

hospitality
INSIDE



SPECIAL

MÄRZ 2016 // ITB-AUSGABE FÜR EXPERTEN AUS HOTELLERIE & TOURISMUS

GENERATION ROBOTER: DIE GEN R CHECKT EIN





THALGO
COSMETIC GMBH

Ganzheitliche Konzepte für SPA und Institut

THALGO COSMETIC steht seit über 25 Jahren für starke Marken, einzigartige Konzepte, intensive Schulung sowie kompetente Betreuung und Marketingunterstützung.

Vielseitige Behandlungskonzepte, sinnliche Rituale und hocheffiziente Kosmetikprodukte schaffen ganzheitliche Konzepte, die individuell auf die Bedürfnisse unserer Kunden und Verbraucher abgestimmt sind. Permanente Weiterentwicklungen

wie das neue Medical Beauty Konzept, ein gutes Gespür für neue Trends aufgrund der langjährigen Erfahrung im SPA-Markt, unser umfangreiches Schulungsprogramm und ein individualisierbares Shop-Konzept sind der Schlüssel zu Ihrem Erfolg.

THALGO
LA BEAUTE MARINE

Paris **Ella Baché**

 **Couleur caramel**
natural make up

THERAPEIA
by Dr. Roesken



Liebe hospitalityInsider und Gäste der ITB Berlin 2016!

Die ITB feiert in diesem Jahr ihren 50. Geburtstag! Wir gratulieren zu dieser glanzvollen Leistung!! Auch wenn sich Schwerpunkte verändert haben, die grösste Tourismusmesse der Welt ist ein quirliger multikultureller Szenetreff für alte und neue Freunde, Wiederkehrer und Newcomer geblieben.

Zum 11. Mal diskutieren die Hospitality-Experten in Raum London, Halle 7.1b: Am ITB-Donnerstag ist wieder „Hospitality Day“ – dieses Mal total digital. Der „Special Guest“ des Tages heisst Mario und ist derzeit Europas einziger aktiver Hotel-Roboter. Die Gäste der Hotel-Konferenz werden ihn nicht nur am Anfang, sondern in allen Talkrunden kurz erleben können.

Unter dem Motto aller ITB-Konferenzen in diesem Jahr – Digitalisierung – diskutieren Hotelexperten die Themen Roboter, Hightech-Innovationen, Innovation Labs, OTAs, Digital Natives und Loyalty-Programme.

Der Roboter als Konferenz-Gast markiert eine Zeitenwende – genauso wie die Tatsache, dass wir zum ersten Mal eine chinesische Hotelgruppe begrüßen – und gleich die grösste des Landes: die Plateno Hotels Group, heute Teil von Jin Jiang. Trotz 3.000 Häusern in China wächst sie rasend schnell weiter. Ebenso dynamisch: das „Digital-Duell“ von Google und Booking.com (alle Details auf S. 12).

Zu den Konstanten der ITB dürfen Sie inzwischen HospitalityInside zählen. Dieses hospitalityINSIDE SPECIAL ITB gibt Ihnen erneut Hintergrund-Wissen zu aktuellen Themen: Wir lassen Marken-Manager sprechen, stellen die holografische 3D-Projektion vor, den Wettbewerb der OTAs um Ferienwohnungen, die schwierige Hotel-Situation in der Schweiz, ein Teebauern-Dorf mit Facebook-Anschluss in China und vieles mehr (ab S. 16). Diese Fachartikel sind sonst nur unseren Abonnenten vorbehalten!

Uns und unsere Partner finden Sie am Gemeinschaftsstand „World of Hospitality“ in Halle 9/Stand 109. Treffen Sie die Vertreter so interessanter Unternehmen wie Al Jazeera Media Networks, KOS International, Macnetix, Media Carrier, Motel One, Next Gen Opti, NFON und Private Palace Hotels. Lesen Sie ab Seite 6, welche hochkarätigen Dienstleister aus Technologie, eCommerce, Medien und Hotellerie sich hinter diesen Namen verbergen!

Dieses SPECIAL gibt es auch online auf unserer Website www.hospitalityinside.com – in Deutsch und Englisch (unter „Digital+“). Schicken Sie den Link gerne zu Ihren Kollegen und Geschäftspartnern.

Unser gesamtes Team wünscht Ihnen eine erfolgreiche ITB 2016!

Ihre Maria Pütz-Willems
Chefredakteurin
hospitalityinside.com

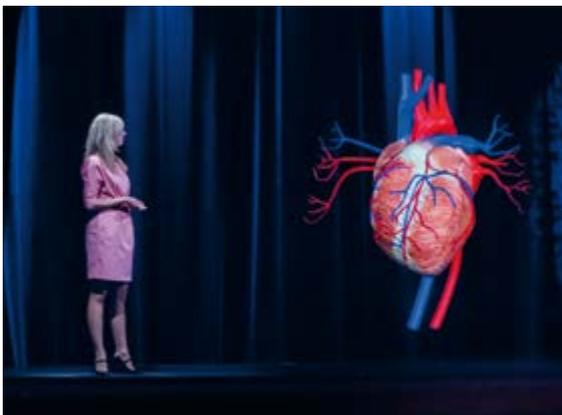
**Besuchen
Sie uns!**
WORLD OF HOSPITALITY
ITB, Halle 9
Stand 109



Auch verfügbar als
eMagazin unter
www.hospitalityinside.com!

Dieses Heft wird 3.000mal verteilt.

INHALT



Editorial	3
Die Transformation ist sichtbar	5
ITB Berlin Kongress: Travel 4.0 – die digitale Revolution	
Hotels, Technologie, Medien & mehr	6
Die „World of Hospitality“ an der ITB 2016 und ihre Co-Aussteller im Porträt	
Total digital	12
11. ITB Hospitality Day: Roboter, Innovation Labs, OTAs, Digital Natives, Loyalty-Programme	
Lage, Lage, Lage	14
ITB live: 6. „hospitalityInside Investment BAROMETER“ mit Union Investment	
Mit Echtzeit-Daten und als Pay per Use-Modell	15
HospitalityInside startet „Business Cockpit“: Checken aus der Cloud, steuern per App	
Sprich mit Super Mario	16
Neuzugang im Ghent Marriott: der erste humanoide Hotel-Roboter	
Denken bis zum Limit	17
Die Brand Manager von Starwood Hotels und IHG über Lifestyle-Hotels	
Fliegende Herzen und tanzende Ballerinas	20
In Amsterdam zeigte NH live, wie die holografische 3D-Projektion funktioniert	
Emotionale Spuren interpretieren	22
Die rasante Internet-Geschwindigkeit birgt viele Chancen	
Das goldene Ei	23
Die aktuelle, heftige OTA-Dynamik: Eroberung der „Rental Homes“	
Die Website, die Airbnb hasst	26
Pro Transparenz: Die Anti-Website Inside Airbnb analysiert die Daten des OTA	
Jetzt hilft nur noch der Schulterschluss	28
Hotelleriesuisse-CEO Christoph Juen über das letzte Jahr in der Schweiz	
Teebauern-Dorf mit Facebook-Anschluss	30
Spotlight China: Im Amanfayun wohnen nur die Reichen – für eine Nacht	
Soziales Bungee-Jumping	32
Slum-Tourismus ist sehr umstritten, boomt aber: Das reale Leben sehen	

IMPRESSUM

Herausgeber: hospitalityInside GmbH, Paul-Lincke-Strasse 20, D-86199 Augsburg, www.hospitalityInside.com // **Redaktion (v.i.S.P.):** Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin hospitalityInside.com // **Beiträge:** Die Artikel in diesem Special wurden für die ITB 2016 erstellt oder sind Auszüge aus dem Online-Magazin www.hospitalityInside.com // **Autoren:** Sarah Douag, Maria Pütz-Willems, Bärbel Schwerfeger // **Titelbild:** The Mario Hotel Solution based on the Nao robot by Aldebaran Robotics // **Fotos** wurden uns freundlicherweise von den erwähnten Personen und Unternehmen/Hotels zur Verfügung gestellt, ferner von Alibaba, Natalia Merzlyakova Fotolia com, Kurt Hoerbst, HSIDS, Marriott Ghent, Messe Berlin, NH Hotel Group, QBMT, Reality Tours and Travel, robot NAO by Aldebaran Robotics, Bärbel Schwerfeger, swiss image ch_Christof Sonderegger, swiss image ch_Markus Greber // **Anzeigen:** Dieses Special wurde möglich durch die Unterstützung von Next Gen Opti, Messe Berlin, Motel One, Quality Reservations, Ronfeldt, Thalgo Cosmetic // **Layout:** Cornelia Anders, www.blueorangeblue.de // **Druck:** Silber Druck, www.silberdruck.de // **Copyright:** hospitality-Inside GmbH. Dieser Inhalt ist urheberrechtlich geschützt. Die Verwendung in Druckwerken oder die Veröffentlichung im Inter- oder Intranet erfordert jeweils die schriftliche Zustimmung der hospitalityInside GmbH. Bei Verstößen stellen wir ein marktübliches Honorar in Rechnung. Rechtliche Schritte und Schadenersatzforderungen bleiben darüber hinaus vorbehalten.

ITB-PARTNER 2016

Partner des Gemeinschaftsstands „World of Hospitality“ 2016 sind (in alphabetischer Reihenfolge): Al Jazeera Media Network, hospitalityInside, KOS Objekttextilien International, MACNETIX, Media Carrier, Motel One, Next Gen Opti, NFON, Private Palace Hotels & Resorts

ITB BERLIN KONGRESS: TRAVEL 4.0 – DIE DIGITALE REVOLUTION ALS ÜBERGREIFENDES THEMA

Die Transformation ist sichtbar

Berlin. Service durch Roboter, Emotionen auf Knopfdruck: Die Digitalisierung in der Reiseindustrie ist das Kernthema des führenden Think Tanks der globalen Reiseindustrie an allen Messetagen. Der Eintritt ist für Fachbesucher der ITB Berlin kostenlos. Die ITB selbst feiert in diesem Jahr ihren 50. Geburtstag.

Die digitale Transformation ist mit Siebenmeilen-Stiefeln in der Reisebranche angekommen. Unter dem Titel „Travel 4.0 – Die Digitalisierung der Travel Industry“ werden auf dem ITB Berlin Kongress vom 9. bis 12. März 2016 in 25 Veranstaltungen Themen wie Virtual Reality oder digitale Transformation sowie der Einsatz von humanoiden Robotern in der Touristik beleuchtet. Alle Sessions rund um Digitalisierung sind auf einen Blick online verfügbar unter www.itb-kongress.de/digitalisierung. Wer nicht selbst vor Ort ist, kann die Sessions des ITB Future Day, ITB Hospitality Day und ITB Marketing and Distribution Day über einen Livestream verfolgen.

ITB-Mittwoch: Zukunftstrends

Die Chancen und Herausforderungen des Megatrends Digitalisierung stehen am Mittwoch, 9. März, in vier verschiedenen Segmenten des ITB Berlin Kongresses im Fokus. Gleich zu Beginn des ITB Future Days referiert Günther H. Oettinger, EU-Kommissar für Digitale Wirtschaft und Gesellschaft, Europäische Kommission, in seiner Keynote zur „Gestaltung eines Megatrends in Europa“. Im ITB CEO-Interview spricht Philip C. Wolf, Gründer von PhoCusWright, mit Darren Huston, President & CEO, The Price Line Group and Booking.com, über „Erfolgsrezepte in Zeiten komplexer Märkte und rasanter globaler Expansion“. Im Keynote-Interview „Google View: Von Micro-Moments zum nahtlosen Reisesuch- und -buchungsprozess“ spricht Prof. Dr. Roland Conrady, Wissenschaftlicher Leiter des ITB Berlin Kongresses, mit Dr. Oliver Heckmann, Vice President Travel and Shopping, Google Inc. Zum Ausklang des ITB Future Days diskutieren Minister aus digitalen Vorreiterländern im Rahmen des ITB Ministers Roundtable über neue Geschäftsmodelle im Zeitalter der Digitalisierung. Moderiert wird die Session von Dr. Taleb Rifai, Secretary General der UNWTO.



ITB-Donnerstag: Hotel-Roboter Mario aktiv

Auch am 10. März steht bei vielen Veranstaltungen des ITB Berlin Kongresses die Revolution durch digitale Technologien ganz oben auf der Agenda. Allein das Programm des ITB Hospitality Days am Donnerstag beinhaltet vier Sessions dazu. U.a. kommt der erste humanoide Hotel-Roboter zu Wort. Der jüngste Mitarbeiter im Ghent Marriott Hotel Belgien spricht 19 Sprachen. Sein Erfinder und sein Hoteldirektor erklären, weshalb er geboren wurde und im Hotel arbeitet. „Mario“ wird bei allen Panels in Aktion sein. Antwort auf die Frage: „Wie verändern die Distributions-Giganten die Hotellerie und wie verändert sich der Wettbewerb der OTAs untereinander?“ geben die führenden OTAs Terri Scriven, Industry Head of Hospi-

talität, Google, und Peter Verhoeven, Managing Director EMEA, Booking.com, bei der Session „Aufgewühlte OTA-Welt“ (Details dazu sh. Seite 12).

Der „Ground Transportation Executive Roundtable“ während des ITB Destination Day 2 dreht sich um innovative Technologielösungen für „Die neue Ära von PKW, Bus und Bahn in Zeiten multimodaler Angebote“. „Adapt or die – was bedeutet die Digitalisierung für das Travel und Event Management?“ lautet der Titel einer Podiumsdiskussion auf dem ITB Business Travel Corporate Day. Das hochkarätig besetzte Panel veranschaulicht, ob das manchmal erdrückend wirkende Angebot technischer Möglichkeiten nur ein Hype ist oder es um neue Erfolgsfaktoren fürs Travel- und Event-Management geht.

ITB-Freitag: Toshiba humanoider Roboter

Am Freitag, 11. März, können sich Interessierte auf dem ITB Marketing and Distribution Day bei der ersten Live-Demonstration von ChihiraAico von Toshiba ihr eigenes Urteil über humanoide Roboter in der globalen Reisebranche bilden. Im Interview mit einem Experten von Toshiba erfahren Besucher mehr über die Pläne des Technologie-Giganten. Ob Roboter auch beim Kunden gewünscht sind, nimmt eine exklusive, repräsentative und globale Studie von Travelzoo unter die Lupe. Fragen der Digitalisierung greift auch Greg Webb, Vice Chairman, Sabre, in seiner Keynote auf. Im darauffolgenden ITB CEO-Interview spricht Prof. Dr. Roland Conrady, Wissenschaftlicher Leiter des ITB Berlin Kongresses, Hochschule Worms, mit Christoph Bornschein, CEO, Torben, Lucie und die gelbe Gefahr TLGG, über die „Zukunft von Marketing und Kommunikation“. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird aufgezeigt, wie Unternehmen transformiert werden müssen, um in der Digitalen Ära wettbewerbsfähig zu bleiben. Infos unter www.itb-kongress.de

DIE „WORLD OF HOSPITALITY“ AN DER ITB 2016 UND IHRE CO-AUSSTELLER IM PORTRÄT

Hotels, Technologie, Medien & mehr

Berlin. Mit namhaften Firmen aus Software, eCommerce und Medien, aus Dienstleistung und Hotellerie stellt sich der Gemeinschaftsstand „World of Hospitality“ an der ITB 2016 vor. Neu sind die Hotelgruppe Private Palace Hotels und die NFON AG, die sich mit Next Gen Opti, Macnetix und Media Carrier in die Phalanx der Technologie- und eCommerce-Unternehmen am Stand einreihen. Auch die Low Budget-Design Gruppe Motel One wird wieder am Gemeinschaftsstand präsent sein, ebenso wie KOS International. Nach 2014 ist auch Al Jazeera Media Networks wieder mit dabei. Nachfolgend stellen sich alle Co-Aussteller dieses Jahres selbst vor.



Standplanung 16.2.2016. Rendering: fliegendebauten24.de

PARTNER der „World of Hospitality“ 2016

Nachfolgend stellen sich die Stand-Partner in alphabetischer Reihenfolge selbst vor.



شبكة الجزيرة الإعلامية
ALJAZEERA MEDIA NETWORK

AL JAZEERA MEDIA NETWORK: Al

Jazeera bietet spannende, informative, inspirierende und unterhaltsame Inhalte. Das Unternehmen wurde 1996 gegründet und war der erste unabhängige Nachrichtensender in der arabischen Welt, mit Schwerpunkt auf einer umfassenden Berichterstattung und Live-Diskussionen. Al Jazeera bildete schnell ein Gegengewicht zur etablierten Berichterstattung und verlieh einem weltweiten Publikum eine alternative Stimme, die den Menschen wieder in den Mittelpunkt der Nachrichten rückte. Dank eines rasanten Aufstiegs entwickelte sich Al Jazeera schnell zu einem der einflussreichsten Nachrichten-Netzwerke der Welt.

Seitdem wurde der Sender um neue Kanäle und Dienste erweitert. Inzwischen verfügt Al Jazeera über mehr als 70 Büros weltweit, wobei der unabhängige und zukunftsgerichtete Geist beibehalten wurde, der für dieses Nachrichten-Netzwerk so charakteristisch ist.

Alle Büros folgen denselben Prinzipien – sie fordern heraus, treten mutig auf und „verleihen den Stimmlosen eine Stimme“ an Orten der Welt, über die viel zu wenig berichtet wird.

AL JAZEERA ARABIC
AL JAZEERA ENGLISH
AL JAZEERA DOCUMENTARY
AL JAZEERA MUBASHER
AL JAZEERA BALKANS
AL JAZEERA TÜRK
AL JAZEERA CENTRE FOR STUDIES
AL JAZEERA MEDIA TRAINING AND DEVELOPMENT CENTRE
AJ+

www.aljazeera.com

hospitality
INSIDE

WORLD OF HOSPITALITY INFORMATION.

HOSPITALITYINSIDE ist der Initiator des Gemeinschaftsstands „World of Hospitality“ an der ITB Berlin.

Der Verlag mit Sitz in Augsburg (bei München) gibt www.hospitalityInside.com heraus, ein rein redaktionelles Online-Magazin für das internationale Hotel-Management, das im März 2005 startete. Das Magazin erscheint jede Woche Freitag in zwei Sprachen (dt/engl) und ist anzeigenfrei. Es orientiert sich geographisch auf Kontinentaleuropa und Mittlerer Osten, bezieht aber selbstverständlich die grossen Hotelgruppen mit ein.

Die Publikation ist kein Newsletter, der (bezahlte) Pressemitteilungen veröffentlicht, sondern ein journalistisches Magazin, dessen Artikel auf eigener Recherche und auf Hintergrund-Artikeln beruhen. Die Rubriken beschäftigen sich mit allen Themen von Finanzierung über Marketing, Human Resources, Operations bis hin zu Technologie und Gesundheit/Wellness. Zu den Lesern in über 20 Ländern zählen General Manager, Area Manager, Geschäftsführer, CEO, Berater, Designer, Entwickler, Banker und Investoren, ferner führende Hotelgruppen wie auch renommierte Privathotels. Darüber hinaus verknüpft es durch sein gewachsenes Informations-Netzwerk Führungskräfte der Branche – auf Messen, Workshops, Hotel-Konferenzen und eigenen Events. Die Rubrik „Netzwerk“ auf der Website berichtet über alle Events und Aktivitäten. Seit 2006 organisiert **hospitalityInside** jährlich Hotelkonferenzen: den „ITB Hospitality Day“ an der weltgrössten Tourismus-Messe ITB Berlin und den „Hospitality Industry Dialogue“ an Europas führender Gewerbeimmobilien-Messe Expo Real in München. An beiden Messen koordiniert **hospitalityInside** auch Gemeinschaftsstände für die Hotellerie.

www.hospitalityInside.com



KOS OBJEKTTEXTILIEN International

GmbH ist seit 1997 der Spezialist für die Umsetzung spezieller Kundenwünsche auf schwer entflammable Textilien aller Art. Als verlässlicher Partner für den Hospitality und Health Care Bereich hat sich das Unternehmen in der internationalen Zusammenarbeit mit Architekten und Generalunternehmern als auch Raumausstatter und Konfektionären hohes Vertrauen erworben. Die entsprechend zahlreichen und namhaften Referenzen stellen einen Beleg für die Kompetenz und das Verständnis innerhalb der genannten Branchen dar.

Eine kleine Basis-Kollektion umfasst schwer entflammable Stores, Dekorations- und Verdunklungsstoffe (gewebt / Dimout und beschichtet / Blackout), Mikrofaser- und Kunstlederartikel sowie Duschvorhangware. Die besondere Stärke liegt in der Entwicklung und Produktion von individuellen Produkten, die seitens der Objektpartner gewünscht werden. Neben der Optik und Haptik stehen dabei auch die qualitativen Anforderungen, wie bspw. Schwerentflammbarkeit, Abriebverhalten, Lichtechtheit, Waschverhalten etc., im Fokus.

Im intensiven Dialog mit dem Kunden werden Material-, Design- und Farbwünsche, sowie notwendige Features erarbeitet und anschliessend in Stoff umgesetzt. Dies findet im überschaubaren zeitlichen Rahmen von einigen Wochen und in einem exzellenten Preis-/Leistungsverhältnis statt und bewegt sich garantiert im entsprechenden Budget. Durch die komplette Konzentration auf das internationale Objektgeschäft stellt KOS auch die Einhaltung der geforderten Lieferzeiten sicher und hat sich dadurch als absolut verlässlicher Partner für alle Objektbeteiligten etabliert.

Durch die Zusammenarbeit mit professionellen Nähateliers ist auch die Lieferung und

Montage von fertigen Konfektionen möglich. Komplettausstattung aus einer Hand!

Stärken unseres Unternehmens:

- Maximale, hochflexible Gestaltungsmöglichkeiten für Sie als Kunden in Beschaffenheit, Design und Farbe
- Motiviertes, qualifiziertes und mehrsprachiges Team
- Projektbezogene Kundenbetreuung durch feste Ansprechpartner
- Schnelligkeit
- Auch Realisation kleinerer Bedarfsmengen möglich – Stichwort Musterzimmer
- Exzellentes Preis-/Leistungsverhältnis.

www.kos-international.de

MACNETIX

■ communicate with intelligence

MACNETIX: Seit unserer Gründung bewähren sich unsere Produkte am Markt und begeistern vor allem dank der leicht zu bedienenden Benutzeroberfläche, Kunden aus der Hotellerie und Gastronomie genauso wie Schulen, Universitäten, Banken oder im Einzelhandel.

Unser Supportgedanke entspringt unserem eigenen Anspruch an Dienstleistungen. Angefangen bei kostenlosen Updates und Upgrades, bis hin zum 24/7 Direktsupport ist unser Service genau das, was unsere Kunden erwarten. Mehr als 2.500 realisierte Installationen sprechen eine eigene Sprache, sie stehen für Erfahrungen aus 15 Jahren und berichten von Projekten aus der ganzen Welt. Unsere Produkte wurden stets weiter optimiert und bestehen am Markt, vom ersten Tag an.

Wir haben mit OpenApp.TV eine Lösung geschaffen die flexibel ist, die den Anforderungen

aus der Hotellerie und Gastronomie, aber auch dem Kliniken und Reha Bereich mehr als gewachsen ist. Heute ist OpenApp.DS als Top Programm auf den Digital Signage Markt bekannt und zeigt seine Stärken sowohl durch die einfache Bedienbarkeit als auch durch seine stabile Systemstruktur.

Um unseren Kunden ressourcenschonende Lösungen anzubieten, nutzen wir unsere Expertise als lizenzierter Internet- und Access-Provider und bieten IT-Infrastruktur, Cloud-services und modulare Softwarelösungen an. Macnetix besteht aus einem starken Team, baut auf Partnerschaften und stellt sich als Fullservicedienstleister an die Seite seiner Kunden.

Projekte werden auch über ihre Fertigstellung hinaus begleitet und sowohl Kunden als auch Partner durch kostenlose Updates und Upgrades am Puls der Zeit gehalten.

MArketing – Wir entwickeln Softwarelösungen, die zur Verkaufsförderung, also für den Marketingbereich, genutzt werden und individuell auf den Bedarf des Kunden abgestimmt sind.

Communication – Kommunikation ist nicht nur ein wesentliches Element im Austausch zwischen Menschen, sondern auch zwischen Mensch und Computer. Unsere Produkte schaffen intelligente Lösungen für eine erfolgreiche Kommunikation.

NETwork – Netzwerke sind heute wichtiger denn je. Für eine Firma ist es zudem entscheidend, die passenden Partner zu finden und diese in ein starkes Netzwerk einzubinden.

Inter-eXchange – Der effiziente Austausch zwischen Menschen und Computern ist unser Antrieb, er ist die Herausforderung, der wir uns stellen.

www.macnetix.com

MEDIA CARRIER

MEDIA CARRIER: Die Media Carrier GmbH hat sich auf den Vertrieb digitaler Zeitungen und Zeitschriften spezialisiert. Das Unternehmen gehört zur MELO Group, die aus dem traditionsreichen Münchner Pressegrossist Trunk entstanden ist. Die Unternehmensgruppe MELO beschäftigt als internationaler Full-Service-Dienstleister im Bereich Medien und Logistik über 2.000 Mitarbeitern an 20 Standorten in sechs Ländern.

Media Carrier hat eine digitale Mediathek entwickelt, die digitale Ausgaben von Printmedien zur Verfügung stellt. Diese digitalen Ausgaben können, ohne vorherige Softwareinstallation oder Registrierung, auf allen Endgeräten wie Smartphones, Tablets oder Laptops heruntergeladen werden.

Je nach Kundenwunsch stellt Media Carrier aus einem umfangreichen Portfolio nationaler und internationaler Titel eine individuelle Auswahl zusammen. Für die Bereitstellung und Distribution der Inhalte nutzt das Unternehmen eine eigene technische Lösung: die „Media Box“.

Media Carrier stellt bereits massgeschneiderte Portfolios für internationale Airlines, Lounges und Luxus-Hotelketten zur Verfügung. Unter anderem genießen derzeit die Passagiere von Lufthansa, Germanwings und airberlin sowie Hotelgäste der Ketten Steigenberger, Mandarin Oriental und Dorint die grossen Vorteile der Media Box. Mit der Media Carrier GmbH als Tochtergesellschaft hat die Unternehmensgruppe MELO ihr Geschäft um das Marketing und die Distribution von digitalen Inhalten erweitert. Zur Gruppe zählt, neben dem Presse-



vertrieb, beispielsweise auch die News-Log AG, welche Flughäfen, Airlines und Catering-Unternehmen in Europa mit gedruckten Zeitungen und Zeitschriften beliefert und damit der Marktführer in Deutschland und der Schweiz ist.

www.media-carrier.de



MOTEL ONE

MOTEL ONE: Das 2000 gegründete Unternehmen Motel One mit Sitz in München hat sich mit derzeit 53 Hotels und rund 14.300 Zimmern als Budget Design Hotelkette in Deutschland, Österreich, Großbritannien, Belgien, den Niederlanden und der Tschechischen Republik positioniert. Sowohl Gäste als auch Branchenkenner schätzen das Motel One Konzept „viel Design für wenig Geld“, das hohe Servicestandards, wertige Materialien und gutes Design an erstklassigen innerstädtischen Standorten bietet. Im Rahmen der europaweiten Expansion befinden sich aktuell 25 weitere Projekte in der Pipeline. Die One Lounge, die Frühstückscafé, Wohnzimmer und Bar vereint, wird jeweils individuell mit lokalen Themen und hochwertigem Design gestaltet. Die Preise für eine Übernachtung starten ab 59 Euro. Motel One wurde im Dezember 2015 mit dem Deutschen Marketingpreis ausgezeichnet. Damit würdigte eine 20-köpfige Fachjury die ganzheitliche Marketingleistung der europäischen Budget Design Hotelgruppe. Ebenfalls in 2015 erhielt Motel One die von dem Nachrichtenmagazin Focus verliehene Auszeichnung „Bester Arbeitgeber“ im Tourismus. Erstmals führt Motel One das

Ranking der TOP 5 im Mittelstand in der Kategorie „Gastronomie, Beherbergung, Entertainment, Fitness und Tourismus“ an. Darüberhinaus verlieh das Deutsche Institut für Servicequalität den „Deutschen Servicepreis 2015“ in der Kategorie Tourismus an Motel One. Auch im Immobilien- und Investmentbereich freut sich Motel One über diverse Auszeichnungen.

Dieter Müller, CEO und Gründer der Motel One Group, wurde kürzlich im Rahmen des IHIF mit dem Lifetime Achievement Award gewürdigt.

www.motel-one.com



NEXT GEN OPTI

NEXT GEN OPTI ist spezialisiert in elektronische Distribution und die Optimierung von Hotelumsatz. Hierfür bietet Next Gen Opti eine Vielzahl von Cloud-basierten Softwarelösungen und Dienstleistungen für Hotels an.

Next Gen Opti entwickelt Hotel-Software seit mehr als zwei Jahrzehnten, welche in über 2.500 Hotels in 20 Ländern eingesetzt wurde.

Die Produkte gliedern sich in „The Platform“, „The Tool Box“ und Managed Services. Mit „The Platform“ erhalten Hotels eine moderne und zukunftssichere Distributions-Plattform für alle eDistribution (CRS, IBES und MetaSearch, OTAs und GDS). Die Buchungsmaschinen sind flexibel anzupassen und funktionieren als Web-, Mobil- und Tablet-Versionen. Im CRS können die integrierte Nutzung von Preis-Optimierung und Anzeige von Markt-Informationen aktiviert werden.

In der „Tool Box“ befinden sich Module zur Unterstützung des Revenue Managers. Sie enthält leistungsstarke Tools zur Preis-Optimierung und zur Anzeige von Performance-Daten ebenso wie Module mit denen Hotel Reputation oder Gast-Kommentare abgebildet werden können.

Next Gen Opti ergänzt den mehrsprachigen Support der Software mit Beratungsleistungen für die Optimierung des Hotelumsatzes. Die Kompetenz von Next Gen Opti erstreckt sich von Revenue Management über Preissetzung und Distribution. Beratungsleistungen gibt es als einfache Audits, begleitende Beratung und Training oder externalisiert als „outsourced service“.

www.nextgenopti.de



NFON
Cloud Telephone System

NFON: Willkommen bei NFON! Die NFON AG mit Sitz in München ist ein weltweit führender Anbieter von High-End-Telefonanlagen aus der Cloud. Das Unternehmen bietet dazu hochqualitative Produkte und Dienstleistungen als Komplettlösung aus einer Hand. Zu den über 10.000 NFON Kunden gehören Unternehmen zwischen 2 und 249.000 Mitarbeitern. Die Telefonanlage von NFON erfüllt höchste Sicherheitsstandards. Sie wird in vollredundanten Hochleistungsrechenzentren betrieben und ist damit ausfallsicher.

Über 150 intelligente Funktionen werden lebenslang durch kostenlose Updates auf einen aktuellen, zukunftssicheren Stand gebracht. Mit der NFON Cloud-Telefon-



anlage entfallen zudem die Kosten für einen separaten Telefonanschluss sowie die Hardware der Telefonanlage. Und dank der Abrechnung nach tatsächlich genutzten Nebenstellen lassen sich bis zu 50 Prozent der Kosten für eine herkömmliche Telefonanlage einsparen.

www.nfon.com



PRIVATE PALACE HOTELS & RESORTS

Das erfolgreiche deutsche Hotelunternehmen „Private Palace Hotels & Resorts“ ist verstärkt auf Wachstumskurs. Vom Eigentümer Dr. Michael Hutter geführt, betreibt die Hotelgesellschaft, mit Firmensitz Malta, bisher vier Ferien-Hotels auf Rügen und eines in der Schweiz mit einer Ganzjahres-Auslastung von rund 80 Prozent. Dr. Hutter ist einer der ganz wenigen deutschen Hotelunternehmer der bisher ausschließlich seine eigenen Immobilien betreibt.

Das Private Palace Grandhotel Budapest ist im Bau und wird planmäßig Ende diesen

Jahres eröffnet. Internationales Wachstum ist für Private Palace Hotels & Resorts mehr denn je Programm, dafür werden zunehmend mehr Management-Verträge verhandelt. Schon bald wird die Hotelgesellschaft Private Palace Hotels & Resorts die Führung für das Grand Hotel Saigon übernehmen. Da weitere Private Palace Hotels & Resorts Hotel in Asien in konkreter Planung sind wurde inzwischen die Private Palace Asia gegründet.

In Kürze soll mit dem Bau eines Luxus-Ferienresorts am Trend-Standort Marrakesch begonnen werden. Die Pläne für dieses Haus, das Dr. Michael Hutter mit einem einzigartigem Wellbeing- und Kultur-Angebot ausstatten wird, hat er zusammen mit dem bekannten österreichischem Künstler André Heller entwickelt.

Gemeinsam mit seinem Development-Team auf Malta prüft Hotelstrategie und Mediziner nahezu täglich weitere attraktive Angebote zur Übernahme des Managements von Hotels europa- und weltweit, u.a. in Polen, Kuba und Thailand. Doch auch in Deutschland werden konkrete Verhandlungen für neue Resorts geführt. Der wohl ambitionierteste Standort ist derzeit „Neues Prora“. Hier entsteht auf historischem Boden in der ehemaligen Ruine ein modernes Life-

style-Resort, das Private Palace ab Frühjahr 2017 managen soll. Weitere Standorte an der Ostsee sind in konkreter Planung, darunter auf Usedom und in Boltenhagen. Was macht Private Palace Hotels & Resorts so erfolgreich. Es sind zum einen die fantastischen Standorte, zum anderen die ausgefeilten Betriebs-Konzepte der Häuser, die über zeitgemäße SPAs – fast immer mit Medical-Spas – verfügen. Dazu sind es die anspruchsvollen Restaurants, vom bodenständigen Fisch-Restaurant bis hin zum Sterne-Restaurant „Rugards Gourmet“, in denen die Gäste verwöhnt werden. Aber vielmehr noch ist es die Rolle der Gastgeber, die Michael Hutter und seine Teams in allen Hotels hervorragend ausfüllen. Das Credo: wir wollen die Erwartungen unserer Gäste nicht nur erfüllen, sondern noch übertreffen. Das gilt für die Soft- wie für die Hardware. Wenn das keine gute Basis für weiteres Wachstum ist...

www.privatepalace.com



Tauchen Sie ein in die Welt von **hospitalityInside!**

Abonnieren Sie gute Entscheidungen! Online.

www.hospitalityInside.com ist heute als Standard-Informationsquelle in vielen Führungsetagen national wie international etabliert.

Das Magazin erscheint nur online, wöchentlich, anzeigefrei und mit einer 1:1 Übersetzung in deutscher und englischer Sprache.

Unsere Leser sind Entscheider aus Hotellerie, Projektentwicklung, Investment und Finanzen in über 20 Ländern.

Eine Investition, die sich bezahlt macht!

Vertiefen Sie Ihr Branchenwissen mit einem Abonnement von HospitalityInside.

Für den regelmässigen Leser:

„Aktuelle Ausgabe“ – alle Artikel der jeweils aktuellen Ausgabe – ohne Archiv:
352,80 Euro netto / Jahr (rund 7,70 Euro pro Ausgabe).

Für den Intensiv-Nutzer, zum Recherchieren und vernetzten Lesen:

„Vollzugang“ – alle Texte, komplettes Archiv: 579,32 Euro netto / Jahr
Firmenpakete auf Anfrage.

Erleben Sie die **hospitalityInside-SPECIALS**

Werben Sie im attraktiven Messe-Umfeld!

Jedes Jahr publiziert **hospitalityInside** Sonderausgaben zu wichtigen internationalen Leitmessen, digital als ePaper und als gedrucktes Hochglanz-Magazin. Zweisprachig. In diesen **SPECIALS** sind Anzeigenschaltungen möglich. Zweisprachigkeit im Preis inklusive.

hospitalityInside SPECIAL ITB:

3.000 Hefte zur weltgrössten Tourismus-Messe in Berlin. Anzeigen für das **ITB SPECIAL** liegen zwischen 950 und 2.800 Euro netto für 1/6 bis 1 Seite in Farbe.

hospitalityInside SPECIAL EXPO REAL:

3.000 Hefte zu Europas führender Immobilien-/Investment-Messe in München. Anzeigen für das **EXPO REAL SPECIAL** liegen zwischen 1.250 und 3.700 Euro netto für 1/6 bis 1 Seite in Farbe.

Die Sonderhefte enthalten Beiträge zu aktuellen Themen, Artikel aus dem Online-Magazin, Informationen zu den Messen, den **hospitalityInside**-Gemeinschaftsständen und Hotel-Konferenzen.

Das SPECIAL als Print liegt aus u.a. in vielen Business-Hotels der jeweiligen Stadt, an den Hotel-Konferenzen der beiden Messen, am jeweiligen „World of Hospitality“ Gemeinschaftsstand. **Das SPECIAL als ePaper** finden Sie dauerhaft online auf **www.hospitalityInside.com** im Bereich „Digital+“.

11. ITB HOSPITALITY DAY: ROBOTER, INNOVATION LABS, OTAs, DIGITAL NATIVES, LOYALTY-PROGRAMME

Total digital

Berlin. Der „Special Guest“ des Tages heisst Mario und ist von Beruf Hotel-Roboter. Die Gäste der 11. Hotel-Konferenz der weltgrössten Tourismusmesse werden ihn nicht nur am Anfang, sondern in allen Talkrunden kurz erleben können. Unter dem Motto aller ITB-Konferenzen in diesem Jahr – Digitalisierung – diskutieren Hotelexperten die Themen Roboter, Hightech-Innovationen und Innovation Labs. Zum ersten Mal wird eine chinesische Hotelgruppe am ITB Hospitality Day dabei sein: Plateno Hotels, die grösste Hotelgruppe Chinas, wo „total digital“ der Alltag ist. Ausserdem werden sich zwei Top-Executives von Google und Booking.com gegenüberstehen. Ein Zukunftsforscher beschreibt die Digital Natives, und drei weitere Fachleute eruieren die Investition in den Gast.

10.30-10.50 Uhr

Digitalisierung I: Welcome, Mario! Der erste humanoide Hotel-Roboter und seine Väter sprechen über die digitale Welt.

Mario ist der jüngste Mitarbeiter im Ghent Marriott Hotel, Belgien. Er ist 57 cm gross, 6 kg leicht und spricht 19 Sprachen. Sein Erfinder und sein Hoteldirektor erklären, weshalb er geboren wurde und im Hotel arbeitet.

Moderation: Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin, hospitalityInside.com,

Teilnehmer: Mario, Roboter, Ghent Marriott Hotel

Roger Langhout, General Manager, Ghent Marriott Hotel

Fabrice Goffin, Co-Chief Executive Officer, QBMT/Zora Robotics

11.00-12.00 Uhr

Digitalisierung II: Was bedeuten Roboter für die Zukunft der Hotellerie?

Entmachten oder entlasten diese Geschöpfe Mitarbeiter und Hotels? Experten sprechen über ihre Studien und ein Online-Portal hat Reisende nach der Welt der Digitalisierung befragt.

Moderation: Sarah Douag, Senior Journalist in Travel & Tourism

Teilnehmer: Mario, Roboter, Ghent Marriott Hotel

Stephan Demmerle, Director Business Unit Central Europe, NH Hotel Group
Roland Schwecke, Geschäftsführer, DICON Marketing- und Beratungsgesellschaft
Richard Singer, President Europe, TravelZoo

12.15-13.15 Uhr

Innovation Labs: Aus Gästen werden Fans.

Wo und wie entstehen die Ideen für zukunftsfähige Hotel-Konzepte? Wer lebt heute schon Innovation? Hoteliers und Nicht-Hote-

liers über die idealen Rahmenbedingungen und die grossen Herausforderungen.

Moderation: Hans-Jürgen Klesse, Redakteur, Wirtschaftswoche, Düsseldorf

Teilnehmer:

Christoph Hoffmann, Chief Executive Officer, The 25hours Hotel Company

René Massatti, Head of Strategy, TrendONE

Dr. Jens Pippig, Geschäftsführer Pro Sieben Accelerators, ProSiebenSat.1 Media

13.30-14.30 Uhr

Das ITB-CEO-Interview: Total digital? Die grösste Hotelgruppe Chinas wächst rasend schnell und macht sich dabei auch die Internet-Passion der Chinesen zunutze.

Das Loyalty-Programm der Plateno Group zählt 80 Millionen Mitglieder. Die Gruppe betreibt 14 Hotel-Marken in 3.000 Hotels, die in 300 chinesischen Städten und 9 Ländern stehen.

Interviewerin: Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin, hospitalityInside.com

Interview-Gast: Eric Wu, Chief Financial Officer & Executive Director, Plateno Hotels Group

14.45-15.45 Uhr

Aufgewühlte OTA-Welt: Wie verändern die Distributions-Giganten die Hotellerie und wie verändert sich der Wettbewerb der OTAs untereinander?

Die Suchmaschine Google wandelt sich zur Buchungsmaschine und avanciert zum Konkurrenten seiner eigenen Kunden – z.B. von Booking.com. Ist die Hotellerie dem Spiel dieser Giganten nur noch ausgeliefert? Die führenden OTAs stellen sich prickelnden Fragen.

Moderator: Wilhelm Konrad Weber, Partner, Swiss Hospitality Solutions

„ITB Hospitality Day“

im LIVE Stream unter

www.itb-kongress.de/livestream

Teilnehmer: Terri Scriven, Industry Head of Hospitality, Google UK
Peter Verhoeven, Managing Director EMEA, Booking.com

16.00-16.30 Uhr

ZWISCHENRUF: Future Spirit.

Wie die Digital Natives leben und arbeiten.

2020 stellt die Generation der 1980-1997 Geborenen über die Hälfte der Arbeitnehmer. Auch Hoteliers müssen sich auf Co-, Cloud- und Click-Worker einstellen, die mobil, flexibel und internet-getrieben agieren und mit ihren Vorstellungen die Arbeits- und Freizeitwelt verändern. Was kann man aus dem Profil der Digital Natives lernen?

Redner: Andreas Reiter, Zukunftsforscher, ZTB Zukunftsbüro

16.40-17.40 Uhr

Investition Gast. Punkte & Meilen, Social Media & Bewertungen...

Welche Kundenbindungsinstrumente machen überhaupt noch Sinn? Wer gewinnt den Marathon um alte und neue Gäste?

Moderation: Gerhard Fuchs, Inhaber, fuchs Unternehmensberatung

Teilnehmer: Frank Astheimer, Direktor Partner-Programme, Miles & More
Elina Zois, Director Marriott Rewards & CRM Europe, Marriott International
Benjamin Jost, Chief Executive Officer, TrustYou

Sarah Kennedy Ellis, VP Global Marketing and Strategic Development, Sabre Hospitality Solutions

DIE DISKUSSIONSTEILNEHMER (Auswahl)



Christoph Hoffmann, CEO und Co-Gründer der 25hours Hotel Company entwickelt mit lokalen Partnern maßgeschneiderte Hotels für urbane Nomaden, Tagträumer und Nachtschwärmer, die Abwechslung in grauen Stadtwüsten suchen. Der Sales- und Marketing-Spezialist, Absolvent von Glion und Cornell, arbeitete u.a. bei New World Travel Inc. in New York, bei Kempinski und den Bürgerstock Hotels. Lifestyle-Hotellerie schnupperte er erstmals durch die Konzeption des Fox Hotel für die Volkswagen AG in Kopenhagen.



Roger Langhout begann 1986 als Tellerwäscher... Nach seinem Abschluss in Hotel-Management arbeitete er bei der Holland America Line als Sommelier, später als Bar-Manager. Zurück in Amsterdam war er F&B Manager für zwei Hotels am Rembrandt-Platz. Danach besass er eine Brasserie, kehrte aber in die Hotellerie zurück, um Operations Manager und GM zu werden. Vor sechs Jahren startete er bei Marriott Hotels, vor zwei Jahren im Ghent Marriott.



Terri Scriven ist Industry Head of Hospitality bei Google UK. Sie kam vor fünf Jahren zu Google, um anfangs mit den grössten globalen Inserenten zu arbeiten. Jetzt arbeitet sie mit europäischen Hotels und Herbergen sowie mit OTAs. Sie verfügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung in Online-Strategie und Online-Werbung, nachdem sie auch Beraterin für Deloitte war.



Eric Wu ist Chief Financial Officer und Executive Director für Chinas grösste Hotelgruppe Plateno, heute ein Teil von Jin Jiang. Er kam 2007 zu Plateno, absolvierte den MBA an der Michigan State University und war neun Jahre lang für PricewaterhouseCoopers in den USA und in China tätig. Als CPA (Certified Public Accountant, Wirtschaftsprüfer) sind die Bereiche Internal Controls, Risk Management, Corporate Governance und Audit Support sein Spezialgebiet.



Anzeige

1
MOTEL ONE

**GREAT DESIGN
FOR LITTLE MONEY!**

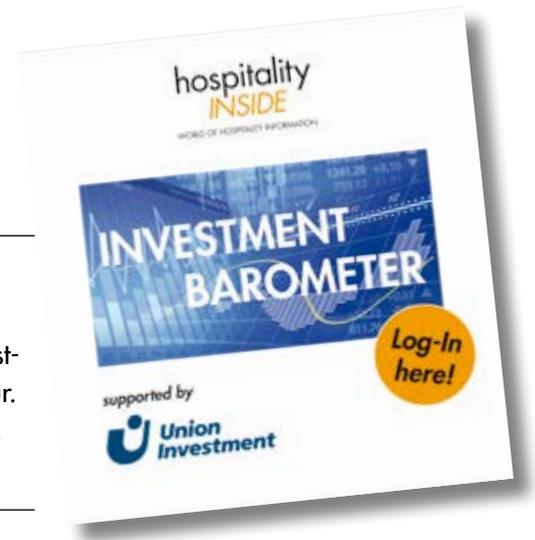
More information and contact details:
WWW.MOTEL-ONE.COM

VISIT US!
HALL 9,
BOOTH 109
WORLD OF
HOSPITALITY

ITB LIVE: 6. „HOSPITALITYINSIDE INVESTMENT BAROMETER“
MIT UNION INVESTMENT

Lage, Lage, Lage

Berlin/Hamburg. Was macht die Hotellerie so sexy, nach welchen Kriterien wächst die Branche? Worüber machen sich ihre Investoren und Eigentümer Gedanken? Dieser Stimmung sind hospitalityInside.com und die Union Investment erneut gemeinsam mit ihrem „Frühjahrs-Barometer“ 2016 auf der Spur. Machen Sie mit, online oder während der ITB live in unserer Barometer-Box am Stand der „World of Hospitality“ in Halle 9/Stand 109.



Das internationale Hotelfach-Magazin mit Sitz in Augsburg und Deutschlands führende Investment- und Asset Management-Gesellschaft mit internationalem Hotel-Fokus möchten die aktuellen Stimmungen in der Branche konkreter erfassen. Viel ist seit dem Allzeit-Hoch der Herbst-Umfrage geschehen. Einerseits nehmen die aktuellen politischen Entwicklungen unmittelbaren Einfluss auf Touristenströme und Nachfrage, zum anderen spürt jeder Reisende, dass im Markt immer mehr (internationale) Hotel-Namen auftauchen, immer mehr auch schon in kleineren Städten. Die grossen Ketten haben natürlich nicht nur Deutschland im Visier, sondern mindestens ganz Europa. Und sie analysieren zuerst Standorte in Schlüssel-Städten oder den wichtigsten, sogenannten „Sekundär-Standorten“... Frei nach Conrad Hiltons berühmten Motto: Alles, was zählt, ist nur „Lage, Lage, Lage“! Welche Lage verspricht also, am

erfolgreichsten zu sein? Neben den drei Standardfragen zur wirtschaftlichen Entwicklung stellt die neue Umfrage fürs das 1. Halbjahr 2016 deshalb diese Trendfragen:

Wird der Rendite-Abstand zwischen Gateway-Cities und Sekundär-Städten innerhalb Europas in den nächsten 12 Monaten...

- wachsen
- schrumpfen
- gleich bleiben?

Welcher Hotelinvestment-Standort wird der Spitzen-Standort, der „Outperformer“ 2016 werden?

- Barcelona
- Berlin
- Hamburg
- London
- München
- Paris

- Warschau
- andere/keine

Log in! Am ITB-Stand oder online – für 5 Fragen mit wenigen Clicks im Multiple-Choice-Modus... Wer mitmacht, erhält später die komplette Auswertung!

LIVE: Zur Umfrage an der ITB 2016 Berlin geht es am Gemeinschaftsstand „World of Hospitality“ in Halle 9/Stand 109. Dort finden Sie ein eigens eingerichtetes Umfrage-Terminal und Sie können live abstimmen! Und einen Drink geniessen.

Zur Online-Umfrage, die noch bis Anfang April läuft, gelangen Sie über den Banner-Link auf www.hospitalityinside.com. Bitte registrieren Sie sich, dann erhalten Sie die persönliche Einladung zur Online-Abstimmung.

Wir sind gespannt auf Ihre Meinung!

WAS HAT DER TOURISMUS MIT HOTEL-IMMOBILIEN ZU TUN?

Wer reist, braucht anschliessend auch ein Bett! Die Hotellerie ist eine mächtige Säule im Tourismus-Geschäft, ihre Dienstleistung entscheidet massiv über die Zufriedenheit der Reisenden mit dem Urlaub. Deshalb wetteifern Hotelbetreiber stets mit neuen Konzepten um den immer anspruchsvolleren Kunden.

Die Ketten aber sind nur der „Mieter“, die Hotel-Immobilie gehört Dritten. Das können heute sowohl wohlhabende Privatpersonen sein wie auch Fonds oder Versicherungen zum Beispiel. Immer mehr dieser Investoren-Typen begeistern sich inzwischen für Hotels. Weil sie mit einem Hotelbetreiber z.B. langfristige Verträge abschliessen können; das heisst, sie sprechen damit über 15 bis 20 Jahre stets mit ein- und demselben „Mieter“ – was wiederum ihr Leben einfacher macht als bei Investitionen in Wohn- oder Gewerbe-Immobilien, wo viele Mieter viel häufiger wechseln.

Investoren sind nun genau wie Hotel-Betreiber darauf bedacht, in Wachstumsmärkten oder an erfolgversprechenden Standorten vertreten zu sein. Die Immobilie muss zum Hotelkonzept passen und umgekehrt. Je besser dies miteinander harmoniert, umso erfolgreicher das Hotel. Dafür müssen beide Parteien viele kleine Stellschrauben betätigen, denn die Konkurrenz ist gross und der Kunde anspruchsvoll.

Hotel-Investoren stellen sich deshalb die gleichen Fragen wie andere Investoren: z.B. welche Standorte in Europa die vielversprechendsten sind und ob man in Sekundär-Standorten, die preissensible Reisende vielleicht bevorzugen, ebenfalls Geld verdienen kann?

Die Antworten darauf sind einfach nur spannend. / map



HOSPITALITYINSIDE STARTET „BUSINESS COCKPIT“: CHECKEN AUS DER CLOUD, STEUERN PER APP

Mit Echtzeit-Daten und als Pay per Use-Modell

Augsburg/London. Ohne aussagekräftige Kennziffern erhalten Hotels keine Finanzierung, ohne aktuelle Markt-Daten kann man seine Wettbewerber nicht beobachten, keinen soliden Forecast betreiben, man verpasst Umsätze. An diesem Punkt setzt HospitalityInside an: Eine neue Plattform soll kleinen wie grossen Hotels und Hotelketten helfen, ihr Business selbst vom Smartphone aus zu checken, zu kontrollieren und zu steuern. Gleichzeitig sollen durch intelligentes Matching gezielt korrespondierende redaktionelle Informationen in den Applikationen bereitgestellt werden. Neu ist auch: Der Nutzer zahlt nur das, was er nutzt (pay-as-you-use-Prinzip)! Das HospitalityInside Business Cockpit wird – in seiner Beta-Version – am ITB-Stand „World of Hospitality“ (Halle 9/109) vorgestellt werden. Neugierige Besucher erwünscht!

Hoteliers sehen sich einem immer schneller wachsenden Technologie-Dschungel ausgesetzt. Dabei suchen alle nur eines: eine angemessene und bezahlbare Lösung für die effiziente Führung ihres Hotels oder ihrer Hotelgruppe. Genau das soll die neue Plattform mit dem Namen „HospitalityInside Business Cockpit“ unter der neuen Domain www.hospitalityinside.biz leisten (auch auffindbar über hospitalityinside.com / Business Cockpit). Mit dem „Business Cockpit“ schlägt der Augsburger Fachverlag ein neues Kapitel auf. Neben den redaktionellen Branchen-Informationen will Geschäftsführer Michael Willems eine Plattform entwickeln, die Managern auf effiziente Weise bei ihrem Tagesgeschäft hilft und gleichzeitig dem Verlag neue Wege für die Vermittlung journalistischer Inhalte ebnet.

„Aus den Gesprächen mit der Branche in den vergangenen Jahren haben wir gelernt, dass intelligente Lösungen gefragt sind – konkret das, was dem Einzelnen im Alltagsgeschäft hilft. Solche Systeme fassen wir nun in Form sogenannter ‘Cockpits’ zusammen, begleitet von korrespondierenden redaktionellen Inhalten.“

Der Nutzer kann sich aussuchen, welche Angebote er für sein Business braucht und zahlt auch nur das, was er nutzt. Dieser völlig neue Ansatz bietet ein enormes Potential für den Hotelier, der flexibel und kostenbewusst zugleich agieren muss.“

Zu diesem Zweck hat sich HospitalityInside im Rahmen einer strategischen Zusammenarbeit mit dem Software-Entwickler HSDS, London, zusammengeschlossen. Das international tätige Unternehmen produziert IT-Lösungen, die aus der Cloud gesteuert werden und Echtzeit-Daten aus dem Markt liefern. Einer der HSDS-Standorte für solche Entwicklungen ist Cluj Napoca in Rumänien, das sich unter Insidern den Ruf als „Silicon Valley“ Europas erworben hat. HSDS-CEO Adriaan Kleingeld: „Der Hotelier sollte stets die Customer Journey vor Augen haben. Im Tagesgeschäft eines Hotels/einer Hotelkette drehen sich alle Fragen letztlich darum, User-Verhalten in Direkt-Buchungen zu konvertieren. Jeder Gastgeber kann mit den richtigen Informationen seine Umsätze beeinflussen. Die Tools im hospitalityInside Cockpit helfen dabei – einfach, effizient und bedarfsgerecht. Und: Der Hotelier erhält die gewünschten Infor-

mationen in Echtzeit (!) und kann diese mit wenigen Einstellungen auf das eigene Hotel oder die Hotelkette adaptieren.“

Das Cockpit wird zum Start mit diesen Tools aufwarten:

1. „**Market Informer**“: alle Key Performance Indicators im Überblick – Benchmarks in Echtzeit-Daten über meinen lokalen Markt, meinen Wettbewerb, meine Position bei Preis und Reputation, die Markt-Verdichtung.
2. „**Price Optimizer**“: das Tool für die Suche nach dem optimalen Preis – die Daten aus dem Market Informer verknüpft mit den internen PMS-Daten. Trend-Analyse und Preisdynamik.
3. „**Price Auto-Audit Option**“: das Tool für die Suche nach den besten Preisen meines Hotels – die Daten aus Market Informer + Price Optimizer vergleichen meine kalkulierten Preise mit den aktuellen.
4. „**Price Auto-Pilot Option**“: das vollautomatisierte Tool für die Preis-Optimierung in Verbindung mit meinem Channel Manager. Automatische Leistung/Empfehlung von Raten und Restriktionen für den weiteren Vertrieb.



NEUZUGANG IM GHENT MARRIOTT: DER ERSTE HUMANOIDE HOTEL-ROBOTER

Sprich mit Super Mario

Ghent. Das Ghent Marriott Hotel in Belgien hat einen neuen Mitarbeiter. Er heisst Mario und arbeitet an der Rezeption, wo er 7 Tage die Woche und 24 Stunden am Tag die Gäste in 19 Sprachen begrüsst. Und wo hat das Hotel diese Perle her? Nun, von der Robotik-Industrie. Mario ist ein humanoider Roboter – der erste, der in der europäischen Hotellerie arbeitet.

Mario ist 57 cm gross, wiegt 6 kg und kostet das Hotel 15.000 Euro. Gut angelegtes Geld, ist Hoteldirektor Roger Langhout überzeugt. „Das ist die grösste nachhaltige Veränderung unseres Geschäfts seit Erfindung der Smartphones.“

Seit letzter Woche unterstützt Mario seine Kollegen beim Check-in, greift aber auch anderen Abteilungen im Hotel unter die Arme. Er kann Gäste willkommen heissen – manchmal sogar mit einem Glass Champagner –, Zimmerschlüssel aushändigen und Fragen zu verfügbaren Zimmern beantworten. Ausserdem kann er Geschäftsreisende zu den Konferenzräumen begleiten und sogar eine Power Point-Präsentation initiieren.

Mit einer Gesichtserkennungs-Software und zwei Kameras ausgestattet ist der „humanoide Mitarbeiter“ überdies in der Lage, die Gesichter von Kunden sechs Monate lang zu speichern. Zusätzlich kann Mario mit seinem Programm für den Umgang mit Kindern in der Kinderecke des Hotels als Babysitter aushelfen. Laut Roger Langhout, der eng mit

dem für die Software des Roboters verantwortlichen belgischen Software-Entwickler QBMT aus Ostende zusammenarbeitet, werden weitere Funktionen folgen (der Roboter selbst wird in Frankreich hergestellt).

100 Milliarden-Euro-Markt

Mit den nächsten Entwicklungsschritten wird Mario beispielsweise ein Taxi rufen oder die Nachrichten in der Sprache des Gasts vorlesen können. Keine Frage: Mario wird bestimmt bald der Mitarbeiter des Monats sein. Emmly Boddin, Personalchefin des



Roger Langhout (Hotel-Direktor) und Fabrice Goffin (Software-Spezialist).

Ghent Marriott, berichtet, dass ihren Mitarbeiter der Umgang mit ihrem neuen Kollegen sichtlich Spass bereitet. Allerdings stellt sie klar: „Mario wird niemals einen unserer Mitarbeiter ersetzen können. Er kann einiges, aber er hat keinen 'Geist zu dienen', wie es bei uns heisst.“

An seinem ersten Arbeitstag wurde das neue Spielzeug des Hotels für die Teilnahme an einer Konferenzsitzung im kommenden Oktober vorgeschlagen. „Super Mario“ wird an diesem Tag sicherlich allen die Show stehlen. Laut der Europäischen Kommission wird der Markt rund um humanoide Roboter bis Ende 2020 ein Volumen von 100 Milliarden Euro umfassen.

Roboter wie Mario kommen bereits in der Welt der Medizin und sogar in Schulen zum Einsatz, beispielsweise in Belgien, der Schweiz, Frankreich und den Niederlanden. Die Zusammenarbeit des Ghent Marriott Hotel und QBMT ist ein erster Testlauf, um herauszufinden, ob noch mehr humanoide Roboter im Hotelsektor eingesetzt werden könnten. / Sarah Douag

Auszug aus *hospitalityInside.com*, 3.7.2015.

DIE BRAND MANAGER VON STARWOOD HOTELS UND IHG ÜBER LIFESTYLE-HOTELS

Denken bis zum Limit

New York/London. „Die Technologie verändert die Marken,“ sagt Mike Tiedy, Senior Vice President Global Brand Design & Innovation, Starwood Hotels & Resorts, „und damit verändert sich die Kommunikation in den Marken. Deshalb sind wir auf dem Weg zu echten globalen Marken.“

Starwood gilt als der mutigste und kreativste Marken-Erfinder aller Hotelketten: Die Erfolgsstory von W belegt es. Doch auch andere – wie IHG – haben schon sehr früh erkannt, dass viel Potential in den Lifestyle-Konzepten steckt. Mit 62 Indigo Hotels in Operation und weiteren 64 in der Pipeline gehört IHG zu den „first movers“ in der Lifestyle-Boutique-Hotelszene. Was macht diese Lifestyle-Hotels anders und wie schafft man es, das „etwas andere Konzept“ aufzusetzen? Darauf antwortet nicht nur Mike Tiedy, sondern auch sein Starwood-Kollege Brian McGuinness (zuständig für die Select Brands) und Dina Soliman, Brand Director Europe für die InterContinental Hotels Group (IHG). Soviel steht vorab fest: Lifestyle-Hotels wirken auf den Gast von heute sehr attraktiv. Und das fördert den Wettbewerb der Hotelgruppen – zum Wohle des Gastes. „Aber“, so hakte Dina Soliman von IHG ein, „manche Bezeichnungen in dieser Szene sind verwirrend. Sie verwirren den Kunden einfach und wecken falsche Erwartungen.“ Sie kritisiert deshalb beispielsweise den Begriff „Lean Luxury“. „Wir haben doch eine Verpflichtung, klar zu kommunizieren,“ sagt sie. Diese Erkenntnis ist den Kreativen und Designern in dieser Hotel-Welt aber auch nicht immer zu vermitteln – was sich z.B. bei Starwood Hotels in höchst erfinderischen



Indigo Paris Opera: Das Interior Design spiegelt die Nachbarschaft.

Bezeichnungen für Altbekanntes ausdrückt: So heisst der Lobby-Bereich „re:mix:lounge“, die F&B-Ecke mit den abgepackten Snacks „re:fuel“, das Fitnesscenter „re:charge“. Wer den Jargon nicht kennt, ist out. Mike Tiedy, Senior Vice President Global Brand Design & Innovation bei Starwood, erläutert es aus der Design-Perspektive: Es sei wichtig, die Einstellung seiner Core-Kunden zu kennen. „Bei der Marken-Gestaltung widmen wir unseren Schlüsselkunden am Anfang sehr viel Zeit,“ sagt er – „und wir kommen später immer wieder zurück auf diese Definitionen.“ Die Marken-Welt schlüsseln die Starwood-Designer in drei Bereiche auf: in Digital, Interior Design und Grafik. Ziel ist es, eine reine Marke zu schaffen: „Purity is the target“, so Tiedy im O-Ton, und dem nähert man sich über „falsch“ oder „richtig“ in der Bewertung. Das setzt offene Dialoge mit den Kollegen voraus – und „Denken bis zum Limit, auch bis zu den Standard-Limits“. Brainstorming pur findet seit kurzem in Starwoods „StarLab“ statt, das letzten Juni ins

Leben gerufen wurde. Das Kreativ-„Labor“ bereitet den digitalen Denkfluss vor, indem es in New York 160 Kreative von sechs Starwood-Marken zusammenbringt, die jetzt in neuen inspirierenden, offenen, hellen Plätzen und Räumen Spontan-Meetings und Diskussionen erlauben. Manche pendeln auch zwischen ihren Büros und dem StarLab. In diesem Ambiente entsteht/entstand beispielsweise das aktuelle Revitalisierungskonzept von Sheraton und Le Méridien.

Das lokale Umfeld gibt viel vor

Wie bündelt sich Kreatives zu einem erfolgreichen Signature Brand wie W oder Aloft? Die Luxusmarke und ihre „kleine Schwester mit der DNA von W“ gehören zu den Design-Aushängeschildern der Hotelgruppe. Tiedy bringt es auf den Punkt: „Wir müssen den Zeitgeist der Kunden treffen!“ Was einfach klingt, birgt viel Arbeit und Einfühlungsvermögen: So definierte man für W einen streng narrativen Prozess auf der Basis

Liebe Leser,

mit diesem Magazin rücken wir die Themen des „ITB Hospitality Day“ wie auch anderer hotel-relevanter Veranstaltungen an der ITB Berlin stärker ins Rampenlicht. Ausserdem finden Sie nachfolgend Artikel und Auszüge aus dem Online-Magazin hospitalityInside.com.



Die Bar, der Billard-Tisch, der offene Raum – typisch aloft! Diese Design-Elemente entdeckt man in jedem aloft.



von zehn Einflussfaktoren, die sich bei den Lifestyle-Hotels aus historischen Gesichtspunkten (der Umgebung), aus dem Gebäude selbst und aus Architektur-/Design-Elementen ergeben. All das mündet am Schluss in eine Story. Und die muss auf jeden Fall anders sein als die anderer Hotels.

Das Erzählen der „neighbourhood Story“ ist zu einem Kern-Element der Lifestyle-Hotels geworden. IHG erzählt diese Geschichte in enger Verknüpfung mit dem jeweiligen Standort des Hotels. „Die Location muss die Geschichte der Nachbarschaft erzählen,“ lautet das Indigo-Prinzip. Da ist man strikt. Im ersten europäischen Indigo in Berlin, eröffnet 2012, greift das Hotel seine künstlerische Nachbarschaft auf, in der Modestadt Düsseldorf folgte man dem Thema Fashion (sechs Etagen widmen sich einer jeweils anderen Mode-Dekade), im Indigo Paris Opera inszeniert man logischerweise das Drama...

Dieser Bezug zur „local community“ ist bei Indigo sichtbarer ausgeprägt als beispielsweise bei Starwoods aloft-Marke, deren Lobby und Zimmer sich eher ähneln. Deswegen ordnet IHG seine Lifestyle-Hotels gerne auch in die Begriffswelt der Boutique-Hotels ein. Das hat auch etwas mit der Marken-Positionierung im eigenen Haus zu tun: Indigo soll sich klar von den übrigen IHG-Marken differenzieren, die alle ihren

Standards folgen. Das Wort „Standards“ mag Dina Soliman deshalb nicht, wenn sie über die Boutique-Marke spricht. So sieht sie die Indigo-Klientel auch nicht als Konkurrenz für die übrigen Marken an, sondern eher als eine „Parallel-Marke“.

Voyeurismus ist ein Treiber

Starwood denkt extremer. So bedienen sich W und Aloft u.a. kräftig in der Pop-Kultur. Sie inspiriert in allen Bereichen, ob im F&B oder in der Lobby. Die „Lobby ist der Laufsteg für Mode-Shows,“ gibt Tiedy ein konkretes Bild vor. Übersetzt heisst das: Voyeurismus ist der Schlüssel für ein erfolgreiches W. Ein Beispiel dafür sind die „Monumental Stairs“ im W Verbier: Die Gäste sitzen, plaudern und entspannen auf diesen Treppenstufen – nicht auf Sofas oder Hockern. Wer hier über den harten Fussboden oder über Kreuzschmerzen nachdenkt, ist out. Alles ist auf extrovertierte, kommunikations- und lifestyle-hungrige Gäste ausgerichtet, die in allen Bereichen – von der Cocktail-Kultur bis zum Yoga-Lehrer – Rebellisches erleben wollen. So ist das Zimmer auch keine ruhige Oase wie bei anderen, sondern eher als der Kick eines fortgesetzten Party-Lebens im Hotel definiert. Gäste können sich dort ihre Cocktails z.B. selbst mixen. Ein Beispiel dafür, wie sich das gesamte Lifestyle-Konzept in Details herunterbricht.

Wer oder was stoppt die Höhenflüge der Starwood-Kreativen? Tiedy lacht und antwortet nüchtern: „Das Budget, der Return on Investment und die Praktikabilität!“. Und fügt hinzu: „Ein guter Kreativer kann damit umgehen. Er weiss, wie man zwei Extreme miteinander verheiratet.“

Eines wird Starwood nicht mehr tun: teure Technologie in seine Hotels einbauen. „Die Gäste bringen ihre Technologie und ihren eigenen Content mit. Wir schaffen nur die Bühne für sie.“ Den Zugang zu dieser Bühne erleichtert auch ein Highspeed-Internet. „WIFI ist ja schon eine Art Menschen-Grundrecht geworden“, schmunzelt auch die Marken-Managerin von IHG. Genau wie ihre Starwood-Kollegen unterstreicht Dina Soliman: „Connectivity ist der Schlüssel zu allem!“ Indigo ist deshalb im digitalen Netz auch in vielen Kanälen deutlich präsenter als andere IHG-Marken.

F&B ist für Lifestyle-Hotels relevant

Die Bühne ist heute eine Art Café, Living Room, Social Room... Die Namen sind bunt, der Zweck ist immer derselbe: Gäste sollen interagieren. Aus Fremden werden Freunde auf Zeit – frei nach dem Satz „Alone Together“, der ebenfalls von einem Starwood-Manager stammt. Dieses „Community-Gefühl“ wird wichtiger in Lifestyle-Hotels, die ausser einer Übernachtungs-

möglichkeit wenig anbieten. Im gerade eröffneten aloft München kann man sich im Zimmer aufhalten, im Fitnessraum oder eben in der Lobby, in der man sich wohlfühlen soll.

Brian McGuinness, Senior Vice President Speciality Select Brands bei Starwood Hotels (aloft, Element, Four Points), beschreibt die Auswirkungen dieses Wohlgefühls am Beispiel F&B: „Ja, der Anstieg im F&B-Erlös ist höher als in der Vergangenheit.“ Wobei er präzisiert: Ein breiteres Angebot führt nicht immer zu einem höheren Erlös. Der Erfolg hängt eher von der Aufteilung der Lobby ab (arbeiten, entspannen, spielen, essen/trinken) – alles bitte diskret portioniert in „spaces“. In puncto Essen gibt es wohl nur ein Erfolgsgeheimnis: Es muss authentisch sein, lokal und von hervorragender Qualität. Das ist



Dina Soliman:
Connectivity
ist der Schlüssel.



Brian McGuinness:
Die Gäste wechseln
Marken häufiger.



Mike Tiedy: Auf
dem Weg zu echten
globalen Marken!

Teil des lokalen Erlebnisses, und davon lesen andere vorab in den Social Media – frei nach dem Motto: Selbst der Amerikaner will in einem US-Kettenhotel in Istanbul kein amerikanisches Sandwich. „Glocal“ (Global + Local) is key.

„Dieses Phänomen beobachten wir nationalitäten- und marken-übergreifend“, sagt Brian McGuinness. „Food ist für eine Hotel-Marke absolut relevant!“. Deutsches Bier, lokaler Champagner, Bio-Salat aus der Region: „Es geht nicht mehr um Essen, sondern um gutes Essen!“ Bio-Tomaten, Ziegenkäse und Vollkorn-Brot punkten. Aus dieser Begeisterung lassen sich dann umfassende Kampagnen stricken.

Auch bei IHG spielt das F&B eine grosse Rolle. Ein Indigo bietet aber nicht nur ein Grab&Go, sondern auch ein Restaurant im Haus. Und Food-Kampagnen inszeniert Indigo auch. / Maria Pütz-Willems

Auszug aus *hospitalityInside.com*, 18.9.2015.

Machen Sie Ihren Online-Vertrieb Zukunfts-Check!

Erfahren Sie mit dem 20 Punkte-Check alles über die Stärken und Schwächen Ihres Online-Vertriebs.

Diesen professionellen Check-Up erhalten ITB-Besucher vom Online-Spezialisten Quality Reservations kostenlos.

Kommen Sie an den QR Stand und blicken Sie zusammen mit uns in die Zukunft!

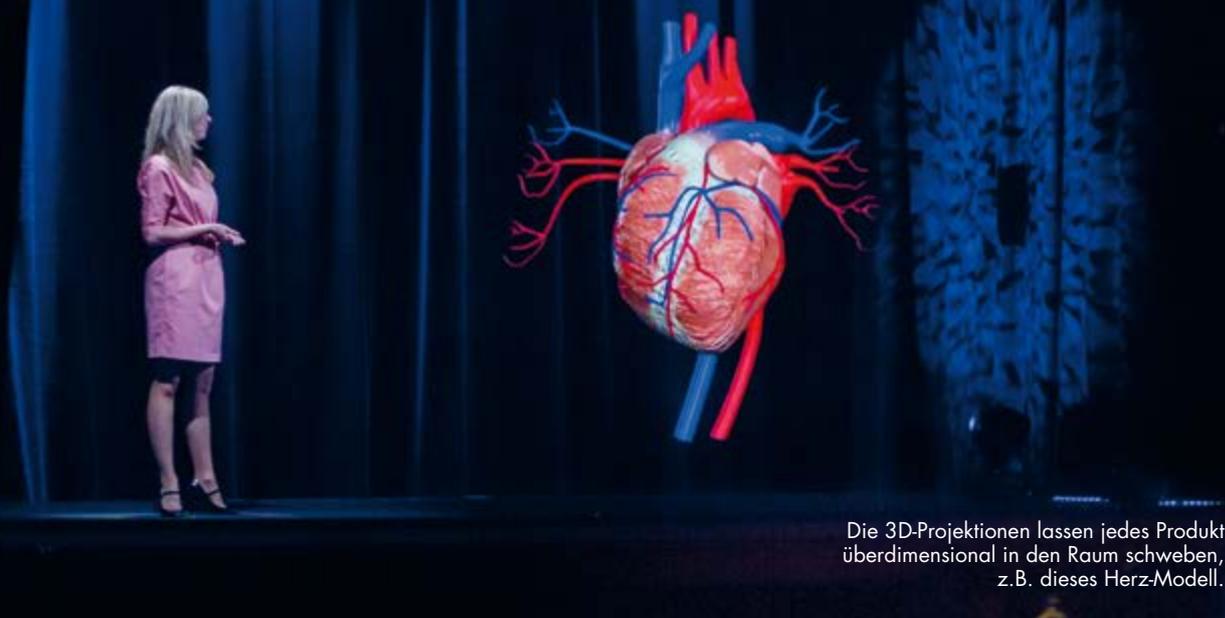


QUALITY RESERVATIONS

Seit 20 Jahren Spezialist	1996
für den weltweiten	QR 2016
Online-Vertrieb.	2036

Sprechen Sie mit uns auf der
ITB – Halle 8.1 Stand 133

Quality Reservations Deutschland GmbH
Ostpassage 11, 30853 Langenhagen
Phone +49-511-72696-23, www.qr-hotels.com



Die 3D-Projektionen lassen jedes Produkt überdimensional in den Raum schweben, z.B. dieses Herz-Modell.

IN AMSTERDAM ZEIGTE NH LIVE, WIE DIE HOLOGRAFISCHE 3D-PROJEKTION FUNKTIONIERT

Fliegende Herzen und tanzende Ballerinas

Amsterdam. Maarten Markus, Geschäftsführer Benelux von NH Hotel, lud seine grössten Event-Partner in die Niederlande ein, um die neueste Innovation bei NH kennenzulernen: die 3D-Hologramm-Telepräsenz-Technologie. Im dunklen Ballsaal liess sich das Publikum schnell von den 3D-Objekten in voller Grösse begeistern, die in der Luft über der Bühne schwebten. Darunter befanden sich beispielsweise das detaillierte Innere eines Herzens und eines Auges, die vielen kleinen Details eines neuen Automotors, eine Weltkugel, die sich von alleine drehte, und sogar ein Top-Model, das auf dem Laufsteg lief.

Das Ganze wurde von einer Gastgeberin präsentiert, die nicht einmal körperlich anwesend war. Nicht auf der Bühne, nicht im Raum, nicht einmal im Land. Ein holografisches Abbild von ihr war an jenem Abend auf der Bühne zu sehen, das mit den Leuten interagierte. Es wirkte so echt. Wie ist das möglich?

Wie NH erklärt, basiert die Technologie auf der Projektion eines HD-Bildes auf eine reflektierende Oberfläche, das auf eine Sichtfolie zurückgeworfen wird, wo das Hologramm mit 3D-Effekt erscheint. Das ist einem HD-Projektor mit 21.000 Lumen zu verdanken, ein dekomprimierter Video Player, eine Projektionsfläche von 5x2,7 Metern, Live-Übertragung via Satellit oder Highspeed-Internet (wenn verfügbar) und HD-SDI Aufzeichnungsmöglichkeiten.

„Dies ist ein bahnbrechender und revolutionärer Service im Hotelsektor, der nicht nur bei wichtigen Events oder Konferenzen zum Einsatz kommt, sondern auch bei Präsentationen, die innovativ und etwas Besonderes sein sollen“, so die spanische Gruppe.

Laut Unternehmen ist NH die erste Hotelkette, das ein holografisches Telepräsenz-System entwickelt hat, das ermöglicht, zur gleichen Zeit an verschiedenen Orten zu sein – und das in Echtzeit. „Und für die nächsten fünf Jahre haben wir die Exklusivrechte,“ erinnert Maarten Markus, der innerhalb dieses Zeitraums viel bewirken möchte. Aktuell ist diese Technologie bereits im NH Collection Eurobuilding in Madrid (seit Oktober 2014), im nhow Berlin, nhow Milano und dem NH Collection Constanza in Barcelona verfügbar und wird demnächst auch in neun weiteren Häusern in Europa installiert.

Vier Hotels in den Niederlanden werden in Kürze die neue Ausstattung nutzen können. Eigentlich sind es nur drei, da das NH Conference Centre Leeuwenhorst sie gerade erst installiert hat. Bis zum Ende des Sommers werden das NH Schiphol Airport und das NH Conference Centre Koningshof bei Eindhoven damit ausgestattet werden. Das The NH Collection Grand Hotel Krasnapolsky, ein

Der australische Schauspieler Hugh Jackman (links) war nur virtuell zu Gast bei der Präsentation des neuen Films Chappie von Sony Pictures in Madrid.



einzigartiges Gebäude im Zentrum von Amsterdam, zählt ebenfalls dazu. Das 5 Sterne-Haus, das gerade komplett renoviert wird, bietet diese Technologie ebenfalls nach Abschluss der Umbau-Massnahmen an. „Wir haben für nächsten Oktober bereits Buchungen in Leeuwenhorst,“ erklärt Maarten Markus stolz, und zählt dabei auf treue Event-Agenturen, die die Neuigkeit verbreiten und ihren Kunden die Nutzung schmackhaft machen werden.

Physikalische Entfernungen überwinden

„Diese Technologie kann jede Nachricht, Grafik oder Statistik so zum Leben erwecken, dass das Publikum völlig begeistert ist ... zu sechsmal günstigeren Preisen als woanders. Wir sprechen hier von rund 10.000 Euro pro Event.“ Dieser Preis umfasst den Inhalt (3D-Grafik oder animiertes Video in voller Grösse eines Produkts der Marke des Kunden), im Voraus aufgenommene Nachrichten und ein komplettes Technikerteam, das vor Ort hinter den Kulissen tätig ist. Echtzeit-Projektionen, die eine Satelliten-Verbindung benötigen, kosten etwas mehr. Diesmal aber wird das Hologramm aus einem anderen Teil der Welt live mit dem Publikum interagieren. NH hat vor einigen Monaten bewiesen, dass die Technologie funktioniert, als die Gruppe die erste holografische Pressekonferenz für Sony Pictures in Madrid organisierte. Das Entertainment-Unternehmen stellte seinen neuen Film Chappie vor. Der australische Schauspieler Hugué Jackman war virtuell im NH Collection Eurobuilding in Madrid anwesend und interagierte mit den Journalisten, während er sich tatsächlich im 1.800 km entfernten NH Collection Berlin aufhielt.

Zu guter Letzt sollte noch erwähnt werden, dass sich dieser futuristische Service ebenfalls hervorragend für Unterhaltungsende eignet. Nehmen wir einmal an, ein Kunde ist ein grosser Fan der St. Petersburg Ballet Company. Statt die ganze Truppe einfliegen zu lassen und für die entsprechenden Ausgaben aufkommen zu müssen, könnten die Tänzer im berühmten Mariinsky Theater in St. Petersburg auftreten und trotzdem auf jeder beliebigen Bühne in der ganzen Welt zu sehen sein. Diese Geschichte sagt jedoch nichts darüber aus, wie viel es kostet, die Ballerinas zu buchen. / SD

Auszug aus *hospitalityinside.com*, 10.7.2015.



HEUTE SCHON WISSEN, WAS SIE MORGEN WISSEN MÜSSEN.

9. – 12. März 2016 · itb-kongress.de



Hochkarätige Vorträge zu globalen Tourismustrends:

ITB Future Day · ITB Hospitality Day · ITB Marketing and Distribution Day · ITB CSR Day · ITB Destination Days · ITB Business Travel Days · ITB Young Professionals Day · ITB Workshops · eTravel World · ITB Fachforum Wellness

Offizielles Partnerland
ITB Berlin 2016



Messe Berlin

DIE RASANTE INTERNET-GESCHWINDIGKEIT BIRGT VIELE CHANCEN

Emotionale Spuren interpretieren

Hannover. Die Gesellschaft adaptiert das Internet – oder übernimmt das Internet die Gesellschaft? Innovation und Dynamik nehmen im Online Vertrieb weiter dramatisch zu, bis 2025 werden neue Technologien den Alltag von Reisenden und Hotels direkt oder indirekt bestimmen. Ein Gastbeitrag von Carolin Brauer, Geschäftsführerin von Quality Reservations in Langenhagen bei Hannover.

Was in Zukunft die Menschen zum Kauf anregt und wie sie kaufen, kann niemand genauestens vorhersagen. Bereits heute wird in Europa nahezu die Hälfte aller Hotel-Buchungen online vorgenommen, 20 Prozent von davon mobile online über Smartphones & Co. Innovationen lassen sich nicht aufhalten. Aktuelle Prognosen sagen, dass der Siegeszug des Cloud Computing dazu führen wird, dass in 2025 schätzungsweise über 75% aller geschäftlichen und privaten Daten in der Cloud liegen. Das Internet der Dinge, die intelligente Vernetzung von Geräten und Maschinen über das Internet, wird weiter wachsen.

Aber nicht immer wird die Bedeutung von Innovationen gleich erkannt. Ein Beispiel ist der Kindle e-Book Reader des Online-Riesen Amazon. Doch anstatt den Buchhandel nachhaltig zu schwächen, ist das e-Book heute vielmehr eine etablierte Ergänzung – die gelungene Mischung aus Tradition und technischem Fortschritt.

Ein Mix, den man auch in der Hotellerie gekonnt umzusetzen muss, um die vier Kernbereiche des Online-Vertriebs – Gäste, Angebot, Hotel und Buchung – ausgewogen zu bedienen. Wie bringt man Gastgeber-Qualitäten an den Gast im digitalen Zeitalter? Es geht um den notwendigen Einsatz von Technologie auf emotionaler Basis. Ist so etwas möglich?

Gäste sind immer mehr im Netz unterwegs und hinterlassen Spuren, die es zu lesen und intelligent zu nutzen gilt. Das wird zur wichtigsten Aufgabe des Guest Relation Bereichs im Hotel. Denn anstelle der blossen Reaktion auf seine Wünsche setzt der Gast der Zukunft eine Interaktion vor, während und nach der Reise voraus. Basis der Interaktion werden seine gespeicherten Daten und Aktivitäten im Netz sein, die er frei zugänglich macht und gerne teilt. Hier setzt die emotionale Bedienung des Gastes ein.

Die Cloud bringt Licht

Bedingt durch Anspruch und technische Gewohnheiten werden Gäste der Gen Y, X, Z nicht in irgendeinem Hotel absteigen – nur in solchen, mit denen sie sich identifizieren. Hotelmarken werden weiterhin versuchen, weitere Markt-Anteile mit zielgruppen-gerechten (IT-)Konzepten zu erobern und damit Gäste als Fans zu gewinnen. Fans wollen Erlebnisse („experience“) bei Auswahl, Buchung und Checkin, auch wenn momentan alles noch sehr technisch klingt. Galt die Schlüsselkarte in den Neunzigern als Revolution, übernimmt heute das Smartphone. So werden neben Check-In und Türöffnung via App auch Temperatur, Licht und Musik mit dem eigenen Device gesteuert und die Hotelrechnung dank Online Payment bequem bezahlt. Auch die NFC (Near Field Communication) Technik in

Form von Beacons wird ihren Platz in der Hotellerie finden und durch Smartphones nutzbar werden. Big Data und die Cloud machen es möglich!

Der Hotelvertrieb ist heute offen und frei zugänglich. Der Reisende hat die Wahl unter einer Vielzahl von Buchungsportalen, Meta Search Engines und Direktbuchungs-Tools über die hoteleigene Website. Und täglich kommen neue Vertriebswege hinzu – neue Wege für emotional gesteuerte Angebote und Informationen.

Die Aktualisierung der Raten und Verfügbarkeiten für diese verschiedenen Portale übernimmt heute nicht mehr der Mensch, sondern der Channel Manager. Aber was ist mit dem kreativen und emotionalen Content: den Bildern, Hotel-Beschreibungen in verschiedenen Sprachen und Image-Filmen? Den Daten in den sozialen Netzwerken? Wie wird es das Hotel zukünftig schaffen, den Überblick zu wahren und seine potentiellen Kunden mit den relevanten Inhalten anzusprechen? Die Entwicklung hinsichtlich Cloud Computing wird hier helfen. Laut dem Erfinder des Cloud Computing, Werner Vogel, Chief Information Officer von Amazon, ist die Wolke bereits heute die neue Normalität. Liegen die Daten in der Cloud, kann Portalen und Partnern selektiv Zugriff gewährt oder können Informationen gezielt übermittelt werden.

Geht heute jede zweite Buchung online im Hotel ein, werden es in 20 Jahren wohl nahezu alle Reservierungen sein. Die Gewichtung innerhalb der Kernbereiche des Hotelvertriebs wird sich gegebenenfalls ändern, neue Technologien werden neues Potential hervorbringen. Fest steht, Online- und Offline-Handel verschmelzen. Das gilt in jeder Richtung. Online-Händler wie Amazon und Zalando ziehen jetzt in die Innenstädte und eröffnen Läden. Sie suchen die Nähe zum Kunden. Die Hotellerie ist bereits da. Aber sie braucht (noch) den emotionalen Online-Kick.



Hyatt hat sich am Vermietet Orefinestay beteiligt. Ein Wohn-Beispiel aus New York.



DIE AKTUELLE, HEFTIGE OTA-DYNAMIK: EROBERUNG DER „RENTAL HOMES“

Das goldene Ei

Amsterdam. Zu den neuen, mächtigen OTAs im Markt zählt Airbnb. Und die P2P-Plattform ärgert die Hoteliers wohl mehr als sie sich eingestehen wollen. Airbnb steht symbolisch für das individualisierte Reisen – weshalb sich auch die grossen OTAs nun vermehrt auf Ferienhäuser, -wohnungen und -apartments einschliessen. Expedia kaufte einen passenden Anbieter, TripAdvisor und HRS starteten eine eigene Plattform, Booking.com ging noch einen Schritt weiter: Der Riese verbündete sich jüngst sogar mit der Timesharing-Division von Wyndham. Auch andere Hotelketten liebäugeln mit dem Markt der „rental homes“. Jeder will inzwischen jede Nische besetzen. Manche verlieren darüber den Blick für China und die Giganten aus diesem Land.

Die Hoteliers geben es nach wie vor nicht gerne zu, aber der Erfolg von **Airbnb** macht ihnen ganz schön zu schaffen. Nur wenige CEOs gestehen ein, dass die P2P-Plattform Marktanteile der traditionellen Beherbergungs-Branche übernimmt, und zwar in rasantem Tempo. Die meisten behaupten allerdings weiterhin, dass Airbnb keine Konkurrenz sei. Nur wenige sind in das Segment der Ferien- und Mietwohnungen eingedrungen, so wie es Airbnb in ihrer Branche getan hat. Die sogenannte „Sharing Economy“ ist mit Hoteliers nicht unvereinbar und Sébastien Bazin, CEO **AccorHotels**, sagt, dass er sehr gerne in Airbnb investiert hätte.

Einige tun dies bereits. Neben dem Hotelbetrieb vermietet die spanische Gruppe Room Mate beispielsweise Apartments, so wie Airbnb. **Hyatt** versucht auf etwas luxuriöserem Niveau in dieser Nische ebenfalls Fuss zu fassen und investiert 12 Millionen US-Dollar in die gehobene britische Vermietungs-Plattform Orefinestay. Pat Pacious, COO bei **Choice Hotels**, sagte vor kurzem, dass „sie ebenfalls ein Auge auf das Vermietungs-Segment geworfen haben“. Aber keiner hat sich wirklich drauf gestürzt, so dass die OTAs erneut freie Bahn für diesen mutigen Schritt haben. Vor zwei Wochen hat Booking.com eine weltweite Vertriebs-Vereinbarung mit Wyndham Vacation Rentals unterzeichnet. Durch

diesen Deal kann Wyndhams weltweites Portfolio mit über 105.000 Häusern/Einheiten in über 550 Destinationen die Booking.com-Website und die mobilen Apps als Vertriebskanäle nutzen. In den letzten zwei Jahren hat **Booking.com** bereits mit mehreren einzelnen Marken von **Wyndham Vacation Rentals** hauptsächlich in Europa zusammengearbeitet.

„Booking.com ist ein grossartiger Partner für uns in Europa und wir freuen uns sehr, durch diese Vereinbarung unsere Zusammenarbeit auf globaler Ebene auszuweiten“, so Gail Mandel, President und CEO

von Wyndham Exchange & Rentals, dem

WYNDHAM
VACATION RENTALS™

Mutter-Unternehmen von Wyndham Vacation Rentals. Die Abteilung umfasst Marken wie Landal GreenParks, Novasol, Hoseasons, cottages.com und Wyndham Vacation Rentals North America.

In einem früheren Interview mit hospitalityinside.com erklärte Peter Verhoeven, Booking.com EMEA Managing Director: „So wie Airbnb vermieten wir Privatunterkünfte, hauptsächlich Häuser, aber nur mit Eigentümer-Verträgen.“ Dieser Deal sorgt mit Sicherheit für ein breiteres Angebot an Miet-Objekten, bleibt aber eine Partnerschaft.

Expedia ist zwei Schritte weiter gegangen und hat ein Unternehmen zur Vermietung von Wohnraum gekauft, dabei handelt es sich nicht einmal um das Kleinste. Zu Beginn dieses Monats hat der riesige OTA für 3,9 Millionen US-Dollar in Bar und Aktien HomeAway übernommen. Mit über einer Million bezahlten Angeboten in über 190 Ländern stellt Expedias (bevorstehende) Übernahme von HomeAway eine Wende im Spiel dar. Das gemeinsame Portfolio ermöglicht es Expedia, mindestens 1,3 Millionen Häuser/Wohnungen anzubieten – im Vergleich zu den 821.400 Einheiten von Booking.com – und übernimmt mit diesem Schachzug die Spitze als weltgrößter Anbieter von Unterkünften nach Anzahl der Einheiten.

HRS surft ebenfalls auf der Trendwelle der Rental Homes mit. Nach der Übernahme von HolidayInsider und der Gründung des Portals HRS Destination Solutions möchte der OTA Resort-Unterkünfte ebenfalls stärker vermarkten. „Ferien-

wohnungen sind ein stark wachsendes, jedoch sehr zersplittertes Segment“, sagte Tobias Ragge, der HRS-CEO, vor einigen Monaten. Er möchte gerne Vorreiter in diesem Segment sein.

Um dies zu realisieren, kann er auf HRS Holidays zählen, die Plattform mit dem größten buchbaren Angebot aller Arten von Ferien-Unterkünften in Deutschland (online und App). Sie bietet über 200.000 Ferienwohnungen und -häuser in Europa an (über 85.000 in Deutschland, Österreich und der Schweiz) und enthält ausserdem Preisvergleiche und über 100.000 Bewertungen. „Seit dem Start in diesem Frühjahr ist die Anzahl der Buchungen konstant gestiegen. Aber auf Buchungszahlen und -details werden wir nicht näher eingehen.“

TripAdvisor ist auf diesem Markt auch kein

Die Zentrale des chinesischen Online-Riesen Alibaba. Ein heftiger Konkurrent für Ctrip und Qunar.



Neuling. Der Online-Riese verfügt über eine Datenbank mit 340 Millionen Reisenden, über 25 internationale Websites, ein Tool zu Online-Buchungen und zwei Angebots-Plattformen, auf denen Gäste und Gastgeber kommunizieren können sowie FlipKey, die eigene Seite für Ferienwohnungen. Laut Website von TripAdvisor „haben sich bereits 100.000 Eigentümer als Gastgeber angemeldet“.

Der chinesische Tsunami

Während sich Expedia und die Priceline Group wappnen, um für den Konkurrenzkampf in der westlichen Welt gerüstet zu sein, erkennen sie die mögliche Gefahr aus Fernost nicht, wo Online-Riesen auch immer grösser und mächtiger werden. In China war der Markt noch nie dynamischer als heute und wird in Zukunft zunehmen. Sowohl lokale als auch internationale Technologie-Spitzenreiter bekunden ihr Interesse an der Branche.

Why book with Ctrip?

- ✓ **China's Leading Travel Agent**
141,000,000 members, 45,000,000 real user reviews
- ✓ **Biggest China Network**
Over 300,000 China hotels, 2,500 China flight routes
- ✓ **International Coverage**
Over 1,300,000 flight routes, 600,000 hotels in 210 countries
- ✓ **Great Savings**
Cheap China flights & train tickets
- ✓ **Award-winning Customer Service**
English-speaking service by phone & email

Chinas Online-Reisemarkt deckt derzeit über 10 Prozent seiner Gesamt-Reisen ab, doch da Chinas Internet-Verbreitung beinahe 50 Prozent erreicht hat. Durch den zunehmenden Trend an Online-Buchungen

ist das zukünftige Wachstum in diesem Sektor vielversprechend.

Obwohl **Ctrip** aktuell der unangefochtene Spitzenreiter dieser Branche ist (kontrolliert über 50 Prozent der Umsatz-Anteile), gehen die Analysten von Trefis.com von einem Wachstum der Rivalen aus (**Qunar, Alibaba**), die in Zukunft für einen harten Konkurrenzkampf sorgen werden. Im ersten Quartal 2015 beliefen sich die Transaktionen auf Chinas Online-Reisemarkt auf 15,28 Milliarden US-Dollar, was einem Wachstum von über 50 Prozent im Jahresvergleich entspricht. Aktuell verfügt China über eine Internet-Verbreitung von konkret 46 Prozent. Chinas Online-Reisemarkt wird sein zweistelliges Wachstum sicherlich fortsetzen und 2017 die Grenze von 75 Milliarden US-Dollar knacken.

Expedia und **Priceline** haben auch in den chinesischen Markt (mehr oder weniger erfolgreich) investiert. Im Mai übernahm Ctrip 40 Prozent von elongs Anteilen von Expedia und ging eine Partnerschaft mit letzterem ein, um den Bestand zu teilen. Nach dieser Entwicklung hat Priceline seine Investition in Ctrip ebenfalls erhöht und verfügt aktuell über einen Anteil von 11,5 Prozent am Unternehmen. Im Versuch, durch Übernahmen zu wachsen, unterbreitete Ctrip dem Rivalen Qunar im Juni ein Angebot. Doch Qunar lehnte ab, erhöhte stattdessen seine Investitionen (500 Millionen US-Dollar) und stärkte sein Bündnis mit **Baidu**, Chinas grösster Such-Maschine, wodurch das Unternehmen zu einem noch stärkeren OTA geworden ist.

Alibaba jagt Qunar

Aktuell ist **Qunar** der am schnellsten wachsende OTA in China. Doch **Alibaba** hat das letzte Wort noch nicht gesprochen. Der börsennotierte Online-Riese startete vor



Auswahl von Zimmern durch den Gast und digitale Check-ins ermöglichen.

Neuling im Markt ist **JV**, ein Unternehmen, das im Mai von **Netease** (börsennotiertes Unternehmen für Internet-Services in China mit einem Börsenwert von 19 Milliarden US-Dollar) und der **HNA Group**, einem Mischkonzern mit Anteilen an der Luftfahrt und Hotellerie (450 Hotels in China und im Ausland, hatte Interesse am Kauf von Starwood), gegründet wurde. Der Umsatz der HNA Group lag 2014 bei 27 Milliarden USD. Dieses kurze Porträt von Chinas Online-Reisemarkt zeigt deutlich, dass der Appetit an Übernahmen nicht nur auf westliche OTAs beschränkt ist. So wie die chinesischen Hotel-Gruppen – angeführt von Jin Jiang – mit der Übernahme von westlichen Hotel-Ketten liebäugeln, werden auch chinesische OTAs sicherlich bald dasselbe in ihrem Sektor tun. Alibaba übernimmt Priceline, TripAdvisor oder Expedia? Warum nicht. Zum jetzigen Zeitpunkt ist alles möglich ... auch, dass Apples iTravel-Lösung die Branche im Sturm erobert. / Sarah Douag
 Aus *hospitalityinside.com*, 18.12.2015.

einem Jahr **Alitrip** und investierte 457 Millionen US-Dollar, um 15 Prozent des Hotel-Technologie-Unternehmens Beijing Shiji Information Technology zu übernehmen, einem der größten Betreiber von Immobilien-Verwaltungssystemen und zentralen Reservierungs-Systemen in China. Alitrips Plattform verfügt über 10.000 Anbieter von Flug-Tickets, Pauschalreisen und Dienst-

leistungen für Hotel-Buchungen, Visa-Anträge und Führungen. Im März 2015 startete der OTA das Programm „The Hotel of the Future“, das Netzwerk- und Big-Data-Technologie nutzt, um den Reisenden bessere Dienstleistungen anzubieten und den Hoteliers zu einem treuen Kundestamm zu verhelfen. Das Modell möchte Services wie die Online-



Anzeige

performNG next level
 price optimization

LET'S TALK!
 Hall 9, Booth 109

NEXT GEN OPTI

Cloud based
SOLUTIONS for the
HOSPITALITY INDUSTRY

www.nextgenopti.com

PRO TRANSPARENZ: DIE ANTI-WEBSITE INSIDE AIRBNB ANALYSIERT DIE DATEN DES OTA

Die Website, die Airbnb hasst

Paris. Im November fand in Paris „Airbnb Open“, die Jahresversammlung der Vermietungsplattform, statt. Zwischen 5.000 und 6.000 Gastgeber aus 110 Ländern versammelten sich in der französischen Hauptstadt. Während des Events gab Airbnb einige Zahlen bekannt, die das Modell und den positiven Einfluss auf die lokale Wirtschaft und das Leben der Menschen priesen ... Doch da die P2P-Plattform nur wenige Daten mitteilt, ist es schwer, diese Zahlen zu verifizieren. Aber einige versuchen jedoch mit allen Mitteln, das Geheimnis zu lüften: Murray Cox gehört zu ihnen. Der Australier steckt hinter der unabhängigen Anti-Website www.INSIDEairbnb.com, welche alle Daten und Angebote sammelt, die auf der Airbnb-Website zu finden sind. Airbnb hasst ihn.

Sarah Douag hat Murray Cox für hospitalityinside.com interviewt, um seine Motivation und seine Vorgehensweise im Kampf gegen den Giganten besser zu verstehen. Doch zunächst einmal die Zahlen von Airbnb. Nicolas Ferrary, Airbnb-Geschäftsführer für Frankreich, sagte: „Unser Einfluss auf die französische Wirtschaft belief sich innerhalb eines Jahres auf 2,5 Milliarden Euro. Dazu zählen die direkten Vorteile, nämlich die Einnahmen der Gastgeber, aber auch die indirekten Vorteile, wie die Ausgaben der Gäste während ihres Aufenthalts in Restaurants, Bars, Läden und Attraktionen vor Ort.“ Er erwähnte ebenfalls, dass Airbnb in Frankreich über 200.000 Unterkünfte anbietet, wovon 60.000 in Paris und Umgebung liegen, und dass zwischen September 2014 und August 2015 1,3 Millionen Gäste die Stadt besuchten. Dies entspricht Umsätzen von 218 Millionen Euro für die Gastgeber und 980 Millionen Euro Ausgaben in der Stadt. 93 Prozent der Gastgeber bieten lediglich eine Unterkunft an und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei 4,3 Nächten, wohingegen es nur 2,3 Nächte in Hotels sind.

Wechseln wir nun zu Murray Cox, dem Mann, der www.INSIDEairbnb.com betreibt und Airbnb-Daten sammelt, um für Transparenz zu sorgen: Unterkunftsart, Adresse, Preis pro Nacht, durchschnittlicher Monatsumsatz eines Gastgebers, etc.. Mit Hilfe dieser Daten lässt sich herausfinden, wie Airbnb tatsächlich in Städten weltweit und in der eigenen Umgebung genutzt wird. Diese Daten sind für alle frei zugänglich und können geteilt werden.



Wer sind Sie und welchen beruflichen Hintergrund haben Sie?

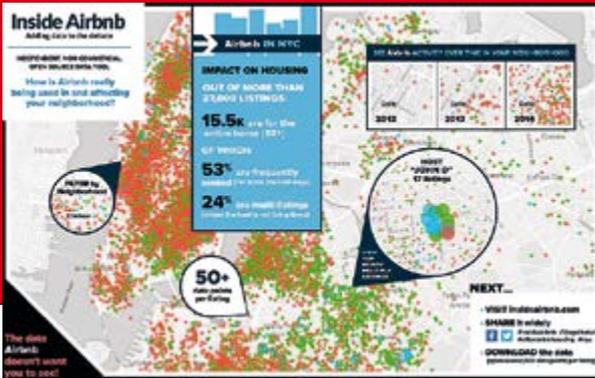
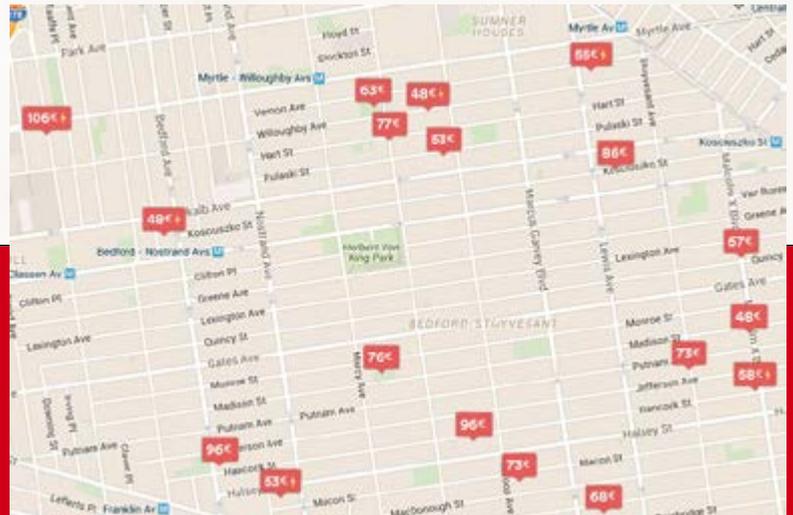
Murray Cox (Foto): Ich bin 43 Jahre alt und stamme aus Australien, ich bin digitaler Geschichten-Erzähler und Aktivist und lebe in Brooklyn, New York. Ich habe einen bunten beruflichen Hintergrund – Mathematik, Informatik, Daten-Journalismus, Fotografie und andere digitale Medien.

Wann haben Sie mit Inside Airbnb begonnen und warum?

Die Idee zu diesem Projekt entstand im August 2014. Ich hatte gerade einige Community-Projekte abgeschlossen, wo ich Statistiken und Karten verwendete, als ich in der „San Francisco Chronicle“ auf einen Artikel stieß, der einige interessante Statistiken zur Nutzung von Airbnb in San Francisco enthielt. Die Daten zu Airbnb waren sehr aufschlussreich und vieles widersprach dem, was ich zu jenem Zeitpunkt über Airbnb wusste: eine Plattform, die einzelne Zimmer im eigenen Zuhause vermietet. Ich wusste,

dass einige meiner Nachbarn ganze Apartments auf Airbnb vermieteten, also entschloss ich mich, eigene Daten in meinem schnell wandelnden Viertel zu sammeln – von Bedford-Stuyvesant in Central Brooklyn. Die Daten aus meinem Viertel bestätigten meinen Verdacht und überraschten mich. Die Website von Airbnb führte mindestens 1.224 Unterkünfte für Bedford-Stuyvesant auf (jetzt sind es mehr als 1.500), wovon 633 (51,7 Prozent) ein „ganzes Haus bzw. eine ganze Wohnung“ waren. Ein Blick auf die Kalender und die Bewertungen der ganzen Häuser/Wohnungen zeigte mir, dass viele von ihnen das ganze Jahr über vermietet wurden, also viel häufiger als eine normale Person das eigene Zuhause für einen Urlaub verlassen würde. Zusätzlich wurden 43,5 Prozent der Unterkünfte von Gastgebern mit mehreren Unterkünften angeboten und diese „Gastgeber“, die gleichzeitig mehrere Gesamt-Unterkünfte vermieteten, konnten unmöglich in allen Immobilien wohnen! Das Bild und die Geschichte, die sich aus diesen Daten ergaben, zeigte die kommerzielle Realität von Airbnb, nämlich, dass ein Grossteil der „Community“ nicht aus normalen Leuten besteht, die ihre Unterkunft mit anderen teilen. Auf diese Art und Weise wird dem Markt in einer Stadt Wohnraum entzogen, die einen hohen Anteil an Mietern und einen historisch niedrigen Leerstand hat. Nach meinem Viertel habe mich entschlossen, Daten in der gesamten Stadt zu sammeln und sah ich, dass es in New York City ebenso war. Dann erstellte ich eine Website, die es jedem auch ohne statistischen Hintergrund schnell ermöglicht, zu

Zuerst analysierte der Inside Airbnb-Gründer nur seinen eigenen Stadtteil Bedford-Stuyvesant (rechts). Dann tauchte er tiefer in die Airbnb-Zahlenwelt ein. Eine Seite aus Inside Airbnb (unten): Alle Informationen sind öffentlich, können von jedem genutzt und überprüft werden.



erfahren, wie Airbnb in Wahrheit genutzt wird; so ist im Februar 2015 Inside Airbnb:New York City entstanden.

Sind Ihre Zahlen zuverlässig? Wie gehen Sie hier vor?

Ich sammle die Daten mithilfe von automatisierten Prozessen, die nachahmen, wie potenzielle Gäste auf der Website von Airbnb nach Übernachtungs-Möglichkeiten suchen und die Daten aller aktiven Angebote in jedem Viertel einer Stadt erfassen. Die von mir gesammelten Daten stelle ich auf meiner Website ganz einfach zum Herunterladen zur Verfügung, so dass eine Überprüfung oder alternative Analysen möglich sind. Und auf meinen Karten ist jedes aufgeführte Angebot mit einem Link zur jeweiligen Seite auf der Airbnb-Website versehen, so dass man die Richtigkeit der Daten überprüfen kann. Alle Berechnungen und Statistiken auf der Seite basieren auf höherer Mathematik und die zentralen Thesen und Modelle sind öffentlich dokumentiert und lassen sich genauestens überprüfen. Stadtbehörden, Akademiker, Journalisten, internationale Kapital- und Hotellerie-Analysten vertrauen meinen Daten und nutzen sie bei ihrer eigenen Arbeit, was voraussetzt, dass sie ihren Quellen grosses Vertrauen schenken

Wie lautet Ihre Airbnbs Aussage gegenüber, wonach Ihre Zahlen nicht richtig seien?

Leider und jedoch verständlicherweise ist Airbnb gegen Daten, die ihrem Kern-Marketing widersprechen. Bisher waren die einzigen konkreten Behauptungen seitens Airbnb

zu meinen Zahlen, dass ihr eigener Kalender nicht ganz eindeutig ist – ein Angebot könnte als verfügbar angezeigt werden, es aber aus verschiedensten Gründen aber nicht sein. Mit dieser Mehrdeutigkeit der Daten gehe ich ganz offen um und weise die Nutzer meiner Seite auf andere mehrdeutige Punkte hin: die Anzahl der Angebote und wo sie sich befinden, die Anzahl der Gesamt-Unterkünfte und wie viele Bewertungen sie im Laufe der Zeit erhalten haben, und über wie viele Angebote jeder Gastgeber verfügt. Die Tools sind einfach, aber sorgen dafür, dass komplexe Fragen beantwortet werden, die über die Verfügbarkeit von Statistiken hinausgehen. Die Daten können ebenfalls von meiner Website heruntergeladen werden, so dass jeder, der sich mit Tabellen-Kalkulation auskennt, die Daten nach Belieben interpretieren kann. Tausende Menschen haben die Daten heruntergeladen und es werden fast jeden Tag unabhängige Analysen und Grafiken veröffentlicht, was letztendlich alles zu einer grösseren Wahrheit bei den Daten führt.

Warum ist Airbnb Ihrer Meinung nach so verschwiegen bezüglich seiner Daten?

Daten enthüllen die wahre Geschäftsnatur von Airbnb, die der Botschaft widerspricht, die Airbnb nach wie vor vermittelt – dass seine Gastgeber grösstenteils ihr „Zuhause mit anderen teilen“. Daten stärken die Städte und die Öffentlichkeit in ihren Verhandlungen für Regelungen und in deren Umsetzung, deshalb hält Airbnb die Daten zurück, um bei Verhandlungen im Vorteil zu sein und um nach wie vor die Kontrolle über die öffentliche Diskussion zu behalten.

Gefährdet Airbnb Ihrer Meinung nach den sozialen Wohnungsmarkt und den Flächennutzungsplan vor Ort?

Meinen Sie mit sozialem Wohnungsmarkt, dass die Mieten gedeckelt sind? Ich denke, dass Airbnb sowohl für den sozialen als auch den normalen Wohnungsmarkt eine Bedrohung darstellt, aber der soziale Wohnungsmarkt muss auf jeden Fall stärker geschützt werden. Da die öffentlichen Daten die genaue Adresse der Airbnb-Angebote nicht preisgeben, lässt sich nur schwer herausfinden, welche Art von Wohnbestand betroffen ist.

Es gab einige Gerichtsverhandlungen in New York City und Amsterdam in Fällen, wo Mieter von Sozialwohnungen oder Wohnungen mit gedeckelten Mieten Airbnb nutzen. Und Berichte von Journalisten enthüllten, dass in San Francisco Vermieter ihre Mieter mit gedeckelten Mieten vertreiben, um anschliessend die gesamte Wohnung über Airbnb anzubieten. Flächennutzungspläne sind dazu da, die Wohngemeinden zu schützen und es gibt sie in den meisten Städten. Das Betreiben eines Geschäfts oder Hotels fällt normalerweise nicht unter den Flächennutzungsplan. Aber wir beobachten selbst in Städten, die Kurzzeit-Vermietung mit entsprechenden Genehmigungen, Kontrollen und unter bestimmten Voraussetzungen erlauben, dass die Zusammenarbeit der Airbnb-Community in diesen Punkten lediglich sehr gering ist (10 Prozent).

Auszug aus *hospitalityInside.com*, 27.11.2015.





Besuch aus den neuen Märkten: Die Jungfrau-Bahn bringt immer mehr Asiaten auf die Gipfel.

HOTELLERIESUISSE-CEO CHRISTOPH JUEN ÜBER DAS LETZTE JAHR IN DER SCHWEIZ

Jetzt hilft nur noch der Schulterschluss

Bern. Ein Jahr ist es her, dass die Schweizer Wirtschaft von einem Finanzbeben erschüttert wurde: Am 15. Januar 2015 entkoppelte die Schweizer Nationalbank völlig überraschend den Schweizer Franken vom Euro – und machte damit alles für alle Euro-Gäste um 20 Prozent teurer. Seitdem verliert die Hotellerie massiv an Boden. Für diese Dienstleistungsbranche hat der Währungsschnitt eine tiefe, schmerzliche Wunde aufgerissen, die bis ins Mark der Branche reicht. Und das vor allem in den Bergregionen. Christoph Juen, CEO des Branchenverbands hotelleriesuisse, steht ein Jahr nach dem Frankenschock erneut Rede und Antwort. Danach muss sich die Schweizer Hotellerie jetzt sehr schnell selbst neu erfinden. Ob sie das schafft?

Am Tag dieses Interviews kostete ein Franke 0,92 Euro bzw. etwas mehr als 1 US-Dollar. Diese Währungsspanne zwischen Euro und Dollar vermag aber nicht das Malheur und die Ratlosigkeit zu beschreiben, die das Finanzbeben bis heute hinterlassen hat. „Aus Schweizer Sicht haben wir ein Euro-Problem, kein Franken-Problem,“ sieht es der Chef des Branchenverbands. „Die Schweiz sitzt mitten im weltwirtschaftlichen Finanz-Spagat, der Tourismus hängt im währungsdiktieren Preis-Wettbewerb fest und leidet an einem zu hohen inländischen Produktionskosten-Sockel,“ zeichnet er das Bild der Abhängigkeit. In den letzten zwölf Monaten haben sich Hoteliers, Bergbahnen wie auch Skischulen teilweise mit Rabatten oder Upgrades zeitweise überschlagen, um die Euro-Gäste wieder ins Land zu locken. Dank spontan aufge-

legter „Specials“ und bereits erfolgten Buchungen konnten zumindest im Februar und März, in der Ski-Saison, noch einige Hoteliers die Balance halten, „durchgeschlagen hat es dann aber im Sommer,“ interpretiert Juen die damalige Entwicklung. Die Übernachtungszahlen für das ganze Jahr 2015 liegen momentan nur bis Oktober 2015 vor. Soviel steht laut hotelleriesuisse aber schon fest: Es gab bisher einen Rückgang von 0,8 Prozent, was ungefähr ein Minus von 350.000 Übernachtungen bedeutet.

3 Chinesen ersetzen 1 Deutschen

Juens Ausblick auf 2016: „Wir werden keinen guten Winter 2015/2016 haben,“ befürchtet er heute schon, „aber der kommende Sommer mit Gästen aus neuen Segmenten sollte den Umschwung bringen,“ glaubt er gleichzeitig und zuversichtlich.

Mit den neuen Segmenten meint er die lang ersehnten, neuen Quellmärkte aus Asien und Arabien, aber auch die wirtschaftlich wieder erstarkte USA. Per Ende 2015 verzeichnete die Schweizer Hotellerie laut Juen fast 20% Plus bei den Übernachtungen der aussereuropäischen Gäste aus den USA, Korea, Indien, China und den Golfstaaten. „Die Russen sparen hingegen deutlich, die Nachfrage aus Lateinamerika zeigt Hochs und Tiefs, und der Euroraum beschert uns massive Verluste.“ Letzteres schmerzt immer noch sehr, denn „für einen verlorenen Deutschen brauchen wir drei chinesische Gäste zur Kompensation,“ sagt Christoph Juen. Der Hotel-Experte denkt zudem laut über die Kosten nach. Im Schnitt bleibt ein Gast aus den neuen Märkten 1,5 Nächte in der Schweiz und verbringt die übrigen 1,5 in

anderen Ländern Europas. Sie kommen zudem nicht im Winter, der Hauptsaison der Schweiz mit höheren Preisen, und peilen meist die Städte an – und nicht die Orte in den Bergen. Der kurze Aufenthalt bedeutet bei den vielen An-/Abreisen permanent hohe Kosten für den Hotelier, denen die niedrigeren Preise des Sommers gegenüber stehen. Zwar profitieren die Bergbahnen durch mehr Tagesausflüge, die alpinen Hoteliers haben angesichts der Tagesausflügler jedoch das Nachsehen. Die alpine Hotellerie gehört damit zu den Verlierern des vergangenen Jahres, vermutlich hat sie auch noch einige harte Jahre mehr vor sich. Die Situation ist sogar noch trister im Rückblick: „Die alpine Hotellerie hat seit 1971 Übernachtungen verloren – während die Stadt-Hotellerie zulegen konnte,“ wirft Juen einen Blick zurück in die Geschichte. Seit 45 Jahren, als der US-Dollar noch 4,37 Schweizer Franken entsprach, wurden in der Schweiz enorme Hotel-Kapazitäten aufgebaut – die Zahl der Übernachtungen aber stagnierte seit etwa 2006 immer bei ca. 35 Millionen Übernachtungen, berichtet er.

Mehr sparen geht nicht mehr

1971 zählt die Schweizer Hotellerie 8.700 Betriebe, rechnet der Verbandschef vor, 2015 waren es nur noch 5.000. Das bedeutet: Pro Jahr hat die Schweiz bisher etwa 60 bis 80 Betriebe verloren. Und die hotellerie-suisse geht davon, dass sich dieser Strukturwandel beschleunigen wird. „Es ist,“ so stellt Christoph Juen unmissverständlich klar, „ein virulenter Strukturwandel im Gange. Und unser Haupt-Augenmerk der nächsten Jahre gilt demzufolge dem alpinen Tourismus!“ Von den 5.000 noch existierenden, klassifizierten Beherbergungsbetrieben zählen heute etwa noch zwei Drittel zur alpinen

Hotellerie. Ihr Anteil ist auch geschrumpft, weil viele Betriebseinheiten zu klein waren bzw. sind. Und diese werden sich auch nicht mit dem angepassten und facettenreichen Zweitwohnungsgesetz retten lassen, das am 1. Januar 2016 in Kraft getreten ist (sh. Link). „Die Schweizer Gesetzgebung zu den Zweitwohnungen erschwert die Querfinanzierung von Investitionen wesentlich, und verhindert gleichzeitig, dass unrentable Objekte geordnet vom Markt genommen werden können,“ fügt Juen ernüchert hinzu. „Damit öffnet die staatliche Regulierung neue Probleme statt solche zu lösen.“ Der anhaltende Down-Drift der alpinen Hotellerie bringt die Hotel-Vertreter zu der Frage, ob der Schweiz (genauso wie Österreich, Deutschland oder Nord-Italien) bereits in den nächsten Jahren die Renaissance des Wintersports gelingen kann? Ski-

Lager für Schulklassen sind nicht mehr obligatorisch, junge Leute fahren immer weniger Ski – hilft es da, ein paar chinesische Skilehrer einzustellen? Intensiv diskutiert man, was zu tun ist. Können die Hoteliers ihre Kosten noch weiter runter schrauben? „Das ist seit der Finanzkrise 2008 schon längst passiert. Die Spar-Zitrone ist ausgepresst,“ antwortet Juen. Soll man – wie auch schon vor einem Jahr und zuvor beschworen – weiter und intensiver auf die hohe Schweizer Qualität und unverwechselbare Produkte setzen? Sofort ist die Gegenfrage da: Sind Schweizer Hotels wirklich unverwechselbar und verfügen sie über eine hohe Qualität? Dagegen sprechen die Bilder von den vielen Schweizern, die ohne Zögern Urlaub beim billigeren Euro-Nachbarn machen oder sogar wöchentlich – im grenznahen Raum – deren Supermärkte und Shopping-

meilen fluten. hotellerie-suisse wie auch die Tourismus-Kollegen haben die unverwechselbaren Assets der Schweiz längst identifiziert: die wunderschöne Landschaft und die saubere Luft. Italiener wie die Gäste aus den Golfstaaten genießen beides heute bereits bewusst und verstärkt. Dazu kommt eine



Christoph Juen: Mitten im Finanz-Spagat.

authentische Kultur mit attraktiven Veranstaltungen, aber auch ein einzigartiges Demokratie-Verständnis mit Freiheit und Sicherheit als wertvolle Attribute. „Diese Assets müssen wir voll ausspielen. Mit ihnen sind wir für die Zukunft gut aufgestellt,“ betont Juen.

Nur Schulterschluss auf allen Ebenen hilft

Wann aber beginnt diese Zukunft? Wie lange können die Schweizer alpinen Hoteliers es sich noch erlauben, ihre Zukunft zu planen? Wie flexibel und bereitwillig, bestehende Strukturen und Denkmuster zu ändern, zeigen sich Schweizer Berghoteliers? Da zögert selbst der generell positiv gestimmte Verbandschef ein wenig. Er selbst hatte schon immer Vorschläge, wie dieser Negativ-Entwicklung entgegen zu treten sei, und an diese glaubt er jetzt auch noch: „Wir müssen mehr im Verbund agieren,“ fordert er die Hoteliers auf. / Maria Pütz-Willems

Auszug aus *hospitalityInside.com*, 15.1.2016.

Entwicklungen der Übernachtungen in der Schweiz seit 2005:

Jahr	Zahlen für das ganze Jahr liegen noch nicht vor.
2015:	
2014:	35,93 Mio.
2013:	35,62 Mio.
2012:	34,77 Mio.
2011:	35,49 Mio.
2010:	36,21 Mio.
2009:	35,59 Mio.
2008:	37,33 Mio.
2007:	36,36 Mio.
2006:	34,85 Mio.
2005:	32,94 Mio.



Brotzeit im Schweizer Berggasthof: Das ist Urlaub pur. Aber die Berghotellerie stirbt.



Dezent, reduziert,
aber grosszügig: Schlafzimmer
in einer Village Villa.

SPOTLIGHT CHINA: IM AMANFAYUN WOHNEN NUR DIE REICHEN – FÜR EINE NACHT

Teebauern-Dorf mit Facebook-Anschluss

Huangzhou. In der Nähe der 8,7 Millionen-Stadt Huangzhou in China hat die Luxushotel-Gruppe Amanresorts ein altes Teedorf in ein stilvolles Resort umgewandelt. Doch während die Hotel-Kollektion auf die Erhaltung von Tradition und Kultur setzt, kommen die Chinesen vor allem, weil es schick ist, den Facebook-Freunden mitteilen zu können, dass man gerade im teuersten Hotel am Ort übernachtet. 90 Prozent der Amanfayun-Gäste sind Chinesen – alles reiche Bürger, die in das Edelresort am Rande der Stadt entfliehen, um dort ihren Lifestyle zu zelebrieren und um sich mit anderen zu mischen, die gerne auch mit Hotpants und silbernen Stiletos im Tempel auftauchen.

Die Fahrt vom Bahnhof durch Huangzhou vorbei am West Lake und an weitläufigen Grünanlagen und Tee-Plantagen dauert fast eine Stunde. Hier hat Amanresorts auf 14 Hektar Land ein altes traditionelles Teebauern-Dorf in ein Hotel mit 42 Zimmern und Suiten umgewandelt. Vom schlichten Empfangshaus geht man auf einem schmalen Weg über eine Brücke bis zum Fayun Pathway, einen öffentlichen Weg, der quer durch das Resort zum Lingyen Tempel führt, einem der wichtigsten buddhistischen Tempel Chinas. Links und rechts liegen teils versteckt im dichten Gebüsch und nur über verwinkelte und mit spitzen Steinen gepflasterte Wege erreichbar die in traditionellen Häusern untergebrachten Zimmer und Suiten. Vor allem morgens, wenn Nebel über dem Boden hängt und die Feuchtigkeit die moosbewachsenen Pfade in einen glitschigen Parcours verwandelt, fühlt man sich wie an einem verwunschenen Ort.

„Die Häuser sind oftmals über 100 Jahre alt“, erzählt Vaipanya Kongkwanyuen, General Manager des Amanfayun. Etwa 90 Prozent der Strukturen seien noch original.

Einst lebten hier Teebauern. Als der in der Umgebung wachsende Longjing-Tee Mitte der neunziger Jahre als edelster Grüntee Chinas berühmt und teuer wurde und den Bewohnern des Dorfes Reichtum bescherte, bauten sich viele woanders neue Häuser und das Dorf drohte zu verfallen.

Luxus hinterm Lehmputz

Nachdem 900 Familien umgesiedelt waren, stellte die Regierung das Dorf 1998 unter Denkmalschutz. 2003 begannen die Restaurierungsarbeiten. 2008 übernahm Amanresorts die weitere Entwicklung und richtete in den Dorfhäusern Zimmer und Suiten, Restaurants und ein Spa ein. 2010 wurde das Resort eröffnet.

Alle Häuser wurden nach überlieferten Vorlagen mit traditionellen Materialien restauriert. Reetgedeckte Mauern aus traditionellem Lehm- und Strohgemisch umschliessen kleine Innenhöfe. Die Dächer sind mit geschwungenen Ton-Ziegeln versehen, die Wände aus verputztem Backstein und an den dunklen Holzfassaden finden sich fein geschnitzten Fenster-Öffnungen. Moderne

Annehmlichkeiten wie Klimaanlage, Internet-Anschluss und Soundsystem sind geschickt verborgen.

Düstere Zimmer und Badezuber

Die Zimmer-Einrichtung ist minimalistisch. Das offene Bad, das nur durch zwei Schränke vom Schlafbereich abgetrennt ist, ist auf alt getrimmt. Wasserhähne und Duschköpfe aus dunklem Metall sehen wie verrostet aus. Shampoo und Körperlotion müssen mit einem Holzlöffel aus dem Töpfchen geschöpft werden. Eine echte Herausforderung ist das Licht. Es dauert, bis man alle Schalter gefunden hat, doch es bleibt stets ziemlich düster. „Die Zimmer sind aus Holz“, erklärt General Manager Kongkwanyuen. „Ihr Charme kommt nur bei einem schummrigen Licht richtig zur Geltung.“ Und ausserdem solle das Licht an alte Zeiten erinnern. Damals habe man ja auch nur Kerzen und Öllampen gehabt. Aber natürlich könne man dem Gast auf Wunsch auch weitere Lampen bereit stellen und zudem könne man den Lampenschirm abnehmen...

Das Spa liegt oberhalb des Fayun Pathway und ist nicht so einfach zu finden. Über etliche Stufen erreicht man den Komplex aus fünf Häusern, inmitten von dichtem Gebüsch und Bambussträuchern. Bibliothek und Lounge erwarten den Gast, ebenso natürlich Behandlungsräume: drei für Paare und zwei für Einzel-Anwendungen. Das Bath House verfügt über drei Zimmer mit einem hölzernen Badesüber, einer Regendusche sowie einem Dampfraum mit Doppelduschen. Daneben liegt das Fitness Center mit Räumen für Tai Chi, Yoga und Meditation, mit Fitnessgeräten und einem Pilates

ben antiken Hauptstädten Chinas. Die Stadt wurde vor mehr als 2.200 Jahren in der Qin-Dynastie gegründet, avancierte im 12. Jahrhundert zum wichtigen Handelszentrum und wurde von Marco Polo als „die schönste und erhabenste Stadt der Welt“ bezeichnet. Heute ist Hangzhou eine Mega-Millionen-Metropole, Standort vieler IT- und Software-Unternehmen und soll künftig zum Silicon Valley Chinas ausgebaut werden. Auch wenn über den vielen Parks mit ihren zahlreichen Pagoden und Tempeln heute dicke Smog-Wolken hängen, wird Hangzhou noch immer als eine der schön-

Dabei lebt das Hotel fast ausschliesslich vom heimischen Markt: Rund 90 Prozent der Gäste sind Chinesen. Sie buchen meist über Internet-Plattformen wie Ctrip.

Ein Foto für Facebook und Hotpants beim Morgengebet

Die Chinesen locken jedoch weniger die Kultur oder das Ambiente, sondern vor allem das Image und der hohe Preis. Die Zimmerpreise ab 800 Euro dürften die höchsten in Huangzhou sein, wo auch Hotelgruppen wie Four Seasons, Shangri-La und Banyan Tree vertreten sind. In China gilt es als schick und trendy, einmal im teuersten Hotel übernachtet zu haben. „Die kommen oftmals nur für eine Nacht, stellen ein paar Fotos auf Wechat – das chinesische Facebook – und reisen wieder ab“, erzählt F&B-Manager Eduard Ruppel. Auch Chef-Butlerin Eileen erzählt, dass sie den chinesischen Gästen oft erst einmal erklären muss, was besonders an Amanresorts ist und dass es hier auch um den Erhalt und das Erleben von Kultur geht.

Ausländer oder Expats aus dem nur 200 km entfernten Shanghai verirren sich nur selten hierher. Dabei ist die Lage, umgeben von sieben Tempeln und mehr als tausend Jahre alten, in Felswände gemeisselten Budhas einmalig. Während die meisten Tempel heute in erster Linie Touristen-Attraktionen sind, wird der Faxi Tempel vor allem von Einheimischen besucht. Beeindruckend ist der Besuch der Morgenandacht. Im Dunkeln geht es um vier Uhr morgens zu Fuss vom Hotel durch dichte Bambuswälder hinauf zum Tempel. Vorbei am überfüllten Parkplatz gelangt man in die grosse Halle, in der rund 70 Mönche in gelben Roben, teils mit Mikro und Kopfhörer ausgestattet und begleitet von Trommelschlägen und Zimbelklängen, heilige Texte rezitieren. Der Andrang ist gross und man wundert sich, was die vielen Menschen in aller Früh hierher treibt – in einem Land, in dem der Turbo-Kapitalismus längst für viele zur Ersatzreligion geworden ist. Junge Frauen mit Hotpants und dem Smartphone um den Hals, andere mit glitzerndem Minikleid und silbernen Stiletos, die aussehen als kämen sie gerade aus dem Nachtclub, junge Männer in Jeans oder kurzen Hosen und Badeschlappen drehen ihre Runde um den Altar, verbeugen sich mehrmals vor den Götterfiguren – und draussen sind sie schon wieder... Morgenandacht auf Chinesisch. / Bärbel Schwertfeger

Auszug aus *hospitalityInside.com*, 9.10.2015.



Das Teehaus, ein Ort für Zeremonien und Kommunikation.

Studio. Auf halbem Weg zwischen Fayun Pathway und Spa verbirgt sich der Pool, umgeben von hohen Bäumen, so dass stets Blätter im Wasser schwimmen.

Magic Service unter Smog-Wolken

„Das teuerste ist der Unterhalt der alten Strukturen“, erklärt Hoteldirektor Kongkwanyuen. Aufgrund der hohen Luftfeuchtigkeit müssten ständig die Klimaanlage laufen, damit die Zimmer einigermaßen trocken bleiben. Das koste zwar eine Menge Strom, sonst gingen aber viele Geräte kaputt. Vor allem im Sommer ist das Klima mit 40 Grad und extrem hoher Luftfeuchtigkeit unerträglich. Beim Erhalt der alten Gebäude bekommt das Amanfayun Unterstützung von der Regierung und der UNESCO, denn die Landschaft um den West Lake wurde 2011 zum Weltkulturerbe ernannt.

Hangzhou gilt als die Wiege der chinesischen Zivilisation und gehört zu den sie-

ten Städte Chinas bezeichnet. Besonders stolz ist der Hoteldirektor auf den „Magic Service“. Schliesslich kümmern sich 156 Mitarbeiter (3,4 Mitarbeiter pro Zimmer) um das Wohl der Gäste. „Wir wissen genau, wann der Gast zum Frühstück geht und wir das Zimmer reinigen können“, behauptet er. Auffallend war jedoch, dass überall Wachpersonal steht und genau registriert, wer wohin geht. Die Mitarbeiter seien angewiesen, ihr Verhalten dem der Gäste geschickt anzupassen, erklärt der GM. Unterhielten sich Gäste etwa sehr laut, sprechen die Mitarbeiter leiser mit ihm. „Dann werden die Gäste auch automatisch leiser“, weiss Kongkwanyuen. Wie in allen Amanresorts präge vor allem der General Manager den Charakter des Hauses. Er selbst beschreibt sich als sehr umgänglich und macht auch mal die Betten, wenn gerade Not am Mann ist. „Meine Aufgabe ist es, wie in einer Familie ein Vorbild zu sein“, erklärt der Thailänder.

SLUM-TOURISMUS IST SEHR UMSTRITTEN, BOOMT ABER: DAS REALE LEBEN SEHEN

Soziales Bungee-Jumping

München. Die Sehnsucht der Reisenden nach dem „authentischen Leben“ an ihrem Urlaubsort hat in jüngster Zeit einen neuen Trend heraufbeschworen: Slum-Tourismus. Slum-Touren in Johannesburg, Rio, Mumbai oder anderen Städten werden immer beliebter. Dieser Trend ist umstritten, er kann jedoch auch Positives bewirken. An der ITB 2015 wurde der Anbieter von Slum-Touren in Mumbai, Reality Tours & Travel, mit einem Preis für sozialverträglichen Tourismus ausgezeichnet.



Inzwischen arbeiten 15 Guides fest oder in Teilzeit für Reality Tours.

Pass auf die Leitungen auf“, warnt Balaji. „Die hängen manchmal recht niedrig.“ Dann betreten wir den kaum mehr als schulterbreiten Gang. Ein Drittel nimmt eine Abwasserrinne in Anspruch. Der Rest ist mit wackligen Steinplatten bedeckt. Es ist düster, von oben dringt kaum Tageslicht in den engen Schacht. Links und rechts fällt der Blick in winzige Räume, nicht größer als zehn Quadratmeter. Frauen sitzen auf dem Boden und schneiden Gemüse, zwischen ihnen krabbeln Babys. Zweieinhalb Stunden führt Balaji die fünfköpfige Gruppe aus Kanada, Singapur und Deutschland durch Dharavi, den wohl grössten Slum Asiens. Eingepfercht zwischen zwei Bahnlinien lebt hier rund eine Million Menschen auf einer Fläche von knapp zwei Quadratkilometern. Das entspricht ungefähr 500 Fussballfeldern, auf denen jeweils 2.000 Menschen wohnen und arbeiten. Damit zählt der Slum zu den am dichtest besiedelten Flächen der Erde. Doch Dharavi ist auch ein wichtiges Wirtschaftszentrum mit mehr als 15.000 Klein-

Unternehmen, die jährlich über 665 Millionen Dollar erwirtschaften. Es gibt Töpfereien, Stickereien, Ledernähereien, Bäckereien und vor allem Recycling. Über 100 Tonnen Müll werden in Mumbai täglich produziert, 80 Prozent landen in Dharavi und werden hier zur Weiterverwendung aufbereitet. Touristenführer Balaji ist hier aufgewachsen und lebt noch immer mit seiner Frau und seinem kleinen Sohn hier. Eigentlich arbeitet der 25jährige als Blumenbinder. Doch nebenbei führt er für Reality Tours & Travel Touristen durch Dharavi.

Kurz eintauchen, aber nicht berühren

Auf der Tourismusmesse ITB wurde der Touranbieter im Wettbewerb Sozialverträglicher Tourismus mit dem Preis „TO DO! 2014“ ausgezeichnet. „Reality Tours hat Routen ausgearbeitet, die für den Gast hochinformativ sind“, heisst es in der Begründung. „Die Bewohner fühlen sich und ihr Dharavi durch die Gäste aufgewertet.“ 80 Prozent der Gewinne von Reality Tours

& Travel und seiner Wohlfahrtsorganisation Reality Gives fließen zurück in den Slum. Angeboten werden Gesundheitsprogramme, Englisch- und Computerkurse, Bildungsprogramme sowie Sport. Inzwischen arbeiten 15 Guides fest oder in Teilzeit für Reality Tours und von April 2013 bis März 2014 nahmen 15.000 Besucher aus aller Welt an den Rundgängen teil. Doch Slum-Tourismus ist umstritten. Das zeigte auch das Gespräch des Spezial-Reiseveranstalter Studiosus an der ITB zum Thema „Tourismus in Slums: Geschäft mit der Armut oder Hilfe zur Selbsthilfe?“. Malte Steinbrink vom Institut für Geographie an der Universität Osnabrück hatte das Eindringen von Touristen in die Armutsviertel sogar als „soziales Bungee-Jumping“ bezeichnet: Man schaut sich das Elend kurz an, ohne selbst hart aufzuprallen. Doch inzwischen boomt der Markt. Weltweit nehmen jährlich bereits mehr als eine Million Menschen an solchen Touren teil und jährlich kommen neue Städte dazu. Begonnen hat der Armutstourismus in den neunziger Jahren in Südafrika, dann folgten Touren



Haupteinnahme-Quelle für die rund eine Million Slum-Bewohner von Dharavis: Recycling von Müll.

durch die Favelas in Rio de Janeiro. „Es gibt sehr starke moralische Zweifel und darauf müssen die Anbieter reagieren“, sagt der Slum-Forscher. Dafür gebe es vor allem drei Strategien. Man könne die Touren als Kulturtrip verkaufen, auf denen man das echte Leben der Bewohner kennenlernt. Man könne es als Hilfsprojekt für die Slum-Bewohner aufziehen oder man könne es als Mittel sehen, mit dem man das oftmals falsche mediale Bild von den Armutsvierteln korrigieren kann. Dabei sieht Steinbrink vor allem den Trend zur Kulturalisierung sehr kritisch. „Das ist eine Entpolitisierung von Armut“, so der Wissenschaftler. „Der Slum ist nicht mehr als Ausdruck globaler Ungerechtigkeit, sondern wird als authentisches Lokalkolorit verkauft.“ Antje Monshausen, Leiterin der Arbeitsstelle Tourism Watch, sieht vor allem die Gefahr, dass mit der wachsenden Popularität von Slum-Touren auch immer mehr Massenveranstalter in die Viertel der Ärmsten einfallen.

Es brauche daher auch einen Schutzes der Bewohner. Bei Reality Tours gibt es deshalb klare Regeln. Die maximale Gruppengröße liegt bei fünf Personen, die Touristen müssen angemessen gekleidet sein und es herrscht ein striktes Fotografier-Verbot. Eine sehr interessante Entwicklung sei es, wie die Stadtpolitik inzwischen mit den Angeboten umgeht, so Slum-Forscher Steinbrink. Erst sei man dagegen gewesen, den Touristen die Schattenseiten der Stadt zu zeigen. Doch inzwischen versuche die Politik – zum Beispiel in Rio – sogar selbst aktiv zu werden und das „Favela-Image anschlussfähig zum Festival-Image der Stadt zu machen“.

Sehen und lernen

Auch Reiseveranstalter wie Studiosus schicken ihre Gäste in Mumbai mit Reality Tours nach Dharavi. „Die Innenstädte werden doch weltweit immer ähnlicher und damit auch uninteressanter“, beobachtet Peter

Strub, Mitglied der Geschäftsleitung von Studiosus. „Unsere Gäste wollen sehen, wie man in Indien wirklich lebt und sie wollen wissen, wie Menschen daran arbeiten, um der Armut zu entkommen.“ Das betonte auch Asim Abid Shaikh, Operations Manager bei Reality Tours & Travel. „Wir möchten den Touristen zeigen, was die Menschen hier auf die Beine gestellt haben“, erklärte er. „Ja, es gibt Armut, es gibt aber auch einen starken Gemeinschaftssinn.“ Und in der Tat, die Tour durch Dharavi ist nicht nur beklemmend, sondern auch äusserst lehrreich. Auch Hotels könnten daher davon profitieren, wenn sie ihre Gäste auf Touren von verantwortungsvollen Anbietern aufmerksam machen – selbst wenn das Erlebnis so gar nicht mit ihrer Luxuswelt zusammenpasst. Denn der Wunsch nach authentischen Reise-Erfahrungen steigt. / Bärbel Schwerfeger Auszug aus *hospitalityInside.com*, 24.4.2015



Genießen Sie eine schöne Tasse Tee in unserer Tea Lounge in Halle 7.2.C am Stand Hessen-Frankfurt/Rhein-Main-Wiesbaden

WILLKOMMEN!

Ronnefeldt
TEA EXCELLENCE SINCE 1873

BEST MARKE 2015/2016

hospitality *INSIDE*

WORLD OF HOSPITALITY INFORMATION.

EINE INVESTITION
IN WISSEN BRINGT
NOCH IMMER
DIE BESTEN ZINSEN.

Benjamin Franklin

www.hospitalityinside.com

www.hospitalityinside.com