

hogast-Symposium: Über 400 Trendscouts in Salzburg

Utl.: Das Symposium gedeiht zu einer der wichtigsten
Informationsveranstaltungen der Tourismusbranche. =

Salzburg (OTS) - Überblick

~

Seite 1: hogast-Zahlen: Neuerlicher Umsatzzuwachs

Seite 1: hogast-Symposium: Über 400 Trendscouts in Salzburg

Seite 3: hogast-Internet-Award: Klein vor Groß. Sieger-Jubel in
Fiss (www.chesa-monte.at), Stolz in Bad Blumau & Obergurgl.

Seite 4: hogast-Generalversammlung setzt neue Highlights:
Tochterunternehmen, Mitarbeiterpool, Basel-II-Hilfe

~

Zwtl.: hogast in Zahlen

- Umsatz 1. Halbjahr (1.5. bis 30.9. 2004): 137,64 Mio Euro (+ 9,19 Prozent)
- Gesamtumsatz Wirtschaftsjahr 2003/2004: 346,62 Mio Euro
- Bonifikation an die 1670 Mitgliedsbetriebe: 2.210.000 Euro, das sind 25 Prozent aus den hogast-Gesamterlösen.
- Durchschnittliche Jahresersparnis pro Betrieb: 5.789 Euro (ohne Food & Beverage!), bei einmalig zu leistendem Genossenschaftsanteil von 1.600 Euro.

Zwtl.: hogast weiterhin als Trendsetter

Mit der Rekordzahl von über 400 Teilnehmern gedeiht das Symposium der hogast, Österreichs führender Einkaufsgenossenschaft für Hotellerie und Gastronomie mit Sitz in Wals bei Salzburg, zu einer der wichtigsten Informationsveranstaltungen der Tourismusbranche. Zum 10. Symposium am 12./13. Oktober verabschiedeten sich mehr Touristiker denn je für zwei Tage aus ihren Betrieben, um sich bei spannenden Referaten - spritzig aufgelockert durch die Moderation des Chefredakteurs der Salzburger Nachrichten Dr. Ronald Barazon - auf die Suche nach den aktuellen Tourismustrends zu begeben. Die unterschiedlichsten Zugänge hatten alle ein Ziel: "Die Wege der Sieger" aufzuspüren. Dazu bedarf es der Kunst des Zuhörens. Der Vorarlberger Berater Mag. Wolfgang Gruber belegte dies anhand des

Umgangs mit den Gästen. "Ich bestimme, wer mich beleidigt," sagt Gruber. Nur wer ein schwaches Selbstwertgefühl hat, wird bei Reklamationen gekränkt reagieren. Deshalb hält es Gruber für besonders wichtig, den eigenen Persönlichkeitstyp zu erkennen. Dann werde sich jeder leichter tun, auch in seinem Gegenüber einen "Gefühlstyp" (will besonders ernst genommen werden), einen "Ratiotyp" (sucht absolute Verlässlichkeit) oder einen "Dynamiker" (Wunscherfüllung sofort, ohne Wenn und Aber) zu erkennen. Prinzipiell sagt Gruber zur Reklamationsbehandlung: "Wir denken zu betriebswirtschaftlich. Nur wer eine überraschende Lösung anbietet, wird aus einer Beschwerde Gewinn schlagen können."

Zwtl.: Wohlfühlen wertvoll vermitteln

Der Hamburger Trendforscher und Gründer des B.A.T.-Freizeitforschungsinstituts Dr. Horst Opaschowski präsentierte den 400 "Trendscouts" das touristische Umfeld, mit dem die Gastgeber in den nächsten Jahren zu rechnen haben. Wobei sich seine Analyse auf den deutschen Herkunftsmarkt beschränkte. Opaschowski skizzierte das Bild wachsender Konsumzurückhaltung. Im "Armut-Wohlstand-Paradox" könnten sich aber für Spitzenhotels im Nahbereich große Perspektiven ergeben. Auch wer Geld hat suche nicht mehr das Weite und Exotik. Abenteuer biete dem in konjunktureller Depression weilenden Deutschen der Alltag reichlich. Jeder zweite Reisende setzt auf gute Erreichbarkeit seines Urlaubsziels und erwartet Gemütlichkeit. "Sauberkeit" ist gar zwei von drei Deutschen ein hohes Urlaubsgut. "Das Urlaubsverhalten ist fast wie zu Ende des 19. Jahrhunderts," bemerkte Opaschowski. An die Stelle von Erlebnishunger tritt die Suche nach persönlichem Wohlbefinden. Das belegte auch der medienerefarene Linzer Orthopäde Dr. Helmut Fliesser. Humorisch sprach er die Besucher nicht als potenzielle Gastgeber, sondern als gestresste Führungskräfte an und stieß auf Begeisterung. Nur wer sich selbst wohlfühlt, wird Wohlfühlen glaubhaft vermitteln können. "Sie denken jetzt sicher: Der kommt jetzt gleich wieder mit reichlich trinken und Gemüse essen. So ist es," sagte Fliesser, der von Gastronomen keinesfalls erwartet, in der Küche alle seine Tipps umzusetzen: "Bei vielen Punkten müssten sie das betriebswirtschaftliche Denken vergessen." Lebensmittel, keine toten Mittel, fasste Dr. Fliesser sein Plädoyer für absolute Frische, gegen Mikrowelle und Convenience zusammen. "Stündlich ein Glas Wasser" war die am einfachsten umzusetzende Empfehlung des Arztes. Manche der Anwesenden animierte sie dazu, künftig Gästen einfacher freien Zugang zu Trinkwasser zu ermöglichen.

Zwtl.: hogast-Internet-Award an Chesa Monte in Fiss

Zum vierten Mal lobte hogast, Österreichs führende Einkaufsgenossenschaft für Hotellerie und Gastronomie, einen Award für die besten Auftritte der Betriebe im World Wide Web aus. Die Zahl der teilnehmenden Unternehmen hat sich drastisch auf 396 erhöht. Gesteigert hat sich aber auch weiter die Qualität der Internet-Auftritte, was der vierköpfigen Fachjury die Arbeit erschwerte. Sie sorgte - gemeinsam mit der Publikumswertung im Net - für folgendes Siegerbild:

1. www.chesa-monte.at

Das siegreiche 26-Zimmer-Hotel im Tiroler Fiss beweist, dass nicht nur die "Großen" via Internet punkten können. Der Auftritt verbindet klare Optik optimal mit eine Fülle von Funktionen und den Tiscover-Buchungsmöglichkeiten im Hintergrund. Das Ehepaar Alois und Maria Winkler sowie Sohn Dietmar feierten den im Rahmen der "hogast-Nacht" im Städtischen Glashaus Salzburg übergebenen Preis begeistert.

2. www.rogner.com

Man werde den Award stolz zu den vielen anderen Preisen, welche die Hundertwassertherme Bad Blumau in den vergangenen Jahren erhalten habe, reihen. Das bekundete die Rogner-Marketingchefin Doria Pfob in Salzburg.

3. www.hotelalpina.com

Fast ein wenig peinlich war es hogast-Obmann Jakob Platzer, dass sein eigenes Hotel De Luxe Alpina Obergurgl auf Rang 3 des Internet-Awards landete. Aber dem Lob einer Jury aus Fachleuten und Publikum lässt sich selbst in diesem Fall nicht entkommen.

Zwtl.: 3 x NEU bei hogast
Basel-II-Rating

"Wir wollen keine Ratingagentur werden," stellte der hogast-Aufsichtsratsvorsitzende Mag. Wolfgang Kleemann klar. Doch die Mitglieder sollen künftig die Möglichkeit zum Selbstcheck haben. Erfülle ich die Basel-II-Kriterien? Falls nicht, hat das Mitglied die Möglichkeit, entsprechende Maßnahmen zu ergreifen. Angst vor Basel-II ist nach Ansicht der hogast unbegründet. Doch bedarf es Disziplin im

Rechnungswesen und gestärktem Controlling.

Der hogast-Selbstcheck im Internet basiert auf einem Modell der Österreichischen Tourismusbank. Es gibt dabei zwar keine Garantie, dass sich auch Kommerzbanken der gleichen Methodik bedienen, doch wird die Basis vergleichbar sein. Wie Dr. Ronald Barazon im Rahmen des 10. hogast-Symphosiums in Salzburg ausführte, unterliegt Basel-II immer wieder substantiellen Veränderungen. Inzwischen haben sich Österreichs Banken eigenständig auf "Mindeststandards für Kreditinstitute MSK" festgelegt. Darin wurde unter anderem festgeschrieben, dass der das Kreditansuchen bewertende Referent den Antragsteller vorher nie gesehen haben dürfe. Damit wird die von hogast unterstützte schriftliche Finanzdokumentation noch wichtiger. "Wer am besten lügt bekommt den Kredit," merkte Barazon launig an.

Zwtl.: hogast Mitarbeiter-Pool

Im Aufbau befindet sich ein Mitarbeiter-Pool der hogast. Sehr erfolgreich verläuft bereits die Kooperation mit Gastrojob. www.hogastjob.com entwickelt sich immer mehr zur führenden Jobbörse für Mitarbeiter und Arbeitgeber des Gastgewerbes. Weiters gibt es über die hogast-Homepage Zugang zu einem eigenständigen Seminarpool. Doch die Perspektive lautet Stärkung der Mitarbeiterkompetenz, verbesserte Mitarbeiterbindung, um eine Kadenschmiede zu entwickeln. "Wir könnten dann in Ö3 nicht nur Werbung für die Jobbörse machen, sondern auch den Tourismus-Mitarbeiter des Monats vorstellen," nennt hogast-Obmann Jakob-Platzer eine Möglichkeit. Die Job-Attraktivierung soll Hand in Hand mit den Vereinigungen ÖHV und BÖG (Beste Österreichische Gastlichkeit) erfolgen.

Zwtl.: Hotel Gastro Pool

In Gründung befindet sich "Hotel Gastro Pool", ein Tochterunternehmen der hogast, Österreichs führender Einkaufsgenossenschaft für Hotellerie und Gastronomie. Hotel Gastro Pool wird für die gehobenen Klein- und mittelständischen Hotel- und Gastronomiebetriebe viele Vorteile im Einkauf bündeln. Als maßgeschneiderte Lösung für jene Betriebe, die den notwendigen hogast-Mindestumsatz von rund 110.000 Euro pro Jahr im F&B-Bereich nicht erzielen können. Hotel Gastro Pool-Kunden werden auch von vielen zusätzlichen Einkaufsvorteilen, etwa am Energie- und Telekom-Sektor profitieren. Klein- und Mittelbetriebe werden als Hotel Gastro Pool-Kunden um ganze 750 Euro einmaliger Beitrittsgebühr

von Preisvorteilen, optimiertem Beschaffungsprozess und bürokratischer Entlastung profitieren.

Wals, Oktober 2004

~

Rückfragehinweis:

Mag. Waltraud Huetz-Ebner (Public Relations),
Tel. 0043/662/8963-39, Handy: 0043/664/3580575
mailto:huetz-ebner@hogast.at

Weitere Informationen auch unter <http://www.hogast.at>

~

*** TP-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER INHALTLICHER
VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT ***

~

TPT0167 2004-10-19/12:43

~

191243 Okt 04

Link zur Aussendung:

http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20041019_TPT0167