistant(e) Chef de Réception

Connaissances de Fidelio
 Langues anglaise exigé, allemand souhaité bonne présentation.
 Les personnes intéressées sont priées d'envoyer leur dossier complet avec photo à l'adresse suivante

Hôtel Royal Plaza****
 Madame Florence Desarzens
 Grand Rue 97 - 1820 Montreux
 florence.desarzens@royalplaza.ch

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, i ristoranti gastronomici «Le Relais» con terrazza nel parco e «Arté al Lago», sale banchetti e sale conferenze. Per completare il nostro team giovane e dinamico cerchiamo, per subito o data da convenire

1° Governante generale
 (impiego annuale)

con esperienza nel posto richiesto, capacità di dirigere un team, conoscenza delle lingua ed entusiasmo nell'offrire alla nostra esigente clientela un servizio accurato e personalizzato.

Aspettiamo con piacere 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

hoteljob

Ihre Stellenvermittlung



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

RIVIERA VAUDOISE
 MONTREUX - VEVEY

En prévision de la réouverture de notre hôtel****, nous recherchons les collaborateurs qualifiés suivants:

Responsable F&B
Maître d'hôtel
Serveurs/euses
Gouvernante générale
Chef de réception
Réceptionnistes
Homme d'entretien

Toutes les personnes en contact avec la clientèle doivent maîtriser le français, l'allemand et l'anglais.
 Entrée: mai-juin 2005 / place à l'année.

Veuillez adresser votre dossier complet avec photo sous chiffre 166019
 hotel + tourismus revue, Case postale, 3001 Berne.

htr INTERNATIONAL

Le MERIDIEN
 WIEN

DAS LUXUSHOTEL DES 21. JAHRHUNDERTS
INNOVATION, EUROPÄISCHER STIL UND LEBENSGEFÜHL

294 Art & Tech Zimmer, Restaurant, Café, Bar Lounge, 1100 m² Bankett- & Konferenzräume, Wellness Center mit Pool

Wir besetzen unser Team mit begeisterten, innovativen Mitarbeitern
 ...denn Luxus hat eine Seele!

Restaurant: Waiter (Restaurant und Café) / Banqueting Supervisor / Banqueting Waiter
Küche: Chef Pâtissier / Pastry Commis / Chef de Partie / Demichef de Partie / Commis de Cuisine
Sonstiges: Corporate Sales Manager (mind. 2 Jahre Erfahrung) C&B Coordinator

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung!
 Le Méridien Wien, Opernring 13-15, 1010 Wien oder
martina.schleritzko@lemeridien.com

Der neue Job wartet.

Die besten Arbeitgeber inserieren in der **htr stellen revue**. Denn hier gibt's jede Woche den grössten Stellenmarkt der Branche.

Inserieren und Abonnieren:
 Tel.: 031 370 42 42, Fax: 031 370 42 23
inserate@htr.ch, www.htr.ch



htr Die führende Fachzeitung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.
 Mit dem grössten Stellenmarkt der Branche.

htr STELLENGESUCHE

China Women sucht Stelle als
Zimmermädchen - Ling.

Bewilligung B, Sprachen D/E. Raum Zentralschweiz.
 Telefon 076 44690 21 oder 041 410 0451

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 Strehel
 Anzeigenverkauf / Vente des annonces: Oliver Egloff (Anzeigenleiter), Marc Moser
 E-Mail: inserate@htr.ch

Anzeigentarif (pro mm und Spalte) / Tarif des annonces (par mm et colonne):

- Frontseite / Première page: Fr. 1.67 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- Direktion / Direction: Fr. 1.60 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- Kaderangebote / annonces cadres / Tourismus: Fr. 1.57 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- 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. 13/2005	Nr. 14/2005	Nr. 15/2005	Nr. 16/2005
- Erscheint	31. 3. 2005	7. 4. 2005	14. 4. 2005	21. 4. 2005
- Anzeigenschluss	29. 3. 2005	4. 4. 2005	11. 4. 2005	18. 4. 2005
- Wiederholungen	29. 3. 2005	4. 4. 2005	11. 4. 2005	18. 4. 2005

Herstellung / Production: Büchler Grafino AG / Druckzentrum Bern, 3001 Bern
 Auflage / Tirage: 18000 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.