

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2010)
Heft: 16

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: 14.07.2025

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



Zwiebeln

Das Gemüse sorgt für Garnitur, Geschmack und Würze und ist im Moment heiss begehrt. **Seite 15**

Andermatt

Mit einem Showroom in Zürich startet Samih Sawiris den Immobilienverkauf für sein Resort in Andermatt. **Seite 3**

Luxus

Für die Weltausstellung putzt sich Shanghai heraus. Gerade Luxushotels rüsten mächtig auf. **Seite 17**

Gastropartner

«Dass die Nahrungsmittel in der Schweiz so teuer sind, das ist für mich ein Märchen.» **Seite 5**

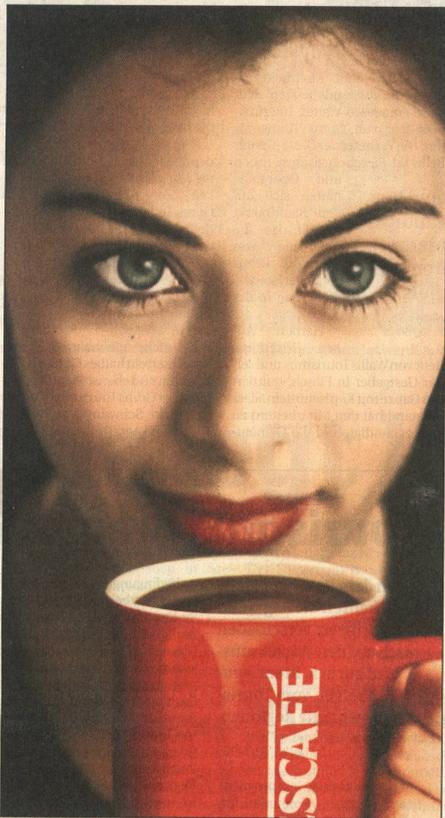
Rolf Sutter, CEO Orior AG, Zürich



avec cahier français hotelrevue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus **Heute mit 235 Stellenangeboten**

1002893
Schweizer Nationalbibliothek 0422 01 01
Postfach 11
Haldenstrasse 15
3005 Bern 01546 30



Nescafé steht im Interbrand-Ranking 2009 auf Platz 25. Damit ist das Instant-Getränk die wertvollste Marke der Schweiz.

Marken bringen Kunden

Touristiker, die es verstehen, die Vorteile einer Destination stimmig zu kombinieren, schaffen eine gute Marke. Das sagt der Branding-Spezialist Thomas Harder.

CHRISTINE KÜNZLER

Unternehmen, Produkte und Destinationen, die Kunden generieren, sind bereits eine Marke. Auf eine Wertschöpfung generierende Marke setzen Hotels oder Destinationen jedoch erst dann, wenn sie Leistungen anbieten, die schlüssig zusammenpassen und genau so nur dort erhältlich sind. Als Beispiel dafür sieht er das Hotel Waldhaus in Sils Maria. Eine Marke aufzubauen, sei keine Frage der Grösse einer Destina-

tion oder eines Hotels, und auch das anvisierte Segment spiele keine Rolle, sagt Harder. Bis jetzt hat es weltweit noch keine Destination und noch keine Hotelkette geschafft, sich unter den 100 besten Brands einzureihen. Im Ranking von Interbrand steht unangefochten Coca-Cola an der Spitze. Die wertvollste Schweizer Marke ist Nescafé auf Rang 25.

Im Tourismus gehört St. Moritz zu den bekanntesten Schweizer Brands. Doch dort ist momentan Feuer im Dach: Die neue Markenstrategie, welche die Direktorin der Destination Engadin St. Moritz, Ariane Ehrat, fährt, passt nicht allen. Hanspeter Danuser, der abgesetzte Markenbotschafter und ehemalige Kurdirektor von St. Moritz, kritisiert die neue Marke in verschiedenen Medien und erhält Schützenhilfe von Markenspezialisten.

Immer mehr Unternehmen mit bekannten Brands im Mode- und Luxusgüterbereich, steigen in die Hotellerie ein. Das jüngste Beispiel ist der Luxus-Konzern Louis Vuitton-Moët Hennessy (LVMH). **Seite 7 bis 11**

Kommentar

Warum denn in die Ferne fliegen? Eine gute Frage.



ELSBETH HOBEIER

Der Vulkan Eyjafjallajökull wird in die Tourismusgeschichte Europas eingehen. Der Moment, als seine Asche als grosse, schwarze Wolke jeden Flugverkehr lahmlegte, könnte zum Wendepunkt und Meinungsmacher werden. Denn ein jeder, der festsass, fragte sich: Warum bin ich überhaupt hierher gekommen, was das nötig? Und öfter mal wird die Antwort ein Nein sein. Die Besprechung hätte auch telefonisch geführt werden können. Und für die Ferientage hätte man auch etwas weniger fern ein lohnendes Ziel gefunden.

«Auch der Schweizer und Mitteleuropäer könnte vermehrt in der Nähe bleiben wollen.»

Solches Nachdenken werden die Fluggesellschaften zu spüren bekommen. Und wohl auch die Schweizer Hotellerie, wenn der eine oder andere Tourist aus fernen Ländern zu Hause bleibt. Doch auch der Schweizer und Mitteleuropäer könnte vermehrt in der Nähe bleiben wollen. Und da Ferien machen, wo er per Zug oder Auto hinkommen kann.

Dieses Umdenken hat schon vor der Aschewolke begonnen: Die Schweizer SAC-Hütten melden traumhaft hohe Belegungszahlen. Schweiz Tourismus lanciert als Sommerdevise das Wandern. Das eigene Land wird attraktiver, Mitteleuropa bleibt unter sich. Die grosse schwarze Wolke wird diesem Denken mächtig Auftrieb geben. **Seite 3, 4, 5 und 19**

Schweiz Tourismus

Wandern soll nicht nur des Müllers Lust sein

Schweiz Tourismus (ST) hat 2010 zum «Jahr des Wanderns» erkoren. Dazu werden 32 speziell ausgesuchte Wandervorschläge lanciert. Diese wurden zusammen mit den Partnern Schweiz Mobil, Schweizer Wanderwege, Postauto, SAC, den SBB und Seilbahnen Schweiz ausgewählt, wie am Dienstag an einer Medienkonferenz erklärt wurde. Neu geht ST eine Marketingkooperation mit der Grossbank UBS ein. Rund 2.5 Millionen Privatkunden, über 1 Million Mitglieder des Bonusprogramms Key Club sowie gegen 24 000 UBS-Mitarbeitende sollen von besonderen touristischen Angeboten profitieren können. **Seite 3 und 19**

Flugchaos in Europa

Kein Zusatzgeschäft für die Schweizer Hotellerie



Seit Dienstag wird wieder geflogen, wenn auch noch reduziert.

Langsam kehrt bezüglich Flugverkehr der Alltag zurück. Die vergangenen Tage bedeuteten aber für die gesamte Tourismusbranche eine Ausnahmesituation von noch nie da gewesener Ausmass. Seit vergangenem Donnerstag fielen wegen der Wolke aus Vulkanasche insgesamt rund 95 000 Flüge aus. Gefordert war auch die Schweizer Hotellerie. So gingen etwa bei der Rechtsberatung von hotellerieuisse in den vergangenen Tagen viele Anfragen von Mitgliedern bezüglich dem Umgang mit Gäste-Annulationen ein.

Eine deutlich negative Erfahrung hat das Steigenberger Hotel Gstaad-Saanen gemacht. Ein Seminar mit 120 Teilnehmenden, das dem Hotel 320 Roomnights beschert hätte, wurde abgesagt. Auch die Zürcher Hotels registrierten massive Absagen im Seminarbereich. Ebenso in Genf sah sich die Stadthotellerie zum Beginn der Woche mit einer Welle von Annulationen konfrontiert. Profitiert haben dagegen zu Beginn des Flugstopps die Hotels rund um die blockierten Flughäfen. **Seite 4 und 19**

www.htr.ch

Adresse: Morbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
Fax: 031 370 42 24
E-Mail: redaktion@htr.ch
Verlag: Tel. 031 370 42 22
Fax: 031 370 42 23
E-Mail: verlag@htr.ch
Aboservice: Tel. 031 740 97 93
E-Mail: abo@htr.ch



9 771662 334000 16



Reife Leistung!

Die Software für mehr Effizienz bei Einkauf, Bestellungen, Lagerbewirtschaftung

fideHotel
www.fidehotel.ch

Ihr Yield-Management Partner.

besuchen Sie unsere Website:
www.hotelpartner.ch

HotelPartner
BE PART OF OUR SUCCESS

ROTOR Lips



www.RotorLips.ch
Rotor Lips AG • 3661 Uetendorf
Maschinenfabrik • 033 346 70 70



SUN TOP 3100®
Windfest bis 75 km/h und 100 % wasserdicht!
KÄSTLISTOREN
Kästli & Co. AG
Tel. 031 340 22 22
www.kaestlistoren.ch

HOREGA

www.horega.ch
061 281 95 75
Gute Stellen à la carte
Personalmanagement und -rekrutierung für die Hotellerie, die Gastronomie, den Tourismus und das Gesundheitswesen

PURITY C - die flexible Lösung



http://professional.brita.ch

Aus der Region

Zürich

Nachwuchspreis für die Zürcher Hoteliers

Im Fokus von letzter Woche haben wir über Nachwuchspreise in der Branche geschrieben. Die Aufzählung der Wettbewerbe ist jedoch nicht umfassend. Nicht aufgeführt ist zum Beispiel der «Zürcher Hotelier Preis», der alle zwei Jahre verliehen wird. Der Wettbewerb richtet sich an junge Fachleute in der Hotellerie, die grosses Potenzial vorweisen. Auch hotellerie-suisse beteiligt sich mit einem Ausbildungsbeitrag von 5000 Franken an diesem Preis. Der Wettbewerb für die Auszeichnung im Jahr 2011 ist an der letzten Generalversammlung der Zürcher Hoteliers lanciert worden. ck

Neues Leitsystem für verirrte Fussgänger



Swiss-Image

Ortsunkundige Besucher und Touristen haben in der Winterthurer Altstadt öfters Mühe mit der Orientierung. Nun will die Stadt ein Fussgänger-Leitsystem einrichten, das den Fussgängern beim Zurechtfinden helfen soll. Geplant ist, rund 40 Ziele im Dreieck zwischen Hauptbahnhof, Fotozentrum und Kantonsspital mit Stelen und Wegweisern auszustatten. Die Fundamente werden gelegt. Installiert werden die Tafeln in zwei Monaten. kjv

Ostschweiz

Appenzell AR ab 2011 ohne Raucherbeizen

Ab dem 1. Januar 2011 dürfen in Appenzell Ausserrhodon auch kleine Gastbetriebe nicht mehr als Raucherlokale geführt werden. Geraucht werden darf dann nur noch in abgetrennten Fumoirs. Dies hat der Regierungsrat entschieden. Er änderte einen früheren Entscheid, wonach Lokale bis 80 Quadratmeter als Raucherbetriebe hätten geführt werden dürfen. Für sie gilt eine Übergangsfrist bis Ende 2010. Am 1. Mai 2010 tritt das Bundesgesetz zum Schutz vor Passivrauchen in Kraft. Das Verbot für Raucherlokale entspricht auch dem Gesundheitsgesetz, das die Ausserrhodener Stimmberechtigten 2007 guthiessen. kjv

Nach Unfall am Hohen Kasten: Replica-Kabinen

Nach dem Seilbahn-Unfall vom 24. März im Rahmen der Revisionsarbeiten auf dem Hohen Kasten sind die Untersuchungen noch im Gange. Die Bahn 1 war ohne zu bremsen in die Perronbucht bei der Bergstation eingefahren. Sie erlitt Totalschaden und wird durch eine komplett neue, nachgebaute Replica-Kabine ersetzt. Auch die gering beschädigte zweite Kabine wird mit diesem Nebautyp ersetzt. Der VR rechnet für die Kabinen und Steuerungen mit Kosten von über 900 000 Franken. Da die zweite Kabine auf Beschluss des VR angeschafft wird, ist diese Investition von der Versicherung nicht gedeckt. kjv

Geht Goms die Puste aus?

Die Delegierten von Goms Tourismus haben erst nach Redaktionsschluss der htr entschieden, ob die Tourismusorganisation aufgelöst wird oder nicht. Die Hintergründe.

THERES LAGLER

Wird Goms Tourismus Ende Juni aufgelöst? Oder könnten Gemeindevortreter an der gestrigen Delegiertenversammlung die Zerschlagung der Tourismusorganisation noch verhindern? Den aktuellen Entscheid finden Sie auf htr.ch/goms. So oder so lief nicht ganz alles rund. So wartete beispielsweise der Vorstand den Entscheid der Delegiertenversammlung (DV) gar nicht erst ab, um den Mitarbeitern von Goms Tourismus zu kündigen. «Ich war gegen dieses Vorgehen, musste

«Der Vorstand hat zu früh gekündigt, die Gemeindepräsidenten zu spät reagiert.»

Herbert Volken
Vizepräsident Wallis Tourismus

mich aber dem Mehrheitsentscheid des Vorstands beugen», hält dazu Francesco Walter, Interimspräsident von Goms Tourismus fest. Die Vertreter der Gäste-Center Bellwald, Fiesch-Eggishorn, Ernen und Obergoms hätten sich auf den Standpunkt gestellt, dass die Auflösung von Goms Tourismus so sicher sei wie das Amen in der Kirche. Herbert Volken, Vizepräsident von Wallis Tourismus und selber Gastgeber in Fiesch, quittiert das Ganze mit Kopfschütteln. «Der Vorstand hat den Mitarbeitern zu früh gekündigt, und die Gemein-



Swiss-Image

In unterschiedliche Richtungen unterwegs: Die Langläufer, aber auch die Touristiker im Goms.

depräsidenten haben zu spät auf die Vorkommission reagiert.» Volken kennt die Geschichte von Goms Tourismus wie fast kein anderer. Er war 1996 der erste Präsident der Organisation. «Wir wollten in drei Jahren die bisherigen Verkehrsvereine auflösen, das war aber politisch nicht machbar. Wir brauchten ein halbes Dutzend Präsidenten und ebenso viele Direktoren, aber Goms Tourismus kam nie richtig in Schwung», so Volken. Trotzdem liegt für ihn die Lösung

nicht in Alleingängen. «Wallis Tourismus und Schweiz Tourismus wollen nicht unzählige Ansprechpersonen in den Regionen. Das erschwert die Arbeit. Am idealsten wäre ein Destinationsmanager für die ganze Region Brig-Aletsch-Goms.» Nur hat Volken den Glauben daran seit der Ablehnung des Tourismusgesetzes etwas verloren. «Wenn wir nicht über ein neues Gesetz oder den Geldbeutel zu einem solchen Zusammenschluss gezwungen werden, wird wohl nichts daraus.»

Aktueller Entscheid
www.htr.ch/goms

Schweizer Alpen-Club mit Rekordergebnis im Hüttenjahr 2009

Von der wirtschaftlichen Rezession und der neuen Monte-Rosa-Hütte profitiert

Die 153 Hütten des Schweizer Alpen-Club (SAC) haben im vergangenen Jahr mehr als 359 000 Übernachtungen verbucht. Wie der SAC in einer Mitteilung schreibt, bedeutet dies ein neues Rekordergebnis in der bald 150-jährigen Club-Geschichte. Die Übernachtungszahlen stiegen im Vergleich zum Vorjahr um fast 11%. Die Zunahme wurde laut Angaben des SAC sowohl in der Wintersaison 2008/09 als auch im Sommer 2009 erzielt. Insgesamt wurden 2009 in den Hütten rund 28 Mio. Franken umgesetzt, was einer Zunahme von

13% entspricht. Das Spitzenergebnis sei um so bedeutsamer, als 2009 für den Schweizer Tourismus insgesamt ein schwieriges Jahr war. Als Gründe für das gute Abschneiden der SAC-Hütten nennt der Alpen-Club die wirtschaftliche Rezession, die dazu beigetragen habe, dass viele Leute einfache Bergferien teuren Fernreisen vorzogen hätten. Positiv habe sich auch die vermehrte Medienpräsenz des SAC – angeführt von der starken Beachtung des Neubaus der Monte-Rosa-Hütte – auf die Besucherzahlen ausgewirkt. dst

Tourismus bremst Wachstum

Nach dem Rezessionsjahr 2009 kehren die Regionen der Schweiz verschieden rasch auf den Wachstumspfad zurück. Bremsspuren zeigen vom Tourismus geprägte Regionen.

DANIEL STAMPFLI

Für die Zentralschweiz prognostiziert das Konjunkturforschungsinstitut BAK Basel Economics für das laufende Jahr ein Wachstum des Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 1,7%. Die Region profitiere von ihren guten Stand-

ortbedingungen. Neben der tiefen Steuerbelastung wirke sich im Kanton Zug der ausgewogene Branchenmix positiv aus. Uri und Glarus profitierten von Grossprojekten. Zu den Wachstumsmotiven gehört laut den Basler Ökonomen sodann der Raum Basel, der von der stabilen Pharma-Industrie (Life Sciences) profitiert. Vorausgesetzt wird ein BIP-Wachstum von 1,5%. Als einzige Region war Basel letztes Jahr nicht in eine Rezession abgerutscht. An Dynamik gewinnen auch die Genfersee-Region (+1,5%) und der Raum Zürich/Aargau (+1,4%). Sie profitieren von den besseren Aussichten im Finanz-

sektor sowie auf dem breiten Gebiet der Unternehmensdienstleistungen. Noch verhalten sind die Wachstumsperspektiven in jenen Regionen, die vom Tourismus und vom Baugewerbe geprägt sind: Ostschweiz (+0,9%), Espace Mittelland mit Bern als Zentrum (+0,8%) und Südschweiz (+0,7%). Von der Flaute im Tourismus wird der Kanton Graubünden besonders hart getroffen. Für die gesamte Schweiz rechnet BAK Basel Economics im laufenden Jahr mit einem Wirtschaftswachstum von 1,2% (Prognose vom 11. März). Im kommenden Jahr dürfe das Wachstum auf 1,7% anziehen.

Entrée: Grindelwald (BE), Hotel Bär. Mehr auf www.htr.ch/hotelarchiv



Club Grand Hotel & Palace, Basel/Zug



Schon bald soll in Andermatt in die neue Bausaison für das Resort von Samih Sawiris gestartet werden. Mit dem neuen Showroom in Zürich wird auch der Verkauf lanciert.

Sawiris legt los

Jetzt wirft Samih Sawiris die Verkaufsmaschine an. Für sein Resort in Andermatt interessieren sich auch Forscher und Dokumentalisten jeder Couleur.

ANDREAS GÜNTERT

Seit dem Spatenstich vom 26. September 2009 ist es ruhig geblieben in Sachen Fortschritts-Signale für das Resort des ägyptischen Investors Samih Sawiris. Dieser Tage nun tritt das Unternehmen Andermatt Swiss Alps den Beweis an, dass die Milliarden-Pläne in die konkrete Phase kommen. Diesen Monat öffnet in Zürich ein Showroom, der interessierten Käufern das Projekt auf anschauliche Weise zeigt. Das 76 Quadratmeter grosse gläserne Verkaufslokal, an der Stelle einer ehemaligen Tankstelle beim Jelmo-li-Parkhaus in der Innenstadt, zeigt

die Kernzone des Projekts mittels eines Modells im Massstab 1:150. Der Showroom ist etwas grösser als das Infocenter in Andermatt; Bodenparkett aus geölter Eiche, Wände aus Quarz geben einen Vorgeschmack auf den angestrebten «alpinen Chic» des Resorts.

Zürcher Bankkunden als Zielkundschaft

Fürs Erste gelangen 27 Wohnungen in den Häusern «Hirsch» und «Steinadler» in den Verkauf, der durchschnittliche Quadratmeterpreis liegt bei 14 500 Franken. Dass sich das Andermatt Resort in

Downtown Switzerland zeigt, hat damit zu tun, dass man hier die Zielkundschaft vermutet, die in Zürich ihre Bank- und Beratergeschäfte tätigt. Zuständig für

**Wann wird gebaut?
Ab Freitag auf:
www.htr.ch/andermatt**

den Verkauf in der Deutschschweiz sind die Makler Ginesta sowie Walde & Partner. Weitere Showrooms sind in der Schweiz einstweilen nicht geplant. «Wir verhandeln derzeit mit Maklern für die Länder Österreich, Deutschland und Grossbritannien», erklärt Resort-Sprecherin Ursi

Neichen; es stehe dann in deren Ermessen, ob es in diesen Märkten ebenfalls Showrooms brauche. Weitere interessante Märkte seien Italien und die Benelux-Länder, weniger im Visier sei Russland: «Derzeit gibt es eine Konzentration auf Westeuropa.»

Getreu dem Prinzip, dass erst gebaut wird, was ab Plan verkauft ist, sind auf dem Modell erst wenige Häuser detailgetreu ausgearbeitet, der grosse Rest ist derzeit noch weiss gehalten. Interessenten werden nach Anmeldung für ein Gespräch empfangen; der Showroom ist montags bis samstags von 10 bis 20 Uhr geöffnet. Am Freitag wird zudem an einer Pressekonferenz über den Baubeginn des Resorts informiert, der nach der Schneeschmelze ins Rollen kommen soll.

Diverse Studien zum Phänomen «New Andermatt»

Während nun aktiv nach Käufern gesucht wird, befassen sich Forscher und Dokumentalisten bereits seit längerem mit dem Mega-Resort. Zwei Film-Projekte – «Das Wunder von Andermatt» und eine Langzeit-Dokumentation der Firma Docmine – verfolgen das Resort, eine Studie der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften kümmert sich um «Standortpotenziale Ursen und Urner Oberland». Und an der Hochschule Luzern hat man im Auge, wie sich ein beschauliches Bergdorf in «New Andermatt» verwandeln will. Ein Forscherteam untersucht in den nächsten zehn Jahren soziale, kulturelle und wirtschaftliche Auswirkungen des Grossprojekts. Auftraggeber der 720 000 Franken teuren Studie «Best Andermatt» sind das Seco, der Kanton Uri und die Gemeinde Andermatt. In vier Teilstudien werden rund 50 Menschen in Andermatt zu ihren Eindrücken und Erfahrungen befragt. Am 28. Mai sollen die Andermatt über den ersten Teil informiert werden.

Aus der Region

Graubünden

Jugendherberge St. Moritz: 7,3 Mio. für Umbau



Das Erneuerungsprojekt Jugendherberge bringt einen vierten Stock und damit 86 Betten mehr. Die Fassade wird wärmetechnisch saniert. Die Aussenhülle bekommt eine Holzverkleidung, die je nach Himmelsrichtung in einer anderen Farbe schimmert, von Blau über Grau bis zu Grün und Gelb. Am 12. Juli soll laut «Engadiner Post» ein Teil der Jugendherberge für einen provisorischen Sommerbetrieb eröffnet werden. Ganz fertig ist die Juni dann am 1. Dezember. kjv

Silvaplana sichert Hotel durch Beitrag

Die Gemeindeversammlung von Silvaplana hat eine «Entschädigung an die Ferienhotel Julier P(a)lce AG über 3 Mio. Franken zur Sicherung des Betriebes des Vier-Sterne-Hotels Albana» gesprochen. Die Voraussetzungen dieses schweizweit erstmaligen Beitrags öffentlicher Hand an ein Hotel wurden 2009 mit dem kommunalen Hotelförderungsgesetz geschaffen. Der «Albana»-Besitzer habe die Option des profitträchtigen Liegenschaftsverkaufs und der folgenden Erstellung von Zweitwohnungen gehabt, so die «Engadiner Post». kjv

Bernina-Jubiläum als Bildthema der S-Bahn Zürich



Die bemalte Lokomotive fuhr mit einem Zug von Chur nach Zürich, wo sie feierlich vorgestellt wurde. Mit im Gepäck hatten die Bündner 1111 Gratis-Bahnbillette für Fahrten von Churbisins Berninagebiet und zurück. Diese Tickets wurden unter Schellen- und Glockengeläut im Zürcher Hauptbahnhof verteilt. Hintergrund der Aktion ist das 100-Jahr-Jubiläum der Bernina-Linie. Sie führt von Thusis (GR) nach Tirano (I) und gehört zum Unesco-Welterbe. kjv

ST wandert neu mit der UBS

Schweiz Tourismus lanciert zum «Jahr des Wanderns» 32 speziell ausgesuchte Wandervorschläge. Neu ist auch eine Kooperation mit der UBS.

DANIEL STAMPLI

Die 32 laut ST «attraktivsten Wanderungen» wurden zusammen mit den Partnern Schweiz Mobil, Schweizer Wanderwege, Postauto, Schweizer Alpen-Club (SAC), den SBB und Seilbahnen Schweiz ausgewählt. Wie ST am Dienstag an einer Medienkonferenz erklärte,

sind diese Wanderungen auf My-Switzerland.com/wandern detailliert mit Karte, GPS-Daten zum Downloaden und Höhenprofil beschrieben. In Zusammenarbeit mit Schweiz Mobil und Swisstopo wurden die Wanderungen mit der neuen kostenlosen Wander-App «Swiss Hike» auch aufs iPhone gebracht.

Die 12 Wanderungen mit spezieller Signalisation sind: Chemin de Lavaux, Sentiero Verzasca, Au fil du Doubs, Nationalpark Trail, Chemin du Gruyère, Senda Ruinaulta, Aletsch Panoramaweg, Appenzeler Alpenweg, Eiger Trail, Walenpfad, Weg der Schweiz und Chemin des Bisses de Nendaz.

In den Euro-Ländern wird ST im Sommer mit den kommerziellen Partnern rund 250 Pauschalen zum garantierten Euro-Preis anbieten. Im Rahmen des «Jahres des Wanderns» sind zudem zahlreiche Promotionen in der Schweiz und weltweit vorgesehen.

Die gesamte Sommerkampagne lässt sich ST 32,4 Mio. Franken kosten. Im In- und Ausland sollen 18 Medienkonferenzen stattfinden. An Medienreisen sollen 730 Personen teilnehmen. ST geht in der Folge von 4,1 Mrd. Medienkontakten aus.

Neu geht ST eine Marketingkooperation mit der UBS ein. Die rund 2,5 Mio. Privatkunden von



Nach den Vorstellungen von ST sollen möglichst viele Touristen wandern.

UBS in der Schweiz können die eigens eingerichtete Travel Service Line für Auskünfte und Reservierungen von Reise- und Freizeitangeboten nutzen. Die Teilnehmer des UBS Key Clubs erhalten in Zusammenarbeit mit ST zudem exklusive Ausflugs- und Hotelpackages.

Informiert hat ST auch über die Wirkung des Impulsprogramms 2009/2010. Damit seien in der Schweiz, Deutschland, Frankreich und Italien 1,13 Mrd. Marketingkontakte und 1,05 Mio. hochwertige Kundenkontakte generiert worden. Den beeinflussten Umsatz beziffert ST mit 378 Mio. Franken, und die beeinflussten zusätzlichen Logiernächte auf 1,35 Millionen.

Spitzenjahr der Kennzahlen zum RailAway-Jubiläum

Im 10. Geschäftsjahr verbesserte SBB RailAway das Jahresergebnis gegenüber den Vorjahren deutlich: Über 2 Mio. Bahnreisende waren 2009 in ihrer Freizeit mit einem vergünstigten Kombi-Billet unterwegs. Das sind 25% mehr verkaufte Angebote als 2008.

Bundesrat schützt historische Verkehrswege

Alle im Bundesinventar der historischen Verkehrswege aufgeführten Objekte stehen unter Bundeschutz. Kantone, Gemeinden

oder Private, welche die inventarisierten Wege erhalten, können unterstützt werden.

Gastrosuisse bringt MWSt-Initiative auf den Weg

Gastrosuisse fordert in seiner am Montag in der Bundeshauptstadt lancierten Volksinitiative, dass Speisen und alkoholfreie Getränke unabhängig vom Verzehrort gleich besteuert werden.

Ferienwohnrechte: Hapimag steigert Ertrag um 3,7%

Hapimag hat im 2009 seinen Betriebsbeitrag im Vergleich zum

Vorjahr um 3,7 Prozent auf 247 Mio. Franken gesteigert. Trotz des schwierigen Umfelds, so wird betont, habe sich der Erfolg der Vorjahre fortgesetzt.

«Voluntourismus»: Freiwilligenarbeit als Tagungsthema

«Voluntourismus – Eine doppelte Chance für den Tourismus im Berggebiet?» So heisst das 4. Swiss Outdoor Forum, das am 26. Mai in Visp stattfindet. Volunteer-Touristen – Jung und Alt, Singles, Familien – arbeiten für eine begrenzte Dauer gratis in sozialen oder ökologischen Projekten, als Teil einer Reise. kjv

www.swiss-outdoor-forum.ch

Region Bern-Jungfrau wirbt an Weltausstellung in Shanghai

Asien und insbesondere China sind touristisch von grosser Wichtigkeit.

Der Kanton und die Stadt Bern, die Stadt und der Wirtschaftsraum Thun sowie die Jungfrauabahn werden sich vom 22. Mai bis 20. Juni an der Expo in Shanghai im Schweizer Pavillon präsentieren. Unter der gemeinsamen Dachmarke Bern-Jungfrau soll die Region beim chinesischen Publikum als einmalige Tourismusdestination und attraktiver Wirtschaftsstandort bekannt gemacht werden. Wie bedeutsam der asiatische Markt und insbesondere China für die Region ist, zeigen die Erfahrungen der Städte Bern und Thun

sowie der Jungfrauabahn. «Bern als Schweizer Hauptstadt und Unesco-Weltkulturerbe ist für chinesische Gäste attraktiv», sagt Reto Nause, Gemeinderat und Direktor für Sicherheit, Umwelt und Energie der Stadt Bern. Die Stadt Bern konnte allein im 2009 bei den Logiernächten aus China einen Zuwachs von 33% verzeichnen. Auf Jungfrau joch fahren jährlich rund 400 000 asiatische Gäste. Der Anteil der Asiaten an den Johreisenden beträgt 60%. «China ist unser Zukunftsmarkt», so Urs Kessler, Chef der Jungfrauabahn. dst

Engadin Scuol übernimmt Postagentur Ftan

Am letzten Freitag hat die Engadin Scuol Tourismus AG zusammen mit der Schweizerischen Post die neue Gäste-Infostelle und Post in Ftan eröffnet. Damit werden neue touristische und Post-Dienstleistungen am selben Ort und aus einer Hand angeboten. Einerseits wird die Poststelle Ftan erhalten und kundenfreundlicher in Bezug auf Standort und Öffnungszeiten. Andererseits gewinnt die Gäste-Infostelle Ftan an Kundenstrom, und die Öffnungszeiten werden im Vergleich zur bisherigen Lösung markant ausgedehnt. kjv

Aus der Region

Berner Oberland

Hotelprojekt auf Interlakens «Des-Alpes»-Areal



Auf dem «Des-Alpes»-Areal in Interlakens sollen rund 25 000 Quadratmeter eingezont werden, um ein Hotel, ein Restaurant und Wohnungen zu bauen. Ein sechsgeschossiges Gebäude mit mindestens 160 Zimmern und Attika soll die bestehende Lücke am Höhenweg schliessen. Zwischen Hotel und Aare, wo heute ein Bauernhof steht und sich viel Grünfläche befindet, sind dreigeschossige Wohngebäude, so genannte Punkthäuser, für das gehobene Preissegment vorgesehen. kjv

Zentralschweiz

«Mailänder Scala?» Luzerns neue Markenkampagne

Die Luzerner Tourismus AG führt seit dem 21. April in Magazinen und Zeitungen der Deutsch- und Westschweiz eine Kampagne, die zu Ferien in der Region Luzerner Vierwaldstättersee animiert. «Neuschwanstein? Mailänder Scala? Lago di Garda?» wird etwa gefragt. Hinter der Mailänder Scala versteckt sich der Konzertsaal des KKL Luzern. Tourismusdirektor Marcel Perren: «Wir möchten zeigen, dass wir viele Ferienwünsche erfüllen können, die ganz in der Nähe zu finden sind.» kjv

Wallis

Altes Militärspital soll Feriendorf Fiesch erweitern



Das Feriendorf Fiesch liebtügel mit dem ehemaligen Militärspital, das zum Verkauf steht. Mit dem Kauf des Gebäudekomplexes könnte vor allem die Jugendherberge vergrössert werden. Es gibt auch Interesse aus dem Ausland. Bis zum 30. April können Interessenten ihre Offerten melden. Das Feriendorf Fiesch bietet den Basispreis von 584 000 Franken, so die verkaufende armassuisse. kjv

BVZ Konzern verkauft bald auch online

Wichtige strategische Schwerpunkte 2010 der BVZ Holding AG sind im 1. Halbjahr 2010 der Launch des elektronischen Verkaufskanals und im 2. Halbjahr 2010 der Spatenstich für das Immobilienentwicklungsprojekt in Visp. Dank der Anbindung an das Online-Ticketing-System der SBB und der Integration der konzerninternen Systeme, können Kunden künftig die gesamte Produktpalette der Unternehmensgruppe einschliesslich der nationalen Anschlussstickets aus einer Hand online beziehen. kjv



Zu Beginn des Flugstopps bildeten sich insbesondere an den Rezeptionen der Flughafenhotels längere Schlangen.

Im Bann der Wolke

Die internationale Flugsperrung mag sich gelockert haben. Doch Schweizer Hoteliers werden weiter davon betroffen sein.

ANDREAS GÜNTERT

Die Sache liess sich grossartig an. Bis die Wolke kam. Dieses Jahr hatte das Hotel Steigenberger Gstaad-Saanen beschlossen, erstmals seit drei Jahren von Ostern bis Ende Mai wieder zu öffnen. Man hoffte auf Seminarlandschaft – und fand sie: «Eine internationale Firma wollte von Sonntag bis Donnerstag mit 120 Teilnehmern ihr Seminar bei uns abhalten», sagt Hoteldirektor Martin Sonderegger. 320 Roomnights –

eine grosse Sache für das 130-Zimmer-Hotel. Weil aber 70 Prozent der Teilnehmer wegen des Flugverbots nicht anreisen konnten, sagte man ab. Ein herber Verlust. Sonderegger ist einer der unzähligen Hoteliers, die von der Vulkanwolke betroffen sind.

Zuerst kam es rund um die blockierten Flughäfen zu einer kurzfristigen Gästeelle, die bis weit übers übliche Rayon rollte. Ein Strohfeuer: «Die meisten zusätzlichen Gäste blieben nur eine Nacht

und konnten sich dann selber organisieren», heisst es bei Winterthur Tourismus. «Grössere Auswirkungen gibt es für unsere Partnerhotels diese Woche. Viele bereits gebuchte Zimmer mussten storniert werden, weil Geschäftskunden nicht anreisen konnten.» So ist es auch im Zürcher 5-Sterne-Haus Dolder Grand: «Was wir am betreffenden Wochenende an Mehrbuchungen hatten, reduzierte sich in den Folgetagen wieder», sagt Managing Director Thomas Schmid. Nun sehe man, dass Entscheider im Gruppen- und Meetinggeschäft zurückhaltender würden, «generell hat das Ereignis negativen Einfluss. Immerhin aber ist unsere Lieferkette im F&B nicht betroffen, weil hier das meiste auf dem Landweg angeliefert wird.»

Kostenlose Annullationen aus Gründen höherer Gewalt

Mit dem mehrtägigen europäischen Flugstopp kam es zu Annullationen von Hotelbuchungen und andererseits zu ungeplanten Aufenthaltsverlängerungen. Kann der Gast in diesem Fall nicht anreisen – man spricht von höherer Gewalt –, ist dieser gegenüber dem Hotel nicht schadenersatzpflichtig. Der Akt «höherer Gewalt» befreit nicht nur den Gast von seinem Buchungsvertrag, sondern in der Regel auch eine allfällige Annullationsversicherung von der Zahlung.

Wurde bereits eine Anzahlung geleistet, muss der Hotelier diese

zurückerstatten. Hat der Gast jedoch einen längeren Aufenthalt gebucht, ist die Rechtslage anders aus. Ist die Anreise beispielsweise bei einem mehrwöchigen Aufenthalt später möglich, so muss der Gast dies auch wahrnehmen. Reist er nicht an, obwohl er könnte, wird er schadenersatzpflichtig. Ist ein Hotelzimmer auch über die vereinbarte Zeit in Anspruch genommen worden, muss der gesamte Aufenthalt dem Hotel gegenüber vollumfänglich bezahlt werden. dst

Merktblatt zu Annullationsmodalitäten auf www.hotelleriesuisse.ch

Jungfraubahn will Saison verlängern

Die Jungfraubahn Holding präsentierte an ihrer Bilanzmedienkonferenz gute Erfolgswerte, ein aufgefrischtes Logo und neue Pläne.

GUUDRIN SCHLENZCEK

Der Umsatz sank mit minus 0,3% auf 134,3 Mio. Franken weniger stark als erwartet. Beim Gewinn holte man mit 22,1 Mio. Franken (+5,5%) sogar ein Rekordergebnis. Zu schaffen machte dem Bahnunternehmen beim wichtigsten Geschäftsfeld Jungfrauoch (Umsatz: 40 Mio. Fr.) der aufgrund von Wirtschaftskrise und Schweinegrippe im letzten Jahr eingebrochene Asienmarkt: Der Anteil der

Joch-Besucher aus Asien sank von 60% auf 45%. Dafür konnte man mit Promotionen die Besucherzahl aus den Nahmärkten erhöhen und gesamthaft sogar leicht steigern. Künftig will man alle Dienstleistungen unter dem Brand Jungfrau – Top of Europe anbieten. 2010 bezeichnet CEO Urs Kessler als Zwischenjahr, gerade der koreanische Markt erhole sich nur langsam. Die Saison weiter ausdehnen will man



Die Jungfraubahn soll übers Jahr besser ausgelastet werden.

mit selbsttragenden Events und neuen Märkten wie Indien. Weitere Märkte kläre man zurzeit ab. Bis Oktober will Kessler zudem unter

der eigenen Marke eine schweizweite Buchungsbuchung lancieren, die vom Bett bis zur Skimiete alles anbietet.

Stark gedämpft und hart umkämpft: der Reisemarkt im Luxussegment

Urlauber mit hohem Budget sind laut Travel Trends Report verantwortlich für ein Viertel der Reiseausgaben.

Obwohl die Reisen im Luxussegment mit Ausgaben von 3500 Franken pro Reise und mehr stark zurückgegangen sind, steuern so genannte Luxusreisende mit ihren Ausgaben nach wie vor einen massgeblichen Marktanteil der Reiseindustrie bei. Das belegt das aktuelle Ergebnis des ITB World Travel Trends Report 2010, der von IPK International im Auftrag der Messe der globalen Reiseindustrie ITB Berlin erstellt wurde. Europäische Reisende mit Budget von mehr als 3500 Franken unternahmen 2009 zwar nur 5 Prozent aller

Reisen, trugen aber Ausgaben in Höhe von 27 Prozent bei – und das, obwohl die Wirtschaftskrise die Reiselust der besonders kaufkräftigen Urlauber am meisten gedämpft hat: Reisen in diesem Segment sind um 18 Prozent und damit am stärksten zurückgegangen. Das mittlere Segment (1000 bis 3500 Franken Budget pro Reise) verzeichnete einen Rückgang von 9 Prozent und kam auf 33 Prozent der Gesamtreisen. Urlauber in diesem Segment belegten mit ihren Ausgaben einen Marktanteil von 47 Prozent. kjv

Mehr Architektur exportieren

Mit Exportplattformen will die Osec einzelnen Branchen den Zugang zu zukunftssträchtigen Exportmärkten erleichtern.

DANIEL STAMPFELI

Die neuen Exportplattformen, für die der Bund im dritten Paket der Stabilisierungsmassnahmen maximal 25 Mio. Franken zur Verfügung stellt, werden für die Branchen Cleantech, Medtech und Architektur/Engineering/Design aufgebaut. Eine weitere Exportplattform im Bereich Gesund-

heitsdienstleistungen wurde bereits früher gestartet. Der Bereich Architektur, Engineering & Design, der in der Schweiz seit 2001 einen Zuwachs von durchschnittlich 10 Prozent pro Jahr verzeichnete, genießt laut dem Schweizer Ausseiwirtschaftsförderer Osec «international einen hervorragenden Ruf». Die Regierungen vieler Länder hätten in den vergangenen Monaten riesige Infrastrukturprojekte zur Stützung der Wirtschaft ausgelöst. Dieses Potenzial könnten Schweizer Firmen fortan vermehrt nutzen. Schätzungen zufolge belaufe sich das unausge-

schöpfte Exportpotenzial alleine in der Architekturbranche zurzeit auf rund 4 Mrd. Franken. Die Exportplattformen sind als Vereine mit den entsprechenden Organen organisiert. Diese Vereine schliessen mit der Osec eine Leistungsvereinbarung ab. Für die Exportplattform «Architektur/Engineering/Design» hat Nelly Wenger das Präsidium übernommen. Nelly Wenger war als «Madame Expo» Direktorin der Expo.02. Später amtierte sie als Chef von Nestlé Schweiz, wo sie Jean Nouvel die Cailler-Verpackung entwerfen liess, damit allerdings den Geschmack der Schweizer verfehte.

Rolf Sutter, Orior geht heute, am 22. April 2010 an die Börse: Welche neuen Geschäftsfelder möchten Sie mit dem frischen Kapital erschliessen?

Mit dem frischen Kapital bauen wir in erster Linie unsere Schulden weiter ab. Die Bilanz ist sodann sehr stark. Priorität hat das organische Wachstum, wir prüfen jedoch permanent Firmen im Aus- und Inland, welche zu uns passen könnten.

Orior erzielt heute rund ein Viertel des Umsatzes in der Gastronomie: Wer sind hier Ihre Kunden?

Vor allem die Gastronomen von Einzelbetrieben. Wir arbeiten aber auch eng mit den grossen Systemgastronomen und Caterern zusammen. Wir beliefern

«Arbeiten wir mit Caterern zusammen, konzentrieren wir uns klar auf die Produkte. Wir sind keine Gastronomen.»

Rolf Sutter
CEO Orior AG

die Gastronomie nicht direkt, sondern über Grossisten. Deshalb fehlen uns exakte Marktdaten.

Wie sieht es aus mit der Spitzengastronomie: Bröckeln hier bei Convenience langsam die Berührungspunkte? Wir wollen den Koch nicht von Convenience überzeugen. Aber ich kann mir vorstellen, dass unsere Produkte auch für den Spitzenkoch zu valablen Alternativen werden können: Unsere Teigwaren sind ebenso handgemacht, und die Saucen werden morgens jeweils frisch hergestellt.

Sie wollen in der Gastronomie wachsen: in welchen Segmenten?

Das grösste Potenzial für unsere Produkte sehe ich schon in der Gemeinschaftsverpflegung: Bei Personalarbeitsrestaurants, in Spitätern und Heimen. Hier ist neben einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis auch Schnelligkeit gefragt. Um gleichzeitig die entsprechende Sortimentsbreite mit der entsprechenden Frische bieten zu können, ist der Bedarf an Convenience-Produkten dort grösser.

Wie viel wollen Sie wachsen?

Unser Ziel ist, stärker als der Markt zu wachsen. Konkrete Zahlen kann ich nicht angeben.

Kann man mit Convenience-Produkten den Koch ersetzen?

Das ist nicht unser Ziel. Zum Beispiel haben nur Köche das nötige Fachwissen, um den Einkauf zu managen. Aber es gibt Verpflegungsstellen, die nie einen Koch hatten, wie Kinderkrippen. Dank Convenience-Produkten kann man jetzt eine vollständige Mahlzeit offerieren.

Parallel gibt es gerade bei der Trendgastronomie die Tendenz, lieber eine kleine Karte, dafür alles hausgemacht anzubieten...

Convenience ist ein Welttrend. Die Convenience-Industrie wird weiter wachsen – wenn sie durch Frische und Qualität überzeugen kann.



CEO Rolf Sutter bringt Orior und damit eine ganze Reihe an Food-Brands an die Börse - wie Le Patron, Fredag, Rapelli oder Pastinella.

«Ziel ist: stärker als der Markt wachsen»

Rolf Sutter, CEO der Orior AG, geht heute mit der Gruppe an die Börse. Das Unternehmen will in der Gemeinschaftsgastronomie wachsen.

GUÐRÚN SCHLENCZEK

Apropos Qualität: Wie stark gefragt sind Sous-vide-Produkte?

Ich bin überzeugt: Wenn der Koch das mal probiert hat, bleibt er dabei. Sous vide ist die beste Art zu garen. Im Detailhandel ist heute schon ein grosser Anteil der Fertigmenschen «sous vide». Das wird auch in der Gastronomie kommen. Für echte Frische ist sous vide eine Alternative zur Eigenproduktion.

Sie sind auch selbst als Caterer tätig. Im Kanton Zug betreiben Sie mit SV Schweiz Mittagstische für Schüler: Was sagen dazu Ihre Gastro-Kunden?

Wir sind ja nur der «Produkt-Provider», Service und Kundenbetreuung obliegen

SV Schweiz. Wir konzentrieren uns klar auf die Herstellung der Produkte und die Lieferung. Das soll so bleiben. Auch im Event-Catering. Wir sind keine Gastronomen.

Wollen Sie solche Partnerschaften mit Caterern noch ausbauen?

Die Zusammenarbeit mit SV Schweiz besteht seit geraumer Zeit. Das ist ein eigenes Geschäftsfeld von Le Patron und Fredag. Ein Ausbau ist Ziel. Aber das Ganze ist sehr aufwendig. Das Problem ist nicht die Herstellung der Produkte, sondern die Supply Chain, die Feinverteilung bis zum Kunden. Mit dem Caterer zusammen müssen wir ein entsprechendes Konzept erstellen. Das Produkt ist somit nur ein Teil des Ganzen.

Welchen Nachfrage-Trend stellen Sie bei Ihren Convenience-Produkten fest?

Immer mehr gefragt sind alte Rezepturen wie zum Beispiel saure Mocke. Der Gast

sagt sich heute, dass es nicht immer asiatisch sein muss.

Bieten Sie auch regionale Linien?

Es gibt fast keinen Kanton, in dem wir nicht eine spezielle regionale Linie anbieten können. Obwohl wir zentral produzieren, kaufen wir auch regional ein.

Trotz dem hohen Preisniveau setzen Sie auf hiesige Produkte beim Einkauf?

Dass die Nahrungsmittel in der Schweiz so teuer sind, das ist für mich ein Märchen. Wenn ich in London einkaufe, ist das teurer als in Zürich. Italiener aus Mailand kaufen im Tessin ein. Zumindest im Frischebereich empfinde ich die Schweiz nicht als teurer, höchstens beim Fleisch. Im Trockenbereich mögen einige Produkte im Ausland günstiger sein. Aber die Schweizer legen Wert auf inländische Ware und schauen auf die Etikette. Das wird auch in der Gastronomie vermehrt eine Rolle spielen.

Fakten Ein Hotelier führt die Nr. 1 im Frischconvenience

Rolf Sutter ist seit 1999 CEO der Orior AG, Zürich, dem führenden Schweizer Anbieter von Frischconvenience-Food und Fleischveredelung, mit Marken und Unternehmen wie Rapelli, Spiess, Le Patron, Fredag, Pastinella. Sutter hat die Ecole hôtelière de Lausanne mit dem Bachelor abgeschlossen und an der Cornell University Ithaca studiert. Vor Orior war er lange bei Mövenpick tätig. Orior erzielte 2009 einen Nettoumsatz von 500,7 Mio. Franken (+8,1%). Der EBIT stieg um 17,6%. gsg

Standpunkt

Man muss es anpacken:
Zum Beispiel
Gotthard 2020



PATRICK LARDI

Letztes Wochenende war ich mit meiner Nichte unterwegs. Dabei ist mir bewusst geworden, dass sie, und Kinder überhaupt, extrem aufnahmefähig ist. Die Beobachtung zeigte, wie wichtig kleine positive Erfahrungen für ein gesundes Wachstum sind. Kleine positive Erfahrungen sind auch die Basis eines erfolgreichen Teams. Ich kann mich gut daran erinnern, als ich Trainer einer Junioren-Eishockeymannschaft war. Dank kleiner, aber wesentlicher Etappen schaffte ich es, die Jungs anzuspornen und nach jedem Spiel die Früchte ihrer positiven Erfahrungen zu geniessen.

«Nur dank der Bewältigung kleiner Etappen zeichnen sich grössere Erfolge ab.»

Ein Vergleich, den man auch in der Tourismusbranche anwenden kann. Man darf von niemandem verlangen, Etappen zu überspringen. Geschweige denn zu rennen, bevor man überhaupt zu laufen gelernt hat. Wir alle brauchen kleine positive Erfahrungen, auf die wir stolz sein können, und sollten Lehren daraus ziehen, um in Zukunft noch besser zu werden: Man muss es nur anpacken. Nur dank der Bewältigung kleiner Etappen zeichnen sich grössere Erfolge ab. Es kann zum Beispiel ein «Enjoy»-Projekt, die attraktivere Angebotsofferung eines lokalen Anbieters sein, die das Gesamte bereichern. Oder ein Qualitätsprogramm in einem Hotel. Es ist wie bei den Kindern – auch eine Destination wie das Tessin muss in all den einzelnen Komponenten wachsen, wenn sie sich in ihrer Gesamtheit entwickeln will.

Das Tessin arbeitet bereits in diese Richtung. Dank der Genehmigung des Rahmenkredits im Januar 2010, arbeitet man intensiv daran, die nötigen Mittel für die Realisierung eines Tourismus-Observatoriums zu beschaffen. Das Tourismus-Observatorium ist ein wesentlicher Grundstein, damit der Tessiner Tourismus wachsen – und eines Tages auch rennen kann. Dies auch, weil die Rennschuhe dann optimal sind, um die Umsetzung von grösseren Projekten zu wagen – wie zum Beispiel Gotthard 2020.

Patrick Lardi ist Vizedirektor von Ticino Turismo.

Halt und Denkpause. Ein Vulkan verändert die Welt.



ELSBETH HORMEIER
CHEFFREDAKTORIN

**Zum Thema
Inschallah**

Nichts geht mehr. Die Umwelt schlägt zurück. In Form eines bisher unbekanntem Vulkans in Island, der den Flugtourismus in Europa lahmlegt. Tausende von Menschen sitzen fest. Überall, in Flughäfen, in Hotels, weltweit. Ich auch. Leider. In Ägypten, im Radisson Hotel El Quseir am Roten Meer. Die Reportage über das vorbildliche Umweltkonzept des Hauses (Responsible Programme), derentwegen ich beruflich hier bin, ist recher-

chiert und «im Kasten», eigentlich könnte ich seit Sonntag wieder zurück in der Schweiz sein. Könnte, wenn der Vulkan und seine Asche nicht wäre. Dieser Eingriff der Natur bringt das ganze gut gelöste Räderwerk des Flugverkehrs ins Schlingern. Er füllt die Hotelhalle hier mit fragenden, gestikulierenden, erregt diskutierenden Menschen. Jeder hofft, irgendwo und irgendwo noch einen freien Platz in einem Flugzeug zu ergattern. Der General Manager des Ho-

«Ich wäre um einiges lieber an der Arbeit, auf der Redaktion, bei meinen vielen vereinbarten Terminen.»

tels ist gefordert: Er muss seinen Gästen Unangenehmes mitteilen. Sie können zwar bleiben, aber müssen selber bezahlen. «All inclusive» ist vorbei, auch wenn dies einige Gäste nicht glauben wollen. Ihr Glück: der Chef des Hauses ist kein Profiteur, er ver-

rechnet die niedrigste Rate; andere Hotels, so erzählt man sich, schlagen gierig Kapital aus dem Unglück. Pech hat, wer bei einem kleinen Reiseveranstalter gebucht hat. Denn während TUI Rückkehr-Flüge organisiert und das auch imagerichtig lautstark verkündet, siedeln andere Veranstalter – etwas weniger plakativ – ihre Kunden aus dem 5-Sterne-Resort in 2-Sterne-Häuser in Flughafennähe um. Ich habe also eine Art Zwangsferien. Das hatte ich mir als

kleine Schülerin doch immer gewünscht. Jetzt ist diese unfreiwillige Freizeit ganz anders als damals erträumt. Ich wäre um einiges lieber an der Arbeit, auf der Redaktion, bei meinen vielen vereinbarten Terminen. Doch da hilft alles nichts: Ohne Flug gibt's keinen Weg zurück nach Europa. Vielleicht, so schleicht sich ein Gedanke ein, will mich die Natur etwas lehren? Gelassenheit. Warten können. Sich ins Schicksal fügen. Das sind nun die gefragtesten Tugenden! Inschallah.



«Unser Gewinn des Milestone-Preises war das Resultat eines Szenarios, das vor zehn Jahren begonnen hat.»

François Margot Montreux-Vevy Tourisme



Begehrtester Titel der Skischulen ist der Sieg im Formationsfahren. Bei den Männern siegte Gstaad-Schönried.



In Arosa (v.l.n.r.): Ehrensklehrer **Adolf Ogi**; **Karl Eggen**, Swiss Snowsports; **Franco Moro**, Skischule St. Moritz; **Riet R. Campell**, Swiss Snowsports.



Am Event (v.l.n.r.): **Christian Menet**, Präsident von Arosa Tourismus; **Silvia Kuster** vom Sportsekretariat; **Pascal Jenny**, Direktor von Arosa Tourismus.



Fulvio Sartori, Seilbahnen Schweiz; **Herbert Volken**, Swiss Snowsports.



Daniel Meisser (Gigi vo Arosa) mit **Nadya Jeitziner**, Swiss Snowsports.

Künstler des Schneesports

Am Swiss Snow Happening in Arosa massen sich 1200 Schneesportlehrer in Wettbewerben. Sie kürten Adolf Ogi zu ihrem Botschafter.

KARL JOSEF VERDING

Am vier Tagen, bis zum letzten Sonntag, traf sich die Schweizer Schneesportlehrerwelt nach einem erfolgreichen Winter zum Swiss Snow Happening des Dachverbands Swiss Snowsports

in Arosa. Mehr als 1200 Ski-, Snowboard-, Telemark- und Nordic-Lehrer aus 70 Schweizer Ski- und Snowboardschulen nahmen an den Wettkämpfen teil. Der Anlass bot zugleich den Rahmen, um Ehrensklehrer und Alt-Bundesrat Adolf Ogi zum Botschafter des Schweizer Schneesports für den

Interski-Kongress 2011 zu kürten. Dieser wird in St. Anton am Arlberg stattfinden und ist das weltweit grösste Skilehrer-Symposium. Mit mehr als 1500 Teilnehmern aus 36 Nationen kann es auch als Olympiade der Schneesportlehrer bezeichnet werden.

Die Schweizer Schneesportlehrer massen sich am Swiss Snow Happening in 10 verschiedenen Disziplinen. Den Höhepunkt bildete am Samstag das Finale des Formationsfahrens. Teams à acht Lehrer führen am Hang synchron

eine Pflicht- und eine Kürfigur. Diese Disziplin war fest in Berner Händen: Das Männer-Team aus Gstaad/Schönried gewann vor den Mannschaften aus Grindelwald und Adelboden. Bei den Frauen verteidigten «Las Gauthicas» der

Skischule St. Moritz den Titel vor den Konkurrentinnen aus Gstaad und Adelboden. Die Schweizer Meister der Disziplin Riesenslalom heissen Romana Roten aus Leukerbad und Demian Franzen aus Zermatt.

Aufsteiger Arco Buijs



ZVG

Der Aufsichtsrat der Steigenberger Hotels AG hat Arco Buijs (45) zum Sprecher des Vorstandes bestellt. Er bildet ab 1. Juli mit Finanzvorstand Matthias Heck das neue Führungsduo und ist unter anderem für die Bereiche Operations, Entwicklung und Sales & Marketing verantwortlich. Der gebürtige Niederländer begann seine Karriere bei Hilton. 2003 wurde er Geschäftsbereichsleiter der spanischen Hotelgruppe NH für die Schweiz, Österreich und Osteuropa, ab 2004 NH-CEO für Benelux, Frankreich, UK und Afrika.

Umsteiger Thomas Erne



ZVG

Nachfolger von Beat Rüfli als Geschäftsführer der Bielensee Schifffahrtsgesellschaft wird Mitte September Thomas Erne (42). Der Verwaltungsrat wählte ihn einstimmig aus rund 50 Bewerbern. Erne ist diplomierte in Marketing und Tourismus und hat den MBA. Mehrere Jahre führte er Landesvertretungen von Schweiz Tourismus in Berlin und Benelux. Zuletzt arbeitete er als Projektverantwortlicher für die Poscom Ferien Holding AG in Bern und das Switserland Travel Center in Zürich. k.jy

Diplome der Fachprüfungen

Die sozialpartnerschaftliche Interessengemeinschaft Hotel & Gastroformation in Weggis gab die Absolventinnen und Absolventen der Höheren Fachprüfungen bekannt.

KARL JOSEF VERDING

Für die beste Leistung in ihrem Fachbereich ausgezeichnet wurden: Angela Schürch, eidg. dipl. Hauswirtschaftsleiterin, Monika Zbinden, eidg. dipl. Restaurationsleiterin, und Mike Kuhn eidg. dipl. Küchenchef/Produktionsleiter. Die erfolgreichen Absolventen der Fachbereiche sind:

Eidg. dipl. Restaurationsleiter/-in: Birka Junker, Zürich; Marcel Knuip, St. Gallen; Sandra Lanz, Regensdorf; Cornelia Rohner, Zürich; Barbara Trachsel, Oschwand; Monika Zbinden, Wila. - **Eidg. dipl. Hauswirtschaftsleiter/-in:** Irene Bertsch, Beinwil am See; Isabelle Boss, Maispach; Martina Burch, Kriens; Renate Kaupert, Rapperswil; Regula Knobel, Sursee; Rebecca Ott, Jona; Monika Rauber, Laufenburg; Angela Schürch, Frauenfeld. - **Eidg. dipl. Küchenchef/-in / Produktionsleiter/-in:** Daniel Aeschbach, Reichenburg; Lukas Betschart, Brunn; Stefan Billen, Basel; Thomas Bodack, Gsteigwil; Daniel Christen, Bonaduz; Angelika

Fässler, Appenzell; Andreas Gugger, Breitenbach; Sepp Herger, Appenzell; Stefan Janker, Susten; Rudolf Kägi, Jona; Thomas Kiener, Adliswil; Mike Kuhn, Fltellen; Hermann Müller, Gunten; Roman Okle, Altendorf; Martin Pfeuti, Stetten; Thomas Reiner, Richterswil; Thomas Riesen, Murten; Marcel Schildt, Inzlingen DE; Roman Schmid, Brittnau; Benjamin Schüpbach, Belp; Claus Socher, Dietlikon; Reto Spillmann, Münsingen; Marco Sutter, Ebnat-Kappel; Thomas Tellenbach, Horw; Albino Tuosto, Lichtensteig; Daniel Walser, Zürich; Ladina Wegmann, Giskon; Peter Wohlgemuth, Muttenez; Adrijan Zganec, Dättwil; Jan Zinsel, Schinznach Dorf.

Sesselrücken

Neuer Direktor für das Hotel Ibis Rothrist Olten

Matthias Beyeler (26) ist neuer Direktor des Hotels Ibis Rothrist Olten. Nach einer kaufmännischen Lehre bei hotelleriesuisse und ers-



ten Berufserfahrungen im Verlag der hotel revue war er Receptionist im Hotel Krone, Solothurn. 2007 erwarb er das Hotellier-Restaurateur-Diplom der HF Thun. Zuletzt war er Direktionsassistent im Etap Hotel und Ibis Hotel Bern Expo.

Direktor der Saas-Fee Bergbahnen AG aus Lenzerheide

Der neue Direktor der Saas-Fee Bergbahnen AG heisst **Rainer Flaig** (47, Bild) und wird die operative Führung ab 1. Oktober über-



nehmen. Der Verwaltungsrat hatte nach Amtsübernahme im Januar seinen Delegierten **Peter Furger** interimistisch mit der operativen Führung beauftragt. Zurzeit ist Flaig der CEO der Lenzerheide Bergbahnen AG.

Geschäftsführer von Cafetier Suisse vertritt 1400 Cafés

Markus Giger ist Nachfolger von **Johanna Bartholdi** an der Spitze von Cafetier Suisse und vertritt die Interessen von 1400 Cafés und Tea Rooms. Vorher war er Leiter der Zentralen Verwaltung der Scheubel&Co, Hotel und Restaurants.

Menu and More AG Zürich mit neuer Küchenleitung

Die Menu and More AG hat mit **Hildegard Frese** (Jahrgang 1969) eine neue Küchenleiterin. Die diplomierte Küchenmeisterin war unter anderem im Hotel Alpina in Vals, der Rosenberg in Stans und dem Steigenberger Advance in Saanen tätig. Zuletzt war sie während sieben Jahren Executive Sous-Chef im Seemann Plaza in Pfäffikon. k.jy

ANZEIGE

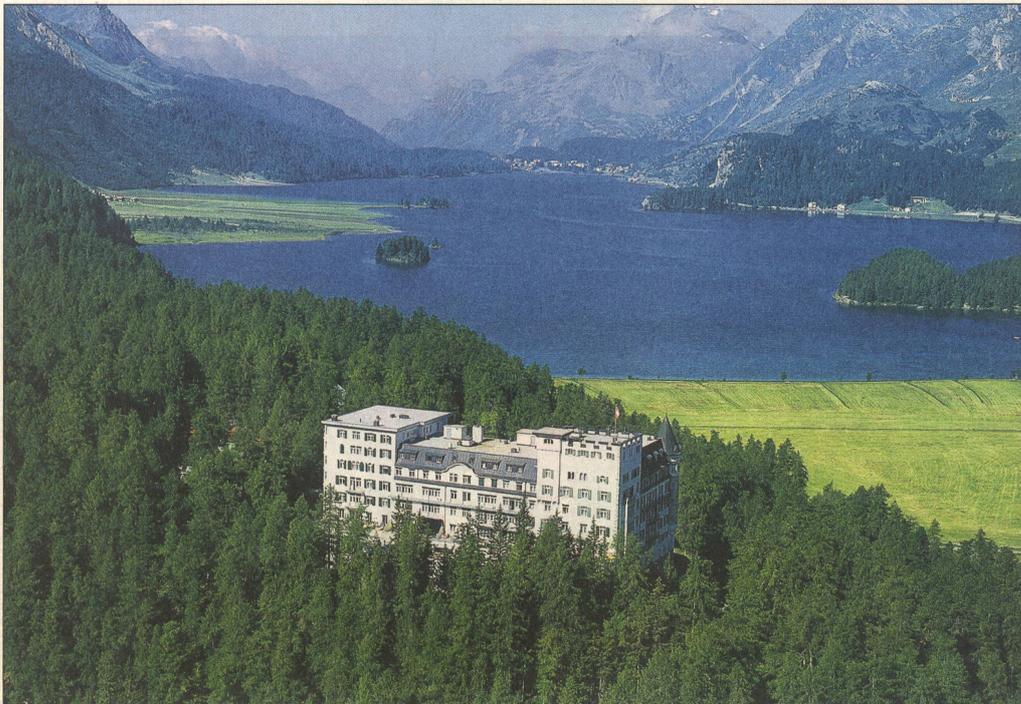
hoteljob.ch – der Online-Stellenmarkt der htr hotel revue

Für mehr Informationen zum führenden Schweizer Stellenportal kontaktieren Sie uns über inserate@htr.ch oder 031 370 42 42

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

rebagdata
hotel management solutions
8812 Morges • Phone: +41 44 711 74 10 • www.rebag.ch

Marke. Aufbau. Wenn eine Destination oder ein Unternehmen eine Marke aufbauen will, braucht es das Zusammenspiel aller Akteure und die Fokussierung auf das ureigene Potenzial.



Die Besitzerfamilien machen das Hotel Waldhaus in Sils Maria zur Marke.

Was finden Sie wo im fokus?

Was ist mit der Dachmarke Wallis?

Seite 8

Welche Markenstrategie scheidet die Geister?

Seite 9

Wann ist ein Rebranding angebracht?

Seite 10

Welche Marke schwingt in der Schweiz obenauf?

Seite 11

htr-online:
www.htr.ch/fokus

Was braucht es, damit eine Marke nachhaltig erfolgreich bleibt?

Wichtig ist es, sich nicht von Trends leiten zu lassen, sondern auf das Bewährt-Spezifische des Ortes zu setzen und dieses zu entwickeln. Es gilt, keine Angst vor der Repetition zu haben, was aber nicht heisst, dass sich das Vorhandene nicht weiterentwickeln kann.

Wie wichtig ist das Logo einer Marke?

Ziemlich unwichtig. Seine Bedeutung wird überschätzt. Ein gutes Logo transportiert das, was den Ort ausmacht.

Unique hat sich gerade unbenannt: Macht das Rebranding dort Sinn?

Unique war ein nichtssagender Begriff. Das Rebranding ist also nichts anderes als die Korrektur eines Fehlers.

UBS ist im Markenranking zurückgefallen. Kann sie wieder aufholen?

Ja, und zwar nicht primär durch Kommunikation und Werbung, sondern durch überzeugende Leistungen, Verlässlichkeit und selbstverordnetes Masshalten.

Zur Person Inhaber Swiss Brand Experts

Thomas Harder ist der Gründer und Geschäftsführer der Swiss Brand Experts AG in Zürich. Das Unternehmen ist spezialisiert auf markenbasierte Strategie-, Geschäfts- und Standortentwicklung. Harder hat das Anwaltspatent, absolvierte das MBA Rochester an der Uni Bern und studierte Markentechnik am Institut für Markentechnik in Genf.

Hauptsache stimmig

Keine Destination ist zu klein, um eine Marke zu sein. Branding-Spezialist Thomas Harder sagt, was eine erfolgreiche Marke ausmacht.

CHRISTINE KÜNZLER

Thomas Harder, welches ist für Sie der bekannteste touristische Brand?
New York oder Paris. In der Schweiz ist es weltweit gesehen Genf, aus Schweizer Sicht Zürich oder St. Moritz.

Und in der Hotellerie?
Das Waldhaus in Sils Maria.

Für welche Destinationen macht eine Marke Sinn?
Für jede Destination, die Gäste generieren will. Das können auch die Fideriser Heuberge

sein. Touristiker aller Destinationen können sich zu den Besonderheiten ihres Ort Gedanken machen: Was lässt sich weiterentwickeln, was macht die Anziehungskraft unseres Ortes aus? Eine Marke aufzubauen ist keine Frage der Grösse oder des Segments. Die Fideriser Heuberge, um bei diesem Beispiel zu bleiben, haben genau die Kunden, welche die Besonderheiten dieses Ortes schätzen.

Was macht eine gute Marke aus?
Eine Marke ist, wer Kunden hat. Kunden gewinnt ein Hotel oder eine Destination, wenn sie Leistungen anbietet, die schlüssig zusammenpassen und genau so nur dort erhältlich sind.

Wie geht man vor, wenn man eine Marke entwickeln will?
Für die Entwicklung einer Destinationsmarke braucht es die Zusammenarbeit aller Akteure: Die Gemeinde mit der Bau- und Zonenordnung, es braucht Ho-

telis in passender Klasse und Architektur, stimmige Kultur- und Sportveranstaltungen. Je abgestimmter, desto besser. Für eine überzeugende Marke muss die Destination organisch aus der Substanz des Ortes schöpfen. Nehmen wir das erfolgreiche Beispiel Vals: Das Bad Vals vereint das Quellwasser und den Granit des Ortes, überzeugend interpretiert mit moderner Architektur. Sicher lassen sich auch in anderen Orten Potenziale finden. Wichtig ist, dass es schlüssig, stimmig und nicht aufgesetzt wirkt.

Kommt Ihnen noch eine andere Destination in den Sinn, die ihre Potenziale stimmig herüberbringt?
Nehmen wir das Beispiel St. Moritz. Was St. Mo-

Wie viel kostet der Aufbau einer Marke?

Je intelligenter eine Marke ist, desto

weniger kostet sie. In Vals ist das Bad entscheidend. Also machen die Baukosten für dieses Bad die Investition in die Marke aus – es

Brandspezialist Thomas Harder



«Je intelligenter eine Marke ist, desto weniger kostet sie.»

Thomas Harder
Markenspezialist

fallen also keine separaten Kosten an. Im Waldhotel Sils Maria machen die Besitzer nichts Besonderes, sie machen einfach ihre Arbeit gut. Dieses Ganze macht dort die Marke aus.

Wie definieren Sie den Wert einer Marke?

Die Vorstellung, ein Ort oder Unternehmen habe so und so viel Wert und die Marke so und so viel, halte ich für problematisch. Ich meine, es gibt nur einen einzigen Wert, weil Ort oder Betrieb und Marke dasselbe sind. Bei der Marke geht es um die Wirkung auf die Kundschaft und damit auch auf die Wertschöpfung. Eine Wäscherei, die beispielsweise ökologisch arbeitet und damit zum Konzept des Hotels passt, wirkt sich ebenfalls positiv auf die Gäste aus.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

So bequem gewinnt man Stammgäste.

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

happy.ch

HÄFELE
FINDING BETTER WAYS

Mehr Komfort für Gäste, Personal und Management. Mit dem elektronischen Schliesssystem Dialock.

dia lock

Häfele Schweiz AG
8280 Kreuzlingen | Tel. 071 686 82 00 | www.haefele.com

Roland Digital Pianos

Das perfekte Instrument für Hotel, Restaurant und Piano Bar

Roland (Switzerland) AG - 4452 Ittingen - 061 975 99 99 - pianos@rolandmusic.ch - www.rolandmusic.ch

Marke. Wallis. Die Dachmarke hat noch nicht so stark Fuss gefasst, wie sich das der Walliser Tourismusdirektor Urs Zenhäusern wünscht. Rund 80 Betriebe tragen die Marke Wallis.

Wallis steht zur Dachmarke



Die Marke Wallis soll sich weiter entwickeln.

Das Volks-Nein zum neuen Tourismusgesetz tangiert die Walliser Dachmarkenstrategie nicht. Kanton und Tourismus stehen zu ihr und wollen 2011 «Wallis Werbung» gründen.

ROBERT WILDI

Für Yvan Aymon, Geschäftsführer des «Vereins Marke Wallis» gibt es keinen Grund, die eigene Arbeit zu hinterfragen. Die Organisation wurde vor fünf Jahren gegründet, um die kantonale Dachmarkenstrategie mit «Valais» und «Wallis» voranzutreiben. «Wir haben heute mehr als 80 Firmen, welche die Marke aktiv nutzen», sagt

Aymon. Darunter Tourismusbüros, Hotels, Bergbahnen, Weinbauern, Landwirte und Mineralwasser-Hersteller, sogar Handelsfirmen und Verwaltungen. «Die Dachmarkenstrategie wird im Wallis gut aufgenommen, regelmässig kommen neue Interessenten dazu», so Aymon, der sein Pensum per 1. Mai zugunsten eines Jobs bei der Schweizerischen Vereinigung für Qualitäts- und Management-Systeme (SQS) halbiert. Er verneint, dass dies mit seiner aktuellen Tätigkeit zusammenhänge. «Die neue Aufgabe bei SQS reizt mich einfach.»

Gerangel um Kompetenzen für die neue «Wallis Werbung»

Dass sich die eingeschlagene Dachmarkenstrategie grundsätzlich bewährt, findet auch der Walliser Tourismus-Direktor Urs Zenhäusern. Zum bisherigen Erfolg ist er allerdings nicht der gleichen Meinung wie Aymon. «Es gibt im Moment noch zu wenige Unternehmen und Firmen, die intensiv mit der Dachmarke arbeiten», so Zen-

häusern. Es sei nicht mit dem Logo «Valais» oder «Wallis» auf den Produkten getan. «Wichtig wäre, dass Unternehmen und Organisationen dazu auch Corporate Design und Corporate Identity der Marke übernehmen», sagt der Tourismusdirektor. Es bestehe ein dringender Handlungsbedarf, die Marke «Valais»/«Wallis» noch attraktiver zu gestalten und sie für die verschiedenen Sektoren und Branchen effektiver nutzbar zu machen. Dazu gehöre ein effektives Qualitätsmanagement. Nur wer das Label «Valais Excellence» erfülle, könne Träger der Dachmarke sein. Zenhäuserns Forderung setzt Druck auf den «Verein Marke Wallis» und könnte mit der beruflichen Neuorientierung Aymons zusammen-

hängen. Denn zurzeit wird im Wallis mit Hochdruck an der Gründung der neuen Organisation «Wallis Werbung» gefeilt. Sie soll nach dem Vorbild von «Tirol Werbung» oder «Südtirol Marketing» die gesamte Vermarktung von Tourismus, Landwirtschaft, Handel etc. mittels der Dachmarke «Valais»/«Wallis» übernehmen und 2011 starten. Geplant ist, Wallis Tourismus und den «Verein Marke Wallis» innerhalb von «Wallis Werbung» zu verschmelzen. In der neuen Organisation wären die

«Wichtig wäre, dass Unternehmen auch die Corporate Identity der Marke übernehmen.»

Urs Zenhäusern
Direktor Wallis Tourismus



Urs Zenhäusern,
Direktor
Wallis
Tourismus

Aussichten für Yvan Aymon auf eine führende Position eher gering, wie Beobachter glauben.

Das glaubt auch Urs Zenhäusern. «Für die touristische Basis ist klar, dass Wallis Tourismus innerhalb von Wallis Werbung den Lead übernehmen müsste.» Anders sei die Tourismusbranche wohl kaum für das Projekt zu gewinnen. Yvan Aymon ist anderer Meinung. «Wallis Werbung müsste nach dem Vorbild des Vereins Marke Wallis eine neutrale Organisation sein, die allen Branchen eine identische Bedeutung zu misst.» Es gehe um die Verbreitung der Marke, nicht um Hierarchien.

Kanton stellt neue Tourismusgelder in Aussicht

Noch keine Stellung zur vorgesehenen Struktur von «Wallis Werbung» nimmt Jean-Michel Cina,

Vorsteher des Walliser Volkswirtschaftsdepartements und unermüdlicher Kämpfer für den Tourismus. Die Gründung der Organisation sei im Moment noch nicht beschlossene Sache. Sicher ist für Cina hingegen, dass das jüngste Volks-Nein zum neuen Tourismusgesetz keinen Einfluss auf die Haltung der Regierung gegenüber dem Tourismus habe. «Die Weiterentwicklung der Dachmarke ist ohnehin nicht direkt betroffen, weil der Verein Marke Wallis über sein eigenes Budget von einer Million Franken verfügt», so Cina.

Und auch die vorgesehenen 10 Mio. Franken, welche die Regierung mit Annahme des Tourismusgesetzes fortan jährlich an den Tourismus bezahlen wollte, sind mit dem «Nein» an der Urne nicht einfach verloren. Dazu Cina: «Es ist nach wie vor der erklärte Wille der Regierung, dem Tourismus zum Erfolg zu verhelfen. Wir sind überzeugt, dass die dafür schätzungsweise benötigten Mittel von jährlich 10 Millionen Franken angemessen sind.»

«Motel one» hat rechtzeitig auf Low-Budget gesetzt

Die deutsche Hotelkette Motel one hat innerhalb acht Jahren eine Marke aufgebaut. Laut Studien des Deutschen Instituts für Service-Qualität ist Motel one bestes Budget-Hotel 2010.

CHRISTINE KÜNZLER

Das ist nicht die einzige Auszeichnung, welche die Gruppe bekommen hat. CEO Dieter Müller ist 2009 als Hotelier des Jahres gekürt worden. «Wir sind in der Branche sehr bekannt», bestätigt Ursula Schelle-

Müller, PR- und Marketingverantwortliche der Motel one GmbH. Dass die Marke in doch kurzer Zeit bekannt geworden ist, führt sie auf verschiedene Punkte zurück. «Ich denke, der grösste Erfolgsfaktor ist, dass wir die Low-Budget-Nische besetzen konnten. Das war vor acht Jahren noch ein unbesetztes Feld, in welchem wir uns breit machen konnten.» Schon damals seien Städtereisen gefragt gewesen. «Die Publikumspreise haben viel über preiswertes Reisen geschrieben und Motel one als preiswerte und doch schicke Hotels erwähnt. Das brachte uns viel Publizität.» Fazit:

Motel one war zur richtigen Zeit in der richtigen Nische.

«Wichtig ist aber auch der hohe Wiedererkennungswert unserer Hotels: Mit dem Türkis als Key Visual und mit den Designelementen. Das hat ebenfalls zu einer schnellen Bekanntheit geführt.» Und Motel one halte seine Versprechen: «Wir sind ein zuverlässiger Partner für Reisende und bieten viel Design für wenig Geld», so Ursula Schelle-Müller. «Auf Yield Management verzichten wir.» Die Preispolitik sei transparent und einfach: «Bei uns gibt es nur den normalen, festgelegten Preis und den Event-Preis während Messen und Anlässen. Der

Gast sieht sofort, wann welcher Preis zum Tragen kommt.»

Motel one – dieser Name sei selbsterklärend, sagt die Marketingverantwortliche. «Motel steht für preiswertes Übernachten, one steht dafür, dass wir an erster Stelle stehen.» 27 Hotels in deutschen Städten gehören der Gruppe an. Rund 20 davon gehören der Motel One GmbH, für die restlichen Häuser hat das Unternehmen langjährige Mietverträge unterzeichnet, so Ursula Schelle-Müller. 37 Hotels sollen es Ende 2011 sein. Und Motel one will laut Aussagen in einer Pressemitteilung rasch europaweit expandieren. «Wir wollen vor



Wiedererkennungswert: Türkis und Design.

allem qualitativ wachsen», sagt Ursula Schelle-Müller. Gute Standorte seien Voraussetzung. Die Standortstrategie konzentriert sich zuerst auf deutsche Grossstädte und dann auf europäische Metropolen. Zürich steht ebenfalls auf der Standort-Wunschliste. «Wir sind dran. Doch leider hat sich noch kein konkreter Vertrag ergeben.»

«Unsere Ziel ist es, die Qualitätsführerschaft im Low-Budget-Segment konsequent weiter auszubauen», heisst es in der Pressemitteilung weiter. Unter anderem auch in Zentral- und Osteuropa. Für diese Expansion ist die Motel One GmbH ein Joint Venture mit der österreichischen Verkehrsbüro Group eingegangen.

Marke. Engadin St. Moritz. Die Markenstrategie, die Direktorin Ariane Ehrat fährt, stösst nicht überall auf Gegenliebe. Markenspezialisten bewerten die neue Strategie unterschiedlich.

Ist die Strategie der Marke Engadin St. Moritz so schlecht, wie Markenbotschafter Danuser sagt? Die Meinungen der Branding-Spezialisten sind geteilt.

CHRISTINE KÜNZLER

St. Moritz war eine der ersten Destinationen weltweit, die eine Marke entwickelt haben. Noch bis Ende Monat ist der ehemalige Kurdirektor Hanspeter Danuser Markenbotschafter für St. Moritz. Sein Vertrag wird nicht mehr erneuert, weil die Markenstrategie nun eine andere ist. Ariane Ehrat, Direktorin von Engadin St. Moritz, setzt neu mehrere Markenbotschafter ein: einheimische Leistungsträger und Partner, die für ihre Aufgabe geschult werden. Danuser passt die neue Strategie nicht. «Eine gut geführte private Firma hätte meinen Vertrag sicher verlängert», sagt er in einem Interview mit dem Magazin «Persönlich». Eine Marke müsse in die Märkte getragen werden, und die lägen ausserhalb des Tals und der Schweiz. Danuser bekommt Schützenhilfe vom Branding-Spezialisten Interbrand, der unter anderem die Marke Graubünden entwickelt hat. «Der Markenbotschafter darf nicht daheim bleiben, er muss hinaus in die Märkte», sagt Andreas Rotzler, Creative Director von Interbrand Central Europe in Zürich. «Danuser hat sicher viel dazu beigetragen, die Marke St. Moritz in der Welt bekannt zu machen.»

«Unsere Markenbotschafter sind auch in den Märkten», erklärt Ariane Ehrat. «Mit den Sales-Mitarbeitenden der grossen Hotels und unserer Organisation sind das allein rund 20 Botschafter, welche die Destination im Ausland verkaufen. Zudem tragen Marketingaktivitäten und Kommunikationsplattformen wie Twitter, Facebook und YouTube dazu bei, dass wir präsent sind als je zuvor.»

Ein partizipierender Prozess mit vielen Botschaftern

«Wir führen mit modernen Mitteln fort, was Hanspeter Danuser aufgebaut hat», sagt Ariane Ehrat. «Der Glamour von St. Moritz soll erhalten bleiben. Wir ergänzen das monothematische St. Moritz aber wieder mit seinen ursprünglichen Werten Natur und Sport.» Dieser Prozess werde mit den Leistungsträgern bottom-up erarbeitet. «In diesem partizipierenden Prozess werden die einheimischen Leis-

St. Moritz hat schon früher mit dem Zusatz Engadin geworben.



Geister scheiden sich

tungsträger zu Botschaftern mit hoher Identifikation. Jeder soll sich so als Teil eines Ganzen fühlen.» Hanspeter Danuser, so Ariane Ehrat, hätte sich in diesen Prozess integrieren können.

Ausgearbeitet hat diese Strategie die deutsche Markenmanagement-Beratung Brand Trust. Sie berät unter anderem auch Kitzbühel. Achim Feige, Projektleiter der Engadiner Markenstrategie und Executive Brand Consultant bei Brand Trust: «Eine Marke muss leben und halten, was sie verspricht. Die Zeiten sind vorbei, wo man etwas verspricht, das vor Ort nicht eingehalten wird.» Deshalb sei es sehr wichtig, «dass die Menschen vor

Ort die Marke verstehen und leben. Denn das Versprechen muss von innen gegen aussen gelebt werden.»

Der Kunde sei mündig und der Wettbewerb hart. «Der Gast von heute legt sehr viel Wert auf eine authentische Marke und durchschaut manipulative Werbeversprechen», sagt Feige. Brand Trust wende dieses Markenbot-

«Wir führen mit modernen Mitteln fort, was Hanspeter Danuser aufgebaut hat.»

Ariane Ehrat, Direktorin Engadin St. Moritz



Ariane Ehrat, Direktorin Engadin St. Moritz

tourismus lebt von Menschen und ihren Spitzenleistungen, nicht von Logos und Anzeigen.» Da in vielen Destinationen die Marke an der Werbefläche mehr gelebt werde als innen, sei es unerlässlich, den Brand innen zu stärken.

Eine Schärfung des Profils

Eine Marke könne von aussen nur wahrgenommen werden, wenn sie den Menschen klare, unverwechselbare Bilder in den Kopf pflanze, argumentiert Rotzler von Interbrand. «Das Engadin und Graubünden stehen für ähnliche Werte. Mit dem Unterschied, dass Graubünden bei Umfragen in den letzten Jahren eine immer deutlichere Schärfung des Profils zeigt.» Wenn man zwei Marken mit ähnlichen Inhalten auf-

baue, also Engadin und Graubünden, müsse der Kunde zweimal das Gleiche lernen. «Zudem braucht es im visuellen Wettkampf um die Aufmerksamkeit zweimal so viel Budget. Das ist Markenkannibalisierung», findet Rotzler. Er plädiert für die Zweimarkenstrategie Graubünden und St. Moritz: «St. Moritz steht für Top of the World, für hohe Qualität, für Haben. Graubünden ist der perfekte Kontrast dazu: Die Region steht für wahr, wohlthuend, weitsichtig, echt und authentisch, für Sein.» Es gelte also, Haben und Sein miteinander zu verbinden.

«Graubünden profitiert dann am meisten, wenn sich die Weltmarke St. Moritz und das inspirierende Engadin unter der Dachmarke Engadin St. Moritz mit ihren einzigartigen Werten und Spitzenleistungen profilieren», findet indes Ariane Ehrat. «Nur so können wir unsere Destination begehrenswert machen, um hier vor Ort – und damit

auch in Graubünden – mehr Wertschöpfungen zu erreichen.» Das Engadin werde mit Werten verbunden, die von Graubünden nicht besetzt würden: «Inspiration, Sportbegeisterung, Weltgewandtheit und einen hochalpinen Charakter.» Ihre Untersuchungen zeigten ein anderes Bild als jene von Rotzler: «Die Marke Engadin ist profilierter als die von Graubünden.»

«Es hilft nichts, wenn jeder Graubünden kennt, aber nichts Besonderes mit dieser Region verbindet», argumentiert Achim Feige. «Das Engadin bekommt seine Bekanntheit durch St. Moritz.» Feige hält fest, seine Aufgabe sei es, die Destination Engadin St. Moritz so zu positionieren, dass sie Begehlichkeiten weckt. «Graubünden hat nichts Begehrliches. Und es bringt nichts, auf verschiedene Labels aufzuspringen, die beliebig auf Milch, Käse, Kühe, Unternehmen und Spitäler aufgeklebt werden.»

Hotelier: «Ich nehme teil»

Rupert Simoner ist seit 2004 geschäftsführender Direktor im Kempinski Grand Hotel des Bains in St. Moritz. Bis jetzt war er noch nicht an der Schulung der Markenbotschafter für die Destination St. Moritz. «Es hat sich einfach nicht ergeben. Bei der ersten Schulung weilte ich im Ausland, bei der zweiten bin ich im Urlaub. Doch ich werde auf jeden Fall teilnehmen», sagt Simoner. Eine Sales-Verantwortliche oder einen Sales-Verantwortlichen seines Hauses an seiner Stelle zu delegieren, mag er nicht. «Dafür ist die Sache viel zu wichtig. Da möchte ich schon selber mit dabei sein. Ich beteilige mich sehr gerne.»

Der Hoteldirektor findet die letzte Jahr aufgelegte Markenstrategie Engadin St. Moritz gut. «Wir müssen unbedingt das ge-

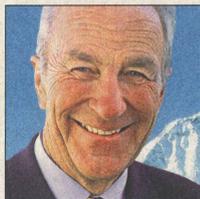
samte Engadin vermarkten», betont er. «Denn da gehört St. Moritz dazu.» Die Destination sei in der neuen Strategie gut eingebettet: «Die Positionierung von St. Moritz war und ist sehr gut. Im Hotel verdienen wir jedoch mehr oder weniger alles Geld mit den Werten des Engadins», hält Simoner fest. «Das



Rupert Simoner, Direktor «Kempinski», lässt sich schulen.

Engadin ist quasi der Mutter-schoss.» Er begrüsse es deshalb sehr, dass die Marke St. Moritz, die bis anhin vor allem für Lifestyle steht, nun mit den Werten Sport und Natur angereichert wird. «Die vier Kernbotschaften unseres Hotels waren schon immer Natur, Sport, Lifestyle und zunehmend auch Kunst und Kultur.»

Brigitte Märky, Gastgeberin im St. Moritzer Familienhotel Steffani, ist über die neue Strategie mit einheimischen Markenbotschaftern nicht informiert. «Ich habe davon nichts gehört und bin auch nicht angeschrieben worden», sagt die Hotelierin. Sie wisse lediglich, dass Hanspeter Danuser abgesetzt worden sei. Doch schliesst sie nicht aus, dass ihr Mann, Peter Märky, über dieses Thema besser im Bild sei.



Personen
Hanspeter Danuser (63)

Tätigkeit: 30 Jahre lang Kurdirektor von St. Moritz. Bis Ende April vertritt er noch die Marke Engadin St. Moritz als Markenbotschafter. Er hat verschiedene Mandate inne. Unter anderem ist er tätig für die Deutsche Bank tätig und doziert an der ETH Zürich.

1. Hanspeter Danuser, Sie waren bei der Lancierung der Marketingstrategie Engadin St. Moritz dabei. Weshalb also Ihre Kritik?

Damals hiess es, es handle sich um eine interne, visuelle Klammer für die 13 Orte, um so zu zeigen, dass sie zusammengehören. Es war nie geplant, mit Engadin St. Moritz aussen aufzutreten. Dagegen habe ich mich immer gewehrt. Wenn, dann muss die Marke St. Moritz Engadin heissen, ausgenommen die Sommerwerbung im deutschsprachigen Raum. Das Logo mit der Montblanc-Feder ist zudem erklärungsbedürftig.

2. Was würden Sie besser machen?

Mit dem Brand St. Moritz weiterarbeiten, weil er bekannt ist und St. Moritz der Leuchtturm des Engadins ist. Ich würde wieder das Sonnen-Logo einsetzen, eine

der stärksten Bildmarken der Schweiz, die 80 Jahre lang professionell von drei Kurdirektoren umgesetzt worden ist.

3. Wie viel kassieren Sie als Markenbotschafter? Ich erhielt einen Pauschalbetrag vom Kurverein St. Moritz und hatte zudem ein Beratermandat bei Engadin St. Moritz.

4. Wer wäre Ihrer Ansicht nach ein optimaler Markenbotschafter?

Hier liegt das Problem: In den letzten drei Jahren ist niemand aufgebaut worden. Es geht nicht nur darum, viele Markenbotschafter in den Markt zu schicken, sondern auch, ob man sie kennt, ob sie als glaubwürdig wahrgenommen werden. Mich kennt man, ich bin gefragt im Markt. Soeben habe ich einen Lehrauftrag zum Thema Marke an der ETH Zürich bekommen. Ich

Marke. Zürich Flughafen. Der Brand Unique Zurich Airport hat ausgedient. Weil seine Aussage unklar war, haben die Verantwortlichen ein Rebranding vollzogen: Zurück zur alten Marke.

«Unique» war ein Flop

Nach 10 Jahren warf der Flughafen Zürich die Marke «Unique» über Bord. Viele wissen bis heute nicht, wofür sie eigentlich gestanden hat.

ROBERT WILDI

Entsetzte angelsächsische Passagiere glaubten im Landeanflug auf Zürich, sich nach «Munike» verfliegen zu haben. Sprachlose Flughafen-Fans konnten mit der Bezeichnung «Unique Zurich Airport» wenig bis nichts anfangen. Die Marke «Unique», einstmals von der Londoner Werbeagentur Wolf Olins als Symbol für die Einzigartigkeit des Zürcher Flughafens entworfen, hat nach einer Dekade der Missverständnisse ausgedient. Seit dem 15. April gibt es «Unique» offiziell nicht

mehr, nur noch die Markenbezeichnung «Flughafen Zürich».

3 Millionen Franken «vernichtet», dafür neue Sparpotenziale

Die Marke «Unique» habe tatsächlich immer wieder zu Verwirrungen geführt, räumt die Flughafen-Sprecherin Sonja Zöchling ein. «Viele meinten, es handle sich um den Namen des Flughafens, was nie der Fall war.» Stattdessen wurde die Flughafen-Betriebsgesellschaft so getauft, die vor 10 Jahren aus dem Zusammenschluss der damaligen kantonalen Flughafendirektion Zürich und der Flughafen-Immobilien-Gesellschaft hervorgegangen war. Zöchling: «Man wollte keinen der beiden bestehenden Namen fortführen, sondern mit einer neuen, modernen Marke auch den Zusammenschluss unter den Mitarbeitenden der beiden Gesellschaften festigen.» «Unique» war

also ein politischer Kompromiss. Die Einführung der Kompromiss-Marke kostete damals 3 Mio. Franken. Ausserordentliche Folgekosten habe es laut Zöchling jedoch kaum gegeben. Das «Unique»-Logo sei auf sämtlichen Drucksachen angebracht worden, wie dies auch mit einer anderen Marke der Fall gewesen wäre. Aktive Geldvernichtung mit dieser Neufirmierung lassen sich die Flughafenbetreiber daher nicht vorwerfen. Aufgrund der Verwirrungen, die «Unique» bei den Passagieren ausgelöst habe, sei der Schritt zur Aufhebung der Marke nur konsequent, sagt Zöchling. Bei der Einführung der neuen Marke «Flughafen Zürich» mit



Sonja Zöchling, Flughafen Zürich.

ZVG

Wieder Markklarheit für den Flughafen Zürich.



ZVG

ANZEIGE

Der Unterschied zwischen Reinigung.
Trockensauger T 15/1.

Dieser extrem leise Sauger der Topklasse vereint hohen ergonomischen Komfort mit herausragender Saugkraft und enormem Arbeitsradius. 230 V, 1300W, Unterdruck 244 mbar, Volumen 15 l.

75 JAHRE

KÄRCHER
makes a difference

Kärcher AG • Industriestrasse 16 • 81089 Dilldorf • Infoline 0844 850 863
Fax 0844 850 865 • www.kaecher.ch • info.verkauf@kaecher.ch

entsprechendem Logo gehe man sehr kostenbewusst vor. Die Einführung des neuen Brands werde weniger als eine Million Franken kosten.

«Unique» verschwindet schrittweise

Das Verschwinden der Marke «Unique» von der Bildfläche des Zürcher Flughafens erfolgt schrittweise. «Die Marken-Ablösung wird den Passagieren optisch erst gar nicht auffallen», glaubt Sonja Zöchling. Es muss kaum ein Gebäude neu beschriftet werden. Seit letzter Woche werden auch neue

E-Mail-Adressen der Mitarbeitenden in Umlauf gebracht, und am Telefon melden sie sich nicht mehr mit «Unique», sondern mit «Flughafen Zürich AG».

Am Flughafen ist man überzeugt, dass sich die Öffentlichkeit sehr schnell daran gewöhnen werde, dass die Marke «Unique» nicht mehr existiert. Trotzdem schwingt – zumindest für die Flughafenbetreiber – auch ein

bisschen Wehmut mit. «Wir glauben, dass die Marke Unique für unser Unternehmen in den vergangenen

zehn Jahren wertvolle Dienste geleistet und sich nach der Privatisierung des Flughafens schnell verbreitet hat», sagt Sonja Zöchling. Das junge Unternehmen habe sich mit der modernen Marke schnell einen Namen gemacht. Dem ist wohl nichts hinzuzufügen.

«Viele meinten, es handle sich um den Namen des Flughafens, was nie der Fall war.»

Sonja Zöchling
Sprecherin Flughafen Zürich

Mitarbeitende lernen markenkonform aufzutreten

Der Unternehmensberater Sylvère Mérillat schult Mitarbeitende von Betrieben, damit sie sich markenkonform verhalten. Zum Beispiel jene des 4-Sterne-Hotels Warwick in Genf.

CHRISTINE KUNZLER

Das Hotel Warwick in Genf hat nicht nur seine Zimmer saniert, sondern will sich auch klarer positionieren. Dafür hat Hoteldirektor Michel Rollin Sylvère Mérillat, Inhaber der Firma Syme Training und Tools in Kreuzlingen, geholt, der unter anderem das Nespresso-Verkaufspersonal schult. Mérillats Aufgabe ist es, die Mitarbeitenden zu lehren, markenkonform aufzutreten und zu handeln. «Der Auftritt gegenüber den Gästen muss einheitlich, die Dienstleistung konstant sein», erklärt er.

Erst hat Mérillat mit dem Hoteldirektor die Werte des Hauses definiert. Werte, die schon vorhanden waren, aber noch nicht umgesetzt und gelebt wurden. «Dann habe ich



Sylvère Mérillat.

die Verhaltensstrategien neu festgelegt. Und zwar vom Moment an wenn der Gast ins Hotel eintritt bis er das Haus wieder verlässt.»

Unter anderem will das «Warwick» eine klare, transparente und ehrliche Kommunikation einführen. Also gilt es, diese Werte zu hinterfragen: «Eine transparente Kommunikation heisst zuhören, informieren, Informationen sammeln und weitergeben.» Mérillat hat die Mitarbeitenden in Gruppen von 12 bis 18 Personen während jeweils

3.5 Stunden in allen gewünschten Werten geschult. «Mit vielen spielerischen und bildlichen Elementen sowie Rollenspielen, damit der Stoff für alle verständlich ist.» Beispiel: Ein Ball wird der immer gleiche Person (Regel 1) zugeworfen. Regel 2: Vorher Augenkontakt aufnehmen. Regel 3: Der Absender trägt die Verantwortung für den Wurf. «Das schärft die Sensibilisierung für die Kommunikation und die Achtsamkeit auf den eigenen Auftrag», erklärt Mérillat. Rund 10000 Franken kostet eine solche Schulung für das gesamte Personal. «Es braucht jedoch noch vertiefere Schulungen für die Kadermitarbeitenden.» Und die Abteilungsleiter werden so trainiert, dass sie ihrerseits Mitarbeitende schulen können.

Im «Warwick» macht die Firma Market Metrix monatlich Mystery-Kontrollen und bewertet die Konstanz der Dienstleistung. Für Sylvère Mérillat erfolgen diese Kontrollen etwas zu oft, denn das erzeuge einen starken, wenn auch positiven, Druck auf die Mitarbeitenden. «Wenn ein Unternehmen 85 Prozent Zufriedenheit erzielt, ist das sehr gut.»

Marke. Ranking. Nescafé ist die bekannteste Marke der Schweiz. Nokia ist europaweit der bekannteste Brand. Hotels versuchen, vom Image einer Marke zu profitieren.

Nescafé punktet für die Schweiz

Die Spitzenplätze der wertvollsten Marken weltweit sind stabil. Nummer eins ist und bleibt Coca-Cola. Für die Schweiz punktet Nescafé auf Rang 25.

SIMONE LEITNER

Das Ranking der 100 wertvollsten Marken der Welt wird vom Nachrichtenmagazin Businessweek und dem Markenberatungsunternehmen Interbrand zum neunten Mal veröffentlicht. Im Jahr 2009 sind in der Elitegruppe die

Verhältnisse stabil geblieben. Abgesehen von einigen wenigen Platzwechseln bleiben die Top Ten in ihrer Zusammensetzung unverändert. «Dass sich in der Spitzengruppe des Rankings stets dieselben Namen finden, liegt daran, dass diese Marken eine hohe Kundenbindung aufgebaut haben», erklärt Nik Stucky, Global Practice Leader Brand Valuation von Interbrand und verantwortlich für die Studie. Diese Brands seien fest in den Köpfen der Konsumenten verankert, und folglich sei ihr Markenwert kaum Schwankungen unterworfen. «So schaffen sie

«Die besten Marken haben eine hohe Kundenbindung aufgebaut.»

Nik Stucky
Interbrand

ihren ökonomischen Wert», sagt Nik Stucky weiter.

Acht der zehn Spitzenplätze werden von US-Marken belegt. Die Nummer eins ist und bleibt Coca-Cola. Der Markenwert des Getränkeherstellers beträgt 68,73 Milliarden Dollar. Dann folgen die amerikanischen Computerhersteller IBM und Microsoft sowie der Mischkonzern General Electric. Auf Rang fünf fliegt mit Nokia die wertvollste euro-

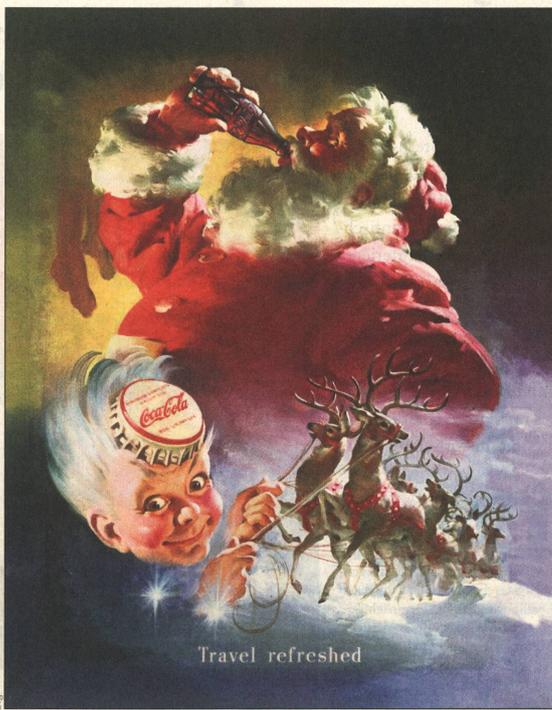
päische Marke. Google, vergangenes Jahr erst von Platz 20 auf zehn emporgeschwungen, macht auch 2009 wieder Plätze gut und schiebt sich auf Rang sieben vor. Der Internetkonzern erzielte auch 2009 wieder die grösste Zunahme überhaupt: Er steigerte seinen Markenwert um 25 Prozent auf 31,98 Milliarden Dollar. Neben Google gehören Amazon, Zara, Nestlé und Apple zu den Gewinnern des Rankings.

Das Online-Kaufhaus Amazon (Rang 43) verzeichnet mit einem Plus von 22 Prozent den zweitstärksten Wertzuwachs. Auf Platz drei folgt das Bekleidungsunternehmen Zara (Rang 50) mit 14 Prozent. Nestlé (Rang 58) und Apple (Rang 20) konnten ebenfalls zulegen.

Die Verlierer heissen UBS, American Express und Morgan Stanley

Die Verlierer im Jahr 2009 kommen aus der Finanzbranche. UBS, Citi, American Express und Morgan Stanley verlieren deutlich, zwischen 25 und 50 Prozent bewegen sich die Markenwertverluste. Auch Harley-Davidson büsste stark an Wert ein. Dem Unternehmen sei es nicht gelungen, die Marke zu ver-

Coca-Cola ist die wertvollste Marke der Welt.



Travel refreshed

Ranking der Top-Marken

| Rang 2009 | Rang 2008 | Marke | Land | Branche | Markenwert in Mrd. USD |
|-----------|-----------|------------------|-------------|-----------------|------------------------|
| 1 | 1 | Coca-Cola | USA | Getränke | 68.734 |
| 2 | 2 | IBM | USA | Computer | 60.211 |
| 3 | 3 | Microsoft | USA | Software | 56.647 |
| 4 | 4 | General Electric | USA | Verschiedene | 47.777 |
| 5 | 5 | Nokia | Finnland | Unterhaltung | 34.864 |
| 6 | 8 | McDonalds | USA | Restaurants | 32.275 |
| 7 | 10 | Google | USA | Internetdienste | 31.980 |
| 8 | 6 | Toyota | Japan | Auto | 31.330 |
| 9 | 7 | Intel | USA | Computer | 30.636 |
| 10 | 9 | Disney | USA | Medien | 28.447 |
| 11 | 12 | Hewlett Packard | USA | Computer | 24.096 |
| 12 | 11 | Mercedes Benz | Deutschland | Auto | 23.867 |
| 13 | 14 | Gillette | USA | Hygiene | 22.841 |
| 14 | 17 | Cisco | USA | Computer | 22.030 |
| 15 | 13 | BMW | Deutschland | Auto | 21.671 |
| 16 | 16 | Yves Saint L. | Frankreich | Luxusgüter | 21.120 |
| 17 | 18 | Marlboro | USA | Tabak | 19.010 |
| 18 | 20 | Honda | Japan | Auto | 17.803 |
| 19 | 21 | Samsung | Korea | Unterhaltung | 17.518 |
| 20 | 24 | Apple | USA | Computer | 15.433 |
| 21 | 22 | Hennes & Mauritz | Schweden | Kleidung | 15.375 |
| 22 | 15 | American Express | USA | Finanzen | 14.971 |
| 23 | 26 | Pepsi | USA | Getränke | 13.706 |
| 24 | 23 | Oracle | USA | Computer | 13.699 |
| 25 | 28 | Nescafé | Schweiz | Getränke | 13.317 |

jungen und den Mythos in eine jüngere Zielgruppe zu transportieren, vermutet Interbrand.

Nescafé hat im Ranking die Nase für die Schweiz vorne

Wie im Vorjahr haben es fünf Schweizer Marken unter die Top 100 geschafft. Die wertvollste Schweizer Marke ist auch 2009 wieder Nescafé mit 13,32 Milliarden Dollar auf Rang 25. Den stärksten Wertzuwachs unter den Schweizer Marken erzielte Nestlé. Mit 13 Prozent konnte der Nahrungsmittelhersteller auf Platz 58 vorrücken. Rolex belegt Platz 68, Cartier Rang 77. UBS fällt durch den erheblichen Markenwertverlust von 50 Prozent von Position 41 im vergangenen Jahr auf 72 ab.

Und im deutschen Kader überwiegen die Automobilmarken. Mercedes-Benz bleibt mit 23,87 Milliarden Dollar auf Platz 12 die wertvollste Marke Deutschlands. BMW folgt mit 21,67 Milliarden

Dollar auf Rang 15. Mit VW (Rang 55), Audi (Rang 65) und Porsche (Rang 74) sind drei weitere deutsche Automobilhersteller im Ranking. Die Krise hat die Marken im vergangenen Jahr mehr denn je auf den Prüfstand gestellt. «Die 100 wertvollsten Marken konnten sich von der wirtschaftlichen Entwicklung nicht abkoppeln», resümiert Nik Stucky. Das widerspiegelt sich auch in diesjährigen Ranking. Zum ersten Mal in der Geschichte der Best Global Brands ist der Gesamtwert aller Marken in der Rangliste um 4,6 Prozent gesunken. «Im Vergleich zum Wertschöpfungsverlust, den die Wirtschaft in den betroffenen Ländern erlitten hat, ist das allerdings wenig», relativiert er. Damit zeigt sich, dass Marken ihren Beitrag bei verschärften ökonomischen Rahmenbedingungen leisten. Sie erhalten Wert und haben bedeutenden Einfluss auf das wirtschaftliche Wohlergehen von Unternehmen.

Fakten Seit 20 Jahren bewertet Interbrand Marken

Die Markenbewertungsmethode von Interbrand prüft die Brands auf ihre finanzielle Stärke, ihre Bedeutung für die Kaufentscheidung und die Wahrscheinlichkeit für nachhaltige Markenerträge. Die Methode bewertet Marken so wie Analysten jedes andere Wirtschaftsgut bewerten: auf der Basis der in der Zukunft zu erwartenden Erträge. Interbrand ist eines der führenden Markenberatungsunternehmen weltweit und mit insgesamt 36 Büros in 25 Ländern vertreten. Als Pionier auf dem Gebiet der Markenbewertung hat Interbrand in den vergangenen knapp 20 Jahren im Auftrag zahlreicher Unternehmen mehr als 5000 Marken bewertet.

Marken-Transfer von der Mode in die Hotels



Das Blau von Levi's Jeans im 25hours Hotel in Frankfurt.

Für die zahlungskraftigen Kunden von Mode-Labels bieten Hotels den Lifestyle im passenden Zimmer-Design. Aktuell verwirklicht werden Hotels mit Armani, Missoni, Levi's.

KARL JOSEF VERDING

Inspiriert vom Nachbarn mit der nächsten Haustür, dem deutschen Hauptquartier von Levi's Jeans, wurde in Frankfurt am Main ein Haus der neuen Gruppe 25hours Hotels eingerichtet. Deren Frankfurter Konzept ist eine Hommage an Mode, Kultur und Stil von den Dreissiger- bis zu den Achtzigerjahren: Jedes der sechs Stockwerke ist einer Dekade gewidmet. Dabei gibt es ein durchgehendes Thema: den historischen, in einem langen Hosenleben abgetragenen Jeans-Stoff.



Bulgari Hotel Milano, aus der Kooperation der Uhren- und Juwelen-Marke Bulgari mit dem Marriott-Hotelkonzern.

Zu ihrer «Mission» erklärt die 25hours Hotel Company: «Getreu dem Motto 'Kennst Du eins, kennst Du keins' werden die Themen zur Gestaltung der Zimmer und öffentlichen Bereiche an jedem Standort neu durch eine Design- und/oder Kunst-Instanz vorgegeben und realisiert. Jedes Hotel hat seinen individuellen Stil, der den Standort und den Zeitgeist widerspiegelt.»

Im neuen Wolkenkratzer Burj Khalifa in Dubai hätte in diesem April das erste von Giorgio Armani gestaltete Designer-Hotels eröffnet werden sollen, mit 160 Zimmern auf sieben Etagen. Es gibt Ausbau-Verzögerungen. Die fünf «Armani Signature Suites» werden 2430 Franken pro Nacht kosten, die billigste Kategorie «Armani Studio» 480 Franken. Das Armani-Hotel

Milano mit 95 Zimmern soll ebenfalls im 2010 fertig werden: und zwar in einem historischen Bau von 1937, der bereits einen Armani-Store enthält. «Da Mailand meine Heimatstadt ist, fühle ich mich besonders involviert», sagte Armani der Zeitschrift «Vogue»: «Jeder Aspekt des Hotels spiegelt meine ästhetische Philosophie, und die Lage über dem Concept-Store wird meinen Gästen die Möglichkeit geben, eine Erfahrung des kompletten Armani-Lifestyles zu machen.» Gebaut wird auch am ersten Armani-Resort in Marrakesch und an den ersten Villen der Armani-Residences im ägyptischen Marassi.

«The hotel room. Remastered by Missoni», heisst der selbstbewusste Anspruch des italienischen Herstellers feiner Stoffe in Kooperation mit dem Rezidor-Konzern bei der Ausrüstung der neu lancierten Marke Missoni Hotels. Sie ist von Rezidor als «luxury lifestyle brand» posi-

tioniert worden. Eröffnet wurde als Erstes, im Juni 2009, das Hotel Missoni im schottischen Edinburgh. Im Juni 2010 wird ein zweites Hotel Missoni eröffnet: in Salmiya, Kuwait; 2011 je eines in Kapstadt, Südafrika, sowie in Oman; im 2012 eines in Ilha de Cajuiba, Brasilien.

Der Luxus-Konzern Moët Hennessey-Louis Vuitton (LVMH) baut mit der Orascom Development Holding (ODH) zwei Luxushotels im Mittleren Osten (siehe hotelrevue vom 15. April). «Weitere Projekte in aussergewöhnlichen Destinationen werden gegenwärtig geprüft», so heisst es vonseiten LVMH.

ANZEIGE
Valentine's
Fritusen Teilervämer Teigwarenkoher Was hält länger?
www.bertschi-valentine.ch

Feng-Shui im Gletscherparadies

Umgeben von imposanten Viertausendern befindet sich der Ferienort Saas-Fee und das Best Western Metropol Grand Hotel. Seine Gäste freuen sich über ein einzigartiges Ferienerlebnis nach Walliser Art.

Das Vier-Stern-Hotel gehört seit über 100 Jahren zur vielfältigen Hotel-landschaft im romantisch anmutenden Bergferien-paradies Saas-Fee. Die Gäste erwartet in dem 90-Zimmer-Haus eine perfekte Mischung aus modernem Wohnkomfort, urhigiger Gemütlichkeit und historischem Flair.

Das Ferienvergnügen Saas-Fee beginnt umweltfreundlich. Wie verschiedene Ferienorte in der Schweiz setzt auch Saas-Fee auf einen autofreien Qualitätstourismus. Demnach gehört es für das Best Western Metropol Grand Hotel, wie auch für die anderen Betriebe, zum selbstverständlichen Service, dass die Gäste am Bahnhof oder beim Autodepot etwas ausserhalb des Dorfs mit dem hoteleigenen Elektrobuss abgeholt werden. Das war nicht immer so. Noch bis 1951 führte nämlich keine Strasse nach Saas-Fee. Die Feriengäste mussten das letzte, ca. 4 km lange Stück von Saas-Grund bis nach Saas-Fee zu Fuss zurücklegen. Um das Gepäck kümmern sich zahlreiche Hotelportiers. Das liegt nun über 50 Jahre zurück und immer noch gehört das Best Western Metropol Grand Hotel, das vor 117 Jahren seine Türen öffnete, zu den führenden Häusern im Dorf. Bestens Bescheid über die geschichtsträchtige Vergangenheit ihres Hotels weiss die Direktorin, Ursula Hess-Zurbruggen. Sie hat zusammen mit ihrem Mann das stattliche Haus, welches 1958 in den Familienbesitz übergang, von ihren Eltern übernommen.

Von Feng-Shui inspiriert

Die Hotelleinrichtung von einst mutet heute spartanisch an. Weder gab es eine Heizung in den Zimmern, noch stand fließendes Wasser zur Verfügung. Davon ist heute nichts mehr zu spüren. Nach mehreren intensiven Umbauphasen und Investitionen in die Baustoffe bietet das Best Western Metropol Grand Hotel zeitgemässen Komfort auf hohem Niveau. Die modernen und mit viel Aufmerksamkeit eingerichteten Zimmer sind grosszügig ausgestattet und passen in das Designkonzept



Harmonisch integriert: Bettwäsche der Firma Schwob.

der schlichten Eleganz, auf das der Innenarchitekt im ganzen Hotel gesetzt hatte. Schlicht und elegant sind auch die Räume des angegliederten Feng-Shui-Restaurants. Dort erwarten den Gast kulinarische Höhepunkte, und Vegetarier wie auch Karnivoren kommen beim köstlichen 6-Gang-Abendessen auf ihre Kosten. Feng-Shui – der Name des Restaurants ist Programm. Das gesamte Inneneinrichtungskonzept ist, wie auch alle Hotelzimmer, von der berühmten asiatischen Lehre inspiriert und schafft durch stilvolle Schlichtheit und Schönheit eine angenehme Raumatmosphäre. Wie oft sind es jedoch die vielen kleinen und liebevollen Details, die im Best Western Metropol Grand Hotel den Unterschied machen. So werden von den Gästen, welche hauptsächlich aus der Schweiz und aus Europa anreisen, das gemütliche



Ursula und Hans Hess-Zurbruggen, Gastgeber.

Cheminée in der Lobby sowie die heimelige Kerzenbeleuchtung im ganzen Hotel gelobt.

Wellness und Natur für Körper und Geist

Als Geheimtipp unter den Gästen des Best Western Metropol Grand Hotel gilt der umfassende Wellnessbereich, dessen architektonische Auslegung ebenfalls von den Feng-Shui-Lehren beeinflusst ist. Unter der Bezeichnung «Best Wellness erwarten den Erholung suchenden Gast verschiedene Saunen (Stubensaua, Kräutersauna, Biosauna), ein Dampfbad, das Kneippbecken, Erlebnisduchen, Schwimmbad mit Jacuzzi und ein Solarium. Im Angebot befinden sich auch beruhigende Massagen und verschiedene wohltuende Gesichtspflegen.

Wer Entspannung und Ruhe sucht, der ist im Best Western Metropol Grand Hotel und mit Saas-Fee in jeder Hinsicht bestens bedient. «Wir empfehlen unseren Gästen, in die Ruhe und Entspannung von Saas-Fee einzutauchen und die Region bei Spaziergängen, Wanderungen und Entdeckungsreisen im Spannungsfeld zwischen Eis, Fels und der gleissenden Sonne zu erkunden», so Ursula Hess-Zurbruggen über die zahlreichen Aktivitäten, die neben dem Wintersport in Saas-Fee zur Verfügung stehen. Die Ruhe, von der die Walliser Hoteldirektorin schwärmt, so ist

Ruhig schlafen, gepflegt speisen dank Schwob

In den Hotelzimmern unterstreicht die edle Bettwäsche aus Burgdorf den schlichten, aber eleganten Einrichtungstil und sorgt dank seiner hohen Verarbeitungsqualität für ruhige und angenehme Nächte in besten Stoffen. Die weiss satinierten Duvels und Kissenzüge verleihen dem Schlafgemach das gewisse Erwas.

Im Feng-Shui-Restaurant werden Tischtücher von Schwob, individuell angepasst an die Grössen der verschiedenen Tische, eingesetzt. Weisses Stoffservietten bilden das Sahnehäubchen auf der stilvollen Tischdekoration im Restaurant, und ein Set mit schwarzen Stoffservietten setzt gekonnt Akzente. Weil sich im Restaurant zudem der Rotary Club regelmässig trifft, befinden sich im Tischwäschesortiment auch individuell bestickte Stoffservietten mit dem kunstvoll gestalteten Logo des Vereins.

Mietwäsche-Vollservice brachte Erleichterungen

Als langjähriger Kunde der Schwob AG beschloss das Best Western Metropol Grand Hotel

geliefert. «Wir profitieren stark vom Mietwäsche-Vollservice der Firma Schwob, konnten wir doch bei den Personalkosten sparen und die Mitarbeiterplanung wesentlich vereinfachen», erzählt Frau Hess über die Vorteile der Dienstleistung aus Burgdorf. Sie ergänzt: «Auch konnten wir auf grössere Investitionen in den Maschinenpark in unserer Wäscherei sowie natürlich in die Wäsche selbst verzichten.»

Qualität, Service und Vertrauen

Der Entscheidung, die Schwob AG mit der Belieferung zu beauftragen, fiel der Inhaberefamilie Hess leicht: «Für uns waren verschiedene Faktoren entscheidend dafür, die Firma Schwob als Lieferantin für unsere Hotelwäsche auszuwählen. Zum einen schätzen wir den persönlichen Kontakt und die angenehme Zusammenarbeit mit dem Aussendienstmitarbeiter. Wir kennen die Schwob AG als zuverlässige und vertrauenswürdige Partnerin und schätzen die sehr gute Qualität der Produkte.»

Die langjährige Partnerschaft zwischen der Firma Schwob und dem Best Western Metropol Grand Hotel ist eine faszinierende Er-



Alles im Einklang: Tischwäsche von Schwob im Feng-Shui-Restaurant.

vor rund 1½ Jahren, den praktischen und attraktiven Mietwäsche-Vollservice der renommierten Leinenweberei in Anspruch zu nehmen. Dank des attraktiven Service, der von zahlreichen Hotels in der Schweiz begeistert genutzt wird, bezahlt Familie Hess nur die gebrauchte Tisch- und Bettwäsche, berechnet nach Kilogramm. Zusätzlich zu diesem simplen und übersichtlichen Preismodell profitiert das Best Western Metropol Grand Hotel auch von einem insgesamt vereinfachten Wäschemanagement. Die Wäsche wird von einer nahe gelegenen Partnerwäscherei abgeholt, gereinigt und wieder zurück ins Hotel

folgs Geschichte, die hoffentlich noch lange andauern wird und von der vor allem auch der Hotelgast profitiert.

Best Western Metropol Grand Hotel
3906 Saas-Fee
Tel. 027 958 58 58
www.metropol-saas-fee.ch

Schwob AG Textiles of Switzerland

Textilherstellung und -pflege

Die Hightech-Leinenweberei stellt seit über 135 Jahren exklusive Stoffe für Hotellerie und Gastronomie her und gilt als eine der modernsten Jacquardwebereien Europas. In der hauseigenen Designabteilung gestalten Profis Designs und Logoanwendungen für Kunden. Mit drei eigenen Wäschereien bietet Schwob AG zudem die komplette Textilpflege in eigener Kompetenz an.

Erstklassiges Sortiment

Schwob AG produziert Textilien für Bett, Tisch und Bad. Bei der Tischwäsche stehen Qualitäten in Leinen, Halbleinen und Baumwolle zur

Auswahl. Schlafkomfort der Extraklasse bereitet die Bettwäsche aus Baumwolldamast. Alles ist auf Wunsch mit eingewebtem Schriftzug beziehungsweise Logo des Hotels erhältlich.

Feines aus dem Herzen der Schweiz

Tradition, Fachwissen, Spitzentechnologie und ein klares Bekenntnis zum Produktionsstandort Schweiz machen Schwob AG zum erfolgreichen Textilunternehmen, welches seine Wurzeln nicht vergisst: Auf dem Fundament der guten alten Handwerkskunst ist ein Betrieb entstanden, der modernste Technologie für kundenorientierte Lösungen und ausgezeichnete Produkte für Hotellerie und Gastronomie einsetzt.

Schwob AG
Leinenweberei
und Textilpflege
Kirchbergstrasse 19
3401 Burgdorf
Tel. 034 428 11 11
www.schwob.ch

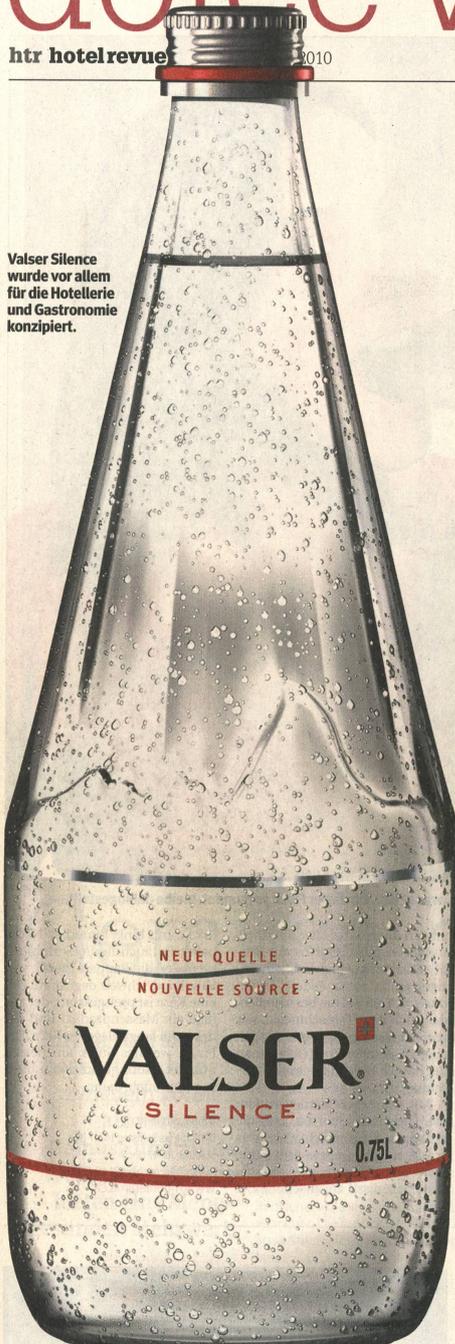


Fullservice Hotelwäschelösungen

Vertrieb Axel Baas - Tel: 091/794 20 22
waeschekrone.ch

Wäschekrone

Valser Silence wurde vor allem für die Hotellerie und Gastronomie konzipiert.



Stilles Wasser aus einer neuen Valser Quelle

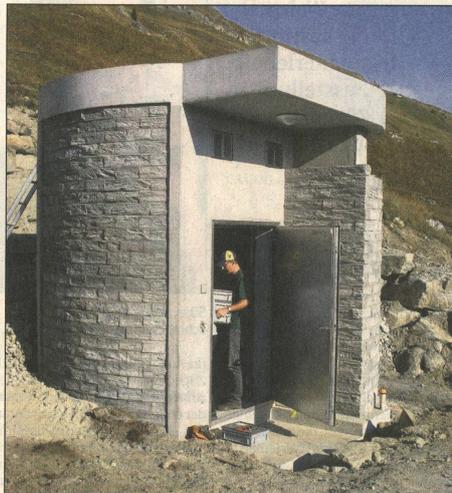
Still und mild liegt im Trend: Daher lanciert Valser ein neues Wasser. Das leicht mineralisierte Valser Silence soll den Durst einer jungen Klientel löschen.

SIMONE LEITNER/ELSBETH HOBBMEIER

Mit dem neuen Valser Silence will die Schweizer Mineralwassermarke nun auch jenen das Wasser reichen, die es lieber mild mögen. Wasser ist nicht gleich Wasser», sagt Arno Stegwelt, Buchautor und erster Wässersommelier Europas. Er mag das neue Produkt, das sich durch eine geringe Mineralisierung sowie den weichen und milden Geschmack auszeichnet. «Ich empfehle das neue Valser Silence zu langen Abendessen – es erfrischt und neutralisiert den Gaumen zwischen den Gängen perfekt.» Stilles Wasser mit mildem Geschmack liegt im Trend und ist vor allem bei einer jüngeren Klientel beliebt.

Vier Millionen Franken in das neue Wasser investiert

Die Valser Mineralquellen investieren rund vier Millionen Franken in die Erweiterung der St. Pauls-Quelle. Diese Quelle entstand zwar schon nach der letzten Eiszeit und ist mehr als 10000 Jahre alt. Entdeckt wurde sie aber erst von wenigen Jahren. Und nun entspringt aus einer 13 Meter Senke auf 1814 Metern über Meer das milde «Silence». Während Valser für Classic und Naturelle imit deren 25-jährige Reise aus 1000 Metern Tiefe wirbt, setzt das neue Wasser auf eine kurze Rei-



Das neue Quellhaus in Vals.

Bilder: zvg

se: Nach etwa drei Jahren ist es da und dadurch nur leicht mineralisiert.

Ein Jahr lang kontrollieren die Behörden die Wasserqualität

Doch bevor ein neues Mineralwasser auf den Markt kommt, wird das Wasser während 12 Monaten auf Verschmutzungen vom Kanton kontrolliert. «Wir haben nun die definitive Bewilligung bekommen und sind wirklich glücklich», sagt Joëlle Vock, Brand Manager von Valser. Das neue Premiumwasser wurde vor allem für die Hotellerie und Gastronomie lanciert. Ganz im Sinn der Hoteliers: «Wir stellen einen Trend zu Wasser ohne Kohlensäure fest. Bisher fehlte uns ein mildes Schweizer Premium-

mit Kohlensäure getrunken, in der Romandie ist der Trend zum stillen Wasser deutlicher zu sehen. «Für mich als Schweizer Hotelier ist es besonders wichtig, dass wir ein qualitativ hoch stehendes, einheitliches Wasser anbieten können», betont Fritz Erni, Direktor des Hotel Montana in Luzern. Das milde «Silence» mit dem geringen Gehalt an Mineralien und dem weichen Geschmack, passe exakt ins Konzept. «Mit diesem Wasser können wir unseren Gästen endlich den perfekten Begleiter zu einem Essen oder Glas Wein anbieten», so der Luzerner Hotelier weiter.

Fakten «Valser Wasser», ein halbes Jahrhundert alt

Die Valser Mineralquellen wurden 1960 gegründet. Mit dem Valser Service, der nach Hause und in Büros liefert, wurde das Mineralwasser aus Vals in der ganzen Schweiz bekannt. Heute sind die Valser Mineralquellen mit knapp 80 Mitarbeitenden einer der grössten Arbeitgeber in Vals und gehören seit 2002 zu Coca-Cola. In den letzten Jahren hat Coca-Cola über 20 Mio. Franken in den Standort Vals investiert. Auch in die Erschliessung einer neuen Quelle, aus welcher nun «Valser Silence» abgefüllt wird. sls

Neues Produkt: «Ich bin wirklich stolz»

Urs Länzlinger, was bedeutet das neue Wasser für Sie? Also ich muss schon sagen, wir alle sind mächtig stolz auf das Valser Silence. Auch das Dorf Vals sieht das neue Produkt als Krönung der vierjährigen Entwicklungsphase und freut sich mit uns.

Ist es denn etwas Spezielles, eine neue Quelle anzuzapfen? Oh ja, sehr, schliesslich ist es nach rund 30 Jahren die erste neue Quelle bei Valser. Mineralwasser ist ein natürliches Produkt und wird hier in Vals gewonnen. Das ist für mich persönlich natürlich ein grosses Highlight.

Und wie schmeckt Ihnen das neue Wasser? Ich finde das Produkt wirklich sehr gut...

...das müssen Sie jetzt wohl auch sagen?

Aber es ist wirklich so, es schmeckt sehr fein. Die stillen, milden Wässer sind im Kommen und lassen sich auch gut zum Essen kombinieren. Und dann kommt bei mir noch eine persönliche Vorliebe dazu: je älter ich werde, desto stiller werden die Mineralwässer, die ich gerne trinke.

Wie viel sollte denn der Mensch überhaupt trinken?

Ich persönlich trinke zwei bis zweieinhalb Liter am Tag. Ein gutes Wasser wirkt sich extrem positiv auf die Gesundheit, auf den Stoffwechsel aus. Wasser

trinken gehört heute zu einer guten Ernährung dazu.

Trinken Sie auch Hahnenwasser?

Nein. Ich will im Wasser keine Aufbereitungsstoffe, ich liebe an den Mineralwässern die Kraft der Natur. Diese Wässer aus einer Quelle sind eine andere Liga und nicht mit Hahnenwasser zu vergleichen.

Wird «Silence» nicht im Einzelhandel verkauft?

Das neue Premium-Wasser wurde für die Gastronomie und Hotellerie konzipiert. Aber es ist auch bei Valser Service und

ausgewählten Tankstellen erhältlich.

Sind es denn vor allem die Gäste aus fernen Märkten, die leicht mineralisiertes Wasser wünschen?

So ist es. Der amerikanische und asiatische Tourist verlangt nach diesen Wässern. Aber auch in der Schweiz und Deutschland entwickelt sich der Trend hin in Richtung stilles, mildes Wasser.

Und bis anhin wurde diesem Wunsch mit Evian & Co. entsprochen?

Stimmt, diese Wässer sind leicht mineralisiert.

Also kämpfen Sie mit Wässern wie Evian, Volvic oder Vittel um die Kunden?

So ist es. Wir wollen mit einem echten Schweizer Produkt den Gästen eine Premium-Alternative bieten.



«Ich trinke kein Hahnenwasser. Ich liebe an Mineralwasser die Kraft der Natur.»

Urs Länzlinger
Betriebsleiter Valser Mineralquellen



In die Erweiterung der Quelle investierte Valser 4 Millionen Franken.

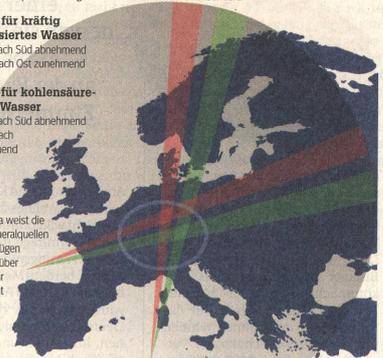
So trinkt die Welt Mineralwasser

In Osteuropa wird praktisch kein Wasser ohne Kohlensäure gekauft. In West- und Südeuropa wird wenig Wasser mit Kohlensäure konsumiert.

Vorliebe für kräftig mineralisiertes Wasser
Von Nord nach Süd abnehmend
Von West nach Ost zunehmend

Vorliebe für kohlenstoffhaltiges Wasser
Von Nord nach Süd abnehmend
Von West nach Ost zunehmend

Mitteleuropa weist die meisten Mineralquellen auf. Sie verfügen ausserdem über gute bis sehr gute Qualität



Quelle: Arno Stegwelt/htr

Tourismus

Ein Kapitel Schweizer Textilgeschichte

Es ist ein altes und nicht unwichtiges Stück Industriegeschichte: Die Entwicklung der Textilbranche. In Bärenwil, im Industrie-Ensemble Neuthal, können nun historische Webstühle und Webmaschinen begutachtet werden. Diese stammen aus dem Bestand der ehemaligen Maschinenfabrik Rütli. Bis zur Einstellung 1996 hat das Unternehmen eine Million Textilmaschinen produziert. Die neue Sammlung der Webmaschinen ergänzt die Museumsspinnerei. saz

Sightseeing in Laufschuhen und Joggingdress

Tourist sein muss nicht bedeuten, sich faul im Sitz eines Sightseeing-Busses hinzufügen und durch die Gegend kutschieren zu lassen. In Winterthur geht man Stadtführungen unter anderem sportlicher an. Beim «Sight Jogging» werden Gäste in Joggingdress und Turnschuhen auf einen Rundgang durch die Stadt mitgenommen. Die Führung hat Winterthur Tourismus zusammen mit einem Fitnesszentrum entwickelt. Sightseeing in Laufschuhen ist indes nichts Neues: So gibt es ähnliche Konzepte bereits in Zürich, Berlin oder in New York durch den Central Park. saz

Leckereien

Mit der Sonne lockt wieder Eisgekühltes

Wird es draussen wärmer, will die Eisruhe wieder gefüllt sein. Lüsso rührt hierfür schon mal die Werbetrommel und bringt auf Frühlingbeginn zwölf neue Eisorten auf den Markt. Das Glaceunternehmen erweitert nicht nur seine Magnum-Familie («Magnum Gold»), sondern führt auch neue Cornettos im Sortiment. Für die kleinen Schleckmäuler gibt es ausserdem ein Eis, bei dem auch der

Stängel gegessen werden kann: In Form eines Kaugummis und Brausepulver nämlich. Auch wird der Klassiker «Calippo» – die Wasserglace zum Herausdrücken – neu mit Cola-Geschmack angeboten. saz

Altbekannte Biscuits neu im Sortiment



Das Backunternehmen Hug lanciert eine neue Confi-serie-Linie – und setzt dabei auf traditionelle Guetsli-Rezepte. Ins Sortiment geschafft haben es Japonais, Waffel-Branchli und Florentiner. Laut Medienmitteilung sind die Biscuits länger haltbar als herkömmliche Konditorei-Produkte. Für die Confi-serie-Linie will das Schweizer Familienunternehmen nun inländische Schokolade verwenden. Hug wurde 1877 als Bäckerei gegründet und mit einer Erfindung bekannt: dem Zwieback. saz

Im Reich der vier Sinne

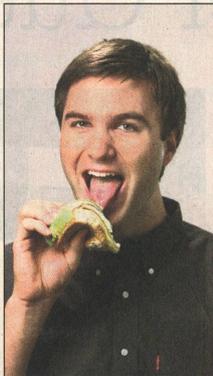
Wir schmecken, was wir sehen. Was aber, wenn die Dunkelheit unsere Wahrnehmung bestimmt? In einer Erlebnis-ausstellung in Zürich isst das Auge nicht mit.

SAMIRA ZINGARO

Was wir sehen, glauben wir zu kennen. Betrachten wir eine Erdbeere, sind wir überzeugt, ehe wir sind in unseren Mund schieben: Sie schmeckt süss. Dass unser Auge zum grossen Teil mitbestimmt, was und wie wir essen, ist bekannt. Wie aber tasten, schmecken, riechen, fühlen wir, wenn uns die schwarze Nacht umhüllt? Wenn auf einmal diejenige Komponente fehlt, die uns Sehen- tagtäglich geleitet? Wer jemals in der «Blinde Kuh» – das Gastrokonzept im Dunkeln» gespeist hat, weiss wie ein Diner schmecken kann, isst das Auge nicht mit. In Zürich nimmt sich eine Sonderausstellung des Themas «Geschmack» auf ähnliche, verdunkelte Weise an.

Zutaten mit sprechender Waage abmessen

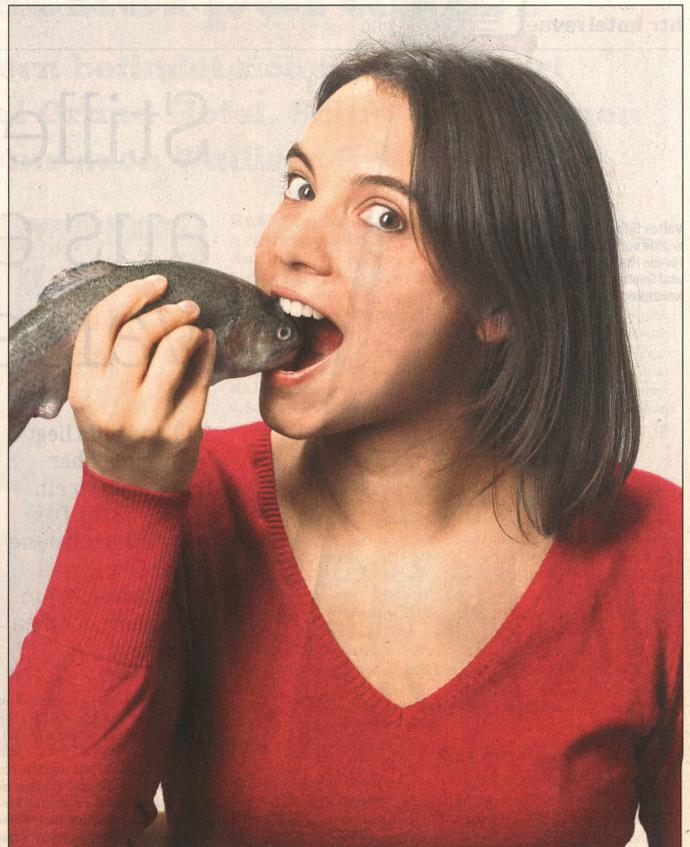
Der Rundgang im Museum Mühlerama in der Nähe des Bahnhofs Tiefenbrunnen dauert eine Stunde. Eine Schlafmaske schirmt das Tageslicht ab und rüttelt sofort die restlichen vier Sinne wach. Der ausgehängte iPod leitet durch



Süss, salzig oder was? Wir schmecken auch, was wir sehen.

die Ausstellung. Und ein Handlauf. Zögernd tasten sich die Besucherinnen und Besucher dem Gelände entlang oder krallen sich daran fest – je nach Vertrauen in die Stimmen aus dem Kopfhörer. Die stammen von Museumsleiterin Franziska Rüttimann und ihrer Mitarbeiterin Elisabeth Sinstadt. Die zwei Frauen nehmen einen mit in die Welt der Sensorik und öffnen die Türen zu verschiedenen Geschmacksexperten.

Tischsets über dem Handlauf markieren die einzelnen Stationen. Da erzählt uns etwa die blinde Kellnerin Elisabeth Sinstadt, wie sie für ihre Familie kocht, in ihrem Rezeptbuch liest oder Zutaten mit der sprechenden Waage abmisst. Und gibt uns ein paar Denkanstösse mit auf den Weg: Zum Beispiel, dass sich eine Tube Senf haptisch



Ungewohnt reagiert, wer nicht weiss, was er isst. Ob dieser Fisch so mundet, bleibe dahingestellt.

nicht von einer Mayonnaise unterscheidet.

Broccoli-Suppe, in der das Gemüse praktisch fehlt

Wir hangeln uns weiter zu Dominic Lambelet, 14-Punkte-Koch im Basler «Rollerhof», hören später einer Ernährungswissenschaftlerin, einem Historiker, einer Konsumentenschützerin, einem Aromaspezialisten zu. Sie alle sensibilisieren uns für eine Ernährungskultur, die unsere Geschmackssinne nicht selten täuscht. So halten wir eine Broccoli-Fertigsuppe in der Hand

und erfahren dabei, dass kaum gesundes Gemüse in der Instant-Brühe enthalten ist. Oder dass kein einziges Huhn seine Federn lassen muss, um ein Aroma herzustellen, das nach dem Tier schmeckt. Wir tauchen auch in die Erinnerungen einer 86-jährigen Frau. Glaubman ihr, hat die Welt früher anders geschmeckt.

Mit Häppchen werden zudem die Geschmacksnerven auf die Probe gestellt. Wer nicht weiss, was er isst, reagiert ungewohnt. Käme man ohne Augenbinde auf die Idee, Salznüssli zu lutschen? Die

Erkenntnis hinkt hinterher. Nachhaltig sind auch die drei Sorten Emmentaler, die Raphael Pfarrer von Slow Food Schweiz degustiert. Der eine Käse ist preisgekrönt, der andere ein Massenprodukt und der dritte ein lang gelagerter Käse. Die Frage, welches Stück am besten mundet, ertrübt sich beim blossen Schnüffeln daran.

Öffnungszeiten:
Dienstag bis Samstag 14–17 Uhr
Sonntag 10–17 Uhr
Ausstellung noch bis 31.10.2010
www.muehlerama.ch

Fühlen sich Hotelgäste durch Kinder gestört?

Kinder sind im Hotel nicht überall gern gesehen. Gemäss einer Umfrage nerven sie vor allem im Spa-Bereich, an der Bar oder als Zimmernachbarn.

SIMONE LEITNER

Am Hotelpool sind Kinder gern gesehen, im Wellnessbereich hingegen nicht willkommen. Das hat die aktuelle Umfrage des Online-Hotelreservierungsportals HRS ergeben, die bei dem Marktforschungsinstitut eResult in Auftrag gegeben wurde. Mehr als die Hälfte der Deutschen fühlt sich in Ruhezonen, im Sauna- und Spa-Bereich von umherlaufenden, spielenden oder weinenden Kindern gestört. Die Gruppe, die sich daran erfreut,

dass der Spa-Aufenthalt durch die Kleinen belebt wird, ist bei knapp 7 Prozent marginal. Am Hotelpool finden es dagegen drei Viertel der Befragten in Ordnung, wenn die kleinen Gäste auch mal etwas lauter sind. Frauen und Männer sind sich in diesem Punkt einig.

Kinder in der Sauna und an der Hotelbar unerwünscht

Selbst Hotelgäste mit eigenen Kindern bestimmte Bereiche lieber ohne Familien geniessen. Ein Viertel der Befragten mit eigenen Kindern im Alter bis zu fünf Jahren sind der Meinung, dass Kinder in der Hotelbar stören. Über 37 Prozent möchten bei Massage und Saunagängen auf die Gesellschaft von Kindern verzichten. Interessant: Je älter der eigene Nachwuchs ist, desto empfindlicher rea-

gieren Eltern auf spielende Kinder in diesen Bereichen. Bei Familien mit Kindern zwischen sechs und zwölf Jahren fühlen sich fast die Hälfte der Eltern im Wellnessbereich und 30 Prozent an der Hotelbar gestört. Ist der eigene Nachwuchs im Teenager-Alter oder älter, so ist bereits deutlich mehr als die Hälfte im Spa und 46 Prozent an der Hotelbar durch den jungen Nachwuchs der anderen Gäste genervt. 70 Prozent der Hotelgäste, die selbst keine Kinder haben, möchten auch keine Kinder in den Wellnessbereich antreffen und immerhin noch je der Zweite auch nicht an der Bar.

Im Restaurant und in den Gängen nerven die Kleinen weniger

Im Hotelrestaurant sowie in der Lobby und auf den Gängen stören die Kleinen die Gäste nicht so sehr.



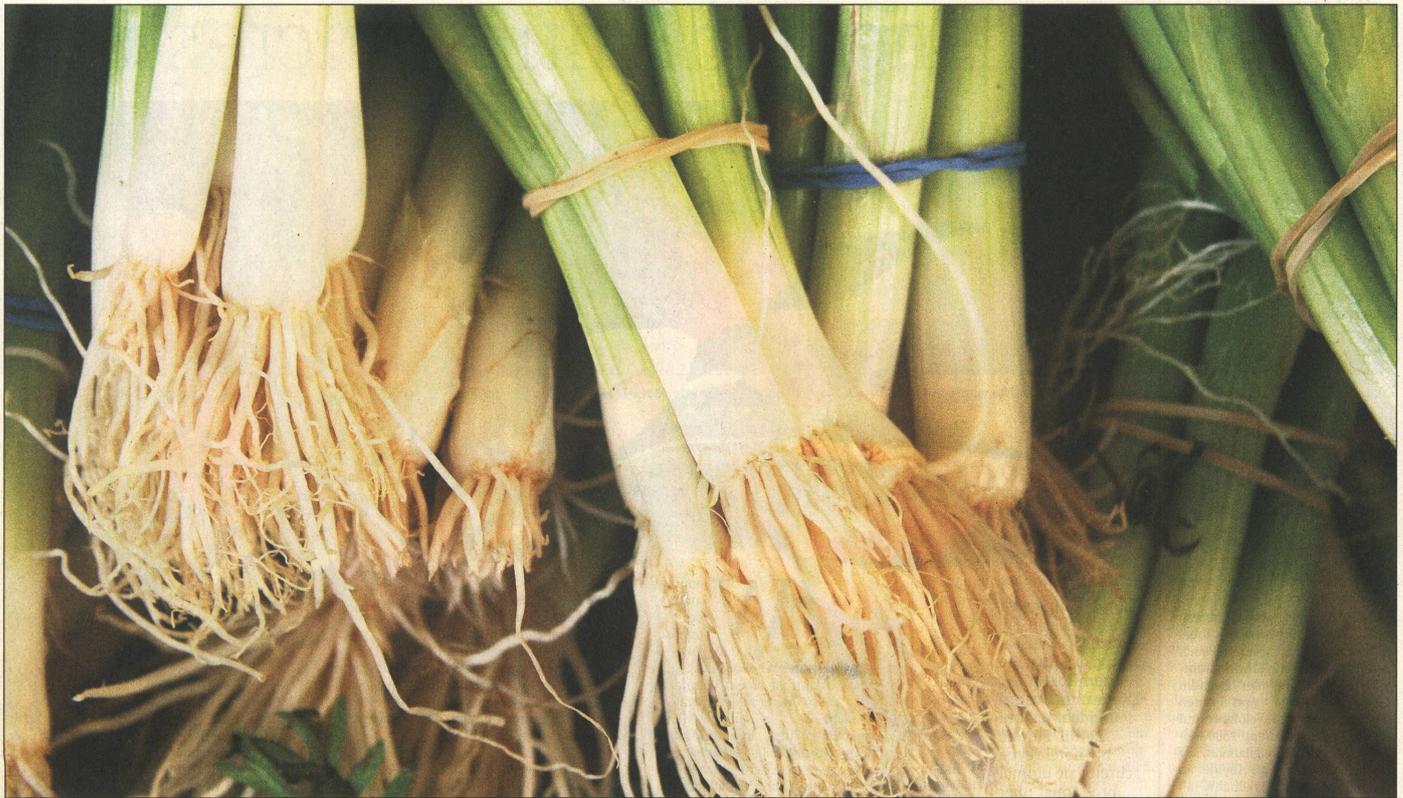
Am Pool willkommen: Kinder, die halt nicht immer leise sind.

Bei dem Essen fühlt sich knapp ein Viertel der Befragten eher nicht durch Kinder beeinträchtigt, 30 Prozent empfinden sie hier überhaupt nicht als störend und annähernd jeder Zehnte findet es sogar toll, wenn die kleinen Gäste dabei sind. Trotzdem fühlen sich 37 Prozent der Befragten durch umherlaufende und spielende Kinder ein wenig bis sehr in ihrem kulinarischen Erlebnis beeinträchtigt.

Nerven können Kinder auch im benachbarten Hotelzimmer, besonders die Altersgruppe der über 50-Jährigen. Die Hälfte der Befragten in diesem Alter fühlt sich ein wenig bis sehr gestört, sind ihre kleinen Zimmernachbarn laut.



Ruhe gewünscht: im Spa-Bereich.



Sie ähneln dem Lauch und sind auch als Ersatz für Schnittlauch brauchbar: Frühlingszwiebeln enthalten wichtige Vitamine und Mineralstoffe.

Gemüse, das zu Tränen rührt

Zurzeit sind sie sehr begehrt: Frühlingszwiebeln können aromatisches Gemüse und milde Würze sein. Und sie bieten eine Menge gesunden Mehrwert.

RENATE DUBACH

Verblüfft reagiert der Küchenchef des Zürcher Hotels Greulich auf die Frage, ob er Frühlingszwiebeln gerne verwende: «Können Sie in unsere Küche sehen? Gerade liegen etwa zehn Kilo auf dem Tisch. Wir brau-

chen Frühlingszwiebeln im Abendmenü als Gemüse garnitur, kurz blanchiert und grilliert. Den grünen Teil schneide ich in ganz feine Scheibchen und gebe ihn zum Salat, oder ich brauche ihn zum Anschwitzen von Risotto.» David Martinez bezieht die meisten Frühlingszwiebeln aus der Region; wenn die aufgebraucht sind, wählt er italienische: «Die sind qualitativ auch sehr gut.» Die beste Zeit sei jetzt, bis etwa Anfang Juni, ergänzt der Katalane.

Die Frühlingszwiebel hat einen Vorteil: sie wird ganz gegessen
Ein Vorteil von Frühlingszwiebeln gegenüber gewöhnlichen Zwiebeln ist natürlich, dass man sie ganz essen kann: Die rund vier Zentimeter dicke Knolle, den weissen Schaft und die grünen, röhrenför-

migen Blätter. Aufgrund ihres Aussehens ähnelt sie dem Lauch, ist aber viel zarter. Dank ihres mildwürzigen Geschmacks ist sie kulinarisch vielfältig verwendbar, beispielsweise auch als Ersatz für Schnittlauch. Das Aroma verdankt die Frühlingszwiebel ihrem Gehalt an ätherischen Ölen. Da diese beim «unreifen» Gemüse noch nicht so

Koch, Spezialist für Food-Styling und Rezeptentwicklung und Autor von Büchern wie «Kochen ohne Rezept» und «Kochen ohne Zeit», hat eine besondere Beziehung zu Zwiebelgewächsen – und keine Angst vor den Auswirkungen der ätherischen Öle: «Tränen dienen der Selbstreinigung von Auge, Nase und Seele. Schneiden Sie also Zwiebeln», fordert er in seinem «Alphabet der feinen Küche» auf.



«Wir brauchen Frühlingszwiebeln als Gemüse garnitur – blanchiert, grilliert.»

David Martinez
Küchenchef Hotel Greulich, Zürich

ausgebildet sind, können sie auch nicht auf die Tränenrüsen drücken, das Weinen beim Zwiebelschneiden fällt deshalb weg. Die silbrig-weiße Zwiebel überzeugt zudem durch ihren Gehalt an Vitamin C und Beta-Carotin. Ausserdem enthält sie Mineralstoffe wie Eisen, Fluorid, Kalium und Phosphat in nennenswerten

Mengen. Ob man das Gemüse als grillierte Garnitur wie David Martinez braucht, oder man es zum Würzen von Saucen, Suppen und Salaten verwendet, wichtig ist: Möglichst frisch verbrauchen, denn die Frühlingszwiebeln sind aufgrund ihres hohen Wassergehalts nicht lange lagerfähig. Hans Gerlach, der deutsche

Thai-Schalotten sind aromatisch

Wenn es dann zur Wahl der passenden Sorte kommt, bekennt sich Gerlach zur milden asiatischen: «Schalotten schmecken milder und gleichzeitig aromatischer als die grössere Küchenzwiebel. Thai-Schalotten sind besonders geschmackvoll. Weil die Sorte gut ist, aber auch weil sich in der starken tropischen Hitze mit reichlich Sonne in jeder Art von Zwiebelmehraromatische Eiweissstoffe, Zucker und Stärke bilden als in unseren Breiten.

Purpurrote Thai-Schalotten tragen diesen Namen, weil Thais damit begannen, frische Zutaten für die



Schalotten schmecken milder.

asiatische Küche aus ihrem Heimatland zu importieren.»

Der Kenner Hans Gerlach ergänzt Salate mit rohen, fein ge-

schnittenen Thai-Schalotten, er frittirt sie knusprig und serviert sie zu Currys oder Reis.

Auch Jamie Oliver beschäftigt sich intensiv mit dem Gemüse, das zu den ältesten Kulturpflanzen der Welt gehört. Er verwendet Zwiebeln nicht nur zum Kochen, einige Sorten pflanzt der britische Starkoch in seinem Garten in Essex selber an. Seine Lieblingszwiebelrezepte: ein schmackhafter «Käse-Zwiebel-Salat», «Rote Zwiebeln mit Kartoffeln alForno» und eine «Englische Zwiebelsuppe», die der Fernseh-Koch mit Cheddar abschmeckt.

Zwiebeln ein gesunder Genuss

Zwiebeln sind aber nicht bloss Gemüse oder Schnittlauchersatz, sie bieten einigen Mehrwert. Obwohl die Steppenbewohner West- und Zentralasiens schon vor etwa 5000 Jahren entdeckten, dass die Zwiebeln bestimmter wild wachsender Lilienpflanzen nicht nur essbar und würzig, sondern auch sehr gesund sind, beschäftigt sich die moderne Ernährungswissenschaft immer noch mit dem Gewächs und entdeckt neue Aspekte. Längst bestätigt ist, dass Zwiebeln antibiotische Stoffe enthalten, die die Abwehrbereitschaft des Organismus stärken. Diese Stoffe wirken allerdings nur, wenn

die Zwiebeln roh verzehrt werden. Man weiss zudem, dass die Zwiebel so genannte Sekundärpflanzenstoffe (SPS) enthält. Dabei handelt es sich um Substanzen, welche die Pflanze vor Schädlingen und Krankheiten schützt, sie regulieren ihr Wachstum und sorgen für Farbe, Geschmack und Aroma. Erst in jüngster Zeit stellen Wissenschaftler fest, dass es bis zu 10.000 SPS in der Zwiebel gibt; einige davon erfüllen für den Menschen wichtige Funktionen. Sie wirken zum Beispiel antibakteriell und blutdrucksenkend, sie beeinflussen Cholesterinspiegel und Herzdurchblutung günstig.



Eine der ältesten Kulturpflanzen der Welt.

impresum

htr hotelrevue
Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondé 1892

Herausgeber/Editeur
hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Redaktion
Chefredaktion: Elisabeth Hübner/ehh
Stellvertreterin: Simone Leitner Fischer/sls
Redaktion: Daniel Stampfli/dst (Resortleitung aktuell), Christine Künzler/ck (Resortleitung fokus), Simone Leitner Fischer/sls (Resortleitung

dolce vita); Mirosław Halaba/mh (Resortleitung cahier français); Eugenio D'Alessio/eda; Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/tl; Gudrun Schlenker/jsg; Karl Josef Verdind/kjv; Samira Zingaro/sz.
Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Boillat/adb.
Layout: Roland Gerber/rg; Regula Wolf/rwo (CD).
Korrektorat: Paul Le Grand.
Volontär: Vakant
Online Redaktion: Melanie Roth/yrom

Verlag
Leitung: Barbara König;
Assistentin: Monika Hausmann
Stelleninseerte: Angela Di Renzo, Patricia Nobs Wyss.
Geschäftsanzeigen: Michael Müller, Béda-Urs Schönenberger.
Druck: Buchler Grafino AG, Druckzentrum Bern.
Auflage: WEMF-beglaubigt 2008/09.

verkaufte Auflage: 10 732; Gratisauflage: 769.
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer Fr. 4.30, Jahresabonnement Fr. 152.–
ISSN: 1424-0440
Kontakte
Adresse:
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.
Redaktion: Tel. 031 370 42 16,
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93,
Fax 031 740 97 76, E-Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserate@htr.ch
Internet: www.htr.ch
Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt. Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

News

Schweizer Wein ist nicht mehr so beliebt

Schweizerinnen und Schweizer trinken weniger Wein – vor allem nicht einheimisch produzierten. Wie das Bundesamt für Landwirtschaft bekannt gab, ist der Konsum in der Schweiz 2009 im Vergleich zum Vorjahr um 0,9 Prozent gesunken. Während 3,4 Prozent mehr Wein importiert wurde, macht der Schweizer Wein einen Tauchgang mit einem Minus von 4,5 Prozent. Über ein Drittel des gesamten Schweizer Weinkonsums besteht aus ausländischen Weinen. saz

Bequem in die Höhe, statt stramme Waden



Selbst Bikern sind gewisse Hänge zu steil. Nicht nur, wenn sie das Tobel hinunterdonnern, sondern auch wenn sie sich die Hügel hochstrampeln. Die Bergbahnen Engadin St. Moritz bieten nun einen «Taxi-Service» für die Velofahrer auf auf die Höhe von knapp 2500 Metern an. Auf der Corvigliaabahn, der Gondelbahn Marguns (beide ab 26. Juni) und der Signalbahn (ab 12. Juni) können Bikes für 3 Franken transportiert werden. saz

Ein Rundgang zu Basels Architektur



Nicht nur die Kunst, sondern auch die Architektur soll Touristen nach Basel locken. In der RheinStadt wurden drei neue Architekturpfade geschaffen, welche die Besucher zu zeitgenössischen Bauwerken führen. Die Rundgänge können selbstständig abgeschlossen werden und dauern jeweils eine Stunde, wie Basel Tourismus mitteilt. Die Wege führen unter anderem zu Werken von Mario Botta, Richard Meier oder Herzog & de Meuron und sind in der neuen Architekturbrochure von Basel Tourismus zu finden. saz

Ein Info-Tool zum Thema Hygiene auf DVD

Gastronomen wissen, welchen Stellenwert Sauberkeit und Lebensmittelhygiene im Betrieb haben – aber auch wie kompliziert die Umsetzung der Gesetze sein kann. Zum Thema Hygiene wurde nun eine DVD erstellt. Hinter dem Lehramt stehen Fondation Nestlé Gastronomie und SLB Video, Gastronomie, die Hotelfachschule Belvoirpark sowie Fachexperten. Die DVD trägt den Titel «Basis der Hygiene» und soll Leitfaden für den richtigen Umgang mit Lebensmitteln sein. Kapitel sind unter anderem die persönliche Hygiene, Einkauf und Lagerung, die betriebliche Hygiene oder die Produktion, Fertigung und Service. Der Film ist viersprachig und stellt die gängigen Richtlinien auf einfache Weise dar. Die Schulung für Gastronomiebetriebe kann unter info@slbvideo.ch für 35 Franken bestellt werden. saz

Frühling und Antifaltencremes



Sarah's

Sarah Quigley ist Schriftstellerin. Sie wuchs in Neuseeland auf, machte ihren Doktor der Literatur in Oxford und lebt jetzt in Berlin. Für die htr hotelrevue schreibt sie einmal pro Monat über die schönen Seiten des Lebens.

Wenn man betrachtet, wie wenig exakt ihre Wissenschaft ist, dann ist es ein Wunder, dass Meteorologen dies nicht öfter erwähnen. Man möchte meinen, sie wären froh, etwas Unumstössliches gefunden zu haben: etwas, das ganz bestimmt geschehen wird, im Gegensatz zu etwas, das ziemlich sicher nicht passieren wird. Sogar wir Laien stellen fest, dass etwas unabwendbar ist. Beispielsweise, dass das Wetter am Ort, von dem man abreist, augenblicklich wunderschön wird.

So war es auch letzte Woche, als ich mich bereit machte, aus Berlin abzureisen. In dem Augenblick, als ich den Koffer schloss, tauchte die Sonne (die sich während der letzten sechs Monate nie gezeigt hatte) hinter den Wolken auf. Als ich in den Wagen stieg und Richtung Norden aufbrach, nahm der Frühling die Stadt in Besitz – in seiner ganzen schwungvollen, duftenden Pracht. Ich war kurz davor zu rufen: «Halt den Wagen an!» Aber ich erinnerte mich daran, dass ich schon seit einiger Zeit nicht mehr in einem Hotel gewesen war, und ich beruhigte mich mit den Gedanken an Zimmerservice, an den Verwöhnsservice am Abend und an appetitliche Frühstücke, die ich nicht selber zubereiten hatte.

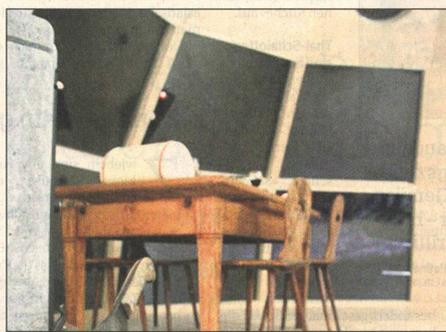
An Bord der dänischen Fähre wurde es klar, dass wir uns eine Jahreszeit zurück bewegen. Die Wolken hatten die Farbe von Lakritze, die Leute trugen Schals in der Grösse von Bettdecken und assen Kartoffeln mit eingelegten Heringen, als ob sie sich auf eine längere Kälteperiode vorbereiten müssten. Die schwedische Westküste war neblig, kühl und feucht.

Nach zehn Reisetunden sah ich angemessen angeschlagen aus. Ich war beauftragt worden, einen Artikel über Antifaltencremes zu schreiben, und während des ganzen letzten Monats waren Müsterchen mit immens hoffnungsvollen Namen in meinen Briefkasten geworfen worden. Revitalisieren Sie sich! Verjüngen Sie sich! Perfektionieren Sie sich! Die Ausrufezeichen schienen Teil des Kampfes zu sein. Als ich mein reisebedingt erschöpftes Gesicht im sengend wahrheitsliebenden Badezimmerlicht prüfte, gingen mir meine eigenen Ausrufezeichen durch den Kopf: Keine sichtbare Verbesserung! Du siehst hundertjährig aus! Geh schlafen!

Hotelzimmer können zum Übernachten himmlisch sein, aber zum Arbeiten sind sie die Hölle. Wäschewagen und Lüftungen domierten, Küchenhilfen standen unter meinem Fenster und bedauerten lautstark die Unmöglichkeit, das Rauchen aufzugeben. Ein Staubsauger brüllte meine Türe an.

Als ich aus dem Zimmerraste, um einen Internetcode zu bekommen, strömten sie mit wippenden Staubwedeln herein wie eine Flutwelle. Ich schlug mein Lager in der Lobby auf, sass am Fenster und schaute Hunderten von zerausten schwedischen Schönheiten zu, die unter Regenschirmen vorbei schwebten. Frisch, glänzend und strahlend; die Stirn so ebenmässig wie gut gemachte Hotelbetten, das Lächeln so blendend wie das Licht im Hotel-Badezimmer und ohne ein einziges Lachfältchen. Dann sah ich klar – trotz Nebel und Regen. Der einzige Weg eine so perfekte Haut zu bekommen, heisst, an einem Ort leben, wo die Sonne nie scheint. Und der einzige Weg, die Sonne vom Scheitern abzuhalten? Sie wissen die Antwort, es sei denn, Sie seien Meteorologe. Nie abreisen.

Deutsch von Renate Dubach.
Das englische Original: www.htr.ch/dolce-vita



Drei Unterkunftstypen kennt das Camping des Flans in Ayent.



Moderne, beheizte Räume in «ökologischen Iglus» gehören mit dazu.

Wallis: Ein naturnaher Campingplatz

Das «Camping des Flans» in Ayent auf halber Höhe über dem rechten Rhoneufer setzt auf Ökologie und Exklusivität. Sein Konzept kommt aus der Familie.

MIROSLAW HALABA

In einem Monat wird zwischen Ayent und Anzère im Wallis ein origineller neuer Campingplatz zu entdecken sein. Am 23. und 24. Mai organisiert die Familie Balet zwei Tage der offenen Tür für ihr Baby, das Camping des Flans. Der Campingplatz wird am 1. Juni eröffnet und dürfte für das Walliser Beherbergungsangebot eine interessante Bereicherung werden. Laut Annick Balet ist er der einzige auf halber Höhe am rechten Rhoneufer. Das Besondere daran: sein «exklusives» und «ökologisches» Konzept.

Auf 4 ha Fläche wird das Camping des Flans 175 mobile und 75 stationäre Wohnheiten anbieten, die für eine Saison oder ganzjährig vermietet werden. Drei Unterkunftstypen sind vorgesehen: Neben 24 Maiensässen, die ein kleines Dorf bilden, stehen Wohnmobile und «ökologische Iglus» zur Verfügung – Holzbungalows aus vorfabrizierten Platten. Aber auch für die Zelte, Wohnwagen und Reisemobile durchreisender Gäste ist Platz vorhanden. Die Eigentümer des Campings wollen, dass sich ihre Gäste wohlfühlen. «Wir werden zwischen den Stellplätzen grosszügig Abstand einhalten», erklärt Annick Balet.

Erkennbarer ökologischer Charakter des Betriebs

Der ökologische Charakter des Campingplatzes ist schon äusserlich erkennbar. Unter anderem wird er sehr grün sein. «Die Gäste werden sich zu Fuss bewegen, nicht auf geteerten, sondern auf Kieswegen, und die Autos werden auf einem Parkplatz ausserhalb des Campings abgestellt», ist von Annick Balet zu erfahren. Die Maien-

sässe werden mit dem Minerie-Label ausgezeichnet. Geheizt wird mit Fernwärme, auch in der Resto-Bar Nomad, und die Heizung wird mit Holzpellets beheizt. Die Resto-Bar und ein kleiner Lebensmittelladen ergänzen die Infrastruktur des Platzes, der das ganze Jahr geöffnet sein wird.

«Eine moderne, kreative, einheimische Küche»

«Das Nomad wird eine moderne, kreative einheimische Küche anbieten», fügt Annick Balet hinzu, die das Lokal mit 50 Innen- und 40 Aussenplätzen führen wird. Es soll im Herbst eröffnet werden und externen Gästen offen stehen.

Die Familie Balet beurteilt die Zukunft ihres Campingplatzes optimistisch. Die Nachfrage ist aus ihrer Sicht vorhanden. «Die Mund-zu-Mund-Propaganda funktioniert. Wir haben noch keine Werbung gemacht, und haben jetzt schon Reservationen», erzählt Annick Balet. Woher kommen sie? Hauptsächlich aus der Romandie.

Deutsch von Christina Müller
www.campingdesflans.ch



Eines der Luxushotels, die rechtzeitig zum Start der Weltausstellung glänzen sollen: das Swatch Art Peace Hotel. Geplant sind Design-Suiten und Atelierzimmer für internationale Künstler.

Bilder zvg

Luxushotels erleben neue Blüte

Shanghai macht sich fein für die Weltausstellung. Und die Luxushotellerie gibt sich in Chinas Metropole nur mit Superlativen zufrieden.

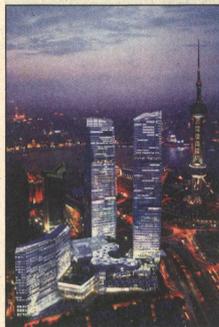
DETLEF BERG



Wird derzeit aufwendig renoviert: das Shanghai Peace Hotel.



Das neue Peninsula Shanghai liegt privilegiert am «Bund» und hat bereits vor der Weltausstellung seine Türen geöffnet.



Handschrift der Zukunft: das Pudong von Ritz Carlton.

China putzt die Stadt am Huangpu River in Erwartung der Expo 2010 fein heraus. Das Budget für die Weltausstellung liegt mit gut drei Milliarden Euro über dem der Olympiade von Peking. Dazu gönnt sich Shanghai ein Make-up im Wert von 32 Milliarden Euro. Ein riesiges Areal auf beiden Seiten des Flusses wurde in eine Übermorgenstadt verwandelt und wird Schauplatz der vom 1. Mai bis zum 31. Oktober stattfindenden Grossveranstaltung sein, zu der über 70 Millionen Besucher erwartet werden. Um den Besucheransturm zu bewältigen, wurden neue U-Bahnlinien, neue Brücken und zwei neue Flughafent



Will an die 1930er-Jahre anknüpfen: das Fairmont Peace Hotel.

terminals aus dem Boden gestampft. Auch die Visitenkarte der Stadt, «the Bund», soll bis zur Eröffnung der Expo in neuem Glanz erstrahlen und eine breite Promenade erhalten. Das legendäre Peace



Sogar mit einer Briefmarke gewürdigt: das neue Hotel Peninsula.

Hotel, in erster Reihe am «Bund» gelegen, wird derzeit noch aufwendig renoviert. Es soll im Frühsommer als Fairmont Peace Hotel wiedereröffnen und an die grosse Zeit der 30er-Jahre des letzten Jahrhunderts anknüpfen. Das zwölfstöckige Gebäude, 1926 im neogotischen Stil der Chicagoer Schule erbaut, wird 269 luxuriöse Zimmer und Suiten bieten. Auch die berühmte Jazz Bar, einst der Treffpunkt der Stadt, wird wieder zu neuem Leben erweckt.

Direkt gegenüber sind Bauarbeiter Tag und Nacht damit beschäftigt, das Swatch Art Peace Hotel rechtzeitig zur Expo an den Start zu bringen. Im einstigen Peace Hotel South Wing sollen bis zum Sommer sieben exklusive Design-Suiten sowie 18 speziell entworfene Atelierzimmer entstehen, die internationalen Künstlern zum Leben und Arbeiten zur Verfügung gestellt werden. Ein Showroom im Erdgeschoss präsentiert ausgewählte Produkte der Swatch Gruppe, die sich mit diesem Projekt eine repräsentative Plattform für den Wachstumsmarkt China schaffen will.

Peninsula Hotel hat am «Bund» bereits die Türen geöffnet

Bereits eröffnet hat das Peninsula Hotel. «Es ist seit 63 Jahren das erste neue Gebäude, das am «Bund» gebaut wurde», sagt der britische Historiker Peter Hibbard. Er lebt seit 30 Jahren in der Stadt und bezeichnet die Rückkehr der Muttergesellschaft der Peninsula Hotels zu ihren Wurzeln als historisches Ereignis, das sogar mit einer eigenen Briefmarke gewürdigt wird. Die Geschichte der «Hongkong & Shanghai Hotel Limited» begann einst mit zwei Brüdern: Sir Elly und Sir Ellis Kadoorie. Gemeinsam liessen sie sich in den 1880er-Jahren in Shanghai und Hongkong nieder und trugen in kurzer Zeit ein grosses Vermögen zusammen. 1922 gründeten sie die Hongkong and Shanghai Hotel Company, zu der neben vier

glanzvollen Hotel-Ikonen in Shanghai auch das weltberühmte «Peninsula» in Hongkong zählte.

Lange hatte die Gesellschaft nach einem passenden Standort für das neue Hotel gesucht. 2003 schliesslich wurde ein Fietgrundstück in allerbesten Lage direkt am «Bund» gefunden. Inspiriert vom für Shanghai typischen Art Deco entstand ein Gebäude, das sich mit zehn Stockwerken zum «Bund» hin harmonisch in das Erscheinungsbild der Nachbarbauten einfügt, dann aber in Stufen und Terrassen bis auf 14 Etagen ansteigt.

Luxus pur bieten auch die 55 Suiten – die grössten tragen die Namen berühmter Hotels in Shanghai und heissen «Palace», «Astor» und «Majestic». Aus dem Rahmen fällt die über 1000 Quadratmeter grosse Dachterrasse der «Palace Suite» im elften Stock, die ein idealer Ort für Veranstaltungen und Präsentationen ist. Auch die «Astor Suite» überrascht mit einer riesigen Terrasse, zu der sogar ein Jacuzzi-Bad gehört. «Wir wollen die Besten in der Stadt sein», definiert Küchenchef Terrence Crandall den Anspruch für die Hotelrestaurants.

Ritz-Carlton eröffnet das zweite Hotel in Shanghai

Und Ritz-Carlton wird künftig mit zwei Häusern in Chinas grösster Metropole vertreten sein. Neben dem «Portman Shanghai», das seit rund 15 Jahren zum Portfolio gehört, eröffnet im Mai das «Ritz-Carlton Pudong» mit 285 Zimmern und Suiten. «Seitdem ich die Welt-Expo in Hannover erlebt habe, weiss ich um die Bedeutung dieser Ausstellung für den lokalen Hotelmarkt», sagt General Manager Rainer Bürkle. Durch das starke Wachstum von The Ritz-Carlton in China – sechs Häuser innerhalb von rund drei Jahren – profitiere das Haus von der starken Marke. Das «Portman Ritz-Carlton» in Puxi ist seit vielen Jahren eine feste Grösse in der Luxushotellerie Shanghais.



Wird im Mai eröffnet: das Ritz-Carlton Pudong mit 285 Zimmern.

The Peninsula: Ein Privileg

Peter C. Borer, die Eröffnung des Peninsula Shanghai am «Bund» hat international für Aufsehen gesorgt.

Wir sind seit 63 Jahren das erste Hotelunternehmen, das an dieser einmaligen Toplage, ein Hotelprojekt realisieren konnte. Und dann noch in diesem luxuriösen Ausmass.

Was ist für Sie der Höhepunkt dieses neuen Luxushotels? Ich bin sehr dankbar, dass ich dieses Projekt begleiten konnte. Einerseits den Bau und die Eröffnung dieses Hotel der Superlative. Und andererseits kann ich unmittelbar an der Entwicklung von China teilhaben. Es ist unglaublich wie schnell dieser Markt wächst. Das Land ist nicht aufzuhalten. Das beeindruckt mich sehr, und zwar schon seit vielen Jahren.

Die Konkurrenz spart auch nicht mit Invest-

Peter C. Borer, COO The Peninsula Hotels und Direktor der Hongkong and Shanghai Hotels.



Was es denn schwierig, in Shanghai Personal zu finden? Es haben sich viele Menschen

tionen. Wird Shanghai für The Peninsula ein hartes Pflaster?

Wir sind in China sehr gut etabliert und kennen den Markt bis in die Mikrostruktur. Das hat uns schon beim Bau und bei der Konzeption des Hotels geleitet. Aber natürlich sind weitere Hotels wichtig für die Entwicklung dieser Metropole.

Wird in China vor allem Bling-Bling gross geschrieben?

Die chinesische Gesellschaft ist sensitiv und nimmt die Trends aus dem Westen auf. Luxus in China wird daher nicht rückständig interpretiert, Bling-Bling ist nur bedingt gefragt. Der chinesische Markt liebt Luxus in allen Facetten.

Was es denn schwierig, in Shanghai Personal zu finden?

Es haben sich viele Menschen

auf unsere Stellenausschreibungen gemeldet. Bemerkenswert bei chinesischen Mitarbeitern ist, dass sie so engagiert und leidenschaftlich sind. Das ist mir enorm wichtig.

Aber waren auch qualifizierte Bewerber darunter?

Ja, aber das ist nicht das Hauptmerkmal, auf das ich mich konzentriere. Ich fokussiere auf die Persönlichkeit des Menschen.

Wollen Sie damit sagen, dass Ihnen Leidenschaft wichtiger ist, als eine fundierte und ausgewiesene Fachausbildung?

Also würden Sie sogar einen Koch anstellen, der keine adäquate Ausbildung hat?

Ja, das würde ich tun. Aber wie gesagt: Die Person muss es unbedingt wollen, und ich auch spüren. Ein solches Vorgehen ist in der Herzchirurgie nicht möglich, aber in unserer Branche ist mit Leidenschaft viel oder sogar alles möglich.

16 Souvenirs für Shanghai

Mitte Februar hat ein Frachter den Basler Rheinhafen in Richtung China verlassen. Mit an Bord: 16 verschiedene Souvenirs made in Switzerland. Von Schal und Krawatten über Regenschirm und T-Shirt bis zu Teetasse und Buchzeichen zeigt die Palette eine bunte Auswahl.

Wenn am 1. Mai die Expo in Shanghai ihre Tore öffnet, sind diese Produkte nur ein Teil der Ausstellung, die für den Souvenirshop des Schweizer Pavillons entwickelt wurde. Und zwar von Studierenden: 15 Studentinnen vom 5. Semester Textildesign der Hochschule Luzern wurden mit diesem Auf-

trag betraut, den Präsenz Schweiz erteilte. Als Teil des Eidgenössischen Departements für auswärtige Angelegenheiten EDA ist Präsenz Schweiz für den Auftritt der Schweiz im Ausland zuständig.

Gefragt waren aber nicht nur gute Produktideen, sondern auch Hersteller, die Interesse am chinesischen Markt haben. Hier fiel die Wahl schliesslich auf sechs Schweizer Traditionsunternehmen: Bischoff Textil war für Armschmuck und Buchzeichen zuständig, Calida für die Produktion der T-Shirts, Langenthal Prozellan für die Taschen, Stewo für Geschenkpapier und Notizbücher, Strotz für die Regen-

schirme und Weisbrod-Zürler für Schale, Fouldars sowie Krawatten.

Die grösste Aufgabe bestand nicht nur darin, ein Produkt für eine fremde Kultur zu gestalten, sondern auch den Spagat zu schaffen zwischen Kitsch und Kunst, also zwischen Massengeschmack à la Klischee und einem Stück, das auch hohen ästhetischen Ansprüchen genügt.

Es ist das erste Mal, dass für eine Weltausstellung mit Schweizer Hochschulen zusammengearbeitet wird. Aber damit wollte man dem Nachwuchs eine internationale Plattform bieten, lässt Präsenz Schweiz verlaufen.

fee

10x schnuppern für 27 Franken

Wöchentlich das Neueste aus
Tourismus, Hotellerie und
Gastronomie mit dem grössten
Stellenmarkt der Branche.

Hintergründe, Erfolgsrezepte und
Trends – bestellen Sie noch heute
ein Schnupperabo der
htr hotel revue unter htr.ch.

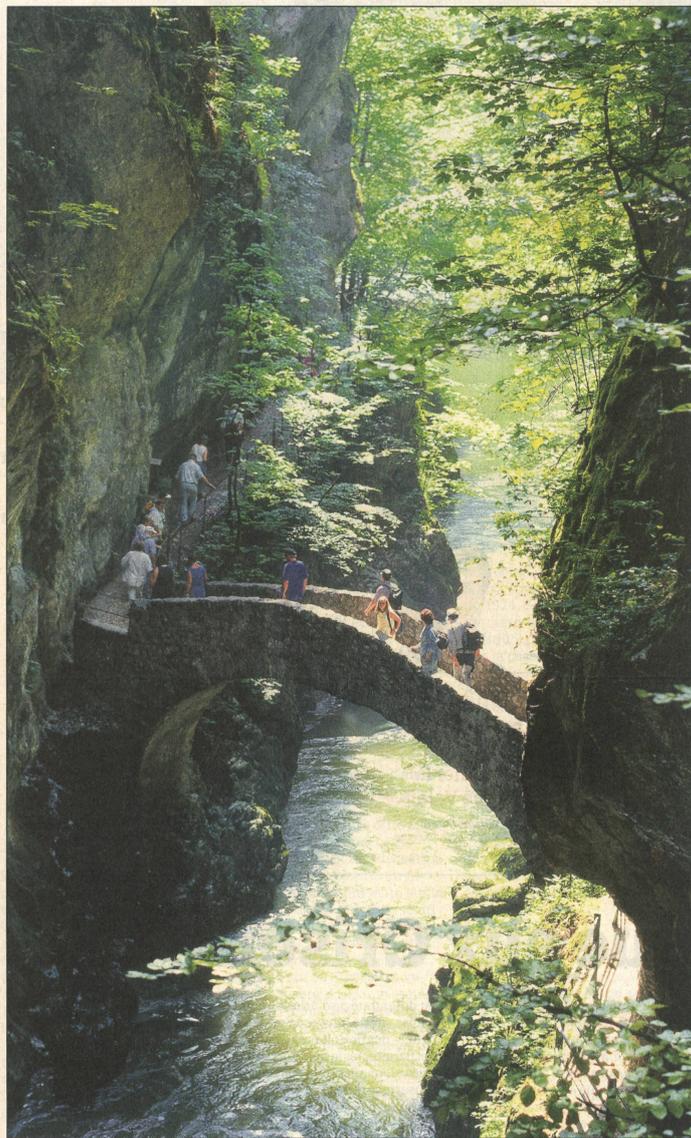
htr hotel revue



Marque Valais
Les avis divergent sur la manière de diriger la nouvelle organisation.
Page 20



CGN
Le directeur, Luc-Antoine Baehni, fait le point après la tumultueuse année 2008.
Page 21



La randonnée, comme ici dans les gorges de l'Aruse (NE), devrait notamment intéresser la clientèle suisse. Swiss-Image

La randonnée vedette de la saison d'été

Un million trois cent cinquante mille nuitées supplémentaires, dont 210 000 directement influencées par les offres de Suisse Tourisme, un chiffre d'affaires additionnel de 378 millions de francs. Tel est, en gros, le bilan du programme d'impulsion pour le tourisme suisse qui avait été lancé l'an passé pour contrer les effets négatifs du ralentissement économique.

Pour Michel Ferla, directeur adjoint de Suisse Tourisme, les 15 millions de francs investis au total pour ce programme «ont apporté un soutien nécessaire à la branche au moment où la situation économique était la plus difficile».

«La randonnée, c'est le plaisir de se déplacer en toute liberté dans la nature.»

Michel Ferla
Directeur adjoint de Suisse Tourisme

C'est avec les ingrédients de cette opération réussie que Suisse Tourisme et ses partenaires ont concocté la prochaine campagne estivale.

Trente-deux itinéraires «exceptionnels»

Déclarée «année de la randonnée», 2010 mettra en vedette l'un des volets clés de l'offre Suisse Mobile, à savoir le réseau de quelque 60 000 kilomètres de sentiers pédestres. «La randonnée, c'est le plaisir de se déplacer en toute liberté dans la nature», a lancé Michel Ferla mardi à Lausanne lors de la présentation de cette campagne estivale. Même si elle s'adresse au monde

La randonnée et ses plaisirs seront au cœur de la campagne estivale de Suisse Tourisme. La promotion se fera notamment par le canal de l'UBS.

MIROSLAW HALABA

entier, cette dernière mettra l'accent, comme pour le programme d'impulsion, sur le marché suisse et les marchés de proximité. Comme l'an passé également avec «les perles touristiques», elle s'appuiera sur la participation d'un grand nombre de partenaires. Trente-

Villars Un nouveau rendez-vous de la randonnée

Villars sera bien en accord avec la campagne d'été de Suisse Tourisme. En effet, la station des Alpes vaudoises accueillera, du 4 au 6 juin, la 3^e édition du Salon International de la Randonnée. Entièrement gratuit, ce salon proposera plus de 120 randonnées thématiques encadrées par des accompagnateurs en montagne, ainsi qu'une dizaine de conférences et de projections de films. Des spectacles, des ateliers de contes, des expositions de photographies et des animations sur le thème du développement durable seront aussi organisés. mh

www.villarsrando.ch

deux itinéraires, qualifiés d'«exceptionnels», ont fait l'objet d'une brochure spéciale intitulée «Sentiers d'évasion». Douze d'entre eux bénéficient, par ailleurs, d'une signalisation spécifique. Soucieux de mettre l'offre à portée des randonneurs à la pointe des techniques de communication, Suisse Tourisme a créé, en collaboration avec Suisse-Mobile et swisstopo, «Swiss Hike». Cette application gratuite permet d'obtenir sur iPhone toute information relative à ces itinéraires.

Comme pour le programme d'impulsion, la campagne estivale, pour laquelle 32,4 millions de francs seront consentis, bénéficiera d'une large diffusion. En effet, Suisse Tourisme a conclu un partenariat avec l'UBS. Au termes de cet accord, les quelque 2,5 millions de clients privés de la grande banque, plus d'un million de membres du Key Club et près de 24 000 collaborateurs bénéficieront de divers avantages liés aux prestations touristiques, comme des forfaits d'excursion ou des séjours exclusifs. Dès la fin avril, la brochure contenant les itinéraires «exceptionnels» seront disponibles dans les 300 filiales de l'UBS.

Les prix en euros seront garantis

Afin d'exploiter toutes les chances d'attirer des visiteurs étrangers, Suisse Tourisme et ses partenaires commerciaux, STC et les établissements d'hébergement, ont également décidé de diffuser, dans les pays de la zone euro, quelque 250 offres forfaitaires à prix en euros garantis. C'est dire que les prix affichés lors de la publication de l'offre ne subiront aucune variation durant toute sa validité. «Les risques de change seront supportés par les participants à cette opération», a indiqué Michel Ferla.

Quand le volcan crache, le tourisme trinque

L'interdiction des vols internationaux s'assouplit, mais les hôteliers continuent d'en être affectés.

ANDREAS GÜNTERT/EUGENIO D'ALESSIO

Cette année, le Steigenberger Gstaad-Saanen avait décidé d'ouvrir ses portes de Pâques à fin mai, et ce pour la première fois depuis trois ans. Pour cela, il fallait trouver une clientèle de séminaires. Le directeur, Martin Sonderegger, se réjouissait d'avoir décroché la timbale:

«Une entreprise internationale souhaitait organiser chez nous un séminaire de 120 participants, du dimanche au jeudi».

Trois cent vingt nuitées: une belle affaire pour un hôtel de 130 chambres. Tout se présentait bien. Jusqu'au fameux nuage de cendres: 70% des participants ne pouvant voyager en raison du blocage aérien, il a fallu annuler. Mais Martin Sonderegger garde espoir: «L'entreprise nous a signalé que le séminaire serait reporté plus tard dans l'année.» Jörg Arnold, président des hôteliers zurichois, a entendu parler d'annulations massives, mais

nulle part de prix exorbitants. «Le prix est laissé à l'appréciation de l'hôtelier, mais nous lui recommandons d'être loyal avec le client», a déclaré hotellerie suisse. Pour les hôtels à la clientèle internationale, par exemple les hôtes indiens qui séjournent en Suisse entre fin avril et le début de l'été, il reste beaucoup d'incertitudes quant à l'avenir.

En Suisse romande, Paul Muller, président de la Société des hôteliers de Genève, faisait savoir, mardi dernier, que la situation commençait à devenir critique pour les établissements de la Cité de Calvin, avec une vague d'annulations de dernière

minute. Paul Muller, qui est également président directeur général de Manotel, estimait dans la foulée que le groupe genevois enregistrerait en début de semaine un manque à gagner de l'ordre de 15%.

Au Crowne Plaza, un hôtel de 496 chambres et suites situé à 7 minutes de l'aéroport de Genève, le directeur, Christian Marich, dressait un bilan mitigé: «Grâce au concours hippique international de Palexpo et à plusieurs autres manifestations, notre établissement affichait complet jusqu'au dimanche 25 avril. L'éruption du volcan a tout bouleversé, même si les promou-

tions de séjour ont en partie compensé les annulations. Pour l'heure, je peux chiffrer nos pertes à environ 250 000 francs.» Plusieurs concurrents de la Coupe du monde de hippisme sont restés bloqués à Genève. Mais sur les 10 000 spectateurs qu'a drainé la manifestation, seuls deux

cents n'ont pas pu assister à la compétition. Toutefois, leurs billets ont très vite trouvé preneurs», rassure pour sa part Francisca Guanter-Buss, responsable de la billetterie.

Adaptation Françoise Zimmerli sur la base d'un article de la page 4



Les hôtels étaient en ébullition ces derniers jours. FotoSia

En bref

Suisse

Le groupe Hotelplan s'est réorganisé

Le groupe Hotelplan a une nouvelle structure. Depuis lundi, ses activités commerciales sont divisées en trois domaines. Le «Full Service Travel Operations» englobe les activités helvétiques d'Hotelplan Suisse, ainsi que «bta first travel» et Hotelplan Italie. Le domaine «Specialised Tour Operating» réunit les voyageurs Inghams (GB) et Ascent Travel (Russie). «Travel Related & Online Services» comprend les spécialistes de la location de vacances Interhome et du portail «travel.ch». On notera enfin que la société suisse M-Travel Switzerland apparaîtra désormais sous le nom d'Hotelplan Suisse. mh

TVA: Gastro Suisse a lancé son initiative



GastroSuisse a lancé officiellement lundi à Berne son initiative populaire pour une TVA non-discriminatoire. Une manifestation, qui a réuni quelque deux mille restaurateurs, a marqué ce lancement. GastroSuisse s'insurge contre le fait que les restaurants doivent s'acquitter d'une taxe de 7,6%, alors que les take-away et les kiosques ne paient que 2,4%. La récolte de signatures dure jusqu'en octobre 2011. mh

Valais

CMA: des mesures qui ont porté leurs fruits

La Société de remontées mécaniques de Crans-Montana (CMA) a fermées ses installations sur une saison d'hiver qualifiée de «bonne», malgré une légère baisse de la fréquentation (-5%) et du chiffre d'affaires (-2%). La société se réjouit notamment que les améliorations apportées au domaine skiable ont porté leurs fruits. Elle songe en particulier aux investissements consentis dans l'enneigement mécanique et aux offres en faveur des familles. mh

Sarah Wiener en Valais et dans le canton de Vaud



Sarah Wiener, la cuisinière autrichienne, qui anime l'émission télévisée sur Arte, «Aventures culinaires», s'est arrêtée en Valais et dans le canton de Vaud. Réalisée dans le cadre d'un périple de dix étapes dans les Alpes, l'une des émissions mettra en vedette le Restaurant Vieux Mazot à Evolène (VS), l'autre La Pintre du Paradis à Aigle (VD). La diffusion de ces émissions est respectivement prévue le 23 et le 28 avril. mh



Pur plaisir. Une invention du Valais.

www.valais.ch

Valais

La marque Valais, vitrine touristique du Vieux-Pays.

Le Valais se cherche

Le refus de la loi sur le tourisme n'affecte pas la stratégie de marque valaisanne. Mais les avis diffèrent sur la manière de diriger la nouvelle organisation, «Valais Publicité».

ROBERT WILDI

Quatre-vingts entreprises utilisent activement la marque parapluie «Valais»: les offices du tourisme, les chemins de fer de montagne, les vigneronnes, les agriculteurs, la source d'eau minérale et même les sociétés commer-

ciales et les administrations. Yvan Aymon, le directeur de l'Association Marque Valais, ne voit donc aucune raison de douter du travail accompli. «La stratégie de marque est bien accueillie dans le Vieux-Pays et de nouveaux membres rejoignent régulièrement nos rangs», souligne-t-il.

Une activité réduite à 50% dès le 1er mai

A partir du 1er mai, Yvan Aymon répartira toutefois sa tâche avec un job à 50% à l'Association suisse pour les systèmes de qualité et de management (SQS), mais il nie que ce changement soit lié à ses activités actuelles.

Urs Zenhäusern, le directeur de Valais Tourisme, ne partage pas son point de vue: «Il y a un besoin urgent de mieux profiler «Valais», d'en faire une marque encore plus attrayante, de rendre son utilisation et son management de qualité

plus performants pour les différents secteurs et branches.»

Les revendications d'Urs Zenhäusern mettent l'Association Marque Valais et son directeur sous pression au moment où d'autres pressions s'exercent pour peaufiner une nouvelle organisation, Valais Publicité, dont l'objectif est de réunir, en 2011 déjà, l'ensemble de la promotion valaisanne sous la marque «Valais».

Et dans cette nouvelle organisation, l'est-prévu de faire fusionner Valais Tourisme et l'Association Marque Valais.

Dans ce contexte, il est évi-

dent, estime Urs Zenhäusern, que Valais Tourisme doit y assumer une position de leader, faute de quoi «il sera difficile de fédérer les milieux touristiques sur le projet». Yvan Aymon est d'un autre avis: «Valais Publicité devrait être une organisation neutre sur le

modèle de l'Association Marque Valais, qui valorise l'ensemble des branches de la même manière. Il s'agit de diffusion de la marque, pas de hiérarchies. Cela nuirait à la cause dans son ensemble.»

Pour l'instant, le chef du Département des affaires économiques, Jean-Michel Ci-

na, ne se prononce pas sur la nouvelle structure. Le conseiller d'Etat se contente d'assurer que le récent refus de la loi sur le tourisme n'a aucune incidence sur l'attitude du gouvernement valaisan envers la branche.

Un budget de un million de francs

«Le développement de la marque n'est pas directement touché, puisque l'Association Marque Valais a son propre budget de un million de francs. Et il y a toujours la volonté déclarée du gouvernement de soutenir financièrement les efforts du tourisme. Nous sommes convaincus que les 10 millions de francs annuels estimés sont appropriés.» Il s'agit là d'excellentes nouvelles pour Valais Tourisme et pour la marque faitière «Valais».

Adaptation Françoise Zimmerli sur la base d'un article de la page 8



«Il y a un besoin urgent de mieux profiler la marque Valais.»

Urs Zenhäusern
Directeur de Valais Tourisme



Une affiche datant de 1944 à la gloire de Saint-Moritz.

Polémique aux Grisons

La stratégie de Saint-Moritz-Engadine est-elle aussi mauvaise que le dit son ambassadeur, Hanspeter Danuser? Tour d'horizon.

CHRISTINE KÜNZLER

Controverse à Saint-Moritz, où Hanspeter Danuser, ancien directeur de l'Office du tourisme de la station, et Ariane Ehrat, la nouvelle directrice, s'affrontent autour de la

stratégie de marque de la destination Saint-Moritz-Engadine. L'un est soutenu par Andreas Rotzler, Interbrand, à Zurich, spécialiste du branding qui a, entre autres, développé la marque «Grisons», l'autre par Achim Feige, de Brand Trust, une entreprise allemande de conseil en management de marques.

Hanspeter Danuser a dégainé le premier en critiquant le non-renouvellement de son contrat d'ambassadeur de Saint-Moritz: «Une entreprise privée bien gérée aurait prolongé mon contrat.» Au

sujet de la stratégie d'Ariane Ehrat, qui mise sur de nouveaux ambassadeurs – des prestataires de services et partenaires locaux qui seront formés à leur mission –, Hanspeter Danuser juge qu'une «marque doit être portée sur les marchés, au-delà de la vallée et de la Suisse». «Avec le personnel de vente des grands hôtels et de notre organisation, relève Ariane Ehrat, il y a une vingtaine d'ambassadeurs qui vendent la destination à l'étranger.»

En fait, ce sont deux conceptions qui s'opposent. Pour Achim

Feige: «Une marque doit vivre et tenir ses promesses. Il est donc très important que la gens du lieu la comprennent et la vivent. Car la promesse doit être vécue de l'intérieur vers l'extérieur.»

Andreas Rotzler, lui, prône la stratégie de la double marque Saint-Moritz-Grisons: «Une marque ne peut être perçue de l'extérieur que si on inscrit dans la tête des gens des images claires.»

Adaptation Françoise Zimmerli sur la base d'un article de la page 9

Des cours inédits sur le savoir-vivre

L'Ecole hôtelière de Genève (EHG) enseigne les bonnes manières au grand public. Inédit.

VERONIQUE TANERNG

L'EHG diversifie son offre de cours grand public. Après la cuisine, la dégustation de vin, elle propose une formation sur l'art de recevoir. Cet enseignement se décompose en deux parties: les arts de table et la valorisation de son image. «Avec

la démocratisation des postes à responsabilité, les conjointes ne maîtrisent pas toujours les règles du savoir-vivre à table, explique Christine Lighthart, enseignante à l'EHG, qui a co-organisé cette formation avec Corinne Lampin, de Prestige Business Services. Les époux travaillent parfois dans une entreprise où la partie privée est importante. Certaines épouses n'y sont pas préparées.»

La formation dure une demi-journée. Les participant(e)s doivent d'abord décorer elles-mêmes une table. «Il s'agit de dresser une

table low-cost en utilisant les objets que l'on a chez soi», précise Christine Lighthart. Le but est de développer la créativité.»

Le cours explique aussi bien le bon usage des couverts que l'art de la conversation. «Il faut éviter les sujets qui divisent», note Christine Lighthart. Par exemple, la religion, l'argent, les préférences sexuelles ou encore la

politique.» «On peut avoir des conversations intéressantes avec une entrée en matière aussi banale que la météo, le dernier film qu'on est allé voir ou encore en demandant quel trajet on a pris en venant en voiture depuis Zurich. On déroule la conversation sur des points communs, des lieux connus de tous et on peut apprendre beaucoup de

choses de ses interlocuteurs.» Un 2e volet concerne la mise en valeur de son apparence. Cet enseignement comprend un atelier de maquillage, coiffure et relooking. «Il s'agit d'un exercice pratique: vous recevez des invités dans 1 h et vous n'avez pas le temps d'aller chez le coiffeur. Que faire?», résume Corinne Lampin. «Maîtriser les règles du savoir-vivre, c'est le passeport pour la liberté», conclut Christine Lighthart. Cela permet de recevoir n'importe quel invité le cœur léger.

www.ehg.ch

«Il faut éviter les sujets qui divisent tels que la religion.»

Christine Lighthart
Enseignante à l'EHG



Le célèbre bateau «La Suisse», le vaisseau amiral de la CGN, fêtera le 31 mai prochain les 100 ans de sa mise en service.

En bref

France

L'hôtellerie retrouve la croissance

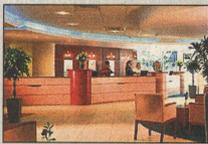
Après 19 mois de baisse continue, le mois de mars a permis à l'hôtellerie française de retrouver le chemin de la croissance, note MKG Hospitality. Les trois indicateurs – taux d'occupation, prix moyen et RevPAR – sont positifs. Avec le Royaume-Uni, la France fait partie des premières nations majeures, en termes d'équipement hôtelier, à sortir de la crise. mh

Genève

Bocuse d'Or Europe: les candidats en lice

Les vingt candidats, qui participeront du 7 au 8 juin au Bocuse d'Or Europe à Genève, sont connus. Ainsi, outre le Suisse Franck Giovannini, il y a aura Ludwig Heer (D), Roland Huber (AUT), Jeff Beyens (B), Nikolina Loncar (CRO), Rasmus Kofoed (DAN), Juan Andrés Rodriguez (ESP), Dmitri Rooz (EST), Matti Jämsen (FIN), Jérôme Jaëglé (F), Kostyál Gábor (HON), Thrainn reyrfugfusson (ISL), Alberto Zanoletti (I), Kevin Bonello (Malte), Gunnar Hvarnes (NOR), Marco Poldervaart (NL), Simon Hulstone (GB), Rafel Jelewski (PL), Martin Korbelic (SLO) et Tommy Myllymäki (SWE). mh

Accor: deux ouvertures d'hôtels en mai



En mai, Accor Hospitality ouvrira trois nouveaux hôtels, dont deux à Genève, et fera ainsi passer son parc hôtelier suisse à 42 établissements. Le lundi 3 mai, c'est l'Etap Hotel Winterthur City qui sera inauguré. Le lundi 10 mai, ce sera au tour de l'Hôtel Ibis Genève Petit Lancy, avec 88 chambres, et de l'Etap Hotel Genève Petit Lancy, fort de ses 92 chambres, qui accueilleront leurs premiers clients sous un même toit. mh

La CGN à plein régime

Depuis le week-end dernier, les bateaux de la CGN ont repris leur ballet lémanique. Après la tumultueuse année 2008, le directeur, Luc-Antoine Baehni, fait le point.

CLAUDE JENNY

Luc-Antoine Baehni, une année 2009 excellente, c'est plutôt une nouvelle surprenante? Oui, en effet. Après la mauvaise année 2008, le résultat 2009 a évidemment été le bienvenu. Ce fut effectivement une bonne saison, la meilleure depuis 1964, qui fut spéciale car c'était l'année de l'Expo nationale à Lausanne. Nous avons transporté l'année dernière 1,873 million de passagers, tous trafics confondus, soit 4,67% de plus qu'en 2008, malgré la

crise, malgré une baisse générale des nuitées dans la région, mais grâce à de bonnes conditions climatiques et à une offre qualitativement améliorée. Si nous transportons aujourd'hui un demi-million de passagers de plus qu'il y a six ans, c'est la résultante des très importants investissements consentis ces dernières années.

La saison qui démarre s'annonce sans grands changements?

Effectivement, notre offre est quasiment identique cette année s'agissant des dessertes proposées. Par contre, au niveau de la flotte présente sur le lac, nous naviguerons avec un vapeur en moins, puisque le «Simplon» a été retiré du trafic pour permettre d'importants travaux sur sa machine à vapeur. Ce sera aussi une année spéciale pour deux bateaux. Pour le «Vevey» d'abord, le bateau historique qui dessert traditionnellement le Haut-Lac, qui va connaître sa dernière saison avant d'être mis en cale sèche pour subir une rénovation

complète. Et pour le «Chablais» également, unité moteur de 1974, dont c'est vraiment la dernière saison de navigation, puisqu'il passera à la casse.

Aucune des unités «belle époque» ne risque heureusement de subir le même sort?

Non, aucun des bateaux appartenant au patrimoine historique de la CGN ne passera à la casse. Nous tenons à les conserver tous et à les rénover l'un après l'autre.

Après le «Montreux», le «Savoie» et «La Suisse», ce sera au tour du «Vevey». Une rénovation complète, lourde, d'un coût d'environ 12 millions. J'ai bon espoir que nous trouvions les fonds publics pour conduire cette opération. Puis, nous espérons enchaîner dès 2012-

2013, avec l'«Italie», pour lequel des opérations de recherche de fonds sont déjà conduites, par l'Association des amis



«L'année 2009 a été une bonne saison, la meilleure depuis 1964.»

Luc-Antoine Baehni
Directeur de la CGN

des bateaux à vapeur du Léman notamment. Quant à l'«Helvétie», s'il n'est pas menacé dans son existence, ce n'est pas avant 2015, au mieux, qu'il pourra à son tour être rénové.

L'idée de créer deux compagnies distinctes a été évoquée. Où en est-on?

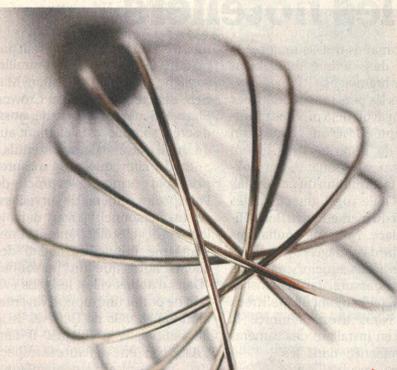
Nous en sommes au stade de la réflexion et toutes les options sont ouvertes, mais il n'y a pas urgence de trancher. On peut considérer que la CGN aura, de plus en plus, deux missions différentes: d'une part desservir à l'année des lignes transfrontalières de plus en plus fréquen-

tées, d'autre part exploiter les unités «Belle-Epoque» en trafic touristique durant la belle saison. Deux missions qui ne nécessitent pas forcément de créer deux compagnies distinctes. Une telle option n'offrirait que peu d'avantages. Je suis plutôt partisan d'une voie médiane encore à définir, peut-être celle de la création d'une société anonyme sans but lucratif pour lui confier la flotte Belle-Epoque et ainsi mieux la protéger.

2009 a été l'année de «La Suisse». Ce sera à nouveau vrai cette année?

Oui, l'année dernière a été celle de sa remise en circulation après une rénovation totale et, cette année, ce bateau sera à nouveau à l'honneur pour marquer les 100 ans de sa première mise en service, qui a eu lieu le 31 mai 1910. «La Suisse», c'est le plus beau vapeur du monde! C'est la plus belle restauration réalisée et le résultat est exceptionnel.

www.cgn.ch



Le salon professionnel suisse pour l'hôtellerie, la restauration et la gastronomie collective

ZAGG

Montreux

6 AU 9 JUIN 2010
Centre de Congrès Montreux SA

UN RENDEZ-VOUS À NE PAS MANQUER

AVEC les nouveautés du marché | ZAGG lounge, concerts | ateliers, présentations | le monde du vin, boissons | aménagements, équipements | architecture d'intérieur, décorations, éclairage | confiserie, desserts | formations, écoles | wellness | fournisseurs, grossistes

www.zagg.ch | info@zagg.ch

GRANDE PREMIÈRE

6-8 juin 2010
Palexpo - Genève, Suisse

Gourmet
Le Salon franco-suisse
de la restauration et de l'hôtellerie

Le Bocuse d'Or Europe fait son show au salon Gourmet

■ **Vivez en direct le meilleur de la gastronomie européenne : 20 jeunes talents défendent avec passion les couleurs de leur pays.** La sélection européenne du Bocuse d'Or 2010 sera présidée par **Philippe Rochat**, en présence de **Frédy Girardet** et **Joël Robuchon**.



■ **Réinventez votre offre avec le salon Gourmet :** Plus de 120 exposants proposent leurs **solutions et innovations** à tous les professionnels de la restauration, de l'hôtellerie et des métiers de bouche : arts de la table, produits alimentaires, boissons, boulangerie, pâtisserie, cafétéria, matériels ...

■ **Inspirez-vous des démonstrations culinaires** animées par des grands Chefs sur l'espace tendances « L'Eau à la Bouche », **et des animations de l'espace « Café Gourmet ».**

Demandez votre badge gratuit avec le code PEG et préparez votre visite sur www.gourmet-expo.com



22 actuel

htr hotel revue
No 16 / 22 avril 2010



Le Tour de Romandie, ici l'étape du 1er mai 2009 autour d'Yverdon, a un fort impact médiatique. Mario Luini/Ido

La petite reine du tourisme

Le 64e Tour de Romandie fait saliver les villes étapes, qui utiliseront la course cycliste comme carte de visite touristique.

EUGENIO D'ALESSIO

Porrentruy, Fleurier, Fribourg, Moudon, Vevey et Sion: les six localités qui accueilleront le Tour de Romandie affûtent les flèches du marketing avant de voir débouler, entre le 27 avril et le 2 mai, les 160 forçats du bitume et les trente véhicules de la caravane publicitaire. Pour les villes étapes, cette compétition au rayonnement international promet d'être une caisse de résonance touristique exceptionnelle. Avec ses 4,2 millions de téléspectateurs à l'étranger, ses 55 000 téléspectateurs en moyenne sur la TSR, sa centaine de journalistes, ses quelque 90 000 passionnés postés au bord des routes, la manifestation peut se prévaloir d'une force de frappe médiatique et d'une aura populaire de premier ordre. Pour vanter leurs charmes, les villes

étapes ont un canal promotionnel commun: un stand itinérant au cœur du village des sponsors.

Au-delà de ce tronc publicitaire standard, les stratégies marketing diffèrent d'une cité à l'autre. Ainsi, Porrentruy, théâtre du prologue et de la première étape, a opté pour la touche people: «Emilie Moreau sera notre ambassadrice. L'épouse du champion cycliste français Christophe Moreau assurera sur notre stand la promotion de la capitale ajoutée, où le couple a élu domicile», confie Thomas Schaffter, conseiller municipal de Porrentruy chargé de la culture et des sports.

L'ancienne capitale des princes-évêques de Bâle s'est également assurée la collaboration de l'association locale des guides, qui animera le stand avec un questionnaire concour. «Pour le reste, nous diffuserons un film de quelques minutes axé sur les aspects touristiques et culturels de la ville et nous distribuerons une plaquette promotionnelle riche en photos», explique Thomas Schaffter. Et d'ajouter: «Les hôtels de Porrentruy et de la région devraient

faire le plein.» Le Val-de-Travers (NE) veut lui aussi profiter de l'impact médiatique de la compétition. Fleurier, la ville étape du 28 avril, réunira dans le village des sponsors des représentants de l'ensemble des prestataires touristiques de la destination Val-de-Travers.

«Si l'on tient compte des journalistes, de la caravane publicitaire et des organisateurs, l'événement devrait générer près de 350 nuitées sur le canton de Neuchâtel, dont une centaine dans la Val-de-Travers. En 2009, notre région avait enregistré près de 9600 nuitées», se réjouit Yann Klausner, directeur des sports et des loisirs de la commune de Val-de-Travers.

Sion, où se déroulera l'étape finale du Tour de Romandie, attend l'épreuve avec un enthousiasme comparable à celui de Porrentruy et de Fleurier. «Cette compétition met en valeur notre ville, avec des images télévisuelles très touristiques des châteaux, des paysages alpins ou du vignoble en terrasse», lâche Jean-Marc Jacquod, directeur de l'Office du tourisme du chef-lieu valaisan.

«L'épreuve devrait générer près de 350 nuitées dans le canton de Neuchâtel.»

Yann Klausner
Commune de Val-de-Travers

Le braquage au Beau-Rivage n'effraie pas les hôteliers

Le vol commis à la bijouterie jouxtant le Beau-Rivage Palace de Lausanne est une entaille de plus dans l'image sécuritaire que véhicule la Suisse. Réactions des hôteliers.

VÉRONIQUE TANERG

«Braquage à la bijouterie du Beau-Rivage», «Main basse sur les bijoux du Beau-Rivage»: les titres des journaux du 14 avril heurtent les oreilles hôteliers. Tous les professionnels savent que la bijouterie est indépendante du palace lausannois et qu'elle dispose d'une entrée séparée.

Pourtant, les deux établissements se trouvent liés par un incident qui a une forte caisse de résonance en raison de son caractère inhabituel. Et il s'agit d'une faille de plus dans l'image très sécuritaire liée à la Suisse. Alors, les

hôtels romands ont-ils renforcé la sécurité dans leur établissement suite à ce braquage?

Toutes les personnes contactées affirment avoir déjà pris des mesures adaptées. «Nous avons un service de sécurité vingt-quatre heures sur vingt-quatre, qui s'occupe de la formation du personnel, affirme Odile Vogel, directrice des ventes et du marketing du Beau-Rivage Palace. Nous ne souhaitons pas en dire davantage.»

«Nous avons anticipé ce type de problèmes, assure Martin Reinshagen, directeur adjoint du Montreux Palace. Nous avons renforcé la sécurité en installant des caméras de surveillance dans les moindres recoins. La nuit, toutes les portes extérieures sont fermées, sauf l'entrée principale où se tient en permanence un agent de sécurité. De plus, notre personnel connaît bien nos clients et si quelqu'un a un comportement inhabi-

tel, il est sur le duty.» Il ne faut pas peindre le diable sur la muraille, souligne d'emblée Christian Marich, directeur général du Crowne Plaza à Genève. La sécurité, aussi discrète soit-elle, est l'élément auquel nous sommes le plus attentifs.»

Et de citer quelques mesures prises par ce cinq-étoiles proche de Palexpo: les caméras de surveillance, un personnel vigilant dans le lobby et des clés électroniques donnent une bonne traçabilité des clients ainsi que du personnel. «Dans d'autres villes, les gens évitent de porter une montre voyante, alors qu'en ville de Genève, ils le faisaient sans problème. Il faut s'habituer à être vigilant et à respecter les règles élémentaires de prudence», relève Christian Marich.

Les malfrats ont fait main basse sur des bijoux.



Un site en phase avec la nature

Situé à mi-côte, sur la rive droite du Rhône, le Camping des Flans à Ayens, se veut écologique et haut de gamme. Un concept concocté en famille.

MIROSLAW HALABA

C'est un site nouveau et original que le public pourra découvrir dans un mois entre les deux localités valaisannes d'Ayen et d'Anzère. Les 23 et 24 mai, la famille Balet organisera, en effet, deux journées de visite de leur bébé: le Camping des Flans.

Ouvert dès le 1er juin, ce camping devrait apporter un complément intéressant à l'offre d'hébergement valaisan. Comme l'indique Annick Balet, il est le seul à être situé à mi-côte, sur la rive droite du Rhône. Il se caractérise ensuite par un concept «haut de gamme» et «écologique».

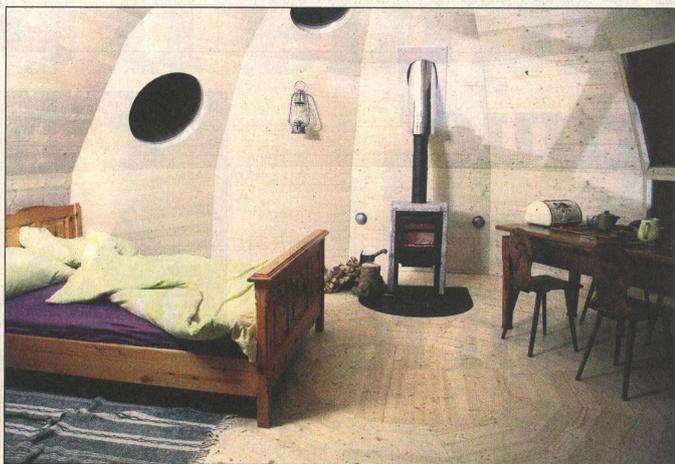
D'une surface de 4 ha, le Camping des Flans accueillera des installations mobiles d'une capacité de 175 places et résidentielles - à la saison ou à l'année - offrant 75 places. Trois types d'habitation sont prévus: des mayens - au nombre de 24, ils forment un village -, des mobilhomes et des «igloos écologiques», bungalows en bois compo-

sés de panneaux préfabriqués. Tentes, caravanes et camping-cars, occupés par une clientèle de passage, trouveront également de la place. Les propriétaires du site veulent que leurs clients se sentent à l'aise. «Nous respecterons les distances entre les emplacements», indique Annick Balet.

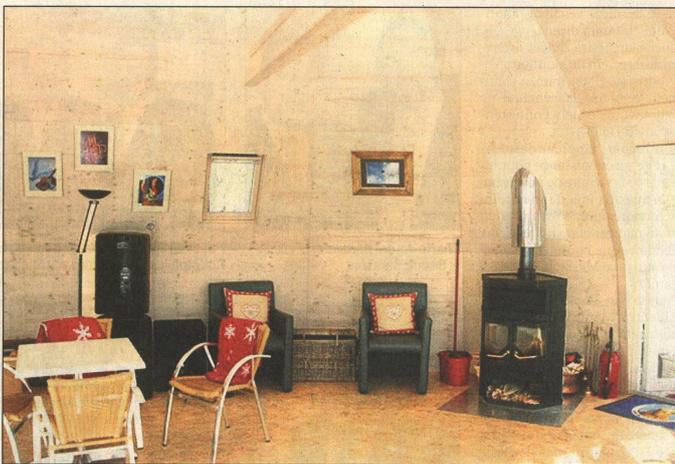
Le caractère écologique du site est perceptible de diverses manières. «Le camping sera très végétalisé. Il n'y aura pas de goudron sur les allées, mais du gravier. Les gens circuleront à pied, les voitures étant parquées à l'extérieur», explique Annick Balet. Les mayens seront, quant à eux, labellisés «minergie». Le chauffage, aux pellets, se fera à distance et servira aussi au resto-bar. Le Nomad, tel est le nom



Les gérants: (de g. à dr.) Sébastien Aymon, Jean-François Balet, Carmen Aymon-Balet et Annick Balet.



Les «igloos écologiques» sont des bungalows en bois. Ils constituent une des originalités du camping.



Ces «igloos», d'un genre nouveau, sont composés de panneaux préfabriqués.

de ce dernier, ainsi qu'une petite épicerie compléteront l'infrastructure du lieu, qui sera ouvert toute l'année.

D'une capacité intérieure de 50 places et extérieure de 40, Le Nomad proposera «une cuisine du terroir contemporaine et créative»,

note encore Annick Balet, qui en assumera la gestion. Son ouverture est prévue en automne. Il sera également accessible aux clients extérieurs au camping.

La famille Balet est confiante quant aux destinées de son site. Pour elle la demande est là. «Le

bouche à oreille marche bien. Nous n'avons pas encore fait de publicité, mais nous avons déjà des réservations», commente Annick Balet. D'où viennent-elles? De Suisse romande principalement.

www.campingdesflans.ch

Pêle-mêle

La France moins visitée l'année dernière

Les touristes étrangers qui ont visité la France en 2009 ont été moins nombreux en raison de la crise, mais l'Hexagone est resté la «première destination touristique mondiale», a annoncé le secrétaire d'Etat chargé du tourisme, Hervé Novelli. Les touristes étrangers ont été 74 millions l'an dernier, contre 79 millions en 2008, soit une baisse de 6%. L'hôtellerie a tout particulièrement souffert de la crise, avec un recul des nuitées de 4,9%. De leur côté, les Français sont un peu moins partis à l'étranger (baisse de 3,2%). La part du tourisme dans le PIB français reste, elle, stable à 6,4%. eda

Un concours pour jeunes cuisiniers



Viande Suisse lance la 8e édition de son concours «La cuisine des jeunes», destiné à assurer la relève dans le secteur de la gastronomie. Le prix s'adresse aux jeunes qui ont réussi leurs examens de fin d'apprentissage entre 2006 et 2010. Les candidats devront réaliser une recette à base de porc respectueuse de la devise «A la manière suisse». Les quatre finalistes en décourront le 19 octobre à Berne. eda

www.lcdj.ch

Le robot à kebab affûte ses couteaux



L'industrie du kebab tenait son premier salon ce week-end à Berlin. A cette occasion, Ahmet Kalyoncu, un Chypriote de 34 ans, a présenté en première mondiale son robot à couper la viande, qu'il a baptisé FFDR-V1004. Cette machine est équipée d'une caméra numérique qui évalue l'épaisseur de la viande, ce qui lui permet de découper des tranches parfaites et fines comme des copeaux. D'une redoutable efficacité, le robot peut produire 120 portions de kebab par heure. eda

Champagne, une compétition qui fait des bulles

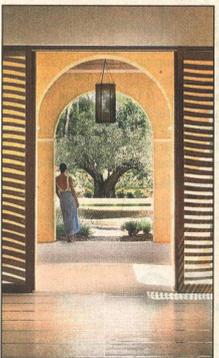
Le Comité interprofessionnel du vin de champagne a ouvert ses inscriptions au sixième concours européen des ambassadeurs du champagne. Placée cette année sous le thème de la diversité, cette compétition s'adresse à tous les formateurs dans le domaine du vin. Mise en route en 2005, elle se fixe pour objectif de créer une émulation dans le milieu de la formation, dont le rôle revêt une importance particulière pour l'appellation Champagne. Le concours est ouvert aux candidats de huit pays, à savoir la Suisse, la France, l'Italie, l'Allemagne, la Belgique, l'Espagne, la Grande Bretagne ainsi que les Pays-Bas. eda

www.ambassadeurschampagne.com

Un complexe aussi grand que Monaco

L'hôtel Four Seasons Resort Provence, doté de 114 suites et situé entre Nice et Saint-Raphaël, à proximité de Fayence, est un lieu exceptionnel. Il est construit sur 266 hectares de nature.

MICHEL BLOCH



L'espace spa a été aménagé dans une villa de couleur ocre.

bes terrasses sont disséminées dans des jardins.

Toutes les espèces naturelles de la garrigue et du maquis provençal ont été rassemblées, constituant un véritable miracle végétal que le client peut admirer le long des allées qui serpentent d'un bâtiment à l'autre, encerclant l'immense piscine à débordement. Mi-



La piscine trône au milieu de 266 hectares de nature.

mosa, lavande, camomille, sauge, thym, romarin, genévriers et de nombreuses autres espèces sont reines. De toutes parts, le domaine offre un panorama à vous couper le souffle sur la campagne, les forêts et les villages.

Des petites voitures électriques à disposition

Les véhicules des clients resteront sur le parking. Des petites voitures électriques conduisent ceux qui le souhaitent d'un lieu à un autre. Le Kid's Club, paradis des enfants, un terrain de pétanque, des courts de tennis, complètent cette

offre. Enfin, le célèbre architecte de golf Dave Thomas a pensé et dessiné sur ce site deux parcours de golf de dix-huit trous, s'adaptant merveilleusement à cet environnement.

Cinq restaurants sont à la disposition des clients. Philippe Jourdin occupe le poste de chef des cuisines, après avoir œuvré dans plusieurs maisons renommées, dont le restaurant Le Cygne, à Genève. Le restaurant gastronomique Faventa, deux étoiles au guide Michelin, est le fleuron de l'hôtel.

Le spa se situe dans une immense villa ocre de 3000 mètres

carrés: on y trouve une piscine intérieure chauffée à 28 degrés, un bassin extérieur, un studio fitness équipé de machines dernier cri, quatorze cabines dédiées aux soins pour hommes et femmes. Tout est fait pour oublier le stress et pour lutter contre les toxines.

Notons que le spa fait appel aux produits de la marque suisse L. Raphael, qui est établie à Genève et à Verbier et qui fabrique des produits visant, entre autres, à améliorer la tonicité de la peau du visage pour prévenir l'apparition de rides et aussi à raffermir la peau.

Une technique que l'on doit à un ostéopathe

Cette technique, mise au point par Jean-Jacques Rivet, ostéopathe et professeur de biomécanique dans plusieurs universités et instituts renommés, permet d'analyser et d'améliorer la posture, la mobilité et l'équilibre de chaque geste du golfeur.

Et élément très intéressant: ces techniques s'adaptent à tout un chacun, qui peut également bénéficier du soin «Equilibre et posture», permettant d'identifier et de corriger ses mauvaises positions. En résumé, un établissement pour se ressourcer et savourer la vie.

Les clients découvrent un véritable miracle végétal
Les cent quatorze suites distribuées dans des villas de plain-pied ou sur deux étages avec de super-

La marque Montreux Riviera en fête

Montreux-Riviera Tourisme a célébré l'obtention du **Milestone 2009** en invitant ses partenaires ainsi que ses prestataires privés et publics.

EUGENIO D'ALESSIO

Ambiance de fête, bonne humeur et mines réjouies sur fond de soleil printanier et de paysages enchanteurs. L'Hôtel Astra, à Vevey, bruissait de fierté, lundi dernier, à l'occasion de la soirée Milestone mise sur pied par Montreux-Vevey Tourisme pour célébrer sa victoire dans l'édition 2009 du célèbre prix touristique.

Soucieux d'associer à ce triomphe toute une région, mais également tous les acteurs qui ont amené, de près ou de loin, leur pierre à l'édifice, Montreux-Vevey Tourisme a joué la carte du rassemblement en mettant en avant le slogan «Ce prix est avant tout le vôtre». Le cocktail dînatoire organisé à l'Hôtel Astra a dès lors vu affluer une brochette bigarrée de partenaires ainsi que de prestataires privés de l'office du tourisme de la Riviera vaudoise. Acteurs du tourisme, hôteliers, représentants du monde politique, à l'image de la conseillère municipale veveysanne Madeleine Burnier, professionnels de la branche vitivinicole, de la culture et de la publicité: les partici-

pants à la soirée venaient d'horizons pour le moins divers.

Chef d'orchestre de cet événement, le directeur de Montreux-Vevey Tourisme, Harry John, a chaudement remercié la centaine de personnes qui s'étaient donné rendez-vous à l'Hôtel Astra.

Son discours, empreint de solennité et de reconnaissance pour les artisans de la victoire de novembre 2009, n'a pas manqué de prendre un tour humoristique. «Vous êtes en train de manger et de boire les dix mille francs que nous avons gagné grâce au prix Milestone», s'est-il exclamé.

Pour sa part, François Margot, le président de Montreux-Vevey Tourisme, a retracé avec émotion l'histoire du triomphe de la marque Montreux Riviera: «Ce succès est le résultat d'un scénario qui était échauffé depuis dix ans. Il est le fruit de substrats de forces et de puissances qui ont germé au fil des années.» Et d'affirmer dans le sillage d'Harry John: «Tout le mérite de cette victoire vous revient.»

Voir aussi d'autres photos de cette soirée sous le lien www.htr.ch/milestone



Un trio heureux: (de g. à droite) **Harry John**, directeur de Montreux-Vevey Tourisme, **François Margot**, président de Montreux-Vevey Tourisme, et **Nicolas Ming**, directeur de l'Hôtel Astra, à Vevey.



Charles-André Ramseier (à gauche) et **Benoît Samson**.



Hansueli Egli (Royal Plaza), **Rémy Crégut** (Centre des Congrès), **Christopher Rudolph** (Grand Hôtel du Lac), **Michael Smithuis** (Montreux Palace) (g. à dr.)



Emmanuel Estoppey, le «Monsieur Lavaux», et **Caroline Blatter**.



La municipale de Vevey **Madeline Burnier** entourée de **Frédéric Chodot** (à gauche) et de **Jay Gauer**, de l'Hôtel des Trois Couronnes, à Vevey.



Caroline Ogi, directrice des ventes du Suisse-Majestic de Montreux, entourée de **Thomas Brunner** (à gauche) et de **Yann Stucki**.

Les gens

Lac de Biemme: nouveau directeur désigné

Thomas Erne (photo) a été désigné pour prendre la succession de **Beat Riffi** à la tête de la Société de navigation du lac de Biemme (BSG).



ont révélé les médias bernois. Agé de 42 ans, le nouveau directeur prendra ses fonctions à mi-septembre. Il a travaillé pendant plusieurs années à Berlin, à Bruxelles et à Amsterdam pour le compte de Suisse Tourisme. Il a été ensuite au service de Poscom Ferien Holding SA, à Berne, et de Switzerland Travel Center, à Zurich.

Deux nouveaux capitaines à la CGN

Bernard Gautier et **Laurent Thierry** sont les deux nouveaux capitaines de la Compagnie générale de navigation (CGN). Ils ont été assermentés la semaine dernière sur le bateau «La Suisse» en présence de la préfète du district de Lausanne, **Sylviane Klein**.

B&B: en constant progrès

Les Bed & Breakfast suisses fêtent cette année quinze ans d'existence. Leur produit plaît. L'offre n'a cessé de progresser durant toute cette période.

MIROSLAW HALABA

Petites structures privées ou professionnelles, qui offrent lit et petit-déjeuner. Telle est la définition d'une offre d'hébergement qui n'a cessé de progresser en Suisse: le



Près de 900 établissements B&B sont recensés en Suisse.

bed & breakfast. Lancé par le Bernois Rolf Suter et la Romande Nicole Neyroud, le B&B helvétique fête cette année son 15^e anniversaire. Les initiateurs avaient vu juste, la demande était latente. De 49, lors de la parution du premier guide en 1996, le nombre d'établissements a passé à près de 900 aujourd'hui.

Selon l'Office fédéral de la statistique, 867 établissements ont enregistré, l'an passé, 355 557 nuitées, soit une progression d'environ 2% par rapport à 2008. Ce sont la région lémanique et le Valais qui

disposent de la plus forte offre avec, respectivement, 124 et 121 établissements.

Bed and Breakfast Switzerland Sàrl, créée en 2005, comptabilisait, pour sa part, 800 établissements en 2009 et 884 dans le guide 2010. L'organisation a pu recenser 331 420 nuitées, soit une hausse de 10,5%. Elle a calculé que la fourchette de prix par personne varie entre 22 et 250 francs, la moyenne étant de 55 francs. Parmi les projets en cours, on citera l'établissement d'une nouvelle classification pour la période 2010-2013.

Paolo Basso, deuxième à Santiago du Chili



Le Suisse **Paolo Basso** est arrivé 2^e au concours mondial du «meilleur sommelier», organisé à Santiago du Chili. Il a été battu en finale par l'Anglais Gerard Basset. Paolo Basso, «meilleur sommelier suisse», est appelé le «Poulidor» de la spécialité. Il a, en effet, terminé deuxième du concours mondial en 2000, des championnats d'Europe en 2004, 2006 et 2008 et du concours mondial en 2007.

Le Club alpin a cartonné

Les cabanes du Club alpin suisse (CAS) ont connu, l'an passé, un exercice record. Divers facteurs expliquent ce résultat flatteur.

MIROSLAW HALABA

Les montagnes suisses ont eu, l'an passé, les faveurs du public. Avec ses cent cinquante-trois cabanes, le Club alpin suisse (CAS) a, en effet, pu enregistrer le nombre re-

cord de 359 000 nuitées, ce qui représente une progression de 11% par rapport à 2008. «Ce résultat est d'autant plus significatif que l'année dernière a été très difficile pour le tourisme suisse de manière générale», a indiqué lundi le CAS, précisant que l'hôtellerie a dû faire face à un recul des nuitées de 4,7%. Diverses raisons expliquent cette performance. La récession économique a incité les Suisses à faire des vacances au pays plutôt qu'à l'étranger. Le marketing, «de plus en plus pro-

fessionnel», a ensuite permis de toucher de nouveaux publics. Enfin, la présence «constante» du CAS dans les médias, notamment avec la nouvelle cabane du Mont Rose, a créé un environnement favorable aux randonnées en montagne. L'augmentation des nuitées s'est répercutée sur le chiffre d'affaires des cabanes. Il s'est élevé à 7,9 millions de francs pour l'hébergement et à 20 millions pour les consommations, ce qui représente une progression totale de 13%.



La nouvelle **cabane du Mont Rose** a fait parler du CAS en 2009.

Park Hotel Weggis: gagner des rabais en jouant aux dés

Le Park Hotel Weggis, dans la localité lucernoise du même nom, a choisi une méthode originale pour marquer son 135^e anniversaire. Depuis le début du mois et jusqu'au 30 septembre, le client qui quitte l'établissement est invité à lancer trois dés. S'il réussit la combinaison 1-3-5, il se voit offrir un rabais de 50% sur sa prochaine nuitée à l'hôtel.

stellenrevue htr marché d'emploi

Der grösste Stellenmarkt der Branche
Le principal marché de l'emploi
de la branche

htr hotelrevue Nr. 16 / 22. April 2010

AG
ACTIVE GASTRO ENG

Es isch Ziiit ... für en Veränderig!

www.activegastro.ch

Active Gastro Eng GmbH,
Postfach, 8048 Zürich

HOTEL CAREER

Aktuell über 850 Hotel- und Gastronomiejobs in der Schweiz.

Besuchen Sie
WWW.HOTEL-CAREER.CH

Wir sorgen für
Nachwuchs
htr stellenrevue

Online unter
www.hoteljob.ch

Jobs online

www.luzern-hotels.ch

Luzern
hotelluzerner Swiss Hotel Association

Inhalt / Sommaire

| | |
|--|-----|
| Aus- und Weiterbildung | 2 |
| Direktion/Kaderstellen | 3-6 |
| Deutsche Schweiz | 4-9 |
| Suisse romande | 9 |
| Svizzera italiana | - |
| International/Marché international | 9 |
| Stellengesuche/Demandes d'emploi | - |
| Immobilien | 10 |



Speed

Leistung und
Regeneration,
Aktion und Ruhe
müssen einander
ablösen.

Wer mehr Gas gibt gewinnt?



HANNA E. RYCHENER LIC.PHIL.
DIREKTORIN UND INHABERIN
DER INTERNATIONALEN SCHULE
FÜR TOURISTIK AG IN ZÜRICH
UND IN LAUSANNE

«Jeden Morgen wacht in Afrika eine Gazelle auf. Sie weiss, dass sie heute wieder schneller rennen muss als der Löwe, sonst wird sie gefressen. Der Löwe weiss, dass er schneller rennen muss als die Gazelle, sonst verhungert er. Und die Moral von der Geschichte? Ganz egal, ob Löwe oder Gazelle: Wenn die Sonne aufgeht, müssen sie rennen.»

Bewusste Effizienz

Wir leben hier im Land mit dem höchsten Lebenstempo. Nicht minder rasant ist das Leben in Irland, Deutschland, Österreich oder Japan. Der Zeitforscher Robert Levine hat dazu übrigens nachgewiesen, dass schnelle Orte wohlhabender werden und wohlhabende Orte noch schneller. Dieser Kreislauf ist uns aus unserem beruflichen Alltag wohl bekannt: Trends setzen,

schneller mit einem Angebot auf dem Markt sein als die Mitbewerber, Veränderungen im Umfeld vorwegnehmen. All dies kann der Schlüssel zum Erfolg sein. Ganz nach dem Motto: «Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.» Speed heisst aber nicht, einfach drauflos rennen. Speed kann nur Erfolg haben, wenn man auch ein konkretes Ziel vor Augen hat. Dieses Ziel gilt es, möglichst effizient zu erreichen. Effizienz ist bei dem, was wir tun, enorm wichtig. Aber das bedingt: «Erst denken, dann rennen.»

Speed und Erfolg in unserer High-Speed-Gesellschaft brauchen jedoch Energie. Diese Energie können wir nachhaltig nur aus einer bewussten Lebensgestaltung und -rhythmus schöpfen. Zeitmanagement ist Lebensmanagement – eine gesunde Balance

zwischen Zeiträumen für Arbeit und Zeiträumen für den Ausgleich.

Lebenslang neugierig auf Neues

Was sich jedoch dem Takt der Ökonomie weitgehend entzieht, ist die Aufnahme und nachhaltige Verankerung von neuem Wissen und Können. Am lebenslangen Lernen führt auch in unserer schnelllebigen Zeit kein Weg vorbei. Wenn wir am Ball bleiben wollen, müssen wir ein Leben lang neugierig auf Neues bleiben und uns auf einen Bildungsdauerlauf einrichten. Und der Lernprozess folgt einem eigenen Gesetz, nämlich jenem des menschlichen Lebensrhythmus. Hier gilt: Wissen braucht Mass und Bildung braucht Zeit. Diesen Rhythmus vermögen auch Methoden wie Speed Rea-

ding und Speed Learning nur bedingt zu beschleunigen. Neues Wissen nachhaltig aufzunehmen, ist kaum möglich, wenn wir ständig am Rennen sind. Damit Raum für Neues und Kreatives entstehen kann, müssen Leistung und Regeneration, Reaktion und Ruhe einander ablösen.

Bewusst entschleunigen

Unser Ziel sollte nicht bloss ein gefülltes, sondern ein erfülltes Leben sein. Dazu gehört, zwischendurch bewusst zu entschleunigen. Wir brauchen Auszeiten vom beruflichen Alltag. Genau diese sind es, die wir ja im Tourismus auch unseren Gästen verkaufen. Glaubwürdig können wir das nur tun, wenn wir selbst wissen, was es heisst, in der Nonstop-Gesellschaft bewusste Pausen einzulegen und innezuhalten.

Hier bestimmen Sie den Inhalt!

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.
Telefon 031 370 42 37, insetate@htr.ch

htr hotelrevue

COULE DRINKS
HEISS DELICAT

DER BAR KURS

DAS INTENSIV-SEMINAR VON GASTROKUNDE

TERMINE WEITERE INFORMATIONEN?
Blickkurs

FRÜHLING: 03.05. bis 08.05.2010 GastroSuisse
SOMMER: 30.08. bis 04.09.2010 8046 Zürich
HERBST: 15.11. bis 20.11.2010 Tel. 0848 377 111
www.bar-kurs.ch
PREIS: gastrokurse.ch
CHF 1'100.- inkl. Diplom www.gastrokurse.ch

GASTRO_KUNDE
374-310

Hotel & Gastro formation

by
Hotel & Gastro Union
CofratSuisse
hotellerieuisse

Planen Sie Ihre Karriere mit uns

Wir führen Sie zu eidgenössischen Diplomen:

Vorbereitungskurse auf die Höheren Fachprüfungen

- Küchenchef/in / Produktionsleiter/in
 - Restaurationsleiter/in
 - Hauswirtschaftsleiter/in
- Beginn: 14. Juni 2010

Profitieren Sie von Vergünstigungen durch den Landes-Gesamtarbeitsvertrag im Gastgewerbe.

Ausbildungskurse für Berufsbildner/in (Lehrmeisterkurse)

September, Oktober 2010

Rufen Sie uns an - wir beraten Sie gerne!

Hotel & Gastro formation
Herr Jonas Schmid / Eichlstrasse 20 / 6353 Weggis
Tel. 041 392 77 07 / Fax 041 392 77 70
j.schmid@hotelgastro.ch / www.hotelgastro.ch

Italienisch in Florenz

Spezialangebot:

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

Fragen Sie uns bezüglich längerer Kursdauer bzw. spezielle Kurse für den Tourismus.

Scuola Toscana
Via dei Benci, 23
50122 Firenze/Italia
Tel. und Fax 0039/055 244583
www.scuola-toscana.com

041-393

Finden Sie Ihren Traumjob mit hoteljob.ch!

Einfach unter www.hoteljob.ch den gewünschten Job-Code eingeben und direkt das Stellenangebot ansehen.

Viel Erfolg bei der Suche!

hoteljob.ch

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Beauty / Wellness / Fitness / Spa

| Position, Arbeitgeber | Ort | Job-Code |
|-------------------------|-----------------------------|----------|
| Fatburner Instruktor/in | Region Zürich/ Schaffhausen | J12658 |
| Spinning Instruktor/in | Region Zürich/ Schaffhausen | J12659 |

Kinder/ Jugendbetreuung

| Position, Arbeitgeber | Ort | Job-Code |
|-----------------------|---------------------------|----------|
| Kinderbetreuerin | Region Mittelland (SO,AG) | J12660 |

Diverses

| Position, Arbeitgeber | Ort | Job-Code |
|-----------------------------------|-----------------------------|----------|
| Metzger | Region Zürich/ Schaffhausen | J12798 |
| Stellvertretenden Leiter Logistik | Region Zürich/ Schaffhausen | J12801 |
| Catering Verantwortlicher (w/m) | Region Zürich/ Schaffhausen | J12800 |

Lehrstellen/ Praktikum

| Position, Arbeitgeber | Ort | Job-Code |
|-----------------------------|-----------------------------|----------|
| Hotelfachmann/-frau | Ganze Schweiz | J5419 |
| Koch/Köchin | Ganze Schweiz | J5422 |
| Cuisinier/Cuisinière | Toute la suisse | J5551 |
| Employé/e de commerce HGT | Toute la suisse | J5427 |
| Kaufmann/-frau HGT | Ganze Schweiz | J5423 |
| Spécialiste en hôtellerie | Toute la suisse | J5426 |
| Restaurationsfachmann/-frau | Ganze Schweiz | J5421 |
| Spécialiste en restauration | Toute la suisse | J5424 |
| Réceptionspraktikant/in | Region Zürich/ Schaffhausen | J5337 |

Express Stellengesuche

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-------|--|----|-----|------------|-----------------|
| B1081 | Chef de rang | 32 | D | per sofort | D E |
| B991 | Chef de Service / Restaurant Manager | 49 | CH | per sofort | D F E |
| B1059 | comie /demi chef de cuisine | 33 | DE | per sofort | D E S CH |
| B994 | Eventmanager / Projektkoordinatorin/ Gastgeber/ Organisatorin | 28 | CH | per sofort | D F E |
| B1041 | Geschäftsleitung/Direktion | 53 | CH | per sofort | D E |
| B1019 | Kellner | 48 | BIH | per sofort | D I E |
| B957 | Koch | 41 | CH | per sofort | D F E |
| B1051 | Küchenchef | 41 | CH | per sofort | D |
| B174 | Kuechenchef,Koch | 45 | CH | per sofort | D F E S P J A P |
| B140 | Personal, Geschäftsleitung, Verwaltung | 44 | D | per sofort | D E |
| B1080 | Pizzaiolo/Koch/Konditor (Allrounder-Joker) | 33 | TUN | per sofort | D F I E |
| B1100 | Pottier | 42 | ita | per sofort | D F I E S P |
| B670 | Receptionistin/ Reservation/Assistenz | 28 | D | ab sofort | D E |
| B354 | Restaurantassistentin,Empfangsassistentin,Serviceangestellte/ Barmitarbeiterin | 24 | D | per sofort | D F I E T U |
| B1025 | Seminar, Event, Küche, mit der Möglichkeit zur Weiterbildung | 45 | CH | per sofort | D F I E |
| B1067 | Service | 50 | S | per sofort | D F I E S P |
| B473 | Service | 28 | AUT | per sofort | D E |
| B351 | Service | 26 | CH | per sofort | D |
| B329 | Servicefachangestellter mit Verantwortung, Chef de service | 53 | A | per sofort | D F E |
| B1074 | Serviceangestellter | 24 | SK | per sofort | D E U |
| B133 | Sous Chef | 42 | D | per sofort | D E |
| B835 | Spitalhotellerie (Leitung oder Assistenz), Direktionsassistent | 30 | D | per sofort | D F E |
| B1037 | Teilzeitarbeit 20-50% | 37 | CH | per sofort | D |

1 Referenznummer - Numéro des candidats
2 Beruf (gewünschte Position) - Profession (Position souhaitée)
3 Alter - Age

4 Nationalität - Nationalité
5 Eintrittsdatum - Date d'entrée
6 Sprachkenntnisse - Connaissances linguistiques

Stand per 19. 4. 2010. Aufgeführte Stellenangebote könnten zum Zeitpunkt der Erscheinung bereits nicht mehr aktuell sein.

688-3022



Direkt im Herzen des beliebten Bündner Ferienortes Arosa bietet das Sporthotel Valsana 73 komfortable Zimmer und Suiten mit allem Komfort, den man sich für seinen perfekten Urlaub auf 1800 Metern wünschen kann. Im und um das Viersterne-Superieur-Haus herum lockt ein grosszügiges Sport- und Wellnessangebot. Wir suchen Sie zur Verstärkung unseres jungen, kreativen und dynamischen Teams.

AROSA PUR

Wir suchen zur Ergänzung unseres Kaderns noch folgende Stellen:

Direktionsassistent (m/w)

Sie bringen folgende Qualifikationen mit:
Sie arbeiten frontorientiert und haben bereits Erfahrungen in einer ähnlichen Position, möglichst im Bereich der Luxushotellerie. Sie führen selbstständig unser Front Office Team und übernehmen Aufgaben im Sales, Seminar- und Eventbereich. Sie bringen bereits erste Führungserfahrung, starke EDV-Kenntnisse (bevorzugt Protel-Erfahrung) mit und sind sprachgewandt in Englisch und Französisch (andere Sprachen v. Vorteil). Sie vertreten und unterstützen die Direktion in deren Abwesenheit. Eintritt ab ca. November.

Restaurationsleiter (Chef de Service) (m/w)

Leitung unseres gesamten Serviceteams mit gehobener Halbpension, Hotelbar sowie à la carte Restaurant. Einkauf-Verantwortlicher von Non-Food und Beverages. Sie bringen eine Ausbildung und Erfahrung im gehobenen Servicebereich mit. Sprachen: D, F, E.

Ihre schriftlichen Bewerbungsunterlagen mit Foto senden Sie bitte an die untenstehende Adresse. Bei offenen Fragen wenden Sie sich an die Direktion: Andrea & Daniel Durrer-Fässler

Weitere offene Stellen finden Sie auf unserer Homepage.



CH-7050 Arosa
Tel. +41(0)81 278 63 63 Fax +41(0)81 278 63 64
www.valsana.ch info@valsana.ch



**SORELL HOTEL
ZÜRICHBERG**

Als expandierende Hotelkette der ZFV-Unternehmungen beschäftigen die Sorell Hotels Switzerland in 12 Hotels in Zürich, Winterthur, Bern, Arosa, Aarau, Bad Ragaz und Schaffhausen über 280 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, denen wir Raum für Kreativität, Entfaltung und Perspektiven lassen.

Für unser

Sorell Hotel Zürichberg

Orellstrasse 21, 8044 Zürich
suchen wir per sofort einen

Küchenchef (w/m)

Ihre Aufgabe: umfasst die Planung und Organisation des Küchenbereiches, die Führung der 18-Köpfigen Küchenbrigade inklusive den Lernenden, die Verantwortung für eine saisonale und frische Angebotsplanung sowie die Mitarbeit bei der Produktion der Speisen. Zudem sind Sie für die Gewährleistung einer hohen und gleichbleibenden Qualität, den Einkauf der gesamten Ware in Ihrem Verantwortungsbereich, das Schulen und Weiterbilden der Küchenbrigade sowie alle anfallenden administrativen Arbeiten verantwortlich. Ebenfalls gehören die Einhaltung und Durchsetzung der Hygiene- und EKAS-Richtlinien zu Ihrem Aufgabengebiet.

Ihr Profil: Sie sind Fachfrau/Fachmann mit entsprechender Ausbildung sowie einer Zusatzausbildung zum Gastronomiekoch oder eidg. dipl. Küchenchef, bringen Berufs- und Führungserfahrung in der gehobenen Gastronomie und Hotellerie mit und verfügen über ein sehr hohes Qualitätsbewusstsein. Zudem haben Sie ein Flair für ein neuzeitliches, saisonales und marktfreies Küchenangebot im gehobenen Rahmen. Gute EDV-Kenntnisse, organisatorisches Geschick und eine hohe Sozialkompetenz gehören ebenfalls zu Ihrem Stärkebereich. Weiter erwarten wir Teamfähigkeit, Selbstständigkeit und ein hohes Mass an Kreativität. Dank Ihrer Persönlichkeit und Kompetenz fällt es Ihnen leicht, die hohen Erwartungen zu erfüllen.

Wir bieten Ihnen ein interessantes, abwechslungsreiches Arbeitsumfeld sowie vorteilhafte und partnerschaftliche Anstellungsbedingungen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Verlieren Sie keine Zeit – wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen, welche Sie bitte direkt an Angela Tauro, Leiterin Personaldienst, senden.

Weitere Stellenangebote finden Sie unter www.zfv.ch oder www.sorellhotels.com.

Sorell Hotels Switzerland
ZFV-Unternehmungen
Flüelstrasse 51, 8047 Zürich
T +41 44 388 35 05, F +41 44 388 35 36
info@zfv.ch, www.zfv.ch

Ein Betrieb der Gamag Management AG · www.gamag.ch

**KREUZ
Kultur und Gastlichkeit**
www.kreuz-jona.ch



Für unser im Jahr 2006 komplett umgebautes, modernes Restaurant mit grossem Bankettsaal suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung:

Chef de Service

Für die Betreuung unserer Gäste stellen wir uns eine aktive, aufgestellte und gepflegte Persönlichkeit vor, welche an der Front tätig ist.

Dank der abgeschlossenen Servicefachausbildung, einigen Jahren Berufserfahrung, und von Vorteil einem Lehmeisterkurs, übernehmen Sie die Vorbildfunktion im Team. Sie führen die Service-Crew professionell und motivierend, beherrschen die deutsche Sprache und bewirten unsere Kundschaft herzlich, gepflegt und kompetent.

Servicefachfrau

Sie verfügen über eine Servicefachausbildung und erste Berufserfahrung. Dank Ihrer herzlichen und motivierten Art begeistern Sie unsere Gäste.

Koch

Für diese 100 %-Koch-Stelle wünschen wir uns eine kreative Fachkraft, welche bereits Banketterfahrung vorweisen kann und bereit ist Schichtarbeit zu leisten.

Auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto freut sich Herr Jakob Fahrni, Geschäftsführer.

St. Gallenstrasse 30 Tel. +41 (0)55 225 53 53 www.kreuz-jona.ch
8645 Rapperswil-Jona Fax +41 (0)55 225 53 54 info@kreuz-jona.ch

**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 Business suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/n

Stv. Leiter/in Empfang
80 - 100 %

Das ISO 9001:2000 wie auch OHSAS 18001 und ISO 14001 zertifizierte Zurich Development Center in Zürich ist ein Lern-, Arbeits-, Präsentations- und Konferenzzentrum der Zurich Versicherungs-Gesellschaft. Der Betrieb umfasst 83 komfortable Hotelzimmer, 15 verschiedene grosse Labräume eingerichtet mit der modernsten technischen Infrastruktur, 2 Restaurants, 2 Lounges und diverse Outlets. Den Gästen steht ein Dienstleistungsangebot auf hohem Niveau zur Verfügung. In dieser spannenden Kaderfunktion sind Sie Mitverantwortlich für einen reibungslosen Betrieb des Centers sowie für die operative Leitung des Empfangs. Unseren Seminar- und Individualgästen garantieren Sie einen professionellen sowie dienstleistungsorientierten Service. Darüber hinaus sind Sie mitverantwortlich für das Kassawesen und für die Bedienung der Sicherheitsanlagen sowie der Telefonzentrale. Weiter anfallende Arbeiten im Empfangsbereich runden Ihre Tätigkeit ab.

Ihr Profil

- Abschluss einer Hotelfachschule
- Aus- oder Weiterbildung im Empfangsbereich oder mehrjährige Erfahrung im Empfangsbereich der gehobenen Hotellerie notwendig
- Fließende Englisch- und Deutschkenntnisse (Geschäftssprache ist Englisch)
- Kommunikationsfähige, flexible und führungsstarke Gastgeberpersönlichkeit
- Hohes Verantwortungs- und Pflichtbewusstsein
- Freundliches sowie gepflegtes Auftreten

Wir bieten

- Spannende Tätigkeit in einem zukunftsorientierten Unternehmen
- Entwicklungsmöglichkeiten
- Überdurchschnittliche Sozialleistungen

Robert Suter, Hotel Manager, erteilt Ihnen gerne weitere Auskünfte, Telefon +41 44 625 75 75, www.sv-group.ch. Bitte senden Sie uns Ihre schriftliche Bewerbung inkl. Foto und Angaben zu Ihren Lohnvorstellungen an:

Robert Suter
Hotel Manager
SV (Schweiz) AG
Zurich Development Center
Keltenstrasse 48
CH-8044 Zürich



**Hoteldirektorin
gefunden
htr stellenrevue**

www.hoteljob.ch

htr **hotel revue**



Das Erfolgsrezept in unserem Restaurant MISTER WONG ist einfach: frische Zutaten, raffiniert und abwechslungsreich gewürzt, schnell und mit Flair zubereitet und mit einem Lächeln serviert. Für unsere MISTER WONG-Betriebe in der Region Basel suchen wir per sofort eine

Geschäftsführer-Assistentin

Ihre Aufgabe ist die Unterstützung des Geschäftsführers beim „daily business“ sowie die Übernahme von Verantwortung bei dessen Abwesenheit. Sie helfen bei der Betreuung der Gäste sowie bei der Erledigung von administrativen und organisatorischen Arbeiten.

Sie haben eine Berufslehre in der Gastronomie absolviert, bringen Fronterfahrung (Bedingung) mit und sind ausserdem eine kommunikative und begeisterungsfähige Gastgeberin. Wir bieten ein aufgestelltes und motiviertes Team.

Genau die richtige Herausforderung für Sie? Dann senden Sie uns Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen:

Restaurant MISTER WONG

Herr Camille Derron
Steinenvorstadt 1a, 4051 Basel
wong.basel@gatrag.ch ♦ www.mister-wong.ch



KLINIK SCHLOSS MAMMERN

Akutspital für Innere Medizin
mit integrierter Rehabilitation

In grossem Park direkt am Untersee (Bodensee) gelegen,
125 Betten und 200 Mitarbeiter

Die Klinik Schloss Mammern ist eine der führenden Privatkliniken der Schweiz. Für unsere Küchenbrigade suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung einen ausgewiesenen

Sous Chef



Die Aufgabe unseres zukünftigen Sous Chefs beinhaltet in erster Linie, zusammen mit dem 15-köpfigen Team, unter kundiger Leitung unseres eidg. diplomierten Küchenchefs, hoch stehende Qualität zur höchsten Zufriedenheit unserer Patienten zu erzielen.

Mit dem Verständnis und der Motivation unseres Küchenteams, für unsere teilweise schwerkranken Menschen nur gastronomische Bestleistungen zu erzielen, ermöglicht es uns, den seit vielen Jahren guten Ruf unserer Küche zu erhalten und trotz ständig steigenden Anforderungen in Bezug auf die Qualitätsstandards, die Ergebnisse kontinuierlich zu verbessern.

Neben der eigentlichen Arbeit in der Herstellung der Mahlzeiten ist der Sous Chef damit beauftragt, das Einhalten der Hygienrichtlinien zu überwachen, sich aktiv im Kernteam unserer Qualitätsgruppe zu beteiligen und durch die Gestaltung der Arbeitsansätze, eine optimale Mitarbeiterplanung sicher zu stellen.

Sie sind gelernter Koch mit CH-Fachausweis und haben die höhere Fachprüfung. Ihr Alter liegt zwischen 28 und 35 Jahren. Sie sind begeisterungsfähig, einen hohen Qualitätsstandard gewohnt und bringen Erfahrung in internationaler Küche mit. Kenntnisse im Bereich EDV wird erwartet.

Wir bieten Ihnen einen abwechslungsreichen Arbeitsplatz, eine helle und moderne Küche, das Arbeiten mit Produkten vom Grossmarkt in Zürich oder direkt vom Bauernhof.

Ein aufgestelltes, motiviertes Team freut sich auf Sie! Die Arbeitszeiten sind von 8.30 bis 13.15 Uhr und von 16.20 bis 20.00 Uhr, mit alternierendem Wochenenddienst.

Für telefonische Auskünfte steht Ihnen Herr Xaver Weninger, eidg. dipl. Küchenchef, zur Verfügung. Gespannt erwarten wir Ihre interessanten und vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Lebenslauf, Zeugnissen und Passfoto.

KLINIK SCHLOSS MAMMERN AG
CH-8265 Mammern (Bodensee) TG
Tel. 0041 52 742 11 11
fvs@klinik-schloss-mammern.ch
www.klinik-schloss-mammern.ch



Am grössten Schwarzwaldsee, auf ca. 1000 m Höhe gelegen, ist das Vier Jahreszeiten am Schluchsee mit knapp 450 Betten das grösste Ferienhotel im Südwesten Deutschlands.

Wir begeistern unsere Gäste mit attraktiven Sport- und Wellnesseinrichtungen, herzlicher Gästebetreuung und anspruchsvoller Küche.

Ab sofort suchen wir kreativen und versierten

Gastgeber / Direktor (m/w)

mit Leidenschaft, Organisationstalent und Qualitätsbewusstsein. Als erfahrene Führungspersönlichkeit können Sie unsere Gäste und rund 170 Mitarbeiter gleichermaßen begeistern. Sie haben Sinn fürs Detail und verstehen es, unterschiedlichste Zielgruppen individuell zu koordinieren, Serviceabläufe zu optimieren, Konzepte und Personalbedarfsanalysen zu erstellen, Hotelstandards durch Schulungen und Kontrolle sicherzustellen.

Sie verfügen über fundierte Erfahrungen in allen Bereichen der Hotellerie sowie eine ausgeprägte unternehmerische Denk- und Handlungsweise. Darüber hinaus sind Sie kommunikativ, budgetstark und versiert in den gängigen Hotelprogrammen, treten sicher und gepflegt auf und stellen die Bedürfnisse unserer Ferien- und Tagungsgäste in den Mittelpunkt.

Wenn Sie unserem Anforderungsprofil entsprechen, senden Sie uns bitte Ihre aussagefähigen Bewerbungsunterlagen mit Referenzen an



Hetzl-Hotel Hochschwarzwald
GmbH & Co. KG
z. Hd. Geschäftsleitung
Hirschstrasse 22
D-70173 Stuttgart

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung **gelernte**

- **Service Mitarbeiter/in**
- **Hotelfachfrau/mann**
- **Junior Receptionist/in**

Weitere Info's & detaillierte Stellenbeschriebe unter: www.linde-baden.ch

Schriftliche oder elektronische Bewerbungen senden Sie bitte an:
Frau Carmen Wanner | Hotel Linde
Mellingstrasse 22 | 5400 Baden
056 222 53 85 | jobs@linde-baden.ch



WELLNESS HOTEL CHASA MONTANA

Samnaun - Engadin - Schweiz

Qualität & Service par Excellence....

- 58 Zimmer und Suiten modernst ausgestattet
- Gourmet & Weine (4 Stern Guide Michelin 2010 & 15 Punkte Gault Millau)
- 800 m² Wellness Oase und Beauty- & Massagecenter
- Berglandschaft, Ski- & Wandergebiet, Zollerföhne...

Ruf des Hauses, Dienstleistung, Zufriedenheit der Gäste... Höchsten Anforderungen bezüglich Servicequalität und Gästebetreuung entsprechen. Um diese Ziele zu erreichen, suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/n

Chef de Réception

Ihr Profil:

deutsche Muttersprache, ausgezeichnetes Englisch, fundierte Berufsausbildung, Berufserfahrung in ähnlicher Funktion, gute Umgangsformen und ladeliebes Erscheinungsbild, Team- & Kommunikationsfähigkeit, Flexibilität, Selbständigkeit

Ihr Aufgabengebiet:

Verantwortung und Kontrolle der gesamten Réception (Front- und Backoffice), Betreuung unser Schweizer wie internationalen Gäste, Führung des Réceptionsteams mit 7 Mitarbeitern, mehrsprachige Gästekorrespondenz, Koordination der internen Abläufe, Messebetreuung, Kontingentskontrolle

Wir bieten:

Attraktive Anstellungsbedingungen (schöne Wohnung, Personalrestaurant, etc.), interessantes und abwechslungsreiches Aufgabengebiet, laufende Weiterbildungsmöglichkeiten

Wellness Hotel Chasa Montana****s

CH-7563 Samnaun, Dorfstrasse 30, Personalchefin Dr. Verena Kronthaler
Tel.: + 41 (0) 81 861 9000, Fax: 9011 v.kronthaler@hotelchasamontana.ch

www.hotelchasamontana.ch

BELLE ÉPOQUE

In unser kleines und feines Hotel/Rest./Bar/Café in der Berner Altstadt suchen wir ab ca. Mitte Mai
JUNG- / ALLEINKOCH
Tel: 031 311 43 36

Jürg und Bice Musfeld-Brugnoli
Gerechtigkeitsgasse 18 - 3011 Bern
www.welle-epoque.ch

Hotel & Restaurant HERMANN

Wir sind ein modernes Hotel in der Zentralschweiz.
Zur Verstärkung suchen wir per sofort:

Koch

Sie sind ein gelernter Berufsprofi, haben Spass, in einem abwechslungsreichen Betrieb zu arbeiten, dann erwarten wir sehr gerne Ihre Bewerbung.

Hotel & Restaurant Hermann
Herr Sören Schwitzky
Dorfplatz 12
6362 Stansstad
041 610 12 68
www.hermann-stansstad.ch
info@hermann-stansstad.ch

Hotel-Restaurant Blümlisalp CH-3818 Grindelwald

Wir sind ein idyllisch gelegenes **Hotel-Restaurant, bekannt für unsere Küche und Spezialitäten aus eigener Landwirtschaft.

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir für die kommende Sommersaison eine einsatzfreudige, flexible und freundliche

Servicefachangestellte (CH, D, A)

Saison- oder Jahresstelle.
Arbeitsbeginn nach Vereinbarung.
Unterkunft vorhanden.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung oder Ihren Telefonanruf:

Hotel-Restaurant Blümlisalp
3818 Grindelwald
Herr Andreas Lohner
Telefon 079 311 12 31

Käserei

STELLENANGEBOT

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

SERVICE MITARBEITER/IN
(COMMIS DE RANG / 100 %)

Wir freuen uns auf eine aussagekräftige, schriftliche Bewerbung. Bitte senden Sie diese an folgende Adresse:

KÄSEREI

RESTAURANT & BAR MURTEN

z.H. Herrn Marco Platen

Rathausgasse 34, CH-3280 Murten

www.kaeserei-murten.ch

Das Restaurant Kreuz Solothurn ist Teil der Genossenschaft Kreuz, welche nebst der «Beiz» ein Hotel, eine Cafébar, eine kleine Sommerbeiz an der Aare und einen Kulturbetrieb führt.

Das Kreuz ist ein Anziehungspunkt in der sehr dynamischen Solothurner Gastrolandschaft geblieben, nicht zuletzt wegen der hervorragenden Arbeit des Küchenteams.

Um diese Qualität weiter wahren zu können, suchen wir dich als

Küchenchef (m/w)

Du hast die nötige Berufs- und Führungserfahrung und möchtest die Herausforderung annehmen, einen sehr gut laufenden, immer noch «etwas anderen» Betrieb mitzugestalten.

Wir arbeiten mit marktfrischen Produkten. Die vegetarische Küche nimmt im «Kreuz» einen gleichberechtigten Platz ein. Ein treuer Gästestamm am Mittag freut sich an den fantasievollen Menüs. Auf der Abendkarte geben sich Kreuzklassiker und saisonale Spezialitäten die Hand.

Du übernimmst die Verantwortung für unsere Küche und arbeitest auch in der Geschäftsleitung mit. Arbeitsbeginn: nach Vereinbarung.

Wir freuen uns auf deine Bewerbung.

Genossenschaft Kreuz
Annamarie Brun, Kreuzgasse 4, 4500 Solothurn
www.kreuz-solothurn.ch – Telefon 032 622 20 20

valora

Wir sind ein wirtschaftlich starkes, europaweit agierendes und unabhängiges Handelsunternehmen mit Formaten im kleinflächigen Conveniencehandel, Gastronomie, Pressevertrieb sowie Distributionspartner für Markenartikel im Bereich der Fast Moving Consumer Goods.

Für den Bereich Valora Gastronomie mit den Restaurantkonzepten „Caffè Spettacolo“ und „espresso“ suchen wir eine/n umsetzungsstarken, vernetzend denkenden, kreativen und lösungsorientierten

MARKETINGLEITER/IN 100%

AUFGABEN, DIE IHNEN GEFALLEN WERDEN

- Erarbeiten der Marketingstrategie in Zusammenarbeit mit dem Business Unit Leiter
- Weiterentwicklung der Gastrokonzepte und der Markenpositionierung
- Konzeption, Planung und Steuerung der gesamten nationalen Marktbearbeitung und Ableitung der Kommunikations- und Werbemassnahmen
- Beschaffung von Markt-/Konsumenten-Analysen und Insights sowie Mitarbeit bei Sortimentierung und Pricing
- Aufbau einer Kunden-Datenbank und Interpretation von Marktforschungs- und BWL-Daten
- Führen eines kleinen Arbeiterteams

VORAUSSETZUNGEN, DIE SIE MITBRINGEN

- Berufserfahrung in leitender Position in der Gastronomie/Hotel oder Tourismusbranche
- Ausgewiesene betriebswirtschaftliche Kenntnisse und Zahlenflair
- Weiterbildung zum Marketingplaner, Werbeleiter oder Marketingleiter etc.
- Zuverlässiges und gepflegtes Erscheinungsbild
- Gewinnende Erscheinung und Teampayer

VORTEILE, DIE WIR IHNEN BIETEN

- Interessante, anspruchsvolle Aufgabe mit entsprechendem Handlungsspielraum
- Fachlicher Austausch innerhalb des Konzerns
- Der Aufgabe entsprechende Anstellungsbedingungen

EIN KONTAKT, DEN SIE KNÜPFEN SOLLTEN

Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen.

Valora AG, Valora Retail, Human Resources
Albert Brugger, Hofackerstrasse 40, 4132 Muttenz
Tel. +41 61 467 22 23

Ihr vollständiges Dossier können Sie uns auch elektronisch an folgende Adresse zustellen: albert.brugger@valora.com / www.valora.com



Einwohnergemeinde Cham

Cham, die idyllische Gemeinde am Zugersee mit rund 15000 Einwohnerinnen und Einwohnern sowie einer dienstleistungsorientierten Verwaltung sucht per **1. August 2010** oder nach Vereinbarung infolge Beförderung der bisherigen Stelleninhaberin für den **Lorzensaal**

eine Assistentin/einen Assistenten der Geschäftsführung (80-100%)

Der Lorzensaal bietet die passende Bühne für fast jeden Anlass. Dank flexibler Raumtopografie bietet sich eine nahezu unbegrenzte Zahl von unterschiedlichen Gestaltungskonzepten – ob festlicher Empfang, Galadiner, Hochzeitsfest, Seminar, Ausstellung, Theater oder Kongress – der Lorzensaal schafft den passenden Rahmen für Events aller Art. Für diese attraktive Arbeitsumgebung suchen wir eine Person, die sich unter den folgenden Voraussetzungen einbringen möchte:

Ihre Aufgaben

- Administration des Veranstaltungsmanagements von der Anfrage bis zur Rechnungsstellung
- Korrespondenz und Telefondienst
- Koordination von Marketing-Aktivitäten
- Unterhalt und Pflege der Website
- Vertretung der Geschäftsführung bei deren Abwesenheit
- Mitarbeit bei der Organisation von eigenen Anlässen und Veranstaltungen
- Unterstützung bei der Planung und Organisation von Arbeitseinsätzen in den verschiedenen Bereichen (Restauration, Küche, Technik)
- Mitarbeit an der Front bei Bedarf (z.B. Grossanlässe, Seminare usw.).

Unser Angebot

- Selbstständige und abwechslungsreiche Tätigkeit
- Verantwortungsvoller Wirkungsbereich
- Motiviertes, professionelles und hilfsbereites Team
- Gute Einarbeitung
- Zeitgemässe Entlohnung und gute Sozialleistungen

Ihr Profil

- Abgeschlossene Hotelfachschule (oder gleichwertige Ausbildung) mit Berufserfahrung oder kaufmännische Ausbildung mit fundierter Aus- oder Weiterbildung in Gastronomie, Hotellerie
- Erfahrung im Marketing und Eventmanagement
- Fundierte MS-Office-Anwenderkenntnisse
- Stilsicheres Deutsch
- Bereitschaft für unregelmässige Arbeitszeiten
- Teamfähigkeit, Belastbarkeit, exakte und selbstständige Arbeitsweise
- Gute Organisations- und Koordinationsfähigkeit
- Betriebswirtschaftlich denkend und handelnd

Wünschen Sie sich eine abwechslungsreiche Aufgabe in einer attraktiven Verwaltung? Senden Sie Ihre schriftlichen Unterlagen bis **10. Mai 2010** an die Gemeindeverwaltung Cham, Zentrale Dienste, Postfach 265, 6330 Cham. Für Auskünfte steht Ihnen die stv. Geschäftsführerin Lorzensaal, Marianne Sidler, 041 784 49 55 (ab 5. Mai 2010: 041 723 89 75), marianne.sidler@lorzensaal.ch, gerne zur Verfügung. Informationen zur Gemeinde und zum Lorzensaal finden Sie auch unter www.cham.ch und www.lorzensaal.ch.

ZUNFTHAUS zu Metzger RESTAURANT HOTEL

Wir sind der erste Goût-Mieux- Betrieb in Thun. Biologische-Regionale-Produkte, Nachhaltigkeit und Ökologie sind bei uns keine Schlagwörter sondern gelebte Vision.

Als Nachfolger unseres Küchenchefs suchen wir

auf 1. Juni oder nach Vereinbarung eine engagierte Persönlichkeit mit (ersten) Erfahrungen in ähnlicher Position

Kochen Sie mit Leidenschaft und Respekt vor dem Produkt?
Ist Ihnen die Herkunft und schonende Verarbeitung wichtig?
Sind Sie gewohnt ein Team zu leiten?
Behalten Sie in hektischen Situationen den Überblick?
Ist Ihnen die Küchenadministration geläufig?

Falls Sie die Fragen mit Ja beantwortet haben, dann sind Sie unsere Frau, unser Mann und wir würden uns freuen, Sie kennen zu lernen.

Schriftliche Bewerbungen an:
ZunftHaus zu Metzger
Barbara Leuenberger
Untere Hauptgasse 2
3600 Thun
info@zumetzger.ch ; www.zumetzger.ch
033 222 21 41

Im Mittelpunkt steht bei uns der Mensch
«mitarbeiten – mitgestalten»

Saas Fee / Wallis

Für die kommende Sommersaison oder auch für länger suchen wir in unserem jungen, dynamischen Team folgende begeisterungsfähige Mitarbeiter:

verantwortungsbewussten, kreativen
Chef de partie oder Jungkoch m/w

Stv. bei Abwesenheit des Küchenchefs.

pfllichtbewussten **Réceptionisten m/w**

gute Sprachkenntnisse
Mithilfe im Service und in der Gästebetreuung.

*möbliertes Studio oder kleine Wohnung vorhanden!

Der GletscherGarten ist ein kleiner Familienbetrieb mit persönlicher Atmosphäre und internationalem Gästepublikum.

Wir freuen uns auf Ihren Anruf und Ihre Bewerbungsunterlagen und schenken Ihnen gerne unser Vertrauen!

Chalet-Hotel GletscherGarten
Spezialitäten-Restaurant «Carl Zuckmayer-Stube»
Familie Wendelin & Monika Bumann-Anthamatten
CH-3906 Saas Fee
Telefon 027 957 21 75, Fax 027 957 30 00
E-Mail: welcome@hotelgletschergarten.ch
www.hotelgletschergarten.ch



Suite au départ du titulaire,
Nyon Région Tourisme

cherche son / sa futur(e)

Directeur / Directrice

Principales activités :

- définir avec le Comité de l'association une politique touristique pour Nyon et sa Région et l'appliquer dans le cadre du budget alloué
- promouvoir l'offre touristique sur les marchés appropriés et contribuer au développement économique et culturel de Nyon et sa Région
- coordonner les actions de marketing et de communication avec l'ensemble des acteurs locaux
- direction du personnel et gestion des bureaux d'accueil de Nyon et de St-Cergue

Profil souhaité :

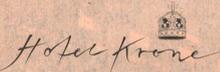
- formation supérieure en tourisme (diplôme de gestionnaire en tourisme ou équivalent)
- expérience confirmée dans ce secteur d'activités ainsi qu'en communication et marketing
- capacité à travailler en réseau et disposition à développer les collaborations
- personnalité affirmée, avec une excellente capacité d'écoute
- maîtrise du français, de l'allemand et de l'anglais
- nationalité suisse ou permis C

La connaissance préalable du tissu économique, touristique et politique de la région serait un atout à faire valoir.

Nous offrons un poste varié au sein d'une équipe dynamique et expérimentée, dans une région à fort potentiel touristique.

Conditions: emploi à 100%, entrée en fonction au **15 Juin 2010** ou à convenir

Dossier complet avec références et photo à adresser sous pli confidentiel d'ici au **03 mai 2010** à : Nyon Région Tourisme, Monsieur Jacques Pittet, Président, Av. Viollier 8, 1260 Nyon 1



Wir sind ein aussergewöhnliches Familienunternehmen, das sich hohe Ziele zugunsten des Gastes (16 Pt. Gault Millau, Jeunes Restaurateurs d'Europe) und der Mitarbeiter gesetzt hat.

Dürfen wir Sie als

- **Chef de partie**
- **Restaurantfachfrau**

engagieren?

Als **Requisiten** stellen wir Ihnen ein topmotiviertes Team und eine wunderschöne Kleinbühne mit einem anspruchsvollen und dankbaren Publikum.

Spricht aus Ihren Augen die **Faszination** für die Gastronomie? Möchten Sie mit viel **Begeisterung** und Einsatz unser anspruchsvolles Publikum verwöhnen? Können Sie sich eine **Bühnenrolle** mit Schwerpunkt in einem Gourmetrestaurant vorstellen?

... dann freuen wir uns sehr, Sie bei einem persönlichen Gespräch kennenzulernen.

Rufen Sie uns an oder senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen.

Gute Mitarbeiter stehen hinter unserem Erfolg!

Hotel Krone
Monika Jans und Thomas Huber, 8816 Sihlbrugg-Hirzel
(20 Minuten von Zürich und Luzern)
044 729 83 33 / 079 739 84 58
www.krone-sihlbrugg.ch

Say yes!
to a new
career

Für unser führendes Tagungs- und Konferenzhotel suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung

Assistant Director of Sales m/w

Schwerpunkte Ihrer Tätigkeit sind:

- selbstständiger Aufbau und Pflege des Kundenstammes
- Verkaufsfahrten, Events, Messebesuche im In- und Ausland
- Promotions-Events vor Ort
- Entwicklung von verkaufunterstützenden Massnahmen
- Unterstützung des Director of Sales & Marketing bei Planung und Bewertung der Verkaufs-, Marketing- und CRM-Massnahmen sowie beim Coaching des motivierten Sales-Teams

Ihre sozialen und fachlichen Kompetenzen sind:

- Vertriebsprofi mit Berufserfahrung im intl. Hotelbetrieb
- Sie arbeiten umsatz- und zielorientiert
- Hohe Kunden- und Qualitätsorientierung
- Hohes Mass an Flexibilität und Belastbarkeit
- Gute Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten sowie ein professionelles Erscheinungsbild und Auftreten
- D/ E fließend in Wort und Schrift.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung

Willkommen in Zürich's erstem Business & Lifestyle Hotel direkt im Flughafen, das neben 330 Zimmer und Suiten in verschiedenen Designs, faszinierende Restaurant-Konzepte und dem einzigartigen Wine Tower auch das mit 3'700m² umfassendste Konferenzcenter der Schweiz bietet.

Radisson Blu Hotel, Zurich Airport
Postfach 295, 8058 Zürich Flughafen
Personalabteilung
Daniela Bichlmaier
bewerbung.zurich@radissonblu.com



Wir suchen auf 1. Juni 2010 oder nach Vereinbarung eine/einen

Product Manager(in) Schlaraffenland (50%)

Ihre Aufgaben:

- Führung und Betreuung der Produktlinie Schlaraffenland Thurgau
 - Betreuung weiterer Marketingprojekte
- Sie bringen mit:
- Kaufmännische Ausbildung mit Berufserfahrung und Marketingkenntnissen
 - Ausbildung/Weiterbildung im Tourismus erwünscht

Interessiert? Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte bis **3. Mai 2010** an: Thurgau Tourismus, Monika Grünfelder, Egelmoosstrasse 1, 8580 Amriswil, Telefon 071 414 11 44, monika.gruenfelder@thurgau-tourismus.ch
Weitere Details zur Stelle auf www.thurgau-tourismus.ch.



Lust auf ein Restaurant mit Potential, das alles zu bieten hat?

Das moderne, trendige Restaurant Bloom mit hoch attraktiver Bar/Lounge gehört zum Park Hotel Winterthur, dem führenden Businesshotel der Region. Zur Vervollständigung unseres Teams suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung einen

Stv. Restaurantleiter mit Format (m/w)

Sie sind Gastgeber mit Leib und Seele, dem nichts so am Herzen liegt wie die Zufriedenheit unserer Gäste. Ihre grosse Leidenschaft sind Weine, Ihr Drive und Elan sind ansteckend und Ihre Freude am Beruf eine Bereicherung für unser Team.

Ihr Aufgabengebiet umfasst die Mitverantwortung für Ihre Mitarbeiter, die Kundenbindung und den reibungslosen Serviceablauf, in Zusammenarbeit mit dem Restaurantleiter. Das Administrative wird grösstenteils im Hintergrund für Sie erledigt.

Sie suchen eine Herausforderung mit langfristigem Charakter in einer sehr gesunden und familiären Unternehmung. Ihre Loyalität, Flexibilität und gepflegte Umgangsformen, Ihr hohes Verantwortungsbewusstsein und grosser Einsatzwille zeichnen Sie aus.

Wir haben hochgesteckte Ziele. Helfen Sie mit bei der Umsetzung!

Wir freuen uns, Sie schon bald kennen zu lernen.

Bitte senden Sie Ihre vollständige, aussagekräftige Bewerbung mit Foto an: Eva Heller (eva.heller@ibiscusmanagement.ch)
IBISCUS Management AG, Stadthausstrasse 4, 8400 Winterthur
+41 52 267 00 67, www.ibiscusmanagement.ch



Qualität & Service par Excellence...

- 1 Stern Guide Michelin 2010 & 15 Punkte Gaultmillau
- Weinkeller mit mehr als 1000 Positionen
- 3 à la Carte Restaurants

Wir haben folgende Positionen zu vergeben (m/w):

- Chef de Reception (ab sofort)
- Receptionist (ab Mai)
- Gouvernante (ab Juni)
- Sekretärin mit Buchhaltungserfahrung (ab sofort)
- Barkeeper für gehobene Lounge (ab Mai)
- Chef und Demi Chef de Rang (ab Juli)
- Chef Patissier (ab Juni)
- Chef und Demi Chef Entremetier (ab Juli)
- Chef Tournant (ab Juli)
- Friseurin (ab Mai)

Wellness Hotel Chasa Montana*****

CH-7563 Samnaun, Dorfstrasse 30, Personalchef/in Dr. Verena Kronthalier
Tel.: +41 (0) 81 861 9000, Fax: 9011 v.kronthalier@hotelchasamontana.ch

www.hotelchasamontana.ch



Stellenangebote

SwissDeluxeHotels.com
Committed to quality and individuality

Marché de l'emploi



Discover the diversity

Das Grand Hotel Zermatterhof vereint Erlebnis, Erholung und fachliches Können in einem familiären Umfeld. Es verfügt über 58 Zimmer und 26 Suiten, das Fine Dining Restaurant «Prato Borni» (14 Punkte GaultMillau, ca. 80 Sitzplätze), das Restaurant «Lusi» (ca. 40 Sitzplätze) mit Sonnenterrasse (ca. 50 Sitzplätze), zwei Bars, Bankett- und Kongressräumlichkeiten (bis zu 300 Personen) und dem Alpinen Wellness «Vita Borni» (Wohlbefinden auf 650 Quadratmetern).

Wir suchen ab Juni 2010 oder nach Vereinbarung in Jahresstelle einen

Human Resources Manager (m/w)

In dieser Funktion leisten Sie einen wichtigen Beitrag in der Umsetzung der Personalstrategie und -politik. Ihre Hauptaufgaben beinhalten die Leitung der gesamten Personaladministration, -planung, -rekrutierung, -betreuung und Sie übernehmen die Koordinationsleitung unseres Qualitätsmanagementsystems. Sie tragen die alleinige Verantwortung über den gesamten HR-Bereich und stehen unseren rund 90 Mitarbeitern in sämtlichen HR-Belangen beratend zur Seite, arbeiten eng mit dem Direktor, den Abteilungsleitern und diversen externen Stellen zusammen. Des Weiteren leisten Sie fachliche Unterstützung in den Hotel- und Gastro-Betrieben der Matterhorn Group und verwalten sämtliche Personalunterkünfte.

Wir wenden uns an eine engagierte und erfolgsorientierte Persönlichkeit mit kaufmännischer Ausbildung ergänzt mit einer HR-spezifischen Weiterbildung (Personalfachfrau/-mann mit eidg. Fachausweis) sowie einigen Jahren Berufserfahrung. Sie handeln selbstständig, eigenverantwortlich und lösungsorientiert und sind in der Lage, auch in hektischen Situationen einen kühlen Kopf zu bewahren. Sie arbeiten strukturiert und exakt und verfügen über gute PC-Anwenderkenntnisse. Zuverlässigkeit und absolute Diskretion sind für Sie selbstverständlich. Gute Sprachkenntnisse in Deutsch, Französisch und Englisch (Italienisch von Vorteil) runden Ihr Profil ab.

Sind Sie interessiert?

Dann schicken Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto an:

GRAND HOTEL ZERMATTERHOF
Esther Haller-Biner, Leiterin HR
Bahnhofstrasse 55, 3920 Zermatt
Tel. +41 (0)27 966 66 00, Fax +41 (0)27 966 66 99
personalbuero@zermatterhof.ch
www.zermatterhof.ch



Discover the diversity

Das Grand Hotel Zermatterhof vereint Erlebnis, Erholung und fachliches Können in einem familiären Umfeld. Es verfügt über 58 Zimmer und 26 Suiten, das Fine Dining Restaurant «Prato Borni» (14 Punkte GaultMillau, ca. 80 Sitzplätze), das Restaurant «Lusi» (ca. 40 Sitzplätze) mit Sonnenterrasse (ca. 50 Sitzplätze), zwei Bars, Bankett- und Kongressräumlichkeiten (bis zu 300 Personen) und dem Alpinen Wellness «Vita Borni» (Wohlbefinden auf 650 Quadratmetern).

Jung, trendig und hell. So präsentiert sich das Restaurant Lusi mit einladender Sonnenterrasse. Hier verwöhnen wir unsere Gäste mit einer leichten, modernen Küche, die einen Hauch von Mittelmeer in die Bergwelt bringt. Zur Führung des Teams suchen wir per 1. Juni 2010 oder nach Vereinbarung einen

Chef de Service 100% (m/w)

Zu Ihren Aufgaben zählen unter anderem der Empfang und die kompetente Beratung unserer Gäste, Serviceorganisation, Mitarbeiterplanung, Kontrolle der Tagesabrechnungen, Mitarbeiterführung und -coaching sowie die Umsetzung und Fortführung unseres Qualitätsmanagements.

Sie verfügen über einen Abschluss einer Hotelfachschule oder über eine abgeschlossene Restaurationsfachausbildung mit mehrjähriger Berufserfahrung sowie Führungserfahrung. Wir wenden uns an eine qualitäts- und kundenorientierte Persönlichkeit mit guten Sprachkenntnissen in Deutsch, Französisch und Englisch, welche in hektischen Situationen den Überblick behält, die Arbeit mit viel Leidenschaft ausübt und es versteht, ihr Team zu motivieren.

Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, dann zögern Sie nicht länger und senden Sie uns heute noch Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto an:

GRAND HOTEL ZERMATTERHOF
Esther Haller-Biner, Leiterin HR
Bahnhofstrasse 55, 3920 Zermatt
Tel. +41 (0)27 966 66 00, Fax +41 (0)27 966 66 99
personalbuero@zermatterhof.ch
www.zermatterhof.ch





Ab nächster Sommersaison (Jahresstelle 80-100%) suchen wir zur Ergänzung unseres Teams eine motivierte

Receptionistin d/e/f

(mit Mithilfe im Abendservice) Kaufmännische Ausbildung und Erfahrung im Gastgewerbe sind Voraussetzung.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung. Für weitere Auskünfte melden Sie sich bitte bei Jacqueline Ruch, Tel. 033 673 85 00.

Hotel Waldhaus-Huldi,
Familie Ruch & Gyag, 3715 Adelboden
info@waldhaushuldi.ch
www.waldhaushuldi.ch

MARCHÉ INTERNATIONAL

ein selbständiger Unternehmensbereich der Mövenpick Gruppe mit Hauptsitz in Kempthal (Raum Winterthur), ist mit über 110 Betrieben weltweit in 12 Ländern vertreten und Marktführer in der Schweiz, Slowenien und Norwegen.

Für die Verstärkung der HR-Abteilung Schweiz suchen wir eine/n fach- und sozialkompetente/n

Personalfachfrau/-mann

Wir bieten
Ihnen ein anspruchsvolles und vielseitiges Aufgabengebiet, welches sich im ganzen Spektrum der Personalarbeit (ohne Rekrutierung) bewegt. Sie sind für die termin- und fachgerechte Verarbeitung des Lohn- und Sozialversicherungswezens mehrere Betriebe verantwortlich und sind kompetenter Ansprechpartner für die Geschäftsführer.

- Ihr Profil**
- Berufserfahrung im Bereich Human Resources
 - Gastgewerblicher Hintergrund (ev. Hotelleiterschule)
 - Sie sind momentan in der Ausbildung zur Personalfachfrau oder haben diese schon abgeschlossen?
 - Sie sind eine teamorientierte, belastbare und vertrauensvolle Persönlichkeit mit Freude an einem lebhaften Umfeld.
 - Mirus-Kenntnisse sind von Vorteil
 - Sehr gute Französisch- und Italienischkenntnisse in Wort und Schrift

Wir bieten Ihnen eine vielseitige Aufgabe in einem aufgestellten Team mit der Möglichkeit, sich und Ihr Fachwissen aktiv einzubringen.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!

Marché Restaurants Schweiz AG
Christine Neuböcher
Alike Poststrasse 2
CH-8310 Kempthal
christine.neuböcher@marcchete.ch
033 673 85 00

MARCHÉ INTERNATIONAL



SORELL HOTEL
RIGIBLICK

Als expandierende Hotelkette der ZFV-Unternehmungen beschäftigen die Sorell Hotels Switzerland in 12 Hotels in Zürich, Winterthur, Bern, Arosa, Aarau, Bad Ragaz und Schaffhausen über 280 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, denen wir Raum für Kreativität, Entfaltung und Perspektiven lassen.

Für unser

Gault-Millau Restaurant Rigiblick

Germaniastrasse 99, 8044 Zürich

suchen wir per 01. Mai 2010 einen

Koch (Chef de Partie) (m/w)

Ihre Aufgabe: Ihr Aufgabengebiet umfasst im Wesentlichen die aktive Mitarbeit bei der Zubereitung der Menüs, die Führung eines Postens, die Betreuung und Einführung eines Lernenden auf dem entsprechenden Posten sowie die Einhaltung und Umsetzung der Hygiene- und Arbeitssicherheitsrichtlinien.

Ihr Profil: Wir suchen eine ambitionierte, engagierte und motivierte Person, welche über eine Ausbildung zum Koch sowie Erfahrung in der Gourmetgastronomie verfügt. Sie sind sich eine saubere Arbeitsweise gewohnt und haben hohe Qualitätsansprüche. Die Arbeit mit frischen und saisonalen Produkten macht Ihnen Spass. Sie arbeiten jeweils von Dienstag bis Samstag gemäß Arbeitsplan. Bei Spezialanlässen sind Sie flexibel und einsetzbar.

Wir bieten Ihnen ein interessantes, abwechslungsreiches Arbeitsumfeld sowie vorteilhafte und partnerschaftliche Anstellungsbedingungen.

haben wir Ihre Interesse geweckt? Verlieren Sie keine Zeit – wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen, welche Sie bitte direkt an Angela Tauro, Leiterin Personaldienst, senden.

Weitere Stellenangebote finden Sie unter www.zfv.ch oder www.sorellhotels.com.

Sorell Hotels Switzerland
ZFV-Unternehmungen
Flüelstrasse 51, 8047 Zürich
T +41 44 388 35 05, F +41 44 388 35 36
info@zfv.ch, www.zfv.ch

kneipp hof

Ihr Rehasentrum
mit Hotelambiente.

Wir sind

ein modernes Rehabilitationszentrum mit Hotelambiente mit 157 Zimmern in der Region Wil (SG). Täglich werden in unserem Haus bis zu 160 Gäste mit Vollpension und Diätmenüs verpflegt. Zudem verfügen wir über ein öffentliches Restaurant mit 70 Plätzen und einen Bankettsaal mit 100 Plätzen.

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung einen

Commis de Cuisine m/w oder Demi Chef de Partie m/w 100%-Pensum

Ihre Aufgaben

- Produktion und Herstellung der Gerichte nach GHP
- Bestellungen und Mise-en-place in Ihrem Bereich
- Kontrolle der Lebensmittel auf Frische, Gewicht und Sauberkeit
- Einhaltung der Hygiene gemäss HACCP

Wir erwarten

- abgeschlossene Lehre als Koch
- Freude am Beruf
- Sauberes und exaktes Arbeiten
- ausgeprägter Teamgeist
- Flexibilität
- Qualitätsbewusstsein

Wir bieten

- eine abwechslungsreiche und selbstständige Tätigkeit
- einen komfortablen und hellen Arbeitsplatz
- attraktives Salär und gute Sozialleistungen

Unser Küchenchef Herr Rudolf Erismann freut sich auf Ihre Bewerbung mit Lebenslauf und Foto.

kneipp-hof Dussnang AG,
Kurhausstrasse 34, 8374 Dussnang



BACHOFEN

Industrielle Automation

Die in der industriellen Automation tätige und sich im Familienbesitz befindende Bachofen-Gruppe umfasst drei in Uster ansässige Firmen (Bachofen AG, Besta AG und Lenze Bachofen AG). Für das gemeinsame Personalrestaurant mit zirka 40 Mittagessen pro Tag suchen wir einen kreativen, in der Region wohnenden

Küchenchef 100% m/w

Ihre zukünftigen Hauptaufgaben:

- Zubereitung des Mittagessens inkl. Salatbuffet
- Menüplanung
- Sicherstellen einer einwandfreien Lagerung von Lebensmitteln
- Zusammenstellung besonderer Menüs für spezielle Anlässe und deren Organisation
- Einkauf der Lebensmittel
- Kalkulation der Essen, genaue Abrechnung
- Führung einer Teilzeit-Mitarbeiterin
- Reinigung des Arbeitsplatzes und der Küche im Allgemeinen

Unsere Anforderungen an Sie:

- Ausbildung als Koch
- Selbständige und saubere Arbeitsweise
- Mindestens fünf Jahre Berufserfahrung als Koch in gut geführten Betrieben
- Bewusstsein für feine und gesunde Ernährung
- Guter Organisator
- Freundliche, dienstleistungsorientierte Persönlichkeit

Wir bieten Ihnen:

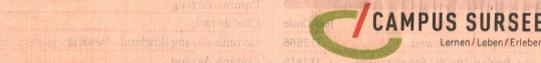
- Leitung eines schön gelegenen und gepflegten Personalrestaurants
- Grosse und gut ausgestattete Küche
- 40-Stunden-Woche, Montag bis Freitag
- Büro-Arbeitszeiten
- Viel Freiraum für kreatives Arbeiten
- Attraktive Anstellungsbedingungen

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung (vorzugsweise per E-Mail) und stehen Ihnen für zusätzliche Auskünfte gerne zur Verfügung.

Bachofen AG, Armin Sinniger, Personalleiter,
Ackerstrasse 42, 8610 Uster
armin.sinniger@bachofen.ch / Direktwahl 044 944 12 52

www.bachofen.ch

www.b-direct.ch



CAMPUS SURSEE – Lernen/Leben/Erleben!

Der CAMPUS SURSEE (www.campus-sursee.ch) ist mit über 50 modularen Seminar-, Gruppen- und Plenarräumen, mit 340 Hotelzimmern, einem vielseitigen Gastronomieangebot (3 Restaurants, total 920 Sitzplätze), einem top-modernen Konferenzsaal (bis 500 Personen) eines der grössten Seminar- und Tagungszentren im Herzen der Zentralschweiz. Unsere vielseitige Infrastruktur mit ihren attraktiven Sport- und Freizeitmöglichkeiten bildet zusammen mit unseren professionellen Dienstleistungen die ideale Plattform für Seminare, Tagungen und Veranstaltungen jeder Art. Deshalb schätzen und nutzen Veranstalter aus allen Bereichen der Wirtschaft, der Bildung und des Gesellschaftslebens sowie die Gäste unserer Partnerschulen unseren Campus als zeitgemässen Begegnungsort und inspirierendes Lernumfeld.

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung engagierte und motivierte Mitarbeitende für unsere Grossküche und in die Selbstwahl-Restaurations:

Jung-Koch (m/w)

Restaurationsfachfrau/mann (Stv. LeiterIn)

Ihr Profil als Jung-Koch

- Abgeschlossene Lehre als Koch
- Berufserfahrung in grösserem Seminarhotel mit Bankettbetrieb
- Teamorientierte, initiative und belastbare Persönlichkeit
- Gepflegte Erscheinung mit guten Umgangsformen (Gästekontakt: Essensausgabe in Selbstwahl-Restaurant)

Ihr Profil als Restaurationsfachfrau/mann

- (bei Eignung: stellvertretende LeiterIn Restauration)
- Abgeschlossene Lehre als Restaurationsfachperson
- Vorgesetzter/m mit Erfahrung in MA-Führung und Bereichs-Verantwortung
- Banketterfahrung, vorzugsweise mit Grossanlässen
- Verkaufserfahrung in Restauration und Bankettbereich
- Gute PC-Kenntnisse (MS Office, Kassensysteme)
- Teamorientierte, initiative und belastbare Persönlichkeit
- Gepflegte Erscheinung mit sehr guten Umgangsformen
- Bereitschaft für regelmässige Wochenend- und Abendsätze

Wir bieten Ihnen

- Motiviertes Team, viele Gäste, keine Langeweile
- Moderne Infrastruktur
- Fortschrittliche Anstellungsbedingungen und Sozialleistungen
- Entwicklung- und Weiterbildungsmöglichkeiten
- ÖV-Anschluss

Für Fragen steht Ihnen Frau Claudia Tschopp, Bereichsleiterin Personalwesen, Tel. 041 926 22 75 oder claudia.tschopp@campus-sursee.ch gerne zur Verfügung (keine Bewerbungen per E-Mail).

Sind Sie an einer dieser abwechslungsreichen und spannenden Aufgaben interessiert? Dann senden Sie bitte Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto an: Persönlich, Frau Claudia Tschopp, Bereichsleiterin Personalwesen, CAMPUS SURSEE, Postfach, 6210 Sursee.

Ferienlandschaft mit gutem Arbeitsklima.



Die Surselva Tourismus AG hat auf das Jahr 2010 von den lokalen Tourismusorganisationen Brigels, Obersaxen-Mundaun, Val Lumnezia und Ilanz die Bereiche Information, Verkauf und Marketing übernommen. Für das Informationsbüro in Brigels suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/n verkaufsorientierte/n

MitarbeiterIn Reservation (100%)

Ihre Hauptaufgaben

- Guest-Service (Information, Ticketing, Betreuung) am Schalter, per Telefon und elektronisch
- Kommunikation mit Leistungsträgern (Akquisition, Leistungserfassung, Support etc.)
- Erfassung und Pflege von Content im Info-/Reservations-system Deskline, auf der Webseite und weitere InfoMedien
- Abwicklung der Buchungen

Anforderungsprofil

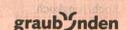
- Kaufmännische Ausbildung, Berufsmaturität (von Vorteil)
- Deskline-Kenntnisse erwünscht, Praxis von Vorteil
- Sprachkenntnisse: Deutsch in Schrift und Wort, Englisch erwünscht, weitere Sprachkenntnisse von Vorteil
- Gastfreundschaft ist ein absolutes Muss

Unser Angebot

Arbeitsplatz in einer wunderschönen Tourismusregion. Abwechslungsreiche Arbeit mit einem eingespielten Team. Interessiert? Dann sollten wir uns kennenlernen.

Bitte senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an:
Surselva Tourismus AG, Gérard Carigiet (Geschäftsführer), Postfach 132,
7165 Brigels, gc@surselva.info, 081 941 13 31.

Surselva Tourismus AG
Postfach 132 Tel. +41 (0)81 941 13 31 brigels@surselva.info
7165 Brigels Fax +41 (0)81 941 24 44 www.surselva.info
Schweiz



Finden Sie Ihren Traumjob mit hoteljob.ch!

Einfach unter www.hoteljob.ch den gewünschten Job-Code eingeben und direkt das Stellenangebot ansehen.

Viel Erfolg bei der Suche!

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Direktion / Geschäftsleitung

| Position, Arbeitgeber | Ort | Job-Code |
|--|-----------------------------|----------|
| Restaurantleiter | Region Zürich/ Schaffhausen | J12791 |
| Geschäftsführer für Gastronomiebetrieb | Region Bern | J12769 |

Verkauf / Marketing

| Position, Arbeitgeber | Ort | Job-Code |
|-----------------------------------|-----------------------------|----------|
| Sales Assistent (m/w) | Region Zürich/ Schaffhausen | J12943 |
| Seminar- und Kongress Koordinator | Region Zürich/ Schaffhausen | J12650 |
| Assistant Director of Sales (m/w) | Region Zürich/ Schaffhausen | J12799 |

Kaufmännisch/ Finanzen/ HR/ IT

| Position, Arbeitgeber | Ort | Job-Code |
|------------------------------|-----------------------------|----------|
| Finanz-KoordinatorIn | Region Zürich/ Schaffhausen | J12786 |
| Assistentin Geschäftsleitung | Region Basel | J12667 |
| F&B Assistent (m/w) | Region Zentralschweiz | J12645 |

Réception / Front Office

| Position, Arbeitgeber | Ort | Job-Code |
|----------------------------------|-----------------------------|----------|
| Nachtportier (Aushilfe) | Region Zürich/ Schaffhausen | J12631 |
| FO Clerk (m/w) | Region Zürich/ Schaffhausen | J12647 |
| Receptionistin oder Réceptionist | Region Zürich/ Schaffhausen | J12653 |
| Chef de reception | Region Graubünden | J12825 |
| Rezeptionistin | Region Zürich/ Schaffhausen | J12780 |
| Front Office Manager (w/m) | Region Zentralschweiz | J12781 |
| RezeptionistIn | Region Zürich/ Schaffhausen | J12784 |
| Night Auditor | Region Graubünden | J12790 |
| Chef de Réception | Region Zürich/ Schaffhausen | J12792 |
| Nachtportier | Region Zürich/ Schaffhausen | J12636 |
| Rezeptionist/in | Region Oberwallis | J12833 |
| Hotelskretär(-in) | Region Ostschweiz | J12835 |
| Assistant Front Office Manager | Region Zentralschweiz | J12837 |

Reservation

| Position, Arbeitgeber | Ort | Job-Code |
|---|-----------------------------|----------|
| Mitarbeiter Ticketing (m/w) | Region Ostschweiz | J12666 |
| Mitarbeiter/in für den Distribution Support | Region Zürich/ Schaffhausen | J12810 |

Food & Beverage

| Position, Arbeitgeber | Ort | Job-Code |
|--|-----------------------------|----------|
| F&B Praktikant (m) | Region Zürich/ Schaffhausen | J12841 |
| Betriebsassistent/in | Region Bern | J12828 |
| Chef de Service / Anlassleiter (80-100%) | Region Zürich/ Schaffhausen | J12944 |
| F&B Assistent (m) | Region Zürich/ Schaffhausen | J12840 |
| F&B Manager/in | International | J12818 |

Küche

| Position, Arbeitgeber | Ort | Job-Code |
|--------------------------------------|-----------------------------|----------|
| Jungkoch | Region Zürich/ Schaffhausen | J12797 |
| Chef Gardemanger | Region Basel | J12664 |
| Koch | Region Bern | J12665 |
| Pâtissier /-ière | Region Basel | J12668 |
| Commis de Cuisine und Chef de Partie | Region Basel | J12669 |
| Chef pâtissier (England - London) | International | J12670 |
| Demi-chef de partie | Region Basel | J12623 |
| Commis de cuisine | Region Basel | J12624 |
| Chef Saucier (w/m) | Region Zürich/ Schaffhausen | J12633 |
| Koch (Chef Tourant) (w/m) | Region Zürich/ Schaffhausen | J12632 |
| Koch | Region Zürich/ Schaffhausen | J12649 |
| Koch/ Tourant | Tessin | J12662 |
| Koch | Region Mittelland (SO,AG) | J12661 |
| Commis de Cuisine | Region Zürich/ Schaffhausen | J12656 |
| Chef pâtissier (Irland - Clare) | International | J12655 |
| Demi Chef de Partie Entremetier | Region Zürich/ Schaffhausen | J12652 |
| Demi Chef Pâtissier Restaurant | Region Zürich/ Schaffhausen | J12651 |
| Commis de cuisine (m/w) | Region Zürich/ Schaffhausen | J12648 |
| Commis de cuisine (m/w) | Region Zürich/ Schaffhausen | J12641 |
| Chef Entremetier (w/m) | Region Zürich/ Schaffhausen | J12634 |
| Chef de Rang (w/m) | Region Zürich/ Schaffhausen | J12635 |
| Chef pâtissier | Region Zürich/ Schaffhausen | J12845 |
| Sous-chef | Region Zürich/ Schaffhausen | J12846 |
| Chef de partie tournant | Region Zürich/ Schaffhausen | J12839 |
| Chef de partie (Irland - Wexford) | International | J12830 |
| Chef de partie | Region Basel | J12832 |
| Commis de cuisine | Region Ostschweiz | J12836 |
| Koch/Jungkoch | Region Zentralschweiz | J12838 |

Küche

| Position, Arbeitgeber | Ort | Job-Code |
|--|-----------------------------|----------|
| Commis de cuisine | Region Basel | J12804 |
| Chef de partie | Region Graubünden | J12807 |
| Chef de partie (Spanien - Costa Brava) | International | J12808 |
| Chef de partie | International | J12812 |
| Chef pâtissier | International | J12813 |
| Chef de partie (England - London) | International | J12821 |
| Jungkoch für Tagesdienst | Region Bern | J12822 |
| Chef de partie | Region Zürich/ Schaffhausen | J12824 |
| Chef de partie | Region Zürich/ Schaffhausen | J12788 |

Service / Restauration

| Position, Arbeitgeber | Ort | Job-Code |
|--|-----------------------------|----------|
| Chef de Rang - ServicemitarbeiterIn | Region Zürich/ Schaffhausen | J12638 |
| Commis de rang (England - London) | International | J12775 |
| Demi-chef de rang (England - London) | International | J12777 |
| ServicemitarbeiterIn | Region Zürich/ Schaffhausen | J12785 |
| Shift Leader | Region Zürich/ Schaffhausen | J12787 |
| Servicepraktikant/In | Region Zürich/ Schaffhausen | J12773 |
| Servicefachfrau | Region Graubünden | J12789 |
| Stv. Chef de Service | Region Graubünden | J12793 |
| Chef de Partie | Region Zürich/ Schaffhausen | J12794 |
| Servicemitarbeiter/-in | Region Ostschweiz | J12795 |
| Servicemitarbeiter (m/w) | Region Zürich/ Schaffhausen | J12802 |
| Praktikant/in Service | Region Bern | J12663 |
| Commis de rang (England - Dorset) | International | J12764 |
| Chef de rang - (England - London) | International | J12765 |
| Chef sommelier/sommelière (England - London) | International | J12766 |
| Chef de rang (Irland - Wexford) | International | J12767 |
| Restaurantleiter | Region Bern | J12770 |
| Commis de rang (England - London) | International | J12621 |
| Service-Mitarbeiter/in | Region Zürich/ Schaffhausen | J12630 |
| Service Mitarbeiter (w/m) | Region Zürich/ Schaffhausen | J12640 |
| F&B Waiter (m/w) | Region Zürich/ Schaffhausen | J12646 |
| Frühstücksdame | Region Zürich/ Schaffhausen | J12639 |
| Commis de rang | Region Neuchâtel/ Jura | J12847 |
| Chef de rang | Region Graubünden | J12848 |
| Commis de rang (England - Newick) | International | J12849 |
| Commis de rang | Region Zürich/ Schaffhausen | J12842 |
| Commis de rang | Region Zürich/ Schaffhausen | J12844 |
| Chef de rang | Region Zürich/ Schaffhausen | J12831 |
| Demi-chef de rang | Region Zürich/ Schaffhausen | J12834 |
| Commis de rang | Region Zürich/ Schaffhausen | J12803 |
| Commis de rang | Region Bern | J12805 |
| Commis sommelier/sommelière (England - London) | International | J12806 |
| Servicemitarbeiter/in | Region Bern | J12809 |
| Maitre d'hôtel | International | J12815 |
| Assistent/in Maitre d'hôtel | International | J12816 |
| Serviceaushilfen | Region Bern | J12823 |
| Servicemitarbeiter (m/w) | Region Graubünden | J12826 |
| Serviceaushilfen | Region Bern | J12827 |
| Verantwortliche/r Take Away | Region Bern | J12829 |
| Chef sommelier/sommelière (England - London) | International | J12774 |

Bar / Events / Bankett

| Position, Arbeitgeber | Ort | Job-Code |
|--|-----------------------------|----------|
| Sales Manager (w/m) | Region Zürich/ Schaffhausen | J12796 |
| Seminar- & KongresskoordinatorIn | Region Zürich/ Schaffhausen | J12782 |
| Seminar- und Anlass-Organisatorin | Region Zürich/ Schaffhausen | J12779 |
| Conference and banqueting coordinator (England - London) | International | J12776 |
| Chef de Service Bankett (m/w) | Region Bern | J12817 |
| Assistent/in Bar Manager/in | International | J12814 |
| Bar-Personal | Region Zürich/ Schaffhausen | J12637 |
| Bartender (m/w) | International | J12620 |

Hauswirtschaft

| Position, Arbeitgeber | Ort | Job-Code |
|---|-----------------------------|----------|
| Aushilfe Frühstückservice - Houskeeping | Region Zürich/ Schaffhausen | J12654 |
| Housekeeping Manager/in | International | J12768 |
| Housekeeping Manager Assistent/in | International | J12778 |
| Head Housekeeper | International | J12820 |
| Assistant Head Housekeeper | International | J12819 |
| LeiterIn Hauswirtschaft | Region Bern | J12811 |

Beauty / Wellness / Fitness / Spa

| Position, Arbeitgeber | Ort | Job-Code |
|--------------------------|-----------------------------|----------|
| Bodytoning Instruktor/in | Region Zürich/ Schaffhausen | J12657 |

Deutsche Schweiz



Jobs im Tschingg

Der Tschingg ist ein innovativer Pasta-Take-away mit italienischen Produkten, frischen Früchten und frisch gepressten Säften. Wir eröffnen im Sommer 2010 eine 2. Filiale in der Stadt Zürich. Wir suchen dich als neues Teammitglied. Es sind diverse Stellen zu besetzen als

Koch/Köchin, Hilfskoch/-köchin, Verkäufer(in) Take-away.

Zu besetzen gibt es Stellen von 50%-100%

Wir bieten:

- neues, interessantes Konzept
- Sonntag frei, Arbeitszeiten in Schichten von 8.00-24.00 Uhr
- Lohn nach LGAV

Wir erwarten:

- gute Deutsch- und Italienisch-Kenntnisse in Wort und Schrift
- zwischen 20-40 Jahre alt
- Erfahrung im Umgang mit den Hygienevorschriften HACCP
- positives und gepflegtes Auftreten, gute Umgangsformen
- Freude am mediterranen Lifestyle mit frischen Produkten, Saft und Pastagerichten
- flexibel, schnell, hilfsbereit und teamorientiert, von Vorteil aus der Gastronomie

Wenn du dich angesprochen fühlst, erwarten wir gerne deine Unterlagen.

Bewerbungen an:

«Tschingg»

Nadia Blum

Schaffhauserstrasse 353

8050 Zürich Oerlikon

Telefon: 044 311 32 07;

Mail: nadia.blum@tschingg.eu



044-300

Suisse romande

Le HC Fribourg-Gottéron SA est à la recherche, pour une entrée en fonction dès le 1^{er} juin ou à convenir, d'un(e)

Gérant(e)

expérimenté(e), au bénéfice d'un CFC de cuisinier, pour l'exploitation du SportCafé ainsi que de la restauration dans la patinoire St-Léonard pendant les matchs à domicile.

Reconnu(e) en qualité d'hôte compétent par votre personnalité décidée et orientée vers la clientèle, vous menez votre équipe vers ses objectifs avec motivation. Vous avez la responsabilité de la planification de l'offre et assurez un service impeccable. Les achats et la surveillance de la qualité sont d'autres aspects importants de votre nouveau défi.

Vous êtes notre candidat si vous disposez d'une expérience professionnelle de plusieurs années dans la conduite d'établissements publics, d'une capacité d'organisation, de l'expérience de la vente, de flexibilité et de créativité, si vous possédez des compétences de conduite étendues, que vous êtes endurant et communicatif. Des connaissances dans le domaine commercial, en particulier dans le contrôle du chiffre d'affaire et des coûts, sont également très importantes. Une (très) bonne connaissance de la langue allemande constitue également une condition.

Si vous êtes intéressé par ce défi, nous vous prions d'adresser votre candidature à:
HC Fribourg-Gottéron SA
SportCafé, case postale 551, 1701 Fribourg

International

NIMO

Holding AG

Offshore catering: unique and exciting job opportunity!

Nimo Holding AG with its international companies in the airline catering industry provides catering services to the oil industry. For an offshore oil rig in Ghana, West-Africa, we are seeking for

2 Camp Bosses/Camp Managers
2 Head Chefs/Chief Cooks

Our job is to give the workers on the oil rig a home away from home. To provide hospitality services such as a restaurant that offers good quality and nutritious food, clean sleeping quarters, laundry service and general cleaning.

As Camp Boss you will manage the catering, laundry, cleaning and hospitality service for up to 120 persons per day. Your qualifications:

- Bachelors degree or degree in hospitality or catering management
- Minimum five years experience in camp/hotel management
- Good communication and organizational skills
- Strong customer service focus and background
- Quality assurance and HACCP knowledge
- Leadership qualities, social competence

As Head Chef your responsibilities includes the daily cooking duties, stock controls and orderings, quality and hygiene control. Your qualifications:

- Diploma as Cook
- Minimum five years experience as Sous-Chef and/or Executive Chef
- Good organizational skills, Passion for quality, proven leadership ability
- Very good knowledge of food handling & food safety, HACCP

A valid and current police check/except form the criminal record and a medical check will be required as part of the standard recruitment and selection process.

This great opportunity is aimed at highly motivated professionals able to adjust to the lifestyle on an oil rig and able to relate and communicate with people of different nationalities and backgrounds. You will work a 4 weeks on/off rotation and have to commit for at least 1 year employment, starting in summer 2010. We offer competitive salaries, six flights per year to Europe and interesting benefits! Please email us your resume with references along with a photo to NIMO Holding AG, Mirjam Tsering, Grindelstr. 11, 8303 Bassersdorf. mirjam.tsering@firstcatering.ch

0415-982

Stellenvermittlungen



HOTEL CAREER



HORESTO

www.hotelcareer.fr

www.horesto.ch

Offres et recherches d'emploi sur 2 portails de recrutement spécialisés pour l'hôtellerie et la gastronomie

Tél.: 044 721 41 31 contact@hotel-career.ch

076-305



SUCHEN? VERMITTELN? FÖRDERN!

WIR SUCHEN?

FACHPROFIS FÜR SERVICE UND KÜCHE! sowie

Führungspersönlichkeiten die wissen, was sie wollen.

Job Service · Stellenvermittlung von GastroSuisse

T 044 377 55 35 · www.jobservice.ch

044-305

hoteljob.ch



Veränderungen beginnen hier
www.hoteljob.ch

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

IMPRESSUM STELLEN- UND IMMOBILIENREVUE

htr stellenrevue - stelltenrevue / marché de l'emploi - immobilienrevue / marché immobilier

Der Stellen- und Immobilienmarkt für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus
Der marché d'emploi et le marché immobilier pour l'hôtellerie, la restauration et le tourisme

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: Barbara König

Kundenberatung / Conseiller à la clientèle: Michael Müller, Béda-Urs Schönenberger

Anzeigen-Innendienst / Service des annonces: Angela Di Renzo, Patricia Nobs Wyss, Monika Hausammann

E-Mail: inserte@htr.ch / Homepage: www.htr.ch

Stellenportal / Plate-forme marché d'emploi: www.hoteljob.ch

Anzeigentarif (pro mm und Spalte) / Tarif des annonces (par mm et colonne):

| | | |
|--|----------|-------------------------|
| Stellenrevue / marché d'emploi - Aus- und Weiterbildung / formation initiale et continue | CHF 1.60 | 4-farbig/quadr CHF 2.10 |
| - Aus- und Weiterbildung / Formation initiale et continue | CHF 1.60 | 4-farbig/quadr CHF 2.10 |
| - Stellenangebote / Demandes d'emploi | CHF 1.60 | 4-farbig/quadr CHF 2.10 |
| - Kadernubrik / Rubrique cadres / Tourismus | CHF 1.80 | 4-farbig/quadr CHF 2.30 |

Zuschlag Aufschaltung Internet / Affichage Internet (nur Stellenangebote / seulement demande d'emploi)

1 Woche / semaine CHF 50.-, 2 Wochen / semaines CHF 70.-, 4 Wochen / semaines CHF 100.-

Immobilienrevue / marché immobilier - Kleinanzeigen / petite annonces

- Immobilien / immobilier - Kleinanzeigen / petite annonces CHF 1.60 4-farbig/quadr CHF 2.10

1 GzD bis spätestens Freitag vor Erscheinen - zusätzliche GzD werden mit je CHF 30.- verrechnet.

Termine

| | | | | |
|---------------------------|-------------|-------------|--------------------|-------------|
| - Ausgabe / Numéro | Nr. 17/2010 | Nr. 18/2010 | Nr. 19/2010 | Nr. 20/2010 |
| - Erscheint / Parution | 29. 4. 2010 | 6. 5. 2010 | 12. 5. 2010 | 20. 5. 2010 |
| - Anzeigenschluss / Délai | 26. 4. 2010 | 3. 5. 2010 | 7. 5. 2010 12. Uhr | 17. 5. 2010 |

Anzeigenschluss / Délai Stellen / annonces emploi Mo / Lu 12 Uhr Liegenschaften- Rubriken / Immobilier - rubrique Fr / Ve 12 Uhr

| | | | |
|-----------------|------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Doppelnummern | Nr. 27/28 / 8. 7. 2010 | Nr. 29/30 / 22. 7. 2010 | Nr. 50/51 / 16. 12. 2010 |
| Numéros couplés | | | |

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

Auflage WEMF-beglaubigt 2009 / tirage contrôlés REMP 2009: Verkaufte Auflage / tirage vendu: 10 732 Ex. Gratisauflage / tirage gratuit: 769 Ex. Druckauflage / tirage imprimé: 13 000 Ex.

Die in dieser Zeitung publizierten Inserate dürfen von Dritten weder ganz noch teilweise kopiert, bearbeitet oder sonstwie verwertet werden. Der Verleger und die Inserenten untersagen ausdrücklich die Übernahme auf Online-Dienste durch Dritte. Dies unabhängig davon, ob die Inserate zu diesem Zweck bearbeitet werden oder nicht.

0415-982

immobilienrevue htr marché immobilier

htrhotelrevue Nr. 16 / 22. April 2010

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration
seit 35 Jahren

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

Wir sind die Drehscheibe
für interessante Betriebe –
teilen Sie uns Ihre
Anforderungskriterien mit

Wir sind auch die Spezialisten für:

- Verbesserung Wirtschaftlichkeit/
Marketingkonzepte
- Projektentwicklung/Optimierung
- Rekrutierung Direktion, Kader,
Betriebsgruppe
- Nachfolgeregelung, Vermittlung
bei Rechtsstreitigkeiten u.a.m.

Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ
055/410 15 57 – Fax 055/410 41 06
hesser@bluewin.ch

Chance für einen Hotelier...

Mit ca. 1,8 Mio. Eigenkapital gehört Ihnen eines der
schönsten Hotels direkt am See, unweit von Luzern.
45 Zimmer, Hochzeitssaal, Restaurant, Seeterrasse.
Restfinanzierung vorhanden.
Jahresgewinn zwischen Fr. 500'000.– und 600'000.– kann
gem. Konzeptausweis ausgewiesen werden.

Auskünfte mit Kapitalanzeige an info@reor.ch

ReoR Beratung Hotel & Gastronomie
8185 Winkel ZH www.reor.ch 0041 (0)79 401 05 65

Hotelverkauf im Südschwarzwald

in Badenweiler, 30 km von Basel, Komfort-
hotel, 20 Zimmer, Restaurant, Kamminzimmer,
Terrasse, Liegewiese, Parkplätze, Garage,
Wohnung, aus Altersgründen günstig kurz-
fristig zu kaufen privat:
r.siegismund@gmx.de

Im schönen warmen
Thailand unter Palmen.

ICE-CAFÉ

Eisdiele, evtl. mit Konditorei.
Zu verkaufen/vermieten inmitten Plaza/
Nacht-Bazar, ca. Fr. 45'000.–,
Arbeits- und Jahresvisum garantiert.

Start ab August 2010.
Bitte nur seriöse Anfragen.

Hr. Struebin CH
Tel. 076 442 46 98, Fax 061 831 36 22
gastrothailand@gmail.com

Fred Siebenmann AG I

Kauf und Verkauf – Vermittlung und Beratung von Hotel- und Gastroliegenschaften

www.fred-siebenmann.ch

Mit einem Klick finden Sie Ihre Hotel- oder Gastroliegenschaft
oder mit einem Klick bieten Sie Ihr Objekt zum Verkauf an.

Immer top aktuelle und interessante Angebote
auf unserer Homepage

www.fred-siebenmann.ch

Gastroconsult

UNTERNEHMENSBERATUNG FÜR HOTELLERIE & RESTAURATION

Wir vermieten im Herzen des idyllischen Dorfes
Appenzel das bestens bekannte und etablierte

Restaurant Hotel Traube

- Restaurant mit typischer Appenzeller Stube 50 SP
- Speisesaal mit insgesamt 80 Sitzplätzen, flexibel
unterteilbar in 30, 50 und 80 Sitzplätzen
- Gartenrestaurant und Terrasse mit 80 Sitzplätzen
- 7 komfortabel eingerichtete Hotelzimmer mit 13 Betten
- 4 ½ Zimmer Wohnung
- 5 hauseigene Parkplätze

Das Restaurant Hotel liegt nahe zum historischen
Landsgemeindeplatz, mitten in Appenzel. Für den um-
satzstarken Betrieb bieten wir einen fairen, markt-
üblichen Mietzins. Eine langfristige Zusammenarbeit ist
erwünscht. Kleininventarübernahme nach Absprache

Mietbeginn anfangs 2011 oder nach Vereinbarung

Sind Sie die Gastroprofis und haben wir Ihr Interesse ge-
weckt? Dann senden Sie die Bewerbungsunterlagen an:

Gastroconsult AG
Jürg Consoni, Fürstenlandstrasse 45, 9000 St. Gallen
jueg.consoni@gastroconsult.ch, Telefon: 071 274 95 95

KULTURRESTAURANT IN 6000-M²-PARK AM ZÜRICHSEE

Im Baurecht abzugeben:
500 m² leerer Raum, 130 Sitzplätze
möglich und Gartenrestaurant.
Unter dem Zeltdach 130 m² Seminar-
raum 4-Zimmer-Wohnung 130 m², mit
grosser Terrasse geeignet für: Skulptu-
renaussstellung, Maler, Musiker, Lektoren,
Kleintheater, Tanz.
Interessenten melden sich bei
dishesue@bluewin.ch

Gesucht zur PACHT ein kleineres/
mittleres Hotel oder Garni in der Region
Zürich. Unter Chiffre 6813-3890 an htr@hotelrevue.ch
hotel revue, Monbijoustrasse 130, Post-
fach, 3001 Bern.

hoteljob.ch

La piattaforma per l'impiego leader nei campi dell' industria
alberghiera, della gastronomia e del turismo.

hotelleriesuisse

Swiss Hotel Association

Un servizio di hotelleriesuisse