



Gastronomia

Am Sonntag öffnet die Gastgewerbesmesse in Lausanne ihre Türen. Der Veranstalter, Messe Schweiz in Basel, ist optimistisch. Das Ziel von mindestens hundert Ausstellern hat man erreicht.

Seite 22

Alkoholgesetz

Die geplante Totalrevision stiess bei hotellerieuisse und Gastrosuisse in der Vernehmlassung auf wenig Gegenliebe.

Seite 2

Tea Rooms

Sie erinnern an vergangene Zeiten: Warum die Ära der traditionellen Lokale zu Ende geht.

Seite 17

Expedia

«Unsere Kunden benutzen Expedia auch als Suchmaschine und buchen dann oft direkt auf der Hotel-Website.»

Seite 5

CEO Dara Khosrowshahi



Alleskönner gesucht



Die Gäste nicht im Regen stehen lassen: Ein gutes Produkt gestalten ist nur eine der Herausforderungen für Tourismusdirektoren. Das Bild zeigt eine Szene aus dem im Wallis gedrehten Film «Winterstille». Der ganze fokus-Bund ist mit Fotos aus Schweizer Filmen illustriert.

Das Aufgabenfeld der Tourismusdirektoren verändert sich. Die Anforderungen steigen, die Löhne hinken oft hinterher.

CHRISTINE KÜNZLER

Ein Tourismusdirektor ist innovativ, flexibel, visionär, hat Sozialkompetenz, bewegt sich auf den Märkten – aber nicht nur, ist ein guter Kommunikator und Zuhörer. Er bringt Managementqualitäten mit, setzt sich durch und nimmt auf die Bedürfnisse der Partner und der Gäste Rücksicht. Wichtig: Er ist druckresistent. Das sind nur einige der Qualitäten, die

einen erfolgreichen Tourismusdirektor ausmachen. Ein anspruchsvolles Profil erfordert einen angemessenen Lohn: Tourismusprofessor Hansruedi Müller denkt an «200 000 Franken in kleineren Destinationen und mehrere 100 000 Franken in grösseren».

Die Tourismusdirektorinnen und -direktoren brauchen nicht nur einen gut gepackten Rucksack an Fähigkeiten, sie müssen auch

sonst gut unterwegs sein und Stolpersteine überwinden. Wie jene, die ihnen Politiker vor die Füsse werfen. Nicht in allen Destinationen sind die Hindernisse gleich hoch. «In der Stadt ist das Tourismusbewusstsein weniger ausgeprägt als in einer Region, die vom Tourismus lebt», sagt etwa der Churer Tourismusdirektor Michael Meier.

Seite 7 bis 11, 19 und 21

Sportstadien

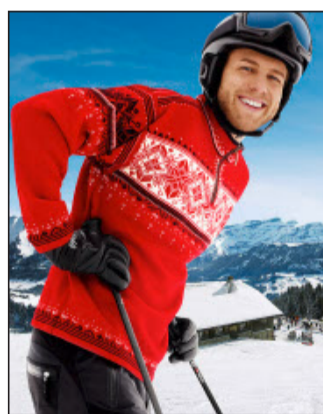
Zürcher Touristiker sehen sich im Nachteil

Mit dem Bau multifunktionaler Stadien harzt es in Zürich. Gar keine Freude daran hat der scheidende Zürcher Tourismusdirektor Frank Bumann, der sich potenzieller Geschäftsmöglichkeiten beraubt sieht. An einem Podiumsgespräch unterstellte er der Limmatstadt einen «Wachstums-Komplex» und mangelnde Leadership. Dass es anders geht, beweisen Basel mit dem St. Jakob-Park und Bern mit dem Stade de Suisse. Dass Top-Stadien touristischen Impact haben, zeigt auch der Blick über die Landesgrenzen, etwa nach München.

dst/ag
Seite 4

Winterkampagne von Schweiz Tourismus

Mit gezielten Massnahmen die Währungskrise bekämpfen



David Willen/zvg

Skifahrer als Blickfang auf der neuen ST-Winterbroschüre.

Schweiz Tourismus (ST) lancierte am Dienstag im Sportgeschäft Baechtold in Zürich die neue Winterkampagne. Der Ort war nicht zufällig gewählt. Die Schweiz soll als «Europas ideale Schneesport-Destination» positioniert werden. Ein Trumpf, den ST-Direktor Jürg Schmid ins Feld führt, ist die hohe Schneesicherheit, ein anderer die Authentizität. «Sie ist der Gegenrent zur Globalisierung, die immer mehr vom Gleichen produziert. Deshalb haben wir auch die Hotelgruppe Typically Swiss ins Leben gerufen», so Schmid. «Sie ist die meist gesuchte Hotelgruppe auf

unserer Online-Plattform.» 14,2 Millionen Franken steckt ST ins Wintermarketing. Das Motto lautet «Wir tun alles für perfekte Winterferien». Das wird auch nötig sein. Denn die Prognosen, die das Staatssekretariat für Wirtschaft am Medienevent von ST veröffentlichte, verheissen nichts Gutes. Die Experten von BAK Basel Economics gehen wegen der Währungsturbulenzen davon aus, dass die Logiernächte in der Wintersaison im Vergleich zum Vorjahr um 1,5 Prozent zurückgehen. Eine Erholung zeichnet sich erst ab 2012 ab.

tl
Seite 3

Kommentar

Der kleine Unterschied: Macht er den Erfolg aus?



SIMONE LEITNER

Frauen im Hotel haben andere Bedürfnisse als Männer. Schnödes Klischee oder Realität? Brauchen Frauen wirklich einen anderen Minibar-Inhalt mit frischen Säften und Männer ausschliesslich einen freien Internetzugang? Diese Fragen beschäftigen auch Hoteliers. Gewisse geschlechterspezifische Vorlieben und Unterschiede sind Fakt. Darüber wird in Gender Studies seit den 1970er-Jahren geforscht. Gelöst wurde das Geschlechterrätsel aber nie.

Daher gibt es auch für Hoteliers keine Faustregel, mit welchen Be-

«Solche Angebote müssen subtil sein. Platte Klischees zu bedienen wäre kontraproduktiv.»

sonderheiten die verschiedenen Geschlechter verwöhnt, überzeugt und gewonnen werden können. Sich spezifische Packages für Frauen einfallen zu lassen, ist sicher ein guter Gedanke. Solche Angebote müssen aber subtil umgesetzt werden. Platte Klischees zu bedienen wäre kontraproduktiv. Denn Frauen sind, wie allgemein bekannt, sensitive Geschöpfe und lassen sich ungern zu deutlich schubladisieren. Männer übrigens auch nicht. So sind Beauty-Angebote für männliche Gäste keine Innovation mehr, und Frauen brauchen nach einem langen Arbeitstag auch nicht zwingend eine Fussmassage.

Verwerflich ist es aber auf keinen Fall, ideenreiche Angebote als smartes Marketing-Instrument einzusetzen.

Seite 13 und 14

www.htr.ch

Adresse: Monbijoustrasse 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 44

ANZEIGE

Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

rebagdata
hotel management solutions
8813 Horgen • Phone +41 44 711 74 10 • www.rebag.ch

protel
hotelsoftware

HÄFELE
FINDING BETTER WAYS

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

dialock Sicherheit Design

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

Energieeffizient & Umweltfreundlich
Neu auch 20 L

www.minibar.ch

Schlafen ist sinnlich.

roviva
OBJECTS
www.roviva.ch