

Aus der Region

Mittelland

Weissenstein: Gesuch für neue Gondelbahn



C. Gentli/zvg

Die Sesselbahn Weissenstein AG hat beim Bundesamt für Verkehr (BAV) soeben ihr definitives Plangenehmigungsgesuch für eine neue Gondelbahn eingereicht. Ein Vorabgesuch war vom BAV gutgeheissen worden. Die neue Bahn soll mit 50 Sechser-Gondeln 900 Personen pro Stunde transportieren können. Die Streckenführung der bisherigen historischen Sesselbahn soll beibehalten werden. dst/sda

Zentralschweiz

Andermatt: Sawiris nimmt weitere Hürde

Gegen das vom Ägypter Samih Sawiris geplante Hotel Chedi in Andermatt sind keine öffentlich-rechtlichen Einsprachen eingegangen. Der offizielle Spatenstich für den Golfplatz, das Podium des Resorts und das Hotel Chedi ist Ende September geplant. Das geplante Hotel Chedi ist eines der grössten Projekte innerhalb des Tourismusresorts. Es umfasst 122 Residenzen und rund 50 Zimmer auf 5-Sterne-Niveau. dst/sda

Basel

Basel-Tattoo- Mitwirkende: 7500 Übernachtungen



Patrick Straub/zvg

100 000 Zuschauer sahen innerhalb neun Tagen das **Basel Tattoo 2009** Ende Juli. Allein die Mitwirkenden generierten 7500 Übernachtungen in Basler Hotels. Rund 28 000 Mahlzeiten wurden an diese in der Kaserne ausgegeben. Der Vorverkauf für die Ausgabe 2010 beginnt am 4. Dezember. rd

Aus dem cahier français

Gewalt gegen Araber in Genf löst Protest aus

Der zweitwichtigste TV-Kanal der arabischen Welt, Al-Arabiya, hat am letzten Wochenende eine Reportage über Gewalt gegen saudi-arabische Touristen in Genf gebracht und die Stadt mit gefährlichen Bezirken in US-Metropolen verglichen. Genf hatte bisher auf sein Image von Sicherheit gesetzt. Nabil Mohamed Al Saleh, Botschafter und Generalkonsul von Saudi-Arabien in Genf, hat der «Tribune de Genève» gesagt: «All das muss sich ändern, sonst kommen die Touristen der Golfregion nicht mehr hierher.» kjv

Frühstück als Bestseller

Das Frühstück als Serviceleistung, USP oder Profilierung? Warum es zuneh- mend zum Qualitäts- merkmal wird.

SULAMITH EHRENSPERGER

Ein Frühstück, das in Qualität und Reichhaltigkeit den Preis rechtfertigt, wünschen sich 34 Prozent der Hotelgäste. Frühstücksqualität steht noch vor Servicefreundlichkeit, wie eine Auswertung des Online-Dienstes hotel.de zeigt: «Das Frühstück wird in Gästekommentaren am häufigsten genannt – positiv oder negativ», sagt Timo Vavrinc, Leiter Unternehmenskommunikation. Ein Blick auf weitere Internet-Plattformen bestätigt, dass das «Zmorge» ein beliebtes Bewertungskriterium ist: «Grosszügiges Buffet», «feines Birchermüesli» oder «bestes Frühstücksbuffet des Kontinents».

Feriengäste erwarten in der Regel eher ein reichhaltiges Frühstück als Geschäftsreisende. «Es hat bei Feriengästen einen grossen Stellenwert», bestätigt Peter Brun, Leiter Kommunikation Kuoni

Schweiz, «auf Essen, Service und Sauberkeit wird der grösste Wert gelegt.»

Ähnlich der Tenor bei Mövenpick Hotels & Resorts: Rund 70 Prozent der Hotelgäste frühstücken. «Abgesehen von der Profitabilität ist das Frühstück ein wichtiges Brand-Erlebnis», erläutert Thomas Hollenstein, Director of Food and Beverage Europe.

Ob Business- oder Ferienhotel: Morgenzzeit ist Schlüsselmoment.

Für Hotelgäste ist das Frühstück eine wichtige Mahlzeit. Doch unterscheidet sich die Situation im Businesshotel vom Ferienhotel: Geschäftskunden legen Wert auf eine reibungslose morgendliche Routine; Feriengäste zelebrieren das Frühstück mit Genuss. Auch bei Businesskunden ist die Frühstückszeit ein Schlüsselmoment: «Morgens sind die Gäste am aufmerksamsten», so Olivier Rappai, Marketingleiter von Turicum Hotel Management Group, «wenn die Qualität am Morgen zu wünschen übrig lässt, werden teils irrationale Urteile gefällt.» Filterkaffee statt Espresso, ein pampiges Bircher-

müesli – kein guter Start in den Tag. «Wenn es nicht den Vorstellungen entspricht, kann das Frühstück zum grossen Ärgernis werden», weiss Roland Berger, geschäftsführender Partner von Tune Management & Training. Mancher Businessgast ärgert sich, wenn ihn das Frühstück 25 bis 30 Franken kostet, er aber Kaffee pur vorzieht. «Neben Luxusangeboten, werden solche im unteren Segment wichtiger», sagt Berger. Etwa Cappuccino und Gipfeli für weniger als 10 Franken.

Attraktive Frühstücksangebote sind bei Businesshotels ein beliebter Ansatz, um eine stärkere Wochenendauslastung zu erzielen: Freizeitgäste freuen sich dann über ein reichhaltiges Buffet. «Das Frühstück kann mehr als nur ein USP sein», ist Berger überzeugt, «es kann zur Profilierung des Hauses beitragen.»

Angebote wie Business-Brunch oder Kinderbuffet

Im Hotel Bad Bubendorf beobachtet Besitzer Roland Tischhauser eine Zunahme an Gästen, die ausschliesslich sonntags zum Brunchen kommen. Eine spezielle Verbindung zwischen Business

«Das Frühstück kann mehr als nur ein USP sein, es kann zur Profilierung beitragen.»

Roland Berger
Tune Management & Training



Alain D. Boillat

Ein guter Start in den Tag mit einem ausgewogenen Frühstück.

und Frühstück steht nächste Woche auf dem Programm: 80 Geschäftskunden haben sich zur Sitzung angemeldet – Frühstück inklusive. «Business-Brunches sollen auch zukünftig bei uns Platz haben», sagt Tischhauser.

Frühstück für Geschäftsreisende, Sportler und Geniesser wird im Kempinski Grand Hotel des Bains in St. Moritz zubereitet. Für die

kleinen Gäste steht ein Kinderbuffet bereit. Als «bestes Frühstück der Schweiz» hat es die Zeitschrift «Bilanz» bezeichnet. «Das Frühstück hat für unser Haus eine hohe Bedeutung als Wirtschaftsfaktor und ist ein wichtiger Baustein im Gesamtkonzept», so PR-Managerin Betina Welter. Ihr Rezept: Ein gutes Frühstück soll individuell sein und darf den Gast nicht überfordern.

Busse, Bussen und Einbussen

Die Bedeutung der Busunternehmungen für den Tourismus ist nicht zu unterschätzen. Dies zeigt ein aktuelles Beispiel.

MELANIE ROTH

«Bushölle»: dieses markige Wort benützte der Verband Schweizerischer Busfahrer «Swiss-Bus-Driver» in einem kürzlich erschienenen Artikel zur Parkplatzsituation in Interlaken. Auslöser war die Verschiebung von Stellplätzen für Reisebusse vom Westbahnhof an die Waldeggstrasse. Während die Händler der Bahnhofstrasse über «massive Umsatzeinbussen» klagten, hagelte es für Busfahrer Bussen. «Theorie und Praxis stimmen in Interlaken einfach nicht über-



Fotolia

Reisebusse: Nicht nur Lieblingstransportmittel für Senioren.

ein», erklärt Viktor Ackermann, Vizepräsident des Swiss-Bus-Driver-Verbands. «Die Kunden haben ihren Reisebus nicht mehr gefunden, die Parkfelder waren zu klein, und dann wurden die Fahrer auch noch

während ihrer Ruhezeit von der Polizei kontrolliert.» Dies alles führte zu besagtem Artikel. Unter den Busfahrern wurde empfohlen, Interlaken zu meiden. Die Lage habe sich mittlerweile aber beruhigt, so

Ackermann: «Die Verantwortlichen in Interlaken haben versprochen, die Mängel zu beheben. Das rechnen wir ihnen sehr hoch an.» Allgemein würden sich Gemeinden und Polizei jeweils sehr kooperativ zeigen, sobald sich der Verband für etwas einsetze.

«Senioren, Jugendliche oder ganze Sportvereine», so beschreibt Jean-Richard Salamin, Bereichsleiter Personentransport vom Schweizerischen Nutzfahrzeugverband Astag, die «typischen» Bustouristen. Im Trend seien Tagesausflüge oder Besuche von grösseren Veranstaltungen oder auch Partys: «Eine Gruppe von Jugendlichen mietet einen Bus, um beispielsweise nach Zü-

rich zu fahren, feiert dort die ganze Nacht durch und fährt am Morgen zurück nach Hause.» Übernachten würden die Bustouristen meistens in 3-Sterne-Häusern, die etwas ausserhalb der Zentren liegen, er-

klärt Salamin. Gerade bei Rundreisen seien aber auch Hotels im höheren Segment gewünscht. «Natürlich erhalten Busunternehmungen auch Angebote von Nobelhotels, welche in stillen Zeiten das Haus auslasten wollen», bestätigt Ackermann. «Die Zusammenarbeit mit den Hotels läuft sehr gut», gibt sich Salamin zufrieden. «Aber leider unterschätzen Politiker – und manchmal auch Touristiker – die Bedeutung des Bustourismus.»

«Die Bedeutung des Bustourismus wird auch von Touristikern unterschätzt.»

Jean-Richard Salamin
Astag Personentransport

Branche will mehr Mittel

Die Tourismusbranche will, dass der Bundesrat in seinem Stabilisierungspaket weitere Mittel zur Standortförderung spricht.

CHRISTINE KÜNZLER

Der Bundesrat hat letzten Montag die Botschaft zum Bundesgesetz über die befristeten konjunkturellen Stabilisierungsmassnahmen verabschiedet. Da für Ende 2009 und 2010 mit einem weiteren Ein-

bruch der Logiernächte zu rechnen ist, verlangen Branchenorganisationen nebst den für die Stützung des Arbeitsmarktes vorgesehenen Massnahmen vom Bund zusätzliche Mittel für das touristische Marketing.

Sowohl hotellerieusuisse als auch der Schweizer Tourismusverband (STV) fordern eine Fortsetzung des Impulsprogramms zur Standortförderung, wie im Stabilisierungspaket II beschlossen. So soll denn «die Nachfragestimulation des exportorientierten Tourismus im dritten Paket mit 25 Millionen Franken unter-

stützt werden», schreibt der Direktor des STV, Mario Lütolf, in einer Pressemitteilung. Schweiz Tourismus soll beauftragt werden, im absehbar schwierigen Jahr 2010 in ausgewählten Zielmärkten Nachfrageförderung zu betreiben.

Der Bund unterstützt mit seinem Paket verschiedene Arbeitsmarktmassnahmen. So will er neu befristet Weiterbildungskosten, die während Kurzarbeit anfallen, mitfinanzieren. Weiter soll den Arbeitgebern während maximal sechs Monaten Finanzhilfe gewährt werden, wenn sie jüngere Stellensuchende mit wenig Be-

rufserfahrung unbefristet einstellen. Stellenlosen Abgängerinnen und Abgängern der beruflichen Grundausbildung will der Bund durch die Mitfinanzierung von Bildungsmassnahmen einen zusätzlichen Anreiz schaffen, ihre Arbeitslosigkeit sinnvoll überbrücken zu können, heisst es in seiner Botschaft. Für 2010 erwartet der Bund eine durchschnittliche Arbeitslosenquote von 5,5 Prozent.

Noch diesen Monat wird das Stabilisierungspaket der WAK des Stände- und Nationalrats vorgelegt. Im Herbst kommt die Vorlage vor das Parlament.

Hotelplan schreibt im Schweizer Geschäft Verlust

Bei Hotelplan geht der Krebsgang im Schweizer Geschäft weiter. Im Heimmarkt erwartet die Migros-Tochter im laufenden Jahr einen Verlust. Umsatz und Passagierzahlen lägen derzeit unter dem Niveau des Vorjahres, sagte Thomas Stirnimann, Chef der neuen Einheit M-Travel Switzerland, die aus Hotelplan Schweiz und Travelhouse entstand. Allerdings sei das Jahr 2009 noch nicht vorbei. Noch stünden rund 40 Prozent des Geschäfts aus. Weil kurzfristig gebucht werde, könne man nicht vorhersagen, ob Hotelplan nicht doch noch schwarze Zahlen schreibe. sls/sda