

STIMMUNGSBAROMETER

Wie sieht Ihre Jahresbilanz aus?



Foto: Archiv

Ines Pietsch,
Austria Classic Hotel,
Wien

Jetzt vor Weihnachten ist unsere Auslastung etwa wie 2008, jedenfalls besser als 2009. Und generell kann man für das Gesamtjahr 2010 ein positives Resümee ziehen. Gegenüber dem Vorjahr ist ein Aufschwung merkbar, die Auslastung ist vielleicht ähnlich wie 2009, aber die erzielbaren Raten sind besser, wenn auch noch nicht ganz auf dem Stand von vor der Krise. Aber das dauert halt seine Zeit. Die alte Geschichte: Unten sind die Preise schnell, um sie wieder hinaufzukriegen, dauert es deutlich länger.



Foto: Archiv

Sepp Schellhorn
Hotelier und
Präsident
der ÖHV

Großartig wie die heimische Hotellerie die Krise überflogen ist, und das ganz ohne Kurzarbeit und Schwerpunktförderung. Wenn man die Nächtigungsstatistik mit den Umsätzen vergleicht, dann sieht man, dass sich die Unternehmer enorm gestreckt haben – dafür verdienen sich alle Unternehmer ein großes Dankeschön. Was uns belastet, ist das neue Budget. Zum Glück gab es keine Änderungen bei der Grundsteuer, das soll auch in Zukunft so bleiben. Für 2011 sollte für alle der Schwerpunkt bei der Wertschöpfung liegen.



Foto: Archiv

Mag. Matthias Koch,
GF, Fachverband
Hotellerie, WKO

Der Blick zurück fällt für mich äußerst positiv aus: Der heimische Tourismus konnte während der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise punkten. Der Wert des oft bejammerten Tourismus wurde entsprechend erkannt und verfügt nun über ein gesundes Selbstbewusstsein. Während der Krise wurde einmal mehr klar, dass die österreichische Hotellerie für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis steht, auch wenn im Jahr der Krise Zimmer unter dem Wert verkauft wurden. Wir haben noch nicht die Preise von vor der Krise erreicht, aber wir sind wieder am Weg dorthin.



Foto: Williams

Heiner Raschhofer,
Rossbräu,
Pier-17, indigo, Salzburg

2010 war in der Gastronomie eigentlich ein gutes Jahr. Im Rossbräu bleibt vor allem der gute Sommer mit der Fußball-WM in Erinnerung, wo wir viele Aktionen gesetzt haben, die eigentlich alle etwas gebracht haben. Und auch mit der Entwicklung unseres Fast-Casual-Concepts Indigo sind wir sehr zufrieden. Das ist ja noch eine vergleichsweise junge Marke, die sich von Jahr zu Jahr besser entwickelt. Aber auch hier spürten wir von der allgemeinen Konjunktur her eher Rücken- als Gegenwind. Und auch von den Kollegen haben ich fast nur Positives über 2010 gehört.