

April 2011

Ausgabe 40

Wirtverband Basel-Stadt, Freie Strasse 82, CH-4010 Basel
Telefon 061 271 30 10 Fax 061 278 94 90 info@baizer.ch

Basler Hotelier-Verein, Elisabethenstrasse 23, Postfach 332, 4010 Basel
Telefon 061 227 50 50 Fax 061 227 50 51 kontakt@basler-hoteliers.ch

UNSERE THEMEN

Guide Michelin für das Upper Rhine Valley!	2
Solides 2010 in den Basler Museen	3
Green Hospitality: Viele Hotels schaffen Minibar ab	4
Interview mit Spitzenkoch Garigliano von der Osteria Tre	5
Mobil-Applikationen und Self-Ordering auf dem Vormarsch	6
Vertriebstrends in der Hotellerie: Immer weniger direkte Buchungen	8
Ranking der Destinationen: Die bedeutendsten Hotelstandorte	9
Tankstellenshops legen zu	10
Basel wirbt in Moskau	11
Budget-Segmente wachsen: Angriff auf die traditionelle Hotellerie	11

Impressum

Unser Mitgliedermagazin erscheint sechsmal jährlich.
Auflage dieser Ausgabe: 1700

Herausgeber

Wirtverband Basel-Stadt
info@baizer.ch

Basler Hotelier-Verein
kontakt@basler-hoteliers.ch

Redaktion

Maurus Ebner, Binningen
ebner@baizer.ch

Gestaltung

Grafik Alex Walder, Basel
info@g-a-w.ch

Druck

Kurt Fankhauser AG, Basel
info@fankhauserdruck.ch

Public Viewing: Veranstalter müssen nur einmal bezahlen

Das Bundesverwaltungsgerichts hat ein Urteil zum Nutzertarif für Public Viewing veröffentlicht: Die Veranstalter von Anlässen mit Public Viewing benötigen für die öffentliche Übertragung auf Grossbildschirmen nur eine Bewilligung der Suisa und keine zusätzliche Lizenz.

Das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 21. Februar 2011 schafft Klarheit. Die Uefa hat kein spezielles Vorführrecht an der öffentlichen Übertragung ihrer Fussballspiele. Das Public Viewing unterliegt somit der sogenannten Kollektivverwertung. Ein Public Viewing-Veranstalter benötigt also keine zusätzliche Lizenz von Dritten. Eine Bewilligung der Suisa genügt.

«Eine Bewilligung der Suisa genügt.»

Christian Belser, stellvertretender Leiter Rechtsdienst von GastroSuisse, zeigt sich zufrieden: «Das Urteil ist ganz im Sinne unserer Branche und ih-

rer Gäste. Die Bevölkerung profitiert davon, wenn Fussball-Meisterschaften zu vernünftigen Bedingungen auf Grossbildschirmen öffentlich übertragen werden können.»

Das Urteil bestätigt die bisherigen Empfehlungen von GastroSuisse, sich auf eine Suisa-Bewilligung zu beschränken. Die Uefa und die SRG führten seit der Euro 2008 Beschwerde gegen einen Beschluss der Eidgenössischen Schiedskommission für die Verwertung von Urheberrechten. Eine seit langem strittige Grundsatzfrage wurde nun geklärt.

www.gastro-suisse.ch



Das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts bestätigt die bisherigen Empfehlungen von GastroSuisse an ihre Mitglieder.

Die Basler Gastronomie
auf einen Klick!

www.basel-restaurants.ch



Online Markt für das
Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

Der erste rote Michelinführer «Rhin Supérieur» ist erschienen

Der Rhein – ein Fluss für Schlemmer

Seit dem 21. März 2011 ist ein roter Guide Michelin «Rhin Supérieur / Oberrhein» im Buchhandel erhältlich. Der zweisprachige Gastronomieführer zeigt die enorme Fülle der Spitzengastronomie im «Upper Rhine Valley». Nur wenige Gegenden in Europa weisen eine solche Dichte an Gourmetlokalen auf.

Mit sechzig Sternerestaurants und legendären Weinstrassen hat sich der Oberrhein über die Jahrhunderte eine in Europa einzigartige Identität und Bekanntheit erworben. Emile Jung, einer der grössten elsässischen Küchenchefs, spricht vom Rhein als Fluss für Schlemmer, der seit Urzeiten als Transportmittel für Leckereien genutzt wird: «Mit

«Der Oberrhein weist eine der höchsten Sterne-Dichten je Einwohner auf.»

exotischen Gewürzen, Nudeln aus Italien, Heringen aus Skandinavien... erwacht die Lust, Köstlichkeiten zu kombinieren, zu kochen, schöpferisch tätig zu werden.»

An der Seite der grossen Namen der europäischen Gastronomie mit ihren Spitzenerzeugnissen beflügeln auch die kleineren Häuser das gastronomische Renommee des Rheintals. Keine andere Gegend bietet ein solch köstliches Konzentrat des wahrhaftigen Menschseins: Warmherzigkeit, gute Laune, Humor, Gefallen an und ein Händchen für beste Speisen und Weine und diese besondere Lebensart.

Um die Synergien dieses vielfältigen Angebots zu nutzen und das «Upper Rhine Valley» als Reiseziel voll zur Geltung zu bringen, ist die Agence de Développement Touristique de Haute Alsace (ADT) eine Partnerschaft mit dem Unternehmen Michelin eingegangen, um einen grenzüberschreitenden Roten Michelinführer für das gesamte Oberrheingebiet aufzulegen, also für das Elsass, die Südpfalz, den Schwarzwald sowie Basel und sein Umland.

Hierbei handelt es sich um ein vollkommen neues Projekt, weil es ungeachtet der nationalen Grenzen beide Rheinseiten darstellt und weil es gemeinsam getragen wird von Haute Alsace Tourisme, der ADT in leitender Projektverantwortung und den Interreg-Projektpartnern im Rahmen des Projekts «Upper Rhine Valley».

Wie sämtliche Ausgaben aus der Kollektion der roten Michelinführer (Guides Rouges), die bei Kennern der gehobenen Gastronomie und der Lebenskunst wohl bekannt sind, listet auch dieser Führer insbesondere die besten Restaurants auf und prämiiert sie für ihre ausgezeichnete Küche mit «Sternen» oder für ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis mit «Bibs».

Die erste Ausgabe empfiehlt insgesamt fünfzig Einstern-Häuser, sieben Zweisterne-Adressen und ein Dreisterne-Restaurant in der Region. Mit rund sechs Millionen Einwohnern weist das «Upper Rhine Valley» europaweit eine der höchsten Sterne-Dichten je Einwohner auf. Die 93 empfohlenen «Bib Gourmand»-Restaurants bieten mit ausgezeichnetem Preis-Leistungs-Verhältnis eine gute, oft regional geprägte Küche.

Daneben finden sich hier auch Tipps für Übernachtungsmöglichkeiten in schöner, ruhiger oder aussergewöhnlicher Lage und Häuser mit den attraktivsten Weinkarten. Er bildet damit ein schönes Kompendium an Adressen auf dem linken und rechten Rheinufer, die man unbedingt ausprobieren und sich merken sollte. Hier findet sich also alles, was man wissen und kennen sollte, um schöne und bereichernde Entdeckungen zu machen.

www.upperrhinevalley.com



Bei der Lancierung des Guide Michelin Oberrhein waren 60 Medienvertreter anwesend – zwölf von Übersee!



Für eine Gruppenaufnahme vereint an Bord eines Rheinschiffs: Die Sterneköche der Region Oberrhein.

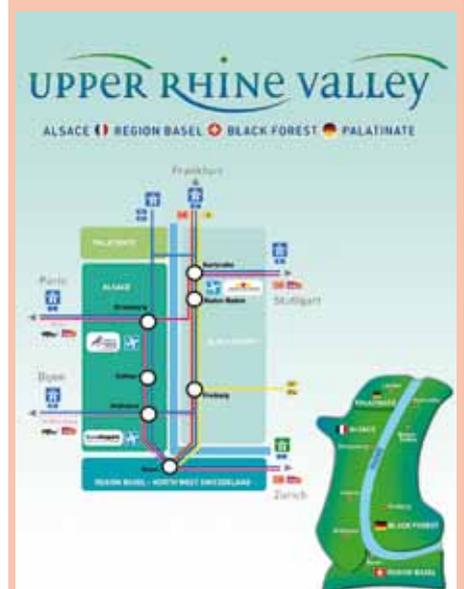
Upper Rhine Valley

Das Oberrheintal zählt jährlich 17.1 Millionen Übernachtungen und ist mit touristischen Destinationen wie dem Südtirol, der Toskana oder dem Baskenland vergleichbar. Die Metropolregion im Herzen Europas ist durch ihre zentrale Lage leicht zu erreichen und verkörpert wie keine andere Region den europäischen Zusammenhalt.

Das Projekt «Upper Rhine Valley» wird von der EU und der Eidgenossenschaft im Rahmen des Interreg-IV-Programms kofinanziert. Es umfasst 31 Partner in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, im Elsass und der Nordwestschweiz. Zu den Projektzielen gehören unter anderem die Steigerung des Bekanntheitsgrads und der Wahrnehmung des Oberrheins.

Prioritäre Zielmärkte sind Europa und ferne Auslandsmärkte wie China, Indien, Japan, Südkorea, die Vereinigten Staaten und Kanada. Für das Upper Rhine Valley wurden zahlreiche Werbemedien konzipiert, z.B. ein Werbefilm, ein Verkaufshandbuch für Reiseanbieter, eine gemeinsame Website, ein Stand für die Teilnahme an Events oder Messen sowie eine Panoramakarte.

Der Fokus für die Werbung liegt auf den fünf Schwerpunktthemen «Lebensart: Wein und Gastronomie», «Kunst und Kultur», «Architektur und Kulturerbe», «Traditionen und Veranstaltungen» sowie «Natur und Freizeit».



Das Upper Rhine Valley wird vor allem in ausgesuchten amerikanischen und asiatischen Fernmärkten beworben.



Jedes fünfte Hotel will Minibar abschaffen

Über die Hälfte der rund 12'000 Fullservice-Hotelbetriebe in Deutschland unternehmen auch in diesem Jahres einiges in Sachen Nachhaltigkeit und ökologische Ausrichtung. Die Hotellerie denkt längst «grün».

Der Grossteil der Hotels will künftig auf Müllvermeidung setzen und verbietet Einzelportionen von Honig, Zucker und anderem von den Frühstückstischen und Tagungsbuffets. Bei jedem fünften Hotel steht die Minibar auf dem Prüfstand. Dies ist Ergebnis einer Untersuchung des Marktforschungsunternehmens The Business Target Group (BTG) aus Hamburg.

«Green Hospitality entwickelt sich zu einem Managementthema mit strategischer Bedeutung.»

«Überraschend ist der hohe Anteil der Hotels, die die Minibar in Frage stellen», sagt BTG-Geschäftsführer Rolf W. Schmidt. In jedem fünften Hotel wird der kleine Kühlschrank ersatzlos gestrichen, um Energiekosten einzusparen und Verluste durch unbezahlte Produktentnahmen zu vermeiden. Rund acht Prozent der Betriebe setzen auf Vendingautomaten auf den Etagenfluren – als Ersatz für Minibars.

Beim F&B-Konzept setzen die Hoteliers vermehrt auf regionale Zulieferer: 64 Prozent ordern die Rohwaren künftig vermehrt bei Lieferanten aus dem Umkreis. «Dies wird auch gegenüber den Gästen und Tagungskunden aktiv kommuniziert», so Schmidt. Damit liegen die Hotels im Trend der Zeit: Umweltorientierung, Rückbesinnung auf Produkte aus regionalem Anbau und verstärkte Berücksichtigung von Nachhaltigkeits-Prinzipien sind gesellschaftliche Top-Trends.

«Wir können bei Hotels, Restaurants und Profiköchen allgemein in ganz Europa und Nordamerika ein klares Bekenntnis zu lokaler Verwurzelung und fundierter ökologischer Ausrichtung beobachten», berichtet Schmidt. «Green Hospitality» habe sich bei den Gastbetrieben zu einem Managementthema mit strategischer Bedeutung entwickelt.

www.b2b-targetgroup.de



■ Vor allem ältere Minibar-Modelle sind Stromfresser. Wirtschaftliche und ökologische Gründe führen dazu, dass immer mehr Hoteliers die kleinen Kühlschränke in Frage stellen.

Bundesrat lehnt Lungenliga-Initiative ab

Der Bundesrat hat die Botschaft zur Volksinitiative zum Schutz vor Passivrauchen verabschiedet. Er empfiehlt, die Initiative abzulehnen. Da mit dem Bundesgesetz bereits eine ausreichende, bundesweite Minimalregelung existiert, präsentiert er keinen Gegenentwurf.

Tourismuszahlen brechen ein

Die Basler Hotelbetriebe wiesen in den ersten zwei Monaten des Jahres schlechte Zahlen aus. Insgesamt wurden im Januar und Februar nur 141'680 Logiernächte registriert. Das sind 14'532 oder 9.3 Prozent weniger als in der entsprechenden Vorjahresperiode.

Teufelhof TV

Der Teufelhof Basel hat auf teufelhof.tv und Youtube ein Hotelprogramm lanciert. Alle zwei Monate wird aus dem Alltag von Gastronomie, Hotellerie, Kunst und Theater berichtet. «Wir lassen so die Interessierten am Schaffen und Wissen unserer Mitarbeiter teilhaben», sagt Raphael Wyniger, Inhaber des Teufelhofs.

www.teufelhof.tv

Bewerbung als Kulturhauptstadt

Der Basler Regierungsrat hat beschlossen, eine Bewerbung für die «Kulturhauptstadt Europas» zu prüfen. Zudem soll abgeklärt werden, ob der Basler Münsterhügel und die Rheinfersituation im Bereich der mittelalterlichen Altstadt in die Unesco-Liste der Welterbe aufgenommen werden kann. Spätestens bis Ende 2011 soll dem Regierungsrat eine Entscheidungsgrundlage vorliegen.

Basler Lehrling gewinnt Wettkochen

Neun junge Kochtalente kochten bei «gustoll» um die Wette und bewiesen ihr grosses Talent. Bei einer Gala in Rapperswil wurden die neun Finalteilnehmer für ihre Leistungen gefeiert. Der Gewinner, Alex Prack vom Grand Hotel Les Trois Rois in Basel, darf nun zu einem 14-tägigen Kochpraktikum nach Hongkong reisen.



«Die neue nordische Küche fasziniert mich»

Gianluca Garigliano, Küchenchef des Restaurants Osteria Tre im Designhotel Bad Bubendorf, wurde im vergangenen November von Michelin Schweiz mit einem Stern ausgezeichnet. Wir trafen den Spitzenkoch zum Interview.

Gianluca Garigliano kocht ganz im Zeichen Italiens und bietet die ganze Bandbreite der hochstehenden klassischen sowie modernen Spitzenküche des Südens. Im Gespräch erzählt er, was ihm der Michelin-Stern bedeutet, wie seine Küchenphilosophie aussieht und wo er privat am liebsten isst.

Gianluca Garigliano, welche Bedeutung hat dieser Stern für Sie?

Für mich hat sich mit dieser Auszeichnung ein beruflicher Traum erfüllt. Seit Anbeginn meiner Gastronomielaufbahn habe ich auf diesen Stern hin gearbeitet. Jetzt wo ich ihn habe, muss ich ihn jedes Jahr aufs Neue verteidigen. Die Erwartungen der Gäste sind mit dem Stern noch mehr gestiegen. Mein Team und ich geben in der Osteria-Küche Tag für Tag 120 Prozent.

Welche Küche bieten Sie in der Osteria Tre an? Was ist ihre Philosophie?

Meine Küche lässt sich in keine Schublade stecken. Sie ist grob umschrieben eine Mischung aus mediterraner und puristischer «Haute Cuisine». Zu meiner Koch-Philosophie gehören viel Fisch und Meeresfrüchte in allen Variationen, dazu Gemüse und Kräuter. Ich verwende fast keine Sahne und Butter dafür nur bestes Olivenöl.

Was gilt es in der italienischen Küche besonders zu beachten?

Ich achte vor allem darauf, dass sie frisch, leicht und bekömmlich ist – eine «cucina del sole», wie wir in Italien zu sagen pflegen. Damit ist gemeint, dass man Produkte verwendet, die von der Sonne «gestreichelt» wurden, sei es beim Gemüse und den Früchten, aber auch beim Fleisch und dem Geflügel.

Was halten Sie von anderen Küchenphilosophien wie zum Beispiel der Molekularküche, die da und dort im Trend ist?

Jeder soll einer Arbeit nachgehen können, die ihm Spass bereitet. Ich selbst bin kein Fan der Molekularküche. Was mich hingegen im Moment sehr fasziniert, ist die neue nordische Küche wie sie zum Beispiel René Redzepi vom Restaurant Noma in

der Nähe von Kopenhagen praktiziert oder Hans Vålmaläki aus Finnland. Sie verwenden fast ausschliesslich Zutaten für ihre Gerichte, die ihr Land hergibt. Das gefällt mir!

Welchen Führungsstil pflegen Sie in der Küche im Umgang mit Ihrem Team?

Ich versuche mein Team in einer «lockeren» Atmosphäre zu führen. Meine Ansagen sind aber jeweils absolut klar, damit jeder sofort weiss wo's langgeht.

Haben Sie als Küchenchef mit Stern noch Vorbilder, von denen Sie lernen können?

Nein, Vorbilder habe ich keine. Ich bin aber der festen Überzeugung, dass man immer wieder dazu lernen kann, um seine Fertigkeiten stets zu verbessern. Die Entwicklung geht immer weiter und man hat auch als Koch nie ausgelernt.

Was und wo essen Sie selber gerne, wenn Sie nicht in der Osteria Tre kochen?

Privat esse ich am liebsten bei meiner Frau, denn so gut wie sie kann ich privat nicht kochen. Mein Lieblingsrestaurant ist das «Tristan» auf Mallorca.

Essen Sie auch mal Fastfood?

Ich habe zwei Kinder und da kann es durchaus ab und zu vorkommen, dass auch ein Sterne Koch beim McDonald's halt macht.

Wie wichtig ist für Sie der Kontakt zu Ihren Gästen? Können Sie diesen im hektischen Küchenalltag noch pflegen?

Der Kontakt zu meinen Gästen ist mir sehr wichtig, denn sie sollen sich in der Osteria Tre so wohlfühlen, als ob sie bei mir zu Hause wären. Ich sehe mich auch in der Gastgeberrolle und versuche – wann immer die Zeit es zulässt – im Verlaufe des Abends ins Restaurant zu gehen, um mich mit den Gästen zu unterhalten.

Verraten Sie uns zum Schluss doch bitte noch ihr persönliches Erfolgsgeheimnis!

Ich muss Sie leider enttäuschen, es gibt kein Geheimnis. Man muss einfach an sich selbst glauben und darf niemals aufgeben. Das Wichtigste für

mich ist meine tolle Familie, die mir den Rücken stärkt und mich bei einer Niederlage auffängt und ermutigt.

Interview: David Frey

Zur Person

Seit Ende 2007 schwingt der 33-jährige Gianluca Garigliano in der Osteria Tre im Baselbieter Traditionshotel Bad Bubendorf das kulinarische Zepter. Im 2009 auf Anhieb mit 14 GaultMillau-Punkten ausgezeichnet, steigerte sich der Küchenchef ein Jahr später auf 15 Punkte. Der aktuelle Guide Michelin honorierte das Schaffen des gebürtigen Italieners mit einem Stern.

Gianluca Garigliano kocht im Zeichen Italiens und bietet dabei die ganze Bandbreite der hochstehenden, klassischen sowie modernen Spitzenküche des Südens. Seine Kreationen sind schnörkellos, jedoch innovativ. Sie zeichnen sich durch eine ganz persönliche Handschrift mit viel Liebe zum Detail aus.

Den Grundstein für seine Karriere legte Garigliano 1993 mit seiner Kochlehre unter den Fittichen des deutschen Spitzenkochs Franz Feckel (1 Stern Michelin) im «Schloss Höfingen». Danach folgten Stationen in den Sternelokalen «Le Carat» in Ludwigsburg, «Speisemeisterei» in Stuttgart, «Villa Hammerschmiede», «Schloss Berg» in Perlennig, «Tristan» in Mallorca und «La Table» in Dortmund. Vor seinem Wechsel in die Region Basel war Garigliano Küchenchef im Fünfsterne-Designhotel «Vigilius Mountain Resort» im Südtirol.

Gianluca Garigliano ist verheiratet und hat eine Tochter sowie einen Sohn. Mit ihnen verbringt er auch am liebsten seine Freizeit. Zudem liest er gerne und mag Fussball. Neben seinen Muttersprachen Deutsch und Italienisch spricht er auch Englisch und Spanisch.

www.badbubendorf.ch



■ Gianluca Garigliano, Küchenchef in der Osteria Tre, verwendet wenig Rahm und Butter, dafür nur bestes Olivenöl.



■ Der «Wine Spectator» hat die Weinkarte der Osteria Tre mit dem «Award of Excellence» ausgezeichnet.



■ Das Hotel Bad Bubendorf wird seit 1999 von Roland und Eveline Tischhauser geführt.

US-Gastronomen setzen auf elektronische Bestellungen

Eine Untersuchung über elektronische Bestellmöglichkeiten bei 326 US-amerikanischen Restaurantketten zeigt, dass viele Unternehmen in den Segmenten «Fast Casual» und «Quick Service» mit Online-Bestellungen arbeiten, allerdings kaum via Facebook.

Eine aktuelle Studie zeigt, dass etwas weniger als die Hälfte der Fast-Casual-Restaurants (diesem Segment könnte man in der Schweiz beispielsweise Tibits oder Vapiano zuordnen) und mehr als

«Obwohl fast jede Kette auf Facebook präsent ist, erlauben nur drei Prozent Bestellungen über diesen Kanal.»

ein Fünftel der Schnellverpflegungsketten mit Internet-basierten Bestellungen arbeiten. Besonders verbreitet ist dieser Vertriebsweg bei Pizza- und Sandwichketten.



■ In der Zukunft werden Gäste von Schnellverpflegungslokalen Self-Ordering-Möglichkeiten voraus setzen.

«Bei den Applikationen für Mobiltelefone ist das Bild etwas gemischt», sagt Sheryl E. Kimes, Professorin am Cornell Center for Hospitality Research. «Quick-Service- und Fast-Casual-Ketten sind relativ stark bei den Apps, aber nur etwa ein Drittel von ihnen offerieren tatsächlich die Möglichkeit, Bestellungen aufzugeben», erläutert Kimes. Über alles gesehen, haben 16 Prozent der amerikanischen Restaurantketten Mobil-Applikationen «Wir glauben, dass sich hier grosse Chancen auftun», so Kimes.

Mitautor Philippe F. Laqué weist auf Facebook als eine andere Gelegenheit hin. «Obwohl fast jede Kette auf Face- weiter auf der nächsten Seite

KSB KASSENSYSTEME

NAEGELI

Touchkassen für die Gastronomie



KSB Kassensysteme GmbH
Schützenmattstrasse 43 4051 Basel
Tel. 061 281 75 70 Fax 061 281 75 51
E-Mail info@ksbasel.ch

book präsent ist, erlauben nur drei Prozent Bestellungen über diesen Kanal», sagt er. «Andererseits sind elektronische Bestellungen halt nicht für jede Kette geeignet. Wohl deshalb fanden wir praktisch keine gehobenen Speiselokale mit solchen Bestellmöglichkeiten.»

Kimes und Laqué erwähnen die Vorzüge und Herausforderungen im Bereich der elektronischen Be-

stellungen. Zu den Vorteilen gehört das zusätzliche Umsatzpotential, vor allem durch das automatisierte Vorschlagen von Zusatzverkäufen. Als Nachteil kann sich die Überlastung der Küche durch zusätzliche Bestellungen während der Spitzenzeiten erweisen.

Jüngere Restaurantkunden haben eine besondere Affinität für elektronische Bestellmöglichkeiten.

Die Autoren gehen deshalb davon aus, dass viele Gäste die Möglichkeit, per SMS oder Mobil-Applikation bestellen zu können, wohl schon bald voraussetzen werden.

Sheryl E. Kimes / Philipp F. Laqué: *Online, Mobile and Text Ordering in the U.S. Restaurant Industry*

www.chr.cornell.edu

Vertriebstrends in der Schweizer Hotellerie

Online-Plattformen weiterhin im Aufwind

Gemäss einer Umfrage zu den Buchungskanälen in der Schweizer Hotellerie haben im Jahr 2010 viele Hotels weiterhin auf die Gewinnung von Kunden über Online-Reiseplattformen gesetzt. Dadurch steigerte sich der Marktanteil dieser Plattformen markant. Gleichzeitig blieben die hoteleigenen Buchungskanäle die mit Abstand wichtigsten Verkaufsschienen.

Die direkten Buchungskanäle wie Telefon, Walk-ins, E-Mail oder Buchungsformular auf der eigenen Webseite waren nach wie vor die mit Abstand wichtigsten Verkaufsschienen in der Schweizer Hotellerie. Der Anteil dieser Kanäle nahm jedoch zwischen 2008 und 2010 von 75.4 Prozent auf 71.1 Prozent ab.

«Eine durchdachte Wahl der Kanäle bestimmt den Nettogewinn der Hotels entscheidend mit.»

Im Schnitt werden heute 55.9 Prozent aller Buchungen über elektronische Kanäle vermittelt, rund die Hälfte davon über E-Mail. Indessen verloren traditionelle Buchungsarten (z.B. Telefon oder Fax) seit Jahren an Bedeutung. Auch der Marktanteil der Tourismusorganisationen (Destinationsorganisationen) im Vertriebsgeschäft hat in den letzten Jahren stagniert und schwankte um 6 Prozent aller Buchungen.

Echtzeitbuchungen, also die direkte Online-Verfügbarkeitsprüfung und Buchungsabwicklung, erreichten durchschnittlich einen Anteil von rund 20 Prozent. Marktanteile gewonnen haben vor allem die Online-Reiseplattformen, deren Anteil sich von 5.7 Prozent im Jahr 2008 auf 13.6 Prozent im Jahr 2010 mehr als verdoppelt hat. Die Schweizer Hotels realisierten im Schnitt nur gerade 4.9 Prozent aller Buchungen direkt auf ihrer eigenen Website.

Als populärste Online-Reiseplattform erreichte Booking.com einen Verbreitungsgrad von 90 Prozent. Für 75 Prozent der befragten Betriebe hatte diese Reiseplattform eine wichtige bis sehr wichtige Rolle im Vertrieb, was die dominante Stellung dieses Buchungsportals verdeutlicht.

Die Umfrage zu den Buchungskanälen in der Schweizer Hotellerie hat ergeben, dass 2010 ge-

schätzte 850 Millionen Franken über Online-Vertriebswege generiert worden sind. Dafür zahlten die Betriebe rund 90 Millionen Franken an Kommissionszahlungen!

Es scheint, dass viele Hoteliers in Zeiten des starken Frankens und einem wirtschaftlich unsicheren Umfeld den dominanten Online-Reiseplattformen gute Angebote in Bezug auf Preise und Verfügbarkeiten zu kostenintensiven Bedingungen überlassen. Vergleiche zwischen verschiedenen Distribu-

tionskanälen zeigen, dass die Kosten vor allem in Bezug auf die Kommissionen stark variieren.

Bei fast allen indirekten Distributionskanälen liegt der durchschnittlich zu bezahlende Kommissionsatz über 10 Prozent. Eine durchdachte Wahl und die abgestimmte Kombination der Kanäle bestimmen den Nettogewinn der Hotels entscheidend mit.

www.hotelleriesuisse.ch



Die grossen Buchungsplattformen erreichen eine beängstigende Marktmacht.

Die grössten Hotels der Schweiz

Von den 4800 Beherbergungsbetrieben in der Schweiz verfügen nur gerade elf über mehr als 300 Zimmer. Von den 74 Häusern, die mehr als 150 Zimmer haben, stehen je 18 in Genf und Zürich, zehn in der Waadt, je acht in Graubünden und der Région Basel.

Das grösste Hotel der Schweiz ist mit 496 Zimmern das Starling in Genf, welches früher als Crowne Plaza firmierte. Crowne Plaza hat in Genf ein anderes Haus übernommen und zählt dort 308 Zimmer (Rang 10). In Zürich gibt es ebenfalls ein Crowne Plaza (das ehemalige Nova Park), welches über 365 Zimmer verfügt und schweizweit an dritter Stelle liegt.

Auch das zweitgrösste Hotel der Schweiz liegt in Genf: Es ist das ehemalige Noga Hilton, das heute von Kempinski geführt wird. Die Rhonestadt verfügt mit dem Mövenpick Hotel (350 Zimmer) und

dem Intercontinental (327 Zimmer) zwei weitere Häuser in den Top Ten.

Die grössten Ferienhotels der Schweiz sind das Roi Soleil (Club Med) in St. Moritz mit 275 Zimmern, das Palace in Villars und das Sunstar in Grindelwald mit je 217 Zimmern sowie das Sunstar Park Hotel in Davos mit 214 Zimmern.

In der Schweiz gibt es 4800 Hotels mit insgesamt 128'000 Zimmern. Der Durchschnitt pro Haus beträgt also 27 Zimmer. Nur gerade 183 Hotels verfügen über eine dreistellige Zahl von Zimmern. Unse-

re Rangliste der 200 Branchengrössten erhebt keinen Anspruch auf Richtigkeit und Vollständigkeit.



Das Swissôtel in Zürich-Oerlikon verfügt über 347 Zimmer und liegt an fünfter Stelle.



Das Montreux Palace liegt mit 236 Zimmern an 18. Stelle der grössten Schweizer Hotels.



Das Hotel Intercontinental in Genf ist mit 308 Zimmern das achtgrösste Hotel der Schweiz.

Schweizer Hotels nach Anzahl Zimmern

Rang	Hotel	Ort	Kanton	Zimmer	Rang	Hotel	Ort	Kanton	Zimmer
1	Starling Geneva	Grand-Saconnex	GE	496	21	Basel Hilton	Basel	BS	220
2	Kempinski	Genf	GE	423	22	Palace	Villars-sur-Ollon	VD	217
3	Crowne Plaza	Zürich	ZH	365	23	Sunstar	Grindelwald	BE	217
4	Mövenpick	Genf	GE	350	24	Alpha-Palmier	Lausanne	VD	215
5	Swissôtel Zürich	Zürich-Oerlikon	ZH	347	25	Sunstar Parkhotel	Davos-Platz	GR	214
6	Mövenpick Zürich Airport	Glattbrugg	ZH	333	26	Victoria-Jungfrau	Interlaken	BE	212
7	Radisson Blu	Zürich	ZH	330	27	Park Inn Zürich Airport	Rümlang	ZH	208
8	Intercontinental	Genf	GE	328	28	Novotel Genève Centre	Genf	GE	206
9	Hilton Zürich Airport	Zürich	ZH	323	29	Radisson Blu	Basel	BS	206
10	Crowne Plaza	Genf	GE	308	30	Etap	Genf	GE	204
11	Renaissance Zürich Tower	Zürich	ZH	300					
12	Roi Soleil	St. Moritz	GR	275	43	Courtyard by Marriott	Pratteln	BL	175
13	Mövenpick	Lausanne	VD	265	48	Dorint	Basel	BS	171
14	Marriott	Zürich	ZH	264	52	Airport Hotel Basel	Basel	BS	167
15	Novotel Zürich Airport Messe	Glattpark	ZH	255	63	Mercure Europe	Basel	BS	155
16	Astoria	Luzern	LU	250	81	Best Western Stückli	Basel	BS	144
17	Swissôtel Le Plaza	Basel	BS	238	135	Ibis	Basel	BS	112
18	Fairmont Le Montreux Palace	Montreux	VD	235	151	Victoria	Basel	BS	107
19	Le Président Wilson	Genf	GE	228	169	Les Trois Rois	Basel	BS	101
20	Ramada Plaza	Basel	BS	224					

Quelle: Die 200 grössten Hotels der Schweiz / www.baizer.ch



Die bedeutendsten Hotelstandorte in Europa

London und Paris sind mit Abstand die bedeutendsten Hotelstandorte in Europa. Rom wurde von Berlin auf Rang 4 verdrängt. Dahinter folgen Madrid, Barcelona, Moskau, Prag, München und Wien.

Der Städtetourismus boomt: Billigflieger, der Trend zu Kurz- und Kulturreisen sowie die internationale Vernetzung der Geschäftswelt begünstigen diese Entwicklung. Doch alleine in Europa buhlen rund 400 Städtedestinationen um die Gunst des Publikums. Durch neue Destinationen im Osten ist die Konkurrenz grösser geworden.

«In Europa buhlen 400 Städtedestinationen um die Gunst des Publikums.»

Welche Städte in Europa haben die Nase vorn? Diese Frage ist gar nicht so einfach zu beantworten, weil die Statistiken sehr unterschiedlich geführt werden. Oft werden Übernachtungen in Jugendherbergen, Campingplätzen und Pensionen mitgezählt. Allerdings ist der Anteil der Parahotellerie in den Städten nicht so hoch, dass die Rangliste grundsätzlich in Frage gestellt werden müsste.

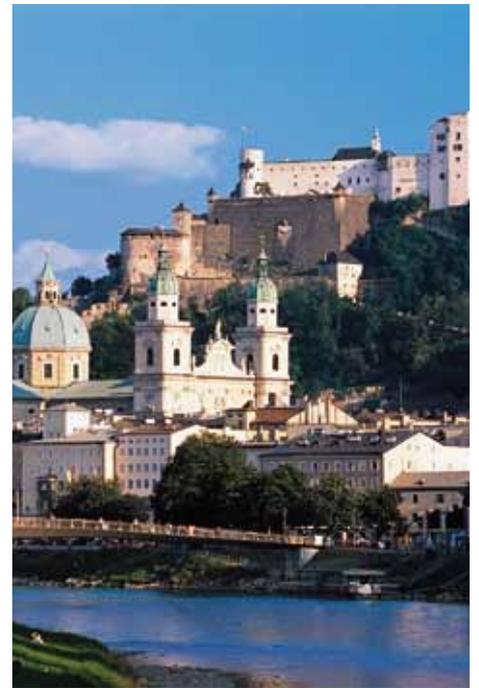
Die Angaben zu Nächtigungszahlen unterscheiden sich je nach Quelle und Jahr. Offizielle Angaben von statistischen Ämtern decken sich nicht immer mit Auskünften der Tourismusorganisationen. Ein

kleiner Teil unserer Angaben wurde deshalb anhand von Zimmerzahlen und Belegungsdaten geschätzt.

Ungenauigkeiten gibt es zudem durch die Ziehung der Stadtgrenzen. Nicht wenige Destinationen erzielen in ihrem Speckgürtel eine namhafte zusätzliche Zahl von Nächtigungen. Manchmal ziehen sich politische Grenzen tief in eine Stadt hinein. Besonders deutlich wird das, wenn beispielsweise der Flughafen oder das Messegelände in einem anderen Landkreis liegen.

Lässt man die politischen Grenzen ausser acht, bringen es beispielsweise die Agglomerationen Zürich und Stuttgart auf je 4 Millionen Hotelübernachtungen. In Genf sind es 2.8 Millionen und in Basel 1.5 Millionen.

In den untenstehenden Zahlen nicht enthalten sind Übernachtungen bei Bekannten und Verwandten, die im Städtetourismus einen Anteil von 30 bis 50 Prozent haben. Um die Gesamtzahl aller touristischen Übernachtungen zu erhalten, müssten die ausgewiesenen Zahlen also (beinahe) verdoppelt werden.



Salzburg gehört zu den 23 Städten im deutschsprachigen Raum mit mehr als einer Million Hotelübernachtungen.

Ranking der Destinationen nach Logiernächten

Rang	Stadt	LN 2010 in Millionen
1	London	* 48.0
2	Paris	36.1
3	Berlin	20.8
4	Rom	18.6
5	Madrid	15.2
6	Barcelona	13.3
7	Moskau	* 12.5
8	Prag	12.0
9	München	11.1
10	Wien	10.9
11	Amsterdam	9.8
12	Hamburg	9.0
13	Mailand	7.0
14	Stockholm	6.5
15	Lissabon	6.2
16	Frankfurt am Main	6.0
17	Palma de Mallorca	* 6.0
18	Budapest	5.9

Rang	Stadt	LN 2010 in Millionen
19	Dublin	* 5.8
20	Athen	5.7
21	Brüssel	5.2
22	St. Petersburg	* 5.0
23	Florenz	4.9
24	Edinburgh	* 4.7
25	Köln	4.6
26	Kopenhagen	4.5

* Schätzung / Berechnung

Zum Vergleich	LN 2010 in Millionen
Schweiz	36.2
Emirat Dubai	26.7
New York City	25.7
Düsseldorf	3.6
Dresden	3.5

Zum Vergleich	LN 2010 in Millionen
Stuttgart	2.7
Zürich	2.6
Lyon	* 2.3
Nürnberg	2.3
Salzburg	2.2
Strassburg	* 2.1
Genf	2.0
Leipzig	2.0
Hannover	1.9
Bremen	1.3
Freiburg im Breisgau	1.3
Zermatt	1.3
Bonn	1.2
Essen	1.2
Luzern	1.1
Basel	1.1
Innsbruck (ohne Feriendörfer)	1.0

Quelle: baizer.ch



Trend zu grösseren Verkaufsflächen

Zahl der Tankstellenshops nimmt zu

Ende 2010 wurden in der Schweiz 3626 öffentlich zugängliche Markentankstellen gezählt, drei weniger als ein Jahr zuvor. 37 Prozent der Tankstellen verfügen über einen Shop. Der Trend zu Läden mit grösserer Verkaufsfläche setzte sich fort.

Mit einem Zuwachs von 14 neuen Tankstellenshops boten Ende 2010 insgesamt 1331 Tankstellen ihren Kunden die Möglichkeit, kleinere Einkäufe mit dem Tanken zu verbinden. Auch der Trend hin zu Shops mit grösserer Verkaufsfläche (+34 Einheiten) setzte sich zu Lasten des Bestands kleinerer Shops (minus 20) fort.

«Der Treibstoffabsatz an Standorten mit grossen Shops ist wesentlich höher als an solchen mit kleinen Läden.»

Mit rund 70 Prozent hatten Shoptankstellen einen wesentlichen Anteil am gesamten Treibstoffabsatz. Nach wie vor bestätigt sich, dass der Treibstoffabsatz an Standorten mit grösseren Shops wesentlich höher ist als an solchen mit kleineren Läden.

Je nach Bedienungsart Ausstattung und Lage der Tankstelle variierten die durchschnittlichen Absatzmengen. Am meisten Treibstoffe wurden mit durchschnittlich rund 4.1 Millionen Liter pro Jahr an Autobahn-Stationen verkauft und am wenigsten mit rund 0.69 Millionen Liter an unbemannten Tankstellen.

Über das grösste Tankstellennetz in der Schweiz verfügen Avia mit 690 Einheiten, gefolgt von Agrola mit 427, BP mit 400, Shell mit 324 und Tamoil mit 318 Tankstellen. Im Mittel wurden 2010 pro Tankstelle rund 1.43 Millionen Liter Benzin und Dieselöl verkauft.

www.erdoel-vereinigung.ch



■ Tankstellenshops erbringen gastronomische und gastronomieähnliche Dienstleistungen.

► WIRTEKURSE

zur Erlangung des Fähigkeitsausweises



Ideal auch als Weiterbildung!



Besuchen Sie einen vierwöchigen Intensivkurs!
Jetzt mit noch strafferem Ausbildungsprogramm.

www.baizer.ch/wirtekurs



Die nächsten Kurse

- vom 16. Mai bis 23. August 2011 (berufsbegleitend)
- vom 5. bis 30. September 2011
- vom 7. November bis 2. Dezember 2011
- Ausbildungszentrum UBS, Basel (nur zwei Gehminuten vom Bahnhof)

Preis

- CHF 3500.– (inkl. Lehrmittel)

Zulassungsbedingungen

- Mindestalter 18
- guter Leumund
- gute Deutschkenntnisse

Mehr Infos?

- Besuchen Sie unsere Website www.baizer.ch!
- Oder verlangen Sie Unterlagen und Anmeldeformular bei unserem Sekretariat:



Wirtverband Basel-Stadt
Freie Strasse 82, CH-4010 Basel
Telefon 061 271 30 10
Fax 061 278 94 90
info@baizer.ch



Angriff auf die traditionelle Hotellerie

Budget-Segmente wachsen überproportional

Die Anzahl der Budgetkettenhotels in deutschen Grossstädten steigerte sich von 2006 bis 2011 mit 52 Prozent in grossen Schritten, das Angebot von Hostels stieg sogar um 175 Prozent. Anhand dieser Steigerung zeigt sich die Dynamik der strukturellen Veränderung in der Stadthotellerie, die auch auf Kosten bestehender Hotelkonzepte geht.

Insbesondere Hotels mit Angeboten, bei denen sich hohe Strukturkosten in den Preisen widerspiegeln und von den Gästen mitgetragen werden müssen, kommen durch das grosse Angebotswachstum und durch die geänderten Kundenforderungen zunehmend unter Druck. Auch das Angebot an Garni-Hotels und Pensionen stieg von 2006 bis Ende 2010 um acht Prozent – trotz des sogenannten Sterbens von kleineren Hotelstrukturen.

«Die Beherbergungsindustrie befindet sich in einem strukturellen Anpassungsprozess.»

Kunden sind immer weniger bereit, Kosten für Dienstleistungen zu tragen, die sie nicht in Anspruch nehmen. Hoteliers, die auf diese Anspruchshaltung zu wenig Rücksicht nehmen und mit den Übernachtungsumsätzen andere Bereiche querfinanzieren, haben zunehmenden Kostendruck. Hohe fixe Strukturkosten einerseits, ein immer kurzfristigeres Buchungsverhalten andererseits stellen für die Hoteliers einen steigenden Risikofaktor dar.

Zu den kontinuierlich wachsenden Übernachtungsangeboten mit geringen Strukturkosten gehören neben Budgethotels die Angebote der Hostels,

der gemeinnützigen Anbieter, der Hotel Garnis und ein breites Spektrum privater Unterkünfte. Diese werden zunehmend über digitale Vermarktungskanäle buchbar.

Insofern befindet sich die Beherbergungsindustrie in einem strukturellen Anpassungsprozess. Angebote, die den geänderten Nachfragebedürfnissen am ehesten entsprechen, haben die besten Entwicklungsperspektiven. Hostels und Budgethotels entsprechen diesen Nachfrage Trends und können attraktive Renditen ausweisen.

Die Entwicklungen von Informations- und Buchungstechnologien verbunden mit dem veränderten Konsumverhalten der Abnehmer haben deutliche Auswirkungen auf die Angebotslandschaft der Hotellerie. So entstehen Konzepte, die – abweichend vom gewohnten Hotelstandard des individuellen Zimmers – kollektiv geteilte Räume zur Verfügung stellen. Das Wachstum der Hostelkapazitäten belegt deren zunehmende Akzeptanz.

Neue Entwicklungen entstehen insbesondere durch soziale Netzwerke, die auch den Inhabern von kleinteiligen Angeboten Möglichkeiten zur Vermarktung geben, z.B. Ferienwohnungen oder die eigene Wohnung. Zusätzlich treten gemeinnützige Anbieter auf den Plan, insbesondere im Bereich der Tagungs- und Familienangebote.

Für die Hotellerie entsteht damit eine neue Konkurrenzlandschaft, die man bis vor wenigen Jahren noch als nicht existent angesehen hat. Treiber sind der Einsatz neuer Technologien und verändertes Kundenverhalten. Der Low Market wird insofern weiter wachsen, auch in unkonventionellen Bereichen – eine neue Herausforderung für die Hotellerie.

www.dicon-beratung.de



■ Budget-Hotels, Hostels, gemeinnützige Anbieter und private Unterkünfte setzen die herkömmliche Hotellerie unter Druck.

Basel wirbt in Moskau

Der Kanton Basel-Stadt präsentiert sich im September in Moskau als innovativen, prosperierenden Wirtschafts-, Bildungs- und Forschungsstandort sowie als attraktive Kulturmetropole und Tourismusdestination.

Basel präsentiert sich vom 7. bis 11. September 2011 in Moskau einem interessierten Fachpublikum als attraktiver Standort. Der Auftritt findet in enger Zusammenarbeit mit zahlreichen Basler Akteuren unter Federführung der Abteilung Aussenbeziehungen und Standortmarketing des Präsidialdepartements statt.

«Ziel ist es, Basel bei ausgewählten Partnern bekannt zu machen.»

Offiziell vertreten wird der Kanton von Regierungspräsident Dr. Guy Morin, Vize-Regierungspräsident Dr. Carlo Conti, Regierungsrätin Dr. Eva Herzog, Grossratspräsident Markus Lehmann und Staatschreiberin Barbara Schüpbach-Guggenbühl.

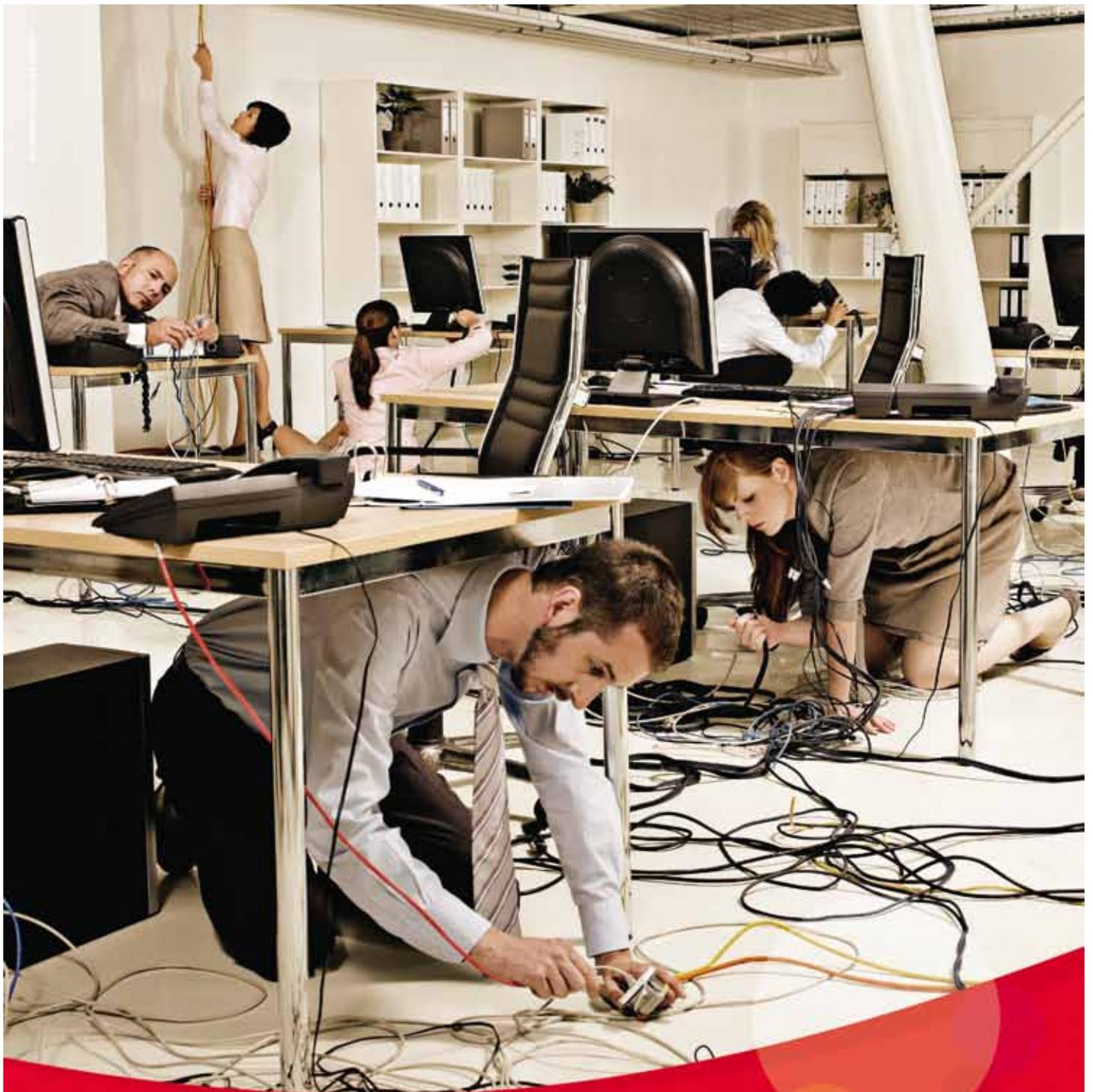
Ziel der Basler Präsenz in Moskau ist es, Basel bei ausgewählten Partnern bekannt zu machen – als prosperierenden, innovativen Wirtschaftsstandort und führenden Standort im Bereich der Spitzenmedizin sowie als international bedeutsamen Bildungs- und Forschungsstandort und als attraktive Tourismusdestination und Kulturmetropole. In den einzelnen Bereichen werden Kooperationen und ein Wissensaustausch angestrebt.

Zahlreiche Basler Akteure realisieren zielgruppenspezifische Plattformen und Anlässe, welche eine gezielte Beziehungspflege mit russischen Partnern ermöglichen. Am Auftritt beteiligt sind unter anderen Basel Tourismus, BaselArea, das Universi-

tätsspital und die Universität, der Basler Hotelierverein, die Messe Schweiz, das Hotel Les Trois Rois sowie verschiedene Basler Kulturinstitutionen. Der Auftritt erfolgt zudem in Zusammenarbeit mit dem Top Secret Drum Corps, welches im Vorfeld der Marketingoffensive am Kremlin Military Tattoo auftreten wird.

Die Basler Präsenz erfolgt auf Einladung der Schweizer Botschaft in Moskau und soll bis 2012 dauern. Das detaillierte Programm der Basler Präsenz in Moskau wird an einer Medienorientierung Ende August 2011 in Basel vorgestellt.





Ihre Unternehmensversicherung sollte nicht komplizierter sein als Ihre IT-Lösung.

Weil das Leben oft schon schwierig genug ist, macht Trust Sympany vieles einfacher. Zum Beispiel mit flexiblen Lösungen für alle Personenversicherungen in Ihrem Unternehmen. Informieren Sie sich unter Telefon 0800 955 955 oder www.trustSympany.ch


erfrischend anders