



Ali Demir, Kar Tanesi Boutique Hotel,
WO – Uludağ, Bursa, Türkei



Der Betrieb in Zahlen

Gegründet: 2017

Betriebe: 1

Mitarbeitende: 18 (Hauptsaison)

Energie in % der Kosten: 18 %

Anteil regionaler Einkauf: 55 %

Digitale Kanäle: Website, Instagram,
Online-Reiseportale



Alis Geschichte

Ali ist am Fuße des Uludağ aufgewachsen und sah als Kind, wie im Winter Touristen Ski fahren und im Sommer kleine Gruppen zum Wandern kamen. Nach dem Abschluss in Betriebswirtschaft arbeitete er jahrelang in Hotels; schließlich eröffnete er mit seiner Familie ein kleines Boutiquehotel – überzeugt, dass der Uludağ Potenzial für den Winter und für das ganze Jahr hat.

Wie wird Nachhaltigkeit im Tagesgeschäft sichtbar?

Das Kar Tanesi Boutique Hotel setzt im Alltag außerdem einfache, aber konsequente Abläufe ein, um Wasser- und Energieverbrauch zu verfolgen. Das Housekeeping arbeitet nach Vorgaben, die den Wasser- und Reinigungsmitelesatz pro Zimmer begrenzen; für die Beleuchtung sorgen sparsame Leuchtmittel und Bewegungsmelder, in den öffentlichen Bereichen wird die Temperatur zu festen Zeiten geregelt.

Wie werden Lebensmittelabfälle erfasst und reduziert?

Lebensmittelabfälle erfasst der Küchenchef täglich mit einer Tabelle nach dem Schema „zubereitet – ausgegeben – übrig“. Statt eines Buffets wird häufig am Teller serviert, mit vorab geplanten Portionen; geeignete Reste werden – im Rahmen der Lebensmittelsicherheit – in der Küche kreativ weiterverwendet.

Wie wichtig ist regionaler Einkauf?

Käse, Oliven, Marmelade, Honig sowie Obst und Gemüse kommen direkt von kleinen Erzeugern aus Bursa. Das senkt den CO₂-Fußabdruck der Lieferkette und stützt das Einkommen der Höfe in der Region.

Wie stützt Engagement vor Ort die Nachhaltigkeit?

Das Hotel führt regionale Produkte nicht nur auf der Karte, sondern richtet mit Genossenschaften und Erzeugern der Region „Tage der regionalen Erzeugnisse“ und kleine Verkostungen aus. So begegnen Gäste den Menschen aus den Dörfern direkt, und die Tourismuserlöse verteilen sich gerechter. Müllsammel-Wanderungen und Naturbildungsangebote fördern das Bewusstsein für den Schutz des Uludağ.

Wie fördert Digitales Wachstum und Werbung?

Einen erheblichen Teil seiner Auslastung in der Hauptsaison erzielt das Hotel über Online-Reiseportale; Instagram ist vor allem bei jüngeren Gästen zur wichtigsten Bühne geworden. Bildbeiträge zu Wintersport, Kaminabenden und regionalen Frühstückstafeln erhöhen die Bekanntheit und die Zahl der Direktbuchungen.

Welche Daten leiten Entscheidungen?

Die Leitung verfolgt Kennzahlen wie monatliche Auslastung, durchschnittlichen Zimmerpreis, Energieverbrauch pro Gast und Wareneinsatz. Anhand dieser Daten werden Menüplanung, Bestellmengen und Energieroutinen an Saison und Auslastung angepasst.

Wie prägt Social Media Kundenbeziehungen? KI-Einsatz?

Ein umfassendes KI-System setzt Ali noch nicht ein; mit einfachen Textanalyse-Werkzeugen fasst er jedoch Bewertungen aus den Reiseportalen zusammen, um wiederkehrende Themen und Beschwerden zu erkennen. Für Social-Media-Inhalte nutzt er KI-Assistenten für Bild- und Textideen.

Welche Tools erfassen Energie und Abfall?

Gästebewertungen – besonders auf Instagram und den Buchungsportalen – nutzt der Betrieb aktiv, um Servicestandards zu verbessern und neue Angebote zu entwickeln. Weil Gäste zum Frühstück mehr vegetarische und vegane Optionen wünschten, kamen etwa neue Rezepte mit Gemüse aus der Region auf die Karte.

Was hemmt die Digitalisierung im ländlichen Raum?

Internet- und Stromausfälle in den Wintermonaten können geplante digitale Abläufe stören; deshalb braucht das Hotel für kritische Prozesse wie Reservierung und Abrechnung stets einen Notfallplan ohne Netz. Hinzu kommt, dass die geografische Lage der Region technischen Service und Infrastrukturunterstützung verzögern kann.



Unsere Gäste beim Abschied
verabschieden, sollen nur schöne
Erinnerungen sein.



Wie würden Sie Ihren Führungsstil beschreiben? Welche Prinzipien leiten Ihre täglichen Entscheidungen?

Ali beschreibt sich selbst als „beteiligungsorientierten und offenen“ Chef. Er hält regelmäßige Feedback-Runden mit den Abteilungsleitungen, ermutigt die Mitarbeitenden, neue Ideen einzubringen, und lässt kleine Versuche zu. Gerade bei Nachhaltigkeitsmaßnahmen gilt der Grundsatz: Wer die beste Idee hat, darf sie ausprobieren.

Ein Beispiel für Führung in schwierigen Zeiten? Welche Lehren haben Sie aus Krisen wie Rezession oder Hochwasser gezogen?

Während der Pandemie versuchte Ali, seine Mitarbeitenden mit Kurzarbeitsmodellen zu halten, statt das Hotel ganz zu schließen, und nutzte die Zeit, um die digitalen Kanäle zu stärken, die Website zu erneuern und die Hygienekonzepte zu überarbeiten. Weil der Schnee in den letzten Jahren später einsetzte, arbeitet er daran, die Erlöse über das ganze Jahr zu verteilen – mit Trekking- und Naturangeboten für die Zeit außerhalb der Wintersaison.

Wie ist der Zweck in Marke und Storytelling verankert? Wie zeigen sich Ihre Werte in der Identität des Betriebs?

Kar Tanesi versteht sich als „naturnahes, authentisches Berghaus-Erlebnis am Uludağ mit regionaler Handschrift“. Website und Social Media beschreiben nicht nur die Zimmer, sondern auch Waldwanderungen, Begegnungen mit Erzeugern und Tipps für nachhaltiges Leben. So bietet das Haus nicht bloß eine Übernachtung, sondern ein Erlebnis mit Bedeutung.

Wie wird Nachhaltigkeit den Gästen vermittelt?

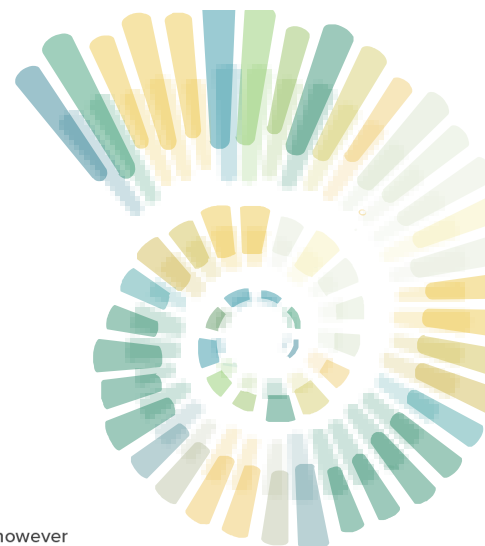
Beim Check-in informiert die Rezeption die Gäste kurz über die Nachhaltigkeitspraxis des Hauses. Social-Media-Beiträge gehen gelegentlich hinter die Kulissen und erzählen, wie die Küche Abfall reduziert oder wie das Haus mit Erzeugern der Region zusammenarbeitet.

Was steht bei Marke und Nachhaltigkeitszielen an? Sind neue Angebote, Zertifizierungen oder Partnerschaften geplant?

Ganz oben auf Alis Plänen stehen Solarmodule für das Dach und die Entwicklung „grüner Erlebnispakete“ (z. B. Naturwanderung + regionales Frühstück + Workshop) gezielt für die Zeit außerhalb der Wintersportsaison.

Wie erreichen Sie die nächste Generation von Gästen? → Welche Kanäle, Botschaften oder Erlebnisse werden am wichtigsten sein?

Das Hotel setzt auf Storytelling über Instagram Reels und kurze Videos: Zimmer mit Blick auf den Schnee, heiße Getränke am Kamin, Wanderrouten und Momente am regionalen Frühstückstisch werden in kurzen, persönlichen Videos geteilt. Die Botschaft: „**nicht nur eine Übernachtung, sondern ein nachhaltigeres Uludağ-Erlebnis**“.



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.