Zeitschrift: Hotel- + Tourismus-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: 115 (2007)
Heft: 20

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

Nr./N° 20 – 16. Mai/16 mai 2007 – € 2.90 / FR. 4.30 – AZA/JAA – 3001 Bern/Berne

Heute mit 103 Stellenangeboten

hotel+tourismus revue

DIE FACHZEITUNG FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS

Avec cahier français



AKTUELL 2

Ferientag | Der ägyptische Investor Samih Sawiris hat die Touristiker mit seinem Charme und Charisma für sich gewonnen.



FOKUS 13

Kaffee | «Pure Origins» sind Kaffees exquisiter Anbaulagen, die gut vermarktet werden wollen.



CAHIER FRANÇAIS 2

Willy Rossignol | Der neue Küchenchef des Hotels Le Mirador Kempinski baute sehr schnell ein Team auf.

htr

KOMMENTAR

Marken: Lieber weniger, dafür premium

Christine Künzler

■ *Marken – ja, aber. Bei den Marken ist es wie bei den Köchen: zu viele verwässern das Marketing. Der Zürcher Werbeprofi Peter Felser sprach am Ferientag von einem Marken-Wildwuchs im Tourismus. Also: weniger ist mehr.*

Dafür dürfen die Marken hochsegmentig, premium, sein. Wie sagte doch der ägyptische Investor Samih Sawiris den Touristikern: «Ihr müsst auf premium setzen, weil ihr in eurem kleinen Land keine Alternative habt.» Man kann's durchaus so sehen. Wenn premium, dann aber auch mit einem hervorragenden Inhalt. Wer ein Champagnerklima verspricht, darf nicht Prosecco bieten.

Anders, wer gezielt auf Prosecco setzt und den zu einem stimmigen Preis-/Leistungsverhältnis verkauft. Im Low-Budget-Segment lässt sich gut und gerne Wertschöpfung generieren, das macht auch der Konsum-Markt vor. So oder so: Hauptsache, es ist drin, was drauf steht. Und: das Angebot tummelt sich nicht irgendwo im unbeachteten Mittelfeld. Das bedingt allerdings, dass der Anbieter zuerst bestimmt, welche Werte er vermitteln will.

Auch wenn die Marke dann bekannt ist, braucht sie einiges an Pflege und Mitteln. Immer wieder. Ohne Qualität geht nichts, egal, welches Segment sie anspricht. Henri Giscard d'Estaing, Präsident des Club Méditerranée, hat am Ferientag erklärt, wie eine Marke erfolgreich in die Zukunft zu führen ist. Um den hochstehenden Standard von Club Med halten zu können, hat das Unternehmen rund die Hälfte der Feriendörfer geschlossen und dafür moderne gebaut. Es genüge eben nicht, an den schönsten Orten der Welt präsent zu sein.

Siehe auch Seiten 2, 3, 6 und CF

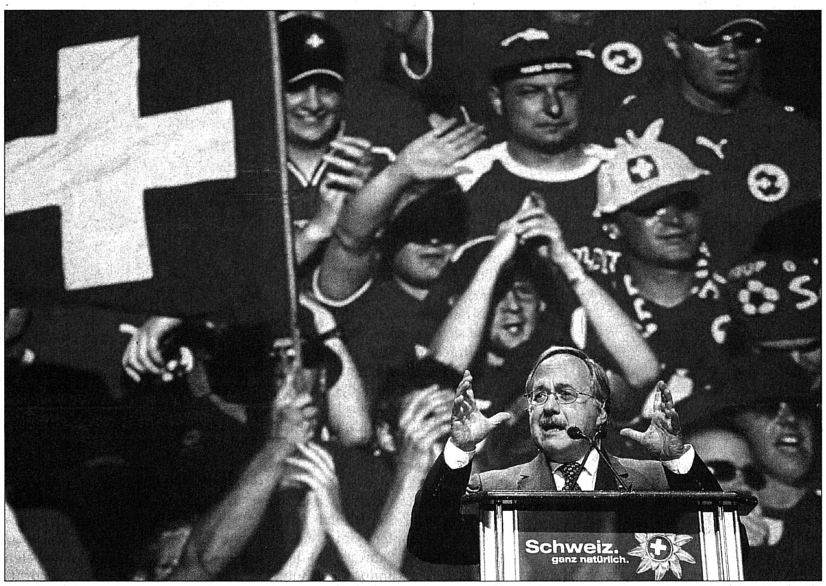
10. Ferientag

«Die Schweiz zeigt wieder Flagge»

■ Bundesrat Samuel Schmid präsentierte am 10. Ferientag in Basel erste Ergebnisse aus einer aktualisierten Wertschöpfungsstudie zur Fussball-Euro 2008.

Theres Lagler

«Die Euro 2008 hat einen volkswirtschaftlichen Effekt auf die Schweiz – zwar nicht über x Jahre, aber sie hat einen.» Das betonte Bundesrat Samuel Schmid letzte Woche in seinem Gastreferat am 10. Ferientag in Basel. Er gab einen ersten Einblick in eine aktualisierte Wertschöpfungsstudie zur Euro 2008. Demnach dürfte sich der Umsatz, der 2004 noch auf 544 Mio. Franken geschätzt wurde, verdoppeln. Auch die Logiernächte fallen höher aus. Grund für die nach oben korrigierten Zahlen sind die Erfahrungen, die bei der Fussball-WM in Deutschland gesammelt wurden. Schwieriger zu bemessen ist der Image-Effekt der Euro 2008. Schmid verspricht sich aber einiges davon: «Die Schweiz zeigt wieder Flagge. Ob T-Shirt, Sackmesser oder Uhr – überall ist die Schweizer Fahne drauf. Diese Swissness ist zu einem festen Wert geworden, und es ist der Sport, der sie um den Globus transportiert.» **Siehe Seite 3**



■ **«Wir wollen perfekte Gastgeber sein.»** Mit diesen Worten rief Bundesrat Samuel Schmid am 10. Schweizer Ferientag in Basel die Tourismusbranche dazu auf, die einmalige Chance der Fussball-Europameisterschaft 2008 zu nutzen. Foto: Swiss-Image

14. Switzerland Travel Mart

Osteuropa auf dem Vormarsch

■ Nicht nur in asiatischen Ländern steht das Ferienland Schweiz hoch im Kurs – sondern auch in Osteuropa. Das zeigte sich am diesjährigen Switzerland Travel Mart (STM). 15 Reiseveranstalter aus Polen und 10 Reiseveranstalter aus der Tschechischen Republik besuchten die Schweizer Incoming-Fachmesse. Sie interessierten sich für Skidestinationen und betonten unisono, dass die Schweiz mittlerweile nicht mehr teurer sei als Frankreich oder Italien. *TL*

Siehe Seite 4

Die Kernthemen von hotelleriesuisse

■ **Wie sieht die Zukunft von hotelleriesuisse aus? Präsident Guglielmo L. Brentel nimmt dazu Stellung und wirft einen Blick auf die Entwicklung der Tourismusbranche.**

Das Interview bildet den Abschluss der Artikelserie im Rahmen des 125-Jahr-Jubiläums von hotelleriesuisse. Der Präsident hebt hervor: «Bei unserem Verband stehen klar drei Bereiche im Mittelpunkt: erstens Know-how sowie Aus- und Weiterbildung; zweitens Sozialpartnerschaften, Sozialversicherungen und Wirtschaftspolitik; drittens Marketing und Hotelklassifikation.» Zu einem wichtigen Punkt in der Lobbyarbeit von hotelleriesuisse stellt Brentel fest: «Die Hochpreisinsel Schweiz ist zu einem politischen Thema geworden, und wir sind nicht mehr die einzigen, die sich gegen hohe Preise stellen. Hohe Preise an sich sind nichts Schlechtes, solange ein Produkt wertvoll ist. Aber staatlich aufgezwungene hohe Preise sind schlecht. Sie hindern die Hotellerie daran, ihr Potenzial optimal auszunutzen.» Und: «Wir sind bezüglich der Hochpreisinsel Schweiz noch lange nicht am Ziel.» *MH*

Siehe Seite 7 und CF Seite 4

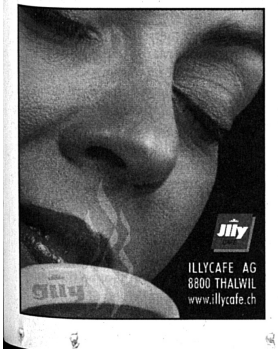
Dokumentarfilm

Wie man sein Leben kocht

■ «How to cook your life» heisst der neue Film von Doris Dörrie, der soeben in der Schweiz angelaufen ist. Die deutsche Regisseurin zeigt den kalifornischen Koch und Zen-Meister Edward Brown beim Unterrichten, beim Kochen und beim Philosophieren. «Wie eine Person mit den Zutaten für ein Essen umgeht, sagt viel über sie aus», erklärt Dörrie. Und Brown ergänzt: «Geh so vorsichtig mit einem Reiskorn um wie mit deinem Augenlicht.» *RD*

Siehe Seite 17

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



Polster-Möbel-Klinik
Bahnhofstrasse 98, 8001 Zürich
Telefon 079 403 39 93
«De Stör-Polsterer chunnt»
A•C•H•T•U•N•G•!
Sessel • Sofas • Bänke • Stühle • Kissen
Neu beziehen und aufpolstern vom Spezialisten
• Gratisberatung und Offerten ganze Schweiz
• Express-Ausführung in Ihrem Betrieb
• Garantie bis 10 Jahre
• Günstiger als jede Konkurrenzofferte (mind. 10 %)
• 30-jährige Gastronomie-Erfahrung
• 1000 zufriedene Gastro-Unternehmer
• Rufen Sie uns unverbindlich an: 079 403 39 93

eco bar
Die beste Adresse für Minibars und Zimmersafes:
www.ecobar.ch
Da finden Sie alle Modelle und Preise
Ecobar AG
5621 Zufikon
Telefon 056 631 90 60
Fax 056 631 90 91
info@ecobar.ch



Es muss doch **nicht** alles so **kompliziert** sein.



protel hotelsoftware

www.rebag.ch
8813 Horgen, Tel. +41 44 711 74 10

htr AUS DEM INHALT

14. Switzerland Travel Mart 4
Das Interesse der asiatischen Tour-Operators an der Schweiz ist ungebrochen. Das zeigte der Switzerland Travel Mart in Basel. Ein weiterer, interessanter Markt zeigt sich. Osteuropa war stark vertreten – allen voran Polen.

Marke «Berner Oberland» 12
Die Volkswirtschaftskammer Berner Oberland will eine Kommunikations-Plattform für die Marke «Berner Oberland» einrichten. Auch an einen Markenrat wird gedacht.

«Pure-Origin»-Kaffees 13
Herkunftsreine Kaffees sind ein trendiges Produkt gegen die Stagnation des Kaffeekonsums. Dazu braucht es Raritäten mit exklusiven Geschmacksrichtungen genauso wie ein «Story-Telling».

Bäckerei und Gastronomie 15
«Wenn der Standort genug Fläche bietet und zu einem vernünftigen Mietpreis zu haben ist, ergänzen wir die Bäckerei mit einem Bistro», so Patrick Schwyter in St. Gallen.

«david38» in St. Gallen 16
Im «david38» in St. Gallen wird auf die Details geschaut: Die Portionen passen sich dem Hunger an, sogar das Besteck wurde eigens für das Lokal entwickelt. Im Ausland interessiert man sich für das Konzept.

Koch-Dokumentarfilm 17
Der Kalifornier Edward Espe Brown ist Zen-Meister und Koch. Im Dokumentarfilm «How to cook your life» der deutschen Regisseurin Doris Dörrie zeigt er, wie man kochend zu sich findet.

htr CAHIER FRANÇAIS

Le Mirador Kempinski CF 2
Willy Rossignol musste die Küchenbrigade des Hotels Le Mirador Kempinski auf dem Mont-Pèlerin fast ganz neu aufbauen. Drei Viertel der Brigade waren zusammen mit dem alten Chef gegangen.

Schweizer Tourismustag CF 3
Der Schweizer Tourismus hat Erfolg und zeigt gute Perspektiven für die nächsten Jahre. Eine optimistische Athmosphäre regierte am Schweizer Tourismustag in Basel.

Interaktion statt Broschüre CF 3
Die Informatik-Abteilung von Schweiz Tourismus, geleitet von Thomas Winkler, sucht ständig nach neuen und interessanten Applikationen. Winkler stellte am Schweizer Ferientag einige der Neuheiten vor.

Asien und die Euro 08 CF 6
Der Gala-Abend des Switzerland Travel Marts STM wurde in der VIP-Zone des Basler St. Jakob-Stadions veranstaltet. Vor allem die asiatischen Kunden waren mit Blick auf die Euro 08 begeistert.

STANDPUNKT

Schweiz sucht wahre Helden

Martin Angehrn*

■ *Wir leben im Zeitalter der Super-Stars, der Missen und Misters, der Schönen und scheinbar Begabten und pflegen das Spiel der Eitelkeiten. Nicht der oder die Beste wird zum Gewinner, sondern die von der Gunst der Massen Bevorzugten, oder von einer illusteren Jury Erkorenen. Nun wäre es jedoch zu einfach, nur das Negative*



aus diesen neuen Trends zu lesen. Auch wenn sie Vorbilder schaffen, die später kaum länger bestehen, bringen sie diese doch oft zu Höchstleistungen, die sie von sich aus nie erreichen würden. Durch oft hartes Training und gezieltes Coaching, jedoch auch durch Provokation werden in kurzer Zeit Persönlichkeiten aufgebaut, welche die Massen für kurze Zeit zu überzeugen vermögen. Hier gibt es Ansätze, die man für die Mitarbeiterförderung übernehmen könnte. Nur dürfen diese nicht auf Kurzlebigkeit ausgerichtet sein.

Coaching und konsequentes Training, die Simulation von alltäglich möglichen Situationen führen unter Mitarbeitern zu einem Mass an Sicherheit, die von den Gästen geschätzt wird. Sie messen sich an der realen Welt, und das ist eine sichere Investition in die Zukunft. So werden Weichen für wahre Helden gestellt, die später auch in Führungspositionen Verantwortung übernehmen können.

Diese wahren Helden und heimlichen Stars im Alltag sind jedoch weit bescheidener als die Superstars der Medien-Welt. Sie sind positiv denkende Menschen, die ständig an sich selber arbeiten. Sie üben sich in Selbstdisziplin und wissen, dass sie als Vorgesetzte und Gastgeber vor ihren Mitarbeitern und Gästen bestehen müssen – nicht an wenigen Ausscheidungen – sondern Tag für Tag. Sie wissen um ihre Vorbildfunktion, üben dort wo nötig aufbauende Kritik und «entflammen» ihre Mitarbeiter. Sie provozieren nicht. Sie sind gerecht und werden deshalb in ihrer Lebenshaltung bewundert und nachgeahmt. Von den Gästen werden sie als glaubwürdige und kompetente Persönlichkeiten wahrgenommen und geschätzt.

Die wahren Helden und heimlichen Stars sind der Motor in der Hotellerie und Gastronomie und dadurch auch Imageträger für die ganze Branche, für den Schweizer Tourismus und werden so zum Massstab, an dem sich die Branche messen sollte.

* Unternehmer Cash+Carry Angehrn

Ferientag-Podium

Premium. Ohne Wimpernzucken

■ Ein lockerer Samih Sawiris, eine selbstbewusste Tilla Theus, ein innovativer Emanuel Probst und ein shoppingbegeisterter Josef Felder diskutierten mit Kurt «Aeschbi» Aeschbacher über die Premium-Marke Schweiz. Es war vor allem eines: unterhaltsam.

Elsbeth Hobmeier



■ **Lockere Runde im roten Premium-Sessel:** (von links) Josef Felder, Samih Sawiris, Moderator Kurt Aeschbacher, Tilla Theus und Emanuel Probst. Foto Swissimage

«Alle Vorurteile gegen eine zu bürokratische Schweiz sind falsch. Ich beweise das mit meinem Projekt in Andermatt», lachte der Tausendsassa Samih Sawiris und lehnte sich so locker im roten Ledersessel zurück, dass ihm die über tausend Touristiker im Saal aufs Wort glaubten, obwohl der eine oder andere bestimmt schon am eigenen Leib das Gegenteil erfahren hat. Munter plauderte der El-Gouna-wüstenerfahrene Sawiris über das «Kinderspiel», im Urnerland eine riesige Ferienanlage «mit dem besten Golfplatz und dem schönsten Spa und einem 7-Stern-Hotel» aus dem Boden zu stampfen, «im Premium-Destinationsland Schweiz, wo die weltweit höchsten Landpreise ohne Wimpernzucken bezahlt werden». Deshalb nannte der ägyptische Financier das Budget für Andermatt ebenfalls ohne mit der Wimper zu zucken: «Unter 500 Millionen Dollar kann man da gar nichts verwirklichen».

Premium-Land Schweiz. Das war das Motto der illustren Podiumsrunde. Auf Premium-Kaffeemaschinen setzt «Jura»-Chef Emanuel Probst und dokumentiert das mit seinem Spitzen-Werbemaskottchen namens Roger Federer, «er ist der einzige weltweite Megastar der Schweiz». Gern in Premium-Sphären bewegt sich auch CEO Josef Felder mit seinem Unique Flughafen Zürich, der «im Rating bereits der drittbeste Flughafen» sei. Das Geld verdient Felder allerdings nicht mit Fliegen, sondern mit den Läden und Restaurants des Airports – «mehr Shopping als Shipping» ist die Losung. Das Leben schwer macht ihm einzig das Nachtflugverbot, «das es für einen globalen Flughafen eigentlich gar nicht geben dürfte». Tilla Theus schliesslich plant als Architektin Vorzeigeobjekte wie das Fifa-Headquarter und die Hotels Widder und Castello del Sole, aber betont, dass auch ein Dorfrestaurant wie die «Krone» in Dietikon, die sie soeben umbaut, «premium» sein könne. «Das ist eine Qualitätsfrage», meinte sie und forderte für die Schweizer Schulen nach dem Vorbild von Skandinavien endlich ein Unterrichtsfach «Wohnen».

Dass sich der Lifestyle in der Schweiz auf sehr hohem Durchschnitt bewegt, war in der Runde unbestritten. Aber auch, dass «der herausragende Goldzahn» fehlt. Einig war man sich auch, dass das Premiumsegment die einzige Chance ist. Sawiris sagte es so: «Ihr müsst Nummer 1 oben auf dem Berg sein. Die kleine Schweiz hat gar keine andere Alternative».

Schweiz Tourismus

Schöne Skilehrer für weibliche Gäste

■ Am diesjährigen Ferientag in Basel nahmen über 1400 Touristikerinnen und Touristiker sowie 50 Medienvertreter teil. Schweiz Tourismus (ST) informierte unter anderem über neue Kampagnen, Broschüren und Neues zum Thema Internet.

– Im Winter gibt es neu einen Hotelguide mit Design-Lifestyle-Hotels mit 1- bis 5-Sterne-Hotels.
– Schweiz Tourismus knüpft an den Erfolg des TV-Werbesports mit den schönen Schweizer Männern, die während der Fussball-WM 2006 die Frauen in die Schweiz locken sollten. Dieses Jahr soll der schöne Bündner Skilehrer Luca Trivella die Frauen in Scharen in die Schweiz holen.
– Ab 2008 werden alle Angebote von Schweiz Mobil online verfügbar sein.
– Im Bereich Internet hat sich Thomas Winkler für ST wieder was Neues ausgedacht: Bee Tagg. Bee Tagg ist ein zweidimensionaler druckbarer Code, ähnlich einem Strichcode, der auf Broschüren, Visitenkarten und Produkten angebracht werden kann. Mittels der Handycamera wird er gescannt, und schon ist die Website auf dem Handy ersichtlich. Der Bee Tagg ist eine Brücke vom Print zum Internet.
– Neu können Gäste und Touristiker auch Videos auf MySwitzerland.com herunterladen. Die Schweiz ist laut Thomas Winkler das erste Tourismusland, das eine solche Videoplattform bietet. Die Videos laufen über ST und werden dort kontrolliert, bevor sie aufgeschaltet werden.
– Schweiz Touismus setzt sich dafür ein, dass der IMAX-Film «The Alps» in möglichst vielen Kinos weltweit gezeigt wird. Für Eva Brechtbühl, Leiterin Unternehmens-Kommunikation und Partnerschaften bei ST, ist der Film touristisch eine «grossartige Marketingchance». *CK*

UBS Outlook

10 Erfolgsthesen

■ Hans-Ulrich Meister, Leiter Privat- und Firmenkunden UBS Schweiz, präsentierte am Ferientag den neusten UBS Outlook «Denkanstösse und Thesen zur nachhaltigen Wettbewerbsfähigkeit in der Hotellerie». Die Thesen:
– Ein Hotel wird durch das Management und die Mitarbeitenden geprägt.
– Zufriedene Gäste bilden die Basis für den nachhaltigen Erfolg.
– Gezieltes Marketing macht gute Hotels erfolgreich.
– Auf bestimmte Gästezielgruppen fokussieren.
– Mit attraktiven Angeboten Mehrwert schaffen.
– Differenzierung durch Wellness.
– Mit Kooperationen Kosten senken und die Auslastung verbessern.
– Die Optimierung von Einnahmen und Kosten ist eine permanente Managementaufgabe.
– Investitionen müssen Mehrwert schaffen.
– Erfolgsversprechende Projekte finden Finanzierungspartner. *CK*

O-TON

Gescheites – hervorgehoben

«Ich glaube nicht mehr an die klassische Kundensegmentierung, ich glaube nicht an ein 50plus-Marketing. Ich glaube nicht, dass sich die Gäste so in ein Schema pressen lassen.»
Jürg Schmid, CEO ST

«Unsere neue «Konkurrenz steht vor der Haustüre. Sie heisst Ferienverzicht.» *Jürg Schmid*

«Eine Ausrichtung auf eine Zielgruppe ist fast nicht möglich. Die Chance liegt im Bündeln der Kräfte.» *Jürg Schmid*

«Qualität, Leistung und Geschichte: das macht eine erfolgreiche Marke aus. Geschichten und Erlebnisse machen einzigartig, unaustauschbar.»
Jürg Schmid

«Ich hoffe, wir lenken unser Augenmerk jetzt weg von den Strukturen hin zum Gast.» *Jürg Schmid*

«Bei der Landeswerbung ist es wie beim Leiterlispiel: kurz vor dem Ziel zurück auf Feld eins.» *Jürg Schmid*

«Es ist einfacher, eine neue Marke zu kreieren, als eine altehrwürdige neu zu lancieren» *Philippe Frutiger, Hoteldirektor, zu seinem Wechsel vom «Lenkerhof» ins «Giardino»*

«Es ist wesentlich einfacher, die Schweiz im Ausland zu verkaufen als in der Schweiz selber.»
Johannes Matyassy, Päsenz Schweiz

«In der Tourismusbranche verdruckt man tonnenweise Papier für Broschüren. Weshalb meinen die Touristiker, sie müssten ganze Ordner mit Prospekten füllen?» *Peter Felser, CEO Agentur Spillmann/Felser/Leo Burnett*

«Ich stelle einen Wildwuchs der Marken im Tourismus fest.» *Peter Felser*

«Helmut Schmidt sagte einmal: ‹Wer Visionen hat, muss zum Augenarzt.›»
Bundesrat Samuel Schmid

«Während dreier Wochen wird die Welt auf die Schweiz und – das sei nicht unterschlagen – auf Österreich schauen.» *Bundesrat Samuel Schmid*

«Wir haben zuerst nach Werten gesucht, die die Marke verkörpern soll: wir wollen die Besten sein.»
Henri Giscard d'Estaing, Präsident Club Méditerranée

«Man muss den Gästen zuhören und sich dann deren veränderten Bedürfnissen anpassen.»
Henri Giscard d'Estaing

«Ich bin der privilegierteste CEO der Schweiz: ich werde tagtäglich medial beraten und niemand sägt an meinem Stuhl.» *Josef Felder, CEO Unique* *CK*

Schweiz Tourismus

Ein Blick zurück auf das Jahr 2006 zeigt Positives

■ «Vieles ist besser. Doch zurücklehnen wäre fehl am Platz», schreibt Schweiz Tourismus-CEO Jürg Schmid im Jahresbericht der Dachorganisation. Für ihn steht die grösste Herausforderung «seit dem zweiten Weltkrieg» erst bevor: die Klimaerwärmung.

Christine Künzler

Für den alpinen Tourismus sei es nun besonders wichtig, die richtigen Strategien zu erkennen und Massnahmen umzusetzen, schreibt Jürg Schmid weiter. Dazu kommen auch andere touristische Herausforderungen, wie er am «Ferientag» festhielt (vgl. auch Seite 2). So nimmt beispielsweise die Kundenloyalität stetig ab, das heisst, die Orte und Leistungsträger müssen sich immer wieder um ihre Gäste bemühen. Auch wird die Konkurrenz immer grösser. Eine davon heisst «Balkonien». Das heisst, Freizeitparks und Wellness-Anlagen vor der eigenen Haustüre ziehen weitere Gäste ab.

Das letzte Jahr indes war bekanntlich ein erfreuliches, was die Logiernächteanzahl betrifft (+7,2% Logiernächte von ausländischen Gästen, +4% von inländischen Gästen). Jede 6. Logiernacht ist durch das Marketing von Schweiz Tourismus (ST) ausgelöst worden, wie das neue Wirkungsmessungssystem von ST zeigt. Aufgeschlüsselt nach dem Marketingmix zeigen sich folgende Quoten für ausgelöste Logiernächte: E-Marketing 6,4%, Medienarbeit 5,2%, Promotion 4,4%, Tour-Operators 1,2%. Von den untersuchten 25 Informationsquellen für Schweiz-Reisen rangieren MySwitzerland.com und die ST-Broschüren auf den ersten 10 Plätzen.

Die schönen Schweizer Männer: Werbewert 7 Mio. Fr.

Ein Blick auf die Zahlen des Marketingauftritts in Jahresbericht von ST zeigt ein Plus in den meisten Bereichen. Ein Minus – im Vergleich zum Vorjahr – resultiert im Key-Media-Management (weniger Teilnehmer an ST-Medienreisen, weniger TV-Teams), im E-Marketing (weniger Webbesucher, weniger Seitenaufrufe) und in der Promotion (weniger Werbe- & Marketing-Kontakte). Die Sommerkampagne von ST «Bergsommer» wurde an 18 Medienkonferenzen vorgestellt und löste 750 Medienreisen aus. Die Winterkampagne ist an 20 Medienkonferenzen präsentiert worden und generierte 720 Medienreisen.

Ein besonderes Highlight war 2006 der TV-Werbespot für die WM 2006 mit den schönen Schweizer Männern, der 214 Medienberichte in 20 Ländern ausgelöst hat, was einem Werbewert von rund 7 Mio. Franken entspricht. 230 000 Mal ist der Clip auf MySwitzerland.com heruntergeladen worden.

ST und ihre strategischen Partner

Die strategischen Partnerschaften sind für Schweiz Tourismus wichtig. So ermöglicht beispielsweise die Kooperation mit Swiss und SBB, die ausländischen Journalisten in die Schweiz zu holen. Letztes Jahr luden SBB, Swiss mit ST zusammen 34 der wichtigsten ausländischen Reiseveranstalter zu einem Rekognoszierungstrip nach Luzern ein, wo sie über neue Schweiz-Angebote informiert wurden. Mit dabei waren Vertreter aus China, Japan, Israel, Indien, USA und Australien. In Zahlen brachten die strategischen Partnerschaften ST letztes Jahr 8,23 Mio. Franken (inklusive der Mitgliedschaften) in Cash und Sachleistungen.

Wertschöpfungsstudie Schweiz

Euro 2008 bringt der Branche viel

■ Fussball-Fans zählen schon jetzt die Tage bis zum Start der Euro 2008. Doch den Touristikern dürfte es nicht viel anders gehen: Die Euro 2008 soll der Schweiz nämlich 600 000 Hotel-Logiernächte und Umsätze in der Höhe von 1,5 Mrd. bescheren. Das zeigt eine Studie.

Theres Lagler

In etwas mehr als einem Jahr wird die Fussball-Europameisterschaft 2008 in der Schweiz und Österreich angepfiffen. Der sportliche Grossanlass dürfte der Schweiz einen doppelt so hohen wirtschaftlichen Nutzen bringen und deutlich mehr Besucher anlocken als bisher angenommen wurde. Zu diesem Schluss kommt eine aktualisierte Wertschöpfungsstudie zur Euro 2008, die Bundesrat Samuel Schmid auszugsweise am 10. Ferientag in Basel vorstellte. Die komplette Studie ist auf der Homepage des Bundesamts für Sport (baspo.admin.ch) nachzulesen.

Eckdaten wurden alle nach oben korrigiert

Aufgrund der Fussball-WM in Deutschland und den höheren Budgets von Bund, Host Cities und Sponsoren wurden die Eckdaten aus dem Jahr 2004 nach oben korrigiert. Die wichtigsten Resultate auf einen Blick:

– **Umsätze:** Die Euro 2008 löst in der Schweiz Umsätze in der Höhe zwischen 1,1 Mrd. Franken (Minimum-Szenario) und 1,5 Mrd. (Maximum-Szenario) aus.

– **Wertschöpfung:** Die Umsätze der Euro 2008 generieren in der Schweiz eine Bruttowertschöpfung zwischen 640 und 860 Mio. Franken. Bezogen auf ein Jahr entspricht dies einem Beitrag zum Bruttoinlandprodukt (BIP) der Schweiz von 0,14 bis 0,18 Prozent.

– **Beschäftigung:** Die Euro 2008 löst ein Beschäftigungsvolumen von 5290 bis 7350 vollzeitäquivalenten Stellen und ein Lohneinkommen von 370 bis 490 Mio. Franken aus.

– **Tourismus:** Insgesamt werden in den Stadien sowie in den Public Viewing-Zonen und Fan-Meilen 2,8 bis 5,4 Mio. Besucher (Einheimische, Tagesausflügler und übernachtende Gäste) erwartet. Sie werden zwischen 250 und 406 Mio. Franken ausgeben. Es wird mit 780 000 bis 1,1 Mio. Logiernächten gerechnet, davon rund 600 000 in Hotels.

– **Öffentliche Hand:** Insgesamt gibt die öffentliche Hand 140 Mio. Franken für die Euro 2008 aus. Gleichzeitig erzielt sie geschätzte Steuereinnahmen zwischen 80 und 110 Mio. Franken.

Host Cities legen nicht in gleichem Ausmass zu

Die vier Schweizer Austragungsstädte werden laut Studie nicht gleichermassen von der Euro 2008 profitieren (siehe Tabelle). Für Basel werden 115 bis 175 Mio. Franken Umsatz erwartet, für Zürich 90 bis 170 Mio. Franken und für Bern und Genf je 70 bis 100 Mio. Franken. Zwei Gründe sind dafür ausschlaggebend: Bern und Genf tragen im Vergleich zu Basel weniger Spiele aus und weisen im Vergleich zu Zürich bevölkerungsmässig ein kleineres Einzugsgebiet auf. Die Bandbreite zwischen Minimum- und Maximum-Szenario ist in allen Host Cities relativ gross. Zurückzuführen ist dies gemäss den Autoren der Studie vor allem auf die Unsicherheiten bezüglich des Besucherandrangs beim Public Viewing. Die Hotels und Restaurants gehören aber so oder so zu den Gewinnern: Bei Gesamtausgaben von 250 bis 406 Mio. Franken (siehe Grafik) fliessen 45 Prozent in die Verpflegung. Weitere 30 Prozent geben die Gäste für die Übernachtung aus. Doch auch andere Branchen wie das Baugewerbe, die Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie sowie verschiedene Dienstleistungsunternehmen profitieren davon.



■ **Zwei Länder – eine Fussball-Europameisterschaft.** Carmen Breuss, Regionen-Managerin Schweiz von Österreich Werbung, und Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus, posieren mit den beiden MaskottchenTrix und Flix. Fotos: Swiss-Image

Regionale Auswirkungen der Euro 2008: Basel und Zürich profitieren am meisten

	Basel[1]		Bern		Genf		Zürich	
	Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max
Umsatz, in Mio. CHF	115	175	72	106	67	107	90	170
Bruttowertschöpfung, in Mio. CHF	62	93	39	57	39	60	48	90
Beschäftigung	580	910	350	530	340	550	440	860
Besucherfrequenzen, in Tausend[2]	560	1209	315	609	312	691	475	1264
davon Public Viewing Besucher	347	1015	225	520	222	605	383	1173
Logiernächte, in Tausend[3]	90	141	82	135	78	133	100	182

[1] inkl. Stadionerweiterung
[2] inkl. Anteil Matchbesucher
[3] ohne Verdrängung

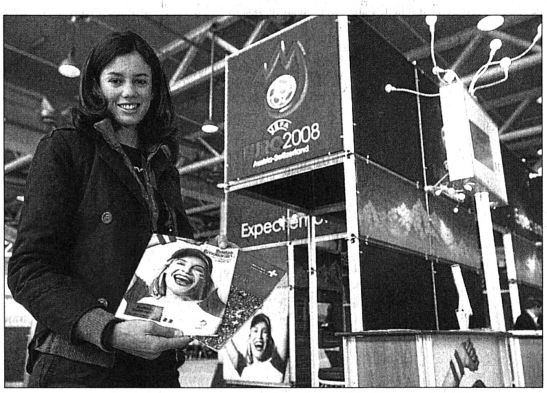
Quelle: Rütter+Partner, FIF, HSW Luzern

Touristische Konkurrenten treten neu als Partner auf

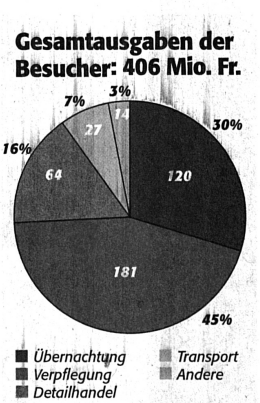
Die Schweizer Tourismusexponenten wollen diese Chance packen – und zwar gemeinsam mit dem Partnerland Österreich. Das zeigte sich beispielhaft am diesjährigen Switzerland Travel Mart (STM), der im Anschluss an den Ferientag in Basel stattfand. An der internationalen Medienkonferenz erhielt Carmen Breuss, Leiterin des Schweiz-Büros der Österreich Werbung, die Gelegenheit, die vier österreichischen Host Cities Wien, Klagenfurt, Salzburg und Innsbruck vorzustellen. Sie betonte, dass Österreich als charmantes Ferienland und Ganzjahresdestination in Erinnerung bleiben wolle. Im Gegenzug zu Carmen Breuss' STM-Auftritt hatte Schweiz Tourismus einen Auftritt an der österreichischen Incoming-Messe actb im Januar. An beiden Messen waren die acht Austragungsorte am gemeinsamen Euro-2008-Stand zu finden. Dort lag auch die gemeinsame Broschüre «Erlebe Emotionen» auf, die die beiden Länder vorstellt und vom Spielplan bis zur Anreise viele nützliche Informationen enthält.

Schweizer «Botschafter» geht auf Europa-Tournee

Nun geht es Schlag auf Schlag weiter: Am 7. Juni findet in Interlaken der grosse «One-year-to-go»-Event statt. Nebst dem Fussballspiel mit Prominenten auf dem Jungfraujoch steht auch die Präsentation des neuen Schweizer «Botschafters» auf dem Programm. Es handelt sich dabei um fünf Schiffscontainer, die zusammen ein Schweizer Kreuz bilden. Im begehbaren Teil der Schiffscontainer zeigen Flatscreens die landschaftliche Vielfalt der Schweiz, die Errungenschaften aus Technik und Wissenschaft sowie die Erfolgsgeschichten aus der Schweizer Wirtschaft. In den nächsten Monaten gehen diese Schiffscontainer auf eine mehrmonatige Reise quer durch Europa. Rechtzeitig zur Spielauslosung (Final Draw) am 2. Dezember in Luzern werden sie wieder zurück sein. An diesem Tag steht dann auch fest, welches Fussball-Team wo spielen wird, so dass die Buchungen richtig losgehen können.



■ **Gemeinsamer Prospekt und gemeinsamer Messeauftritt.** Die Schweiz und Österreich – sonst Konkurrenten im Kampf um Gäste – spannen zusammen.



Quelle: Rütter+Partner, FIF, HSW Luzern

KURZ UND BÜNDIG

33 Architekten in der Vorauswahl

■ Das Tourismusprojekt des Ägypters Samih Sawiris in Andermatt nimmt Gestalt an. 33 Architekturteams aus dem In- und Ausland sind für Projektstudien ausgewählt worden. 12 Teams werden die Resort- und Hotelbauten bearbeiten, 13 das Villenquartier, 6 die Sportanlagen und 2 den Golfplatz. Unter den Architekturbüros befinden sich mehrere international renommierte Namen; so etwa Jean Nouvel (Paris), Bauart Architekten (Bern), Burkhalter und Sumi (Zürich), group8 (Genf), Scheitlin-Syfrig (Luzern), Rüssli und Steven Holl (Luzern), Matteo Thun und Partner (Mailand) sowie Theo Hotz (Zürich). Sawiris will schon 2008 mit dem Bau beginnen. *TL/sda*

Guter März für die Hotellerie

■ Die Schweizer Hotels haben im März vom sonnigen Frühlingswetter profitiert. Die Zahl der Übernachtungen nahm um 4% auf 3,31 Millionen zu. Auch im März blieb die Steigerung der inländischen Nachfrage (+1,7%) deutlich hinter der ausländischen Nachfrage (+5,8%) zurück. Sehr deutlich war die Zunahme bei den osteuropäischen Gästen. Bei den baltischen Staaten, Bulgarien, Rumänien, Polen, Weissrussland und der Tschechischen Republik betrug die Steigerung zwischen 34 und 62%. *TL/sda*

Sunstar-Hotels auf Erfolgskurs

■ Die Hotelgruppe Sunstar blickt auf eine gute Wintersaison zurück: Die Zahl der Übernachtungen erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 3%. Dank leicht höheren Erlösen sei der provisorische Umsatz um 6% auf noch nie erreichte 26 Mio. Fr. gestiegen, teilte die Hotelgruppe mit. Das per 30. April abgeschlossene Geschäftsjahr habe mit 289 000 Übernachtungen (+5%) und einem provisorischen Umsatz von 44 Mio. Fr. (+8%) «Rekordwerte» gebracht. Die ausführliche Jahresrechnung wird im August veröffentlicht. *TL/sda*

14. Switzerland Travel Mart

Die Polen entdecken die Schweiz

■ Das Interesse der asiatischen Tour-Operators an der Schweiz ist ungebrochen. Das zeigte der 14. Switzerland Travel Mart, der letzte Woche in Basel stattfand. Allerdings zeichnete sich noch ein weiterer, interessanter Markt ab. Osteuropa war stark vertreten – allen voran Polen.

Theres Lagler



■ **Selbst in der Kaffeepause wurde weitergearbeitet.** Rund 350 Schweizer Tourismusanbieter nutzten den 14. Switzerland Travel Mart in Basel, um Verträge mit alten und neuen Kunden aus der ganzen Welt abzuschliessen. Foto: Swiss-Image

Unter den 490 Einkäufern, die letzte Woche am 14. Switzerland Travel Mart (STM) in Basel mit den Schweizer Anbietern diskutierten, verhandelten und Verträge abschlossen, waren überraschend viele osteuropäische Vertreter. Alleine aus Polen waren 15 Reiseveranstalter angereist – darunter auch Stanislaw Radek von Active Travel in Warschau. Er bietet seit drei Jahren Skiferien in der Schweiz an. Und die Zahlen zeigen steil nach oben. «Im ersten Jahr brachten wir rund 300 Gäste in die Schweiz, nun sind es bereits 700 Gäste», erzählt Radek. Er arbeitet mit dem Helvetia Apparthotel in Crans-Montana und der Ferienresidenz Solaria in Davos zusammen. Marika Zanoletti, Marketingleiterin der Davos Klosters Mountains, weiss den polnischen Reiseveranstalter zu schätzen: «Innert kürzester Zeit ist er vom Skiticketing her zu unserem drittwichtigsten Tour-Operator geworden.» Radek steht stellvertretend für andere polnische Veranstalter. Die Zahl der Logiernächte von polnischen Gästen ist von Januar bis März 2007 im Vergleich zum Vorjahr um 27 Prozent gestiegen.

Nebst den Polen sind auch Tschechen wild aufs Skifahren

Auf der Suche nach geeigneten Skigebieten war am STM auch Milo Sivac vom tschechischen Reiseveranstalter World Travel. Er führte die Schweiz bisher nicht im Programm, will das aber ändern. Der Grund: «Die Schweiz kann mittlerweile bei den Preisen mithalten. Es besteht kein grosser Unterschied mehr zu Frankreich oder Italien», betont Sivac. Doch was ist bei seinen Landsleuten gefragt? «Die Tschechen fahren von morgens bis abends Ski. Am meisten zählt deshalb die Vielseitigkeit des Skigebiets, die Anzahl Pistenkilometer und der Schwierigkeitsgrad», erzählt er. Unterkunft, Shopping-Möglichkeiten und Nachtleben seien weniger wichtig. Gemäss Sivac buchen 60 Prozent seiner Gäste Ferienwohnungen, 25 Prozent Drei-Sterne-Hotels und 15 Prozent Vier-Sterne-Hotels. Insgesamt waren zehn Vertreter von tschechischen Reiseveranstaltern am STM unterwegs. Auch dieser Markt wächst. Die Logiernächte nahmen im 1. Quartal 2007 im Vergleich zum Vorjahr um 18 Prozent zu.

Japaner und Chinesen entschlacken ihr Programm

Nicht im Winter sondern von Frühling bis Herbst reisen die Asiaten. Neue Entwicklungen gibt es auch dort. So erzählt etwa die Japanerin Yumi Kanayama: «Wir stellen neu 10-tägige Touren zusammen, die nur zwei bis drei Städte umfassen. So haben unsere Gäste mehr Zeit für weniger Dinge.» Und in China gibt es gemäss Jeffrey Wang von Schweiz Tourismus in Peking die Tendenz zu Mono-Schweiz-Reisen. Diese haben den Vorteil, dass die Teilnehmer nur ein Visum einholen müssen.

14. Switzerland Travel Mart: Zahlen und Fakten

■ Der 14. Switzerland Travel Mart (STM), der vom 10. bis 12. Mai in Basel stattfand, ging mit einer Rekordbeteiligung zu Ende: 490 Einkäufer aus 41 Ländern informierten sich an der grössten Incoming-Fachmesse der Schweizer Reisebranche, die alle zwei Jahre von Schweiz Tourismus (ST) organisiert wird. Das sind 10 Prozent mehr als im Jahr 2005 in Lausanne.
Schweiz Tourismus verfolgt mit der Fachmesse klar definierte Ziele: So soll der diesjährige STM 250 000 zusätzliche Logiernächte und 70 Mio. Franken Umsatz generieren. Dass diese Zahlen nicht einfach aus der Luft gegriffen sind, belegen die Erfahrungswerte aus dem Jahr 2005. Damals hatte sich ST 230 000 zusätzliche Logiernächte und 50 Mio. Umsatz zum Ziel gesetzt. Geworden sind es dann zwar «nur» 206 050 Logiernächte. Dafür lag der Umsatz dank höherer Ausgaben mit 73 Mio. Franken über den Erwartungen, wie ST-Vizedirektor Urs Eberhard auf Anfrage der htr ausführte. Optimistisch stimmt ihn, dass am diesjährigen STM viele neue Reiseveranstalter auf Einkaufstour waren. *TL*

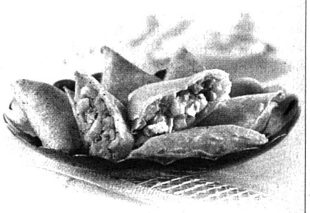
Anzeige

SO VIELSEITIG WIE IHRE GÄSTE!
Die Spezialitäten in beliebter KADI-Qualität.



Montini – die neue Schweizer Spezialität: Zarte Kartoffel-Hülle mit vier verschiedenen Füllungen.


Arancini


Samosa

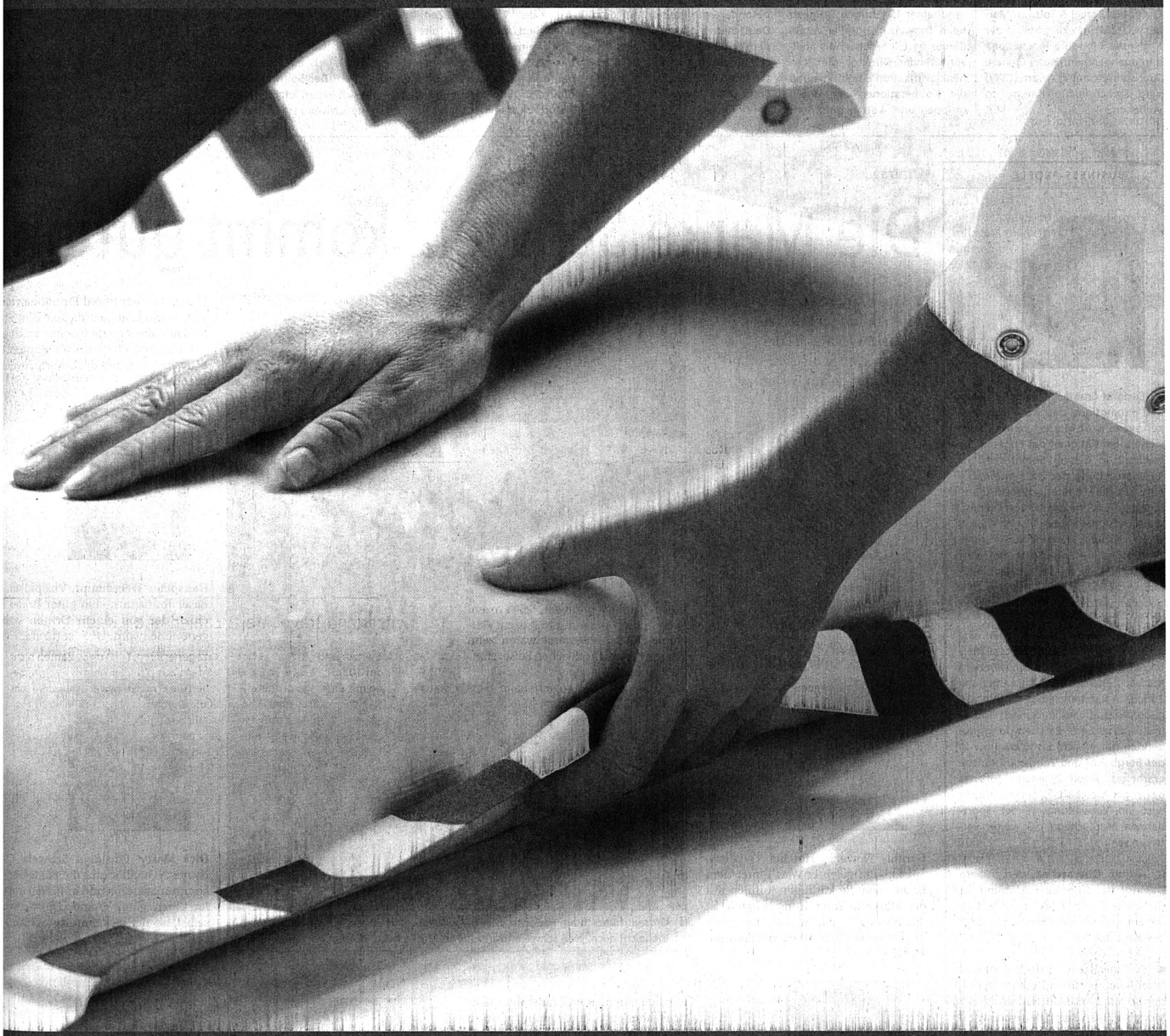

Jalapeños


Frühlingsrollen

KADI
Swiss Premium Quality

KADI AG, CH-4901 Langenthal, Tel. 062 916 05 00, Fax 062 916 06 80, info@kadi.ch, www.kadi.ch

Dank unseren Dienstleistungen sind Sie Ihren Gästewünschen stets einen Schritt voraus.



HOTELA

Rue de la Gare 18, Case postale 1251, 1820 Montreux 1

Tel. 021 962 49 49, www.hotela.ch

Zwei Awards

■ **Interhome.** Interhome wurde in der Kategorie «Adressierte Mailings Business-to-Consumer 2D» im Rahmen des Dialogmarketing-Preises 2007 mit Bronze ausgezeichnet. Weiter konnte das Unternehmen an der chinesischen Tourismusfachmesse China Outbound Travel & Tourism Market (COTTM) in Peking Gold in der Kategorie «Product Innovation» entgegennehmen. Dieser Chinese Tourists Welcoming Award (CTW) wird jährlich in fünf Kategorien verliehen. *CK*

Ehrennadel für Vonaesch

■ **Ehrung.** Am 10. Ferientag ist Alberto Vonaesch, Ostschweizer und St. Galler Tourismusdirektor, von Jürg Schmid, CEO Schweiz Tourismus, mit der «Goldenen Ehrennadel von Schweiz Tourismus» für sein Lebenswerk ausgezeichnet worden. Vonaesch hat während seiner 15-jährigen Tätigkeit beim Schweizer Hotelier-Verein (heute hotelleriesuisse) als Stellvertretender Direktor die Sternenklassifikation eingeführt und die Kooperationen der Hotelgruppen und -ketten gefördert. Während sechs Jahren war er Präsident der Schweizer Regionaldirektorenkonferenz und hat die Keypartnerschaft zu Schweiz Tourismus initiiert. In den letzten 18 Jahren hat er die Tourismusorganisationen in der Ostschweiz weiterentwickelt und damit insbesondere die Position auf dem Deutschen Markt gestärkt. Aus dem Verkehrsverein St. Gallen hat er eine Destination mit zwei Städten und 20 Gemeinden gebildet. Ende 2007 lässt sich Vonaesch pensionieren. *CK*

Naturparkwein

■ **Erstes Labelprodukt des Naturparks Pfyn-Finges.** Als offiziell anerkannter Walliser Naturpark kann Pfyn-Finges Labels für Produkte und Dienstleistungen vergeben, um damit die lokale Wirtschaft fördern. Das hat er jetzt erstmals gemacht und die Weine der Winzer Yves Zen Ruffinen und Amédée Mathier als «Parkwein» ausgezeichnet. Damit die Weine so bezeichnet werden dürfen, müssen die Trauben dafür zu 100 Prozent aus dem Naturpark stammen. *RD*

Spirituosen

■ **Schweizer trinken mehr Hochprozentiges.** Der Pro-Kopf-Konsum von Spirituosen ist 2006 im Vergleich zum Vorjahr um 1,75 Prozent von 3,8 auf 3,9 Liter leicht angestiegen, wie aus den am Montag publizierten Zahlen der Eidgenössischen Alkoholverwaltung hervorgeht. Dabei stammen weniger als 20 Prozent der in der Schweiz konsumierten Spirituosen aus einheimischer Produktion. Der Spirituosenkonsum hat sich in den letzten Jahren auf hohem Niveau stabilisiert. *RD*

ZITAT DER WOCHE

«Helmut Schmidt sagte einmal: ‹Wer Visionen hat, muss zum Augenarzt.›»

Bundesrat Samuel Schmid im «O-Ton» auf Seite 2

BUSINESS-PEOPLE



■ **Luciana Crameri**, Director of Sales and Promotions des Kur- und Verkehrsvereins St. Moritz, verlässt nach vierjähriger Tätigkeit das Engadin. Sie wechselt in diesem Sommer in die Geschäftsleitung der 2009 International Ice Hockey Federation World Championship und zeichnet dort verantwortlich für das Ressort Marketing und Events. Luciana Crameris Nachfolge in der Destination Engadin St. Moritz ist noch offen. Sie soll laut Pressemitteilung in den nächsten Wochen bekannt gegeben werden. *DST*

■ **Gérald Rentsch** ist neuer Geschäftsführer der Sportbahnen Marbachegg AG und des Tourismus-Vereins Marbach. Rentsch hat sich an der Uni Zürich im Rahmen seines Wirtschaftsgeografiestudiums im Bereich Tourismus spezialisiert. Bei den Jungfraubahnen hat er sich das Know-how in der Bergbahn- und Tourismusbranche erarbeitet. Adolf Zihlmann tritt als bisheriger Geschäftsführer zurück. Er wird im Verwaltungsrat der Sportbahnen Marbachegg AG weiter vertreten sein. *DST*

■ **Arthur Oberascher**, der frühere Direktor der Österreich Werbung, ist für weitere drei Jahre als Präsident der European Travel Commission (ETC) bestätigt worden. *CK*

■ Ein Schweizer wird das Luxus-Hotel leiten, das die Hilton Hotels Corporation ab Mai 2008 in der Hauptstadt der Mongolei, Ulan Bator, betreiben wird. Zum GM für das Hotel ist der in Thalwil geborene **Markus Kraus** ernannt worden. Kraus leitet noch bis Ende Juni das kleinste Hilton-Hotel in Fujairah, in den Arabischen Emiraten. Er wird ab dann die Bauentwicklung und Einrichtung des neuen Hotels überwachen. Kraus ist der Hilton-Gruppe bis heute treu geblieben. China-Erfahrungen sammelte er als Executive Assistant Manager und danach als Deputy General Manager im «Hilton Beijing». *GU*

■ Neue Ansprechpartnerin für die Reisebranche im Team der Österreich Werbung Zürich ist **Angela Bortenschlager**. Sie folgt auf **Teresa Krenn**, welche nach zwei Jahren aus persönlichen Gründen nach Wien zurückkehrt und am Hauptsitz die Aufgaben der Themenmanagerin Kultur übernimmt. Angela Bortenschlager zeichnet für das Marketing und zusätzlich für die Pressebetreuung in der französischen Schweiz verantwortlich. Zuvor war sie als Unternehmensberaterin in einem internationalen Consulting-Unternehmen tätig. **Raffaela Grube** übernimmt neu den Bereich Research & Development. Sie folgt auf **Guido Barsuglia**, der zum Seco nach Bern wechselt. *CK*

Umfrage

Die Marke Schweiz kommt gut an

■ Was braucht es, um einen guten Brand schaffen zu können? Welches ist der bekannteste Schweizer Brand? Eine Umfrage am Ferientag.



■ **Grossaufmarsch am Ferientag.** 1428 Touristiker und 50 Medienvertreter kamen. Vielleicht auch, weil Schweiz Tourismus als Marke bekannt ist. Foto: Swiss-Image



Carmen Breuss, Chefin der Österreich Werbung in Zürich: «Ein guter Brand ist, wenn er spontan gute Gefühle auslöst. Die Schweiz als Land ist eine bekannte Marke.»



Gerald Nowak, Hotelier («Eden», Spiez): «Ein gelebter Wert hinter dem Brand, den die künftigen Kunden mit der Marke in Verbindung bringen, ist das Wichtigste. Die Schweiz mit ihren Attributen ist für mich die bekannteste Marke.»



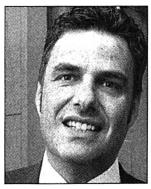
Barbara Steuri-Albrecht, Direktorin Switzerland Convention & Incentive Bureau: «Ein guter Brand vermittelt eine positive Emotion, bewegt den Kunden, etwas zu tun und ermöglicht ihm, sich wohlzufühlen. Toblerone ist für mich der wichtigste Schweizer Brand. Auch wenn er nicht mehr schweizerisch ist.»



Victor H. Zindel, Direktor Swiss Golf: «Qualität, Professionalität, CI und CD machen einen guten Brand aus. Wichtig ist aber auch, eine Identifikation zu seinem Produkt oder seiner Dienstleistung zu entwickeln. Der Gast soll anhand der klaren Positionierung der Marke sofort erkennen können, was ihn erwartet. Schweiz Tourismus ist für mich der bekannteste Schweizer Brand.»



Charles-André Ramseier, Tourismusdirektor Waadtland: «Der Bezug zwischen Inhalt und Qualität stimmt bei einem guten Brand. Ich denke, dass die Marke im heutigen Marketing eine sehr wichtige Rolle spielt. Bei den touristischen Marken gilt es jedoch zu beachten: Je weiter entfernt der Markt ist, desto weniger Marken braucht es. Das haben einige Touristiker noch nicht erkannt. Zermatt ist für mich die bekannteste Schweizer Marke.»



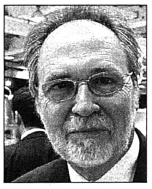
Marco Wyss, Direktor Heidiland: «Zentral am Brand ist einerseits seine Erscheinung, andererseits sein Inhalt, mit dem sein Versprechen erfüllt werden muss. Es gibt erfreulicherweise mehrere bekannte Schweizer Brands, doch einer ragt heraus: die Swiss.»



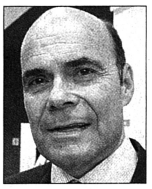
Stephan J. Maeder, Hotelier (Carlton-Europe Hotel, Interlaken): «Die Wiedererkennbarkeit, die Emotionalität, im Sinne, dass der Brand Emotionen auslöst, sowie Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit – das sind die Zutaten zu einem guten Brand. Ich denke, im Moment ist Schweiz Tourismus der beste Schweizer Brand.»



Hanspeter Weisshaupt, Vizepräsident Basel Tourismus: «Ein guter Brand ist einer, der von einem Dritten wahrgenommen wird. UBS ist für mich der bekannteste Schweizer Brand.»



Dick Marty, Präsident Schweiz Tourismus: «Qualität und die Fähigkeit zu kommunizieren sind Voraussetzungen für einen guten Brand. Die Schweiz selbst ist der bekannteste Schweizer Brand.»



Werner Bernet, Direktor Reka: «Ein guter Brand braucht ein gutes Image sowie Kontinuität. St. Moritz ist der bekannteste Schweizer Brand.»



Stefanie Keller, Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur: «Ein guter Brand braucht Qualität, Value for Money, einen Wiederekennungswert, den man mit einem gewissen Wert in Verbindung bringt. Schweiz Tourismus erachte ich als bekanntesten Schweizer Brand.» *CK (Text), EHO (Fotos)*



HOTELLERIE 9
Hotelfachschulen morgen | Die Hotelfachschulen stellen sich neuen Anforderungen und einer neuen Studenten-Generation.



GASTRONOMIE 10
Neues US-Kochsystem | In Grossküchen stellen die Amerikaner Mahlzeiten zusammen, frieren sie ein und kochen sie zuhause.



TOURISMUS 12
Berner Oberland | Eine Kommunikations-Plattform für die Marke Berner Oberland plant die Volkswirtschaftskammer.

htr

Guglielmo L. Brentel

«Ich glaube an den Bildungsplatz Schweiz»

■ Wie sieht die Zukunft von hotelleriesuisse aus? Präsident Guglielmo L. Brentel nimmt dazu Stellung und wirft einen Blick auf die Entwicklung der Tourismusbranche. Dies bildet den Abschluss der Artikelserie im Rahmen des 125-Jahr-Jubiläums von hotelleriesuisse.

Miroslaw Halaba

› Die Hotellerie und der Tourismus sind in ständiger Bewegung. Welche Tendenzen muss hotelleriesuisse als Verband speziell berücksichtigen?

125 Jahre hotelleriesuisse

Als Verband müssen wir klar zwischen Verbandsaufgaben und unternehmerischen Aufgaben unterscheiden. Deshalb haben wir die Strategie 2012 erarbeitet. Wir müssen diejenigen Dienstleistungen und Aktivitäten erbringen, respektive entwickeln, die ein einzelner Unternehmer selbst nicht optimal oder gar nicht anbieten kann. Bei unserem Verband stehen klar drei Bereiche im Mittelpunkt: erstens Know-how sowie Aus- und Weiterbildung; zweitens Sozialpartnerschaften, Sozialversicherungen und Wirtschaftspolitik; drittens Marketing und Hotelklassifikation. Marketing heisst für mich nicht Zimmerverkauf im klassischen Sinn. Unsere Aufgabe ist es vielmehr, die Interessen der Hotellerie bei den Vermarktungsorganisationen zu wahren und dafür zu sorgen, dass Strukturen geschaffen werden, die das Basismarketing ermöglichen.

› Strategie 2012: Welches sind hier die grössten Baustellen?
Es hat sehr viele Baustellen. Erstens die Kommunikation gegen innen. Wir müssen der Branche eine klare Vision aufzeigen und unsere Mitglieder von dieser Vision und unseren Zielen überzeugen. Das ist hotelleriesuisse recht gut gelungen. Eine weitere Baustelle ist die Neuausrichtung des Hauptsitzes und damit auch der htr. Die grösste Herausforderung jedoch ist, dafür zu sorgen, dass wir politisch als Wirtschaftsbranche wahrgenommen werden. Die Politik muss der volkswirtschaftlichen Bedeutung von Hotellerie und Tourismus Rechnung tragen und für Rahmenbedingungen sorgen, die es uns erlauben, unser Potenzial auszuschöpfen. Wir wollen die Interessen der Hotellerie aber nicht nur auf politischer Ebene klar und deutlich einbringen: Sehr erfreulich ist in diesem Zusammenhang die Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus oder mit der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit, die nun auf einer neuen Basis steht.

› Was ist nach 2012 geplant?
Wenn man die Zukunft seriös erfassen will, muss man sich realistische Ziele setzen. Es lässt sich abschätzen, wie sich die Hotellerie und ihr Umfeld innerhalb von fünf Jahren, also bis 2012, entwickeln werden. Längerfristige Prognosen lassen sich nur noch erahnen oder in der Kristallkugel erkennen. Mit der Strategie 2012 leiten wir einen Prozess ein, der sich am Zielhorizont 2012 orientiert, aber auch darüber hinaus wirksam sein wird. Das verlangt eine ständige Arbeit, die nie aufhört. Wir werden jedes Jahr die Ziele neu überprüfen und anpassen sowie allenfalls weitere Ziele definieren.

«WIR WERDEN JEDES JAHR DIE ZIELE NEU ÜBERPRÜFEN UND ANPASSEN.»

› In welche Richtung werden sich die Kooperationen zwischen hotelleriesuisse und Gastrosuisse entwickeln?
Es gibt Bereiche in unserer Zusammenarbeit, die traditionell gut funktionieren. In der Ausbildung und in den L-GAV-Verhandlungen zum Beispiel arbeiten wir gut zusammen. Um die Zusammenarbeit zu vertiefen, müsste aber zuerst das Selbstverständnis der beiden Verbände eindeutig geklärt werden. hotelleriesuisse steht für eine wettbewerbsfähige und wettbewerbswillige Hotellerie und Hoteliers. Gastrosuisse müsste ebenfalls klar beantworten, wofür der Verband steht. Sie sagen von sich, der führende Verband für Hotellerie und Restauration zu sein. Ich denke, das stimmt so nicht, mindestens nicht in dieser Reihenfolge.

› Kommt die Frage einer Fusion wieder auf den Tisch?
Für mich ist eine Fusion kein Thema. Ich weiss nicht, weshalb immer wieder davon gesprochen wird. Es handelt sich doch um zwei verschiedene Branchen. Die Wirte sind binnenmarktorientiert, die Hoteliers exportorientiert, das ist ein grundlegender Unterschied. Klar haben wir auch gemeinsame Punkte. Das haben wir aber zum Beispiel mit den Bijoutiers auch. Doch es kommt niemand auf die Idee, hotelleriesuisse sollte mit dem Bijoutierverband fusionieren. Eine engere Zusammenarbeit mit Gastrosuisse ist sinnvoll, und es gibt Bereiche, wo wir enger zusammenarbeiten könnten und sollten. Doch ich glaube, es ist berechtigt, auch in Zukunft zwei Verbände zu haben. Die Anzahl und die Interessen der Mitglieder sind sehr unterschiedlich. Sie unter ein Dach zu zwingen, bringt niemandem Vorteile.



■ **Guglielmo L. Brentel:** «Die grösste Herausforderung ist, dafür zu sorgen, dass wir politisch als Wirtschaftsbranche wahrgenommen werden.» Foto: Miroslaw Halaba

«EINE FUSION MIT GASTROSUISSE IST FÜR MICH KEIN THEMA.»

› Was nehmen Sie nach dem Jubiläums-Jahr mit in die Zukunft?
Wir haben anlässlich dieses Jubiläums bewusst die Zukunft thematisiert. Zum Beispiel haben wir beim Gottlieb Dutweiler Institut eine Studie in Auftrag gegeben zur Entwicklung der Hotellerie in den nächsten 10 bis 15 Jahren. Ich hoffe, dass wir den Zukunftsglauben vom 125-Jahre-Jubiläum in die nächsten Jahre mitnehmen können. Das ist für mich das Wichtigste.

› Die Hochpreisinsel Schweiz ist das wichtigste Thema von hotelleriesuisse. Hat sich hier dank der Lobbyarbeit etwas verändert?
Die Hochpreisinsel Schweiz ist zu einem politischen Thema geworden, und wir sind nicht mehr die einzigen, die sich gegen hohe Preise stellen. Hohe Preise an sich sind nichts Schlechtes, solange ein Produkt wertvoll ist. Aber staatlich aufgezwungene hohe Preise sind schlecht. Sie hindern die Hotellerie daran, ihr Potenzial optimal auszunutzen. Wenn wir zu hohe Kosten haben, haben wir zu wenig Rendite, und wenn wir zu wenig Rendite haben, haben wir zu wenig Geld, um Innovationen zu tätigen. Wir sind bezüglich der Hochpreisinsèl Schweiz noch lange nicht am Ziel.

› Weitere Probleme des Schweizer Tourismus?
Die Überregulierung. Es gibt staatliche Auflagen, die uns in unserer unternehmerischen Tätigkeit unnötig einschränken. Zum Beispiel die Nichtanwendung des Cassis-de-Dijon-Prinzips oder das Verbot von Parallelimporten.

«WIR SIND NICHT MEHR DIE EINZIGEN, DIE SICH GEGEN HOHE PREISE STELLEN.»

› Die Hotelfachausbildung ist immer internationalisierter. Wird man noch in den nächsten Jahren von einem Schweizer Ausbildungsmodell sprechen können?
In der Ausbildung muss einerseits die Qualität und andererseits das Image stimmen. Die Schweiz hat ein unglaublich gutes Image in Sachen Ausbildung, dafür haben unsere Vorgänger die Basis erarbeitet. Ich glaube auch in Zukunft an den Ausbildungsplatz Schweiz. Nur müssen wir uns anpassen und uns weiterhin international ausrichten. Wir müssen aufpassen, dass wir uns nicht durch kantonale Regelungen einengen lassen und wir müssen eine branchenbezogene moderne Ausbildung anbieten. Wenn uns dies gelingt, hat der Ausbildungsplatz Schweiz eine sehr gute Zukunft. *Fortsetzung auf Seite 9*

Broschüre zum 125-Jahre-Jubiläum

■ Das Interview mit dem hotelleriesuisse-Präsidenten sowie die folgende, der Zukunft der Hotelfachschulen gewidmete Seite bilden den Abschluss der Serie anlässlich des 125-Jahre-Jubiläums von hotellerieuisse. Einzelne der in der htr erschienenen Artikel werden auch in einer Jubiläumsbroschüre publiziert werden, welche ab 22. November, dem Datum der offiziellen Jubiläumsfeier in Bern, vorliegen wird. Inhalt der in deutsch und französisch erscheinenden Broschüre werden auch verschiedene hotelleriesuisse gewidmete Artikel sein. Weiter ist vorgesehen, sämtliche im Zusammenhang mit dem Jubiläum in der htr erschienenen Artikel in einer speziellen Schrift zusammenzufassen. *MH*

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

HOREGO
Ihr Erfolg ist unser Ziel · Votre succès est notre objectif
Il vostro successo è il nostro obiettivo
Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungsstätten.
Stampfenbachstrasse 117, CH-8035 Zürich
Tel. 044 366 50 50
einkauf@horego.ch, www.horego.ch

hotellerie suisse preferred partner
www.happy.ch
happy lease&sleep
Von hotelleriesuisse empfohlen.
happysystems
I wett i hett es happy-Bett.

kaltes Essen auf dem Teller
besser planen mit
VSGG
www.vsgg.org
VERBAND SCHWEIZER GASTRO- UND GROSSKÜCHENFACHPLANER

www.minibar.ch
MINIBAR SYSTEMS CRYSTAL Minibar

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Sie haben einen Betrieb zu verkaufen – zu vermieten oder suchen Sie einen Betrieb?

Wir sind die Drehscheibe für interessante Hotels und Restaurants.

Wir sind auch die Spezialisten für:

- Analysen und Gutachten
- Managementvermittlung
- Marketing / Verkaufsförderung
- Reorganisationen
- Neu- und Umbauprojekte
- Diskrete Abklärungen

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



Hôtel-Restaurant
La Truite
2603 Péry-Reuchenette
Tel. 032 485 14 10 • Fax 032 485 14 21

Zu verkaufen aus Altersgründen
Hotel-Restaurant De la Truite, Péry

Mit sehr schönem Cachet und exzellentem Ruf (in der Nähe von Biel)

Bestehend aus:
- Restaurant 40 Plätze
- 2 Essäle 90 Plätze
- Konferenzsaak 20 Plätze
- 11 Zimmer mit Komfort
- 5 Personalzimmer
- Dienstwohnung
- 30 Parkplätze
- Schnelle Zufahrt zur Autobahn
- Grundriss von 2800m2 davon 900m2 Zone H2 bebaubar
- Pferdestall (oder Depto mit Sandplatz)
- Kann auch für anderes zugeteilt werden

Preis von Fr. 1'050'000.– + Inventar von Fr. 150'000.–
Interessenten melden sich schriftlich an:
Charles Schaltenbrand,
Hotel-Restaurant de la Truite
2603 Péry, fax 032 485 14 21

TESSIN/VERZASCATAL

Zu verkaufen

Schöner Besitz

bestehend aus:

- ca. 5000 m² Land mit erteilter Baubewilligung für ein Garni-Hotel mit 54 Betten + Snack-Bar (mögliche LIM u. L-Tur-Unterstützung)
- 3 bestehende Rustici, davon 2 renoviert und bewohnbar.

Auskünfte unter 079 314 20 68

176369/433550

Wir suchen ein engagiertes und ideenreiches **Wirtepaar,** welches im Frühjahr 2008 mit der elfjährigen Erfolgsgeschichte des

Restaurant Höfli in Pratteln

gerne fortfahren möchte.

Das «Höfli» ist ein charmantes Wirtshaus in einer über 400 Jahre alten, 1996 vollständig renovierten und umgebauten Liegenschaft im Dorfkern neben der Kirche. Es enthält eine rustikale Gaststube (ca. 25 Plätze) mit anschliessendem Gewölbekeller (ca. 25) und einem schmücken Säli (ca. 35) im 1. Stock. Der schattige Vorgarten bietet ca. 25 Plätze. Im 2./3. Stock befindet sich eine attraktive, grosszügige 2-Zimmer-Wohnung.

Schon seit vielen Jahren gehört das Restaurnt Höfli regional zu den Top-Adressen für Geniesser der kreativen marktfrischen Küche und wird wegen der Professionalität auch im Service und der angenehmen Ambiance geschätzt. Für die Zukunft wünschen wir uns, dass das «Höfli» konzeptionell ähnlich weiter geführt wird wie bis anhin: Als gediegen-gemütliches Speiselokal mit «Gastlichkeit à discrétion».

Als Bewerber bringen Sie idealerweise die Kenntnisse mit, die es braucht, um einen Gastwirschaftsbetrieb als Speiserestaurant auf einem gehobenen Niveau ganzheitlich zu betreiben. Wir sehen ein langjähriges Pachtverhältnis, eventuell auch einen Verkauf vor und streben eine faire finanzielle Regelung in gutem Einvernehmen an.

Wir freuen uns auf Ihre Zuschrift mit Lebenslauf und Referenzen und sichern Ihnen Diskretion zu. C 153-790980, an Publicitas S.A., Postfach 48, 1752 Villars-s/Glâne 1.

176396/433899

Zu verkaufen in Locarno
an sehr ruhiger Lage, wenige Schritte zur Piazza Grande.

HOTEL-GARNI
in einem antiken Gebäude.

21 Zimmer mit Dusche/WC, Restaurant mit Kamin, Bar mit Kamin. Grosser Gewölbekeller, welcher auch als Pianobar oder Dancing genutzt werden kann. Garten, private Parkplätze. CHF 2 500 000.–

fideconto
Locarno, Piazza Muralto
Tel. 091 756 02 70
Fax 091 756 02 71
www.fideconto.com
seit 1963
member svit

176370/386350

Zu verkaufen im Berner Oberland

in Pachtvertrag kleines

Restaurant

- 30 Plätze
- Traiteurgeschäft
- Produktionsbetrieb inkl. Rezepturen,
- Maschinen und Werkzeug

Für einen versierten Berufsmann der ideale Ort zur Selbstverwirklichung.

Interessenten melden sich unter Chiffre *176375, hotel + tourismus revue,* Postfach, 3001 Bern.

176375/433892

Unterrichten, konzentriert arbeiten, wohnen, betreuen... und das an idyllischer, ruhiger Lage in der Zentralschweiz. Zu verkaufen

Seminarhotel

mit 50 Zimmern und 90 Betten im Hoteltrakt, sowie mit Seminarräumen, Plenarsälen, Restaurant, Speisesaal, Sonnenterasse. Mit ÖV erreichbar. Andere Nutzungen wie Schule, Internat möglich.

Interessenten erhalten weitere Infos oder Unterlagen über: **semihotel@gmx.ch**

Kaltbrunn SG

Zu verkaufen im Dorfkern (Kernzone) gut unterhaltene

Gastronomie-Liegenschaft

Restaurant mit 60 Pl. Kleine Terrasse. Sitzungszimmer. 9 Hotelzimmer. 2-Zimmer-Wohnung. Büro. PP. Schätzung Fr. 1,540,000.–. **VP Fr. 1,195,000.–.**

STADLER IMMOBILIEN
8645 JONA
Telefon 055 225 39 39
www.stadler-immo.ch

ICH POCHE AUF MEHR BEWEGUNG. IHR HERZ.

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

htr AUS- UND WEITERBILDUNG / ANZEIGEN

Per sofort günstig zu verkaufen:

Terrassenmöbel

In hervorragendem Zustand, wetterbeständig aus grauem Kunststoff, sehr pflegeleicht und ausgesprochen bequem.

- 50 Gartenstühle mit Armlehnen, inkl. grünkarierten Kissen im Landhausstil.
- 11 Zweier-Tische, 80 x 80 cm
- 6 Vierer-Tische, 80 x 120 cm

Neuwert: CHF 8900.–
Verkaufspreis: CHF 4000.–

Solarium Laguna 45 PS Profi

Farbe weiss, Jhg. 2003, in bestem Zustand mit 32 High-Light-Röhren T8 UVR à 92 Watt, 860 x 1990 mm, Anschlusswert 4300 Watt, inkl. Münzautomat MZ 3200/7 für Wertmünzen oder 5-Franken-Münzen.

Neuwert: CHF 10 770.–
Verkaufspreis: CHF 5000.–

Sowohl die Terrassenmöblierung wie auch das Solarium können im Romantik Hotel Margna in Sils-Baselgia nach Vereinbarung besichtigt werden.

Interessenten melden sich bitte bei:
ROMANTIK HOTEL MARGNA
Regula und Andreas Ludwig
7515 Sils-Baselgia

Telefon 081 838 47 47
oder per E-Mail:
andreas.ludwig@margna.ch

176371/31232

kaz Aarau
Kaufmännisches Ausbildungszentrum

DIE Schule mit Zukunft.

Check in please!

NEU Hotel-Handelsschule
im Mittelland Aargau–Solothurn

Kauffrau/Kaufmann
Branche Hotel-Gastro-Tourismus
mit eidg. Fähigkeitszeugnis, Profil B/E

Start Lehrgang: 13. August 2007

Weitere Infos: **062 824 99 00, www.kaz.ch**
oder **www.hotel-handelsschule-aarau.ch**

4-wöchiger Intensivkurs Réception

für Ein- und Umsteiger an die Hotelréception mit FIDELIO Front Office

8. Oktober bis 2. November 2007 *oder* **7. April bis 2. Mai 2008**

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

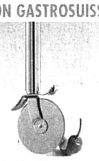
HOTELSCHULE LÖTSCHER
Färbistrasse 18, 7270 Davos Platz - Fon 081 420 65 26 - E-Mail info@hotelschule-loetscher.ch

2007

DER PIZZAIOLO KURS

PIZZA, ANTIPASTI, FOCACCIA & CO.

DAS INTENSIV-SEMINAR VON GASTROSUISSE



DATEN
Montag, 3. bis Freitag, 7. September 2007

PREIS
CHF 1'100.–
Darin inbegriffen sind folgende Leistungen: 5 Tage Seminar, sämtliche Seminarunterlagen, Pausenverpflegung und Arbeitskleidung.

ANMELDUNG UND FRAGEN?
GastroSuisse
Berufsbildung
Blumenfeldstrasse 20
8046 Zürich
T 0848 377 111
F 0848 377 112
info@gastrosuisse.ch
www.gastrosuisse.ch

GASTROSUISSE

Tellerwäscher,

mit allen Wassern gewaschen, sucht Stelle als Küchenhilfe.



htr

Vom Tellerwäscher zum Millionär mit dem neuen Online-Stellenmarkt für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.
www.jobs.htr.ch

«Ich glaube an den Bildungsplatz Schweiz»

Fortsetzung von Seite 7

› Passt sich die Schweizer Hotellerie den touristischen Entwicklungen genügend an?
Ja und nein. Ich werde oft gefragt, ob wir zu viele Hotels in der Schweiz hätten. Ich bin überzeugt, dass wir nicht zu viele Hotels haben, aber zu viele falsche. Nicht nur, weil der Hotelier etwas falsch machen würde, sondern vor allem weil er das, was er machen möchte und müsste, nicht tun kann, weil ihm die zu hohen Kosten und zu tiefe Zimmerbelegung Probleme bereiten. Ihm fehlt das Geld, um sich den Gästebedürfnissen anzupassen. Die drei Problemfelder – eigener Handlungsbedarf, Marketing und Rahmenbedingungen – müssen ganzheitlich angegangen werden, um echte Verbesserungen zu erzielen. Wichtig ist aber auch, die Gästebedürfnisse zu kennen. Der Hotelier kann nicht alles für alle bieten, sonst gehört er zum Durchschnitt. Er muss sich konsequent auf die Bedürfnisse seines Gastes ausrichten und genau die Dienstleistungen erbringen, die sein Gast will.

«DER HOTELIER KANN NICHT ALLES FÜR ALLE BIETEN, SONST GEHÖRT ER ZUM DURCHSCHNITT.»

› Die Bedürfnisse der Kundschaft ändern sich ständig. Wie sehen Sie die künftige Entwicklung des Hotelierberufs?
Ich glaube die Schweizer Hoteliers müssen sich bewusst sein, dass sich die touristische Wertschöpfung verändert hat. Früher bedeutete Tourismus essen, trinken, schlafen und reisen, heute ist es eben viel mehr. Der Hotelier muss sich überlegen, wo der Gast das Geld ausgibt und dann auf diese Wertschöpfungskette setzen und entsprechende Angebote entwickeln.

› Die touristischen Anbieter sind gefordert, zum Erfolg der Euro 08 ihren Beitrag zu leisten. Was kann hotelleriesuisse dazu beitragen?
Bei Schweiz Tourismus arbeitet hotelleriesuisse bei der Vermarktung der Euro 08 aktiv mit. Es geht nicht nur um dieses Event, sondern es geht um eine einmalige Chance, die Schweiz einem Weltpublikum zu präsentieren. Ich finde es enorm wichtig, dass wir diese Chance wahrnehmen. Wir sollten als Hoteliers nicht einem kurzfristigen Profitdenken verfallen und die Preise während der Euro 08 massiv anheben. Man darf bei höherer Nachfrage den Preis erhöhen, aber es muss in einem vernünftigen Rahmen und differenziert sein, sonst werden wir langfristig darunter leiden. Dies will hotelleriesuisse den Hoteliers klar machen und sich dafür einsetzen, dass ein innovatives und zielführendes Yield-Management betrieben wird.

«WIR SOLLTEN NICHT EINEM KURZFRISTIGEN PROFITDENKEN VERFALLEN.»

› Sie präsidieren hotelleriesuisse seit fast zwei Jahren. Wie gefällt Ihnen Ihre Aufgabe?
Sehr gut. Ich bin bei den Hoteliers auf gute Akzeptanz gestossen, das ist mir das Wichtigste. Und unsere Themen werden auch ausserhalb der Branche wahrgenommen, wir werden als verlässlicher produktiver Partner anerkannt. Ich bin sehr zufrieden mit dieser Entwicklung. Das darf aber nicht darüber wegtäuschen, dass noch viel Arbeit zu leisten ist.

Mitarbeit: Christine Künzler

Die Hotelfachschulen von morgen

Die «neuen» Studenten sind da

■ Die Hotelfachschulen stehen an vorderster Front der Tourismuszukunft. Sie müssen die starke Nachfrage in Bezug auf Ausbildung befriedigen, den Anforderungen einer neuen Generation Studierender entsprechen und vermehrt soziale Kompetenzen vermitteln.

Miroslaw Halaba

Der Charakter und das Qualitätsniveau von Tourismusdienstleistungen hängen stark vom Unterricht der Hotelfachschulen ab. Und das wird wohl auch noch lange so bleiben. Das Gottlieb Duttweiler Institut wurde von hotelleriesuisse mit der Durchführung einer Studie zur Entwicklung der Hotelle-

125 Jahre hotelleriesuisse

rie beauftragt, deren Resultate im November zum Abschluss des 125-Jahre-Jubiläums des Verbandes erwartet werden. In der Zwischenzeit erklärten sich drei Hotelfachschuldirektoren des Landes bereit, einen Blick in die Zukunft ihrer Schulen und deren Aktivitäten von morgen zu werfen.

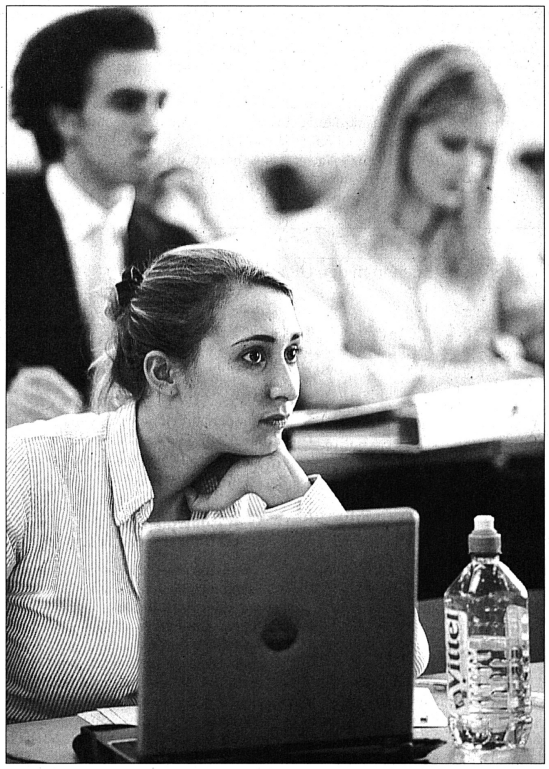
Starkes Wachstum der Nachfrage nach Ausbildung

Die erste Herausforderung, der sich die Hotelfachschulen stellen müssen, ist die starke Nachfrage nach Ausbildung. Dieses Bedürfnis beruht auf der kontinuierlichen Entwicklung des Tourismus, insbesondere auch in Asien, und wird sich in den nächsten Jahren durch eine ebenso grosse Nachfrage nach Führungskräften ausdrücken. «Diese Tatsache stellt ein grosses Problem dar. Es wäre äusserst wünschenswert, wenn die Hotelketten den Hotelfachschulen ihren Bedarf im Voraus mitteilen würden», meint Ruud Reuland, Direktor der Hotelfachschule Lausanne (EHL). Hervé Fournier, Direktor des Instituts César Ritz in Le Bouveret (VS), stimmt ihm bei. Die starke Entwicklung des Tourismus, meint er, fordere von den Hotelfachschulen eine hohe Flexibilität im Ausbildungsangebot, denn sie führe zu einer grossen Vielfalt an Hotelbetriebsarten.

Von einer anderen Seite her gesehen, wird das 21. Jahrhundert vor allem durch das Verlangen nach sozialer Kompetenz geprägt sein. «Diese kommt zu den in den Schulen und in der Praxis erworbenen technischen Kompetenzen hinzu», betont Kurt Imhof, Direktor der Schweizerischen Hotelfachschule Luzern (SHL). Estelle Papaux, Leiterin Beruf und Bildung bei hotelleriesuisse, erklärt das Phänomen folgendermassen: «Die Hotellerie muss auf neue, qualitätsbewusste, selbstständige und verhandlungsfähige Mitarbeiter zählen können, die verschiedene Kommunikationstechniken sowie das Zeit- und Prioritätenmanagement beherrschen. Sie müssen auch Führungsfähigkeiten besitzen und offen für Veränderungen sein.» Gemäss Ruud Reuland besteht die Herausforderung folglich darin, die Studierenden über die eigentlichen Empfangsfunktionen – Gastronomie und Beherbergung – hinaus auszubilden, damit sie den Aufenthalt der Gäste als echtes Erlebnis vermitteln können. Die einzelnen Dienstleistungen und die Atmosphäre des Hotels sind Schlüsselelemente, die zum Wohlbefinden des Kunden beitragen.

Das Warum und das Wie verstehen

Als Antwort auf die grosse Nachfrage führte das Institut César Ritz zum Beispiel ein «Leadership Program» ein. «Früher wurden die Studierenden aufgrund von Kriterien wie Pünktlichkeit, Präsenz und Kleidung beurteilt. Diese Kriterien haben zwar heute noch Gültigkeit, aber es wird vor allem Wert darauf gelegt, dass die Studierenden verstehen, warum diese eingehalten werden müssen», erklärt Direktor Hervé Fournier. Ausserdem meint er, dass die Hotelfachschulen aufgrund der Natur der Berufe, die sie lehren, von allen Ausbildungsstätten am besten platziert seien, um die Studierenden im Bereich Sozialkompetenz zu sensibilisieren. Diese wird aber auch in anderen Wirtschaftssektoren gefordert. Werden die Studierenden deshalb die Branche noch früher verlassen als sie es heute bereits tun? Nein, meint Fournier, wenn die Branche genügend tue, um sie zurückzuhalten.



■ **Neues Studentenprofil.** Studenten der neuen Generation sind den Umgang mit modernen Kommunikationsmitteln wie Computer und Handy gewohnt. Foto: EHL

Kommunikationsgewandte Studentinnen und Studenten

Die Schulen von morgen werden zudem von einem neuen Studentenprofil geprägt sein. «In fünf Jahren werden wir Studentinnen und Studenten der Jahrtausendgeneration aufnehmen», bemerkt Hervé Fournier. «Sie sind mit Internet und dem Mobiltelefon aufgewachsen und haben somit bereits erste Erfahrungen in der Erwachsenenwelt gemacht. Dank ihrer Kommunikationsgewandtheit sind sie multikultureller, was für unsere Berufe ein äusserst wichtiger Aspekt ist.» Weiter meint Fournier, dass diese hohe Kommunikationsfähigkeit in den Schweizer Hotelfachschulen besonders stark vorhanden sei und gefördert werde. Die Schulen würden von Studenten verschiedenster Nationalitäten besucht, aber keine dominiere, was den Austausch zusätzlich fördere.

Ruud Reuland von der EHL kommt zum selben Schluss: «Die Studentinnen und Studenten von heute unterscheiden sich wesentlich von der vorangehenden Generation. Die Karriere ist für sie nach wie vor wichtig, das soziale Leben aber genauso. Auch die persönlichen Entwicklungsmöglichkeiten oder die Meinung des Vorgesetzten in Bezug auf die persönliche Meinung sind mindestens so wichtig wie das Gehalt.» Abschliessend meint er: «Diese Einstellung wirkt sich äusserst positiv auf unseren Sektor aus, unter der Voraussetzung, dass die Schulen und die Hotellerie diese Werte auch verstehen und akzeptieren.»

Diese Auflagen werden sich ebenfalls auf den Unterricht auswirken. «Der Unterricht muss so gestaltet werden, dass er das Interesse der Studierenden dauernd stimuliert. Er muss deshalb reaktiver und abwechslungsreicher sein als früher», meint Hervé Fournier, Direktor des Instituts César Ritz. Gemäss Ruud Reuland besteht die Aufgabe der Hotelfachschulen darin, das von der Hotelindustrie geforderte Profil mit dem Profil der Studierenden und den darin enthaltenen Erwartungen und Zielen zu vereinbaren. Die Zeit der Schulstunden ex cathedra ist somit zu Ende. «Die Lehrperson liefert nicht mehr einfach Antworten auf Fragen. Es obliegt vielmehr den Studierenden selbst, Lösungen zu finden», betont Hervé Fournier.

Pädagogik und Methodologie im Vordergrund

Auch die Lehrkräfte werden gefordert. «Hinsichtlich der bestehenden Interaktion zwischen Unterricht und Berufsausübung legen wir besonders viel Wert darauf, dass unsere Lehrkräfte über Berufserfahrung, eine hohe Ausbildung sowie methodologische und didaktische Fähigkeiten verfügen, die regelmässig weiterentwickelt werden», betont Kurt Imhof, Direktor der Hotelfachschule Luzern. Ruud Reuland von der EHL ist gleicher Meinung. Pädagogische Kompetenzen und Coaching würden einen noch grösseren Stellenwert als das Fachwissen einnehmen, meint er und fügt hinzu, dass dieses aber nach wie vor dem aktuellen Stand entsprechen müsse. Natürlich werden auch die Studiengänge Änderungen erfahren. Insbesondere die Themen Umweltschutz und Energiesparsamkeit werden einen immer grösseren Stellenwert im Unterricht einnehmen.

Ein grundlegendes Element des Berufsbildungssystems sollte aber nicht geändert werden: der duale Charakter der Berufsbildung, der es den Studierenden ermöglicht, die akademische Bildung durch Praktiken mit der Praxis zu verbinden. Gemäss Ruud Reuland muss dieses System aufrechterhalten werden, denn in seinen Augen beruht auf ihm der Erfolg der Schweizer Hotelfachschulen. «Die Studierenden müssen die erworbenen Kenntnisse so rasch wie möglich in der Praxis anwenden können», betont Kurt Imhof. Mit der Aufrechterhaltung dieses Systems, sagt Ruud Reuland – und folgt damit dem Präsidenten von hotelleriesuisse, Guglielmo L. Brentel (siehe Interview auf Seite 7) – dem Schweizer Bildungssystems eine schöne Zukunft voraus: «Im Gegensatz zu den anderen Ländern braucht die Schweiz ihr Bildungskonzept nicht alle vier bis fünf Jahre zu ändern, sondern das Gleichgewicht zwischen früheren und neuen Bildungskonzepten aufrechtzuerhalten.»

Die Schlüsselrolle der neuen Kommunikationstechnologien

■ Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien spielen in den Hotelfachschulen eine Schlüsselrolle, die noch weiter an Bedeutung gewinnen wird. Das Institut César Ritz in Le Bouveret (VS) gibt ein Beispiel dazu. «Wir führen bereits einige Simulationsübungen am Computer durch. Die Studenten müssen zum Beispiel ein Bar- und ein Restaurantkonzept im Wettstreit mit Studierenden in Kanada ausarbeiten», erklärt Hervé Fournier, Direktor des Instituts. «Auch verschiedene Schulungen sind auf dem Internet zugänglich», fügt er hinzu. Der Internetzugang stellt dabei kein Problem dar, denn die Räume der Schule sind mit einem drahtlosen Lokalnetz ausgestattet. Die Studierenden sind dadurch auch sehr motiviert, die neuen Technologien für ihre Referate anzuwenden. Und weil sie zwar ständig ein Mobiltelefon, aber nicht immer ein Notebook bei sich haben, arbeitet das Institut zurzeit an der Einrichtung eines Kommunikationssystems via SMS. «Dieses wird es uns ermöglichen, unseren Studenten Sammelmeldungen zu versenden. Unser Ziel ist es, mit den Studierenden auf dieselbe Art und Weise zu kommunizieren, wie sie es unter sich tun.» Welche Auswirkung wird die Verwendung dieser neuen Kommunikationstechnologien auf die Unterrichtsqualität haben? Kurt Imhof, Direktor der Hotelfachschule Luzern, meint, dass diese den Unterricht erleichtern würden. Die Entwicklung in diesem Bereich gehe so schnell voran, dass es wichtig sei, die Bedürfnisse klar zu definieren. Hervé Fournier ist davon überzeugt, dass diese Technologien äusserst nützlich sind. Sie würden in keiner Weise den menschlichen Aspekt des Unterrichts, der weiterhin im Vordergrund stehen werde, beeinträchtigen, sondern andere Qualitäten wie zum Beispiel Flexibilität fördern. Auch der Direktor der Hotelfachschule Lausanne, Ruud Reuland, rechnet damit, dass Kommunikationstechnologien im Ausbildungsumfeld weiter an Bedeutung gewinnen werden. Er meint aber auch: «Ich bezweifle sehr, dass der Online-Unterricht den Unterricht in den Schulräumen ersetzen wird.» Eine beruhigende Aussage, die die Verantwortlichen der Hotelfachschulen wohl richtig erkennen und zu schätzen wissen. *MH*

Rauchfreunde

■ **Graubünden wird vielleicht doch nicht rauchfrei.** Mitte April 2007 hatte der Bündner Grosse Rat ein Rauchverbot für Gastronomiebetriebe beschlossen, das am 1. September 2007 in Kraft treten sollte. Nun hat laut der «Südostschweiz» der Verein der Tabakfreunde Engadin das Referendum gegen das Gesundheitsgesetz abgekündigt. Sammelt der Verein bis am 1. August 1 500 Unterschriften, käme es frühestens am 25. November zu einer Volksabstimmung. *RD*

Kochkunst

■ **Kochwettbewerb «La Cuisine des Jeunes».** Zum 5. Mal ermittelt «La Cuisine des Jeunes» die beste Jungköchin oder den besten Jungkoch der Schweiz. Wer seine Koch-Lehrabschlussprüfung seit 2004 abgeschlossen hat, ist zum Wettbewerb – einem Projekt von «Schweizer Fleisch» – zugelassen. Das Thema dieses Jahr heisst «La Revue des Alpes». Anmeldeschluss ist der 31. August 2007. *RD*

Weitere Infos: www.lcdj.ch

Grillwurst mit Seesicht

■ **«Sonnenberg Wurscht Corner».** Der Blick auf den Zürichsee, die Stadt und die Berge ist vom Restaurant Sonnenberg aus für alle einmalig – und gratis. Das Essen im «Sonnenberg» – Küchenchef Jacky Donatz ist mit 15 Gault-Millau-Punkten ausgezeichnet – war einigen zu teuer. Für ein Ausflugslokal an diesem Standort sei das Restaurant, das der Fifa gehört und von der Freddy Burger Gastro Management AG geführt wird, «zu wenig volksnah» hiess es. Insbesondere der Quartierverein Hottingen und Stadtrat Martin Vollenwyder machten sich dafür stark, dass sich auch Menschen in Freizeitkleidung über die Schwelle der Gourmetbeiz getrauen. Das Resultat wird morgen Mittwoch eingeweiht. Es nennt sich «Sonnenberg Wurscht Corner» und ist während der Sommermonate das Take-away mit der vermutlich schönsten Aussicht in Zürich. Sogar Fifa-Chef Josef Blatter komme zur Eröffnung, weil ihm die Quartierbevölkerung wichtig sei, heisst es bei Freddy Burger. *RD*

See-Lounge

■ **Openair-Lounge am Zürichsee.** Das Zürcher Lake Side Restaurant eröffnete gestern Dienstag eine neue Openair-Lounge. Andernorts in der Stadt streiten sich Gastronomie und Behörden um Sofagrössen und Pflanzenhöhen – direkt am See investiert man selbstsicher in «modulare Elemente aus wetterfestem Kunststoffrattan, kombiniert mit strapazierfähigen Panamakissen». Das Küchenkonzept ist mediterran und asiatisch, später kommen Openair-Events dazu. *RD*

Kühlschrank

■ **Prodega CC Heimberg eröffnet «Coolway».** Nach 14-monatiger Bauzeit wurde am letzten Montag der grösste begehbare Kühlschrank der Region Thun in Betrieb genommen. Auf 730 Quadratmetern und hinter exakt 123 Türen befindet sich ein riesiges Angebot von gekühlten und tiefgekühlten Artikeln. Die Erneuerungsarbeiten im Prodega CC Markt Heimberg gehen weiter: Mitte September 2007 wird der ganze Abholgrossmarkt in Heimberg umgebaut sein. *RD*

Valentino Gastronomia

Zu Pizza & Pasta kommt Rösti

■ Die Zuger Valentino Gastronomia AG erweitert ihre Strategie. Bisher setzte sie ausschliesslich auf italienische Restaurants, neu gibt es traditionelle Schweizer Küche. Die neue Ära wird am 1. Januar 2008 im Zürcher Seefeld mit dem Restaurant MundArt eingeläutet.

Renate Dubach

Unter dem Valentino-Gastronomia-Dach gibt es zwei Lebensmittelläden im Zürcher Hauptbahnhof, einen Food-Produktionsbetrieb mit Catering in Rümlang, eine Lounge in Lugano und insgesamt 13 Restaurants im Tessin, in Zug, Rapperswil, Fribourg und im Grossraum Zürich. In diesen wird ausnahmslos Italienisches serviert – auch im etwas verwirrlich benannten «Sayonara» in Lugano.

Auf den Internet-Seiten des Unternehmens steht immer noch die alte «Vision»: «Bis ins Jahr 2010 führen wir erfolgreich 15 italienische Gastronomiebetriebe.» Die Vision wird von der Realität überholt: Diversifikation und Expansion ist angesagt. Im Zürcher Seefeld sicherte man sich an der Ecke Wiesenstrasse/Seefeldstrasse das Restaurant Domino, das auf Ende Jahr schliesst. «Wir stellten fest, dass es in der Nachbarschaft unzählige italienische und asiatische Restaurants gibt», erklärt Valentino-Gastronomia-Geschäftsleiter Fritz Bader.

Schweizer Küche und Kaffeebars mit eigener Glace

So kamen die Zuger auf die traditionelle Schweizer Küche. Der neue Betrieb wird «MundArt» heissen, die Menükarten liegen deshalb in den vier Landessprachen auf, und es gibt Spezialitäten aus allen Schweizer Regionen. «Unsere Gerichte basieren auf alten Rezepturen, die wir neuzeitlich leicht umsetzen», führt Fritz Bader aus. Jeden Monat gibt es zusätzlich Spezialitäten eines anderen Kantons. Dazu kommt ein grosses Sortiment an Schweizer Weinen.

Die Gerichte sollen leicht und schlicht sein, aber speziell präsentiert werden. Auf letzteres soll der zweite Teil von «MundArt» hinweisen. Es wird kein «Schickimicki-Betrieb» werden, verspricht Bader: «Es soll ein Restaurant für jedermann sein, wir positionieren es im mittleren Preisbereich.» Innen sind 80 und auf der Aussenterrasse 30 Plätze vorgesehen.

«Wir entwickeln uns, es gibt weitere Projekte», sagt der Geschäftsleiter. «Damit wir etwas offener sind, werden wir unseren Namen auf den 1. Juli ändern. Aus ‹Gastronomia› wird ‹Gastronomie›». Drei Eröffnungen sind für das Kaffee- und Gelato-Konzept «Gelato e Caffè», für das die Zuger das Gelato selber herstellen, bis Ende 2008 geplant. Und im Zürcher Niederdorf gibt es ein weiteres Projekt, zu dem Fritz Bader aber noch nichts sagen will.

Ausser-Haus-Kochen in den USA

Privat kochen in Profiküchen

■ Die US-Restaurantindustrie ist um eine Variante reicher. «Meal Assembly» nennt sich die Zubereitung von Mahlzeiten quasi im Bausatzverfahren. In Grossküchen stellt man seine Mahlzeiten zusammen, friert sie zuhause ein und geniesst sie nach Belieben.

Harald Weiss

Das Konzept ist einfach. Die Meal-Assembly-Unternehmen bieten monatlich eine Auswahl von Menüs, unter denen die Kunden auf der Website wählen können. Diese suchen sich ihre Rezepte und wählen einen der angebotenen Termine, um ihre Mahlzeiten mit fachkundiger Beratung und Unterstützung in den entsprechenden Filialen zusammenzustellen. Zu diesem Zeitpunkt stehen an den verschiedenen Stationen für die jeweiligen Mahlzeiten alle erforderlichen Zutaten bereit: gewaschen, geschält, geschnitten, portioniert oder angebraten und gesimmert.

Die moderne Hausfrau oder der moderne Hausmann lädt sich zum Beispiel sechs Schweinekoteletts in die Aluminiumpfanne, fügt Apfelscheiben, Butter, Zimt, Muskat und einige gehackte Nüsse hinzu und entscheidet sich dann für Beilage und Gemüse. In der mitgelieferten Aluminiumpfanne wird die Mahlzeit transportiert, eingefroren und später zuhause gekocht. Auch wenn die Zutaten alle bereitstehen, können die Kunden individuell dosieren, zum Beispiel auf Knoblauch verzichten, eine extra Prise Petersilie zugeben oder ihr Gericht mit Käse überbacken.

Ausgewogene Mahlzeiten statt Pizza oder Fastfood

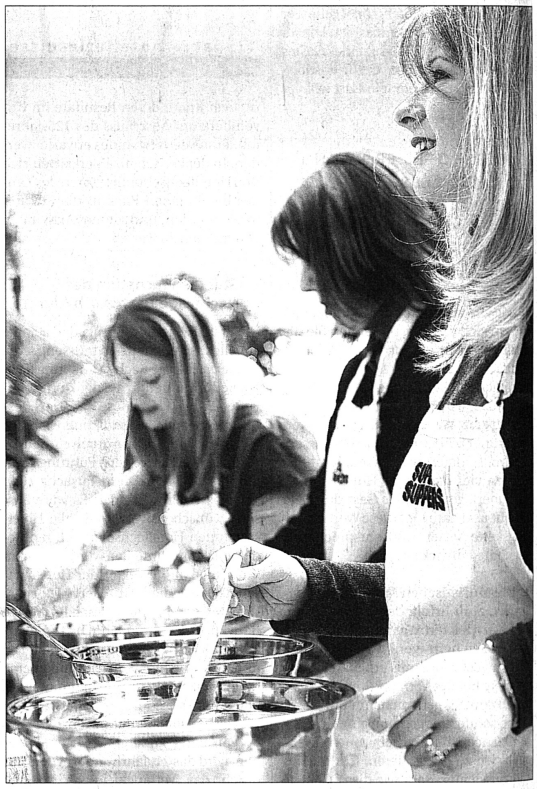
Voraussetzung ist, dass die heimische Tiefkühltruhe genug Platz bietet, denn die meisten Kunden präparieren bei jedem Besuch zwölf Mahlzeiten für jeweils zwischen vier und sechs Personen. Dazu verbringen sie im Schnitt zwischen 45 Minuten und zwei Stunden in den Grossküchen. «Auf diese Weise sparen sie zwischen 30 und 40 Stunden im Monat», rechnet Michelle Bellso vor. «Sie müssen sich keine Gedanken über Rezepte machen, nicht einkaufen gehen, nichts schneiden, hacken oder zubereiten und ihre Küche nicht saubermachen», so Bellso, die im Mai 2006 das erste «Make and Take Gourmet» in Syracuse, im Bundesstaat New York eröffnete. Inzwischen hat ihr Franchise-Unternehmen 13 Filialen. Pro Laden gehen täglich 4000 Portionen über die Küchentheke.

Durchschnittlich kosten die einzelnen Portionen bei den verschiedenen Anbietern zwischen $ 3 und $ 3,50. Aber Zeit- und Geldersparnis sind nicht die einzigen Gründe für den Erfolg des Meal-Assembly-Konzepts. Erleichterte Eltern preisen das System, weil es ihnen ermöglicht, preiswert und schnell gesunde Mahlzeiten zu servieren. Mit schlechtem Gewissen speisen berufstätige Mütter ihre Kinder oft mit Pizza oder Fastfood ab. «Super-Supper»-Kundin Leslie aus Duluth, Georgia schwärmt: «Ich bin so stolz auf jede Mahlzeit, die ich meiner Familie jetzt vorsetze. Ich serviere ausgewogene, gute Mahlzeiten. Und das mit einem Vollzeit-Job und zwei Kindern.» «Weniger als 50 Prozent des Geldes, das Familien für Essen ausgeben, landet tatsächlich im Lebensmittelladen», so Michelle Bellso. Ein grosser Anteil geht an Restaurants und Fast-Food-Ketten.

Gekocht wird zuhause, aber in wenigen Minuten

Aber auch kinderlose Kunden loben das Konzept, weil es sie davor bewahrt, aus Bequemlichkeit nach einem langen Tag im Büro zum dritten Mal in einer Woche chinesisches Essen vom Restaurant um die Ecke zu bestellen. Die angebotenen Menüs bieten Gerichte wie traditionellen Hackbraten, Spaghetti mit Käse und Gemüsesosse, Sesam- und Ingwer-Scampis, in Folie gegarter Knoblauch-Lachs, Nudel-Auflauf, Steak mit Pilzsosse, Artischocken-Käse-Tortellini und jede Menge Hühnchenrezepte. Da die Essen zuhause gekocht werden, haben die Kunden das Gefühl, eine eigene Mahlzeit zu servieren – auch wenn sie eigentlich schummeln. Die einzelnen Zutaten werden in den Grossküchen nur so weit vorbereitet wie erforderlich, zum Beispiel wenn die Nudeln für eine Lasagne angekocht werden müssen oder eine Tomatensosse stundenlang köcheln soll. In der Regel stellen die Kunden die rohen Zutaten zusammen. «Das eigentliche Kochen passiert erst zuhause. Die Mahlzeiten werden nicht einfach nur aufgewärmt. Das würde den Geschmack verändern», erklärt Michelle Bellso. «Da alles vorbereitet ist, dauert es meist aber nur wenige Minuten.»

Weil es sich um eine amerikanische Erfindung handelt, wird auch die Zeit in der Grossküche selbst zu einem Erlebnis. Einige Unternehmen servieren ihren Kundinnen Erfrischungen, andere ermuntern dazu, Wein mitzubringen oder gleich eine Party für Freunde zu buchen, damit die Zusammenstellung der Mahlzeiten kurzweilig wird. Das Konzept geht auf: 80 Prozent der Kunden werden zu Stammgästen, erklärt Michelle Bellso. Und viele Kunden werden selbst zu Franchisenehmern.



■ **Spass bei der Mahlzeiten-Zusammenstellung.** Alle Zutaten sind vorbereitet, die Rezepte werden abgegeben – und zudem spart man Geld und Zeit. Fotos: zvg

1000 Filialen in den ländlichen Regionen der USA

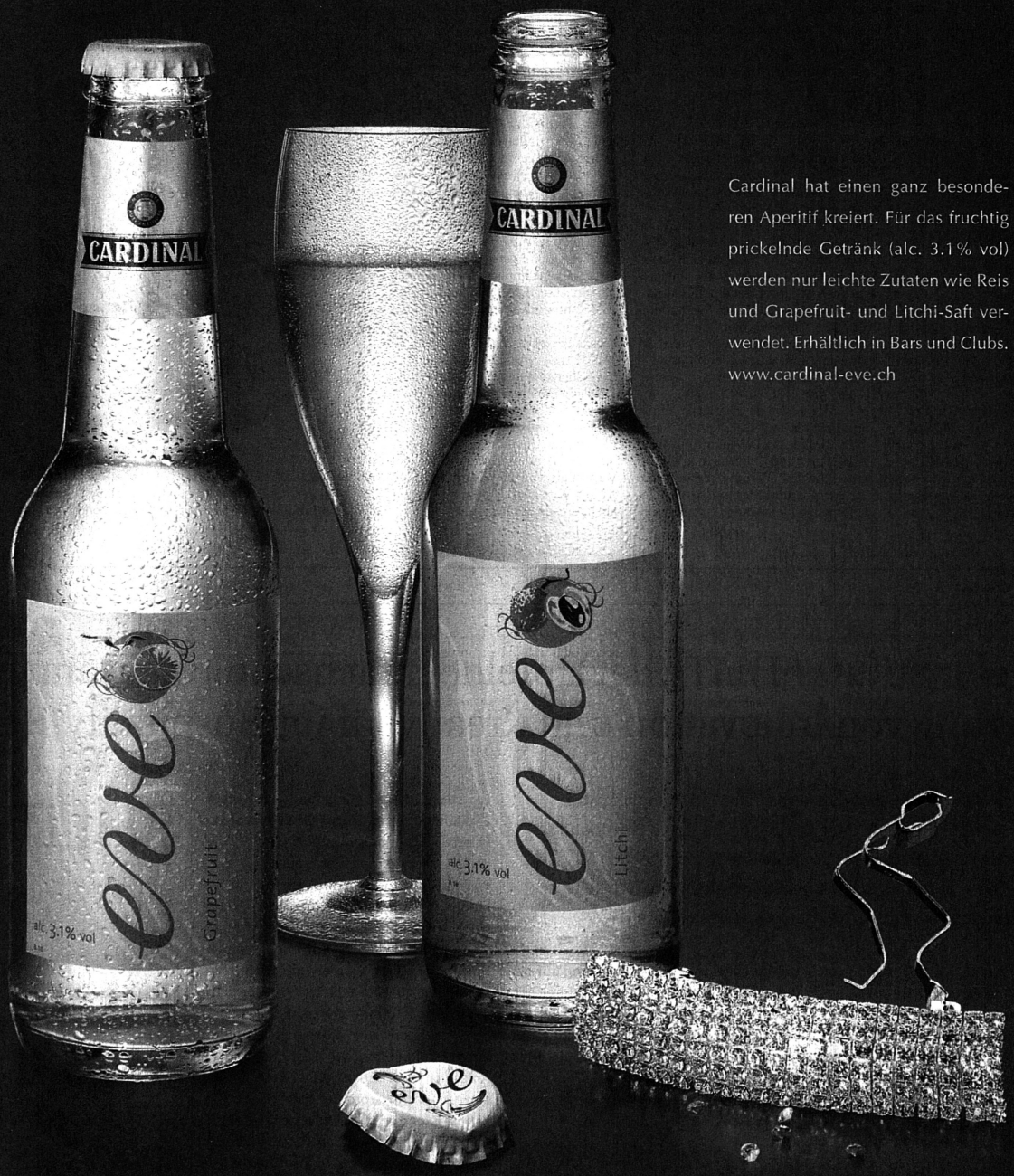
■ Die Idee des privaten Kochens in einer professionell ausgestatteten Grossküche erfreut sich in den USA einer steigenden Beliebtheit bei den gestressten Menschen, die täglich Mahlzeiten auf den Tisch bringen wollen oder müssen. Und für die Betreiber ist es ein profitables Business. Franchise-Ketten, wie «Super Supper», «Make and Take Gourmet», «Dream Dinner», «Entrée vous», «The Dinner Company» oder «Pass your Plate» expandieren vor allem in den ländlichen Regionen Amerikas.

Michelle Bellso (46), Gründerin von «Make and Take Gourmet» schätzt, dass es in den USA inzwischen bereits mehr als 1000 Filialen der verschiedenen Ketten gibt, die grösste davon ist «Super Supper», die Judy Byrd, Chefin einer Kochschule in Fort Forth, gehört.

Zwischen 75 000 und 255 000 Dollar müsse man investieren, wenn man bei einer der etablierten Ketten einsteigen möchte. Der Appetit darauf scheint ebenso ungebrochen wie die Nachfrage nach den Mahlzeiten selbst. *HW*



Der unwiderstehlich leichte Aperitif.
EVE Grapefruit und EVE Litchi.



Cardinal hat einen ganz besonderen Aperitif kreiert. Für das fruchtig prickelnde Getränk (alc. 3.1% vol) werden nur leichte Zutaten wie Reis und Grapefruit- und Litchi-Saft verwendet. Erhältlich in Bars und Clubs.
www.cardinal-eve.ch



Gebraut für Frauen. EVE von

KURZ UND BÜNDIG

Gotthard: Plan für Tarifverbund

■ Das Projekt Raum- und Regionalentwicklung Gotthard (PREGO) wird konkret. Tourismusvertreter und Unternehmer aus den Kantonen Uri, Wallis, Tessin und Graubünden wollen die Schaffung eines Tarifverbundes vorantreiben. Eine zweite Arbeitsgruppe setzt sich mit der Entwicklung und Vermarktung von Produkten für den Sommertourismus auseinander. Die Zusammenarbeit der vier Regionalorganisationen Region Goms, Regione Tre Valli, Regiun Surselva und Regionalentwicklungsverband Uri sei weit fortgeschritten. Ein praktisch unterschriftsreifer Kooperationsvertrag für die Dachmarke liege vor. *KJV/sda*

Spezialgesetz für Risikosportarten

■ Risikosportarten wie Canyoning und Bungee-Jumping, aber auch Hochgebirgstouren und Variantenskifahren sollen im Wallis nur von seriösen Veranstaltern angeboten werden. Als erster Kanton schafft es ein entsprechendes Spezialgesetz. Grund für den gesetzgeberischen Eingriff in die Handels- und Gewerbefreiheit sind tragische Unfälle, welche die Schweiz in den letzten Jahren erschütterten, wie Staatsrat Jean-Michel Cina vor dem Grossen Rat ausführte. *KJV/sda*

Arbeit an Dachmarke

Belebte Marke «Berner Oberland»

■ «Zentral für mich ist, die Marke Berner Oberland wieder mehr zu pflegen – diese ist sehr gut», so Berns Regierungsrat Andreas Rickenbacher an der GV der Volkswirtschaftskammer Berner Oberland. Sie will eine Kommunikations-Plattform für die Marke einrichten.

Karl Josef Verding

Das Marketingkonzept Berner Oberland der Volkswirtschaftskammer (VWK), welches den Wirtschafts- und Lebensraum im Berner Oberland fördern und positionieren soll, war in eine breite Vernehmlassung geschickt worden. Die Resultate werden nun verarbeitet. Die Umsetzung der entsprechenden Strategie soll durch den Aufbau einer Kommunikations-Plattform unter der Marke «Berner Oberland» erfolgen, sowie durch die Stärkung der Identität und die Standortförderung Berner Oberland. Die Image-Analyse zeige, dass «Berner Oberland» eine Marke ist. Sie werde mit Eigenschaften und Inhalten in Verbindung gebracht, die sich über die Bereiche Tourismus, Wirtschaft und Bevölkerung kaum unterscheiden. «Berner Oberland» wird demgemäss überwiegend so wahrgenommen: bodenständig, sympathisch, rau und robust, familienorientiert, aufrichtig, glaubwürdig. «Berner Oberland» werde von Gästen und Bewohnern vorwiegend in Verbindung gebracht mit: Bergen, Seen, Schnee, Wintersport, Natur/Landschaft.

Arbeitsgruppe soll Markenrat für Markenführung werden

Die Marke «Berner Oberland», die momentan im Besitz der VWK ist, soll durch Partner aus Tourismus, Wirtschaft, Gemeinden und Non-Profit-Organisationen genutzt werden können. Dazu soll eine Arbeitsgruppe Marke Berner Oberland eingesetzt werden, die später als Markenrat die Markenführung übernehmen wird. Der Einsatz der Marke soll über eine Charta oder ein Reglement geregelt werden. Auf eine Markenkampagne wird momentan verzichtet. Es gehe vielmehr darum, eine Kommunikations-Plattform «Berner Oberland» aufzubauen. Dazu gehöre auch eine Neu-Konzeption des Web-Portals www.berneroberland.ch, das bisher ab seiner Homepage einfach Links auf die einzelnen Destinationen des Berner Oberlands bietet. Ziel des neuen, gemeinsamen Internet-Auftrittes «Berner Oberland» sei die Förderung des Standortes und die effiziente Vermittlung von Informationen zu Tourismus, Wirtschaft, Kultur, Bildung und auch Kirchen der Region.



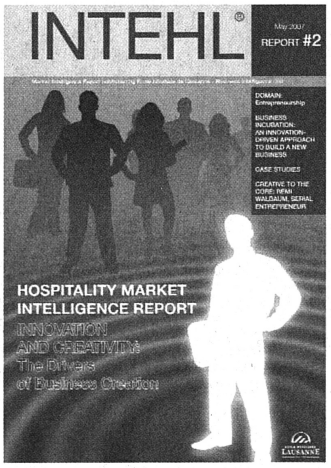
■ **Region mit mächtigen Perspektiven.** Station Birg (2676 m) der Luftseilbahn zum 2970 m hohen Schilthorn. Blick auf Eiger, Mönch und Jungfrau. Foto: Swiss-Image

PUBLIREPORTAGE

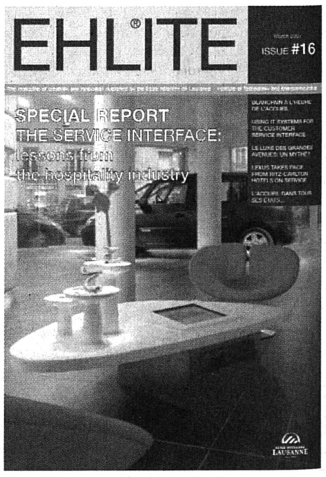
Ziel des Instituts EHLITE der Hotelhochfachschule Lausanne ist die Förderung von Innovation und Kreativität im Hospitality-Bereich

Seit seiner Gründung 2002 kannte das Institute of Technology & Entrepreneurship der Hotelfachhochschule Lausanne eine starke Entwicklung, die von Direktor Ray F. Iunius in die Wege geleitet wurde.
Das Hauptziel des Instituts ist es, die Business-Development-Tätigkeiten sowie die institutionellen Partnerschaften der Schule zu leiten.

Das Institut fördert auch die Gründung von Unternehmen, die sich durch ihren Innovations- und Unternehmergeist in den Empfangsberufen auszeichnen.
Die für die Entwicklung der Kreativität in diesem Wirtschaftssektor verwendeten Instrumente sind:
Students Business Projects (SBP) – Verschiedene Unternehmen vertrauen Studierenden der EHL während des letzten Semesters des Hochschulstudiums in Hotellerie und Empfangsberufen (Bachelor of Science) Mandate an. Während achteinhalb Wochen erarbeiten die Studierenden in Fünfergruppen konkrete Lösungen zu den von den Unternehmen gestellten Aufgaben. Über 200 Unternehmen haben bereits ihr Vertrauen in die SBP gesetzt und über 70 % der Projekte konnten realisiert und auf dem Markt umgesetzt werden.
Entwicklungslabors – Ihre Aufgabe besteht in der Entwicklung und Prüfung neuer Produkte und Prozesse und deren anschliessenden Lancierung auf dem Markt.
Business-Unit Intelligence (INTEHL) – Die Empfangsindustrie benötigt massgeschneiderte Geschäftslösungen. Um dies bewerkstelligen zu können, wurde die Business-Unit Intelligence der EHL beruhend auf der umfassenden Erfahrung von zahlreichen Studierenden gegründet. Unsere Partner verlassen sich auf unsere massgeschneiderten Lösungen und Businesstools, die ihren Anforderungen in Bezug auf Forschung, strategische Planung, Verbrauchsstudien, Logistik und Marketing- und Produktentwicklungen entsprechen. Eine umfassende Palette solcher Businesstools wird in den INTEHL-Berichten verfügbar sein. Durch die Business-Intelligence-Tools der EHL in Verbindung mit unserem umfassenden industriellen Know-how sowie unserer strategischen Vision in Bezug auf den gesamten Hospitality-Markt werden die INTEHL-Beziehungen zu einer soliden Plattform für detaillierte Informationen, auf denen unsere Partner aufbauen können und die zu ihrem Erfolg beitragen.



Anlässlich jedes neuen INTEHL-Berichts wird ein runder Tisch organisiert, an dem bekannte Experten und Leader des Zielsektors teilnehmen. Diese runden Tische werden in Zusammenarbeit mit dem Institute for Service Innovation & Strategy (ISIS) der ESSEC Paris organisiert.
Magazin EHLITE – Das Magazin wird vierteljährlich herausgegeben und stellt eine praktische Wegleitung im Bereich Kreativität und Innovation im Hospitality-Bereich dar. Es bietet Lieferanten und Fachleuten dieses Wirtschaftssektors die Ergebnisse aus der angewandten Forschung und zeigt neue Businesstools zur Nutzung bestehender Technologien auf.
Die Leserschaft, die aus über 30'000 Entscheidungsträgern im Hospitality-Bereich (Hotelketten, Fluggesellschaften, Luxusgüterindustrie, Hospitality-Beratungs- und Managementunternehmen, internationale Banken, Versicherungsgesellschaften, Privatkliniken und -krankenhäusern) besteht,



zeigte sich gemäss einer 2006 durchgeführten Umfrage hinsichtlich Inhalt und Design des Magazins zufrieden.

Véronique Banyols,
Chefredakteurin des Magazins EHLITE

Weitere Informationen:
http://www.ehl.ch/institut_ehlite_FRN_HTML.htm oder nehmen Sie direkt mit Ray F. Iunius Kontakt auf:
ray.iunius@ehl.ch ++41 (0)21 785 15 41.

ECOLE HOTELIERE LAUSANNE
Since 1893



FOKUS 15
Café-Bäckerei | Gewiefte Bäcker und Konditoren setzen auf Gastronomie. Backwaren und Kaffee ergänzen sich ideal.



FOKUS 16
Trendige St. Galler Gastronomie | Tapas, Focaccie, eine orientalische Insel mitten in der Altstadt und das eigenwillige «david38».



FOKUS 17
Weise kochen | Edward E. Brown ist Koch und Zenmeister. Doris Dörrie stellt ihn in ihrem amüsanten und leisen Film vor.

htr

Spezialitätenkaffee

«Pure Origin» braucht gutes Marketing

Herkunftsreine «Pure-Origin»-Kaffees sind ein trendiges Produkt gegen den stagnierenden Kaffeekonsum. Dazu braucht es Raritäten mit exklusiven Geschmacksrichtungen genauso wie ein «Story-Telling». Bei der Wahl der Lagen gehen die Geschmäcker auseinander.

Guido Böhler

Mit herkunftsreinen Kaffees bietet man den Gästen wie bei Weinen einen typischen «Terroir-Geschmack» an, der Liebhaber anspricht, für Abwechslung sorgt oder zum Experimentieren animiert. Diese Spezialitäten machen bei den Schweizer Röstern zwar erst einen Umsatzanteil von rund 10 Prozent aus, bestätigt auch Rohkaffee-Einkäufer Andy Schumacher von Inter American Coffee Schweiz.

Doch es ist ein tendenziell wachsender Markt: Illycafé berichtet von einer «Zunahme, allerdings unter den Erwartungen». Der Thalwiler Röster verzeichnete letztes Jahr ein moderates Wachstum bei Galapagos-Kaffee sowie bei «Mocca Limu». Auch beim Solothurner Spezialitätenröster Oetterli liegen Pure Origins im Trend, «dank Lifestyle-Motiven», vermutet Hubert Oetterli.

Ein kleiner, feiner Wachstumsmarkt

Philippe Nicolet, Geschäftsleiter von O. Aeberhard in Bern, stellt fest, dass «echte Pure Origins zulegen, besonders zertifizierte und professionell vermarktete sprechen die Neugier an». Bezogen auf einzelne Sorten stellt er keine konkreten Trends fest: «Jeder Gast hat seine Lieblingssorten.» Trotzdem: Bei O. Aeberhard ist der nachhaltig produzierte Candelaria aus dem Hochland von Costa Rica der Bestseller. Mischungen aus mehreren Regionen eines Landes, als herkunftsreine Land-Sorte verkauft, findet Nicolet «nicht sinnvoll»: «Die haben keine Erfolgschancen».

Samuel Zenger, Mitglied der Geschäftsleitung von Blaser Café, doppelt nach: «Steigende Verkaufszahlen lassen sich bei jenen Pure Origins beobachten, die entweder einen typischen und exklusiven Flavor besitzen oder einzigartig und rar sind, was sich marketingtechnisch nutzen lässt».

Fortsetzung auf Seite 14



Die Exklusivität fängt beim Anbau an. Wer «Pure Origins» verkaufen will, muss eine Geschichte erzählen: Von der Gegend der Herkunft, von den Menschen, von der Tradition. Dann kann der «Herkunftsreine» zum Verkaufsschlager werden. Foto: zvg

Jeder zweite Kaffee bei «Aroma» ist ein «Pure Origin»

Dass «Pure Origins» in der Cafészene – im Gegensatz zum Wein – sich kaum breit durchsetzen werden, liegt an der Technik. Für die Kaffeebrühung reicht ein simpler Korkenzieher nicht – die Kaffeemaschine muss von der Mühle bis zur Brühgruppe auf die Einzelsorte optimal eingestellt werden. Schnell mal einen «Pure Origin» dazwischen schieben liegt bei einem Vollautomaten nicht drin. Ein anspruchsvolles Konzept für ihre Origin-Bohnenkaffees praktiziert das Zürcher Café Aroma seit dem Jahr 2000, wo man mit einem prominent platzierten «Schaerer-Otto»-Vollautomaten mit acht Mühlen arbeitet und daher mehrere Sorten anbieten kann. Fünf Sorten sind herkunftsrein, davon eine wechselnd als «Kaffee des Monats». Alle sind mittelstark geröstet und werden nur als Café Crème angeboten. Ihr Anteil macht gemäss Angaben der Inhaberfirma Caferos über 50 Prozent aus. Caferos-Geschäftsleiter Hans Maurer stellt keine unterschiedlichen Trends pro Sorte fest: «Jede Sorte hat ihre Liebhaber». Bestseller ist Antigua aus Guatemala. Trotz des Erfolges: Einen Nachahmer hat Aroma in der Schweiz nicht. *GB*

«Pure Origin Arabicas» gibt's in jeder Preislage

Herkunft	Röster	Geschmack	Röstgrad	Preis in Franken
Antigua, Guatemala	Rast Kaffee	Grosse Geschmacksfülle, feinste Säure, exquisites Aroma nach Haselnüssen bis zartbitterer Schokolade.	mittel	19.90
Kaffa, Aethiopien. Wild-gewachsener Kaffee	Original Food	Wildgewachsener Kaffee: fein würzig, vornehm und gehaltvoll mit sehr wenig Säure (Röstgrad Medium) bis kräftig, würzig, sehr milde Säure und feine Süsse, vollmundig und lang anhaltend (Espresso-Röstgrad).	Medium Espresso	27.– 27.50
Nepal Kukri Mount Everest (Neuheit)	Blaser Café	Noten von Jasmin, Koriander und Zitrusfrüchten. Feine Aromasäuren und Bitterkeit, sehr ausgewogen.	mittel	ca. 35.–
Galapagos San Cristobal	Illycafé Blaser Café	Gehaltvoll mit dezenter Säure, samtig-weicher Körper, subtile Frucht- und Torfnoten, Honignote.	dunkel (Illy) mittel (Blaser)	40.90 50.–
Jamaica Blue Mountain	Blaser Café Rast Kaffee	Eine absolute Rarität, sehr mild, vollmundig, harmonisch, süsslich, schokoladig und hocharomatisch.	mittel	140.– bis 150.–

Die Tabelle hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit; die angegebenen Röster verstehen sich als mögliche Bezugsquellen. Quelle: htr

Pure Origin

Eine offizielle Definition gibt es nicht

«Pure Origin» oder «Single Origin» steht für reine Herkunft – ob Kaffee, Wein oder Olivenöl. Doch wo soll man bei dem Herkunftsgebiet die Grenze ziehen?

Guido Böhler

Die angegebene Kaffee-Herkunft kann ein ganzes Land sein, eine Region oder eine Lage, Plantage, Farm oder spanisch «Finca». Origin-Spezialist und Rohkaffeehändler Andy Schumacher verwendet «Pure Origin» als Oberbegriff und nennt den Plantagenkaffee «Estate». Eine Lage wiederum kann mehrere Plantagen umfassen. In einem grossen Land wie Brasilien können jedoch Regionen wie Minas Gerais oder Santos so unterschiedliche Geschmackstypen hervorbringen, wie wenn es verschiedene Länder wären.

Philippe Nicolet, Geschäftsleiter von Regina Kaffee (O. Aeberhard) definiert «Pure Origin» nicht über ein ganzes Land sondern als «Terroir» (Lagen- oder Plantagenkaffee): «Beispielsweise kann als Brazil verkaufter Kaffee eine Mischung aus mehreren Terroirs sein».

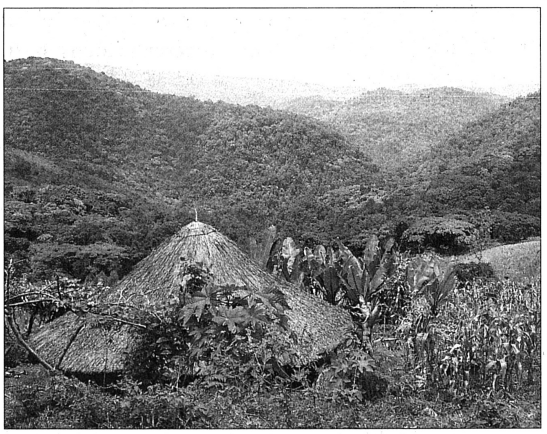
Der SCAE arbeitet an einer Definition

Samuel Zenger, Geschäftsleiter von Blaser Café erklärt, dass «für den Begriff Pure Origin derzeit keine offiziellen Definitionen existiert. Origin gilt bei Rohkaffeehändlern für ein ganzes Land. In der Gastronomie dagegen sollte man Pure Origin als einen reinen Geschmackstyp verwenden und daher muss spezifiziert sein, ob man Region oder Lage meint». Der europäische Verband für «Speciality Coffee» SCAE (www.swissscae.ch) plant, intern verbindliche Definitionen zum Begriff Pure Origin auszuarbeiten.

Der Begriff Speciality Coffee hat mit «Pure Origin» nicht unbedingt direkt etwas zu tun: SCAE definiert «Speciality Coffee» als Kaffeegetränk, das «für die ausgezeichnete Qualität und den ausgeprägten Geschmack und Charakter geschätzt wird. Die Rohkaffees werden in genau bezeichneten Gebieten angebaut. Und die Röstkaffees entsprechen bei Rohstoff, Verarbeitung, Röstung, Lagerung und Zubereitung den höchsten Qualitätsanforderungen».

«Speciality Coffees» können auch Mischungen sein

Zu «Speciality Coffees» können sowohl «Pure Origins» wie auch Mischungen gehören. Die SCAE fördert sowohl herkunftsreine wie auch Gourmet-Mischungen, «aber mit Informationen über die Herkunft», betont Zenger. «Was wir nicht wollen, ist ein anonymer Einheitsbrei». Dies bedeutet aber eine Abkehr von den Mischungs-Geheimnissen, die fast jede Rösterei bisher gut gehütet hat.



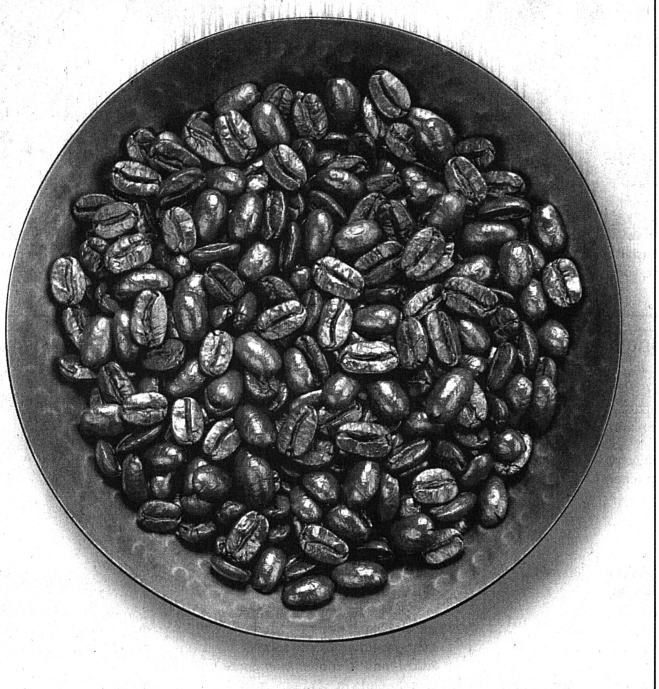
Äthiopien. Die hügelige Landschaft Äthiopiens gilt als die Wiege des Kaffees. Als eine der besten Lagen wird jener aus der Region Sidamo gehandelt. Foto: zvg

Anzeige

LA SEMEUSE®
IHR KAFFEE

Café grand cru

Auf 1000 m über Meer in La Chaux-de-Fonds besonders schonend geröstet.



Geballte Kaffeekompetenz

• Degustieren Sie unser auserlesenes Kaffeesortiment.
• Profitieren Sie von unseren Kaffeekursen.
• Lassen Sie sich zum Barista ausbilden
• Überzeugen Sie sich bei einem Besuch der Rösterei von unserer Leidenschaft.



Für Auskünfte steht Ihnen gerne Angelina zur Verfügung:

Tel. 032 926 44 88
Fax 032 926 65 22
E-mail: info@lasemeuse.ch
www.lasemeuse.ch

MEISTERRÖSTER SEIT 1900

«Pure Origin» braucht gutes Marketing

Fortsetzung von Seite 13

Markus Rast von der «Rast Kaffee Gourmet Rösterei» wiederum nennt als Bestseller «Blue Mountain, Vilcabamba und einen Biokaffee von Sumatra mit Max-Havelaar-Label. Steigende Nachfrage verzeichnen wir bei jenen Sorten, die wir im Marketing forcieren». Ausnahme ist Andy Schumacher von Inter-American Coffee Schweiz: Er verzeichnet ein stagnierendes Kaufverhalten bei «Pure Origins».

Der gute Geschmack allein reicht nicht

Ein «Pure-Origin»-Konzept, das Erfolg haben will, besteht also nicht nur aus dem sensorischen Erlebnis, sondern auch aus einer Reihe von Marketingfaktoren. Eines der Konzepte mit mehrfacher Einzigartigkeit ist der äthiopische Wildkaffee von Original Food in Hergiswil. Dieser «Kaffa» ist seit zwei Jahren im Detailhandel etabliert, aber in der Gastronomie noch in der Einführungsphase, «In der Gourmetgastronomie besteht ein Bedürfnis nach Spezialitätenkaffees, die eine Profilierung erlauben», ist Maria Müller, Geschäftsleiterin von Original Food, überzeugt.

In der Schweiz röstet man Lagenkaffees mittelstark

Zielgruppe für Kaffa sind Geniesser in der gehobenen Gastronomie und Hotellerie mit Interesse an Natürlichkeit und Wellness. Kaffa bietet sowohl Vorteile der Ursprünglichkeit als auch der Nachhaltigkeit, dies mit dem Öko-Projekt «GEO schützt die Regenwälder».

Die meisten Terroirkaffees werden hierzulande mittelstark geröstet. Bei zu starker Röstung dominieren Bitterstoffe und Kohlennoten, die eleganten Säuren verschwinden und der Terroirgeschmack wird abgeschwächt. Eine Ausnahme bildet Starbucks, welcher gerade die herkunftsreinen Sorten stärker röstet als Mischungen, sie aber vor allem als Milchkaffee-Spezialitäten verkauft. Allerdings schmälert zu viel Milch den exklusiven Auftritt der «Pure Origins». Marketingmässig hat das Starbucks-Konzept dennoch Erfolg – jedenfalls bei Starbucks-Gästen. Gourmets bevorzugen ihren Spezialitätenkaffee eher solo. «Pure Origins» verdienen – allein schon wegen ihrem Preis (siehe Tabelle auf Seite 13) – einen Solo-Auftritt.



■ **Technik.** Mit Halbautomaten kann man auch lagenweise brühen. Foto: GSG

Lagenkaffees brüht man am besten portionsweise

■ Die Verwendung von herkunftsreinen Kaffees neben den üblichen Mischungen stellt besondere Herausforderungen an das Equipment einer Cafébar. Für Samuel Zenger, Mitglied der Geschäftsleitung von Blaser Café, ist klar: «Die einfachste und erfolgreichste Methode ist das Mahlkaffee-Portionensystem». Origin-Kaffees in solchen so genannten Pods gibt es etwa bei La Semeuse und Blaser Café, die im Detailhandel verbreiteten Kapseln bei Nespresso oder Carasso. Die Maschinen dazu kosten maximal ein paar hundert Franken und einen Bruchteil eines Vollautomaten. Inzwischen gibt es auch kombinierte Modelle, wie beispielsweise von Thermoplan. Die schutzgasverpackten Einzelportionen garantieren eine längere Frische als Offenkaffee. Aber der schlichten Portionen-Maschine fehlt der Charme eines Halbautomaten und das Duftmarketing einer Kaffeemühle: Die Portionen-Maschine vermittelt in einer Bar dem Gast schnell den Eindruck, man erbringe keine besondere Leistung. Deshalb ist es empfehlenswert, die Portionenmaschine ins Office zu stellen, so dass dem Gast das simple Pods-Handling nicht auffällt. Als Alternative könne man «für Halbautomaten Origin-Bohnenkaffee in 100 g-Beuteln oder für Vollautomaten 100 g-Origin-Mahlkaffee verwenden», empfiehlt Markus Rast von Rast Kaffee. Dies ergibt je rund zehn Tassen. *GB*

Max-Havelaar-Kaffee

Faires Marketing für die Gastronomie

■ Die Max-Havelaar-Stiftung hat eigens für die Gastronomie ein neues Marketing-Konzept entwickelt. Gastronomen, die sich für den fairen Handel engagieren wollen, können sich ganz neu via Internet als Max-Havelaar-Partner kostenlos registrieren lassen. Einzige Bedingung: Sie müssen mindestens ein zertifiziertes Produkt im Angebot haben oder verarbeiten. Sobald die Betriebe registriert sind, dürfen sie das Max-Havelaar-Gütesiegel in ihrer Kommunikation verwenden. Die Stiftung stellt dazu das Logo sowie Druckvorlagen für Plakate etc. zur Verfügung. Mit Stichproben in den Gastro-Betrieben will die Stiftung mit Sitz in Zürich zudem das Einhalten der Bedingungen kontrollieren.

Heute entfallen 24 Prozent des mengenmässigen Absatzes von Max-Havelaar-Kaffee auf die Gastronomie, 76 Prozent auf den Detailhandel. Bezogen auf den gesamten Kaffeemarkt dagegen ist das Verhältnis zwischen Retail und Gastgewerbe 50 zu 50 Prozent. «Unser Ziel ist, das gleiche Verhältnis für den Max-Havelaar-Kaffee zu erreichen», erklärt Regula Weber, Mediensprecherin der Schweizer Max-Havelaar-Stiftung. Vor allem grössere Gastro-Unternehmen schenken dabei mengenmässig ein. Umso mehr freut man sich über entsprechende Neu-Kunden: Die Versicherung Helvetia etwa schenkt seit letztem Jahr in ihren Personalrestaurants nur noch Max-Havelaar-zertifizierten Kaffee und Orangensaft aus. In den Coop-Restaurants stellt man bis Ende Jahr auf «fairen» Vitality-Orangensaft von Michelin um.

Ende Mai wartet die Schweizer Vereinigung für fairen Handel noch mit einer weiteren Neuerung für die Gastronomie auf: Lanciert wird ein Online-Finder für Gastronomie-Betriebe, die Max-Havelaar-Produkte verwenden.

International erlebte der faire Handel 2006 einen Boom. Einzelne Länder wie Deutschland und Frankreich konnten die Umsätze mit Fair-Trade-zertifizierten Produkten verdoppeln. In der Schweiz nahmen die Verkäufe von Produkten mit dem Max-Havelaar-Gütesiegel nur um 1,2 Prozent zu und stiegen auf 223,4 Millionen Franken. *GSG*

www.maxhavelaar.ch/de/gastronomie/index.php

Kaffee und Backwaren

Wenn der Bäcker zum Barista wird

Grössere Bäckereien setzen immer mehr auf Gastronomie. Kaffee, Back- und Konditorwaren ergänzen sich im Angebot ideal, das Personal kann besser ausgelastet werden, der Deckungsbeitrag steigt. Wer noch nicht genug hat, entwickelt neue Gastro-Konzepte.

Gudrun Schlenczek

Erst vor zwei Wochen hat die Berner Bäckerei Glatz ihr drittes Café mit Laden eröffnet: Das «Clodeon» in der Länggasse in Bern löst eine ehemalige Bäckerei ab. Nur noch zwei Glatz-Standorte bieten heute kein gastronomisches Angebot. «Wenn der Standort genug Fläche bietet und zu einem vernünftigen Mietpreis zu haben ist, ergänzen wir seit 2000 die Bäckerei mit einem Bistro», meint auch Patrick Schwyter, Inhaber der gleichnamigen Bäckerei. St. Gallen's führendes Bäckerei-Unternehmen zählt acht Standorte, davon drei mit Bistro mit zwischen 40 und 80 Sitzplätzen. Mittags offeriert man ein Menü, das in der zentralen Produktionsküche zubereitet wird. Mindestens genauso häufig bestelle der Mittagsgast aber eines der Backwaren-Menüs, zum Beispiel salzige Kuchen oder Schinkengipfel mit Salat. Die Öffnungszeiten der Bäcker-Bistros richten sich in der Regel nach denen des Ladens.

Für Schwyter ergänzen sich die Geschäftszweige Bäckerei und Gastronomie bestens: «Das Personal kann man so den ganzen Tag über gut auslasten», erklärt Schwyter. Je nach Absatz bedarf es für das Bäcker-Bistro neben dem Backwaren-Verkaufspersonal keine zusätzlichen Mitarbeiter. «20 Menüs kann das Verkaufspersonal gut bewerkstelligen, man braucht sowieso zwei Personen im Laden», meint Schwyter. «Bei 40 Menüs geht das jedoch nicht mehr.»

Für Schwyter hat die Kombination von Gastronomie und Bäckerei noch weitere Vorteile: «Im Gegensatz zu einem Café oder Coffeeshop müssen wir Gipfel und Co. nicht teuer einkaufen.» Das wirke sich positiv auf den Deckungsbeitrag aus. In den Filialen mit Bistro mache der Gastroumsatz 25 bis 40 Prozent aus. Die Bäckerei Schwyter verfügt auch über einen stark wachsenden Catering-Bereich. Ein gutes Zusatzgeschäft, so Schwyter: «Aber wenn ich wählen müsste, würde ich eher aufs Bistro als aufs Catering setzen.» Denn das Catering sei ein sehr unregelmässiges Geschäft.

Pizza und Pasta als Food-Renner in der Café-Confiserie

Ebenfalls drei Filialen mit Gastronomie von insgesamt zehn Standorten zählt die Confiserie Bachmann in Luzern. Ende 2007 sollen es dann vier sein, mit gesamthaft 500 Sitzplätzen. Damit nicht genug: Im Frühjahr dieses Jahres ist man komplett fremd gegangen und hat im Luzerner Bahnhof in unmittelbarer Nähe zur eigenen Confiserie-Filiale auf 33 m² einen Pizza-Pasta-Panini-Take-away eröffnet. Ausser dem Teig für die Pizza und den Brötchen für die heissen Paninis verbindet die Kernkompetenz und das Take-away-Outlet nichts. «Unsere Stärke ist das schnelle und frequenzstarke Geschäft, das können wir», begründet Mathias Bachmann den Schritt.

Das schnelle Essen ist lukrativ: «Das Pizza-Pasta-Panini-Konzept rechnet sich hervorragend», so Bachmann, ohne genaue Zahlen preisgeben zu wollen. Nur so viel: Die Kapazität des Pizza-Durchlaufofens sei mittags bereits nach zwei Monaten zu 80 Prozent ausgelastet. Die Confiserie Bachmann setzt dabei grundsätzlich auf beste Qualität kombiniert mit Selbstbedienung und tiefen Verkaufspreisen: Die frisch vor Ort belegte Pizza mit hausgemachtem Boden kostet für alle Toppings pro Stück Fr. 6.50. In den stilvollen Café-Filialen gibt's das Café crème für Fr. 2.90 (bedient an der Theke) und den halben Liter Cola aus der PET-Flasche für Fr. 2.50 (Selbstbedienung aus dem Kühlregal). Bachmann: «Was wir nicht machen würden, ist ein Restaurant mit Rindsfilet am Mittag.» Eine Fullservice-Küche sei zu personalintensiv, weshalb Bachmann auf schnelle Gerichte setzt: Bereits seit letztem Jahr offeriert man auch in den Café-Filialen Pizza, Pasta und Panini, mit Erfolg.

Die Pasta sowie die Saucen kommen fixfertig von Barilla und lassen sich mit wenigen Handgriffen zubereiten. Die 350-Gramm-Portion verkauft man für Fr. 7.–. Noch offeriert man mittags in den Cafés zusätzlich zwei Menüs, mittelfristig will man aber ganz auf Pizza und Pasta umstellen. Der Gastroumsatz liegt in den Filialen mit Café bei 35 Prozent, fürs gesamte Unternehmen bei knapp 9 Prozent.



Confiserie mit Café im Shoppingcenter. Im «Pilatusmarkt» erzielt die Luzerner Confiserie Bachmann in ihrem Outlet 75 Prozent des Umsatzes mit der Gastronomie. Besonders gut läuft zu jeder Jahreszeit die hausgemachte Glace. Fotos: zvg



Cafébar und Mittagstisch. Bei der St. Galler Bäckerei Schwyter findet der Kunde hinter dem Verkaufbereich stilvolle Bistros. An der Cafébar gibts Illy-Kaffee.

«Sushi wäre für einen Bäcker nicht glaubhaft»

Noch mehr Outlets mit Kaffee-Gastronomie zählt der «Sutterbegg» in Basel. 15 der insgesamt 24 Filialen bieten ein «Streetcafé» mit dem Kaffeesystem der österreichischen Firma Schärf. Jedes zweite Streetcafé bietet Sitzplätze, manche auch Bedienung. «Eine neue Filiale würden wir immer mit einem Streetcafé realisieren», so Geschäftsführer Gabriel Barell. Kein Wunder: Der Kaffee steht bei der Bäckerei Sutter auf der Hitliste der am besten verkauften Produktegruppen ganz weit oben. Für Barell sind Kaffee und Backwaren ein ideales Paar. «Wenn Starbucks Backwaren verkauft, warum soll der Bäcker dann nicht Kaffee verkaufen?»

Noch näher kommen sich Brot und Gastronomie in den zwei «Brotegas». Letztes Jahr hat man am Basler Wettsteinplatz die erste Filiale mit Backwarenverkauf und Brotspeisen-Gastronomie eröffnet. «Laugenbrezeln, Olivenöl und ein Glas Wein harmonieren bestens», so Barell. Vor einem «Fremdgehen» warnt er jedoch: «Sushi wäre für einen Bäcker nicht glaubhaft.» Mehr Kaffee als Backwaren verkauft Barell mit seinen beiden mobilen Coffeeshops: Das Umsatz-Verhältnis ist zwei Drittel zu einem Drittel. «Die Coffeeshops sind fast täglich an den unterschiedlichsten Events im Einsatz», freut sich Barell über den Erfolg der mobilen Idee, «wir sollten eigentlich noch einen dritten haben.» 20 Prozent des Gesamtumsatzes der Bäckereifirma entfällt heute bereits auf die Gastronomie.



Mobil zu neuen Umsätzen. Die Coffeeshopmobile der Basler Bäckerei Sutter stehen fast täglich im Einsatz. Zwei Drittel des Umsatzes entfällt auf Kaffee.

Anzeige

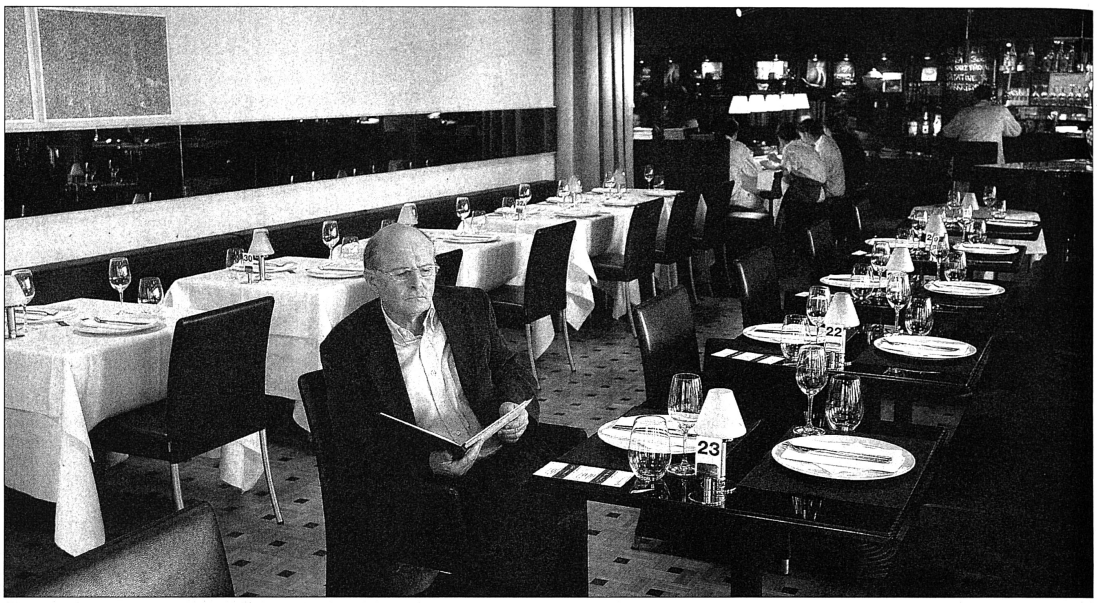


St. Galler Trend-Gastronomie

Ein Konzept für David und Goliath

Im «david38» in St. Gallen wird auf die Details geschaut: Gedämpfte Farben sollen den Gast ins Zentrum rücken, die Portionen passen sich dem Hunger an, sogar das Besteck wurde eigens für das Lokal entwickelt. Im Ausland interessiert man sich für das Konzept.

Nicholas Arnold



■ **Das «david38».** «Das Betriebskonzept heisst: Bei uns steht der Mensch im Mittelpunkt», sagt Besitzer Köbi Nett. Fotos: Nicholas Arnold

«Bei uns soll der Mensch in den Vordergrund treten, daher haben wir bei der Innenausstattung bewusst unauffällige Farben gewählt», sagt Köbi Nett, der zusammen mit Pia Andriuet Inhaber des «david38» ist. Als farbenfroh kann man das Lokal mitten im St. Galler Wirtschafts- und Bankenzentrum wirklich nicht bezeichnen: Von der schwarzen Decke bis zum weissen Kerzenständer, der auf dem Klavier thront, ist der Raum fast durchgehend in den Farben Champagne und Schwarz gehalten. So bietet sogar der helle Parkettboden aus Eiche und dem Tropenholz Wengé einen willkommenen Kontrast.

Das Restaurant soll also in den Hintergrund treten und Gäste sowie Personal zur Geltung bringen. «Der Mensch im Mittelpunkt» ist nämlich nicht nur das Motto für das Jahr 2007, sondern zugleich der zentrale Inhalt des Betriebskonzepts. Das chinesische Zeichen, das wie ein nach links gekipptes «T» anmutet, unterstreicht dieses Ziel. Es bedeutet «Mensch» und taucht im Lokal immer wieder auf, sei es auf der Bluse des Servicepersonals oder auf der Speisekarte.

Man will auch in kleinen Dingen gross sein

Dass das «david38» an der Davidstrasse 38 liegt, ist nur ein Grund für seinen Namen. «david» hat auch noch eine zweite Bedeutung. Denn die Worte gross und klein bilden einen weiteren wichtigen Teil in Netts Konzept, wie die kleinen Keramikzement-Figuren David und Goliath des St. Galler Künstlers René Kammermann illustrieren, die sich in der beleuchteten Höhlung einer schwarzen Säule gegenüberstehen: «Wir bieten keine ganzen oder halben Portionen an. Bei uns wählt man ein Menü in der Grösse ‹David› oder ‹Goliath›», erläutert Nett diese Tatsache, und fügt an: «Wir wollen mit kleinen Details den Gast verwöhnen.» Denn man will «in kleinen Dingen gross sein», wie der Leitsatz des Restaurants festhält.

Spezielles Besteck vergrössert die Freude am Essen

Das Lokal soll jeden zum Verweilen einladen, ist Netts erklärtes Ziel. Ob geschäftlich oder privat, zum Lunch, zum Dinner oder auch nur kurz auf einen Drink, jeder Kunde soll auf seine Rechnung kommen. So werden ganztags nie alle 34 Tische weiss gedeckt, die zirka 100 Gästen Platz bieten: Die Kundschaft soll nicht davor zurückschrecken, auch nur auf einen Schluck vorbeizuschauen.

Wer zum Essen bleibt, dem bietet die Küche von Pasta bis Curry eine kleine Auswahl an mediterranen und asiatischen Speisen. Auf der Karte stehen jeweils auch ein spezieller «Davidteller», der 42 Franken kostet, und der «Tagesfisch».

Die reichhaltige Weinkarte umfasst vor allem Schweizer, Italiener, Spanier und Österreicher. Weil auch teure Weine immer mehr glasweise getrunken werden, lässt sich das Angebot im Offenausschank von rund 20 Sorten sehen. Essfreundlichkeit verspricht laut Nett, der daneben weiterhin sein Lokal «Netts Schützengarten» betreibt, auch das Besteck, das er eigens für dieses Lokal kreieren liess. Die Messer mit längeren Griffen und kürzeren Klingen machten das Schneiden angenehmer, weil das Gewicht besser verteilt werde, lautet die Argumentation der ausführenden Vorarlberger Künstlerin Vera Purtscher.

Auch stärker gerundete Gabeln und spezielle Löffel für Rechts- beziehungsweise Linkshänder sollen die Freude am Essen vergrössern. Darüber hinaus bietet das «david38» vor allem regional einen Cateringservice an.

Kulinarisches wird auf das Musikalische abgestimmt

Neben kulinarischen will Köbi Nett seiner Kundschaft auch musikalische Höhepunkte bieten. Der hintere Teil des Lokals ist mit einem Vorhang ausgestattet und kann zu einer kleinen Bühne umfunktioniert werden, wo Musiker auftreten.

Neben unregelmässig stattfindenden klassischen Konzerten oder Abstechern in den Musicalbereich offeriert das «david38» an jedem letzten Montag im Monat thematische Unterhaltung, die mit der gebotenen Küche korrespondiert. «Eine Reise nach Paris» beispielsweise wird von französischen Spezialitäten begleitet. Auch wenn keine Musiker auftreten, möchte Nett die Gäste unterhalten. Aus diesem Grund ist das Lokal so gestaltet, dass alle Gäste freien Blick auf die Bar und die dahinterliegende Küche haben, die nur durch eine Glasscheibe vom Lokal abgetrennt ist. Man wolle auf diese Weise die Kochkünstler bei ihrer Arbeit zeigen, denn, so Nett: «Wir sind wie ein Theater, nur dass bei uns gekocht statt gespielt wird.»

Grosses Interesse in europäischen Grossstädten

Eröffnet wurde das «david38» im Mai 2005, die Rechnung ging laut Nett auf: «Seit ich unsere Homepage aufgeschaltet habe, sind bei uns etliche Anfragen von interessierten Gastronomen eingegangen, die das Konzept in anderen Städten weiterführen wollen.»

Die Ideen sollen dabei grösstenteils analog zu denen des «david38» in St. Gallen umgesetzt werden, nur die Zahl im Namen wird der jeweiligen Hausnummer des Restaurants entsprechend angepasst. Laut Nett laufen bereits Gespräche über die Eröffnung gleichartiger Lokale in Grossstädten wie Paris oder London, wobei allerdings ein eigentliches Franchising nicht weiterverfolgt werden soll.

www.david38.ch

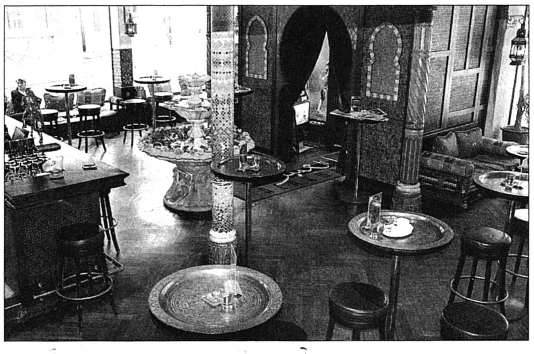
Das «Alhambra» – Ein Café bringt orientalische Atmosphäre nach St. Gallen

■ Das Alhambra-Café in der St. Galler Altstadt verbindet zwei Mentalitäten in einem Konzept. «Jeder gebildete Araber kennt die Alhambra und trauert diesem Werk nach, das jetzt in Spanien steht», sagt Najib Shimou, der Inhaber des Cafés. Die Stadtburg im spanischen Granada sei eine Meisterleistung islamischer Baukunst und ein architektonisches Wunderwerk, erzählt Shimou, der sowohl die marokkanische als auch die schweizerische Staatsbürgerschaft besitzt. Nur wenige orientalische Länder besässen derart schöne Bauwerke.

Das Parterre des Cafés hat die orientalische Atmosphäre übernommen. Am Eingang empfängt den Gast ein dreistöckiger Brunnen mit schwimmenden Rosen, der leise vor sich hinplätschert. Den Wänden entlang ziehen sich Sofas in arabischem Stil, im Raum verteilt stehen runde, goldene Tische. Der Raum leuchtet in Grün, Rot und Gelb, glitzernde Säulen und Lampen zaubern zusätzliches orientalisches Flair herbei. Im hinteren Teil warten Wasserpfeifen darauf, den Gast mit unzähligen Düften zu verwöhnen. Geniessen kann man den Orient auch in kleinen Happen, beispielsweise mit einem Couscous, das je nach Wunsch mit Fleisch, Fisch oder vegetarisch serviert wird.

«Es geht mir auch darum, Vorurteile gegenüber der orientalischen Lebensweise abzubauen», erzählt Shimou, der als Quereinsteiger aus dem Textilbereich zur Gastronomie stiess. Bei diesen Worten zeigt er auf den Buddha, der über der Bar thront: «Der sitzt nicht ohne Grund hier. Viele Menschen wissen nicht, dass der Orient sich einmal weit nach Asien hinein erstreckte.» Das Alhambra-Café, das er seit sieben Jahren führt, sei von Beginn weg ein Erfolg gewesen. Am Wochenende sind es bis zu 200 Gäste, die vom Barbetrieb mit DJ angezogen werden. «Da wird es schon ziemlich laut. Aber dank unserer äusserst wirkungsvollen Akustikdecke gelangt kaum Lärm nach oben.»

Disco-Musik allerdings würde sich im Clubrestaurant im ersten Stock, das Shimou im Juni 2006 eröffnete, nicht gut machen. Hier sorgt das Piano für dezente Musikunterhaltung. Die prunkvolle, wuchtige Bar und das gediegene Interieur geben dem Raum einen französischen Charakter. «Das ist kein Zufall, denn Frankreich war in Kolonialzeiten als Herrschermacht in orientalischen Ländern präsent», so Shimou. Zwischen erstem Stock und Parterre gibt es also durchaus auch eine konzeptionelle Verbindung. Das Clubrestaurant, das zirka 60 Gästen Platz bietet, die zu einem grossen Teil zum Business-Lunch kommen, serviert eine traditionell französische Küche. Ab 22 Uhr können Liebhaber zudem aus einem grossen Sortiment von Zigarren wählen und den Tag auf diese Weise ausklingen lassen. *AN*



www.alhambra-cafe.ch

Das «Savannah»

■ An der Wand leuchten Farbfelder in wechselnder Intensität auf und vermitteln zusammen mit der roten Decke und der dunklen Bar Gemütlichkeit und Ruhe. Die dunklen Tische sind einfach gedeckt, das weisse Geschirr leuchtet hell im dunklen Raum. Vor bald einem Jahr eröffnete Inhaber Patrick Weber, der gelernter Dekorateur ist, das «Savannah» in St. Gallens Altstadt. Das Lokal bietet vor allem Spanisches, als Schwerpunkt eine grosse Auswahl an Tapas. «Die Inspiration holte ich mir in Ibiza, wo ich ebenfalls ein Restaurant besitze», sagt Weber. Hier setzt sich die Kundschaft aber vor allem aus über 25-Jährigen zusammen. Die 85 Plätze im Lokal und die 60 zusätzlichen Sitzmöglichkeiten auf der Gasse im Sommer laden zum Verweilen ein. Und im Winter mixt Weber Zotter-Trinkschokoladen. *AN*

www.savannah-food.ch

Die «Focacceria»

■ Durch eine kleine weisse Tür betritt man die «Focacceria», ein gemütliches, kleines St. Galler Lokal, das seinen Gästen Focaccia nach Wahl sowie andere italienische Spezialitäten anbietet. Unten gilt am Buffet Selbstbedienung, oben wird neuerdings serviert. Obwohl die Snacks zum Mitnehmen geeignet sind und um den schnellen Hunger vor Ort zu stillen, kann man aber auch längere Zeit im kleinen Schmuckstück verweilen.

Plätze im Innenhof und gelegentliche Kulturveranstaltungen im ersten Stock mit rund 60 Sitzplätzen, ergänzen das kleine, aber feine Angebot. Neben den italienischen Sandwichs runden saisongerechte Suppen und Salate das gesunde Angebot ab. Für grössere Gesellschaften werden bis zu 10 Gänge gekocht oder ein externes Catering angeboten. *AN*

www.focacceria.ch

Koch-Dokumentarfilm

Zen und die Kunst ein Brot zu backen

Der Kalifornier Edward Espe Brown ist Zen-Meister und Koch. Er verfasst Kochbücher und unterrichtet im Kochen und Meditieren. Im Dokumentarfilm «How to cook your life» der deutschen Regisseurin Doris Dörrie zeigt er, wie man kochend zu sich findet.

Renate Dubach

Liebevoller hat man noch nie jemanden Reis waschen sehen. Edward Espe Brown praktiziert seit 1965 Zen und seit 1980 Yoga. Zusammen mit der bekannten Köchin Deborah Madison führte er das vegetarische Restaurant Greens in einer Art Lagerhalle in San Francisco, das schon in den 80er-Jahren so beliebt war, dass man monatelang vorausreservieren musste.

Sein Tassajara-Kochbuch war eines der ersten vegetarischen Kochbücher überhaupt. Unter dem Titel «Das Lächeln der Radieschen» ist eines seiner Bücher auch auf Deutsch erschienen. Und jetzt ist der freundliche Mann mit dem Mondgesicht, dem leichten Silberblick und dem glucksenden Lachen also Hauptdarsteller im neuesten Film von Doris Dörrie.

«How to cook your life» heisst der Dokumentarstreifen – und darin geht es um die Kunst des Kochens und die Frage, wie man sein Leben kocht, ohne dass man es anbrennen lässt, ohne es zu versalzen oder zu verkochen. Die deutsche Autorin und Regisseurin hat schon in Büchern wie «Was machen wir jetzt?», «Happy», «Für immer und ewig» und in Filmen wie «Paradies» oder «Erleuchtung garantiert» tief geschürft nach dem Sinn des Lebens und Seins und geforscht nach dem Schönen und Schlechten in Beziehungen.

Reis kochen, leiden und Feigen pflücken

Für ihren neuesten Film ist sie mit einem kleinen Team ins buddhistische Zentrum Scheibbs nach Österreich gereist, dann weiter in andere Zentren in Kalifornien. Mit der Kamera begleitet sie Edward Brown, der dort Menschen jeden Alters unterrichtet. Er tut dies mit sehr viel fröhlicher Gelassenheit, wie man dies von einem geweihten Zen-Priester erwarten darf. Die Kamera zeigt ihn aber auch bei gelegentlichen Wutanfällen, was den Mann insgesamt glaubhafter und menschlicher macht – Brown ist kein Heiliger, und er tut auch nicht so als ob er einer wäre.

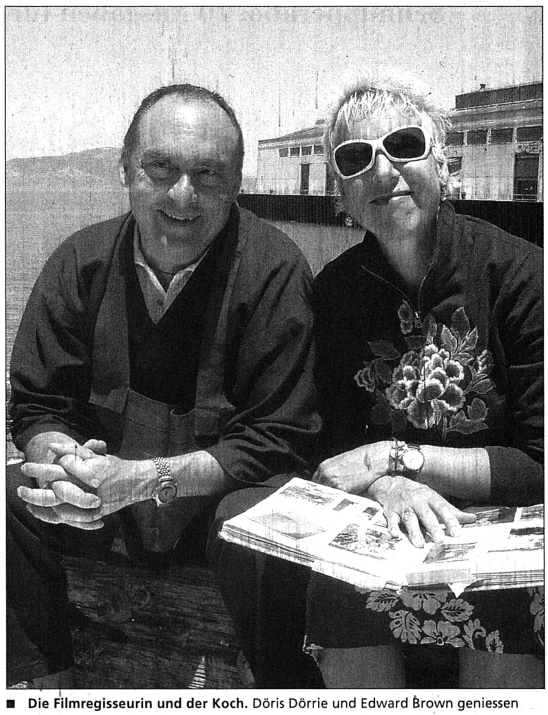
Edward Brown lehrt die Gruppenmitglieder Teig formen, Pizza backen, Zöpfe flechten, Karotten schneiden. Und hinter dem Augenfälligen, Oberflächlichen schimmert immer die Zen-Philosophie durch: «Wenn du den Reis wäschst, dann wasch den Reis. Wenn du Karotten schneidest, schneid Karotten. Und wenn du die Suppe umrührst, rühr die Suppe um», zitiert Brown einmal seinen Lehrmeister Suzuki Roshi.

Er hätte etwa 20 Jahre gebraucht, bis er den Sinn der Lebensmittel-Opfergaben an Buddha begriffen habe, bekennt Brown lachend. Und weinend erzählt er, dass er mit schönen, alten, zerbeulten Teekannen mitleidet, dass Beulen, Falten und Narben wichtig sind, weil sie von Erlebtem und Durchlittenem erzählen. Was ja dem buddhistischen Thema «Leben ist Leiden» entspricht.

In die Sequenzen über Brown streut Dörrie Momentaufnahmen aus dem Land der unbegrenzten Möglichkeiten. Sie lässt einen Obdachlosen erzählen, wie er sein Essen aus Mülltonnen holt und im Zweifelsfall nach ein paar Bissen eine Viertelstunde wartet um zu sehen, ob ihm schlecht wird. Wenn nicht, sei das Essen auch nicht verdorben.

Das Filmteam trifft eine beerenpflückende Frau an, die bekennt, sie verschwende schon seit Jahren kein Geld mehr für Essen – ausser für Glace. Sie beziehe ihre Lebensmittel aus den Abfallcontainern von Restaurants oder von Bäumen und Sträuchern in ihrer Nachbarschaft. Sie entdeckt Feigen, die zu hoch hängen. Flugs stellt sie den Tonmann an, mit der Mikrofonstange die Äste zu ihr herunter zu drücken. Das Mikrofon kommt ins Bild, die Frau pflückt vergnügt ihre Früchte. Es gibt wohl kaum eine bessere Annäherung zwischen Kino und Nahrung.

Der Film «How to cook your life» läuft seit dem 10. Mai in verschiedenen Schweizer Städten. Das Buch: Edward Espe Brown: Das Lächeln der Radieschen – Zen in der Kunst des Kochens. dtv-Taschenbuch von 2002. 206 Seiten, Fr. 21.90.



Die Filmregisseurin und der Koch. Döris Dörrie und Edward Brown geniessen eine Drehpause in San Francisco. Foto: zvg

Anzeige



Spectra: Die Verwandlungskünstlerin unter den Kaffeemaschinen.

Drei Grundmodelle, drei Bedieneinheiten, Optionen und Zustellgeräte – unzählige Kombinationen. Die Spectra ist so wandelbar, dass sie sich an all Ihre Bedürfnisse optimal anpasst.

Stellen Sie Ihre ideale Spectra-Ausführung zusammen: www.franke-cs.com

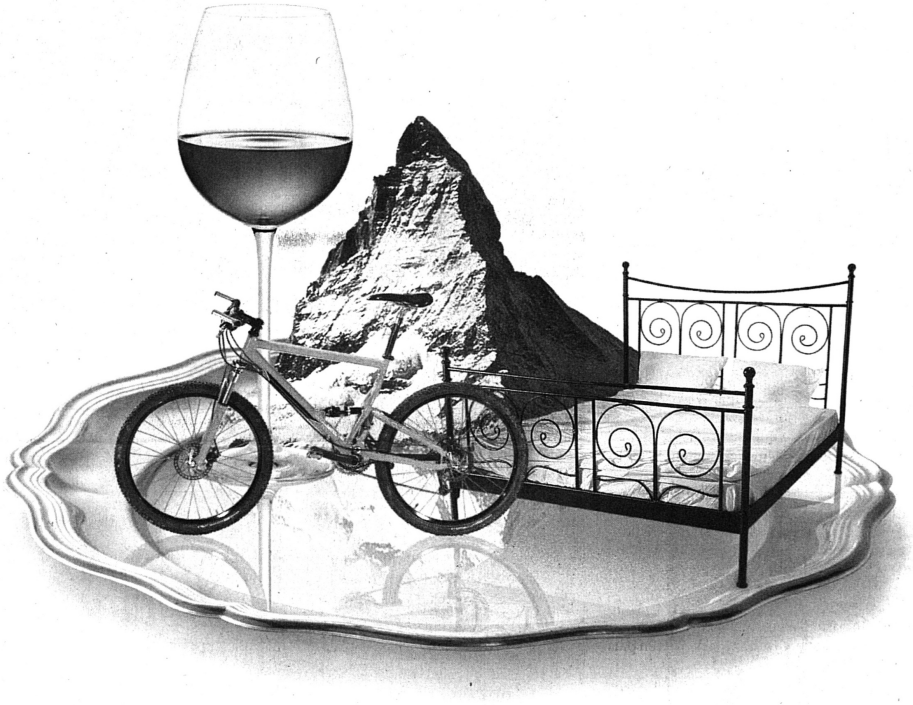
Franke Kaffeemaschinen AG
Franke-Strasse 9
4663 Aarburg
Tel. 062 787 36 07
Fax 062 787 30 10
www.franke-cs.com

FRANKE
COFFEE SYSTEMS

The art of excellent coffeemaking

Profis lesen die htr.

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



Ja, ich bestelle die hotel+tourismus revue:

☐ Schnupperabo, **Fr. 25.–** (10 Ausgaben)
☐ Jahresabo, **Fr. 145.–**
☐ 2-Jahresabo, **Fr. 255.–**
(Preise Inland, inkl. MWSt)

Name: _____ Vorname: _____

Firma: _____ Tel. tagsüber: _____

Strasse/Nr. _____

PLZ/Ort: _____ E-Mail: _____

Coupon ausfüllen und einsenden an:
hotel+tourismus revue, Abo-Service, Industriestrasse 37, 3178 Bösingen

Kontakt:
Tel.: 031 740 97 93
Fax: 031 740 97 76
abo@htr.ch, www.htr.ch



htr

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



TOURISME 3
Journée des vacances | Le tourisme suisse se porte bien. La Journée suisse des vacances en a donné une illustration à Bâle.



HÔTELLERIE 4
Guglielmo Brentel | Le président d'hotelleriesuisse jette un regard sur l'avenir de son association.



HÔTELLERIE 5
Formation | Trois directeurs d'écoles hôtelières analysent les nouveaux défis qui attendent leurs établissements.

htr

Grisons Vacances

«Nous continuons à travailler avec Suisse Tourisme»

■ Le fait que Grisons Vacances disposera bientôt de ses propres représentants à l'étranger a donné lieu à un certain nombre de commentaires au STM.

Laurent Missbauer

«Suisse Tourisme recherche des touristes pour toute la Suisse, nous nous recherchons des touristes qui séjourneront aux Grisons.» Ces propos de Gaudenz Thoma, le nouveau directeur de Grisons Vacances, qui a annoncé que son office disposerait bientôt de ses propres relais à l'étranger et ne se contenterait plus d'être uniquement représenté par Suisse Tourisme (ST), ont suscité plusieurs commentaires au STM.

Une option payante seulement à court terme?

«En Autriche, nous avons aussi été confrontés à un cas similaire lorsque l'OT de Vienne a ouvert son bureau à Tokyo. Cela n'est cependant plus d'actualité. Ils ont vu que nous travaillons efficacement et c'est à nouveau notre office qui y défend leurs intérêts», note Carmen Breuss, la directrice de l'Office national autrichien du tourisme en Suisse. «A court terme, l'option choisie par Grisons Vacances peut cependant s'avérer payante», ajoute-t-elle. Cela risque d'être le cas pour le Benelux, le premier marché où Grisons Vacances disposera de son propre relais dès le 1er août en la personne d'Ursula Maag, responsable du marché belge pour le compte de ST de 2002 à 2006.

Effectuer davantage de ventes concrètes

Présente au STM, Ursula Maag se réjouit déjà de son nouveau travail: «Le fait de ne représenter qu'une seule région va me permettre d'effectuer plus de ventes concrètes tout en proposant davantage de produits de niche que lorsque je travaillais pour ST où il fallait bien faire attention à ne pas privilégier une région plutôt qu'une autre.» Ursula Maag a aussi précisé que les Grisons continueraient à collaborer avec ST et qu'il ne s'agissait pas de «prendre» des touristes au Valais, mais bien d'en trouver de nouveaux, cette dernière précision faisant référence aux propos de Gaudenz Thoma qui avait déclaré (htr du 3 mai): «Peu m'importe dans quelle région des Grisons les touristes séjourneront, pourvu qu'ils n'aillent pas en Valais.»

Switzerland Travel Mart (STM)

«Les affaires ont été fructueuses»

■ Le STM, qui a eu lieu le week-end passé à Bâle, a une nouvelle fois permis aux prestataires touristiques suisses de bénéficier de «nombreux contacts privilégiés» avec quelque 490 voyagistes. La recherche de nouvelles destinations a par ailleurs été plus importante que par le passé.

Laurent Missbauer



■ **STM.** La 14e édition du Switzerland Travel Mart (STM), qui s'est déroulée le week-end dernier à Bâle, a donné lieu à de «fructueux échanges» entre les 350 prestataires suisses et les quelque 490 voyagistes étrangers invités. Photo: Swiss-Image

«Parmi les principales nouveautés de cette année, je citerais avant tout un net regain d'intérêt pour les destinations situées en dehors des circuits touristiques classiques qui passent par Interlaken, Lucerne ou Zermatt», note l'hôtelier fribourgeois Raymond Surchat, présent à de nombreuses reprises au STM, le plus important salon consacré au tourisme réceptif suisse et organisé tous les deux ans par Suisse Tourisme.

La Suisse de plus en plus une «monodestination» en Chine

Pour étayer ses propos, Raymond Surchat cite l'exemple d'un voyagiste américain qui «vend» depuis trente ans Interlaken et qui s'intéresse désormais à Fribourg. Même constat chez Daniel Egloff, le directeur de Bâle Tourisme: «Plusieurs marchés asiatiques sont devenus aujourd'hui matures et cela les incite à rechercher de nouvelles destinations qui ne passent pas par Lucerne ou Genève. Bâle a ainsi une très bonne carte à jouer sur ce terrain.»

Une autre nouveauté, selon Suisse Tourisme, a été que les voyagistes chinois vendent désormais de plus en plus la Suisse en tant que destination unique et non plus en tant que simple étape d'un périple européen qui leur permet de visiter plusieurs pays en une dizaine de jours. Proposer la Suisse en tant que «mono-destination» leur permet par ailleurs de simplifier les démarches administratives. Il n'y a en effet plus besoin de demander deux visas, l'un pour les pays de l'Union européenne et l'autre pour la Suisse (htr du 10 mai).

Quatre villes autrichiennes présentes au STM cette année

Enfin, une autre nouveauté a été la présence au STM d'Innsbruck, de Klagenfurt, de Salzbourg et de Vienne, les quatre villes autrichiennes de l'Euro 2008 de football. Il s'agit là d'un échange de bons procédés qui avait déjà donné lieu en début d'année à la présence de Bâle, de Berne, de Genève et de Zurich à l'ACTB (ex-ATB), l'équivalent autrichien du STM. A ce stade, il n'est pas intéressant de comparer les salons (lire l'encadré ci-dessous). Une des principales différences réside dans le fait que le salon autrichien a lieu tous les ans au lieu d'une année sur deux pour le STM. «Je ne verrais pas d'un mauvais œil que le STM ait lieu lui aussi tous les ans car, en deux jours, j'y réalise autant de contacts qu'en trois mois. Et cette année, les affaires ont été encore plus fructueuses qu'en 2005», note Andreï Andreanov, un tour-opérateur genevois spécialisé dans le marché russe.

Beat Anneler, directeur de Thoune Tourisme et cheville ouvrière du STM organisé à Thoune en 2001, aimerait lui aussi avoir un STM annuel «étant donné la grande qualité des contacts qu'on y noue». Les moyens et surtout les infrastructures pour garantir une périodicité annuelle sont cependant insuffisants en Suisse, estime Beat Anneller. «Le STM a pris une telle dimension au cours des trois dernières éditions qu'il ne serait plus possible aujourd'hui de l'organiser sous une infrastructure provisoire comme nous l'avions fait en 2001», conclut-il.

Record de participation

■ La 14e édition du STM a été caractérisée par une participation record de 490 professionnels du tourisme étrangers, soit 10% de plus que lors du STM 2005 à Lausanne, a annoncé Suisse Tourisme. Une demande «particulièrement importante» a été enregistrée en provenance de Chine, de Corée, de Russie et d'Inde. Les contacts noués au STM «devraient générer 250 000 nuitées supplémentaires en Suisse représentant un chiffre d'affaires de 70 millions de francs», a encore indiqué Suisse Tourisme. *LM*

«L'Autriche et la Suisse invitent les mêmes voyagistes»

■ «Une des principales différences entre le STM et l'ACTB est que notre salon compte plus du double d'exposants (Ndlr: un millier contre 350 cette année au STM)», note Carmen Breuss, la directrice de l'Office national autrichien du tourisme en Suisse, présente pour la première fois au STM afin de dévoiler le volet autrichien de l'Euro 2008. L'ACTB compte d'autant plus d'exposants qu'il accueille depuis cette année des prestataires touristiques hongrois, slovaques, slovènes et tchèques. L'appellation ATB (Austrian Tourism Business), en vigueur jusqu'en 2006, a d'ailleurs été modifiée en conséquence en ACTB (Austrian and Central Europe Travel Business).
Présent en janvier à l'ACTB, Beat Dreier, vice-directeur de Genève Tourisme, est lui aussi bien placé pour comparer les deux salons. «Si l'on excepte un plus grand nombre d'‹acheteurs› des anciens pays de l'Est, les Autrichiens invitent les mêmes voyagistes que Suisse Tourisme. Les tour-opérateurs américains que j'y ai rencontrés étaient par exemple les mêmes que ceux que je vois à chaque STM», note Beat Dreier. *LM*

Adresse: Monbijoustrasse 130, Case postale, 3001 Berne | **Rédaction:** Téléphone: 031 370 42 16, Fax: 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch | **Edition:** Téléphone: 031 370 42 22, Fax: 031 370 42 23, E-Mail: verlag@htr.ch

• POUR LE BAIN • LE LIT • LA TABLE • LA CUISINE •
Linge Sauna
Qualité retors, 100% coton, supporte la cuisson et le chlore. Autres possibilité sur demande.
standardtextile
Standard Textile GmbH
CH-8753 Mollis • Netstalerstrasse 11 • Tél. 055 618 41 41
Fax 055 618 41 00 • switzerland@standardtextile.com

MIRUS
Planification des ressources
Le tableau de service parfait
MIRUS Software
Car nous vous soutenons.
MIRUS Software AG
Bahnhofstrasse 7 - 7270 Davos Platz
Téléphone 081 415 6688 - fax 081 415 6678
info@mirus.ch - www.mirus.ch

Des lits vides? Faites-le nous savoir!
Nous vous aidons à les occuper!
Votre «hotel specials» sur www.swisshotels.com
CHF 99.00 pour 4 semaines de présence en ligne.
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, 3007 Berne
Tél. 031 370 43 14, Fax 031 370 41 21
hotelspecials@hotelleriesuisse.ch
hotellerie suisse

Neptune workwear
Vêtements professionnels pour l'hôtellerie, la restauration et toutes les sociétés de service et assimilées y compris techniques et industrielles.
20 ans d'expérience en Asie et Europe. Solution spécifique et individuelle possible.
Neptune Work & Play S.A.
39, rue de la Gare
1260 Nyon
tél. 022 362 61 12
sian@neptuneworkwear.com
www.neptuneworkwear.com

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

Euro 2008

Bons pour les hôteliers et les restaurateurs

■ Les estimations des retombées possibles d'une manifestation d'envergure pour les diverses branches de l'économie sont difficiles à faire. Il en est ainsi pour l'impact économique de l'Euro 2008. Il n'en reste pas moins que les chiffres actualisés présentés, la semaine dernière, par le bureau Rütter et Partner, sur mandat de l'Office fédéral du sport, sont de nature à renforcer l'optimisme des entrepreneurs du pays, dont les hôteliers, les restaurateurs et les prestataires touristiques.

L'étude a, en effet, donné des résultats deux fois plus élevés que ceux qui avaient été fournis en 2004. Cette différence provient notamment du rôle accru des projections publiques, un «élément indissociable» des manifestations de grande ampleur. Le chiffre d'affaires net de l'Euro devrait ainsi être de 1,1 à 1,5 milliard de francs et la création de valeur économique de 640 à 860 millions de francs.

Les 2,8 à 5,4 millions de visiteurs attendus contribueront à près de 50% à cette valeur ajoutée. L'Euro attirera entre 1 et 1,4 million d'hôtes étrangers en Suisse qui dépenseront entre 175 et 230 millions de francs. L'hôtellerie et le tourisme seront les secteurs directement concernés par l'événement, notent les auteurs de l'étude. «Les incidences touristiques dépasseront largement le cadre des régions hôtes du tournoi», écrivent-ils encore. *MH*

Hôtel Le Mirador Kempinski

Un nouveau chef aux cuisines

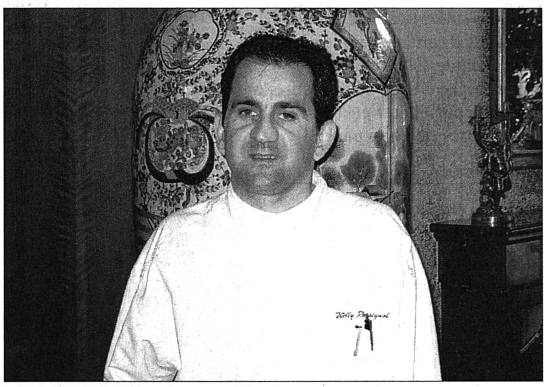
■ C'est quasiment au pied-levé que Willy Rossignol a dû reconstituer la brigade de cuisine de l'Hôtel Le Mirador Kempinski, au Mont-Pèlerin, au-dessus de Vevey. Les trois quarts des membres de l'ancienne ont en effet suivi leur ancien chef, parti après dix-huit mois seulement.

Jean-Jacques Ethenoz

Willy Rossignol, un Charentais de 34 ans, a pris, fin mars, la direction des cuisines de l'Hôtel Le Mirador Kempinski, au-dessus de Vevey. Il a succédé à Peter Knogl, parti un peu abruptement après une année et demie seulement passée au Mont-Pèlerin. Formé à La Rochelle, le nouveau chef travaille en Suisse depuis 1998. Il a notamment œuvré avec Etienne Krebs, à Clarens, et Edgar Bovier à Küsnacht (ZH). Il a également fait l'ouverture du Chalet d'Adrien, à Verbier. Après deux ans comme chef au Ristorante della Torre, à Morcote, qu'il a amené à 14 points au Gault et Millau en quelques mois, il avait à nouveau rejoint Edgar Bovier, cette fois-ci à La Table d'Edgar, au Lausanne Palace.

Ce n'est pas sans précipitation que Willy Rossignol a rejoint Le Mirador. Il faut savoir, en effet, que parti diriger les cuisines de l'Hôtel des Trois-Rois, à Bâle, Peter Knogl a littéralement emporté les trois-quarts de sa brigade avec lui; seul le pâtissier ne l'ayant pas suivi. De là, «c'était effectivement un peu la course», reconnaît le nouveau chef exécutif qui a dû mener de front sa fonction de sous-chef exécutif à Lausanne et les entretiens d'embauche d'une nouvelle brigade au Mont-Pèlerin. «J'ai privilégié l'engagement d'hommes de cœur, afin que l'équipe soit très vite soudée et performante», déclare-t-il. De là, sa première tâche fut de refaçonner la carte du restaurant gastronomique «Le Trianon», avant d'entreprendre le remodelage – en cours – de celle du «Patio».

Si en bon Charentais, il utilise, bien sûr, les produits de la mer, sur la Riviera vaudoise, il compte privilégier les produits locaux (il en souligne la «qualité et l'extrême diversité») avec une carte saisonnière. Même s'il n'hésite pas à flirter avec originalité avec une cuisine quasi moléculaire, Willy Rossignol veut sa cuisine «simple», la définissant de cette phrase: «Cuisiner, c'est le challenge de mélanger des ingrédients tout en préservant le goût original de chacun d'entre eux, c'est l'art de combiner le simple pour créer l'exquis.»



■ **Willy Rossignol.** Il a pris la direction des cuisines de l'Hôtel Le Mirador Kempinski, remplaçant Peter Nogl, parti pour Bâle. Photo: Jean-Jacques Ethenoz

EN BREF

Amélioration des résultats

■ La bonne situation conjoncturelle se reflète toujours plus dans les résultats des entreprises de l'hôtellerie et de la restauration suisses. L'enquête, effectuée par le Centre de recherches conjoncturelles de l'EPF de Zurich (KOF) durant le mois d'avril, a montré que 50% des participants avaient annoncé une augmentation du chiffre d'affaires au cours du 1er trimestre et que 25% seulement avaient enregistré une baisse. Il en résulte une progression globale de 3,3% du chiffre d'affaires par rapport au même trimestre de l'année dernière. Pour les trois prochains mois, la plupart des participants à l'enquête s'attendent à une accélération de la hausse des ventes: 44% des entrepreneurs comptent sur une croissance et seulement 9% d'entre eux s'attendent à une diminution. *MH*

Plantes aromatiques

■ Premier du genre en Suisse, le 1er Marché aux plantes aromatiques aura lieu du 23 au 24 juin sur le site des Colombettes à Vuadens (FR). Organisé par l'horticuleur neuchâtelois Philippe Détraz, il devrait accueillir une quarantaine d'exposants. Deux conférences seront également mises sur pied. *MH*

PUBLIREPORTAGE

Promouvoir l'innovation et la créativité dans le secteur de l'accueil: la mission de l'Institut EHLITE de L'Ecole hôtelière de Lausanne

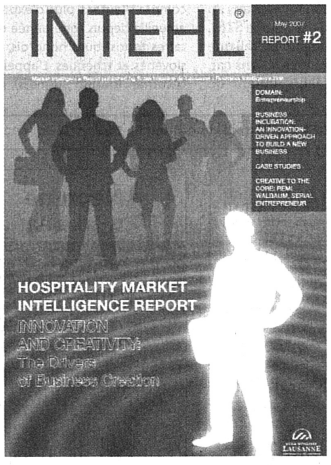
Depuis sa création en 2002, l'Institut de technologie et d'entreprenariat de l'Ecole hôtelière de Lausanne a connu un fort développement initié par son Directeur Ray F. Iunius.
La mission principale de l'Institut est de gérer les activités de «Business Development » et de partenariats institutionnels de l'Ecole.

L'institut est également un incubateur d'entreprises qui encourage l'innovation et l'esprit d'entreprenariat pour les métiers de l'accueil.
Les outils utilisés pour développer la créativité dans ce secteur économique sont :

Les Students Business Projects (SBP) – Ce sont des mandats confiés par des entreprises à des étudiants de l'EHL au cours de leur dernier semestre du Programme «Hautes études en hôtellerie et professions de l'accueil / Bachelor of Science». Pendant huit semaines et demie, les étudiants réunis en groupe de cinq vont réaliser leur mission, afin d'apporter des solutions concrètes au problème posé par chaque entreprise. Plus de 200 entreprises ont déjà fait confiance aux SBP et plus de 70% des projets réalisés ont été implémentés sur le marché.

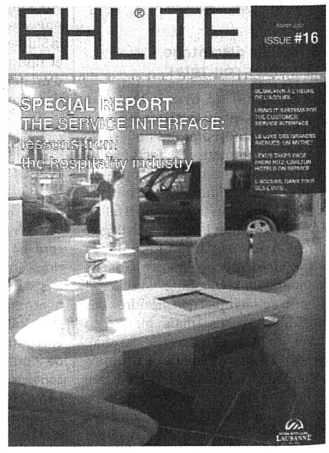
Les Laboratoires de développement – Leur rôle est de créer des nouveaux produits et processus, de les tester, puis de les lancer sur le marché.

L'Unité de Business Intelligence (INTEHL) – Le secteur de l'accueil requiert des solutions d'affaires sur mesure. Pour participer à une telle démarche, l'unité de Business Intelligence de l'EHL a été fondée sur l'expérience accumulée à travers un grand nombre d'études. Nos partenaires comptent sur nos solutions et outils taillés sur mesure pour satisfaire leurs exigences en matière de recherche et de planification stratégique, des études consommateurs, des développements marketing et produits aux opérations et la logistique. Un large spectre de nos outils sera disponible dans les rapports INTEHL. Les outils de Business Intelligence de l'EHL associés à notre large savoir-faire et à notre vision stratégique de l'accueil, font des rapports INTEHL une base solide d'informations détaillées sur lesquelles nos partenaires peuvent capitaliser pour un effort de changement réussi.



A l'occasion de la parution de chaque rapport INTEHL, une table ronde est organisée avec un panel représentatif d'experts et des leaders dans le domaine ciblé. Ce cycle de tables rondes est organisé en collaboration avec the Institute for Service Innovation & Strategy (ISIS) de l'ESSEC Paris.

Le Magazine EHLITE – Cette publication trimestrielle constitue un guide pratique en matière de créativité et d'innovation dans les technologies du secteur de l'accueil. Le magazine offre aux fournisseurs et aux professionnels de ce secteur économique les conclusions de travaux de recherche appliquée et présente des moyens novateurs d'utiliser la technologie existante.
Un lectorat constitué de plus de 30 000 décideurs du secteur de l'accueil (chaînes hôtelières, compagnies aériennes, industrie du luxe, sociétés de conseil et de management hôtelier, banques internationales et compagnies d'assurances, hôpitaux et cliniques privées) a exprimé sa satisfaction concernant le contenu et le design du magazine, suite à une enquête de satisfaction réalisée en 2006.



Par Véronique Banyols,
Rédactrice en chef du magazine EHLITE

Pour toute information :
http://www.ehl.ch/institut_ehlite_FRN_HTML.htm
ou contacter Ray F. Iunius : ray.iunius@ehl.ch
++41 21 785 15 41.

ECOLE HOTELIERE LAUSANNE
Since 1893



Affluence record. La Journée suisse des vacances a connu une affluence record. Un programme dynamique et fort intéressant a enthousiasmé les participants. Photo: Swiss-Image

Journée suisse des vacances

Le tourisme en plein bonheur

Le tourisme suisse se porte bien et ses perspectives pour ces prochaines années sont favorables. L'atmosphère, empreinte d'optimisme qui a régné la semaine dernière à Bâle durant la 10e Journée suisse des vacances, en a été une bonne illustration.

Miroslaw Halaba

«Des six journées des vacances auxquelles j'ai participé, celle-ci a été la meilleure.» Ce propos tenu par Marc Scheurer, le responsable des ventes et du marketing de Montreux-Vevey Tourisme, résume bien l'état d'esprit qui a régné, la semaine dernière à Bâle, durant la 10e édition de la Journée suisse des vacances organisée par Suisse Tourisme. Les quelque 1400 participants (chiffre record de 1428 inscrits contre 1177 en 2006) qui ont pris part à ce grand rendez-vous des professionnels suisses du tourisme ont, en effet, eu plus d'une raison de se réjouir et d'engranger des signaux positifs.

Une situation générale très favorable au tourisme

Parmi les sujets de satisfaction, il y a la situation générale très favorable dans laquelle se trouve aujourd'hui le tourisme. «La branche a retrouvé l'optimisme. Les indicateurs sont au vert», a lancé Dick Marty, le président de Suisse Tourisme. L'année 2006 a été excellente, non seulement, en raison de la bonne conjoncture, mais aussi, comme l'a relevé Jürg Schmid, le directeur de Suisse Tourisme, parce que le produit proposé correspond à la demande. Les perspectives économiques restant favorables, le tourisme helvétique devrait ainsi continuer à progresser. La perspective de l'Euro 2008 fait qu'il ne peut guère en être autrement.

«L'Euro 2008, c'est notre fête à tous», est venu dire le conseiller fédéral Samuel Schmid, insistant une fois de plus sur l'occasion extraordinaire que cette manifestation offre à la Suisse de se présenter au monde. Placée sous l'égide de Suisse Tourisme, la promotion touristique, liée à l'Euro 2008, débutera dans un peu moins d'un mois, soit le 7 juin à Interlaken, sous le thème «One-year-to-go». Elle se poursuivra, notamment, les 22 et 23 juin à Valence où la croix suisse, formée de cinq conteneurs transformés en espace d'exposition, fera sa première apparition, en marge de l'America's Cup. Un autre élément favorable pour l'avenir est la propension accrue à investir dans la branche, propension manifestée, notamment, par des investisseurs étrangers. Un des bons exemples de ce phénomème récent est le projet de l'Egyptien Samih Sawiris à Andermatt. Invité à Bâle à prendre part à une des deux tables rondes de la journée, il s'est montré très élogieux pour la Suisse.

Des orateurs bien dans le thème de la journée

La présence de Samih Sawiris, dont le sens de l'humour a été apprécié, amène tout naturellement à parler de la «Journée des vacances» elle-même. Celle-ci a été une incontestable réussite. Elle était dans la foulée des précédentes, mais avec un plus. «C'est une journée d'une intensité extraordinaire», a dit à un moment donné Dick Marty. Cette impression était notamment due aux intervenants, qui plus que lors de certaines éditions précédentes, se sont bien tenus au thème de la journée, la marque, faisant part d'expériences susceptibles d'être utiles à tout entrepreneur. «Nous sommes sans cesse à l'écoute des nouvelles attentes du marché», a dit Henri Giscard d'Estaing, PDG du Club Méditerranée, précisant, au passage, que le «club» se sentait bien en Suisse et qu'il comptait y rester. L'écoute des collaborateurs travaillant «au front» est aussi importante. «Ce sont eux qui ont l'information», a souligné Hans-Ulrich Meister, responsable du secteur «clientèle individuelle et entreprises», à l'UBS.

Un ordonnancement judicieux des diverses animations de la journée – exposés, tables rondes (menées avec brio par l'animateur de la Télévision suisse alémanique, Kurt Aeschbacher), films (extraits notamment du film «Les Alpes») et pauses «networking» – ont donné à la journée un caractère très dynamique. Les vastes locaux de la Foire de Bâle ont également contribué au succès de la manifestation, permettant une circulation fluide des participants. La «Synergy Night», organisée en soirée à la Kunsthalle, a davantage montré que la Journée suisse des vacances est, dans sa forme actuelle, proche de sa taille limite. Ceci dit, on pourrait se demander, cette année aussi, si une interaction avec l'assistance – inexistante actuellement – ne pourrait pas être envisagée pour les éditions futures de la Journée suisse des vacances, dont la forme la plus simple serait un question-réponse avec les intervenants.

Régler au plus vite le problème des structures

Ce climat d'optimisme a presque fait oublier que le tourisme a encore des problèmes à résoudre. Les responsables de Suisse Tourisme en ont relevé deux. Dick Marty s'est attardé sur le financement de son organisation pour la période 2008 à 2011. La proposition du Conseil fédéral de 186 millions de francs, c'est bien, mais 207 millions de francs, ce serait mieux. Cette somme, souhaitée par Suisse Tourisme, permettrait de compenser l'inflation internationale et de développer de nouveaux marchés. «Vous pouvez nous aider à obtenir les moyens nécessaires en faisant comprendre à vos interlocuteurs l'importance de l'enjeu pour l'économie», a dit Dick Marty. Une étude a, en effet, montré que chaque franc investi par la Confédération dans Suisse Tourisme génère 6 francs 90 sous forme de taxes et de contributions. Jürg Schmid, de son côté, a insisté sur la nécessité d'accélérer les discussions sur l'amélioration des structures. Ces discussions sont indispensables – l'étude de l'Institut du tourisme de la Haute école de gestion de Lucerne (htr du 10 mai) l'a démontré –, mais elles sont longues et éloignent par trop les responsables des tâches opérationnelles.

Professions en vedette dans la promotion

Le succès rencontré par la promotion faite l'an passé pour la Suisse à l'occasion du Mondial 2006 avec plusieurs «beaux mâles» du pays a incité Suisse Tourisme à réitérer l'opération. Celle-ci se fera dans le cadre de la prochaine campagne d'hiver et mettra en scène des moniteurs suisses de ski. Un concours destiné à sélectionner le «plus beau» a été lancé.

Les professions seront également en vedette dans la promotion liée à l'Euro 2008. Dès le 2 décembre, date du tirage final des groupes, les postes frontières, les gares et les aéroports verront fleurir des affiches de bienvenue sur lesquelles apparaîtront des représentants de onze corps de métier. Ces représentants porteront les maillots des équipes qui viendront jouer en Suisse. On pourra ainsi voir, par exemple, un homme d'affaire, portant le maillot de l'équipe de France, accompagné du message: «Bienvenue à nos amis français». *MH*

Suisse Tourisme

De l'e-brochure au web participatif

Les collaborateurs du département informatique de Suisse Tourisme, dirigé par Thomas Winkler, sont sans cesse à la recherche de nouvelles applications intéressantes pour les hôtes. Comme il est de coutume, Thomas Winkler a profité de la Journée suisse des vacances pour présenter quelques nouveautés

Un système pour passer de l'imprimé au web

Les visiteurs du site de Suisse Tourisme MySwitzerland.com – un des sites touristiques les plus performants du monde – pourront ainsi consulter des e-brochures, en tournant virtuellement les pages – en avant et arrière – comme ils le feraient avec un véritable document.

Grâce au système BeeTagg, mis au point par la société Connvision à Zoug, Suisse Tourisme a établi une passerelle entre les documents imprimés et le web. Ce système permet, au moyen d'un téléphone portable équipé d'un appareil de photo et du logiciel – gratuit – BeeTagg, d'accéder à un site Internet à partir d'un document imprimé. Une annonce ou un panneau publicitaire, par exemple. Une première application a été faite avec le guide «Zurich la nuit». Une autre application sera le lancement, dans le cadre de la prochaine campagne d'hiver de Suisse Tourisme, d'un timbre sur lequel figurera un BeeTagg. Tirage du timbre: 1,5 à 2 millions d'exemplaires.

MySwitzerland «alimente» Google

Au chapitre du web participatif et interactif, Thomas Winkler a également présenté la possibilité de faire apparaître des informations touristiques sur Google Maps. Celles-ci apparaissent lorsque l'internaute visionne les images de la surface terrestre prises par satellite. Un autre moyen de faire parler d'une destination de manière attrayante est de réaliser des petites vidéos et de les faire figurer sur le site MySwitzerland. Ce dernier les distribue alors par le biais des 20000 serveurs du réseau de l'entreprise Akamai. *MH*

Annonce



Guglielmo Brentel

«Je crois à la Suisse, lieu de formation»

■ Quel pourrait être l'avenir d'hotelleriesuisse? Son président, Guglielmo Brentel exprime son point de vue et jette un regard sur le développement de la branche touristique, mettant un terme à notre série d'articles consacrés au 125e anniversaire d'hotelleriesuisse.

Miroslaw Halaba

‣ L'hôtellerie et le tourisme évoluent. Quelles sont les grandes tendances qu'hotelleriesuisse doit prendre en considération en tant qu'association faîtière?
Notre association doit clairement différencier les tâches qui sont les siennes et celles de l'hôtelier en tant qu'entrepreneur. C'est ce que nous avons fait en élaborant la stratégie 2012. Nous devons offrir et développer des prestations que l'hôtelier ne peut pas se procurer ou seulement d'une manière qui n'est pas optimale. Trois champs d'activité figurent ainsi clairement au centre de notre association. Premièrement: le savoir-faire en matière d'hébergement, ainsi que la formation et la formation continue. Deuxièmement: le partenariat social, les assurances sociales et la politique économique. Troisièmement: le marketing et la classification. Pour ce qui est du marketing, nous devons avant tout veiller à ce que les intérêts de l'hôtellerie soient pris en considération dans les organisations chargées de la commercialisation, mais aussi que des structures permettant d'appliquer ce marketing soient mises en place.

125 ans hotelleriesuisse

‣ Quels sont, aujourd'hui, les plus grands chantiers de la stratégie 2012?
Il y en a beaucoup et, tout d'abord, la communication interne. Nous devons montrer clairement à la branche notre vision de l'avenir et convaincre nos membres de l'opportunité de celle-ci et de nos objectifs. Cela nous a bien réussi jusqu'ici. Un autre chantier est la nouvelle orientation des activités du siège et de notre hebdomadaire. Le plus grand défi est toutefois de faire en sorte que notre branche soit prise en considération par la politique. C'est à cette dernière que revient la tâche de mettre en place des conditions-cadre qui permettent à l'hôtellerie de profiter de son potentiel de développement. Les intérêts de la branche ne doivent toutefois pas être représentés uniquement sur le plan politique. Aussi, c'est dans cette optique qu'il faut relever la mise en place, sur de nouvelles bases, de la collaboration avec Suisse Tourisme et avec la Société suisse de crédit hôtelier.

«HOTELLERIESUISSE EST PARVENUE À THÉMATISER SES ATTENTES ET À LES FORMULER CLAIREMENT.»

‣ Quels sont les résultats enregistrés jusqu'ici et qu'hotelleriesuisse peut mettre sur le compte de la stratégie 2012?
L'hôtellerie est devenue un thème de discussion. Nous sommes parvenus, tant à l'interne qu'à l'externe, à thématiser nos attentes et à les formuler clairement.

‣ On parle beaucoup de la stratégie 2012. Qu'envisage-t-on de faire après cette date?
Si l'on veut avoir une perception un tant soit peu sérieuse de l'avenir, nous devons fixer des objectifs réalistes. Ainsi, il est possible de prévoir approximativement ce que seront, dans cinq ans, l'hôtellerie et son environnement. Faire des prévisions à plus long terme revient à lire dans une boule de cristal. Avec la stratégie 2012, nous avons enclenché un processus dont les actions sont fixées sur l'horizon 2012, mais qui peut également avoir des effets au-delà de cette période. Cela exige un travail permanent. Nous réexaminerons les objectifs chaque année afin de les réadapter si nécessaire et d'en fixer d'autres si les circonstances l'exigent.

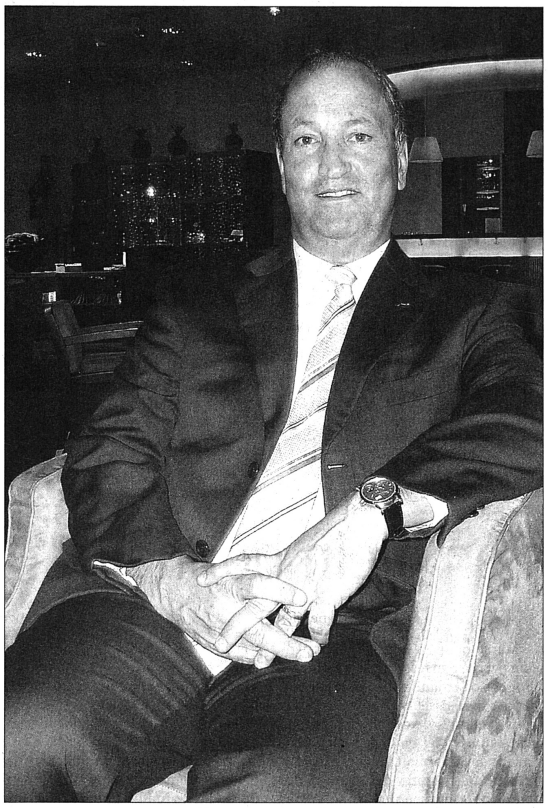
‣ Les relations entre hotelleriesuisse et GastroSuisse ne manqueront pas d'évoluer. Dans quel sens pourraient-elles évoluer?
Il y a dans notre collaboration avec GastroSuisse des domaines où les choses fonctionnent très bien par tradition. On peut citer, à titre d'exemple, la formation et les négociations liées à la Convention collective nationale de travail. Pour que cette collaboration s'intensifie, il faudrait cependant que le positionnement de chacune des associations soit clairement défini. Ainsi, hotelleriesuisse veut être la représentante d'une hôtellerie concurrentielle. GastroSuisse devrait aussi clairement dire pour qui elle s'engage. Ses responsables disent qu'elle est l'association leader de l'hôtellerie et de la restauration. Je pense que cela n'est pas exact, du moins dans l'ordre d'énumération de ses secteurs d'activité.

«POUR MOI, UNE FUSION AVEC GASTROSUISSE N'EST PAS UN THÈME DE DISCUSSION.»

‣ L'idée d'une fusion entre les deux associations pourrait-elle à nouveau être évoquée?
Pour moi, la fusion n'est pas un thème de discussion. Je ne sais d'ailleurs pas pourquoi celui-ci est toujours évoqué. Deux branches d'activité différentes sont ici en présence. Les restaurateurs sont axés sur le marché intérieur, les hôteliers sur le marché extérieur. Nous avons, bien sûr, aussi des points communs, comme nous en avons, par exemple, avec les bijoutiers. Mais cela ne viendrait à l'idée de personne de proposer à hotelleriesuisse de fusionner avec l'association des bijoutiers. Une coopération plus étroite avec GastroSuisse est sensée et il y a des domaines où nous pouvons et nous devons travailler davantage ensemble. Je pense cependant qu'il est justifié d'avoir, à l'avenir aussi, deux associations. Le nombre de membres et les intérêts de ceux-ci sont très différents d'une association à l'autre. Les obliger à se rassembler sous un même toit n'apporterait d'avantages à personne.

‣ Que restera-t-il de l'année du Jubilé d'hotelleriesuisse?
Nous avons expressément voulu mettre l'avenir au centre de cette année anniversaire. Aussi, avons-nous, par exemple, chargé l'Institut Gottlieb Duttweiler d'effectuer une étude sur le développement de l'hôtellerie durant les dix à quinze prochaines années. J'espère que nous pourrons ainsi nous laisser guider ces prochains temps par quelques-unes des prévisions qui seront formulées dans cette étude. C'est pour moi le point le plus important.

‣ L'îlot de cherté est le principal cheval de bataille d'hotelleriesuisse. Ce dossier a-t-il évolué ces derniers temps?



■ **Guglielmo Brentel.** «L'hôtellerie est devenue un thème de discussion», constate le président d'hotelleriesuisse. Photo: Miroslaw Halaba

Cette problématique est devenue un thème de discussion politique et nous ne sommes plus les seuls à combattre cette cherté. Un niveau de prix élevé n'est, en soi, pas une mauvaise chose, pour autant que les produits reflètent ces prix. En revanche, ce qui est mauvais, ce sont des prix dont le niveau élevé résulte de mesures étatiques. Ces prix empêchent l'hôtellerie de puiser de manière optimale dans son potentiel de développement. Des coûts élevés signifient moins de rendement et, partant, un manque de fonds pour l'innovation. Concernant cette question de cherté, nous ne sommes, et de loin, pas encore au but.

«L'HÔTELLERIE N'EST PLUS SEULE À COMBATTRE L'ÎLOT DE CHERTÉ QU'EST LA SUISSE.»

‣ Outre le problème des coûts, quels sont, selon vous, aujourd'hui, les autres problèmes majeurs du tourisme suisse?
L'excès de régulation. Il y a, en effet, des dispositions étatiques qui restreignent inutilement notre activité d'entrepreneur. Je citerais, par exemple, la non-application du Cassis de Dijon ou l'interdiction des importations parallèles.

‣ Que peut faire hotelleriesuisse pour contribuer à résoudre ces problèmes?
Ce qui est important d'avoir ici, c'est un lobbying efficace. Nous voulons expliquer notre position, lancer des thèmes de discussion et esquisser des solutions. Nous sommes sur le bon chemin. Nous voulons clairement dire à la branche ce que nous attendons d'elle.

‣ Compte tenu des échanges croissants entre les écoles, pensez-vous qu'on parlera encore, à l'avenir, du modèle de formation suisse?
En matière de formation, il est important qu'il y ait une adéquation entre la qualité et l'image. La Suisse jouit d'une excellente image dans ce domaine, une image dont les bases ont été établies par nos précurseurs. Je crois à la Suisse comme lieu de formation. Nous devons cependant nous adapter aux courants internationaux. Nous devons prendre garde de ne pas nous laisser enfermer par des réglementations cantonales. Nous devons être en mesure d'offrir une formation spécifique à nos branches.

‣ Avez-vous le sentiment que l'hôtellerie helvétqiue s'adapte suffisamment bien aux grandes tendances qui ont cours sur les marchés touristiques?
Oui et non. On me demande souvent s'il y a trop d'hôtels en Suisse. Je suis convaincu que cela n'est pas le cas. Ce que je pense en revanche, c'est qu'il y a des hôtels qui sont dans le faux parce qu'ils ne sont pas en mesure de faire ce qui est adéquat en raison de coûts élevés et de taux d'occupation trop bas. Il leur manque de l'argent pour s'adapter aux demandes de la clientèle. Pour que la situation s'améliore réellement, il faut que les trois domaines d'intervention que sont la marge de manœuvre, le marketing et les conditions-cadre soient examinés de manière globale. Il importe cependant aussi de connaître les besoins des hôtes. Un hôtelier ne peut pas tout proposer s'il ne veut pas être dans la moyenne. Il doit concentrer de manière conséquente son activité et ses prestations sur les attentes de la clientèle.

‣ Les besoins de la clientèle changent. Comment voyez-vous, dans ce contexte, l'évolution du métier d'hôtelier?
Je crois que les hôteliers suisses sont conscients que la valeur ajoutée touristique a changé d'identité. Le tourisme se résumait à l'époque en trois mots: manger, dormir, voyager. Aujourd'hui, c'est beaucoup plus. L'hôtelier doit se demander où il veut dépenser son argent pour entrer dans la chaîne de la valeur ajoutée et, partant, développer l'offre adéquate.

«LA SUISSE JOUIT D'UNE EXCELLENTE IMAGE DANS LE DOMAINE DE LA FORMATION.»

‣ Les secteurs touristiques seront tous plus au moins appelés à contribuer au succès de l'Euro 2008. Quelle sera la contribution hotelleriesuisse dans ce domaine?
hotelleriesuisse travaille activement avec Suisse Tourisme à la promotion touristique de l'Euro 2008. Il n'est pas question ici de l'événement en soi, mais d'une opportunité unique pour la Suisse de se présenter à un public planétaire. Il est donc très important de saisir cette chance. Nous ne devrions pas, en tant qu'hôteliers, penser à un profit à court terme en augmentant massivement les prix durant l'Euro 2008. Il est, certes, possible de relever les prix parce que la demande est forte, mais cela doit être fait de manière raisonnable et différenciée si nous ne voulons pas souffrir longtemps des conséquences d'une hausse massive. hotelleriesuisse expliquera cela clairement aux hôteliers et elle s'engagera pour que ces derniers mettent en pratique un yield management ciblé et innovatif.

‣ Vous présidez hotelleriesuisse depuis presque deux ans. Comment vous sentez-vous à la tête de cette association?
Très bien. J'ai reçu un bon accueil auprès des hôteliers et c'est ce qui est le plus important pour moi. A cela s'ajoute le fait que nos problématiques sont prises en considération en dehors de notre branche et que nous sommes considérés comme des partenaires actifs et crédibles. Cela ne doit cependant pas faire oublier qu'il y a encore beau coup de travail sur la planche.

L'interview s'est déroulée en allemand.

Une brochure consacrée au 125e anniversaire

■ L'interview du président d'hotelleriesuisse et l'article de la page suivante consacrée à l'avenir des écoles hôtelières marquent la fin de la série d'articles publiés depuis le début de l'année à l'occasion du 125e anniversaire d'hotelleriesuisse.
Une partie de ces articles sera publiée dans une brochure de jubilé qui sera distribuée à partir du 22 novembre, date de la cérémonie officielle du 125e anniversaire prévue à Berne. En format A4, publiée en allemand et en français, cette brochure, d'une quarantaine de pages, contiendra aussi divers articles consacrés à l'hôtellerie. On y trouvera, par exemple, une illustration, sous la forme d'un roman-photo, de la manière dont un client d'hôtel peut percevoir l'application de la classification hôtelière ou un résumé de l'étude sur l'avenir de l'hôtellerie commandée à l'Institut Gottlieb Duttweiler.
On notera, par ailleurs, qu'un recueil complet des articles parus en français et en allemand dans l'htr à l'occasion de l'anniversaire de l'association est envisagée. *MH*

Les écoles hôtelières demain

Les «nouveaux» étudiants sont là

Placées aux avant-postes de l'avenir touristique, les écoles hôtelières doivent composer avec une forte demande en matière de formation, l'arrivée d'une nouvelle génération d'étudiants férus de techniques de communication et un rôle accru des compétences sociales.

Miroslaw Halaba

Le caractère et le niveau de qualité des prestations touristiques sont notablement influencés par la formation dispensée dans les écoles hôtelières. Il est quasiment certain qu'il en sera encore longtemps ainsi. Dans l'attente des résultats de l'étude qui a été commandée par hotelleriesuisse à l'Institut Gottlieb Duttweiler sur le développement de l'hôtellerie et qui couronnera, en novembre, l'année du 125e anniversaire de l'association, trois directeurs d'écoles hôtelières du pays ont accepté de jeter un regard sur ce que pourrait être demain l'activité de leurs institutions.

Forte croissance de la demande de formation

Le premier défi auquel les écoles hôtelières devront faire face, c'est la forte demande de formation. Ce phénomène est le résultat du développement constant du tourisme, notamment en Asie. Il se traduira, ces prochaines années, par une demande tout aussi forte de dirigeants. «C'est un énorme problème. Aussi serait-il souhaitable que les chaînes hôtelières informent à l'avance les écoles de leurs besoins», indique Ruud Reuland, le directeur de l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL). Hervé Fournier, son homologue à l'Institut «César Ritz» au Bouveret (VS), lui emboîte le pas. Ce fort développement touristique, estime-t-il, requiert des écoles hôtelières de la souplesse dans l'offre de formation. Il crée, en effet, une grande diversification dans le type d'établissements hôteliers et, partant, diverses formes de management que les écoles se doivent d'enseigner.

Combiner compétences techniques et sociales

Sur un autre plan, l'entrée dans le 21e siècle sera surtout marquée par la prédominance des compétences sociales. Celles-ci s'ajoutent aux compétences techniques acquises dans les écoles et par la pratique, souligne Kurt Imhof, directeur de l'Ecole hôtelière de Lucerne (Schweizerische Hotelfachschule Luzern – SHL). Estelle Papaux, directrice du domaine «profession et formation» d'hotelleriesuisse, détaille le phénomène. L'hôtellerie doit pouvoir désormais compter sur des collaborateurs «nouveaux, conscients de la qualité, indépendants, aptes à la négociation, maîtrisant les techniques de communication, aptes à la gestion du temps et des priorités, possédant du leadership, prêts au changement»*. Pour Ruud Reuland, le défi des écoles hôtelières sera donc d'enseigner à leurs étudiants qu'au-delà des fonctions primaires de l'accueil – la restauration et l'hébergement –, ceux-ci doivent faire vivre une expérience à leurs hôtes. Les composants du service et de l'atmosphère de l'hôtel sont des éléments clés pour satisfaire le client.

Comprendre le pourquoi et le comment

Pour concrétiser cette nouvelle demande, l'Institut «César Ritz», par exemple, a ainsi instauré un «Leadership Program». «Auparavant, les étudiants étaient évalués en fonction de critères comme la ponctualité, la présence, l'habillement. Ces critères restent valables, mais tout est entrepris maintenant pour qu'ils comprennent pourquoi ceux-ci doivent être respectés», explique Hervé Fournier. Ce dernier estime, par ailleurs, que par la nature des métiers qu'elles doivent enseigner, les écoles hôtelières sont mieux placées que tout autre établissement de formation pour sensibiliser les élèves aux compétences sociales. Celles-ci étant aussi requises dans d'autres secteurs de l'économie, les étudiants quitteront-ils de ce fait encore plus rapidement la branche que c'est le cas aujourd'hui? Non, estime Hervé Fournier, si la branche en fait suffisamment pour les garder.

125 ans hotelleriesuisse

Des étudiants habiles à communiquer

L'activité future des écoles sera ensuite marquée par le nouveau profil des étudiants. «Ces cinq prochaines années, nous accueillerons les étudiants de la génération ‹millenium›, note Hervé Fournier. Grâce à Internet, aux téléphones portables, ces étudiants ont déjà vécu dans un monde d'adultes. Par leur habilité à communiquer, ils sont beaucoup plus enclins à la multiculturalité, ce qui est un aspect très important de nos métiers.» Pour Hervé Fournier encore, cette facilité de communiquer trouve d'ailleurs un terrain d'expression privilégié dans les écoles hôtelières suisses. Elles sont fréquentées par des élèves d'un grand nombre de nationalités, mais aucune d'entre elles ne dominent, ce qui favorise la communication.

Ruud Reuland fait la même analyse. «Les étudiants sont aujourd'hui très différents de ceux de la génération précédente. Si la carrière est importante pour eux, la vie sociale l'est également. Il en va de même pour le salaire qui a le même poids que les possibilités de développement personnel ou l'avis d'un chef par rapport à l'opinion personnelle.» Et d'ajouter: «Cet état d'esprit est excellent pour notre secteur. Il importe cependant que les écoles et le secteur hôtelier comprennent et acceptent ces valeurs.»



Vent nouveau. Les étudiants qui fréquentent aujourd'hui les écoles hôtelières ont des attentes différentes que ceux qui les ont précédés. Un défi pour les responsables de l'enseignement. Photo: Y. Ryncki/EHL

Un enseignement plus réactif et plus varié

Ces dispositions ne seront pas sans influences non plus sur la forme de l'enseignement. «Celui-ci doit désormais stimuler sans cesse l'intérêt des étudiants. Il doit donc être plus réactif et varié qu'auparavant», déclare le directeur de l'Institut «César Ritz». Pour Ruud Reuland, les écoles hôtelières ont pour tâche de gérer le profil demandé par l'industrie hôtelière et celui des étudiants avec ce qu'il comporte d'attentes et d'ambitions. Le temps des cours ex cathedra est donc terminé. «Le professeur ne donne plus les questions et les réponses. C'est à l'élève de trouver les solutions», souligne Hervé Fournier. Pour ce faire, il doit notamment participer à des travaux de groupe, faire des présentations, développer son leadership.

Pédagogie et méthodologie au premier plan

Le corps enseignant est lui aussi interpellé. «Compte tenu de l'interaction existante entre l'enseignement et l'activité professionnelle, nous attachons une importance particulière à l'engagement de praticiens ayant un haut niveau de formation et des aptitudes méthodologiques et didactiques régulièrement mises à jour», souligne le directeur de l'Ecole hôtelière de Lucerne. Ruud Reuland partage cet avis. Les compétences pédagogiques et le coaching prendront une importance plus grande encore que les connaissances techniques, dit-il tout en précisant que celles-ci devront rester à la pointe de l'actualité. «Nous attendons de nos professeurs qu'ils soient attentifs aux nouveautés de leur branche en participant à des conférences, par exemple», note Hervé Fournier. On ne saurait manquer ici de mentionner aussi des adaptations des programmes d'enseignements. La protection de l'environnement et les économies d'énergie sont notamment appelées à prendre une place croissante dans les matières enseignées.

Maintien du système de formation dual

Une élément fondamental du système ne devrait cependant pas changer: c'est le caractère dual de la formation qui permet à l'étudiant de combiner la formation académique et la pratique par le biais des stages. Pour Ruud Reuland, ce système doit subsister car il est, à ses yeux, à l'origine du succès des écoles hôtelières helvétiques. Bien qu'il soit en vigueur depuis plusieurs décennies, il reste parfaitement d'actualité. «Les étudiants doivent être amenés aussi rapidement que possible à mettre en pratique les connaissances acquises», souligne Kurt Imhof. Cette dualité préservée, Ruud Reuland, à l'instar, d'ailleurs, du président d'hotelleriesuisse, Guglielmo Brentel (cf. interview à la page précédente), prédit un bel avenir au système de formation helvétique. «Contrairement aux autres pays, dit-il, la Suisse a le mérite de ne pas changer le concept de formation tous les quatre ou cinq ans, mais de garder un équilibre entre les anciens et les nouveaux concepts de formation».

* Article paru dans le Bulletin de la Société d'études économiques et sociales de mars, consacré à l'«hôtellerie suisse» et à «ses défis contemporains».

Le rôle clé des nouvelles techniques de communication

Les nouvelles techniques d'information et de communication jouent un rôle clé – qui ira encore en s'accroissant – dans l'activité des écoles hôtelières. L'Institut «César Ritz» au Bouveret (VS) en donne l'illustration. «Nous faisons déjà passablement d'exercices de simulation sur ordinateur. Les étudiants doivent, par exemple, développer un bar et un restaurant, ceci en compétition avec des étudiants travaillant au Canada», explique Hervé Fournier, directeur de l'institut. «Diverses formations se trouvent aussi sur Internet», ajoute-t-il. L'accès ne pose, bien sûr, pas de problème puisque les locaux de l'établissement sont équipés d'un réseau local sans fil. Les étudiants sont aussi encouragés à utiliser les nouvelles techniques pour leurs présentations.

Constatant, par ailleurs, que ses étudiants n'ont pas toujours un ordinateur portable avec eux, contrairement au téléphone portable, l'institut prépare la mise en place d'un système de communication par SMS. «Ce dernier nous permettra d'envoyer à nos étudiants des messages groupés. Nous devons, en effet, arriver à communiquer avec eux de la même manière qu'ils le font entre eux.»

Quel impact l'usage de ces nouvelles technologie de communication aura-t-il sur la qualité de l'enseignement? Directeur de l'Ecole hôtelière de Lucerne, Kurt Imhof estime qu'elles peuvent faciliter l'enseignement. Le développement étant si rapide dans ce domaine, qu'il convient, à ses yeux, de bien définir les besoins.

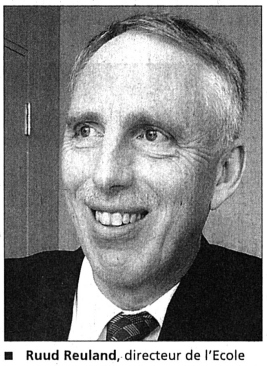
Hervé Fournier, quant à lui, est convaincu que ces techniques sont très utiles. Elles n'enlèvent rien à l'aspect humain de l'enseignement – un aspect qui reste très fort –, mais elles font appel à des qualités telle que la souplesse. Le directeur de l'Ecole hôtelière de Lausanne, Ruud Reuland, est convaincu que les techniques de communication vont encore renforcer leur présence dans l'environnement académique. Il note cependant: «Je ne suis, en revanche, pas vraiment convaincu que l'enseignement en ligne remplacera l'enseignement qui est dispensé dans les écoles.» Un avis rassurant que les responsables d'école hôtelière sauront, probablement, apprécier à sa juste valeur. *MH*



Hervé Fournier, directeur de l'Institut «César Ritz». Photo: Institut «César Ritz»



Kurt Imhof, directeur de l'Ecole hôtelière de Lucerne (SHL). Photo: SHL



Ruud Reuland, directeur de l'Ecole hôtelière de Lausanne. Photo: MH

Pour un usage judicieux du web

■ **Marketing touristique.** IFITT Switzerland, en collaboration notamment avec l'HES-SO Valais et son Institut économie et tourisme, s'apprête à mettre sur pied un nouveau séminaire consacré au marketing et à l'usage d'Internet à des fins touristiques. Cette manifestation aura lieu le 21 juin à l'Institut de tourisme de la Haute école économique de Lucerne. Parmi les thèmes qui seront abordés, on citera, par exemple, l'utilisation du moteur de recherche Google comme instrument de marketing. L'après-midi sera marqué notamment par la présentation des derniers résultats d'une recherche consacrée à l'usage d'Internet dans les établissements hôteliers du pays. Des expériences pratiques avec le web seront également exposées par divers représentants d'entreprises. Selon une étude, la branche touristique européenne devrait réaliser cette année 14% de ses ventes grâce à Internet. *MH*

Information: www.ifitt.ch

L'Europe de l'Est se distingue

■ **Nuitées hôtelières.** Pour l'hôtellerie suisse, le mois de mars a notamment été marqué par une progression «significative» des hôtes en provenance des pays de l'Europe de l'Est. La clientèle des Pays baltes, de Bulgarie, de Roumanie, de Pologne, de Biélorussie et de la République tchèque a en effet été à l'origine de hausses, en termes relatifs, allant de 34 à 62%, a indiqué la semaine dernière l'Office fédéral de la statistique (OFS). En termes absolus, en revanche, les plus fortes augmentations sont à mettre sur le compte des touristes français (+24 000) et des touristes anglais (+13 000). Globablement, les hôtels du pays ont recensé 3,31 millions de nuitées, soit une hausse de 4% par rapport au même mois de l'année précédente. C'est aux visiteurs étrangers que l'on doit principalement ce résultat. Leur demande s'est élevée à 1,91 million de nuitées (+5,8%). La demande indigène a atteint, quant à elle, 1,4 million de nuitées (+1,7%). *MH*

Chiffre d'affaires en hausse

■ **Accor.** Le chiffre d'affaires du groupe hôtelier Accor au cours du premier trimestre de cette année s'est établi à 1,887 milliard d'euros. Il s'agit là d'un résultat en progression de 8,9% par rapport à la période correspondante de l'année précédente, a indiqué Accor qui a précisé que les deux secteurs du groupe avaient bénéficié d'un environnement favorable. Le secteur des services a en effet été «structurellement porté par une demande en croissance» alors que celui de l'hôtellerie a «bénéficié du redémarrage du cycle hôtelier en Europe».
Au niveau mondial, le chiffre d'affaires d'«Accor Hôtellerie» a progressé de 9,1% à 1,346 milliards d'euros, toujours pour le premier trimestre de cette année. «Cette hausse confirme la remontée du cycle hôtelier en Europe constatée au quatrième trimestre 2006. L'amélioration des prix moyens et la progression des taux d'occupation expliquent cette croissance», a ajouté Accor. *LM*

LES GENS

■ Ancien hôtelier, **Gilbert Morel** est décédé à l'âge de 69 ans. Il a été très actif dans la région des Trois-Lacs. Il a ainsi dirigé durant 16 ans l'Hôtel Dufour à Bienne, puis le Novotel à Thielle et l'Hôtel Central à Neuchâtel. Gilbert Morel a aussi marqué la vie associative. Il a présidé durant 11 ans la Société des hôteliers de Bienne et environs. Il a été le président de l'Office du tourisme de Bienne. Il a, par ailleurs, mis sur pied le Groupement de travail pour la formation professionnel qui est devenu le Groupement de travail romand, organe qu'il a présidé durant 17 ans. Il a également été vice-président de la Commission de gestion de la Société suisse des hôteliers. Il démissionné de celle-ci après avoir échoué, en 1991, lors de la votation pour la présidence. «Gilbert Morel avait une très forte personnalité. Il était un très bon organisateur et il allait au bout de ses idées», a dit Jean-Claude Bondolfi, ancien directeur de l'Hôtel Elite à Bienne. *MH*

Arthur Oberascher, ancien directeur de l'Office national autrichien du tourisme, a été réélu, à fin avril et pour trois ans, à la présidence de la Commission européenne du tourisme (European Travel Commission – ETC). Durant son dernier mandat, Arthur Oberascher a notamment chapeauté le lancement du portail touristique «visiteurope.com» et développé le concept de marque «Destination Europe». *MH*

IMPRESSUM

hotel+tourismus revue

Fondé en 1892

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

Editeur:
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, case postale, 3001 Berne.

Responsable d'édition:
Elsbeth Hobmeier (EH).

Rédaction:
Rédacteur en chef: Elsbeth Hobmeier (EHO).
Responsable du Cahier français et rédacteur en chef adjoint: Miroslaw Halaba (MH).
Rédacteur: Laurent Missbauer (LM).
Correspondants: Jean-Jacques Ethenoz (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:
Responsable du service commercial: Astrid Kägi.
Annonces de l'emploi: Marc Moser.
Publicité: Michael Müller,
Bëda-Urs Schönenberger.

Impression:
Büchler Grafino AG, Druckzentrum Berne

Tirage:
Contrôlé REMP 2005/06: tirage vendu: 11 829; tirage gratuit: 1289; tirage imprimé: 18 000.

Prix de vente: (TVA inclus)
Vente au numéro Fr. 4.30,
Abonnement 1 an Fr. 145.–.

ISSN: 1424-0440

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

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

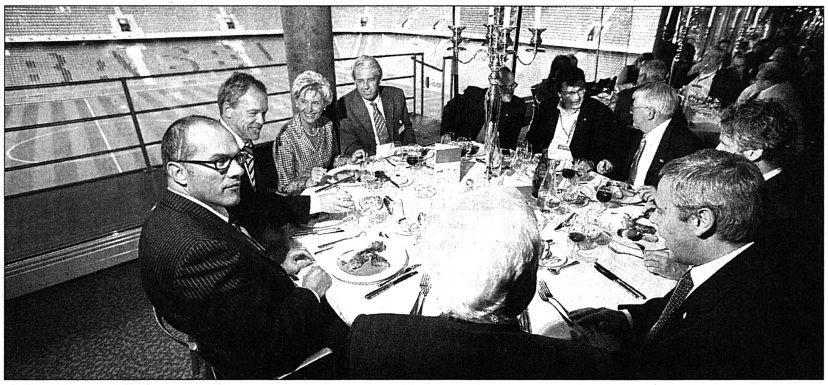
Abonnements:
Tél. 031 740 97 93, Fax 031 740 97 76,
E-Mail: abo@htr.ch

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

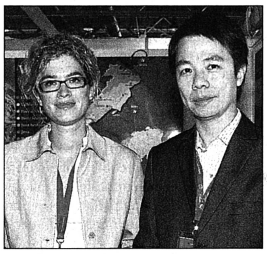
Internet: www.htr.ch

Switzerland Travel Mart (STM)

Bâle, capitale suisse du football



■ **STM.** C'est dans les espaces VIP du stade de St-Jacques – stade qui sera le théâtre le 7 juin 2008 de la rencontre d'ouverture de l'Euro 2008 – qu'a été organisée la traditionnelle soirée de gala du Switzerland Travel Mart. Photos: Swiss-Image et Laurent Missbauer



■ **Gabrielle D'Aloia** (Watch Valley) et Albert Wong (Hong Kong).



■ **Tanja Meier Dubas** (Lausanne Tourisme) et Lijuan Zheng (Chine).

«L'intérêt pour l'Euro 2008 est énorme en Asie»

■ Le choix de Bâle comme ville hôte, le week-end dernier, du 14e STM s'expliquait avant tout par le fait que la cité rhénane jouerait dans douze mois un rôle très en vue lors de l'Euro 2008. Bâle accueillera en effet cinq matches – dont le coup d'envoi le 7 juin – et il était important de vanter ses atouts aux quelque 1000 participants du STM dont 490 voyagistes et 40 journalistes étrangers. La traditionnelle soirée de gala du STM a par ailleurs été organisée dans les espaces VIP du stade de St-Jacques. Cela pour la plus grande joie des participants, notamment asiatiques et plus particulièrement coréens. «Depuis que leur pays a organisé en 2002 la Coupe du monde de football avec le Japon, ils sont devenus de grands passionnés de football et ont déjà manifesté beaucoup d'intérêt pour l'Euro 2008», note Véronique Kanel, du service de presse de Suisse Tourisme. «L'intérêt des Asiatiques pour le football européen est vraiment énorme», devait d'ailleurs confirmer Beat Dreier, le vice-directeur de Genève Tourisme, présent sur un stand qui regroupait aussi les offices du tourisme des quatre villes autrichiennes de l'Euro 2008. *LM*



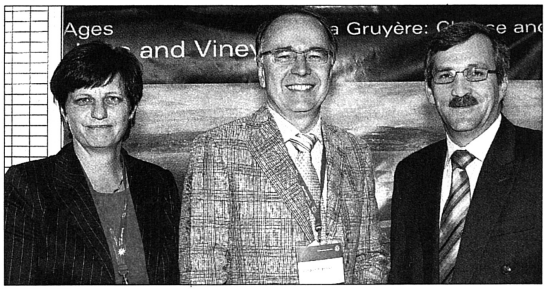
■ **Beat Dreier** (Genève Tourisme) et Pauline Tan (TTG Asia, Singapour).



■ **Iveta Chromá** (Tchéquie) et Alain Barbey (Crans-Montana Tourisme).



■ **Carmen Breuss** (Autriche Tourisme) et Martin Doblhammer (Carinthie).



■ **Elisabeth Ruegsegger** (Association régionale du lac de Morat), Serguei Pilipenko (Lakeside Marketing Russia) et Raymond Surchat, à dr., (Au Parc Hôtel, Fribourg).

D'UNE LANGUE À L'AUTRE

■ **Le marché polonais a le vent en poupe.** De janvier à mars, les nuitées polonaises en Suisse ont augmenté de 27% par rapport à la période correspondante de l'année passée. Ce regain d'intérêt pour la Suisse de la part de la Pologne a été confirmé le week-end passé au STM de Bâle avec la présence de quinze voyagistes polonais. Parmi eux, Stanislaw Radek d'Active Travel à Varsovie qui propose depuis trois ans des vacances de ski en Suisse, notamment à l'Apparthôtel Intergolf à Crans-Montana et à la résidence de vacances Solaria à Davos. S'il n'avait envoyé en Suisse que 300 skieurs polonais la première année, ce chiffre est déjà passé aujourd'hui à 700. Marika Zanoletti, directrice du marketing des remontées mécaniques Davos Klosters, confirme elle aussi l'engouement des skieurs polonais pour la Suisse. Au niveau de la vente de forfaits de ski, le voyagiste Active Travel de Varsovie figure, par exemple, déjà parmi les trois plus importants tour-opérateurs avec lesquels elle collabore. *LM*

Page 4

■ **La marque «Berner Oberland» doit être réactivée.** Tombée quelque peu en désuétude depuis la disparition il y a quelques années de l'Office du tourisme de l'Oberland bernois, la marque «Berner Oberland» doit être réactivée. Tel est le vœux de la chambre économique oberlandaise qui souhaite notamment concevoir un nouveau site www.berneroberland.ch. *LM*

Page 12

EN BREF

Andrea Wenger honorée

■ Epouse du grand chef Georges Wenger, Andrea Wenger a reçu, lundi, dans son établissement au Noirmont (JU), la Coupe de l'accueil 2006. Parrainé par le Champagne Jacquart, ce prix est remis par le Club Prosper Montagné depuis 1980. Il honore l'accueil avec lequel les clients sont reçus dans un établissement gastronomique. Pour Pierre Henchoz, président du jury et membre du comité du Club Prosper Montagné, Andrea Wenger a largement contribué à l'essor et à la réputation de sa maison, a indiqué le «Journal du Jura». *MH*

Réclame



Nr./N° 20 – 16. Mai/16 mai 2007

marché de l'emploi

stellen revue

htr

hotel+tourismus revue

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

INHALT / SOMMAIRE

Kaderstellen	2, 3
Deutsche Schweiz	2 – 8
Svizzera italiana	8
International	8
Stellengesuche	8
Suisse romande	8
Marché international	8
Demandes d'emploi	8

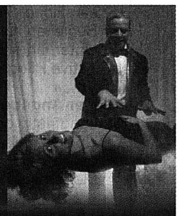
AG
ACTIVE GASTRO ENG
Interessante Stellen in allen Bereichen der Gastronomie
www.activegastro.ch
Active Gastro Eng GmbH, Postfach, 8048 Zürich

Stellenvermittlung/Kaderberatung
Stänzlergasse 7, 4051 Basel
Tel. 061 281 95 75
HoReGa Select
Täglich aktuell
Unsere Stellenbörse
www.horega.ch





**** Hotel, Seminar- und Kongresszentrum SEEDAMM PLAZA, direkt am Zürichsee, 142 Zimmer mit 230 Betten, rund 40 Seminar- und Kongressräumlichkeiten, Top-Infrastruktur, drei à la carte Restaurants, einem grossem Bankettbereich bis 1000 Personen und dem Casino Zürichsee.



Cracks!

Sie bestimmen mit, in welcher Liga wir spielen.

Als Corporate Sales Manager verkörpern Sie das Qualitätsprodukt Event Dome powered by SEEDAMM PLAZA an Messen, bei Firmen, internationalen Organisationen, Verbänden und akquirieren neue Kunden genauso professionell wie Sie unsere bestehenden Partner pflegen. Ihre Persönlichkeit hinterlässt Spuren und Ihr Produkt verblüfft den Kunden immer wieder aufs Neue. Ihre Ausstrahlung, Hartnäckigkeit, Einsatz- und Kommunikationsstärke, verbunden mit optimalem Timemanagement machen Sie zum absoluten Crack. Klar, dass Sie ein sprachgewandter Hotel- oder Tourismusfachschulabsolvent sind und logisch, dass Sie zwar über administrative und Fidelio Sales & Catering/Suite V8-Erfahrungen verfügen und es trotzdem lieben nicht im Büro zu sitzen. Spielstart sofort oder nach Vereinbarung



Jetzt liegt der Puck bei Ihnen! Als Seminar- und Kongresskoordinatorin ist die Inhouse-Organisation der verschiedensten Events Ihr Spielfeld. Sie kombinieren die Ansprüche der Gäste mit den ausgefeilten Möglichkeiten des SEEDAMM PLAZA und garantieren dadurch stets eine Win-Win Situation. Durch Ihre solide Aus- und Weiterbildung im Gastgewerbe und durch Ihre bereits gesammelten Erfahrungen in ähnlichen Positionen, sind Sie auch im 3. Drittel noch voll leistungsfähig, belastbar, selbstständig und das charmante Organisationstalent. Ihr persönlicher Heimvorteil sind Kenntnisse von Fidelio Sales & Catering/Suite V8, Spielstart: Juni 2007.

Natürlich wollen Sie mehr erfahren. Für die ersten Informationen erreichen Sie Adrian Landtwing, Leiter Seminar- und Kongresszentrum, unter Tel. 055 417 27 07. Ihre komplette Bewerbung inkl. Lebenslauf, Foto und Zeugniskopien senden Sie bitte an: Ursula Keist (ursula.keist@seedamm-plaza.ch), Leiter Human Recources, Seedammstrasse 3, 8808 Pfäffikon SZ.

Lust zum Surfen?
www.seedamm-plaza.ch und www.eventdome.ch

SEEDAMM PLAZA
KONGRESSE · HOTEL · SEMINARE
SEEDAMMSTRASSE 3, CH-8808 PFÄFFIKON SZ
TELEFON +41 55 417 17 17, FAX +41 55 417 17 18
info@seedamm-plaza.ch, www.seedamm-plaza.ch

176412

Lake Side

LUNCHING | DINING | MEETING

Das Lake Side bietet seinen Gästen Freude am Sein und sieht sich als kommunikativen, offenen und professionellen Partner für seine Gäste und MitarbeiterInnen.

Um diesen Grundsatz stets zu verfolgen suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine frontorientierte und gastgeberdenkende Persönlichkeit als

RESTAURANT-LEITER/IN

In dieser Funktion sind Sie zuständig und verantwortlich für den reibungslosen Ablauf im Restaurant und in der Bar. Sie teilen die 20 Servicemitarbeiter optimal ein, schulen und fördern sie.

Sie sind ein/e GastgeberIn mit Leib und Seele und es macht Ihnen Spass, unseren Gästen Dienstleistung auf hohem Niveau zu bieten. Durch Ihre mehrjährige erfolgreiche Führungserfahrung bringen Sie unternehmerisches Denken, Begeisterungsfähigkeit und ein hohes Qualitätsbewusstsein mit.

Fühlen Sie sich angesprochen und sind motiviert, in einem lebhaften Betrieb sich voll einzusetzen und entfalten zu können? Dann freuen wir uns auf Ihre aussagekräftigen Unterlagen mit Lebenslauf, Arbeitszeugnissen und Foto an:

Simone Strässle, Leiterin Human Resources, Herdernstrasse 56, Postfach 1767, 8040 Zürich, Tel. 044 406 85 20, www.kramergastronomie.ch

176432

KRAMER
GASTRONOMIE

Hotel Krebs und Hotel Weisses Kreuz 3800 Interlaken

Zur Umsetzung unserer neuen Konzepte und Führung unserer Häuser suchen wir eine junge, innovative und sehr flexible

Direktion

Wenn Sie eine nicht alltägliche Aufgabe suchen, gerne Dinge bewegen, vielleicht sogar Querdenker sind – aber auch über fundierte Kenntnisse und Erfahrung in der klassischen Hotellerie verfügen, ist dies Ihre neue Herausforderung.

Organisationstalent, kommunikative Fähigkeiten sowie eventuelle Erfahrung im Ausland sind in jedem Fall von Vorteil.

Bitte senden Sie Ihre Bewerbung an:

Familie Kim
Hotel Weisses Kreuz
Am Höheweg
3800 Interlaken

Wir freuen uns, Sie kennen zu lernen!

176429

Culinea AG ist die führende Kommunikationsagentur für «food & retail» in der Schweiz mit eigenem Kochstudio und Fotostudio. Wir suchen den künftigen

Leiter Kochstudio (m/w)

Eine nichtalltägliche Chance für den Besten in seinem Fach.

Der Leiter Kochstudio
- ✓ realisiert für unsere anspruchsvollen Geschäftskunden als charmanter Gastgeber und unnachahmlicher Moderator unvergessliche Kochevents
- ✓ zelebriert und vermittelt als Virtuose der gehobenen Kochkunst mit Hingabe sein Können
- ✓ kommuniziert deutsch und englisch, weitere Sprachen von Vorteil
- ✓ verhilft als Foodstylist den Menükreationen zusammen mit unseren Foodfotografen zu Foodbildern von unübertrefflicher Brillanz
- ✓ führt das Kochstudio mit Charisma und Engagement, mit Initiative und Kreativität. Er verfügt über Organisationstalent und Teamfähigkeit, er ist vertraut mit den wichtigsten Arbeitsinstrumenten wie Windows usw.
- ✓ besitzt Sozialkompetenz und charakterliche Vorzüge und ist bereit für ein längerfristiges Engagement

Wir bieten einer unternehmerischen Persönlichkeit eine packende Herausforderung und eine längerfristige Perspektive in einer der schönsten Location. Informationen zum Unternehmen entnehmen Sie auf www.culinea-kochstudio.ch. Senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen bitte an: Culinea AG, Thomas Schlickenrieder, Affolternstrasse 52, 8050 Zürich, oder thomas.schlickenrieder@culinea.ch. Wenn Sie in einer der angesprochenen Disziplinen noch nicht zu den Besten gehören, aber den Ehrgeiz haben, dorthin zu gelangen, sind wir gerne bereit, Ihr Dossier zu prüfen.

176358

Adecco Hotel & Catering
better work, better life

Sie suchen einen Job - wir bieten eine Zukunft

Ob Sie ins Berufsleben starten, den Wiedereinstieg suchen oder neue Wege einschlagen möchten: Bei Adecco Hotel & Catering finden Sie eine langfristige Perspektive. Unser Anspruch ist "better work, better life". Wir geben Ihnen die Chance erfüllter zu arbeiten. Denn wir vermitteln Jobs, die Sie beflügeln und Ihre Karriere vorantreiben.

0848 654 321



www.adecco.ch

Zwei Autobahnraststätten gehen neue Wege

Die Raststätte A2 Uri AG in Erstfeld betreibt seit 25 Jahren sehr erfolgreich die Autobahnraststätte an der Nord-Süd-Achse des Gotthards.
Kernkundschaft ist der Ferien- und Geschäftsreiseverkehr vom und in den Süden.

Die Raststätte A4 AG im Knonaueramt ist im Bau und wird Ende 2009 – mit einem breiten Angebot an Detailhandelsgeschäften – eröffnet. Im Zentrum des Wirtschaftsdreiecks Zürich, Zug und Luzern gelegen sind Pendlerinnen und Pendler des Wirtschaftsraumes Zürich die Kernkunden.

Die beiden Raststätten haben eine enge Zusammenarbeit beschlossen. Im Auftrag der beiden Verwaltungsräte suchen wir daher den gemeinsamen

CEO (Vorsitzender der Geschäftsleitung)

für beide Betriebe.

Hauptaufgaben:
In einer ersten Phase sind Sie verantwortlich für die Führung der Raststätte A2 Uri und helfen – an vorderster Front – bei Aufbau und Ausgestaltung der neuen Raststätte A4 mit. Ab Eröffnung der neuen Raststätte 2009 ist Ihnen die Gesamtleitung der beiden Autobahnraststätten (Restaurants, Tankstellen und Tankstellenshops inkl. Administration, Marketing, etc.) übertragen. Als CEO arbeiten Sie eng mit den Verwaltungsräten der beiden Raststätten zusammen und pflegen die Schlüsselkontakte zu Behörden, Partnern, Kunden und Lieferanten.

Ihr Profil
Sie bringen Erfahrung in der Führung eines Betriebes mit grösseren Personaleinheiten, sei es im Food-, Hotel-, Restaurant-, Tourismusbereich oder im Detailhandel, mit. Vorzugsweise verfügen Sie über einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss in betriebswirtschaftlicher Richtung mit Zusatzausbildung oder -tätigkeit im Foodbereich.

Ihre Zukunft:
Einem Bewerber mit entsprechender Erfahrung bietet die Führung einer bereits erfolgreichen Raststätte und die Entwicklung eines neuen Raststättenangebotes tolle Perspektiven.

Ihr nächster Schritt: Senden Sie Ihre persönlichen Bewerbungsunterlagen mit Lebenslauf, aktuellem Foto, Zeugnissen und Diplomen bis Ende Mai 2007 an Dr. K. E. Schröder, c/o GastroZürich, Blumenfeldstrasse 22, 8046 Zürich.

176383

CURIA TREUHAND AG, CHUR

Mitglied der Treuhand-Kammer

Wir sind eine unabhängige, mittelgrosse Treuhandgesellschaft mit einem vielfältigen, nationalen und internationalen Kundenkreis. Im Zusammenhang mit einem weiteren Ausbau unserer Geschäftstätigkeit und Vorbereitung einer Nachfolgeregelung suchen wir einen

Leiter Tochtergesellschaft (m/w)

Ihr Profil
- Zielstrebige und teamorientierte Persönlichkeit
- Abschluss als dipl. Treuhandexperte oder dipl. Wirtschaftsprüfer oder in Ausbildung dazu
- Stark in Kundenakquisition und Beziehungspflege
- Offen für Aufgabenstellungen aus der Hotellerie
- Alter ab 35 Jahre

Ihre Aufgaben
- Führen eines Teams von qualifizierten Mitarbeitenden
- Betreuen eines anspruchsvollen Kundenkreises in sämtlichen Treuhandfragen
- Begleiten von Spezialprojekten wie Rechnungslegung, Unternehmensbewertung, Kostenrechnung usw.
- Aktive Pflege und Ausbau der Kundenbeziehungen

Unser Angebot
- Langfristig orientierte Herausforderung
- Überschaubares Team mit langjährigen Kundenbeziehungen
- Aufnahme in Partnerschaft möglich
- Modernste IT-Infrastruktur

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.

Für Fragen steht Ihnen Rinaldo Demont, Partner, Tel. 081 256 00 00 gerne zur Verfügung. Ihre schriftliche Bewerbung senden Sie an: Rinaldo Demont, Curia Treuhand AG, Postfach, 7002 Chur.

176377

Das Direktionsehepaar, welches momentan die Geschicke des Hotel Arve-Central in Arosa leitet, wird per 30. September 2007 eine neue Herausforderung annehmen.

Aus diesem Grund suchen wir per 1. September 2007 oder nach Vereinbarung die Nachfolge als

Direktionsehepaar oder Direktor/Direktorin

Das Hotel, 3*-Kategorie, zählt zu den sehr guten Adressen im Ferienort Arosa. Es versteht sich als Ort der Erholung und Begegnung für Familien, Einzelreisende und Sportclubs. Das Hotel wird nach klar strukturierten Richtlinien und Grundsätzen geführt. Der offene und gemeinschaftsfördernde Geist des Hauses wird durch ein motiviertes Team verstärkt.

Was erwartet Sie:
- Das Hotel ist ein Zweisaisonbetrieb. Er besteht aus 50 Zimmern, einem Arven-Gourmetrestaurant mit 45 Sitzplätzen mit 14 Gault-Millau-Punkten, dem Hotelrestaurant mit 100 Sitzplätzen, einem Fondue-Stübli mit 20 Sitzplätzen sowie der Hotel-Cheminée-Bar.
- Eine kleine Saunaanlage vervollständigt das Angebot
- Eine mit sämtlichen Kompetenzen ausgestattete Direktionsstelle
- Eine 3½-Zimmer-Wohnung für die Direktion
- Das mit dem Verwaltungsrat erarbeitete Betriebs- und Investitionsbudget gilt als Führungsinstrument
- Entlöhnung sowie Beteiligung der Verantwortung entsprechend

Wir erwarten von Ihnen:
- Solide Grundausbildung mit Abschluss an einer anerkannten Hotelfachschule
- Von Vorteil ein Unternehmerseminar / Weiterbildung
- Mehrjährige Erfahrung in leitender Stellung im In- und/oder Ausland
- Marketing- und Sales-Erfahrung
- Gute Fremdsprachenkenntnisse
- Natürliche Führungseigenschaften und Autorität
- Führungsprinzipien der zeitgemässen Teamführung

Fühlen Sie sich von der Position angesprochen und haben Sie die entsprechenden Voraussetzungen, dann erwarten wir gerne Ihre kompletten und aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen mit Zielsetzungen, Handschriftprobe und Foto. Diskretion ist selbstverständlich.

Anschrift: Planalp Consulting
Herr Andy Abplanalp
Hubelstrasse
7050 Arosa

176403

AQUA
RESTAURANT

Im Lakefront Center, direkt neben Bahnhof, KKL und See gelegen, befindet sich das Restaurant AQUA, ein trendiges, asiatisch-mediterranes Lokal mit multikultureller und offener Frontküche. Geboten werden kulinarische Perlen für «Foodlovers» – eine Mischung aus den besten asiatischen, mediterranen und pazifischen Küchen.

Für dieses aussergewöhnliche Gastronomie-Erlebnis suchen wir aussergewöhnliche MitarbeiterInnen.

CHEF DE PARTIE SERVICEMITARBEITER/IN

Wenn du höchste Anforderungen an dich selbst stellst, eine Ausbildung und Berufserfahrung mitbringst, sowie höchstens 30 Jahre alt bist, könntest du ins Team passen.

Stellenantritt per sofort oder nach Vereinbarung. Sende uns dein vollständiges Bewerbungsdossier mit aktuellem Foto via Post oder E-Mail.

Lakefront Gastronomy AG, Adrian Flückiger,
Inseliquai 12a, 6005 Luzern
Tel. 041 211 07 00 / www.aqua-luzern.ch
a.flueckiger@lakefront-gastronomy.ch

476405

SV
catering & services



SV Schweiz ist die nationale Marktleaderin in der Gemeinschaftsgastronomie. Als professionelle Gastgeberin bringen wir Genuss und Wohlbefinden in den Alltag unserer Gäste. Für das Geschäftsfeld **SV Business** suchen wir per **1. Juli 2007** oder nach Vereinbarung einen

Restaurant Manager (w/m)

In dieser anspruchsvollen Kaderfunktion übernehmen Sie für unsere Auftraggeberin die Gesamtverantwortung für das **UBS Restaurant Talbot** in Zürich-Altstetten. Der Betrieb besteht aus einem Personalrestaurant mit täglich ca. 1000 Mahlzeiten, einer unbedienten Cafeteria sowie einer Sommerterrasse. Im Nachbargebäude Flur Nord gehört zusätzlich eine Cafeteria mit 98 Plätzen sowie eine In-House-Bar dazu. Die In-House-Bar ist abends für die internen Gäste geöffnet und wird bei Bedarf für Events und Apéros genutzt.

Als Gastgeber-Persönlichkeit sind Sie, zusammen mit 4 Kadermitarbeitenden, für die umfassende Betriebsführung verantwortlich. Ihr Aufgabengebiet beinhaltet nebst der Qualitätssicherung von Angebot und Dienstleistung auf hohem Niveau auch die Umsetzung der nationalen und betrieblichen Aktionen, die aktive Mitarbeit an der Front, die Rekrutierung, das Führen und Motivieren Ihres Teams mit 30 Mitarbeitenden sowie die Organisation und Durchführung von internen/externen Sonderanlässen. Administrative Arbeiten runden Ihr Aufgabengebiet ab.

Ihr Profil
- Gastgewerbliche Grundausbildung und Hotelfachschule
- Erfahrung im Führen mehrerer Betriebsteile
- ausgesprochene Gastgeber-Persönlichkeit
- umfassende Führungserfahrung
- fundierte betriebswirtschaftliche Kenntnisse
- gute Administrationskenntnisse bzw. PC-Anwenderkenntnisse
- begeisterungs- und kommunikationsfähige Persönlichkeit
- Organisations- und Verkaufstalent

Wir bieten
- permanente Aus- und Weiterbildung
- Entwicklungsmöglichkeiten
- überdurchschnittliche Sozialleistungen

Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto senden Sie bitte an Susanne Bärtschi, Human Resources Consultant:
SV (Schweiz) AG
Finance & IT
Memphispark
Wallisellenstrasse 57
Postfach
CH-8600 Dübendorf 1

176387

HOTEL ENGEL STANS
www.engelstans.ch

Wir suchen nach Vereinbarung eine

Servicefachangestellte

in unser junges, dynamisches Team im À-la-carte- und Bankettservice.

Nur schriftliche Bewerbungen an Hotel Engel Stans, Dorfplatz 1, 6370 Stans, oder per E-Mail an info@engelstans.ch

173643

Hotel Alpenroyal ★★★

Das Hotel Alpenroyal*** mit 60 Betten befindet sich an einer der schönsten Lagen in Zermatt.

Hier suchen wir ab Mitte August oder nach Vereinbarung in Jahresstelle

eine/n Direktionsassistenten/-in

eine kompetente, freundliche und charmante Person, die Freude am Gastgewerbe hat und bereit ist, Initiative und Verantwortung zu übernehmen.

Sind Sie interessiert, dann senden Sie uns Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen mit Foto zu.

Wir freuen uns, Sie dann zu einem persönlichen Vorstellungsgespräch einzuladen.

Hotel Alpenroyal
Frau M.-J. Metry-Julen
3920 Zermatt
Tel. 027 966 60 66
Fax 027 966 60 65
E-Mail: info@alpenroyal.ch
www.alpenroyal.ch

176419

New Challenge

Hotel & Gastro-Personalvermittlung

Betriebsleitung

Einer versierten Gastgeberpersönlichkeit bietet sich auf ca. August 2007 im Raum Solothurn, die Leitung eines geschichtsträchtigen Hotel/Restaurantbetriebes an. Werte wie Kompetenz in der Dienstleistung, Qualität der Produkte, Harmonie und Betriebswirtschaftlichkeit sind die Erfolgsgrundsätze des Besitzers. Wenn Ihre Ambitionen mit den erwähnten Vorstellungen übereinstimmen und Sie erste erfolgreiche Betriebsführungserfahrungen mitbringen, sollten wir uns kennen lernen.

BetriebsassistentIn

Sie übernehmen Führungsaufgaben im Service, hinter den Kulissen und sind Ansprechpartner für Team und Gäste. Nebst Erfahrung im Service und im Back Office, bringen Sie eine Weiterbildung und erste Führungserfahrung mit. Arbeitsort Zürich Umgebung.

Réceptionistin

Ob in einem 4* Hotel in Zürich oder am Zürichsee, in beiden Teams ist Unterstützung gefragt. Für diese Aufgaben bringen sie mindestens ein bis drei Jahre entsprechende Hotelerfahrung sowie gute Sprachkenntnisse in D,E,F mit.

Sous-chef

Bei meinen Kunden im Grossraum Zürich werden auf Frühsommer zwei STV-Stellen frei. In diesen Aufgaben unterstützen Sie den Vorgesetzten in der Qualitätssicherung, Schulung, Organisation und Planung. Da es sich in beiden Positionen um grössere Konzepte mit Gourmetanteil handelt, sollten sie Berufserfahrung in der Gourmetküche sowie in der gehobenen Bankettküche mit bringen. (Mindestens zwei bis drei Jahre Sous-chef Erfahrung)

Chef de Partie

Möchten Sie in einem Zweier-Team mitten in der Stadt Zürich, Ihre Kochkünste unter Beweis stellen?
Selbstständiges Arbeiten auf allen Posten sind Sie gewohnt und haben erste Erfahrung in der Planung und Organisation gesammelt.

Demi-Chef de Partie

Für Kochkünstler mit Flair und Freude an der gehobenen, kreativen Frischküche, sind bei meinen Kunden noch tolle Stellen offen.(Zürich City und Zürichsee)

Interessiert? Dann freue ich mich auf Ihren Anruf oder Ihre Bewerbungsunterlagen. 176406

New Challenge, Gabriela Weber, Seestrasse 160, 8002 Zürich, Tel. 044 201 24 66 www.newchallenge.ch

---

INTERNATIONAL HOTEL MANAGEMENT INSTITUTE SWITZERLAND

Wir suchen für die französische Schweiz einen/e freien/e Mitarbeiter/in als

In-training Manager

Ihre Aufgaben

- Sie vermitteln unseren internationalen Studentinnen und Studenten Praktikumsstellen im Bereich Gastgewerbe und Tourismus in der französischen Schweiz
- Sie betreuen die Studierenden während des Praktikums

Ihr Profil

- Sprachen: Französisch, Englisch und Deutsch
- Ausbildung im Gastgewerbe bevorzugt
- Gute Verbindungen zum Gastgewerbe in der französischen Schweiz
- Positive Ausstrahlung

Wir bieten

- Sorgfältige Einführung
- Administrative Unterstützung
- Leistungsgerechte Entlöhnung

Senden Sie Ihre Bewerbung mit Foto an:
IMI Switzerland AG, zH. H.J Hermann,
Seeacherweg 1, 6047 Kastanienbaum

176386

SV
catering & services



SV Schweiz ist die nationale Marktleaderin in der Gemeinschaftsgastronomie. Als professionelle Gastgeberin bringen wir Genuss und Wohlbefinden in den Alltag unserer Gäste. Für das Geschäftsfeld **SV Business** suchen wir per **1. Juli 2007** oder nach Vereinbarung eine/n

Empfangs-mitarbeiter/in 80%

Das Hotel Garni-La Pergola*** in Bern verfügt über das Qualitätsgütesiegel für den Schweizer Tourismus Stufe III und die Zertifikate ISO 9001:2000 wie auch OHSAS 18001 und ISO 14001. Es ist ein persönlich geführtes Stadthotel mit 55 Zimmern, ruhig und doch zentral gelegen und nur einige Gehminuten von Bahnhof und Stadtzentrum entfernt. Vom Flugplatz Bern-Belp mit Taxi oder Shuttle-Bus in 15 Minuten erreichbar.

Ihre Aufgaben sind die folgenden: Check-in/-out der Gäste und Betreuung, Zimmerverkauf, bearbeiten von Reservationen via Telefon, E-Mail und Fax, Ablöse im Frühstücksservice, Debitorenbuchhaltung und Kontrolle der Zimmer. Arbeitszeiten: Frühdienst 06.15–14.00 Uhr/Spätdienst 13.00–21.00 Uhr sowie 1–2 Mal pro Monat Einsätze am Wochenende. Diese Stelle eignet sich auch für eine/n Wiedereinsteiger/in.

Ihr Profil
- Ausbildung in der Hotellerie und Berufserfahrung
- Verkaufsflair
- selbstständige Arbeitsweise
- gute Umgangsformen und eine tolle Ausstrahlung
- verantwortungsbewusst, dienstleistungsorientiert
- sehr gute mündliche Sprachkenntnisse (E/F, evtl. I)
- EDV-Kenntnisse (HOGATEX)

Wir bieten
- permanente Aus- und Weiterbildung
- Entwicklungsmöglichkeiten
- überdurchschnittliche Sozialleistungen

Ihre schriftliche Bewerbung inkl. Foto senden Sie bitte an:

SV (Schweiz) AG 176385
Yvonne Huser
Hotel Manager
Hotel La Pergola
Belpstrasse 43
CH-3007 Bern
Telefon +41 31 941 43 43
yvonne.huser@sv-group.ch
www.sv-group.com

---

altstadt
hotel

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung:

Junge, ausgebildete

Kaffeebar/Réceptionsmitarbeiter/in

Sie sind selbstständig, motiviert und verfügen über gute Fremdsprachenkenntnisse sowie EDV-Erfahrung.

Es erwartet Sie ein abwechslungsreicher Arbeitsplatz in unserem Altstadt-Hotel in Zürich.

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung.

Frau E. Reichenbach
Hotel Altstadt, Kirchgasse 4, 8001 Zürich
Tel. 044 250 53 53, Fax: 044 250 53 54
service@hotel-altstadt.ch www.hotel-altstadt.ch

175851

PLATTENHOF

Ab Juni/Juli 2007 suchen wir einen jungen und begeisterungsfähigen

RÉCEPTIONISTEN (M/W)

der in unserem Hotel mit Freude die Rolle des Gastgebers übernimmt.

Sie verfügen über eine kaufmännische Ausbildung oder Hotelfachschule, haben mind. ein Jahr Réceptionserfahrung, (schweizer-) deutsche Muttersprache und gute Englischkenntnisse. Sie haben Freude am Gästekontakt und sind bereit, den zusätzlichen Schritt für Aussergewöhnliches zu machen.

Das Hotel Plattenhof wurde 2003 als 3-Stern Designhotel neu eröffnet und umfasst 37 Zimmer, eine belebte Bar & Lounge, das Restaurant Sento sowie einen Konferenzraum. Unsere Geschäftsphilosophie zeichnet sich aus durch leidenschaftlichen Service und Detailpflege, zeitgemässe Architektur und ein herzliches, ungezwungenes Verhältnis zwischen Mitarbeitern und Gästen.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung mit Foto und Lebenslauf:
Hotel Plattenhof, Peter Sidler, Direktor, Plattenstr. 26, 8032 Zürich
sidler@plattenhof.ch, Tel. 044 251 19 10, www.plattenhof.ch

176407

TAO'S
RESTAURANT LOUNGE BAR

Junge und trendorientierte Unternehmung im Zentrum der Stadt Zürich gelegen. Hochstehende Kochkultur in Verbindung mit faszinierender Raumgestaltung und ausgeprägter Gastfreundschaft.

Vakante Stellen

Chef Saucier m/w
per 1. August 2007

Dynamische Persönlichkeit mit fundiertem Fachwissen und organisatorischem Geschick.
Sehr selbständig, flexibel und engagiert. Bringt ein hohes Qualitätsbewusstsein sowie einen ausgeprägten Teamgeist mit. Übernimmt Verantwortung und unterstützt die Küchenleitung bei der Umsetzung eines optimalen Serviceablaufes.

Mehrjährige Berufserfahrung in gehobener Gastronomie, Führungserfahrungen von Vorteil.

Demi Chef de Partie m/w
Comis de Cuisine m/w
per sofort

Motivierte und aktive Persönlichkeit mit Freude an gehobener Trendgastronomie. Engagiert, flexibel und belastbar mit ausgeprägtem Teamgeist. Stellt höchste Anforderungen an sich selbst und eine optimale Produkte- und Servicequalität.

Mindestens zweijährige Berufserfahrung in gehobener À-la-carte-Küche.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Wenn ja, freuen wir uns über Ihr vollständiges Bewerbungsdossier mit Foto.

Kontaktadresse

Tao's Restaurant Lounge Bar
Renate Blaser
Augustinergasse 3
8001 Zürich

Tel.-Nr. 044 448 11 22
E-Mail: r.blaser@taos-lounge.ch

176423

HOTEL
GSTAADERHOF

Wir sind ein familiär geführtes, modernes 4-Sterne Ferienhotel mit 64 Zimmern, zwei Restaurants, einer Bar und einem kleinen, aber feinen Wellness.

Wir suche per sofort oder nach Vereinbarung:

Sous – Chef

Sie haben bereits Berufserfahrung als Koch gesammelt und wollen sich weiter entwickeln? Oder Sie haben bereits als Sous – Chef gearbeitet. Wir bieten Ihnen eine abwechslungsreiche Tätigkeit an der Seite unseres Küchenchefs in einem jungen Team.

Chef de Partie

Sie haben eine abgeschlossene Ausbildung als Koch und bereits etwas Erfahrung als Chef de Partie. Sie können Ihren Posten selbstständig führen und tragen mit ihrer Motivation und Kreativität zur ständigen Verbesserung unseres Angebotes bei.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

Doris und Jost Huber-Schärli CH-3780 Gstaad
Tel 033 748 63 63 - www.gstaaderhof.ch

GSTAAD
COME UP - SLOW DOWN

176381



Willkommen
im Mittelpunkt des Geschehens!

Das Hotel Astoria ist ein komplett neu renoviertes und voll klimatisiertes Viersternhotel mit 180 Zimmern im Zentrum der Stadt Luzern. Unsere Restaurants Latino (15 Punkte Gault Millau) und La Cucina (12 Punkte Gault Millau) und Thai Garden (15 Punkte Gault Millau) sind einzigartig. In der Penthouse-Bar und dem Jet-Club wird getanzt und gefeiert.

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung für unser Restaurant Latino einen

Chef de partie

Sie sind eine dynamische und kreative Persönlichkeit. Unser Küchenchef Bernd Schützelhofer gibt Ihnen gerne weitere Auskünfte.

Neugierig? Gerne erwarten wir Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto. Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!

Hotel Astoria, Pilatusstrasse 29, 6002 Luzern
amuenger@astoria-luzern.ch
www.astoria-luzern.ch

176418

AG

ACTIVE GASTRO ENG

Zürich sucht Sie...

Jungkoch, Chef de Partie, Sous-Chef, Küchenchef, Patissier, Service, Chef de Service, Restaurantleiter, Barmitarbeiter, Stv. Geschäftsführer, Geschäftsführer, Betriebsassistent, Betriebsleiter, Gouvernante, Administration/Réception, Chef de Réception, Kundenberater

...gefunden auf

www.activegastro.ch

ACTIVE GASTRO ENG GMBH
Postfach, 8048 Zürich
+41(44) 432 73 73

176382

ROMANTIK HOTEL SCHWEIZERHOF

****Romantikhotel in Flims mit 80 Betten sucht für die kommende Sommersaison, 15. Juni bis 30. September 2007 folgende Teammitglieder

- **Réceptionist/in**
- **Hotelfachfrau (mit Erfahrung)**
- **Servicemitarbeiter/innen**

Sind Sie bereit für neue Erfahrungen in einem persönlich geführten Erstklasshotel?

Auf Ihre schriftliche Bewerbung freut sich Flims

Therese Schmidt

Romantik Hotel Schweizerhof
Rudi Dadens 1
CH-7018 Flims-Waldhaus

Telefon 0041 81 928 10 10
Fax 0041 81 928 10 11

info@schweizerhof-flims.ch
www.schweizerhof-flims.ch

176434

---

da Damiano Pizzeria Restaurant
Fam. Betrisi • Davos/Platz
Promenade 95 • 7270 Davos
Tel. 081 413 61 28

Zur Vervollständigung unseres Teams suchen wir für die kommende Sommersaison ab 1. Juni und Wintersaison 2007/08 junge, motivierte

Serviceangestellte/r
Sous-Chef
Entremetier
(anfangs Chef de Partie)
2er-Pizzaiolo + Hilfskoch

Von unserer/m Mitarbeiter/in erwarten wir:
– eine positive Lebens- und Arbeitseinstellung
– einen ausgeprägten Teamgeist
– Flexibilität und Belastbarkeit
... und immer ein sympathisches Lächeln!

Ihre Bewerbungen mit aktuellem Foto senden Sie bitte an:
Restaurant Pizzeria «da Damiano»
Promenade 95, 7270 Davos Platz
Tel. 081 413 61 28 (079 717 26 20)
Fax 081 413 00 20

info@da-damiano.ch
ww.da-damiano.ch

176040

City- & Konferenzhotel
Restaurants, Bankette, Seminare

Aarauerhof

Wir suchen nach Vereinbarung eine/n junge/n:

CHEF DE SERVICE
für unsere Restaurationen.

Sie sind der oder die Gastgeber/In, welche/r eine starke Aura mitbringt und die nötige Grundausbildung absolviert hat, um diese Aufgabe mit Freude, Engagement und als aktives Vorbild in Angriff zu nehmen. Als Motivator sind Sie frontbezogen und sowohl der Gast als auch Ihre Mitarbeiter stehen für Sie im Vordergrund. Sie sind bereit für diese verantwortungsvolle Herausforderung und haben Spass am selbstständigen Arbeiten. Mut und Selbstvertrauen zeichnen Sie aus. Ihre fundierten Kenntnisse in der Restauration geben Ihnen als Basis die Möglichkeit, Ihre Mitarbeiter zu verkäuferischen und kreativen Höchstleistungen anzuspornen. Ein spannendes Team sowie äusserst gute Arbeitsbedingungen und Entlöhnung erwarten Sie.

sowie per 1. August 07 eine/n

CHEF DE RECEPTION

Sie haben Spass am selbstständigen Arbeiten und konnten bereits Erfahrungen in einer ähnlichen Position sammeln. Sie kommunizieren in Deutsch und Englisch und verfügen über fundierte Fidelio-Kenntnisse und verstehen es, unseren aufgestellten Gästen mit einem herzlichen Lächeln zu begegnen. Es erwartet Sie ein lebendiges Gast- und Dienstleistungsforum mit offener Betriebsbegegnung.

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto:
Petra Meyer, Hotel Aarauerhof
Bahnhofstrasse 68, 5000 Aarau
www.zuerich-hotels.ch

176393

SolbadHotel Sigriswil

Herrliche Aussichten!!!

Das SolbadHotel Sigriswil **** am Thunersee (ganzjährig geöffnet) mit 55 Zimmern und 3 Suiten, 2 Restaurants mit Panoramaterrasse, professionellen Tagungsräumlichkeiten bis 160 Personen sowie einer vielfältigen Wellness-Oase mit toller Aus- und Weitsicht auf den See und die Berner Oberländer Alpenwelt bietet seinen Gästen eine einmalige Aussicht!!!
Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung:

Réceptionistin

- ✓ Sie bringen bereits Erfahrung an der Réception mit (mind. 1 Jahr)
- ✓ Sie sind eine fröhliche, offene Person, die gerne anpackt
- ✓ Sie behalten auch in turbulenten Zeiten Ihr Lächeln
- ✓ Sie arbeiten gewissenhaft und integrieren sich leicht in ein Team

sowie

Servicefachangestellte (m/w)

- ✓ Sie sind zwischen 20–28 Jahre alt?
- ✓ Sie arbeiten gerne in einem jungen und motivierten Team?
- ✓ Sie verwöhnen Ihre Gäste gerne mit einer gelebten Gastfreundschaft?
- ✓ Ihre Muttersprache ist Deutsch?

⇨ Dann müssen **SIE** sich unbedingt bei uns melden!

Wir bieten Ihnen eine sehr abwechslungsreiche Aufgabe in einem lebhaften Jahresbetrieb in wunderschöner Umgebung sowie eine tolle 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! Rufen Sie uns an oder senden Sie uns Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto zu. Für Fragen stehen Ihnen Heidi Buri oder Herbert Wicki gerne zur Verfügung.

SolbadHotel Sigriswil, Sigriswilstrasse 117,
3655 Sigriswil, Telefon 033 252 25 25
E-Mail: direktion@solbadhotel-sigriswil.ch
www.solbadhotel-sigriswil.ch

176404

SEEPARK THUN
CONGRESS
HOTEL****

Unser Haus liegt direkt am Thunersee, verfügt über 89 Hotelzimmer, 20 Konferenzräume und einen vielfältigen Restaurations- und Bankettbetrieb.

Für unsere gepflegte Restauration mit À-la-carte-Bereich suchen wir nach Vereinbarung, spätestens auf den 1. August 2007

2. Chef de Service m/w

Ihr Aufgabengebiet umfasst unter anderem:
– Verantwortung für unser À-la-carte-Restaurant
– Ablösung des Chef de Service
– Lehrlingsbetreuung
– Mithilfe im Bankett- und Seminarrestaurant

Wir erwarten von Ihnen:
– abgeschlossene Berufslehre und 2–3 Jahre Berufserfahrung in gehobener Stellung
– Lehrmeisterprüfung
– gute mündliche Sprachkenntnisse in D/E/F
– Idealalter zwischen 26 und 30 Jahre

Servicefachangestellte (w/m)

Wir erwarten von Ihnen:
– abgeschlossene Berufslehre
– 2 bis 3 Jahre Berufserfahrung
– Sprachkenntnisse in D/E/F

Wir sind ein erfolgreiches, dynamisches Team und bieten Ihnen:
– ein angenehmes Arbeitsklima in einem jungen Team
– eine anspruchsvolle und gepflegte Gastronomie
– eine interessante Aufgabe

Bitte senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an Frau Susanna Schwendimann, Hotel Seepark AG, Seestrasse 47, 3602 Thun, Telefon 033 226 12 12, www.seepark.ch info@seepark.ch

176425

HOTEL JUNGFRAUBLICK WENGEN
Ganz nah am Himmel

Für die beginnende Sommersaison, vom 26. Mai bis Ende September 2007, suchen wir einen/eine versierte(n)

Küchenchef/Alleinkoch

zum Verwöhnen unserer Hotelgäste mit einer gesunden, neuzeitlichen Küche mit viel Frischprodukten. Das Alter spielt keine Rolle. Keine Restauration und kein à la carte Betrieb. Eine ausgewiesene Fachperson findet bei uns eine dankbare Aufgabe in einem harmonischen Umfeld. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!

Hotel Jungfraublick, Rolf Frick, 3823 Wengen
www.jungfraublick.com info@jungfraublick.com
Tel.: 033 856 27 27 Fax: 033 856 27 26

176408

AMBASSADOR SPA
HOTEL KONGRESSE RESTAURANTS

Zur Verstärkung unseres jungen Teams, suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung folgende MitarbeiterInnen:

- **Koch Japanisches Teppan-Yaki Restaurant «Taishi»**
- **Chef de Partie für unser À-la-carte-Restaurant «Le Pavillon»**
- **Commis de Cuisine für unser À-la-carte-Restaurant «Le Pavillon»**
- **Chef de rang/Servicefachangestellter/in für unser À-la-carte-Restaurant «Le Pavillon»**
- **Receptionist/in**

Aussagekräftige Bewerbungen bitte an:

Hotel Ambassador & Spa, Thomas Kübli
Seftigenstrasse 99, 3007 Bern
thomas.kuebli@fhotels.ch
www.ambassadorbern.ch

176391

Tertianum
PARKRESIDENZ MEILEN

Schätzen Sie anspruchsvolle Kundschaft und einen hohen Qualitätsstandard? Sind Sie offen für die besonderen Bedürfnisse älterer Menschen?

Unsere mittelgrosse Küchenbrigade sucht per sofort oder nach Vereinbarung einen

Koch – Garde Manger
(männlich - auch Anfangs-Garde Manger, ab 22 Jahren)

Es erwarten Sie geregelte Arbeitszeiten, zeitgemässe Entlöhnung und gute Sozialleistungen.

Unser Haus an bezaubernder Seelage (5 Min. von S-Bahn und Fähre Horgen-Meilen) bietet über 70 Bewohnerinnen und Bewohnern ein luxuriöses Zuhause. Dazu gehört auch ein öffentliches Restaurant mit wunderschöner Gartenterrasse.

Senden Sie Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto an:
TERTIANUM AG, Parkresidenz Meilen, Herr Armando Schneller, Küchenchef, Dorfstrasse 16, 8706 Meilen/ZH
Auskünfte: Tel. 044 925 06 56 oder
E-mail: armando.schneller@tertianum.ch

EINE RESIDENZ DER TERTIANUM-GRUPPE

176380

DOMINO GASTRO



Die renommierte Stellenvermittlung für Fachleute im Gastgewerbe Schnell, seriös, kompetent

«Rufen Sie an – wir freuen uns auf Sie!»

043 960 31 51 Zürich und Engadin, St. Moritz
061 261 56 50 Basel, Solothurn, Wallis, Zermatt, Genf, Romandie, Lausanne, Bern, Interlaken
055 415 52 84 Luzern, Zürichsee, Rapperswil, Zug, Tessin, Aargau
055 415 52 85 Graubünden, Bodensee, St. Gallen
www.dominogastro.ch
zuerich@dominogastro.ch – basel@dominogastro.ch – personal@dominogastro.ch

169177

Gasthof zum Kreuz Suhr

Lieben Sie Ihren Beruf? Sind Sie flexibel und einsatzfreudig und steht die Zufriedenheit der Gäste für Sie an erster Stelle?

Dann sind Sie bei uns richtig!

Ab sofort oder nach Vereinbarung suchen wir einen gut ausgebildeten und kreativen

Chef de Partie m/w

der selbständiges und verantwortungsbewusstes Arbeiten gewohnt ist, und einen gut ausgebildeten

Commis m/w

der sein erlerntes Wissen in der Praxis anwenden und umsetzen möchte.

Ausserdem freuen wir uns über Ihre Bewerbung als freundliche, aufgestellte und gepflegte

Servicefachkraft m/w **oder GAFA** m/w

die mit kompetentem Fachwissen und Liebe zum Detail unsere Gäste begeistert.

Gerne begrüssen wir Sie zu einem persönlichen Vorstellungsgespräch in unserem historischen Hotel-Restaurant im Herzen des Kantons Aargau.

Sabine und Daniel Goetschi, Gasthof zum Kreuz
Obere Dorfstrasse 1, 5034 Suhr

176416

Das **Radisson SAS Hotel in Basel** sucht per sofort oder nach Vereinbarung eine/n :

Front Office Shift Leader

Als selbständige und verantwortungsvolle Persönlichkeit sind Sie zuständig für den reibungslosen Ablauf einer Schicht an unserem Front Office. Dabei sind Sie die erste Kontaktperson für unsere Gäste und Ihre Teamkollegen. Sie verfügen über eine fundierte Ausbildung, besitzen Front Office Erfahrung und sind sowohl mit dem Windows-Umfeld als auch mit dem Fidelio Front Office vertraut. Des Weiteren kommunizieren Sie mühelos in Deutsch, Englisch, Französisch und evtl. noch in weiteren Sprachen.

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung an
Frau Nicole Grimm, Human Resources Coordinator
Radisson SAS Hotel
Steinentorstrasse 25, CH-4001 Basel
Nicole.Grimm@Radissonsas.com

Radisson SAS

176413

Arosa
– auch im Sommer schön –

Gemütlicher, familiärer Kleinbetrieb sucht für die Sommersaison, Mitte Juni bis Okt. 2007, evtl. auch Wintersaison

Servicemitarbeiterin
(w, Muttersprache Deutsch)
Erfahrung im Gastgewerbe von Vorteil, jedoch nicht zwingend.
Willige, freundliche und ehrliche Anfängerin auch willkommen.
Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung.
Hotel Touring
Ursula Blumer
7050 Arosa GR
Tel. 081 377 31 21
www.touring-arosa.ch
E-Mail: info@touring-arosa.ch

176430

Wir suchen nach **Andermatt** (international bekanntes Bergdorf am Gotthardpass)

Servicemitarbeiterinnen

gelernt oder mit viel Erfahrung für die Sommersaison evtl. auch Wintersaison.

Bitte rufen Sie uns doch an und wir geben gerne weitere Informationen.

Hotel + Restaurant Sonne
6490 Andermatt
Tel. 041 887 12 26

176428

Landgasthof Riehen

Zur Verstärkung unserer Küchenequipe suchen wir per sofort einen

Sous-Chef
in fester Anstellung.

Wir bieten Ihnen einen angenehmen Arbeitsplatz und sehr gute Verdienstmöglichkeiten.

Wir freuen uns auf Ihren Anruf oder Ihre schriftliche Bewerbung: Landgasthof Riehen, Herrn W. Vollenweider, Baselstr. 38, 4125 Riehen, Tel. 061 641 28 93, Fax 061 641 29 13.

176431

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

Eine Dienstleistung von **hoteljob**

Tel. 031 370 42 79
08.00 bis 12.00 Uhr und 13.30 bis 17.00 Uhr
Fax 031 370 43 34

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 souhaiteriez. Coûts pour 6 mois: fr. 350.–, pour 12 mois: fr. 600.– (TVA exclue).

Stellengesuche / *Demandes d'emploi*

Küche/cuisine

1	2	3	4	5	6	7	8
2014	Commis de cuisine	21	CH		sofort	D/E/F/I	Ostschweiz
2019	Koch	22	CH		sofort	D/E/F	Baden/Spreitenbach
2021	Küche/Buffet	55	CH		sofort	D/F	LU/SO/BE/BL
2023	Alleinkoch/Sous-Chef	27	CH		Juli	D/E/F	BS/BL
2027	Gardemanger	56	DE	L-EG	sofort	D/E	
2029	Alleinkoch/Aushilfskoch/Kellner	47	CH		sofort	D/E/F/I	Gürbetal/Bern
2030	Koch	32	CH		sofort	D	BE-Oberl./Spital/Kantine
2034	Alleinkoch	51	CH		sofort	D	Zürich+Umgeb.

Service/service

1	2	3	4	5	6	7	8
2017	Kellner	60	CH		sofort	D/I	
2018	Service/Buffet/w	52	CH		n. Ver.	D/F/I	
2024	Service	20	CH		sofort	D/E/F	Spiez/Aeschi
2025	Service	19	CH		sofort	D/E	LU
2028	Servicefachangestellte/Chef de rang	45	HR	C	Juni	D/E/F	FR/BE/NE/VD
2031	Sefa	20	CH		Aug	D/E	Burgdorf/Langenthal/SO/LU
2032	Chef de service/Service	37	IT	C	sofort	D/E/F/I	offen

Administration/administration

1	2	3	4	5	6	7	8
2015	F&B-Manager	42	DE	L-EG	sofort	D/E/F/I	Tessin/Ost-CH
2020	Geschäftsführer	49	CH		sofort	D/E/F/I	Zentral-CH/BS/ZH
2022	Geschäftsführer	54	DE	C	sofort	D/E/F	
2035	Betriebsass./Chef de service	40	CH		Juli	D/E/F	Bern+Umgeb.

Hauswirtschaft/ménage

1	2	3	4	5	6	7	8
2033	Gouvernante	27	CH		n. Ver.	D/F/I	Thun + Umgeb.

1 REFERENZNUMMER – *Numéro des candidats*
2 Beruf (gewünschte Position) – *Profession (position souhaitée)*
3 Alter – *Age*
4 Nationalität – *Nationalité*
5 Arbeitsbewilligung – *Permis de travail pour les étrangers*
6 Eintrittsdatum – *Date d'entrée*
7 Sprachkenntnisse – *Connaissances linguistiques*
8 Art des Betriebes / Arbeitsort (Wunsch) – *Type d'établissement / région préférée (souhait)*

176402

Stellenbewerbung | *Candidatur*

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 qualifiée dans l'hôtellerie ou la restauration, remplissez le talon ci-dessouset 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.

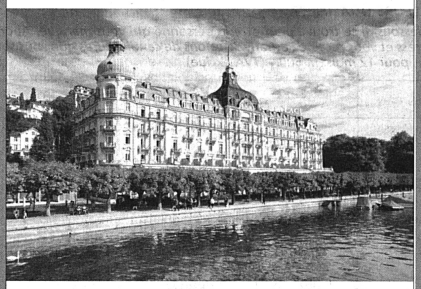
Hiermit bestätige ich, dass die obgenannten Angaben der Wahrheit entsprechen. / *Le soussigné/la soussignée certifie l'authenticité de ces informations.*

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 negative de votre part, nous ne pourrons 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, Express-Vermittlung, Monbijoustrasse 130, Postfach, CH-3001 Bern / hoteljob.be@hotelleriesuisse.ch

PALACE Luzern



Das führende, luxuriöse 5-Stern-Hotel am Vierwaldstättersee mit 3 Restaurants, Bar, Konferenzräumen, exklusivem PALACE SPA und 136 Zimmern sucht:

Chef de Service (m/w)

ab 1. Juli 2007

Als junge, offene und begeisterungsfähige Persönlichkeit übernehmen Sie die Funktion eines Gastgebers und verwöhnen mit viel Engagement unsere internationalen Gäste.

Sie sind zuständig für die Betreuung des Frühstücksservices und diverser Anlässe sowie für die Überwachung/Organisation der Bereitstellung unserer Bankett- und Seminarräumlichkeiten.

Sie haben Freude in einem jungen und dynamischen Team zu arbeiten und sprechen Deutsch und Englisch.

Haben wir Ihr Interesse für eine zukunftsorientierte Herausforderung geweckt? Frau Esther Unruh freut sich auf Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto.

176188

PALACE LUZERN
Haldenstrasse 10, 6002 Luzern
Personalbüro, Frau Esther Unruh
Tel. +41 (0)41 416 10 04
hr@palace-luzern.ch
www.palace-luzern.ch

Swiss Deluxe Hotels VICTORIA-JUNGFRAU COLLECTION The Leading Hotels of the World

---

MONT CERVIN PALACE ZERMATT

★ ★ ★ ★ ★

Alles überragend wie das Matterhorn...

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

Bezeichnen Sie sich als sprachlich und fachlich gut ausgebildet, aufgestellt und motiviert? Gerne würden wir Ihre Leidenschaft wecken! Wir suchen für die kommende Sommersaison 2007, ab Anfang/Mitte Juni (Verlängerung auf Wintersaison 2007/08 möglich), folgende qualifizierte Mitarbeiter:

Réceptionssekretär/-in
mit Berufserfahrung und guten EDV-Kenntnissen, Sprachkenntnisse D/F/E mündlich und schriftlich

Reservationssekretär/-in (in Jahresstelle)
mit Berufserfahrung und guten EDV-Kenntnissen, Sprachkenntnisse D/F/E mündlich und schriftlich

Chef de rang (D/F/E)
Commis de rang

Commis de cuisine

Anfangsgouvernante Economat/Buffet
(gelernte Hotelfachassistentin)
Tournant Economat/Buffet

Masseur/-in (D/E/F)

Floristin (50% in Teilzeit)

Wir freuen uns auf Ihre aussagekräftigen, schriftlichen Bewerbungsunterlagen!

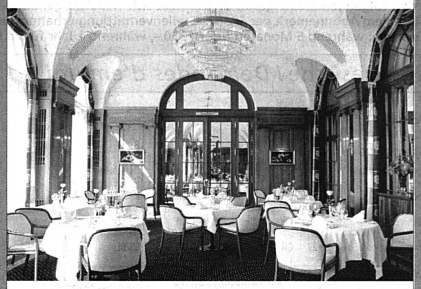
Seiler Hotels Zermatt AG
Mont Cervin Palace
Frau Cathleen Gläser
3920 Zermatt
Tel.: 027 966 87 54
E-Mail: c.glaeser@seiler-zermatt.ch
www.seilerhotels.ch

176389

SEILER HOTELS ZERMATT Swiss Deluxe Hotels one of The Leading Hotels of the World

---

BELLEVUE PALACE Bern



Das führende, luxuriöse 5-Stern-Hotel, direkt neben dem Bundeshaus mitten in Bern, mit 2 Restaurants, Bar, Konferenzräumen und 130 Zimmern sucht:

Stv. Küchenchef

ab sofort oder nach Vereinbarung

Commis de cuisine (m/w)

ab sofort oder nach Vereinbarung

Chef de partie (m/w)

ab sofort für die Sommersaison

Chef de rang (m/w)

ab sofort oder nach Vereinbarung

Haben Sie Freude in einem renommierten Hause zu arbeiten? Dann freut sich Frau Simone Licari-Tobler auf Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto.

BELLEVUE PALACE
Kochergasse 3–5, 3000 Bern 7
Personalbüro, Frau Simone Licari-Tobler
Tel. +41 (0)31 320 46 22
hr@bellevue-palace.ch
www.bellevue-palace.ch

Swiss Deluxe Hotels VICTORIA-JUNGFRAU COLLECTION The Leading Hotels of the World

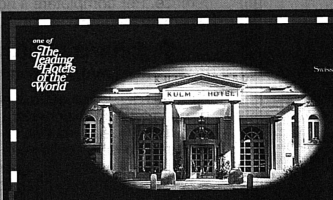
176411

Stellenangebote

SwissDeluxeHotels.com

Committed to quality and individuality

Marché de l'emploi



Im Kulm Hotel, dem führenden St. Moritzer Luxushotel mit 173 Zimmern und Suiten sowie ausgedehntem kulinarischem und sportlichem Angebot ist die Stelle des

FRONT OFFICE MANAGER (w/m)

neu zu besetzen.

Ihre Erfahrung beruht auf einer fundierten Ausbildung im Frontbereich, vorzugsweise eines 5*-Resort-Hotels.
Sie verfügen über Führungserfahrung, können sich durchsetzen, beherrschen Deutsch und Englisch, haben w.m. Italienisch- oder Französischkenntnisse und sind vertraut mit den gängigen Reservierungssystemen.

Zusätzliche wichtige Punkte des Anforderungsprofils sind sicheres und gepflegtes Auftreten, Erfahrung im Umgang mit internationalen und anspruchsvollen Gästen, Belastbarkeit, tägliche Pflege des Teamgeistes sowie die Bereitschaft unsere Gäste mit besonderer Aufmerksamkeit zu betreuen.

Wir bieten: Jahresstelle in einem interessanten Umfeld mit Verantwortung über ein Team von ca. 12 Mitarbeitern.
Zeitgemässe Entlöhnung.

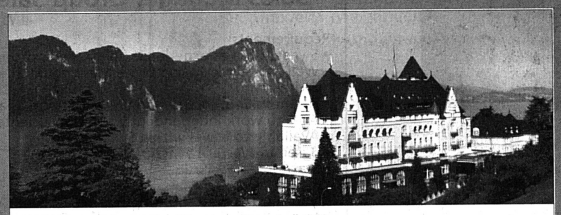
Wenn Sie sich von dieser interessanten Herausforderung angesprochen fühlen und motiviert sind im Kader eines der besten und renommiertesten Hotels der Schweiz Verantwortung zu übernehmen, erwartet Sie im schönen Engadin ein spannendes Arbeitsumfeld.

Gerne erwarten wir Ihre vollständige Bewerbung.
Für Auskünfte bitten wir Sie unseren Vizedirektor, Jean-Jacques Baur, oder D. Godat, Direktor zu kontaktieren.

Kulm Hotel St. Moritz
Via Veglia 18
7500 St. Moritz
Tel. +41 (0)81 836 80 00
www.kulmhotel-stmoritz.ch

176409

KULM HOTEL ST. MORITZ



PARK HOTEL VITZNAU

WILLKOMMEN IM TEAM

Im Herzen der Schweiz, direkt am Ufer des Vierwaldstättersees und am Fusse der Rigi gelegen, gilt das Park Hotel Vitznau als eines der schönsten Ziele Europas. Es ist bekannt für seinen diskreten, persönlichen Service und seine hervorragende Küche, ausgezeichnet mit 15 Punkten im GaultMilleau. Neben den zwei Restaurants mit Seeblick, bietet das Hotel auch Konferenz- und Banketträumlichkeiten.

Zur Ergänzung unseres Teams sind noch folgende Positionen ab sofort für die Saison 2007 bis Oktober zu besetzen:

KÜCHE:	**COMMIS DE CUISINE**
SERVICE:	**CHEF DE RANG**
BAR:	**BARMITARBEITER**
BEAUTY SPA:	**SPA RÉCEPTIONISTIN**

Herr Peter Molnar, Personalleiter, freut sich auf Ihre Bewerbung mit Lebenslauf, Zeugniskopien und aktuellem Foto.

PARK HOTEL VITZNAU
Herr Peter Molnar, Personalleiter
Seestrasse • CH-6354 Vitznau/Luzern
Tel. +41 (0)41 399 60 60 • Fax +41 (0)41 399 60 70
personal@parkhotel-vitznau.ch • www.parkhotel-vitznau.ch

Swiss Deluxe Hotels
Preferred Hotels & Resorts

176414

Die 36 exklusivsten Luxushotels der Schweiz



Ein starker Auftritt inmitten der Jungfrauregion

Réceptionist/in / Administration

Sie arbeiten in einem kleinen, professionellen Team und sind die Visitenkarte unseres Hauses.
Sie bringen eine kaufmännische Grundausbildung mit und verfügen über mehrjährige Berufserfahrung und/oder Weiterbildung in der 3*- und 4*-Hotellerie.
Den Kontakt mit anspruchsvollen Gästen pflegen Sie mit Ihren ausgezeichneten mündlichen und schriftlichen Sprachkenntnissen. Im Front- und Back-Office fühlen Sie sich wohl. Ein natürlicher Charme sowie gepflegte Umgangsformen sind Ihnen selbstverständlich.

Service:

Servicefachangestellte/r

für unser À-la-carte- und Gault-Millau-Restaurant (17 Punkte)

Küche:

Chef de Partie/Sous-Chef (m/w)

mit Erfahrung in der gastronomischen Küche.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto.
Für weitere Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

176427

victor meyer

Victor Meyer Hotelbedarf ist ein gut eingeführtes und erfolgreiches Unternehmen im Grosshandel für Gastronomieausstattung.

Zur Ergänzung unseres Back Offices suchen wir eine selbständige und einsatzfreudige, etwa 25 bis 35-jährige Persönlichkeit als

Sachbearbeiter(in) im Verkaufsinnendienst

Für diese 100%-Stelle müssen Sie eine abgeschlossene kaufmännische oder gastronomische Berufsausbildung und gute Französischkenntnisse nachweisen können. Zudem sollten Sie bereit sein, täglich nach Zürich zu reisen, bis wir ab Anfang 2008 mit unserem Geschäftssitz in die Region Luzern gezogen sind.
Wenn Sie Freude am ständigen Kundenkontakt haben, eine Umgebung, in der bestimmt keine Langeweile aufkommt, schätzen und sich für Qualität und Funktionalität von Produkten begeistern können, dann sind Sie die Verstärkung, die wir suchen.

Es erwarten Sie attraktive Anstellungsbedingungen, eine sorgfältige Einarbeitung und ein motiviertes Team, das sich darauf freut, mit Ihnen die Zukunft zu gestalten.

Mit Interesse erwarten wir Ihre schriftliche Bewerbung zuhanden von Frau S. Roth.

Victor Meyer Hotelbedarf
Postfach 415
8037 Zürich
Tel: 044 446 55 52
www.victor-meyer.ch

176422

bloom
RESTAURANT/BAR

Attraktive Herausforderung gefällig?

Das attraktive Restaurant Bloom mit gediegener Bar/Lounge ist Teil des Park Hotel Winterthur, das führende Businesshotel der Region. Aufgrund des erfolgreichen Geschäftsganges vergrössern wir unsere ambitionierten Teams und suchen einen aufgestellten

Servicemitarbeiter (m/w)

sowie

Chef de Partie (m/w)

Ihr Aufgabengebiet umfasst im Service die persönliche und professionelle Betreuung und Beratung unserer Gäste im gesamten Restaurationsbereich, respektive in der Küche die Produktion und Fertigung unserer internationalen Frischküche, welche exotische Köstlichkeiten mit bewährten Klassikern verbindet.

Freiheit, Freude, Harmonie: Diese Grundsätze leben wir und verwöhnen so unsere Gäste und Mitarbeitenden. Vertrauen und Transparenz sind nicht nur Lippenbekenntnisse, sondern gelebte Führungsgrundsätze. Wir haben hochgesteckte Ziele. Sie helfen mit bei der Umsetzung!

Sie sind herzlich, flexibel, zuverlässig – Sie üben Ihren Beruf mit Leib und Seele aus und nichts liegt Ihnen so am Herzen wie das Wohl Ihrer Gäste. Sie haben eine entsprechende Berufslehre absolviert und fundierte Fachkenntnisse Berufserfahrung. Sie haben eine gepflegte Erscheinung, vorbildliche Umgangsformen und als Ergänzung zu Ihrer deutschen Muttersprache beherrschen Sie fliessend Englisch.

Dann werden Sie sich bei uns wohl fühlen.
Wir freuen uns, Sie schon bald kennen zu lernen!

Eva Heller, Stv. Direktorin
eva.heller@phwin.ch

Bitte senden Sie uns Ihre vollständige, aussagekräftige Bewerbung mit Foto: Restaurant/Bar Bloom, Stadthausstrasse 4, 8402 Winterthur
+41 52 265 03 65, www.bloom.ch

176420

EINSTEIN

Das Trend-Lokal mit der gehobenen Küche, mitten in Aarau. Ein motiviertes Team, ein pulsierender Betrieb.

Philippe – unser flinker Entremetierkoch – rückt in die Rekrutenschule ein. Als Nachfolge suchen wir einen

leidenschaftlichen Jungkoch

Stellenantritt nach Vereinbarung.

Schicken Sie Ihre schriftliche und vollständige Bewerbung an:

176394

Einstein AG, Patrik Scheidegger, Geschäftsführer
Bahnhofstrasse 43, 5000 Aarau
Tel 062 834 40 34, Fax 062 834 40 35
patrik.scheidegger@restauranteinstein.ch
www.restauranteinstein.ch
So und Mo Ruhetag

Kempinski

HOTELIERS SINCE 1897

Founded in Germany 110 years ago, Kempinski Hotels has long reflected the finest traditions of European hospitality. Today, as ever, Kempinski is synonymous with distinctive luxury.

To promote our three Swiss properties on their key feeder market, we are currently looking for a

Sales Manager Group Sales Switzerland

Requirements:
- 5 years of sales experience in a five star property
- Well connected to corporate Meeting planners and MICE agencies in Switzerland
- Fluent in English, German (Swiss German as an asset) and French
- Able to work independently and goal oriented
- Available to travel within Switzerland
- Based in Western Switzerland
- Starting date: ASAP

If your profile corresponds, please send your CV along with a motivation letter in English to: stephanie.balima@kempinski.com

176384

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 67 camere e 21 suites, i ristoranti gastronomici «Le Relais» con terrazza nel parco e «Arté al Lago», sale banchetti e sale conferenze. Per completare il nostro giovane e dinamico team cerchiamo,

Segretaria di ricevimento
(impiego annuale)

con esperienza nel settore alberghiero, spirito d'iniziativa, nozioni del sistema di prenotazioni «Fidelio», buona conoscenza delle lingue nazionali e dell'inglese 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

176426

Directeur des Ventes

Recrute actuellement un(e):

Adjoint(e) du Directeur des Ventes

Vous serez amené à travailler en étroite collaboration avec le Directeur des Ventes pour établir la stratégie commerciale, le Yield et les budgets. Vous aurez également la responsabilité de portefeuilles clients, de marchés, avec pour mission de développer et d'accroître le chiffre d'affaire global de l'hôtel.

Nous recherchons une personne:
- De formation commerciale hôtelière et au bénéfice d'au minimum quatre années d'expérience dans un service commercial hôtelier.
- Anglais courant, Allemand serait un atout.
- Expérience en gestion d'équipe.
- Maîtrise des PMS et des CRS.
- Expérience hôtelière Genevoise nécessaire

Merci d'envoyer votre dossier complet à:

Mövenpick Hotel & Casino Geneva
A l'attention de Mme Carole Mancer
Route de Pré-Bois 20 - 1215 Genève 15

Telefon +41 62 389 19 32
Telefax +41 62 389 19 29
carole.mancer@moevenpick.com

176410

www.moevenpick-hotels.com
True Excellence in Swiss Hospitality.

MÖVENPICK
Hotel & Casino Geneva

Per un ristorante con bar nel Sottoceneri cerchiamo un

DIRETTORE/MANAGER F & B

Le sue caratteristiche: Persona dinamica e capace nell'organizzazione autonoma del Ristorante. Con il suo spirito d'iniziativa, la sua personalità, la sua simpatia e le sue capacità enogastronomiche dovrà saper creare e mantenere un ottimo rapporto con i clienti ed i collaboratori. Dovrà avere acquisito esperienza in un esercizio simile. Conoscenza linguistica: italiano madrelingua.

I suoi compiti: Gestione autonoma del ristorante e del bar con circa 30 collaboratori. Gestirà il locale con piena soddisfazione dell'eterogenea clientela e della direzione. Lavorerà al fronte. Con l'amministrazione si occuperà della strategia di mercato e delle offerte alla clientela.

Noi offriamo: Posto annuale libero da subito, ottime condizioni di lavoro e prestazioni sociali di prim'ordine. Lei avrà la possibilità di mettere in pratica le sue capacità organizzative, guidando in modo autonomo un team motivato nel contesto di un esercizio nuovo, con idee nuove. Se si sente pronto ad affrontare questa sfida, inviai il suo CV corredato di certificati di lavoro e di foto a Cifra 176390 *hotel + tourismus revue,* casella postale, 3001 Bern.

176390

Best Western

Il **Best Western Hotel Sasso Boretto** ad Ascona cerca una

Segretaria/ricezionista

per subito fino al ca. 31 ottobre 2007

Madre lingua svizzero tedesco/tedesco, buone conoscenze dell'italiano,
francese e inglese, con esperienza al ricevimento.

Le candidature complete sono da inviare a:

Best Western Hotel Sasso Boretto
All'att. Signora Rea Buchli, Chef de reception
Viale Monte Verità 45
CH - 6612 Ascona

Tel. 091 786 99 99
Fax: 091 786 99 00
E-Mail: info@sassoboretto.com

176421

ALBERGO LOSONE – TESSIN – Zwischen Ascona und Locarno gelegen. Das familienfreundliche Erstklass-Hotel mit der einmaligen südländischen Atmosphäre!

Wir suchen zur Vervollständigung unseres jungen Teams einen aufgestellten und motivierten

Commis de cuisine

Die Stelle ist ab sofort und bis zum 31. Oktober 2007 zu besetzen.

Gerne erwarten wir Ihre Bewerbungsunterlagen oder rufen Sie uns einfach an!

Albergo Losone, Monja Montesel (Perosnalverantwortliche), Postfach 865, CH-6616 Losone, Tel. 091 7857000, Fax 091 7857007, www.albergolosone.ch
monja@albergolosone.ch

176417

Für unser **FÜHRENDES ERSTKLASSHOTEL IM ZENTRUM ROMS**

suchen wir einen

DIREKTOR

oder eine

DIREKTORIN

welche direkt dem VR-Delegierten unterstellt, fähig sind, den Eigentümer als PATRON vor Ort zu vertreten und bereit sind, sich dynamisch in die erfolgreiche Weiterentwicklung des Unternehmens einzubringen.

Wir erwarten eine vollständige Ausbildung in allen Fachgebieten der Hotellerie und Restauration, gute Sprachkenntnisse und erfolgreiche

Führungserfahrung.

Ihre Bewerbung wird vom VR-Delegierten persönlich und vertraulich behandelt.

Alle Anfragen werden beantwortet.

Chiffre 176424 an *hotel + tourismus revue,* Postfach, 3001 Bern.

176424

htr IMAGE

WIRTEPRÜFUNG!

Sie möchten Ihre Zukunft sichern und mehr Geld verdienen? Unser moderner Fernkurs führt Sie direkt zum Ziel – ein Lokal unter Ihrer Führung. Interessiert? Senden Sie noch heute den Coupon ein.

WIRTE-COUPON

GASTROWIRT AG 174119
Badenerstrasse 678, 8048 Zürich

Name: _____
Strasse: _____
PLZ/Ort: _____
Beruf: _____ Alter: _____
Tel.: _____ Htr

htr STELLENGESUCHE

Ihr Hotel/Restaurant in erfahrenen Händen. Suchen Sie den topmotivierten

Geschäftsführer

der Ihren Betrieb kostenbewusst und innovativ leitet, so wenden Sie sich bitte an mich unter Chiffre 176388 an Berner Zeitung AG, AKUS, Postfach 5434, 3001 Bern. Ich freue mich auf Ihre Antwort.

176388

htr STELLENVERMITTLUNGEN

www.adsjob.com
Stellenmarkt Hotellerie-Gastronomie
Sind Dienstleistungen und Hintergrund mit hohem Nutzwert für Entscheider der Branche... Für Betriebe und Bewerber 166800
Tel. 081 382 21 57
Personalvermittlungen

Mehr brauchen Sie nicht.

Die **htr stellen revue** bietet 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.**

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: hotelleriesuisse, 3001 Bern
Verlag und Redaktion / Edition et rédaction:
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23
Chefredaktion / Rédactrice en chef: Elsbeth Hobmeier
Verlagsleitung / Chef d'édition: Astrid Kägi
Anzeigenverkauf / Vente des annonces: Marc Moser, Michael Müller, Béda-Urs Schönenberger
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. 30.– pro Woche/Anzeige

Termine:

	Nr. 21/2007	Nr. 22/2007	Nr. 23/2007	Nr. 24/2007
– Ausgabe	24. 5. 2007	1. 6. 2007	7. 6. 2007	14. 6. 2007
– Erscheint	21. 5. 2007	29. 5. 2007	4. 6. 2007	11. 6. 2007
– Anzeigenschluss	21. 5. 2007	29. 5. 2007	4. 6. 2007	11. 6. 2007
– Wiederholungen				

Herstellung / Production: Büchler Grafino AG/ Druckzentrum Bern, 3001 Bern

WEMF-beglaubigt 2005/06 / contrôlés REMP 2005/06, verkaufte Auflage/tirage vendu: 11 829, Gratisauflage/tirage gratuit: 1 289 (Druckauflage/tirage imprimé: 18 000)

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.