

hospitality  
*INSIDE*



# SPECIAL

MÄRZ 2014 // ITB-AUSGABE FÜR EXPERTEN AUS HOTELLERIE & TOURISMUS



Hotels 2014:

VERBORGENE  
PERSPEKTIVEN



Schönheit & Gesundheit  
aus dem Meer



Genusspflege à la carte  
mit NUTRIDERMOLOGIE®



Sinnliche SPA-Rituale für  
genussvolle Entspannung



Natürliche Schönheit  
für höchste Ansprüche

## Ganzheitliche SPA-Konzepte aus einer Hand

THALGO COSMETIC steht für starke Marken, einzigartige SPA-Konzepte, intensive Schulung sowie umfangreiche Betreuung und Marketingunterstützung.

THALGO nutzt die Kräfte des Meeres für authentische Pflege- und Behandlungskonzepte.

Ella Baché überzeugt durch effiziente Schönheitsrezepte für die Haut. Mit verwöhnenden Texturen und außergewöhnlichen Massagen

sorgen die einzigartigen SPA-Rituale für vollkommene Entspannung. Couleur Caramel bietet biologisches Make-up mit einer außergewöhnlichen Farbvielfalt. Innovative Dienstleistungskonzepte wie SPA GYM® runden das Angebot ab.



### Liebe hospitalityInsider und Gäste der ITB Berlin 2014,

die aktuellen Schlagzeilen des Weltgeschehens berühren auch die Hotellerie – z.B. das Schreckgespenst NSA: Wie kann sich die Hotellerie dagegen wehren? Oder der Feind OTAs: Können Hoteliers ihre Website powern und den Online-Vermittlern Buchungen abjagen? Und wie heftig werden die Privatzimmer-Vermittler (Peer-to-Peer) der Hotellerie zusetzen?

Überall brodelt's: Was wollen die "neuen" Chinesen? Die zweite Reisewelle aus dem Riesenreich schiebt sich derzeit nach Europa. Trotz Krisen – Luxus bleibt ein Thema, ebenso wie Nachhaltigkeit. Lässt sich beides vereinen? Wie paradox ist es, fürs Barfußlaufen auf der Öko-Insel 1.000 Euro pro Nacht zu zahlen?

Antworten auf solche Fragen gibt der 9. "ITB Hospitality Day". Mit 2.140 Besuchern im vergangenen Jahr war die Hotelkonferenz an der weltgrößten Tourismusmesse erneut eines der beliebtesten Events im grossen Kongress-Angebot. Auch dieses Jahr freue ich mich als Organisatorin des "Hospitality Day" erneut über hochkarätige Redner und Diskussionsteilnehmer aus aller Welt (Programm sh. Seite 16).

### „ITB Hospitality Day“ im LIVE Streaming unter [www.techcast.com/events/itb/de](http://www.techcast.com/events/itb/de)

Ich persönlich schätze die ITB immer noch sehr, auch nach über 20 Jahren, denn nirgendwo – nach wie vor – trifft man so viele Leute in wenigen Tagen wie hier. Es gibt sehr wenige derart reisekosten-schonender Events wie dieses auf der Welt! Und deshalb bin ich auch sehr froh, dass wir als hotelspezialisierter Verlag in Halle 9 präsent sind. Die Wege von dort sind kurz und die eigene Marke unter vielen berühmten promoten zu dürfen, halte ich für ein Privileg.

An unserem Gemeinschaftsstand "World of Hospitality" in Halle 9/109 finden Sie dieses Jahr elf Unternehmen aus Deutschland, Grossbritannien, Qatar und der Schweiz. Die aktuellen Namen reichen von A wie Al Jazeera Media Network über G wie das Glion Institute of Higher Education bis zu U wie Unify (ex Siemens Enterprise Communications). Die Firmen sind spezialisiert auf Investment & Consulting, Aus- und Weiterbildung, TV-/ Radio-Sender, Medien, Informationsdienstleistungen, Hotels, Business Travel/MICE, Inneneinrichtung sowie EDV & Software, insbesondere der Software-Entwicklung, aus Travel Technology, eCommerce, eMarketing und Social Media Solutions – blättern Sie auf Seite 8.

Das und mehr finden Sie in diesem Sonderheft, dem 4. "hospitalityINSIDE SPECIAL ITB". Seine Inhalte sind mehr als diese 310 Gramm wert – wenn Sie dieses Papier-Paket aber nicht mitschleppen wollen, finden Sie uns auch als ultra-leichtes eMagazin unter [www.hospitalityInside.com](http://www.hospitalityInside.com). Das Ganze, wie immer, in Deutsch oder Englisch.

Eine erfolgreiche ITB 2014 wünscht Ihnen

Ihre Maria Pütz-Willems  
Chefredakteurin

Haben Sie Fragen oder Anregungen? So erreichen Sie uns:  
Redaktion: [editor@hospitalityInside.com](mailto:editor@hospitalityInside.com)



Dieses Heft wird 4.000mal verteilt.

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

Auch verfügbar als  
eMagazin unter  
[www.hospitalityInside.com](http://www.hospitalityInside.com)!





## INHALT

<b>Editorial</b>	3
<b>Rekord-Nachfrage der Aussteller</b>	5
ITB Berlin 2014: Mega-Zuwächse aus Asien, Indien, Arabien und der Travel IT	
<b>Nicht zu übersehen</b>	8
Hoteliere und Experten präsentieren die "World of Hospitality" 2014	
<b>Data, Online, Öko, Chinesen, P-2-P, Meinungen</b>	16
9. ITB-Hotelkonferenz mit Themen, die die Branche massiv beeinflussen	
<b>Mehr Missing Links als Links</b>	18
Big Data: Die Hotellerie kann die neue Datenflut (noch) nicht auswerten	
<b>Noch mehr liegt in der Luft</b>	20
1. "hospitalityInside Investment Barometer" mit Union Investment ausgewertet	
<b>Plötzlich war der Content weg</b>	22
Was die Fusion von Gype und Yelp für den Online-Vertrieb bedeutet	
<b>ITB Fachforum Wellness: Inspiration und Selbst-Reflexion</b>	23
<b>Die Technik-Tüftler</b>	24
Besuch in der weltweit einmaligen Forschungsabteilung von Peninsula Hotels	
<b>Die Macht von Peer-to-Peer</b>	27
Alle wachsen, aber Airbnb und andere kämpfen mit Regulierungen	
<b>Sotschi bleibt den Russen</b>	30
Vor den Spielen: Osteuropa-Experten über den alten und neuen Olympia-Ort	
<b>Richtungswechsel für den Orient-Express</b>	33
Die legendären Züge leiden unter alten Gästen und alten Gleisen	
<b>loop! Die erste Touristik-Luxusmesse kommt</b>	36
Im März: B-2-B-Premiere für den deutschsprachigen Markt in Frankfurt	
<b>Frau Merkels gutes Gedächtnis</b>	37
Wie der G8-Gipfel 2015 den Weg nach Schloss Elmau fand	
<b>Erlebnis-Urlaube mit Erlebnis-Marken</b>	39
Wie TUI und Thomas Cook ihre Hotel-Konzepte wandeln	

### IMPRESSUM

**Herausgeber:** hospitalityInside GmbH, Paul-Lincke-Strasse 20, D-86199 Augsburg, [www.hospitalityinside.com](http://www.hospitalityinside.com) // **Redaktion (v.i.S.P.):** Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin [hospitalityinside.com](http://hospitalityinside.com) // **Beiträge:** Die Artikel in diesem Special wurden für die ITB 2014 erstellt oder sind Auszüge aus dem Online-Magazin [www.hospitalityinside.com](http://www.hospitalityinside.com) // **Autoren:** Peter Hinze, Romana Kanzian, Macy Marvel, Maria Pütz-Willems, Susanne Stauss, Bärbel Schwerfeger // **Titelbild:** © swillklitch-Fotolia.com // Fotos wurden uns freundlicherweise von den erwähnten Personen und Unternehmen/Hotels zur Verfügung gestellt, ferner von airbnb, Peter Hinze, ITB Berlin, mhrstov-Fotolia.com, JiSIGN-Fotolia.com, M.studio-Fotolia.com, Maria Pütz-Willems, Bärbel Schwerfeger, Sochi2014.com // **Anzeigen:** Dieses Special wurde möglich durch die Unterstützung von Al Jazeera Media Network, Messe Berlin, Motel One, muebri.de, Ronnefeldt, Quality Reservations, Thalgo Cosmetic // **Layout:** Cornelia Anders, [www.blueorangeblue.de](http://www.blueorangeblue.de) // **Druck:** Silber Druck, [www.silberdruck.de](http://www.silberdruck.de) // **Copyright:** hospitalityInside 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 BERLIN 2014: MEGA-ZUWÄCHSE AUS ASIEN, INDIEN, ARABIEN UND DER TRAVEL IT

## Rekord-Nachfrage der Aussteller

Berlin (5.3.2014). Die 48. ITB Berlin vom 5. bis 9. März 2014 erwartet in den 26 Hallen unter dem Berliner Funkturm erneut um die 10.000 ausstellende Unternehmen und Organisationen aus über 180 Ländern. Im Fokus steht das Partnerland Mexiko, das zunächst die Eröffnungsfeier und dann sich selbst später in Halle 1.1 präsentieren wird. Mehr Aussteller gibt es aus Arabien und Asien, vergrößert hat sich erneut das Segment Reise-Technologie. Erstmals startet die ITB zudem schon am Dienstag mit einem "Pre-Summit" über digitales Marketing.

Der Anmeldestand zur ITB Berlin 2014 ist im Vergleich zum Vorjahr auf hohem Niveau konstant. Die meisten Hallen sind komplett ausgebucht und es gibt Wartelisten. Ebenso ist ein Trend zu grösseren Standflächen zu beobachten. Damit wird die weltweit grösste Reisemesse als zuverlässiges Konjunktur-Barometer und Spiegelbild für die Reiseindustrie auch in diesem Jahr wieder weltweites Angebot mit weltweiter Nachfrage zusammenführen und wichtige Signale setzen. So stehen auf der Agenda des ITB Berlin Kongress hochaktuelle und zukunftsweisende Themen, zu denen international renommierte Experten Rede

und Antwort stehen werden", kommentiert Dr. Martin Buck, Vice President Travel & Logistics Messe Berlin.

Eine besonders grosse Nachfrage verzeichnet die weltweit führende Messe der Reiseindustrie aus den arabischen und asiatischen Ländern. Die deutschen Bundesländer sind wie schon in den vergangenen Jahren vollständig vertreten. Stark vergrößert präsentiert sich das Segment Travel Technology. Aufgrund der hohen Nachfrage – rund 30 neue Aussteller werden auf der ITB Berlin 2014 vertreten sein – wurde das anhaltend wachsende Trend-Segment auf die Halle 5.1 erweitert.

### Sehr viele Veränderungen in den Asien-Hallen

Flächenwachstum und Wiederkehrer untermauern die Dynamik der Reiseindustrie. Als boomende Regionen auf der touristischen Landkarte sind Indien, Asien und die arabischen Länder auf der ITB Berlin stark vertreten. Die arabische Welt ist in Halle 22 im gleichen Umfang präsent wie in 2013. Neu hinzugekommen ist Muriya Tourism Development/Oman, und Dubai hat seine Ausstellungsfläche um 56 Quadratmeter vergrößert. Für die voll belegte Südasien & Pazifik-Halle 5.2a besteht eine Warteliste, Nepal und Bhutan haben Wachstumsbedarf.

Ebenfalls vollständig belegt ist die Indien-Halle 5.2b. Erstmals sind die drei indischen Staaten Andhra Pradesh, Maharashtra und West Bengal mit eigenem Stand vertreten. Insgesamt zeigt sich in den Asien-Hallen ein differenzierteres Bild als in den vergangenen Jahren, da viele Hotels und Ferienresorts nicht mehr unter dem Dach der Regionen repräsentiert sind, sondern mit eigenen Auftritten werben.

In der Halle 26 (Fernost und Südostasien) werden mehr als ein Dutzend neue Aussteller ihre Angebote präsentieren, darunter aus Vietnam die G Charlton Hotels and Resorts sowie eine ganze Reihe von Veranstaltern wie Asia Aventura, Luxury Travel,

kostenfreiem WLAN-Zugang in Halle 26c. Hier können sich Einkäufer, Fachbesucher und Aussteller von Mittwoch bis Freitag abseits des Messetrubels treffen.

Die Europa-Hallen 1.2, 2.1, 2.2, 3.2 und 4.2 verzeichnen eine stabile Buchungslage. Neben einer ganzen Reihe neuer Aussteller wie die Stadt Bilbao mit einem 248 Quadratmeter grossen Stand oder Alltours sind die spanische Eisenbahngesellschaft RENFE und nach 22 Jahren Gibraltar zurückgekehrt. Mit der Halle 7.2b entstand eine komplett neue, kleine europäische Halle, in der Slowakei, Czech-Tourism und Rumänien vertreten sind. Neue Aussteller wie Latin America Travel und Wiederkehrer

wie Haiti verbucht die Amerika/Karibik-Halle 3.1. Dort ist 2014 auch das Gay & Lesbian Travel Segment vertreten und damit nicht mehr in der Halle 2.1 zu finden.

### Segmente und Events als Trendbarometer

Das Segment "Training & Employment in Tourism", das im Zuge der Umstrukturierung in die Halle 11.1 umgezogen ist, ist komplett ausgebucht. Überdies gibt es neue Aussteller bzw. Rückkehrer, dazu gehören F+U Unternehmensgruppe, University of Bologna – Rimini Campus, ÖHV-Trainee Tourismkolleg Semmering, University College Birmingham und Leeds Metropolitan University.



Der neue CityCube.

6

Travel Indochina, Trails of Indochina, Wide Eyed Tours und Terraverde. Ausserdem wird erstmals die Region Prachuap Khirikhan aus Thailand sowie eine der grössten Hotelketten in Asien, die YTL Hotels aus Malaysia vertreten sein. Auch Meritus Hotels and Resorts aus Singapur und Best Western aus Thailand sind erstmals dabei. Für die Hallen 26a und 26b gibt es Wartelisten und die Halle 26c ist fast ausgebucht. Hongkong und Macao sind in Halle 26a umgezogen. Die vietnamesischen Individualaussteller sind vollständig in Halle 26c umgesiedelt und haben mit 100 Quadratmetern um rund 50 Prozent zugelegt. Ebenso haben die Philippinen in Halle 26a ihren Stand mit 100 Quadratmetern um die Hälfte vergrössert.

Einen neuen Service bietet die ITB Berlin mit dem "Business Point", einer Lounge mit

## Nach der ITB 2014

Nach der ITB 2014 geht der ganz grosse Umbau im Messegelände weiter: Das bisherige ICC wird geschlossen, parallel entsteht im südlichen Messegelände bereits der "CityCube". In dieser neuen multifunktionalen Messe- und Kongresshalle können Veranstaltungen mit einer Kapazität bis zu 11.000 Teilnehmern gleichzeitig stattfinden. Aller Voraussicht nach wird der CityCube im Mai 2014 mit dem Bundeskongress des Deutschen Gewerkschaftsbundes (11.-16.5.) seinen Betrieb aufnehmen.

Das ICC Berlin wird dann für eine umfassende Sanierung in den Stillstand überführt. Die Auftaktreihe der Kongress-Highlights im CityCube wird direkt fortgesetzt mit dem Weltkongress des Internationalen Gewerkschaftsbundes (18.-23.5.). Es folgen u.a. zahlreiche medizinische Grosskongresse wie der Diabetes Kongress 2014 (28.-31.5.), der Hauptstadtkongress für Medizin und Gesundheit (25.-27.6.) und der Jahreskongress des European College für Neuropsychopharmakologie ECNP (18.-22.10.). Zur ITB 2015 ist der CityCube dann erstmals auch Teil des internationalen Tourismusgeschehens.

Optimistisch äussert sich der Berliner Messe-Chef Dr. Christian Göke zum laufenden Geschäftsjahr: "Mit der Inbetriebnahme des CityCubes leitet die Messe Berlin 2014 eine neue Ära am Messe- und Kongress-Standort Berlin ein. Messegelände und CityCube sind 2014 nahezu vollständig belegt. Die Messe Berlin rechnet mit einem Umsatz auf dem Rekordniveau des Vergleichsjahres 2012, der bei etwa 250 Millionen Euro liegen wird."



Youth Travel, Adventure Travel sowie Responsible Tourism stehen im Mittelpunkt der Halle 4.1. Erstmals stellen rund 34 Nationen aus und es sind eine ganze Reihe neuer touristischer Unternehmen präsent, wie zum Beispiel Agency of Protected Areas of Georgia, Ministry of Nature Protection of the Republic of Armenia, Explo Russia und Aurora Expedition Australia. Sozial verantwortlicher Tourismus ist auch auf der ITB Berlin 2014 wieder ein Schwerpunktthema, nicht nur auf dem ITB Kongress sondern auch beim Fachprogramm auf der kleinen Bühne in Halle 4.1b.

Viele spannende Erlebnisse verspricht der neue "Abenteuertag für Camper, Wanderer und Weltenbummler" am Samstag, 8. März. Die Messebesucher können unter anderem einen Hochseilgarten in luftiger Höhe erklimmen, Höhlen erforschen, eine Zeltausstellung mit Relikten aus der Vergangenheit besichtigen oder in der Geolino Experimentierwerkstatt basteln. Die Veranstaltung "Danube@ITB Berlin" geht ins dritte Jahr. Auf dem Programm stehen das Danube Forum am Freitag, 7. März, im Rahmen des ITB Berlin Kongresses, Guided Tours an den Fachtagen und ein Donau-Gewinnspiel am Publikums-Wochenende. Gemeinsam mit der UNWTO wird erneut ein Fokus auf die Länder der Seidenstrasse gesetzt. So findet das Silk Road Ministers' Meeting wieder am Mittwoch, 5. März 2014 statt.

Alle Aussteller der ITB Berlin, ihre Kontaktdaten und Angebote sind unter [www.virtualmarket.itb-berlin.de](http://www.virtualmarket.itb-berlin.de) im Virtual Market Place zu finden. Der Virtual Market Place dient auch als Online-Katalog. Die Daten werden permanent aktualisiert und ergänzt.

### Neuer ITB Pre-Summit zu Omni-Channel-Marketing

Die Reiseindustrie hat in den vergangenen Jahren einen Paradigmen-Wechsel vollzogen: Bis die Reise angetreten wird, passiert der Urlauber heute eine Vielzahl von Kanälen wie Internet, Smartphone-Apps, klassische Medien oder Reisebüros. Für die Reisebranche bedeutet das, dass sie ihre Informations- und Buchungsangebote noch stärker aufeinander abstimmen müssen. Laut Dr. Martin Buck, Direktor Travel & Logistics Messe Berlin, müssen Reiseunternehmen in Zukunft ihren Kunden mehr in den Mittelpunkt stellen und die eigenen Marketing-Aktivitäten an dessen Bedürfnissen ausrichten: "Die Wege des Kunden, bis eine Reise letztlich gebucht wird, sind heute längst kein Rätsel mehr. Durch Big Data werden riesige Datenmengen nutzbar gemacht und helfen somit, den Kunden besser zu verstehen. Der Dialog mit dem Kunden wird so massgeblich optimiert und die Reiseindustrie ist in der Lage, massgeschneiderte Produkte anzubieten. Mittelfristig kann dies zu neuen Umsatz-Potentialen führen." Damit einher gehe ein Wandel im touristischen Marketing. Das digital getriebene

Omni-Channel-Marketing verzahne die verschiedenen Kanäle der Kundenansprache intensiver als es das bisherige Multi-Channel-Modell geschafft habe, so Dr. Martin Buck weiter: "Für die Tourismusbranche erlangen die sich rasant entwickelnden Instrumente des Omni-Channel-Marketings mit Begriffen wie Echtzeit-Werbung oder User Centric Marketing eine immer zentralere Bedeutung. Ausgehend von den Mass-Media-Instrumenten TV und Print haben sich vielfältigste hybride On-Offline-Kombinationen entwickelt, die für die Reiseindustrie immer interessanter werden." Diese Veränderung habe einen wesentlichen Einfluss auf die Art und Weise, wie in Zukunft Online-Marketing in der Reisebranche betrieben werde.

Dem Schlüsselthema Omni-Channel-Marketing wird auf der ITB Berlin 2014 mit dem ersten ITB Summit bereits am Vortag der weltweit grössten Reisefachmesse eine eigene Veranstaltung gewidmet. Dort spricht am 4. März 2014 von 14 bis 18 Uhr u.a. Lee McCabe, Head of Travel Facebook, über das Potential von Social Media zur Gewinnung neuer Kunden. Abgerundet wird das Programm mit einer provokanten Diskussionsrunde, in der Vertreter unterschiedlicher Mediengattungen über die Zukunft der Marketingkommunikation sprechen. Moderiert wird der ITB Summit von Jürgen Scharrer, Chefredakteur "Horizont". Zu dieser Veranstaltung hat die ITB Berlin exklusiv eingeladen. //

HOTELIERS UND EXPERTEN PRÄSENTIEREN DIE „WORLD OF HOSPITALITY“ 2014

## Nicht zu übersehen

Berlin (5.3.2014). Als "hospitality X-PERTS Lounge" war der Gemeinschaftsstand an der ITB 2012 gestartet, 2013 wandelte sich der Name zur ITB "World of Hospitality", 2014 wuchs der Stand um 39 Quadratmeter auf 108 Quadratmeter. Es bleibt der Platz in der Hotel-Halle 9. Neben HospitalityInside als Gastgeber haben sich elf namhafte Firmen als Co-Aussteller angemeldet. Die aktuellen Namen reichen von A wie Al Jazeera Media Network über G wie das Glion Institute of Higher Education bis zu U wie Unify (ehemals Siemens Enterprise Communications). Besuchen Sie die Standpartner in Halle 9/Stand 109! Ausserdem finden auch Externe dort erstmals Platz für Besprechungen, buchbar ab zwei Stunden.

8



Standplanung 10.2.2014. Rendering: fliegendebauten24.de



## PARTNER der „World of Hospitality“ 2014

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

**AL JAZEERA Media Network:** Al Jazeera wurde im November 1996 als weltweit erster unabhängiger arabischer Nachrichtensender gegründet mit dem Ziel, umfassende Fernsehnachrichten und Live-Diskussionen auszustrahlen.

Durch neue Kanäle und Dienstleistungen entwickelte sich Al Jazeera zu einem internationalen Medien-Unternehmen und erhielt den offiziellen Namen Al Jazeera Media Network. Al Jazeera besteht heute aus folgenden Kanälen und Diensten: Al Jazeera Arabic, Al Jazeera English, Al Jazeera Documentary, Al Jazeera Mubasher, Al Jazeera Mubasher Misr, Al Jazeera America, Al Jazeera Balkans, Al Jazeera Center for Studies und dem Al Jazeera Media Training and Development Center. Alle Tochterunternehmen des Al Jazeera Media Network folgen denselben Grundsätzen – Werte, die dazu anhalten, herausfordernd mutig zu sein. Das Netzwerk bietet einem weltweiten Publikum eine alternative Stimme, stellt den Menschen in den Mittelpunkt der Nachrichten-Agenda, verleiht den Stimmlosen eine Stimme und bringt lückenhaft dokumentierte Geschichten aus aller Welt ans Licht.

Mit weltweit über 70 Standorten gehört Al Jazeera Media Network zu den einflussreichsten Medien-Unternehmen der Welt, stets mit dem Ziel, spannende, informative, inspirierende und unterhaltsame Inhalte zu bieten.



*Kontakt:*  
Nader Gerges,  
Commercial Distribution Manager /  
[www.aljazeera.com](http://www.aljazeera.com)

**GLION:** Das Glion Institute of Higher Education ist eine private Schweizer Hotelfachschule, die verschiedene Programme für Studierende, Absolventen und Berufstätige in der Schweiz (Campus in Glion und Bulle) und in Grossbritannien (London) anbietet. Glion London ist ein Zweigcampus mit derselben Programmstruktur und demselben Ethos wie in Glion in der Schweiz. Ausserdem bietet Glion vollständige Online-(MBA-)Programme und die Ausbildung von Führungskräften.

Glion ist von der Commission on Institutions of Higher Education der New England Association of Schools and Colleges, Inc. ([www.neasc.org](http://www.neasc.org)) auf Universitätsniveau akkreditiert und bietet Programme in den Bereichen Hotellerie-, Tourismus-, Event-, Sport- und Unterhaltungsmanagement. Das Glion Institute of Higher Education ist laut einer 2010 durchgeführten Umfrage des weltweit führenden Forschungs- und Analyseunternehmens Taylor Nelson Sofres (TNS) die zweitbeste Hotelfachschule der Welt.



*Kontakt:* Anouk Tenten,  
Partnership Manager /  
[www.glion.edu](http://www.glion.edu)

**HOSPITALITYINSIDE** ist der Initiator des Gemeinschaftsstands "World of Hospitality" an der ITB Berlin. Der Verlag mit Sitz in Augsburg gibt das Hotel-Online-Magazin [www.hospitalityinside.com](http://www.hospitalityinside.com) heraus, das sich in deutscher und englischer Sprache an das Management der internationalen Hotellerie und verwandter Branchen richtet. Darüber hinaus verknüpft es durch sein gewachsenes Informations-Netzwerk Führungskräfte der Branche – auf Messen, Workshops, Hotel-Konferenzen und eigenen Events.



*Kontakt:*  
Michael Willems,  
Geschäftsführer /  
[www.hospitalityinside.com](http://www.hospitalityinside.com)

**HR GROUP** ist ein eigentümergeführtes Unternehmen aus Berlin, das sich auf den Erwerb und die Betreuung von Hotelimmobilien spezialisiert hat. Inzwischen ist die Gruppe auf 12 Hotels innerhalb Deutschlands angewachsen. Das Portfolio ist breit aufgestellt und erstreckt sich vom Ferienresort an der Ostseeküste bis zu klassischen Businesshotels in Ballungsräumen wie München, Frankfurt am Main und Berlin. Die Mehrheit unserer Betriebe führen wir in Kooperation mit den Franchisepartnern Mercure (Mercure München Neuperlach Süd, Mercure Hotel Berlin City West, →

Mercure Hotel Frankfurt Airport, Mercure Hotel Eschborn Ost, Mercure Hotel Bad Homburg/Friedrichsdorf, Mercure Hotel Stuttgart Schwieberdingen, Mercure Hotel Garmisch Partenkirchen, Mercure Hotel Schloss Neustadt Glewe), InterCityHotels (InterCityHotel Schwerin) und seit 2013 auch mit Lindner Hotels & Resorts (Lindner Hotel & SPA Rügen).

Kleinere Häuser mit individuellem Charakter vermarkten wir unter ihrem Eigennamen (Markgraf Hotel Leipzig). Das Dormotel Europa in Halle/Saale wird demnächst umfassenden Renovierungsarbeiten unterzogen und anschliessend als Budget-Design-Hotel positioniert. Eine besonders enge Partnerschaft besteht zu Accor Hospitality. Die HR Group ist im deutschsprachigen Raum einer der grössten Franchisenehmer des führenden europäischen Hotelkonzerns. Unabhängig von der Marke und dem Standort erwartet unsere Gäste in allen Häusern ein hohes Mass an Komfort und persönlichem Service.

Da die HR Group bei all ihren Projekten auch die Rolle des Eigentümers einnimmt, unterscheidet sich das Unternehmen von konventionellen Hotelgesellschaften. Gerade auf dem kapitalintensiven Hotelimmobilien-Markt ergeben sich grosse Vorteile, wenn der Hotelbetrieb an den Bedürfnissen des Besitzers ausgerichtet wird. Operative Prozesse werden zusätzlich gestrafft. Die Wertsteigerung der Immobilie wird stets in den Vordergrund gerückt. Umfassende Marktkenntnisse, ein ausgeprägtes Immobilienwissen und professionelle Managementstrukturen bilden dabei die Erfolgsgrundlage der HR Group.



**Kontakt:**  
 Katja Remus,  
 Sales & Marketing /  
[www.hrgroup.eu](http://www.hrgroup.eu)

### HSDS – Hospitality Software Development

**Services:** Das Unternehmen ist ein anerkannter Web-Entwicklungspartner für viele der weltweit führenden Unternehmen des Gastgewerbes: von namhaften Hotelketten über OTAs bis hin zu den global agierenden IT-Lösungs-Anbietern der Branche. Obwohl erst seit 2011 als HSDS aktiv, hat HSDS sein besonderes Verständnis für die Belange des Gastgewerbes immer wieder unter Beweis gestellt. Das Kernteam besteht aus erfahrenen Spezialisten der Branche und arbeitet seit mehr als 15 Jahren erfolgreich zusammen.

Als "Near-Shore"-Anbieter von IT Entwicklungs- und Service-Leistungen erstellt, implementiert und betreibt HSDS Software-Lösungen exakt nach Anforderungen der Kunden, im Full Service ebenso wie im Rahmen spezifischer Dienstleistungen (Applikations-Management, Service, Wartung). Das HSDS-Kernteam von 40 Spezialisten wird bei Projekten gezielt um die benötigten Ressourcen erweitert. Das vermeidet einen grossen Overhead und verbessert gleichzeitig die Qualität.

Auch die Form der Zusammenarbeit wird auf den Kunden zugeschnitten. HSDS bietet "Inscourcing" (Teams in Projekten beim Kunden vor Ort) ebenso wie "On Demand"-Services oder Projekt-Umsetzungen mit Festpreisen. So wird immer die passende Form der Realisierung ermöglicht.



**Kontakt:**  
 Adriaan Kleingeld,  
 CEO /  
[www.hsdsuk.com](http://www.hsdsuk.com)

**KOS Objekttextilien International:** Die KOS Objekttextilien International GmbH ist seit 1997 der Spezialist für die Umsetzung spezieller Kundenwünsche auf schwer entflammbare 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. Schwerkentflammbarkeit, Abriebverhalten, Lichtehtheit, 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 Liefer-

zeiten 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!



*Kontakt:*  
Thomas Berndt,  
Geschäftsführer /  
[www.kos-international.de](http://www.kos-international.de)

**MACNETIX:** Am Anfang stand die Vision: Als Peggy Bielke und Dirk Wahrheit im Jahr 2000 Macnetix gründeten, hatten die beiden Jungunternehmer vor allem ein Ziel: Die Entwicklung intelligenter Softwarelösungen. Wobei die Betonung auf intelligent liegt. "Unsere Programme sollten nicht nur funktionieren, sondern so gestaltet werden, dass sie mitdenken und dem Menschen wirklich Arbeit abnehmen", erklärt Peggy Bielke. Dieses Vorhaben konnte Macnetix auch in die Tat umsetzen. Während der zehnjährigen Firmengeschichte wuchs das Unternehmen beständig, steigerte die Zahl seiner Mitarbeiter und erweiterte seine Geschäftsräume. Auf dem Gebiet neuer Kommunikationssysteme gehört es ohne Zweifel zu den führenden

Unternehmen Deutschlands als auch innerhalb Europas. So gehören namhafte Unternehmen wie Bacardi, Lufthansa Cargo oder der Otto Konzern sowie bekannte Hotelketten wie Marriott, Mövenpick oder Hilton zu den Auftraggebern der Berliner.

"Unsere Kunden schätzen vor allem unseren professionellen und flexiblen Service", erklärt Bielke weiter. Zudem profitierten alle von der guten Qualität der Macnetix-Produkte. Neben zahlreichen Software-Lösungen, die individuell auf die Wünsche seiner Abnehmer abgestimmt sind, konnte Macnetix auch eigene Standard-Anwendungen auf den Markt bringen. "Es ist zwar aussergewöhnlich, dass wir sowohl individuelle Software entwickeln als auch eigene Produkte vertreiben – aber genau diese Tatsache macht uns so einzigartig", sagt Geschäftsführer Dirk Wahrheit. Das Wissen aus dem Produktbereich sei ein Vorteil beim Kreieren individueller Lösungen. Umgekehrt helfe die Projekterfahrung bei der Optimierung der eigenen Systeme.

Bei den Standardanwendungen jedoch handelt es sich um Programme, die in den Bereich moderner Kommunikationslösungen fallen. Dieser Anspruch steckt ebenfalls im Namen Macnetix (Marketing Communication Network Inter-eXchange). Während editIT/playIT als Werbe- und Informationssystem zur digitalen Beschilderung eingesetzt wird, steht IPTV-HD, das multimediale Fernsehen von Macnetix, für Inroom-Entertainment vom Feinsten. Zudem passt sich Macnetix den Veränderungen des Marktes an und bietet in Zeiten von Smart-TV speziell darauf abgestimmte Lösungen an. So ermöglicht es OpenApp.TV multimediale



Fernsehgeräte an individuelle Anforderungen anzupassen und das ganz ohne Set-Top-Boxen.

"Wir blicken auf eine fundierte Erfahrung zurück und entwickeln unsere Programme immer weiter", erläutert Geschäftsführer Wahrheit. Da ist es auch nicht weiter verwunderlich, dass sich Macnetix sowohl auf dem Markt für digitale Beschilderung als auch im IPTV-Bereich (Internet Protokoll Fernsehen) etablieren konnte und zu den Top Ten der Branche zählt. Ein Erfolg, der bereits zwei Mal mit dem "Digital Signage Best Practice Award" honoriert wurde.



*Kontakt:*  
Dirk Wahrheit,  
Geschäftsführer /  
[www.macnetix.com](http://www.macnetix.com)

**MEDIA CARRIER:** Die Media Carrier GmbH hat sich auf den Vertrieb digitaler Zeitungen und Zeitschriften spezialisiert und ist die jüngste Unternehmensgründung der Trunk Holding, dem grössten verlagsunabhängigen Pressegrosshändler Europas.

Media Carrier hat eine digitale Mediathek entwickelt, die sogenannte ePaper ohne vorherige Installation und Registrierung auf allen Endgeräten wie Smartphone, TabletPC oder Laptop zur Verfügung stellt. Je nach Kundenwunsch stellt Media Carrier aus einem umfangreichen Portfolio internationaler Titel eine individuelle Auswahl zusammen und nutzt eine eigene technische Lösung für die Distribution: die "Media Box".

Media Carrier bietet diesen Service Touristikunternehmen wie Hotels, Fluggesellschaften, Kreuzfahrtschiffen sowie Lounges an. Unter anderem nutzen derzeit die Passagiere von airberlin, Gäste der Steigenberger Hotelkette sowie Hotels der Marken InterContinental, Crowne Plaza, Hampton by Hilton, Jumeirah, Westin Grand, Radisson Blu, Dorint, Sofitel, Hyatt, Best Western, Ibis styles etc. die Media Box.

Das Unternehmen ist eine Tochter der Trunk Gruppe. Zu dieser gehört unter anderem der Presse Vertrieb Trunk, einer der grössten Presse-Grosshändler in Deutschland. Das Schwesterunternehmen NewsLog und seine Partner beliefern seit mehr als zehn Jahren Flughäfen, Lounges und Airlines in Europa und in den USA mit gedruckten Zeitungen und Zeitschriften. Dank des bestehenden weltweiten Partner-Netzwerkes können die Unternehmen auf ein breites Portfolio attraktiver internationaler Publikationen zugreifen.



*Kontakt:*  
Philipp J. Jacke,  
Geschäftsführer



Sandra Bardewyck,  
Key Account Manager

[www.media-carrier.de](http://www.media-carrier.de)

**MEETINGMASTERS:** [meetingmasters.de](http://meetingmasters.de) unterstützt Unternehmen bei der Suche nach und Buchung von MICE-Locations (Hotels, Eventlocations, Kongresshallen) und weiteren MICE-Dienstleistungen (Catering, Rahmenprogramm, Transferleistungen etc.) für Veranstaltungen mittels webbasierten und datenbankgestützten Outsourcing- und Insourcing-Lösungen. So findet sich im Internet ein umfangreiches Verzeichnis von über 15.000 Tagungshotels weltweit, 2.000 Eventlocations und Kongresshallen sowie 1.700 weiteren Dienstleistern. Als einziger Dienstleister liefert [meetingmasters.de](http://meetingmasters.de) dem Interessenten neben Daten und Bildern passender Leistungserbringer eine aufbereitete Kostenkalkulation und



## Offer your Audiences a Fresh Perspective on the World

At Al Jazeera, we focus on people and the events that impact people's lives. We bring topics to light that often go underreported, listening to all sides of the story and giving a 'voice to the voiceless'.

Reaching more than 310 million households in over 140 countries across the globe, our viewers trust Al Jazeera to keep them informed, inspired and entertained.

Stop by **Hall 9, Stand number 109** to learn more about partnering with Al Jazeera. For more information about Al Jazeera channels, email us at [distribution.int@aljazeera.net](mailto:distribution.int@aljazeera.net), or visit [aljazeera.com](http://aljazeera.com)



شبكة الجزيرة الإعلامية  
**ALJAZEERA MEDIA NETWORK**

vereinfacht damit den Vergleich verschiedener Angebote. Darüber hinaus beinhaltet das Leistungsportfolio einen Abrechnungsservice, ein Online-Hotelreservierungssystem zur Integration in die Internetseite der geplanten Veranstaltung (moreHotel), webbasiertes Veranstaltungs- und Teilnehmermanagement (moreEvent), ein webbasiertes Ratenabfrage-Tool (moreRates) sowie webbasierte Lösungen für den Einkauf von Tagungshotels und weiteren Veranstaltungsleistungen durch die Einbettung des Web-Tools moreDirect in das Firmenintranet. Mit dem MICE-Einkaufstool moreDirect können alle Veranstaltungsleistungen parallel gesucht, angefragt und gebucht werden. Alle Online-Module sind selbst entwickelt und lassen sich auf Wunsch an die Bedürfnisse einzelner Unternehmen anpassen.



*Kontakt:*  
Christoph Schwind,  
geschäftsführender  
Inhaber /  
[www.meetingmasters.de](http://www.meetingmasters.de)

**PUETTER GMBH:** Die Puetter GmbH mit Sitz in Duisburg und Köln unterstützt Hotels und touristische Unternehmen im Bereich Online-Marketing, mobile Websites und Public Relations.

Das inhabergeführte Unternehmen bietet Ihnen individuelles Online-Marketing zur Steigerung der Onlineumsätze inklusive einem transparenten Berichtswesen. Das Angebot umfasst mobile Websites, Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenwerbung, die Website-Optimierung und -Pflege, Social Media, Email-Marketing, sowie Online PR und Content-Marketing. Das Kundenportfolio umfasst derzeit mehr als 50 Kunden im Bereich sowie weitere klein- und mittelständige Unternehmen der Industrie. Zu den Kunden im Bereich der Privat-, Ketten-, Luxus- und Budgethotellerie gehören u.a. TUI, Worldhotels, Accor, Starwood und IHG.

Die Puetter GmbH wurde jüngst vom Fachmagazin Tophotel für exzellente Services zur Optimierung des Onlinemarketings ausgezeichnet.



*Kontakt:*  
Michael Pütter,  
Geschäftsführer /  
[www.puetter-online.de](http://www.puetter-online.de)

**TREUGAST:** 1985 als TREUGAST Unternehmensberatungsgesellschaft mbH in München gegründet, zählt die heutige TREUGAST Solutions Group zu den führenden Beratungsunternehmen in den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Europa und Nordafrika. Jahrelange Erfahrung und fachliche Kompetenz der über 30 Consultants und 600 Mitarbeiter weltweit der TREUGAST Unternehmensberatung, TREUGAST Hotellerie und des TREUGAST International Institutes gewähren Entscheidungsträgern die Professionalität, die zur Entwicklung und Umsetzung von Projekten im touristischen Umfeld erforderlich ist.

Das Leistungsportfolio umfasst rund 120 Beratungsprojekte jährlich, vorrangig im deutschsprachigen Raum, u.a. in den Bereichen touristische Destinationsentwicklung, Standort-Prüfungen, Machbarkeitsstudien, Betriebsanalysen, Experten-Einschätzungen, Coaching & Controlling sowie Marketing & Vertrieb; seit 1995 über 130 geführte Hotelbetriebe in Form von Markteinführungen, Interimsmanage-

ITB 2014: HOSPITALITY-GEMEINSCHAFTSSTAND IN HALLE 9 ERWEITERT

## Auch buchbar nur für Meetings

Der Gemeinschaftsstand "World of Hospitality" an der ITB 2014 konnte kurzfristig um 39 auf insgesamt 108 qm vergrößert werden. Auf der neuen Fläche werden u.a. ein Besprechungsbereich für sechs Personen und ein Lounge-Bereich für vier Personen eingerichtet, die jetzt auch externe Unternehmen stundenweise für Meetings buchen können – mitten in Halle 9. Wer im hektischen Messetreiben einen Anlaufpunkt für wichtige Kundengespräche sucht, ist dort genau richtig. Die Pakete können vorab für zwei oder vier Stunden fest gebucht werden oder es kann eine befristete Nutzung an allen Fachbesuchertagen fest vereinbart werden. Catering und Internet-Nutzung sind in den Paketen inkludiert. Die Preise beginnen ab 650 Euro für zwei Stunden. Abonnenten von HospitalityInside erhalten Sonderkonditionen. Für weitere Fragen steht HospitalityInside-Geschäftsführer Michael Willems zur Verfügung, Telefon +49/821/885880-20, oder per eMail unter [office@hospitalityinside.com](mailto:office@hospitalityinside.com).

ment, Sanierung/Turn-Around-Management sowie operativem Asset Management; wissenschaftliche Tätigkeiten des TREUGAST International Institut u. a. als Herausgeber zahlreicher branchenrelevanter Veröffentlichungen wie den Hotelmarktstudien, Investment Ranking Hotellerie Deutschland und Österreich, Trendgutachten Hospitality, Betriebsvergleich Hotellerie & Gastronomie und Hotelinvestment-Attraktivitäts-Index (H.A.I.). TREUGAST ist Mitglied des Bundesverbandes Deutscher Unternehmensberater (BDU e.V.). Kontinuierliche Qualitätskontrollen garantieren die Objektivität, Neutralität und fachliche Kompetenz der Beratungsleistung. Zu den Auftraggebern der TREUGAST Solutions Group zählen Konzerne, Kreditinstitute, Fonds, Versicherungen, Projektentwickler, Investoren, öffentliche Auftraggeber und mittelständische Unternehmen. TREUGAST wurde als erste Unternehmensberatung mit dem Star Diamond Award der American Academy of Hospitality Sciences und 2011 mit dem Special Award "Hotelier des

Jahres 2011" (Deutscher Fachverlag, AHGZ) ausgezeichnet.



Kontakt:  
Prof. Stephan Gerhard,  
Gründer und CEO /  
[www.treugast.com](http://www.treugast.com)

**UNIFY:** bisher bekannt als Siemens Enterprise Communications – ist ein weltweit führendes Unternehmen für Kommunikationssoftware und -services. Unsere Lösungen vereinen unterschiedliche Netzwerke, Geräte und Applikationen auf einer einzigen, einfach bedienbaren Plattform, die Teams einen umfassenden und effizienten Austausch ermöglicht. Damit verändert sich die Art und Weise, wie Unternehmen

kommunizieren und zusammenarbeiten, nachhaltig – die Teamleistung wird verstärkt, das Geschäft belebt und die Business-Performance erheblich verbessert. Aus seiner Siemens AG-Herkunft heraus setzt Unify auf verlässliche Produkte, Innovationen, offene Standards und Sicherheit als Grundlage für seine integrierten Kommunikationslösungen, mit denen Unify annähernd 75 Prozent der "Global 500"-Unternehmen beliefert. Unify ist ein Joint Venture von The Gores Group und Siemens AG.



Kontakt: David  
Leonhard Steinbauer,  
Global Hospitality  
Services /  
[www.unify.com](http://www.unify.com)

## 9. ITB-HOTELKONFERENZ MIT THEMEN, DIE DIE BRANCHE MASSIV BEEINFLUSSEN

# Data, Online, Öko, Chinesen, P-2-P, Meinungen

Berlin (6.3.2014). Die amerikanische Datenkrake NSA hat in den letzten Monaten auch die Hospitality-Branche erreicht, Online-Portale wehren sich gegen Kartellämter und erstarkte Hoteliers, Hoteliers wehren sich wieder gegen die Privatzimmer-Vermittler. Öko & Luxus beginnen sich zu versöhnen, der "neue" Chinese verlangt nach Individualität, und zu den buchungsentscheidenden Hotelbewertungsportalen haben sich inzwischen viele Blogger gesellt. Der 9. "ITB Hospitality Day" an der ITB Berlin 2014 greift grosse gesellschaftliche Themen auf, die die Hotel-Branche inzwischen massiv beeinflussen. Am Donnerstag, 6. März, ab 10.30 Uhr in Halle 7.1b/Raum London auf dem Messegelände Berlin. Der Eintritt ist für alle Messebesucher frei. Für alle im Büro: Die Hotelkonferenz wird live im Internet übertragen.

## 10.30-11.00 Uhr

**KEYNOTE: "You Can Check Out Any Time You Like, But Your Data Can Never Leave"**  
– Beunruhigende Entwicklungen in der Datensicherheit.

**Referent:** Uwe Bernd-Striebeck, Partner, KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

## 11.00-12.00 Uhr

**Online-Vertrieb: Wieviel Geschäft bringt die eigene Website?**

Hotels, Hotelketten und Online-Portale im Wettstreit zwischen Provisionen und Profiten.

**Moderation:** Carolin Brauer, Geschäftsführerin, Quality Reservations

**Panel:** Dr. Mark Friesen, Pricing-Experte, Quinta Consulting  
Michael Buller, Vorstand, Verband Internet-Reisevertrieb  
Alexander Pyhan, Sr. Director, Global eCommerce Channels, Marriott International  
Susanne Weiss, Geschäftsführender Vorstand, Ringhotels

## 12.15-13.15 Uhr

**Qualität auf Chinesisch**

Im China-Tourismus rollt die zweite Reise-welle – mit neuen Herausforderungen für Hoteliers.

**Moderation:** Prof. Dr. Wolfgang Georg Arlt, Director, CONTRI China Outbound Tourism Research Institute

**Panel:** Darren Gearing, Regional Vice President Europe, Shangri-La Hotels & Resorts  
Yufei Gu, Managerin Hoteleinkauf, Caissa Touristic (Group) AG  
Luis del Olmo, Executive Vice President Asia Pacific, Meliá Hotels International

## 13.15-14.00 Uhr PAUSE

## 14.00-15.00 Uhr

**CEO-Panel: Luxus & Öko – Widerspruch oder Anspruch?**

Barfuss laufen für 1000 Euro pro Nacht. Ein Gespräch mit einem nachhaltigen Luxushotelier und einem "Infinity Finder".

**Moderation:** Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin, hospitalityinside.com  
**Panel:** Bernhard Bohnenberger, President, Six Senses Hotels Resorts & Spas  
Ross Harding, Gründer & Executive Director, Finding Infinity

## 15.15-16.15 Uhr

**Durch die Brille Dritter: Wie sehen Blogger und Analysten von Bewertungsplattformen die Hotellerie?** – Verändert sich die Branche oder verändern sich ihre Bewerter?

**Moderation:** Prof. Dr. Axel Jockwer, Professor Tourismusmanagement, EBC-Hochschule Stuttgart

**Panel:** Tom Breckwoldt, Territority Manager Business Listings Deutschland, Österreich, Schweiz, TripAdvisor  
Benjamin Jost, Co-Gründer und Geschäftsführer, TrustYou  
Marion Schumacher, Vice President PR & Communication, Mövenpick Hotels & Resorts  
Yvonne Zagermann, Reise-Bloggerin, justtravelous.com

## 16.30-17.30 Uhr

**Sozialer Tourismus oder Graumarkt?**

Die Macht von Peer-2-Peer. Werden Städte und Branchenverbände mit ihrem Protest und ihren Regulierungen den Boom der Privatzimmer-Vermittler aufhalten können?

**Moderation:** Prof. Macy Marvel, Berater, Lausanne Hospitality Consulting

**Panel:** Christopher Oster, Co-Gründer, Wimdu  
Roman Bach, Chief Executive Officer, 9flats  
Arnaud Bertrand, CEO, HouseTrip  
Ramón Estalella Halffter, Generalsekretär, Spanische Vereinigung der Hotels und touristischen Beherbergungsbetriebe  
Thomas Allemann, Mitglied der Geschäftsleitung, hotellerieuisse



## DIE DISKUSSIONSTEILNEHMER (Auswahl)



**Uwe Bernd-Striebeck** ist Partner bei KPMG Deutschland und leitet den Security-Bereich. Er beschäftigt sich mit der Planung und dem Aufbau von Strukturen zur Informationssicherheit in Unternehmen und prüft und berät in den Themenfeldern technische Sicherheit, Datenschutz und in der Abwehr von Industriespionage.

**Prof. Wolfgang Georg Arlt** studierte Sinologie in Berlin, Taiwan und Hongkong. Er besuchte Mainland China das erste Mal 1978 – und seitdem über 125mal. In den neun-



ziger Jahren besass er ein Inbound-Reisebüro. Seit 10 Jahren ist er in Vollzeit Professor für Internationales Tourismus-Management in Deutschland sowie Gründer und Direktor des COTRI China Outbound Tourism Research Institute.

**Darren Gearing** war verantwortlich für die geplante Eröffnung des neuen 5 Sterne-Cityhotels The Shard/London im Mai 2013. Er überwacht zudem alle übrigen Hotels in Europa und Nordamerika inklusive Paris, Istanbul, Toronto und Vancouver.



Davor war er zuständig für Marketing, Finanzen und Operations im 565 Zimmer grossen 5 Sterne-Business-Hotel Shangri-La Hong Kong.

**Bernhard Bohnenberger**, Präsident von Six Senses Hotels Resorts Spas stiess 1991 als Development Director zur Gesellschaft; er wurde im Januar 1996 zum Geschäftsführer ernannt und im Juli 2011 zum Präsidenten. Vor Six Senses sammelte er operative Erfahrung u.a. in den Hilton Hotels in Genf und Hongkong, bei der Marco Polo Group in Hong-



kong, im Hotel Vier Jahreszeiten München, Baur au Lac Zürich und im Peninsula Hong Kong.

**Ross Harding**, kreativer Kopf mit akademischem Hintergrund in Technik und Finanzen, Berater namhafter Architekturbüros zum Thema Nachhaltigkeit, initiierte "Finding Infinity" zur Überbrückung der Kluft zwischen Kommunikation und Umsetzung von Nachhaltigkeit – mithilfe von Videos, IT und grosser persönlicher Begeisterung, u.a. für Design Hotels.



Anzeige

## Moderne #PR macht man heute so:



**VideoPR made by muebri.de**

<http://www.muebri.de> Wir setzen Sie in Szene. Bewegte Bilder – das hat die Menschheit schon immer fasziniert. Videos im Internet werden häufiger angeklickt ...

[www.muebri.de/1249](http://www.muebri.de/1249)

**Wir setzen Sie in Szene.**



BIG DATA: DIE HOTELLERIE KANN DIE NEUE DATENFLUT (NOCH) NICHT AUSWERTEN

## Mehr Missing Links als Links

Wien/München. "Mikrosekündlich generieren wir gigantische Datenmengen: im Haus, im Netz, im Laden. Rohstoff oder Müll? Eine Reise zu den Minen und Raffinerien der Datenzeit." Der Teaser auf dem Cover von "GDI Impuls" fasst prägnant zusammen, was Big Data ist. Das Schweizer Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) hat diesem Thema das erste Wissensmagazin des Jahres 213 gewidmet. Weil "Big Data" in Zukunft unser Leben und Denken verändern wird.

Auf die Hospitality-Branche heruntergebrochen hat das Thema der Münchner CRM-, Software- und Datenspezialist Michael Toedt – und fordert das Management auf, die Position des Marketingmanagers aufzuwerten und Daten sinnvoll zu verlinken. Und er stimmt ein Loblied auf den guten alten Fragebogen an. Wie ein schwarzes Loch in dem alle Daten dieser Welt verschwinden, schwebt Big Data über den Köpfen der Menschen. Aktuelle Medienberichte über Abhör-Skandale provozieren ein gewisses Misstrauen gegen

über dem Thema. Viktor Mayer-Schönberger und Kennet Cukier vergleichen in ihrem Buch "Big Data. A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think" Big Data mit der Einführung des Buchdrucks. Die Autoren glauben, Big Data Analytics ist Teil der Lösung für viele globale Probleme. Die Konsumgüter-Industrie – sowie Tourismus und Hotellerie – vertreten den Standpunkt: Big Data ist die nächste Evolutionsstufe im Marketing. Wie diese Daten sinnvoll verlinkt, analysiert und genutzt werden können, ist vielen aber noch ein Rätsel. Michael Toedt, Geschäftsführer von Toedt, Dr. Selk & Coll, ist Autor des Buchs "Big Data – Challenges for the Hospitality Industry". Das Thema war Mittelpunkt einer Talkrunde des "Travel Industry Clubs" im Wie-

ner Hotel Le Méridien – und ein Versuch, etwas Licht in die Daten-Dunkelheit zu bringen und Hoteliers über Herausforderungen und Fehler aufzuklären.

### Daten-Überfluss

Seitdem unsere Gesellschaft en gros zum Mega-Smartphone-Nutzer mutiert und im Minuten-Takt Social Media-Plattformen wie Facebook und Twitter füttert, sollte jedem bewusst sein, dass wir täglich ungeheure Mengen an Daten produzieren. Ein paar statistische Zahlen zeigen, wie rasant sich das Wachstum des Datenvolumens vollzieht:

- Jedes Jahr verdoppelt sich die produzierte Datenmenge.
- Rund 90 Prozent der existierenden Daten wurden in den vergangenen zwei Jahren produziert.
- Doch nur 23 Prozent sind nutzbar; nur 0,1 Prozent der Daten werden tatsächlich verwertet.

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 jüngere Artikel und Auszüge aus dem Online-Magazin [hospitalityInside.com](http://hospitalityInside.com).

In der Hotellerie werden noch viel weniger verwertet, sagt Daten-Experte Toedt. Der Tourismus und die Hotellerie sind jedoch nicht die einzigen Branchen, in denen das Potential von Big Data noch nicht wirklich erkannt worden sei.

Die Message ist klar: Nutze die Informationen, die die Kunden freiwillig liefern. Werte die Ergebnisse aus und verbessere damit das Produkt, die Kommunikation und den Service. Damit steigert man den Umsatz. Laut einer aktuellen McKinsey-Studie liegt das Gewinn-Potential bei professioneller Nutzung von Big Data-Analysen bei 60 Prozent. Noch höher könnten die Gewinne in der Hotellerie sein, mutmasst Toedt und zählt einige Punkte auf:

- Durch das Sammeln und Analysieren von Daten wird der Verkauf bestehender Produkte vereinfacht.
- Veränderte Kunden-Kommunikation: Relevante Informationen werden zum richtigen Zeitpunkt an die Kunden verschickt.
- Jeder Kunde wird individuell (aber vollautomatisiert durch Big Data) angesprochen.
- Durch die Qualitätsverbesserung erhöht sich die Conversion Rate.

### Status quo

Weshalb hat die Hotellerie die Chancen von Big Data noch nicht erkannt? Das Problem liegt, so Toedt, in der mangelnden Wertschätzung, die dem Marketing in einem Hotelbetrieb entgegengebracht wird. "Operations und Verkauf sehen Marketing als Erfüllungsgehilfen und nicht als zentrales Element", so der Experte. Ein Fehler, den vor allem die internationale Kettenhotellerie gerne mache.

Toedt will die Position des Marketing-Managers aufgewertet sehen. "Durch Big Data wird vom Marketing immer mehr Fachwissen verlangt. Die Verantwortung und der Einfluss auf das Betriebsergebnis wachsen. Dem wird in der Organisationsstruktur selten Rechnung getragen, in der kreative Mitarbeiter ein schwaches Standing haben." Positiver als in Deutschland sieht Toedt die Lage in Österreich: "Das Direktmarketing-Bewusstsein ist stärker vorhanden. Was

auch mit der Hotel-Landschaft zu erklären ist, die zu einem Grossteil durch kleine und mittelgrosse Betriebe geprägt ist." Der Big Data-Experte verlangt daher, dass das Marketing neben dem Vorstand und der Geschäftsführung die wichtigste Position einnehmen sollte.

### Missing Links

Warum trotz der Datenflut aus Buchungsmaschinen, Management-Systemen und andere Quellen einem Hotel kaum verwertbare Daten zur Verfügung stehen, ist schnell erklärt: Es gibt zu viele Missing Links. "Es ist ein Fehler zu glauben, dass ein Property Management System die Auswertung aller Daten übernehmen kann. Dazu ist die Menge der Daten zu gross", hält Toedt fest. Die Trennung von operativem und analytischem System ist dabei entscheidend. Systembrüche entstehen z.B. beim Newsletter-Versand oder bei der Auswertung von Fragebögen, die nicht mit dem Gastprofil verlinkt werden. "So kommen eMail-Marketing und Gastprofil überhaupt nicht zusammen. Weitere Systembrüche entstehen bei der Website und dem Gastprofil oder bei Facebook und dem Gastprofil. Es gibt mehr Missing Links als Links", stellt Toedt fest. Der CRM-Spezialist nennt die drei grossen "V's" als die wichtigsten Eigenschaften von Big Data: Volume (Menge der Daten), Velocity (Geschwindigkeit der Datenverarbeitung) und Variety (unterschiedliche Datenarten). Und er fügt noch zwei hinzu: Veracity (Wahrhaftigkeit der Daten) und Value (Nutzbarkeit der Daten).

### Fragebogen machen Sinn

Doch bei all dem Hype um Big Data verweist der Münchener Experte auf die Unersetzbarkeit von Fragebögen in Papierform. Einer aktuellen Studie zufolge, die Toedts Unternehmen Toedt, Dr. Sell & Coll gemeinsam mit Holiday Check durchgeführt hat, geben Gäste ihr Feedback gerne in Form von Fragebögen ab. Der entscheidende Fehler, den Hotels, aber auch Beratungsunternehmen und Universitäten machen, liege in der Skalierung. "Die Skalierung von 1-5 ist Usus, macht aber wenig Sinn", so Toedt.

"Bei einer Skala von 1-8 oder 1-10 erhalte ich viel mehr Informationen, mit denen ich sinnvoll arbeiten kann." Auch die Frage nach der Relevanz wird oft vergessen. So werde z.B. oft nach der Bewertung des Frühstücksbuffets gefragt. Der Hotelier müsste dabei aber eigentlich wissen, ob das üppige Frühstück überhaupt wichtig ist, ob der Gast darauf verzichten kann oder ob ein kleines A la Carte-Frühstück genügen würde. Trotz Big Data bleibt die Hotellerie ein diversifiziertes und komplexes Produkt, dass trotz aller Virtualität und Datenmengen den Human Factor benötigt – die "einfachste Schnittstelle" zwischen Gast und Hotel.

### Travel Industry-Experten zwischen den Extremen

Auch im österreichischen Tourismus ist Big Data ist noch nicht angekommen, zeigte die Diskussionsrunde des Travel Industry Club dann auch in Wien. Zwecks Datenanalyse fehlen oft die grundsätzlichen Voraussetzungen, technisch wie methodisch. Hoteliers oder Reiseveranstalter müssten heute schon eine Statistik-Ausbildung haben, um Big Data betreiben zu können, polarisierte Prof. Dr. Hannes Werthner von der Technischen Universität. Doch Statistiker und Datenanalysten seien in der Branche derzeit kaum vorhanden. Der Forscher Klaus Grabler vom IT-spezialisierten Marktforschungsunternehmen Manova in Österreich zieht den aktuellen Medienhype um das Thema in Zweifel und stellt die Frage, wieviel in guten CRM-Systemen und bei der klassischen Auswertung von Daten "big Data" zuzuordnen sei. "Alle reden darüber, aber wo findet das real statt?", fragte Grabler zweifelnd. "Wo sind die Nutzungsmöglichkeiten ausserhalb des Online-Marketings? Wirklich zu verstehen, warum sich Leute so oder so verhalten – so weit sind wir heute noch nicht", hielt der Manova-Boss kritisch fest. // Romana Kanzian



Hannes Werthner.



Michael Toedt.



**3750**

**hospitality  
INSIDE**

**Investment  
Barometer**

**4 Q 2013**

supported by



3.750 von 5.000 Index-Punkten:  
Hotel-Investoren und -Experten sind derzeit  
in guter Stimmung.

Bei der Umfrage, die einmal im Quartal erfolgt, sind immer vier „Index-“ und drei „Trend“-Fragen zu beantworten.

Daraus zwei Ergebnisse:

Über die Hälfte der Teilnehmer bezeichnete die aktuelle Marktsituation für das eigene Geschäft als „gut“ (51,6 Prozent), 22,5 Prozent als „zufriedenstellend“. Das ergibt eine sehr stabile Mitte – mit einem euphorischen Ausschlag nach oben: Für 16,1 Prozent ist die Situation „sehr gut“. Für die wenigsten ist die derzeitige Situation „unbefriedigend“ oder gar „sehr schlecht“: Sie machen zusammen keine 10 Prozent aus. Das meiste Kapital für die europäischen Hotelmärkte, so schätzen die Teilnehmer des ersten „Investment Barometer“, kommt mit grossem Abstand auch aus Kontinental-

1. „HOSPITALITYINSIDE INVESTMENT BAROMETER“  
MIT UNION INVESTMENT AUSGEWERTET

## Noch mehr liegt in der Luft

Augsburg/Hamburg. Die Investment-Stimmung im Hotel-Immobilien-Markt war zum Jahreswechsel 2013/14 gut. Mit 3.750 von 5.000 möglichen Index-Punkten gaben Investoren, Eigentümer, Projektentwickler u.a. deutlich zu erkennen, dass sie das aktuelle Angebot für ihr eigenes Geschäft bereits als positiv einstufen, in den nächsten sechs Monaten aber noch mit einer weiteren Belegung der Angebotspipeline rechnen. Das ist eines der Ergebnisse aus dem 1. „Investment Barometer“, das hospitalityInside mit Unterstützung der Union Investment initiiert hat.

Europa, vor dem Mittleren Osten und Fernost. Amerika als Kapital-Quelle fällt bei dieser Antwort weit ab. Aparthotels und Serviced Apartments wird laut der Umfrage das grösste Potential beigemessen, zum Investment-Produkt zu avancieren.

„Institutionelle Investoren mischen zunehmend Hotels in ihrer Anlage bei,“ bewertet Andreas Löcher, Head of Investment Management Hotel bei Union Investment, die Ergebnisse im Markt-Kontext. „Wie auf den Büroimmobilien-Märkten hat sich dadurch auch auf den europäischen Hotelmärkten der Wettbewerb, wenn auch auf niedrigerem Niveau, um Core-Objekte erhöht. Hierzu tragen in steigendem Masse Player aus Asien, insbesondere auch aus dem Nahen Osten, bei.“

An der ersten Umfrage stellten Eigentümer, Geschäftsführer und Vorstände über die Hälfte der Teilnehmer, gefolgt von anderen Management-Funktionen. Deren Aufgabenschwerpunkte lagen überwiegend in den Bereichen Operations und Marketing sowie Development und Finanzierung, aber auch aus anderen wichtigen Bereichen wie IT und Personal flossen Einschätzungen in die Auswertungen ein. Die geschäftlichen Interessen in geografischer Hinsicht sind bei den Teilnehmern international ausgerichtet, haben aber einen klaren Schwerpunkt in Europa.

„Wir sind mit dem Start unseres ersten Investment Barometer sehr zufrieden“, ergänzt Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin des internationalen Online-Fachmagazins hospitalityInside.com. „Durch die Beteiligung hochkarätiger Führungskräfte bündelt der Index die aktuellen Einschätzungen gut informierter Branchen-Spezialisten. Wir sind gespannt darauf, wie sich der Index entwickeln wird und welche Vorhersagen sich daraus weiter ablesen lassen.“ // map

### Die nächste Umfrage

startet im April. Alle, die sich für das Barometer registriert haben, erhalten bei jeder Umfrage eine erneute Einladung zur Teilnahme. Die Registrierung für das Barometer ist jederzeit über die Webseite [www.hospitalityInside.com](http://www.hospitalityInside.com) möglich.

Jeder, der sich an der Umfrage beteiligt hat, erhält alle Ergebnisse und Auswertungen in Form einer PDF an seine eMail-Adresse. Teile der Umfrage-Resultate werden im Magazin von hospitalityInside publiziert. Auf der Website, unter dem Stichwort «Markt-Check», sehen Interessenten eine zusammenfassende Grafik.

# HEUTE SCHON WISSEN, WAS SIE MORGEN WISSEN MÜSSEN.



5.–8. März 2014 · [itb-kongress.de](http://itb-kongress.de)



## ITB Kongress 2014: Themenschwerpunkt Luxus

**5. März 2014:**

### ITB Future Day

Luxus-Märkte: Trends, Genetik, Best Practices

16.00 – 16.45, Halle 7.1b, Saal London

**6. März 2014:**

### ITB Hospitality Day

CEO-Panel: Luxus & Öko - Widerspruch oder Anspruch?

14.00 – 15.00, Halle 7.1b, Saal London

Official ITB Berlin  
Partner Country 2014

**México**  
LIVE IT TO BELIEVE IT  
[visitmexico.com](http://visitmexico.com)

ITB Convention &  
Culture Partner



 **Messe Berlin**

WAS DIE FUSION VON QYPE UND YELP FÜR DEN ONLINE-VERTRIEB BEDEUTET

## Plötzlich war der Content weg

Bremen. Der Siegeszug der Online-Hotel-Bewertungsportale stützt sich auf Content – auf den Content eines Hotels oder Unternehmens. Die Portale haben dies geschickt zu nutzen gewusst, genau wie die Buchungsportale (OTAs), die Preise und Verfügbarkeiten an sich gerissen haben. Immer wieder klemmen sich diese „Dritten“ in der Wertschöpfungskette zwischen den Kunden/Gast und den Hotelier und kassieren kräftig mit ab.



Internet-Hotelier Marco Nussbaum.

Während viele Hoteliers diese Taktik immer noch nicht durchschaut haben, kommt bereits der nächste Coup: Durch die Fusion der beiden Internet-Unternehmen Qype und Yelp wird den Hoteliers jetzt auch noch der Content entrisen und/oder willkürlich gefiltert. Marco Nussbaum, engagierter Internet-Hotelier und CEO von prizeotel, beschreibt in diesem Gastbeitrag die massiven Auswirkungen dieser Fusion: „Über Nacht waren 100 Bewertungen weg!“ Ist das rechtlich überhaupt zulässig? Die Anwälte kämpfen. Wem gehört der Content im Internet? Die Hotellerie ist bei einem neuen Problem angekommen.

„Bevor andere Hotels das Portal Qype überhaupt entdeckt haben, haben wir bei prizeotel es schon aktiv genutzt. Mit über 100 Bewertungen war das Portal für uns ein sehr wichtiger Multiplikator im Netz. Bis zu dem Zeitpunkt, an dem ein US-Unternehmen den deutschen Klon geschluckt hat und nun proibiert, die beiden Portale zusammenzulegen. Das klingt zunächst unverdächtig, denn

schliesslich hiess es auch einst: „Aus Raider wird Twix – ändern tut sich nix.“ Falsch gedacht! Aus Qype wurde Yelp und das prizeotel Bremen-City war „weg vom Fenster“: 100 Bewertungen haben wir verloren, ohne Vorankündigung oder Kommunikation seitens der Unternehmen. Natürlich haben wir alles daran gesetzt, dass unsere Gäste uns wieder kurzfristig und sehr aktiv auf Yelp bewerten. Die Folge: Wir sind langsam, binnen drei Wochen, wieder hochgekommen. Und was passiert? Yelp löscht diese neuen Bewertungen wieder!

Angeblich seien eine technische Umstellung und ein Algorithmus für diese Verluste verantwortlich. Was es aber zeigt, ist die Abhängigkeit der Hoteliers von diesen Portalen! Der Verlust eines Multiplikators hat prizeotel kurzfristig einen erheblichen Umsatz-Verlust eingebracht. Wir reden also nicht nur über verlorene Ehre...

Wie geht man mit dieser Abhängigkeit um? Wem gehört dieser Content? Dem Portal, dem Verfasser oder uns als Marke?

### Willkürliches Filtern ist rechtswidrig

Unser Rechtsbeistand (hotelprotect e.V.) teilte uns mit, dass das, was geschrieben wird, grundsätzlich urheberrechtsfähig ist. Aber durch die Veröffentlichung auf der Plattform räumt der Nutzer Nutzungsrechte ein und hat keinen Anspruch auf Veröffentlichung. Der Content gehört auch nicht dem Hotel, sondern schlicht und ergreifend niemandem. Das Portal kann damit machen, was es will, da seine Seite auch über andere Unternehmen und Betriebe berichtet. Wovon man sich allerdings in den Bewertungen schützen muss, sind falsche Tatsachen-Behauptungen oder falsche Darstellungen über das Hotel.

Wenn also – wie bei Yelp – eine grosse Anzahl von Bewertungen ausgesondert und damit aus der Bildung einer Gesamt-Note heraus gerechnet werden oder das die Plat-

zierung beeinflusst, dann ist dieses rechtswidrig.

Das hat das Landgericht Hamburg bestätigt. Es hat am 3.12.2013 der Yelp Ireland Ltd. als Betreiberin der Webseite www.yelp.de per einstweiliger Verfügung (Az. 324 O 628/13) die Bewertung eines Hotels untersagt, wenn der Bewertungsnote nur eine willkürliche Auswahl von Gästebewertungen zugrunde gelegt wird.

### Wenn aus der Note 5 eine 3,5 wird...

Rechtsanwalt Peter Hense von hotelprotect e.V. dazu: „Unternehmen wie Hotels und Restaurants können Bewertungen auf Portalen nicht verhindern. Die Freiheit der Bewertung endet jedoch, wenn die abgegebenen Gäste-Meinungen willkürlich gefiltert werden und damit ein verzerrtes Gesamtbild des Unternehmens entsteht. Dieser Grundsatz ist branchen-unabhängig“.

Wie Hense weiter ausführt, stellt sich nach der Hamburger Verfügung die Frage, ob die Werbung mit Bewertungen auf Yelp in Deutschland überhaupt noch zulässig ist. Denn in einem anderen Urteil des OLG Düsseldorf vom 19.2.2013 (Az. I-20 U 55/12 – „eKomi“) hatte das Gericht eine Werbung mit Bewertungsportalen als irreführend und damit wettbewerbswidrig angesehen, sofern Bewertungen von Kunden nicht sofort ungefiltert veröffentlicht werden.

In dem konkreten Fall berichtet der Direktor des Relexa Hotel Bellevue Hamburg, Olaf Dierich: „Alle unsere Bewertungen waren hart erarbeitet. Jetzt hat Yelp 54 von 61 Bewertungen gefiltert und statt 5 von 5 Sternen auf Qype haben wir nur noch 3,5 von 5 Sternen bei Yelp. Das ist extrem geschäftsschädigend.“

Das alles zeigt, dass sich die Hotellerie neben den OTAs in eine weitere Abhängigkeit begeben hat und dass es vielen vielleicht noch gar nicht so bewusst ist. //

ITB FACHFORUM WELLNESS

# Inspiration und Selbst-Reflektion

Berlin/Düsseldorf. Inspiration und Selbst-Reflektion verspricht das diesjährige „Fachforum Wellness“ an der ITB am Donnerstag, 6. März 2014. Es geht u.a. um die Trends in Asien, um den Internet-Vertrieb, um Wellness-Kriterien, erfolgreiche Konzepte und Marktanalysen.

Renommierte Kenner der Spa-Szene liefern internationale Vergleiche, Studien mit renommierten Partnern tiefergehende Zahlen und Aussagen. Michael Altwischer, geschäftsführender Gesellschafter der Wellness-Hotels & Resorts aus Düsseldorf – dem Veranstalter des Expertenforums – hat erneut acht interessante Vorträge zusammengestellt.

Den Auftakt bestreitet Samantha Foster, Direktorin der Beratungsgesellschaft Destination Spa Management aus Bangkok. Sie gibt Einblick in die aktuelle Entwicklung, nimmt beispielsweise die Zahl der Day-Spas im urbanen Umfeld unter die Lupe und beleuchtet den Einfluss Asiens auf die europäische Spa-Branche. Gegen Ende der Veranstaltung macht sich Foster zudem Gedanken um den Begriff „Spa“...

Sind Wellness-Apps der richtige Weg zum Abschalten? Der österreichische Berater Dr. Franz Linser widmet sich diesem neuen Trend, der durchaus Chancen für die Anbieter enthält. Welche Kriterien ein Spa zum Erfolg führen, erläutert der Direktor des Hotels Kranzbach bei Garmisch-Partenkirchen, Klaus King. Seit seiner Eröffnung vor sechs Jahren vermarktet sich dieses Haus konsequent in klarer Positionierung.

Welche Kriterien sind überhaupt wichtig, welches sind die Schlüsselkriterien? Nach dem Auftakt im vergangenen Jahr präsentiert die Hochschule Luzern aus der Schweiz die Ergebnisse der weiterführenden Studie aus dem Jahr 2013. Dr. Kai Illing von FH Joanneum im österreichischen Bad Gleichenberg wartet mit einer Umfrage zu europäischen Gesundheits- und Wellbeing-Destinationen auf.

Allen Zahlen zum Trotz leben Wellness-Hotels von der Akzeptanz ihrer Angebote. Der Online-Verkauf ist auch in diesem Segment nicht mehr wegzudenken. Den entscheidenden Vertriebskriterien widmet sich Roland Fricke, geschäftsführender Partner des Online-Portals Beauty24.

Und last but not least präsentiert Wibke Leder von den Wellness-Hotels & Resorts die aktuellen Umfrage-Ergebnisse von Beauty 24 und der eigenen Kooperation über die Wünsche und Erwartungen von Hoteliers wie Kunden.

Das **ITB Fachforum Wellness 2014** findet am Donnerstag, **6. März, in Halle 7.1c/Raum Paris** statt.

## DIE THEMEN im Überblick:

10:30 -10:35 Uhr	Kongress-Eröffnung
10:45 -11:25 Uhr	Wellness & Spa: Trends im asiatischen Markt
11:30 -12:20 Uhr	Keynote – Selbstoptimierung: Eine Herausforderung für die Spa-Branche?
12:25 -12:55 Uhr	Erfolgskriterien für Wellnesshotels I
12:55 -13:40 Uhr	Erfolgskriterien für Wellnesshotels II
14:30 -15:00 Uhr	Internet: Wie platziert man erfolgreich Wellnessangebote?
15:05 -15:45 Uhr	Best Practise: Wellnesshotel Das Kranzbach
15:50 -16:30 Uhr	Wellness & Spa: Wellness – ein Begriff wird verramscht
16:35 -17:10 Uhr	Wellness & Spa: Umfrage-Ergebnisse – ein aktueller Überblick
17:10 -17:15 Uhr	ITB Wellness Forum Zusammenfassung



Anzeige



QUALITY RESERVATIONS

## Online Vertrieb rettet Ihr Hotelleben!

*Vorausschauen – statt hinterher schauen.*

Stärken Sie Ihren Online Vertrieb

mit dem richtigen Partner an Ihrer Seite:

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](http://www.qr-hotels.com)



Die Informationen sind über Touch Pad in elf Sprachen abrufbar. Die gleiche Sprache erscheint auch auf der Espressomaschine.

März 2014

Chef der Innovationen: Ingvar Herland.



Der legendäre Nagellack-Trockner in der Wand. Einfach die Finger reinhalten und in wenigen Sekunden trocken pusten lassen.



BESUCH IN DER WELTWEIT EINMALIGEN FORSCHUNGSABTEILUNG VON PENINSULA HOTELS



## Die Technik-Tüftler

Hongkong. Es hat ein wenig von James Bond: Die Limousine bahnt sich ihren Weg vom Peninsula Hotel Hongkong im glitzernden Einkaufsviertel Kowloon nach Aberdeen, einem einstigen Industrieviertel auf Hongkong Island. Überall heruntergekommene Fabrikhallen, auf der Strasse kein Mensch... Hier sitzt das Technologie-Hirn der Luxus-hotelgruppe. Als einzige Hotelgesellschaft der Welt verfügen The Peninsula Hotels über eine eigene Forschungs- und Technologie-Abteilung, die sich nur um die Optimierung der Technik in den Gästezimmern kümmert. Dabei geht es weniger um die neuesten Spielereien, sondern um eine einfache und durchdachte Bedienbarkeit und die Integration verschiedener Systeme. Ein Besuch in einer etwas anderen "Garagenfirma".

Die dunkle Nobelkarosse des Luxushotels wirkt in Aberdeen wie ein Fremdkörper. Der Fahrer hält vor einem wenig vertrauenserweckenden Gebäude. Ein Mann mit Knopf im Ohr fragt, was wir suchen und begleitet uns zum schäbigen Lastenaufzug. Oben öffnet sich eine andere Welt. Im schicken Empfangsbüro begrüßen uns zwei Damen. Hinter ihnen prangen auf einem dunklen Glaspanel die Worte "Research" und "Technology". Schon kommt uns Ingvar Herland entgegen, Group General Manager Research & Technology der Hongkong and Shanghai Hotels Limited, dem Eigentümer der derzeit neun Peninsula Hotels. Erst im Februar seien sie in die Räume umgezogen, entschuldigt sich der Norweger. Daher sei vieles noch nicht

fertig und die Wendeltreppe in das obere Stockwerk werde gerade noch renoviert. Er führt uns in sein karges Büro. Keine Bilder, keine Ordner, nichts Persönliches. Auf dem Schreibtisch nur ein Laptop, ein Telefon und ein paar Stifte. Seit 2006 ist Herland bei Peninsula. Davor hat er in der Telekommunikationsbranche gearbeitet und war u.a. für den Aufbau der Netze, für Indien und Lateinamerika zuständig. "Wir sind die einzige Hotelgruppe, die eine eigene Forschungsabteilung für die Technologie in unseren Hotelzimmern hat", erklärt Herland. Er hat in Norwegen Telekommunikation und Mikrowellen-Technologie studiert und hat einen Masterabschluss als Elektroingenieur. 25 Mitarbeiter tüfteln hier daran, wie die Hotelgäste möglichst einfach die Technik in

ihrem Zimmer in den Griff bekommen – ein Thema von weltweit hohem Nachholbedarf. Wer ist noch nicht ewig durch sein Hotelzimmer geirrt, bis er nachts alle Lichter ausgeschaltet hat? Und wer hat noch nicht mit der Fernbedienung gekämpft, um die Klimaanlage in den Griff zu bekommen? Die Innovationen werden nicht verkauft. Die meisten Hotels kümmern sich nicht um solche Details oder vertrauen blind und pauschal externem Knowhow von Architekten. Herland und seine Mitarbeiter arbeiten hingegen kontinuierlich selbst an Verbesserungen. "Man muss alles möglichst einfach machen und die Gäste müssen es intuitiv bedienen können", beschreibt der Technik-Chef die Prämisse. Damit unterscheidet man sich eben von den Wettbe-



werben. Bei weitem nicht alles, woran gearbeitet wird, ist spektakulär und vieles davon sieht der Gast nicht einmal. "Wir arbeiten an dem elektronischen Nervensystem des Hotels", erklärt Herland und führt die Besucher durch die Räume, in denen es aussieht wie im Hobbyraum eines passionierten Bastlers. Auf den Tischen liegen zwischen allerlei Messgeräten, Schraubenziehern, Zangen und Kabeln zerlegte Fernbedienungen oder Touch-Pads. Techniker überprüfen Schaltkreise, messen Widerstände oder legen neue Verbindungen. Viel Zeit habe man mit dem Design der Fernbedienung verbracht, erzählt der Technik-Manager. Wie schafft man es, möglichst viele Funktionen unterzubringen, ohne den Gast zu verwirren?

Was Herland und sein Team austüfeln, wird exklusiv für Peninsula hergestellt und nicht an andere Firmen verkauft. Über das Budget will Herland nicht reden, insgesamt sei das Ganze aber nicht viel teurer als die Technologie-Ausgaben bei anderen Hotelketten. Nur wird das Geld eben sinnvoller eingesetzt.

Die grösste Herausforderung sei es, alles sinnvoll miteinander zu integrieren, erklärt der Technik-Chef. Vor allem das hochmoderne Audio- und Videosystem, das einen Blue-Ray LED-Flachbildschirm, eine iPod/iPad-Dockingstation, Speicherkartenleser und Soundbar-Lautsprechersystem mit leistungsstarkem Subwoofer umfasst, will richtig gesteuert sein. "Wenn man Fernsehen sieht oder Radio hört und dann das Telefon klingelt, dimmt das System die Lautstärke automatisch runter", erklärt Herland. Intelligente Technik gibt es auch im Bad. Drückt man auf einen Knopf, geht ein stimmungsvolles Licht an, entspannende Spa-Musik ertönt und ausen leuchtet "Bitte nicht stören".

### Nachdenken über die Logik des Lichts

Aber auch an der Beleuchtung werkeln die Techniker immer wieder. In einem Zimmer gebe es 20 Schaltkreise nur für das Licht, sagt Herland und zeigt auf eine Schaltpalette. Neben ihm sind an einer Wandtafel die verschiedenen Lampen integriert. "Das muss man alles einfach kontrollieren können",

sagt der Norweger. Viel Zeit verende man dabei auf die optimale Licht-Logik. Die lästige Suche nach den Lichtschaltern gibt es in den Peninsula Hotels nicht. Über den Master-Schalter neben dem Bett hat der Gast Kontrolle über das gesamte Zimmer. Sind nachts alle Lampen aus, beleuchtet ein dezentes Licht den Weg zum Bad.

Von der Idee, dass das Licht automatisch ausgeht, wenn man den Raum verlässt, habe man wieder Abstand genommen, so Herland. Das habe viele nur verwirrt. Auch farbiges Licht, das unterschiedliche Stimmungen schaffen soll, wurde wieder abgeschafft. "Das sah aus wie in einem Nachtclub", so der Norweger.

Ein Problem sind die unterschiedlichen baulichen Voraussetzungen der Häuser. Was in einem Haus funktioniert, geht im anderen nicht. In einer Ecke werden daher auf grossen Tafeln die unterschiedlichen Systeme sämtlicher Hotels angezeigt. So ist zum Beispiel der legendäre Nagellack-Trockner im Peninsula Tokio in der Wand integriert. In Hongkong ging das nicht. Also entwarf man ein neues, formschönes

F25

Anzeige

**GREAT DESIGN FOR LITTLE MONEY!**

More information and contact details:  
[WWW.MOTEL-ONE.COM](http://WWW.MOTEL-ONE.COM)

MOTEL ONE



Die neuen Zimmer im Peninsula Hongkong bieten solche Schubladen mit multiplen Aufladegeräten und Steckern.

Modell, das nun in der Schublade auf einem Ladegerät liegt.

## 90jähriger als Testperson

Vor kurzem wurden die 300 Zimmer des Peninsula Hong Kong mit der neuesten Touch Pad-Technik ausgestattet – bei dem 85 Jahre alten Hotel eine echte Herausforderung. An den Wänden, auf dem Schreibtisch und neben dem Bett findet der Gast nun interaktive und einfach zu bedienende Tablets, mit denen er nicht nur Licht, Klimaanlage und Audio- und Videosystem steuern oder die Vorhänge bedienen kann, sondern auch Zugriff auf alle Hotel-Dienstleistungen hat. Er kann in den Speisekarten der Restaurants schmökern, das Spa-Menü studieren und sich durch die virtuellen "PenCities"-Guides inspirieren lassen. Auf Knopfdruck stehen weitere Optionen wie die "Bitte nicht stören"-Anzeige sowie Wetter-, Aussentemperatur- und Luftfeuchtigkeits-Anzeige zur Verfügung. Angeboten wird das Ganze derzeit in elf Sprachen, rein technisch wäre auch noch eine Erweiterung möglich. Speisekarten oder aktuelle Angebote können ohne grossen Aufwand aktualisiert und verändert werden, Kosten für Druck und Papier entfallen. Eine besondere Entwicklung ist auch das Multi-Lade-Gerät, mit dem man alle neuen Geräte aufladen kann – ohne das leidige Adapterproblem. Und weil man seine Geräte oft nachts auflädt, gibt es neben dem Exemplar am Schreibtisch auch noch eines in der Nachttischschublade. Im Schreibtisch findet der Gast mit einem kombinierten Fax/Drucker/Fotokopierer und Scanner-Gerät sein eigenes Büro. Nur einen Laptop gibt es nicht. Der werde kaum mehr genutzt, weiss Herland. Ein besonderer Service sind die kostenlosen Voice Over IP-Ferngespräche in alle Welt sowohl auf den Zimmern als auch während der Fahrt mit den hoteleigenen Rolls Royce-Limousinen. "Dazu haben wir einfach einige Accounts bei Skype gekauft", sagt Herland. Bis eine neue Technik in die Hotelzimmer kommt, ist es ein langer Weg. Haben die

25 Techniker arbeiten exklusiv für Peninsula an Innovationen – fernab des Luxus-Glammers im Hotel in Hongkong-Kowloon.



Techniker etwas ausgetüftelt, wird es zunächst in einem Modellzimmer in der Stadt, aber ausserhalb des Hotels getestet und zwar von Personen ohne Erfahrung mit diesen Gadgets. "Diese übernachten in dem Zimmer und beschreiben uns ihre Erfahrungen", sagt der Technik-Chef. In Hongkong liess man dabei sogar einen 90jährigen, mit moderner Technik unerfahrenen Stammkunden die neue Touch Pad-Technik testen.

## Überholt von den aktuellen Modellen...

Vorschläge für Verbesserungen oder neue Ideen kommen auch von den Mitarbeitern. Im Kreis der Direktoren wird dann darüber diskutiert und wenn man die Idee für sinnvoll hält, wird ein Prototyp gebaut und im Modellzimmer getestet. Dabei komme es immer wieder vor, dass man Dinge wieder rausschmeisst, sagt Herland. So wie die Waage an der Gepäckablage, die automatisch anzeigte, wie viel der Koffer wiegt. "Wir haben gemerkt, dass das etwas riskant ist", sagt der Technik-Chef. "Wenn der Koffer am Flughafen dann doch zu schwer ist und der Gast für Übergepäck zahlen muss, fällt das auf uns zurück." Auch von der Möglichkeit, in den Tür-Spion eine kleine Kamera einzubauen, damit man auf dem Tablet sehen kann, wer vor der Tür

steht, habe man erst einmal Abstand genommen.

Derzeit bereiten sich die Techniker auf die Eröffnung des neuen Peninsula Hotels in Paris nächsten August vor. Dort kommt dann z.B. die Kontrolle für die Jalousien nur am Fenster angebracht werden und nicht am Bett, um den Gast nicht mit zu vielen Funktionen zu überfordern. Und im Ankleideraum soll es Unterhaltung, Musik und Wetterinfos geben. Auch für die geplante Eröffnung in London hat man bereits über das Konzept diskutiert und das Budget verabschiedet. Vor allem bei längeren Vorausplanungen machen Herland und seinem Team oftmals die rasanten technologischen Änderungen zu schaffen. "Bis wir mit unseren Planungen fertig sind, hat der Hersteller manchmal schon dreimal sein Modell gewechselt", sagt er. Daher habe man eine spezielle Vereinbarung mit Samsung und werde im Voraus über geplante Modellwechsel informiert. "Das Ganze erfordert einen Haufen Logistik", sagt Herland. So installiere man Mitte Januar die Fernseher im neuen Hotel in Paris. Dafür müsse man jedoch bereits heute genug Geräte einlagern. Von alledem spürt und sieht der Peninsula-Gast nichts. Er bedient nur intuitiv die IT im Zimmer und geniesst reibungslose Technologie als smarten Service. // Bärbel Schwerfeger

ALLE WACHSEN, ABER AIRBNB UND ANDERE KÄMPFEN MIT REGULIERUNGEN

# Die Macht von Peer-to-Peer

Lausanne. Die Entwicklung von Peer-to-Peer-Online-Plattformen (P2P) wie airbnb, Housetrip, Homeaway und onefinestay sorgt für einige Unruhe im traditionell schnelllebigen Beherbergungssektor, da Reisende nun autonom ausserhalb der gewohnten Strukturen handeln können. Insbesondere junge Leute, die zukünftigen Gäste der Beherbergungsbetriebe, zeigen sich diesen neuen Wegen der Unterbringung nicht abgeneigt. Wie gross die Bedrohung des traditionellen Beherbergungssektors durch die P2P-Vermietungs-Webseiten tatsächlich ist, lässt sich an der heftigen Reaktion der Hotelbranche auf die rasante Entwicklung dieser Plattformen ablesen.

Überall auf der Welt führen Städte neue Regulierungen ein. Nun hat sich der P2P-Anbieter Airbnb mit anderen Anbietern zusammengeschlossen, um gemeinsam gegen "restriktive Regelungen bei der Kurzzeit-Vermietung" vorzugehen. Neben dieser Auseinandersetzung mit Drittparteien sehen sich die P2P-Anbieter auch einem harten Wettbewerb untereinander ausgesetzt. Weltweit hat sich ein gigantischer Markt entwickelt, der auch die Vermietung von Ferienwohnungen/-häusern und von Luxusvillen einschliesst. Ein Anbieter überlässt Reisenden ein ganzes Apartment oder eine komplette Villa sogar zum Preis eines Hotelzimmers.

Der zunehmende Erfolg von Vermietungs-Websites ist Teil einer breiteren Entwicklung, der sogenannten "Ökonomie des Teilens". Teilende Gemeinschaften bieten immer auch ein soziales Element, denn Seiten wie Airbnb ermöglichen es Reisenden nicht nur Geld für die Unterbringung zu sparen, son-

dern am Zielort auch einen authentischen Eindruck zu gewinnen, wie die Menschen vor Ort leben. Geteilte oder gemietete Wohnungen und Häuser können darüber hinaus problemlos als ethisch, gemeinschaftlich und nachhaltig angesehen werden, da sie die Übernachtungskapazitäten einer Destination steigern, ohne dass dafür neue Gebäude errichtet werden müssten.

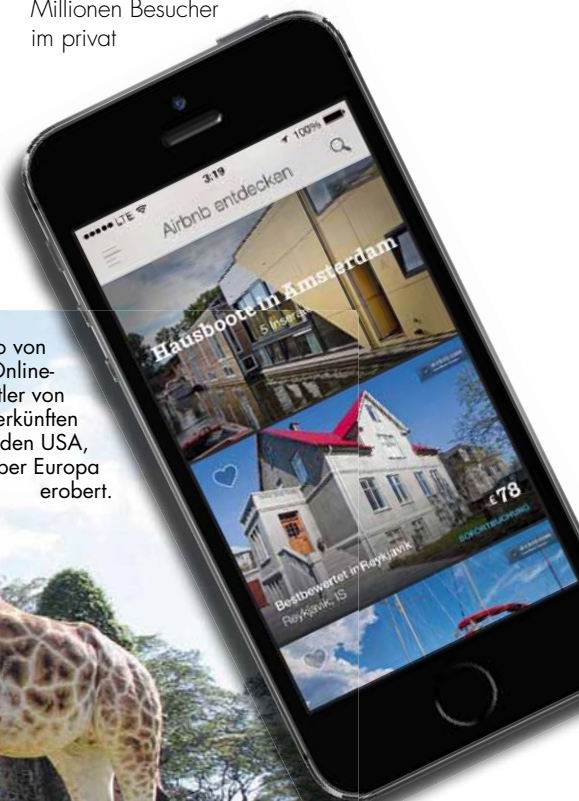
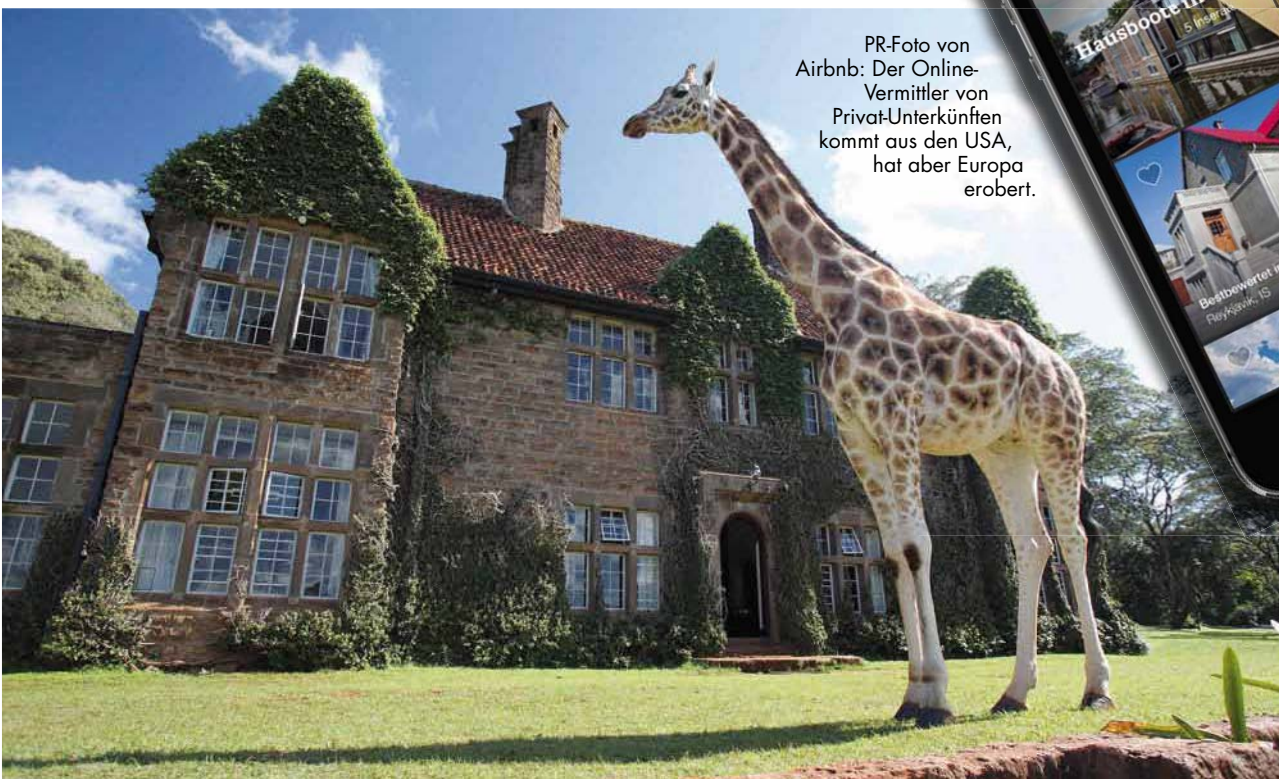
Wie gross die Bedrohung des traditionellen Beherbergungssektors durch P2P-Webseiten tatsächlich ist, lässt sich an der heftigen Reaktion der Hotelbranche auf die rasante Entwicklung dieser Plattformen ablesen. Es darf vermutet werden, dass ein grosser, aber nicht genau zu bestimmender Anteil der Mieteinnahmen privater Immobilien-Eigentümer in zahlreichen Fällen weder als versteuerbares Einkommen deklariert wird noch bezahlen die Eigentümer Bettensteuern an die jeweilige Gemeinde. Auf eben diese Aspekte beziehen sich die Hoteliers, wenn sie gegen den Modus

Operandi dieser Webseiten ins Feld ziehen. Ein weiteres Argument der Hoteliers kritisiert die Regulierungswut. Tatsächlich hat eine Vielzahl von Städten in Europa und Nordamerika auf Druck der Hotelbranche damit begonnen, die Vermietung privater Immobilien an Touristen mit zahlreichen Auflagen zu belegen.

## Berlin, Paris, New York ... überall Restriktionen

Regierung und Schätzungen der Branche zufolge übernachteten 2011 etwa fünf Millionen Besucher im privat

PR-Foto von Airbnb: Der Online-Vermittler von Privat-Unterkünften kommt aus den USA, hat aber Europa erobert.



gemieteten Ferien-Apartment in Berlin; sollte jedoch in diesem Herbst ein neues Gesetz verabschiedet werden, könnte diese Zahl innerhalb der nächsten Jahre drastisch senken. Nicht nur Berlin versucht die private Vermietung von Immobilien an Touristen einzuschränken. Auch in Paris, New York, San Francisco, Barcelona und in Teilen Österreichs wurden bereits Massnahmen ergriffen, um den bislang unregulierten Markt privater Immobilienbesitzer, die sich zwar mit Hotels im Wettbewerb befinden, aber nicht die gleichen Steuern zahlen, in die Schranken zu weisen.

In New York wurde der Immobilienbesitzer Nigel Warren, der seine Immobilie auf Airbnb anbot, Ende Mai 2013 zu einer Geldstrafe von 2.400 US-Dollar verurteilt, da er in den Augen des Gerichts gegen ein Gesetz der Stadt verstossen hatte, das Vermietungen für einen Zeitraum von unter 30 Tagen untersagt. Ähnlich sieht es in San Francisco aus, wo Vermietungen unter 30 Tagen verboten sind. Auch die Stadt Québec nimmt derzeit 2.000 Immobilienbesitzer unter die Lupe, die ihre Immobilien kurzzeitig vermietet hatten.

Als zusätzliche Steuereinnahme wurde in Spanien bereits ein neues Gesetz zur Regulierung von Ferienvermietungen eingeführt, das Immobilienbesitzer dazu verpflichtet, eine spezielle Lizenz zu erwerben und die gleichen Bestimmungen wie Hotels zu erfüllen. In Barcelona entpuppten sich Lärm und Müll in Wohngebieten als ein Problem, so dass Ferienimmobilien ab sofort eine Lizenz benötigen. Da in der Altstadt keine Lizenzen mehr vergeben werden, sind zertifizierte Wohnungen um einiges einfacher zu verkaufen als solche ohne Zertifikat, so Alex Vaughan, Director der Immobilienagentur Lucas Fox. Auf den Kanaren und den Balearen gibt es bereits Beschränkungen. Andernorts in Spanien hängt es von den autonomen Gemeinden ab, wie sie das neue Gesetz interpretieren. Österreich könnte als Modell für eine Begrenzung von Ferienvermietungen dienen. Dort ist der Immobilienmarkt zweigeteilt zwischen jenen mit einer Lizenz zur Vermietung und jenen ohne. "Die überwältigende Mehrheit der Käufer aus dem Ausland will ihre Immobilien vermieten, weshalb Immobilien ohne Erlaubnis auf dem Markt verharren und dramatische Wertverluste erleiden, da sie nur für Einheimische von Interesse sind. Zur Ferienvermietung zugelassene Immobilien verkaufen sich dagegen problemlos und zu hohen

Preisen von bis zu 7.000 Euro pro Quadratmeter an Orten wie Zell am See", so Giles Gale, Geschäftsführer von Mark Warner Property.

### STRAC-Kampagnen gegen Beschränkungen

Als Reaktion auf die drückenden Auflagen hat sich Airbnb mit anderen Online-Buchungsplattformen wie HomeAway, Flipkey und TripAdvisor zum sogenannten "Short Term Rental Advocacy Center" (STRAC) zusammengeschlossen, um der "restriktive Regulierung kurzfristiger Vermietungen auf regionaler Ebene" entgegenzutreten.

"Wir unterstützen jeden, der im Sinne der jeweiligen Gesetze vor Ort handelt. Es gibt aber auch Regierungen, die einen anderen Weg gehen und Anbieter von Kurzzeitvermietungen als Partner ansehen, um eine konstruktive Beziehung aufzubauen, von der sowohl die Anbieter als auch die Tou-

erwarten kann. Seriöse Unternehmen wie wir zweigen Steuern im Auftrag der Eigentümer ab, die ihre Immobilien vermieten", so Coaker weiter.

### Airbnb ist gross in Europa

Zwar sitzt Airbnb in San Francisco, wo das Unternehmen 2008 gegründet wurde, allerdings hat es mit seinen Peer-to-Peer-Angeboten den europäischen Markt tief durchdrungen. Der Fokus auf Europa zeigt sich in der Vielzahl der dortigen Niederlassungen in Städten wie London, Paris, Barcelona, São Paulo, Kopenhagen, Moskau, Hamburg, Berlin, Mailand und Singapur. Ob ein Apartment für eine Nacht, ein Schloss für eine Woche oder eine Villa für einen Monat – Airbnb hat für jeden die gesuchte Unterkunft und bietet ein breites Preisspektrum. Seit ihrem Start wurden auf der Webseite mehr als 10 Millionen Übernachtungen gebucht. Sie zählt über



risten und die Anwohner vor Ort profitieren", erklärt Tim Doyle von STRAC und nennt das kalifornische Palm Springs als positives Beispiel. Die Stadt in der Wüste zählt mindestens 550 lizenzierte Immobilien, die zusätzliche Steuereinnahmen von bis zu 600.000 US-Dollar generieren. Auf der anderen Seite steht Simon Coaker, Sales Director des Desert Springs Golf Resort im kalifornischen Almeria, mehr Regulierung positiv gegenüber. "Das Entscheidende ist die Zulassung, so dass Eigentümer registriert sind und die Regierung weiss, dass sie von ihnen Steuern

300.000 Einträge verteilt auf 33.000 Städte in 192 Ländern. Darüber hinaus bietet Airbnb Immobilien-Eigentümern die Möglichkeit, ihren ungenutzten Wohnraum zu Geld zu machen oder ein zweites Zuhause zu finanzieren, indem sie es einem Millionen-Publikum anbieten.

Airbnb ist stark, wie das Beispiel einer spontanen Suche des Autors dieses Artikels zeigt: Am 25. Juli 2013 suchte er auf der Airbnb-Seite nach einer Unterkunft für vier Personen auf den Balearen vom 7. bis 13. August 2013. Das Ergebnis waren 328 Treffer allein auf Mallorca – 264 Häuser



Privat-Unterkünfte à la airbnb.

oder Apartments, 57 private Zimmer und sieben Gemeinschaftszimmer zwischen 51 und über 1.625 Euro pro Nacht.

### 850 Millionen soziale Verbindungen auf Airbnb-Website

Im Einklang mit dem propagierten Prinzip des Teilens ist Airbnb auch ein soziales Netzwerk, das es Kunden ermöglicht, Benutzer zu sehen, mit denen sie je nach Privatsphäre-Einstellungen in Facebook verbunden sind – entweder direkt oder durch beiderseitige Freunde. Bis Ende Juli 2013 zählte die Website beinahe 850 Millionen soziale Verbindungen. Diese werden im Gästeprofil, als Suchergebnisse und der Wunschliste angezeigt. Wer mehr Wert auf Privatsphäre legt, der kann diese Funktion unterbinden, so dass keine Verbindungen angezeigt werden.

Gäste können darüber hinaus Suchergebnisse filtern, um zu sehen, welche Orte ihre Freunde sich angesehen haben, ob Verbindungen zu Gastgebern auf Freundschaft oder eine gemeinsame Schulzeit zurückzuführen sind, und welche Orte von Airbnb-Mitarbeitern bewertet wurden. Gastgeber erscheinen bei den Suchergebnissen nach den Verbindungen eines Gasts weiter oben. Im Gegensatz zu einigen anderen sozialen Netzwerken erzielte Airbnb von Anfang an Gewinn. Während die Eintragung einer Immobilie für den Eigentümer kostenfrei ist, erhebt das Unternehmen eine Provision in Höhe von 6 bis 12 Prozent auf jede Trans-

aktion, was der Gruppe 2011 einen Umsatz von insgesamt 500 Millionen US-Dollar bescherte. Gewöhnliche Immobilien-Makler oder andere Vermittler von Ferienunterkünften dürften dagegen im Falle einer Vermietung etwa 15 bis 20 Prozent oder mehr verlangen.

Die Eigentümer haben die Möglichkeit, Gäste-Anfragen über ein Benachrichtigungssystem auf der Seite zu beantworten. Sobald eine Reservierungsanfrage eingegangen ist, kann der Eigentümer diese entweder annehmen oder ablehnen. Die Bezahlung erfolgt innerhalb von 24 Stunden nach dem Checkin, und wie die Gäste sind auch die Eigentümer dazu aufgerufen, eine Bewertung abzugeben. Airbnb ist ein grosser Fisch, aber beileibe nicht der einzige.

### Housetrip, ein weiterer Herausforderer der Hotels

HouseTrip ist mit insgesamt 235.274 Angeboten über 350 Destinationen weltweit eine der grössten Buchungsplattformen für Ferienwohnungen in Europa. Das Wertversprechen von HouseTrip ist dabei höchst einfach: Reisende können ein ganzes Apartment oder eine Villa zum Preis eines Hotelzimmers buchen. Die Gäste buchen ein Apartment als würden sie ein Hotel buchen – online und mit Kreditkarte. Um jeglichem Betrug entgegenzuwirken, haben die Kunden die Möglichkeit, sicher zum Zeitpunkt der Buchung zu bezahlen, wobei das Geld erst bei Antritt des Aufenthalts

überwiesen wird. Darüber hinaus können Immobilienbesitzer ihre Angebote kostenlos eintragen.

Gegründet wurde HouseTrip 2009 von Arnaud Bertrand und Junjun Chen, die ihr Studium an der Ecole Hôtelière de Lausanne in der Schweiz absolviert haben. Die Idee zu HouseTrip kam den beiden, als sie versucht hatten, eine Ferienwohnung für ein Wochenende in Schottland zu buchen. Der gesamte Buchungsvorgang war so kompliziert, dass sie sich dazu entschlossen, ein einfacheres System auf die Beine zu stellen. In ihren Augen bieten Mietunterkünfte einen höheren Gegenwert und sind authentischer als Hotels, weshalb die Leute sie oftmals vorziehen würden, sofern sie problemlos und sicher gebucht werden können.

HouseTrip wird von Index Ventures und verschiedenen privaten Geldgebern finanziert. 2011 investierte Index Ventures insgesamt 1,7 Millionen Pfund Sterling in das Unternehmen, womit die bisherigen Investitionen auf 2,4 Millionen Pfund kletterten. Diese Mittel wurden primär für die Erweiterung der Datenbank eingesetzt, die mittlerweile über 230.000 Einträge verfügt – eine Marke, die sich das Unternehmen vor vier Jahren gesetzt hat und die nun scheinbar erreicht wurde. HouseTrip.com verfügt inzwischen über Niederlassungen in der Schweiz (Lausanne) sowie in Portugal (Lissabon) und Grossbritannien (London). // Macy Marvel



**■** VOR DEN SPIELEN: OSTEUROPA-EXPERTEN ÜBER DEN ALTEN UND NEUEN OLYMPIA-ORT

## Sotschi bleibt den Russen

Wiesbaden. Das ambitionierte Projekt der Russen, aus dem traditionellen Sommer-Kurort am Schwarzen Meer mithilfe Olympischer Winterspiele eine Ganzjahres-Destination zu kreieren, hat im Vorfeld nicht nur bei Touristikern für viel Diskussionsstoff gesorgt. Über die Zukunft des Ortes sind sich Hospitality-Experten inzwischen weitgehend einig: Russische Gäste werden auch dort weiter das Sagen haben. Sollten Hotels künftig leer stehen, könnte sie auch ihren Nutzungszweck ändern. Osteuropa-Experten über den alten und neuen Olympia-Ort.

Die russische Universitäts- und Kurstadt Sotschi hat in den vergangenen Monaten in der westlichen Presse für viele Negativ-Schlagzeilen gesorgt, angefangen mit der Diskussion über die Zulassung homosexueller Sportler zur Olympiade und über Korruption beim Bau bis zur Terrorgefahr. So titelte die deutsche Sonntagszeitung "Welt am Sonntag" noch am 19. Januar 2014: "Spiel ohne Grenzen – 70 deutsche Firmen haben in Sotschi mitgebaut – und in Abgründe geblickt." Und aus Angst vor Anschlägen, so ein Schwesterblatt wenige Tage später, wollten die USA inzwischen sogar mit Kriegsschiffen zu den Spielen anrücken.

Fakt ist: Die Spiele werden ausgetragen, auch wenn es im Vorfeld viele Diskussionen gab und sich einige der ehrgeizigen Projekt-

Ankündigungen in Luft aufgelöst haben, andere nicht rechtzeitig fertiggestellt wurden. Alles in allem blickt die Tourismus-Branche mit staunendem Wohlwollen auf Sotschis Entwicklung. "Bei meiner ersten Reise war Sotschi ein beschauliches Küstenstädtchen – beim letzten Mal übernachtete ich in einem Hotel, das inmitten einer der wohl grössten Baustellen der Welt steht", sagt Christian Walter, Geschäftsführer der in Wien ansässigen Beratungsgesellschaft PKF hotelexperts Österreich. Die touristische Infrastruktur in Sotschi habe sich insgesamt sehr gut entwickelt. Der Flughafen wurde ausgebaut, Sportstätten renoviert oder neu gebaut, das Hotelangebot erweitert und modernisiert sowie Zug-Verbindungen ins Skigebiet Krasnaja Poljana geschaffen. Dass die Entfernung von Sotschi zu den

Olympischen Wintersportorten 70 Kilometer beträgt, hält Berater-Kollege Russell Kett, Chairman bei HVS London, allerdings für etwas weit...

### Hardware entspricht europäischen Standards

Matthias Hautli, Geschäftsleiter am Standort Wien für die österreichische Kohl & Partner Hotel und Tourismus Consulting, bestätigt, dass die Destination aus Hardware-Sicht jetzt europäischen Standards entspreche und liefert Fakten zu ihrem Potenzial: Im Jahr 2012 seien in der Region Krasnodar, zu der auch Sotschi zählt, 24,7 Millionen Übernachtungen registriert worden. Von dem beachtlichen Gesamt-Volumen an Übernachtungen entfielen jedoch rund 15 Millionen auf die

Beherbergungsform der Sanatorien. Aufenthalte in diesen Sanatorien seien nicht zwangsläufig mit medizinischen Behandlungen verbunden, sondern können durchaus mit einem Wellness-/Erholungsurlaub gleichgesetzt werden. Eigentümer der Sanatorien sind neben den Versicherungen auch grosse russische Unternehmen oder Ministerien, die ihren Mitarbeitern einen erschwinglichen Urlaub anböten. Vor der Vergabe der Olympischen Spiele habe es in Sotschi sowie dem Skigebiet Krasnaja Poljana nur jeweils ein internationales Marken-Hotel – des Betreibers Radisson – gegeben. In den letzten Jahren liessen sich dann nahezu alle grossen Hotelketten in Sotschi und Umgebung nieder. Die Zahl der neuen Hotelzimmer allein in Sotschi und der Region Imeretinskaya beläuft sich auf rund 8.000. Dennoch werden zur Olympiade inzwischen auch etliche Kreuzfahrtschiffe in Sotschi erwartet, um den Bettenbedarf zu decken. Die Suche nach Investoren für alle Projekte hatte sich unterdessen wohl schwieriger als erwartet gestaltet. Elmar Kunz,

ggh-consult, Wiesbaden, hatte bereits vor Jahren von einer Investment-Konferenz in Berlin die Erfahrung mitgebracht, dass die Vorgehensweise der russischen Verantwortlichen sehr speziell war. "Unter anderem wurden dort hohe finanzielle Hürden bei den Ausschreibungen für eine Teilnahme deutlich," erklärt er. Die damals präsentierten Masterpläne glichen denen Dubais mit Yachthäfen und künstlichen Inseln.

### Russlands einziges Mega-Resort

Auf uneingeschränkte Begeisterung stösst die Entwicklung Sotschis bei Miroslav Dragicevic, Senior Partner Horwath HTL Zagreb und einem der intimsten Kenner der touristischen Entwicklung in Südosteuropa. "Die Idee der Winter-Olympiade war es, ein Mega-Resort zu schaffen, dass sowohl Sommer- als auch Winter-Tourismus sowie ein Kur- bzw. Erholungsangebot umfasst und darüber hinaus die Infrastruktur für Mega-Events mitbringt. Angesichts des Marktes und des Konzepts scheint diese Idee clever zu sein, denn international gibt es schon vergleichbare Fälle von Mega-

Resorts oder Destinationen in Verbindung mit verschiedenen Markt-Treibern," sagt er. Und nennt als Beispiele Las Vegas mit seinem Glücksspiel, Orlando mit Disneyland, die Universal Studios und die Algarve als Golf-Mekka.

Sotschi mit der Verbindung aus Schwarzem Meer und kaukasischen Bergen sei die einzige Region Russlands, in der eine solche grosse und internationale touristische Entwicklung geschaffen werden konnte. Trotz der hohen Ausgaben (51 Milliarden Euro, wie kolportiert wird) und der bekannten Probleme verfüge dieses Projekt seiner Meinung nach über eine erfolgversprechende Business-Logik.

### Kein nachhaltiges Nutzungskonzept vorhanden

Obwohl in den kommenden Jahren in Sotschi viele Mega-Events (G8 Gipfel, Fifa-WM, Formel 1) geplant sind, bleibt Dragicevic allerdings der einzige der von hospitalityInside.com befragten Experten, der an eine Zukunft der Stadt als Destination mit internationalem Publikum glaubt.



Anzeige

SEIT 1823 BEI DEN BESTEN HOTELIERS DER WELT ZUHAUSE.



SELECTED TEA SINCE 1823



## RONNEFELDT ITB TEA LOUNGE

Wir freuen uns auf Ihren Besuch  
Halle 7.2.C Hessen – Frankfurt/Rhein-Main – Wiesbaden



Miroslav Dragicevic:  
Die Stadt  
als Mega-Resort.



Matthias Hautli:  
Mehr Übernachtungen  
in Sanatorien  
als in Hotels.



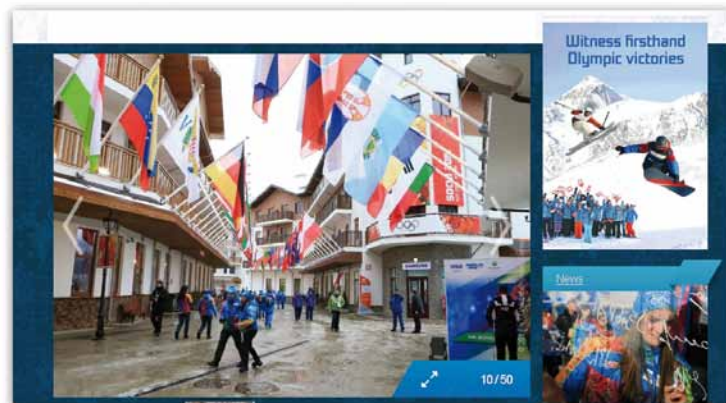
Die Maskottchen  
für die  
Olympischen Spiele.

"Die gewaltigen Hotel-Kapazitäten, insbesondere die schnell aufpolierten alten Bettenburgen, werden später nicht nachhaltig zu füllen sein", prophezeit Kunz aus Wiesbaden. Ein nachhaltig und langfristig angelegter touristischer Masterplan fehle, weiss Walter von PKF hotelexperts. Dies habe sogar der Vize-Gouverneur der Region bei einem Pressegespräch zugegeben. Hautli sieht das ähnlich: "Dem zukünftigen touristischen Potenzial von Sotschi wird von russischer Seite nicht viel Bedeutung zugemessen."

### Vermarktung und PR unkoordiniert

Vielmehr stünden Protest-Verbote, die Angst vor Anschlägen, das enorme Sicherheitsaufkommen oder vernachlässigte Menschenrechte im Vordergrund. "Sollte sich in dieser Hinsicht keine Entwicklung auf tun, wird Sotschi eine rein für den russischen Markt bestimmte Destination bleiben. Gäste der Sanatorien oder Personen ohne international gültigen Reisepass werden dann das Gästebild weiter bestimmen, da aufgrund des sehr hohen Preisniveaus viele russische Gäste sich schon jetzt für die billigeren Sommer-Angebote in der Türkei oder Ägypten entscheiden."

Martin Schaffer, geschäftsführender Partner bei der Beratungsgesellschaft MRP Hotels, Wien, geht ebenfalls davon aus, dass Sotschi langfristig überwiegend eine Inlandsdestination bleiben wird. "Der russische Markt ist aber gross, unseren Erfahrungen nach beträgt die Anzahl der Übernachtungen von russischen Gästen mehr als 90 Prozent", sagt er. Grundsätzlich sei Sotschi mehr eine Sommer- und Kur-Destination, aus internationaler Sicht biete sie wenig USP. Gleiches gelte für die anliegenden Skiorte. Dort existierten keine grossen zusammenhängenden Pistengebiete wie in den Alpen, auch sei der Kaukasus in dieser Region zu niedrig für besondere Schnee-Verhältnisse im Ver-



gleich beispielsweise zu Georgien, wo Heli-Skiing möglich sei.

"Für die reichen Russen ist unserer Erfahrung nach Skifahren vor allem in Österreich, der Schweiz und Deutschland interessant, für die breitere russische Mittelschicht ist Urlaub in Russland relativ teuer im Vergleich etwa zur Türkei – die übrigens auch Skigebiete entwickelt. Ausserdem hat Skifahren in Russland wenig Tradition", so Schaffer. Selbst wenn grosse Events internationales Publikum nach Sotschi brächten, reiche dies nur aus, um punktuell Volumen zu generieren. Hinzu käme die schwierige Visa-Vergabe für Ausländer.

### Werden Hotels zu Seniorenheimen?

Russell Kett von HVS sieht Sotschis Zukunft unter bestimmten Voraussetzungen positiv: "Wir vermuten, dass das Gebiet seinen eigenen Besucher-Zufluss und Nachfrage-Pool haben wird. Das Business kann jedoch nur mithilfe signifikanter Unterstützung durch die Regierung nachhaltig gewährleistet werden. Dafür sind billigere Flüge nötig, aber auch mehr Flüge von mehr unterschiedlichen Herkunftsorten aus. Die Destination muss eine wichtige MICE-Attraktion werden, um die starken Saison-Schwankungen auszugleichen."

Und auch Dragicevic macht sich um Sotschis Zukunft keine Sorgen. Schliesslich liege der Quadratmeterpreis für Apartments dort inzwischen bereits bei 6.000 Euro. Ausserdem sei die Hälfte der Investitionen, vor allem jene in die Infrastruktur, mit staatlichen Geldern getätigt worden und die andere Hälfte – Hotels, Immobilien etc – mit Hilfe von Tycoons, die von Präsident Putin kontrolliert würden.

Dies schliesse zwar nicht definitiv aus, dass einige Unternehmen Probleme bekommen könnten. "Aber wie wir wissen, schöpft im Hotel-Business ohnehin erst der zweite oder dritte Eigentümer die Sahne ab", so der Berater. Russland und die umliegenden Märkte seien gross genug, um eine Mega-Destination wie Sotschi zu füllen.

Wie auch immer sich die Situation in Sotschi entwickeln wird, für eine ganz bestimmte Branche dürfte die Stadt ein weites Feld bleiben. "Wahrscheinlich werden viele der neuen Hotels in Zukunft andere oder zusätzliche Nutzungsaufgaben wie betreutes Wohnen oder Sanatorium erhalten müssen, um ihre Existenz zu sichern. Für uns Berater bleibt diese Region sicher spannend," sagt Konstantin Ploberger von Horwath HTL Austria mit einem Augenzwinkern. // Susanne Stauss



DIE LEGENDÄREN ZÜGE LEIDEN UNTER ALTEN GÄSTEN UND ALTEN GLEISEN

# Richtungswechsel für den Orient-Express

Singapur. Luxus-Zugreisen sind ein Nischenprodukt. Mit Nostalgie allein lassen sich keine Züge mehr füllen. Das erkennt auch der "Eastern & Oriental Express" (E&O), asiatischer Ableger der legendären Luxus-Gruppe Orient Express Hotels Ltd.. Nun soll eine vorsichtige Strategie-Wende für neues Tempo auf den asiatischen Gleisen sorgen. Seit 1. Februar 2013 zeichnet Nicolas Pillet für den E&O verantwortlich. Die wichtigste Aufgabe des 43jährigen: ein jüngeres Publikum für den Luxuszug zu begeistern. Während einer Zugfahrt plauderte der Franzose, der bis zu seinem Wechsel General Manager des Orient-Express Hotels Ubud Hanging Gardens auf Bali war, mit unserem Autor Peter Hinze über neue Ideen für ein frischeres Image, über neue Routen für eines der exklusivsten Reise-Erlebnisse in Asien, über den wahrscheinlichen Abschied von Singapur, dem Ursprung von E&O, und darüber, weshalb die Zeit für Lady Gaga an Bord noch nicht ganz gekommen ist.



Nicolas Pillet (links)  
mit Peter Hinze.

**Peter Hinze: Herzlichen Glückwunsch Nicolas Pillet:** Wozu?

**Wenn man sich an Bord dieser Reise, "EPIC Thailand", umschaut, darf man feststellen: Sie gehören mit Ihren 43 Jahren eindeutig zu den jüngeren Passagieren.**

*(lacht)* Ich weiss, worauf Sie hinauswollen. Ich habe meine Tätigkeit als General Manager des Eastern & Oriental Express (E&O) am 1. Februar begonnen. Und eine meiner wichtigsten Vorgaben ist ganz klar: E&O soll jünger werden.

**Wie wollen Sie das denn schaffen? Zugreisen sind irgendwie aus "der Zeit gefallen". Und: Eine Woche "EPIC Thailand"-Reise kostet rund 10.000 US-Dollar. Da bleibt vorrangig ein gediegenes Publikum als Zielgruppe.**

Ja, diese Reise spricht wegen des Preises vor allem ein älteres Publikum an. Wir führen sie auch nur zweimal im Jahr durch. Die eindeu-

tige Mehrzahl unserer Gäste reist auf der Klassik-Route Bangkok – Singapur. Da liegt der Altersdurchschnitt aktuell bei 65 Jahren. **Würde man jetzt auch nicht gerade als "Jungbrunnen" bezeichnen...**

Unser Ziel in den nächsten zwei bis drei Jahren ist es, einem Altersdurchschnitt von rund 60 Jahren zu erreichen. Wir haben erste Anzeichen, dass auch jüngere Gäste an E&O interessiert sind. Neulich war sogar ein Paar auf Hochzeitsreise bei uns. **Was hat Ihnen die Orient-Express-Zentrale zum Arbeitsbeginn als Ziel mit auf die "Strecke" gegeben?**

Erst einmal ging es darum, den Bereich Human Resources zu stärken. Wir haben insgesamt 82 Angestellte, die mit ihrem exzellenten Service unsere "Visitenkarte" darstellen.

Beim Produkt "Zug" ist eine der wichtigsten Herausforderungen sicher, das Angebot auf

unserer Klassik-Route zu verbessern. Vor allem im Bereich der Exkursionen. Das ist die wirkliche Herausforderung, denn auf dem Klassiker haben wir nicht selten 120 Gäste und wesentlich weniger Zeit für unser Programm als auf der "EPIC Thailand"-Reise. Kann man mit Zugreisen heute noch Geld verdienen oder geht es primär ums Image? Pillet: Natürlich verdienen wir Geld. Sonst würden wir diesen Bereich nicht betreiben. Das ist doch ganz klar.

**Trotzdem: Zugreisen sind kein einfaches Produkt.**

Es sind vor allem externe Faktoren, die eine solche Reise auch für uns zum Wagnis machen können. Politische Faktoren, wie jetzt gerade mit den Demonstrationen in Bangkok und den Neuwahlen in etwa sechs Wochen. Oft wissen wir nicht, wann und wie wir durch und in die Stadt kommen. Dazu kommen Wetter-Risiken, wie die zahlreichen Überschwemmungen in Thailand. Und natürlich auch Gleis-Faktoren: Wir nutzen das Netz der staatlichen Bahnen in Thailand und Malaysia. Gleise also, die sich nicht immer in einem "europäischen Zustand" befinden.

**Sagen wir es konkret: Das thailändische Streckennetz gehört zu den ältesten und damit wohl auch den gefährlichsten Gleisnetzen – vielleicht weltweit. Auf dieser Reise können wir zum Beispiel Chiang Mai nicht mit dem Zug erreichen, weil die Strecke schon seit Wochen unterbrochen ist und repariert wird.**

Unsere Herausforderung ist es, unter diesen teils erschwerten Bedingungen einen hohen, ja perfekten Service unseren Gästen zu liefern. Zum aktuellen Fall Chiang Mai: Wir fahren bis Lampang und von dort

knapp drei Stunden mit dem Bus bis nach Chiang Mai, wo wir unsere Gäste im 5 Sterne-Hotel Dhara Dhevi für eine Nacht unterbringen. Ausserdem: Unsere Züge sind schwerer als die normalen Züge in Thailand und wir fahren langsamer. Wir haben also ein sehr hohes Sicherheitsbewusstsein. **Manchmal scheint aber auch E&O machtlos: Kurz vor Bangkok soll ein Schienenwärter einmal die Weiche zu früh umgestellt haben. Da fuhr der letzte Wagon dann auf dem Nebengleis fast am Hauptzug vorbei.**

*(lacht)* Ich habe davon gehört. Es war vor meiner Zeit. Damals war auch noch der US-Sender CNN an Bord, die haben daraus eine Riesensache gemacht. Dabei war es ganz harmlos. In solchen Fällen denken die Passagiere immer gleich, es sei unsere Verantwortung. Aber wir sind von den Behörden abhängig!

Eines darf ich dennoch betonen: 2013 wird der beste Jahr für E&O seit sehr vielen Jahren. Wir sind also auf dem richtigen Weg. Aber, wenn eine Reise aufgrund externer Bedingungen ausfällt, dann hat dies gleich einen grossen Einfluss auf unsere Bilanz des ganzen Jahres. Wir müssen also hoffen, dass bis zum 31.12.2013 alles reibungslos läuft.

**Das Streckennetz ist marode – und trotzdem nicht umsonst zu bekommen. Wie viel Gebühren zahlt E&O im Jahr an die Staatsbahnen?**

Wir zahlen jährlich zwei Millionen US-Dollar. 1,2 Millionen davon in Thailand. Und etwa 800.000 US-Dollar in Malaysia.

**Ein stolzer Preis für den Betrieb eines E&O-Zuges. Wieviele Tage im Jahr ist dieser Zug unterwegs?**

Wir haben 48 Reisen im Jahr. Unsere Hochsaison ist zwischen November und Anfang April. Im Februar und März haben wir drei Trips pro Woche zwischen Singapur und Bangkok. Im August, der Nebensaison, haben wir nur eine Reise pro Woche. Damit ist der Zug rund 200 Tage im Jahr unterwegs.

**Da gibt es also noch genügend Spielraum für neue Routen!**

Ja, deshalb arbeiten wir z.B.intensiv an einer neuen Route zwischen Thailand und Kambodscha, die nach Siem Reap, also Angkor Wat, und weiter bis nach Phnom Penh führen soll. Das wäre eine Reise mit einer Nacht. Abfahrt in Bangkok wäre am Nachmittag mit Afternoon-Tea und Dinner an Bord. Ankunft in Siem Reap am Morgen. Das wäre der erste Schritt für eine Expansion.



Wir denken auch über eine ähnliche Reise wie die "EPIC Thailand", also mit fünf Nächten, nach. Die Strecke würde Bangkok mit der kambodschanischen Hauptstadt Phnom Penh und der Hafenstadt Sihanoukville verbinden. Ich bin in den nächsten Wochen erneut dort, um die logistischen Voraussetzungen wie Wasser für den Zug und "Proviant" zu prüfen. Aber nochmals: Wir müssen "neue Geschichten" rund um unseren Zug kreieren. Das ist mein Ziel. Viele dieser interessanten Geschichten werden derzeit in Myanmar geschrieben.

Pillet: Nach Myanmar gibt es keine Bahnanschlüsse, auch ist die Spurbreite dort eine andere. Wir bräuchten also einen weiteren Zug nur für Myanmar. Das ist aktuell unmöglich, obwohl wir mit unserem Schiff Road to Mandalay und unserem Hotel The Governor's Residence in Yangon eine perfekte Kombination anbieten könnten. Die Logistik lässt diesen Schritt aber nicht zu.

**Ansonsten zeigt sich die Region Südostasien bahntechnisch eher limitiert für eine weitere Expansion.**

Ja, zumal Laos aktuell keine Bahnstrecke hat. Es wird wohl mit den Chinesen darüber verhandelt, ob eine Nord-Süd-Strecke gebaut wird. Aber das wird Jahre dauern und ist also Zukunftsmusik. Genauso wie eine andere Möglichkeit: China von Nord-Thailand aus zu bereisen. Aber auch hier sprechen wir über Projekte für die Jahre 2015 oder 2016.

**Im Ursprung war E&O eine Company, die der Gast vor allem mit Singapur in Verbindung brachte. Heute sitzt das Headoffice in Bangkok, und in Singapur selbst gibt es nicht mal mehr einen Bahn-**

**hof. Jetzt beginnen die Reisen in einer nüchtern-modernen Station ausserhalb des Stadtzentrums. Ist das Asien des 21. Jahrhunderts überhaupt noch offen für nostalgische Eisenbahnreisen?**

Die Zeiten werden definitiv härter. Zwischen Bangkok und Singapur soll es bald einen Schnellzug auf einer neuen Strecke geben. Da wird es für uns immer schwieriger, in den offiziellen Fahrplan "eingetaktet" zu werden. Vielleicht werden wir in Zukunft gar nicht mehr von Singapur, sondern nur noch von Kuala Lumpur aus unsere Reisen beginnen können. Das kann passieren, ja. Die Logistik wird immer schwieriger. Aber diese Entwicklung wird noch etliche Jahre dauern. Ich habe vor kurzem mit den Behörden der staatlichen Eisenbahn in Malaysia über diese Themen gesprochen. Und da wurde klar gesagt: Es gibt Pläne, aber es gibt aktuell gar kein Budget. Also warten wir die Entwicklungen erst einmal ab.

**Wäre es für Sie eine Überraschung, wenn E&O eines Tages ganz ohne Singapur auftreten müsste?**

Nein, würde mich nicht überraschen. Da bin ich realistisch. Vor zehn Jahren bestand unser Angebot aus dem Trip zwischen Singapur und Bangkok. Es gab nur diese eine Reise. Keine Abstecher, keine Exkursionen. Der Zug war das Ziel. Doch diese Einstellung hat sich geändert: Die Gäste von heute geniessen den Zug, geniessen die ausgezeichnete Küche an Bord, aber sie wollen mehr und mehr etwas "ausserhalb" des Zuges – Erlebnisse, Exkursionen und exklusive Begegnungen. Da ist ein enormer Wandel eingetreten. Und wir müssen uns mehr und mehr darauf einstellen.

## ORIENT-EXPRESS HOTELS HEUTE

Zur 1976 gegründeten, börsennotierten Gruppe Orient Express Hotels Ltd. (OEH) gehören aktuell 45 Hotels, Kreuzfahrtschiffe, Luxuszüge und Restaurants in 22 Ländern. Darunter das Hotel Cipriani (Venedig), The Copacabana Palace (Rio), Mount Nelson Hotel (Kapstadt) sowie der "21" Club in New York und der Venice Simplon-Orient-Express in Europa ([www.orient-express.com](http://www.orient-express.com)).

Die indische Tata Group wollte jüngst OEH übernehmen, zog Anfang November aber – nach fast einem Jahr des Wartens – ihr Übernahmeangebot in Höhe von rund 1,2 Milliarden US-Dollar zurück.

Begründung: die abwehrende Haltung von Seiten Orient Express' und der eigene globale Rückgang im Bereich des touristischen Luxus-Segments.

Unabhängig von solchen Bewegungen, die die Gruppe von aussen durchschütteln, hat OEH in den letzten Jahren konsequent Hotel-Immobilien verkauft, um die Bilanzen zu klären, und das Portfolio zu bereinigen. Jüngstes Detail: Mitte November schied zudem das Hotel Ubud Hanging Gardens, das balinesische Flaggschiffe der Gruppe, aus, nachdem der Besitzer über Nacht alle bestehenden Verträge kündigte und das Hotel nun in Eigenregie weiterführen will. // PH

*Eine Reise mit dem E&O ist kein Budget-Trip. Eine Woche in Thailand kostet rund 10.000 US-Dollar, wie erwähnt. Der Klassik-Trip zwischen Singapur und Bangkok mit zwei oder drei Nächten schlägt mit rund 2.000 Euro zu Buche. Da stellt sich die Frage. Wie stark ist das Produkt von der Lage der Weltwirtschaft abhängig?*

Die Frage ist nicht Geld, die Frage ist Sicherheit. Unsere Kunden werden von der Weltwirtschaftslage kaum beeinflusst. Sie spielen zumeist in einer anderen "Liga". Aber: Gerade für diese Klientel ist die weltweite Sicherheitslage ein wichtiges Argument zum Reisen oder zum Nicht-Reisen.

*Also ist eine offizielle Reisewarnung eine mittlere Katastrophe?*

So etwas trifft uns hart. Auch weil unsere wichtigsten Quellmärkte die USA und danach Grossbritannien sind. Zudem sind unsere Kunden eher älter. Gibt es in den Ländern Warnungen, z.B. für Thailand, dann ist unser Geschäft sicher betroffen.

*Wäre eine Marketing-Kampagne in China eine Option für die Ausweitung Ihres Geschäftes?*

Nicht wirklich. Chinesen können mit diesem Produkt wenig anfangen. Ein Zug hat für die meisten Asiaten keinen Luxustouch. Da versteht kaum einer, dass man für eine einwöchige Zugreise rund 10 000 US-Dollar ausgeben soll. Zugreisen sind hier historisch ganz einfach eine Fahrt von A nach B. Der Zug war hier immer für Leute, die kein Geld hatten. Und er ist bis heute keine Luxus-Angelegenheit.

*Neuer Job – neue Perspektiven? Wenn Sie durch den Zug gehen, sehen Sie die Dinge, von denen Sie sagen: Geht gar*

*nicht mehr? Also vielleicht: raus mit dem alten Teppich!*

Ja, natürlich bin ich kritisch. Dieser Zug wurde vor über 20 Jahren entworfen, in einem klassischen Orient-Stil. Inzwischen haben sich die Zeiten geändert. Wir müssen vor allem im Bereich der Stoffe und Farben etwas tun, vor allem, wenn wir ein jüngeres Publikum ansprechen wollen. Deshalb habe ich bereits Designer und Architekten beauftragt, Vorschläge für Veränderungen zu machen. Wir können nicht alles dramatisch verändern, aber Schritt für Schritt: Wir werden z.B. auf dieser Reise bald einen eigenen Spa-Wagon integrieren. So etwas wollen die Gäste heute einfach.

Wir werden eine Mitarbeiterin an Bord haben, die den Gästen einfach das tägliche Geschäft mit den Zügen erklärt. Fragen wie "Warum halten wir hier?" oder "Warum fahren wir in die gleiche Richtung zurück?", interessieren unsere Gäste mehr und mehr. Sie wollen wissen, was um sie herum passiert.

*Ihr Pianist an Bord trägt seit 20 Jahren den gleichen Namen: Peter. Er gehört schon fast zum Inventar und kennt jeden Song der fünfziger Jahre. Wie wäre es mal mit einem DJ an Bord?*

Sie haben vollkommen Recht. Auch ich habe schon darüber nachgedacht. Warum nicht? Vielleicht auf unserem "Observation Deck". Vielleicht Lounge-Musik im Stil der Buddha-Bar. Ja, das ist möglich. Wir hatten vor einigen Wochen eine Incentive-Veranstaltung an Bord und dort gab es die entsprechende Musik. Es war ein voller Erfolg. 200 begeisterte, eher jüngere Gäste, aber

von denen würde keiner den Zug als Reise buchen. Es kommt also immer auf die Klientel darauf an.

*Und dann könnte man auch gleich Internet installieren. E&O ist eine der letzten WiFi-freien Zonen in Asien, so kommt es einem manchmal vor. Absicht?*

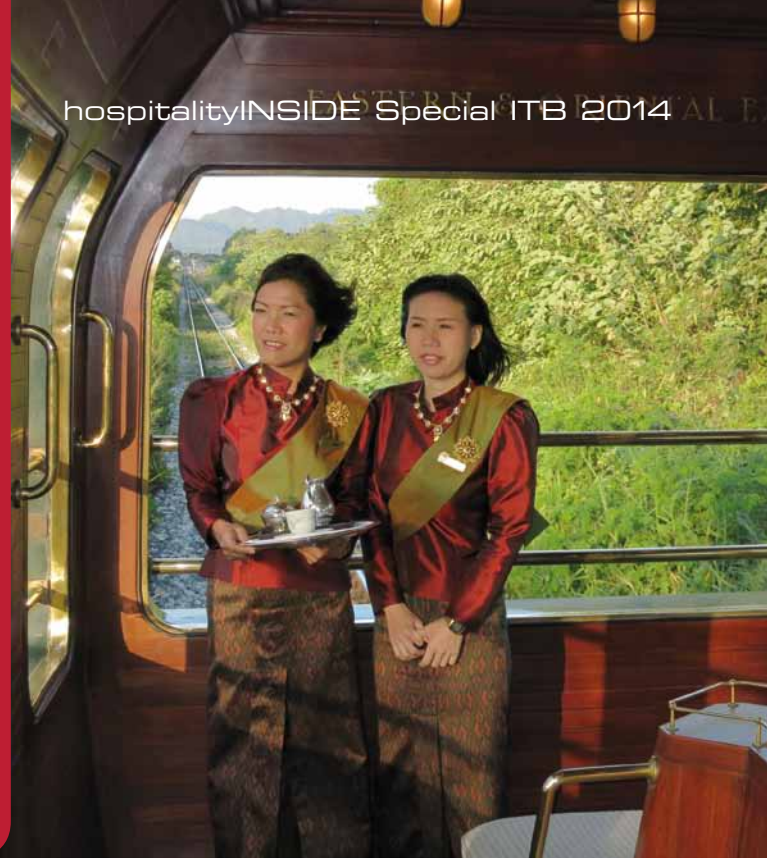
Ich bin nicht wild auf Internet.

*Aber vielleicht Ihre Gäste?*

Die wollen das auch nicht. Mir ist keine Beschwerde wegen fehlendem Internet bekannt. Unsere Gäste wissen, wenn sie an Bord kommen, dass es keine WWW-Verbindung gibt. Die Leute wollen den Zug erleben und nicht in ihrer Kabine einen Film downloaden. Wenn gefragt wird, dann sind immer nur Reisebüro-Leute und Journalisten, so wie Sie. Und schauen Sie mal, auf der Klassik-Route fahren wir durch Singapur, Malaysia und Thailand. Das ist es nicht mit dem Verteilen einer SIM-Card getan. Ich habe mich mit dem Thema beschäftigt. Es ist nicht so einfach.

*Es wird immer wieder die E&O-Geschichte in den Vordergrund gestellt. Jim Thompson und Audrey Hepburn müssen ständig für die Historie herhalten. Aber mal ehrlich: Beim jüngeren Publikum sind die Namen, wenn sie überhaupt bekannt sind, nicht gerade "sexy". Wie wär's mal mit Lady Gaga oder einem prominenten US-Schauspieler?*

(lacht lange) Auch damit haben Sie wieder Recht. Wir arbeiten daran. Geben Sie uns etwas Zeit. Es wird sicher nicht Lady Gaga sein, aber warum nicht mal ein international bekannter Star. Ich halte so etwas nicht mehr für ausgeschlossen. Vieles ist möglich! *Vielen Dank für das Gespräch! //*





Die Little Lobster & Friends Events sind mittlerweile eine feste Institution der Lobster Group ganz nach dem Motto "Fun & Friends". Eine Szene vom Event 2013.



IM MÄRZ: B-2-B-PREMIERE FÜR DEN DEUTSCHSPRACHIGEN MARKT IN FRANKFURT

## loop! Die erste Touristik-Luxusmesse kommt

Offenbach/Frankfurt. Deutschland, Österreich und die Schweiz gehören zu den wichtigsten Quellmärkten weltweit für Luxusreisen. Ein Fachforum gab es dafür im deutschsprachigen Raum aber noch nicht. Das ändert sich in diesem März: Am 9. März startet in Frankfurt am Main „loop“ – „luxury on our planet“, die erste B-2-B-Luxusmesse, entwickelt von der Lobster Group aus Offenbach.

Innerhalb von drei Tagen wird dort die Crème de la Crème aus Hotels und Anbietern touristischer Luxusprodukte sowie Einkäufern von Reisebüros und -veranstaltern aufeinandertreffen. Das Konzept der Veranstaltung ähnelt einem Speed Dating auf Weltklasse-Niveau. [hospitalityinside.com](http://hospitalityinside.com) ist exklusiver Medienpartner dieses Premierenevents und wird Sie über seine Website [www.hospitalityinside.com](http://www.hospitalityinside.com) in der Vor- und Nachberichterstattung auf dem Laufenden halten (zugänglich für alle User).

Rund 500 Reisebüros in Deutschland, Österreich und der Schweiz haben sich auf den Verkauf von Luxusreisen spezialisiert. Hinzu kommen etliche Reiseveranstalter, die sich mit neuen Premium-Programmen und speziellen Katalogen an die Zielgruppe der anspruchsvollen Reisenden wenden. Und auch die Zahl der Nischen-Veranstalter wächst stetig. Astrid Oberhammer und Andreas Müller, beide Geschäftsführer der Lobster Group, haben sich seit Jahren auf dieses Segment spezialisiert: „Es gibt mittlerweile einen starken Absatzmarkt für Luxusreisen, aber keine entsprechende Plattform auf dem deutschsprachigen Markt, auf der sich Anbieter und Verkäufer treffen und über Entwicklungen, Trends oder eben Geschäftsbeziehungen austauschen können“, so Astrid Oberhammer.

„Aus diesem Grund haben wir mit ‚loop‘ ein Konzept für eine einzigartige Luxusmesse ent-

wickelt, die erstmalig vom 9.-12. März 2014 in Frankfurt im Kempinski Hotel Grandenbruch stattfinden wird,“ führt Oberhammer weiter aus.

### Alle 15 Minuten ein neuer Business-Partner

Innerhalb von drei Tagen wird die Crème de la Crème der Touristik-Branche aufeinandertreffen. Das Besondere: Das Konzept der Veranstaltung ähnelt einem Speed Dating auf Weltklasse-Niveau. Die Anzahl der Aussteller (Hotels und Anbieter touristischer Luxusprodukte) entspricht genau der Anzahl der sogenannten Buyer (Reisebüros und Reiseveranstalter). Im 15 Minuten-Takt rotieren die Buyer, die auf einer Plattform sitzen, zum nächsten Partner und ein neues Gespräch entsteht.

Die Aussteller setzen sich aus Besitzern, General Managern und Verkaufsdirektoren von 5 Sterne-Luxushotels sowie Anbietern touristischer Luxusprodukte weltweit zusammen. Zu den Messe-Teilnehmern zählen Luxusreise-Veranstalter und Reisebüros aus dem deutschsprachigen Raum sowie einige selektierte Anbieter aus den CEE-Märkten (Zentral- und Osteuropa).

Die Resonanz der Branche auf die neue Messe ist bereits gross. International renommierte Hotelgesellschaften, darunter u.a. Armani Hotels, Oetker Collection oder auch Sir Richard Branson's touristisches

Unternehmen Virgin Limited Editions haben sich bereits angemeldet. Insgesamt haben 70 Luxushotels aus fünf Kontinenten ihre Teilnahme bestätigt.

Ein Rahmenprogramm, zu dem u.a. ein unterhaltsames Dinner am 10. März sowie ein exklusives Networking-Event am 11. März in der „Kameha Suite“ Frankfurt zählt, runden das Konzept ab. Neben Messe-Ausstellern und Teilnehmern treffen sich an diesem Abend weitere Touristiker, Hoteliers und Medien. „Es wird eine Award-Verleihung, VIP-Gäste sowie einige Überraschungen geben“, verrät Astrid Oberhammer. Am Abend beteiligen sich auch namhafte Sponsoren wie Kerzner International, Banyan Tree Hotels & Resorts, TUI Cars, Hapag-Lloyd Kreuzfahrten oder Shangri-La Hotels & Resorts. Gastgeber des Dinners am Voraabend ist, neben einem weiteren Sponsor, die Thomas Cook Selection.

„Wir sind davon überzeugt, dass loop ein grosser Erfolg werden wird. Unser Plan ist es, loop in einem jährlichen Turnus stattfinden zu lassen und eine Networking-Plattform für das Who is Who der Luxusreise-Branche zu bieten,“ so Andreas Müller ([www.lobsterexperience.com](http://www.lobsterexperience.com)).

Die Premiere in Frankfurt wird ein geschlossenes Event sein. Wer sich für Details interessiert – auch schon für 2015 –, schickt bitte eine eMail an [loop@lobster-event.com](mailto:loop@lobster-event.com). // map

WIE DER G8-GIPFEL 2015 DEN WEG NACH SCHLOSS ELMAU FAND

# Frau Merkels gutes Gedächtnis



Schloss Elmau.



Das Kranzbach.

Krün/Garmisch-Partenkirchen.

Angela Merkel hatte es nicht vergessen. Der deutschen Kanzlerin persönlich hat Dietmar Müller-Elmau den Zuschlag für Schloss Elmau in Bayern als Tagungsort des G8-Gipfels 2015 zu verdanken. Das Hideaway & Spa-Resort im idyllischen Elmau-Tal wird damit die gesamte Region um Garmisch-Partenkirchen ins weltweite Kamera-Licht rücken. Das kommt einem Lottogewinn gleich, denn um diese Region ist es in den vergangenen Jahren – seit dem Abzug der Amerikaner – touristisch sehr still geworden. Viele Hotels in München und im Allgäu werden von dem politischen Auflauf profitieren, den allein 7.000 Journalisten begleiten werden.

Mit seiner philanthropischen Vergangenheit, seinem Status als Luxus-Hotel heute und seiner abgelegenen Lage in einem gut abschirmbaren Hochtal entspricht Schloss Elmau auf Anhieb vielen Aspekten für die Durchführung eines solchen Polit-Gipfels. Neben Schloss Elmau entsteht sogar ein "Hotel im Hotel", ein neues Retreat mit 12 identischen Präsidenten-Suiten. Dietmar Müller-Elmau, Eigentümer von Schloss Elmau, und sein direkter Hotel-Nachbar Jakob Edinger, Eigentümer des Spa-Hotels Das Kranzbach, erzählen, weshalb sie ihre Hotels nächstes Jahr für vier Wochen exklusiv vermieten werden.

Der genaue Termin für den G8-Gipfel steht noch nicht fest, aber es wird vermutlich zwischen Mitte Mai und Mitte Juni 2015 sein. "Die Idee dazu hatte Frau Merkel schon vor acht Jahren," berichtet Dietmar Müller-Elmau, "damals hielt sie im Schloss einen Vortrag über transatlantische Beziehungen. Danach meinte sie, der Vortrag habe ja nicht so grossen Anklang gefunden, dafür sei die Landschaft umso schöner – und man müsse mal was zusammen machen." Am 23. Januar 2014 hat die Kanzlerin Schloss

Elmau als G8-Tagungsort 2015 öffentlich bekannt gegeben.

Im Juni 2013 kam die erste Anfrage aus Berlin, und Müller-Elmau wehrte ab: Elmau sei kein Konferenz-Hotel, sondern ein Spa. Trotzdem standen zwei Wochen später zwei Herren leibhaftig vor der Tür und baten darum, sich das Anwesen anschauen zu dürfen. Ihr Urteil: Perfekt – das Hotel habe zudem eine "erinnerungswürdige" Lage. "Ich habe mich trotzdem nicht weiter darum gekümmert," sagt der Schloss-Herr, der damit seinem Ruf, ebenso unkonventionell wie umtriebig zu agieren, mal wieder gerecht wurde.

Seine ganze Aufmerksamkeit verlangte und verlangt nämlich ein ganz anderes Projekt: Er baut ein Retreat, ein "Hotel im Hotel", zwischen dem Schloss und seinem Privathaus, aber ganz versteckt an einer Biegung im Wald und uneinsehbar an einer Hang-Kante gelegen, mit traumhaftem Blick über einen Bach hinweg in die bayerische Bergwelt hinein. 47 Suiten wird dieses Haus beherbergen, darunter 12 identische Präsidenten-Suiten à 220 bis 240 qm. Das hatte bislang noch kein G8-Hotel zu bieten.

## Das neue Retreat, ein "Aman Plus"

Dann kam das Bundeskriminalamt, sah sich das Grundstück, das Schloss und die neuen Hotelpläne an. Den Ausschlag für den Zuschlag gab das Retreat. "Die identischen Suiten sind keine Bedingung zur Durchführung eines solchen Gipfels, aber sie waren für uns ein Plus," berichtet Müller-Elmau. Das Hotel im Hotel soll man sich vorstellen wie ein Amanresort – als völlig autarkes Hideaway neben dem bestehenden Hideaway. Also ein "Aman Plus", witzelt Müller-Elmau, der mit Amanresort-Gründer Adrian Zecha schon lange befreundet ist. Das Retreat wird ein eigenes, 2.500 qm grosses Spa über drei Ebenen haben, eine Lounge, eine Bibliothek und zwei Restaurants. Alles wird ineinander fließen, zu einem grossen "Living Room" verschmelzen. In der Lounge werden die Gäste zwischen mehreren Kaminfeuern sitzen und zum Essen zwischen Sitzmöglichkeiten in verschiedenen Höhen wählen dürfen. Eine Speisekarte soll es möglichst nicht geben – gemäss dem aktuellen Trend "Bringen Sie mir einfach, was in der Küche ist" oder "Machen Sie mir bitte mein Lieblingsgericht...".



Die G8-Gastgeber 2015:  
Heidrun und Dietmar Müller-Elmau.

Die Retreat-Suiten messen zwischen 70 und 240 qm. "Die Gäste verlangen nach immer mehr Platz", gibt der Hotelier seine Erfahrungen der letzten Jahre wieder, "bislang hatten wir nur 16 Suiten – das war eindeutig zu wenig." Mit dem neuen Hotel im Hotel stockt er erstmals seit dem grossen Feuer wieder deutlich an Kapazitäten auf (im August 2005 hatten ein Grossbrand und das Löschwasser zwei Flügel und zwei Drittel aller Zimmer des Schlosses zerstört). Zählte Schloss Elmau vor dem Brand insgesamt 190 Zimmer, sind es jetzt insgesamt nur 170 Zimmer.

Zum Retreat führen nur kleine Pfade, die Zimmer sind von aussen nicht einsehbar. So kann jede Presidential Suite ihre sechs bis acht Meter lange und raumhohe Fensterfront erhalten. Das Design werde sich im Vergleich zu den beliebtesten Suiten im Schlosshotel nicht "dramatisch verändern", ebenso natürlich und kosmopolitisch wirken.

### Aufwand und Kosten

Die Staatsoberhäupter und Delegierten sollten sich also wohlfühlen können und beim Blick über den plätschernden Bach vielleicht die nötige Erdung erspüren, wenn sie frühmorgens über Klimawandel, Armutsbekämpfung und Gesundheitsvorsorge nachdenken.... Schloss Elmau und das Elmau-Tal erwarten bis zu 2.000 Delegierte (allein die US-Delegation wird 1.000 Personen umfassen) und 7.000 Journalisten. Viel mehr weiss Dietmar Müller-Elmau noch nicht. Auch der Vertrag ist momentan noch nicht unterschrieben. "Ich glaube, ich werde in den nächsten



Co-Gastgeber für G8: Dr. Jakob Edinger.

18 Monaten nur mit dem G8-Gipfel beschäftigt sein," mutmasst er nach einem Gespräch mit Kollegen von Heiligendamm, wo der letzte G8-Gipfel 2007 auf deutschem Boden stattfand. Proteste von G8-Gegnern erwartet der Hotelier nicht – und wenn, dann sollten diese besser abzufedern sein als in dem Dörfchen am Ostsee-Strand, wo sich 100.000 Gegner und 16.000 Polizisten am Bauzaun gegenüber standen. Schloss Elmau ist ab sofort für vier Wochen im Frühsommer 2015 "ausgebucht". Der Hausherr wird vermutlich einige Umbauten in Kauf nehmen und auch sein Mitarbeiter-Team deutlich aufstocken müssen. Was er der deutschen Regierung letztlich in Rechnung stellen wird, kann er zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht abschätzen: "Ich will am Ende nur nicht schlechter dastehen als bei normalem Betrieb", sagt er, "aber ich werde nicht wuchern und z.B. das Doppelte verlangen."

Auch die Retreat-Gäste werden später nicht mehr zahlen müssen, nur weil Staatsoberhäupter vor ihnen in der Suite nächtigten. Müller-Elmau berechnet den Zimmerpreis im Schloss mit 10 Euro pro Quadratmeter

(Zimmer-Grössen von 20 bis 120 qm), und so soll es auch im Retreat bleiben (bei Zimmer-Grössen von 70 bis 240 qm).

### Das Kranzbach als G8-Gefährte

Wer von Garmisch-Partenkirchen Richtung Österreich fährt, biegt auf einer Anhöhe nach rechts ab in die kleine Gemeinde Krün, schlängelt sich über die Dorfstrasse weiter in den Wald hinein, um dann an einer Schranke 4 Euro Mautgebühr für die Privatstrasse zu zahlen, um überhaupt ins Elmau-Tal vorgelassen zu werden. Über eine schmale, leicht ansteigende Strasse erreicht der Tourist schliesslich das freistehende, prächtige Schloss – und nicht jeder nimmt dabei zwei Kilometer vor Elmau das andere feine, kleine Spa-Hotel wahr: Das Kranzbach. Als 4 Sterne Plus-Resort hat sich das 2007 eröffnete Hotel einen exzellenten Ruf als Spa-Refugium erworben. Nur Wälder, Wiesen und Berge säumen das von der Strasse nicht sichtbare Hotel, dessen Haupthaus ein altes englisches Herrenhaus ist und dessen Grundstück 130.000 qm Natur umschliesst.

Der G8-Gipfel wird auch Das Kranzbach einnehmen. Eigentümer Dr. Jakob Edinger hat sein 130 Zimmer-Hotel inzwischen ebenso für vier Wochen gesperrt. "Vor Weihnachten bat mich ein Gesandter aus dem Büro Merkel um ein diskretes, privates Gespräch," erzählt er. Danach habe er seine prinzipielle Bereitschaft zur Zusammenarbeit erklärt und darum gebeten, die Regeln des Haus fairerweise zu akzeptieren. Und dazu gehört der bescheidene Auftritt, den das Hotel seit Anfang an pflegt.

"Wir müssen nichts umbauen," berichtet Edinger nach den ersten Gesprächen, "die grossen Veranstaltungen werden wohl alle in Elmau stattfinden. Wir haben zwar noch keinen Vertrag, aber schon dem Kern-Team für diesen Zeitraum Urlaubsverbot gegeben. Vermutlich werden auch wir Mitarbeiter aufstocken müssen," berichtet der erfahrene österreichische Hotelier von den allerersten Gedanken und Massnahmen.

Im idyllischen Elmau-Tal, auf 1.008 Metern Höhe, unterhalb gemütlicher Almen und am Rande ruhigster Wanderwege sitzen seit einer Woche zwei Hoteliers, die sich fragen, wie es sein wird, wenn die grosse Unruhe einkehrt. Eines ist sicher: Der PR-Effekt für alle wird gigantisch sein. Beim Stichwort "G8 Gipfel Heiligendamm" zeigt allein die Google-Trefferliste heute 99.600 Einträge an. // Maria Pütz-Willems

WIE TUI UND THOMAS COOK IHRE HOTEL-KONZEPTE WANDELN

# Erlebnis-Urlaube mit Erlebnis-Marken

Hannover/Oberursel. Der Anteil an Resort-Hotels fällt bei den meisten internationalen Hotelketten gering aus, dagegen bauen die grossen Reiseveranstalter ihre Ferienhotel-Marken kontinuierlich aus. Dies verstärkt die Kundenbindung. Allerdings bringt nicht jedes erdachte Konzept den gewünschten Erfolg, neue Marken und Modelle sollen dem veränderten Reiseverhalten gerecht werden. [hospitalityinside.com](http://hospitalityinside.com) fühlten den Reiseriesen TUI und Thomas Cook auf den Zahn.



Die Hotel-Expertise bei der TUI hat eine lange Vergangenheit. Schon seit Jahrzehnten bietet der Veranstalter seinen Kunden eigene Marken an, kreiert selbst neue oder kooperiert mit Hotelketten im Ausland. Dabei tritt das Unternehmen auch als Eigentümer, Pächter, Manager oder Franchise-Geber auf. Bei ihren Marken unterscheidet die TUI heute zwischen denen der TUI Deutschland und denen der TUI Hotels und Resorts.

TUI Deutschland hatte 2008 in enger Zusammenarbeit mit TUI Hotels & Resorts damit begonnen, eigene zielgruppengerechte Hotel-Konzepte zu entwickeln, um das Expansionstempo zu erhöhen und eine höhere Wertschöpfungstiefe zu erzielen.

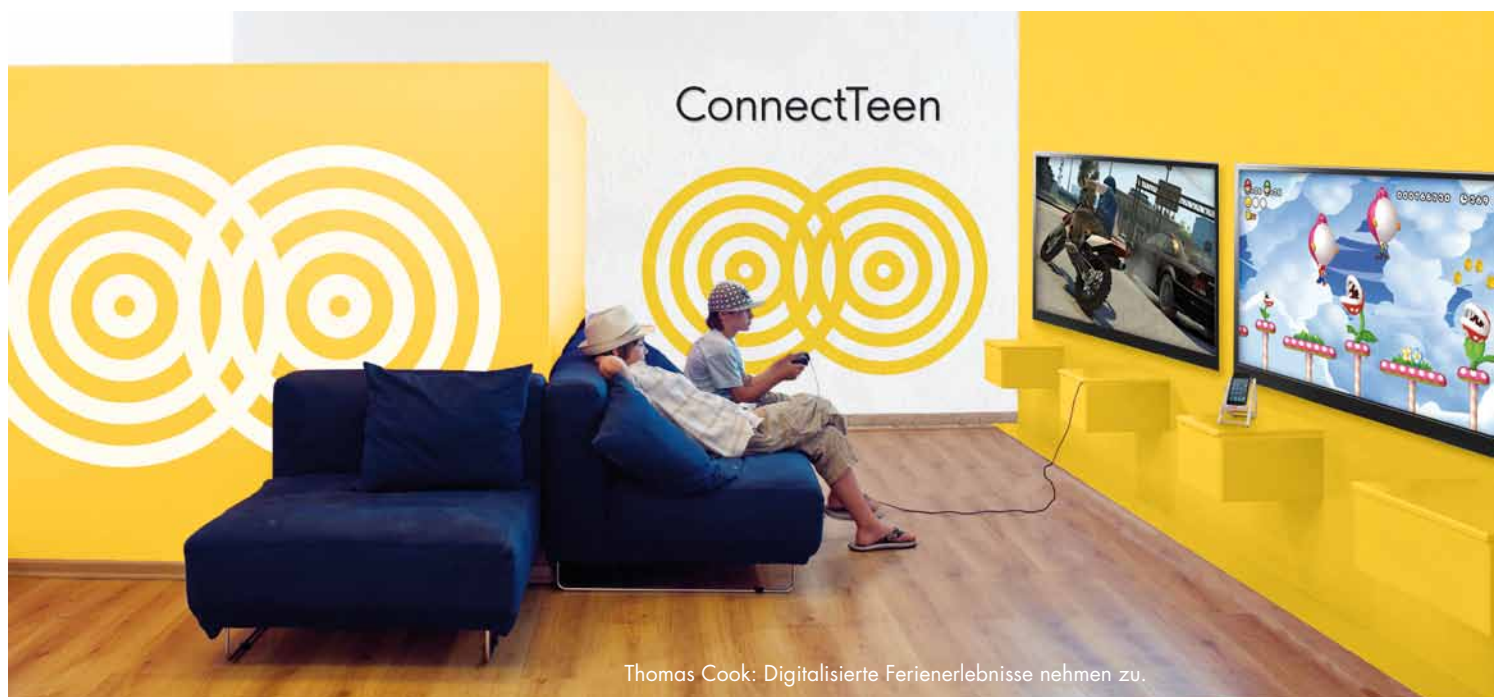
Alle Konzepte auf dem deutschen Markt werden bei TUI Deutschland vermarktet. Umgekehrt werden die Hotel-Konzepte der TUI Deutschland durch World of TUI-Veranstalter nur teilweise auf anderen Märkten vermarktet. Allerdings steht die TUI-Strategie derzeit auf dem Prüfstand. Mitte vergangenen Jahres hatte der neue Vorstandschef Friedrich Jousen u.a. angekündigt, die bestehende Hotel-Strategie und -Marken neu zu hinterfragen. Zum heutigen Zeitpunkt liegen dazu allerdings noch keine Ergebnisse vor.

Die Aktivitäten von Mitbewerber Thomas Cook (TC) im Bereich eigene Hotelmarken waren in der Vergangenheit weniger intensiv. 2009 kam TC jedoch mit der Eigen-

marke Sentido auf den Markt, und inzwischen zählt das Portfolio fünf Eigenmarken, von denen zwei schon seit längerem in Skandinavien existieren.

## Längst mehr als Franchise-Geber

Der Unterschied zwischen den Strategien der beiden Veranstalter liegt im Detail, ihre grobe Zielsetzung ist ähnlich: "Das Expansionsziel unserer Hotel-Marken ist die Erreichung neuer Zielgruppen und der Ausbau der TUI-Reisewelten", erklärt Anja Braun, Leiterin Hotelmarken-Presse bei der TUI. Bei den künftigen Vertragsarten für die TUI Hotels & Resorts bilde der Management-Vertrag mit ca. 50 Prozent klar den Spitzenreiter, gefolgt von ca. 40 Prozent Eigen-



Thomas Cook: Digitalisierte Ferienerlebnisse nehmen zu.

tumsbetrieben. Pacht- und Franchise-Verträge spielten mit jeweils rund 10 Prozent eine eher untergeordnete Rolle.

"Es gibt für Dritthoteliers aber auch Kooperationsverträge mit einer engen Bindung. Das bedeutet, dass wir mit dem Hotelpartner eine Exklusivität für die TUI vereinbaren, ihm das zielgruppengerechte Konzept liefern, wir mit dem Hotelpartner eine längere Bindung eingehen und sein Hotel in den Fokus der Vermarktung rücken."

Ein Beispiel ist das TUI Best Family Waldhotel Bächlein im bayerischen Mitwitz, das seit rund 20 Jahren mit der TUI zusammenarbeitet. Inhaberin Petra Jung: "Unser Haus ist hinsichtlich der Lage und Ausstattung insbesondere auf Familien ausgerichtet, eine der wichtigsten Zielgruppe der TUI. Das passt sehr gut." Um die Bedürfnisse der Familien noch besser zu erfüllen, habe man das Hotel auf Anregung der TUI um einen Beach-Volleyball-Platz und ein Kinder-Außenbecken erweitert. Seit zwei Jahren gebe es sogar ein ganzes Haus nur für Kinder. "Wir arbeiten exklusiv mit der TUI als Reiseveranstalter zusammen, was Voraussetzung des TUI Best Family Konzepts ist. Die Buchungssituation ist im Sommer in den Ferienzeiten besonders zufriedenstellend. In den Zeiten der Nebensaison suchen wir derzeit noch nach einem Weg, um eine noch bessere Auslastung generieren zu können," so Jung.

### Mal mit, mal ohne Namenszusatz

Es geht aber auch ohne TUI-Marke: Auf der Homepage der TUI tummeln sich unter der

Rubrik "Hotel" ganz unterschiedliche Typen, vom 25hours Hotel in Berlin über das Best Western Ferienhotel im Schwarzwald, die dies als zusätzlichen Vertriebsweg nutzen. Auch die arcona Hotels sind ein langjähriger Partner der TUI. "Wir haben es hier mit einem zuverlässigen Partner zu tun, der seine Kontingent-Verträge mit uns vernünftig gestaltet, so dass wir keine zu grossen Diskrepanzen zu unserer Ziel-Auslastung erreichen. Von anderen Veranstaltern wissen wir, dass diese teilweise unsere Preispolitik untergraben," erklärt arcona-Geschäftsführer Alexander Winter. Die TUI stehe als Marke für Qualitätsprodukte und passe somit zu seinen Häusern. "Obwohl viele davon Stadthotels sind, haben wir einen Leisure-Anteil von fast 50 Prozent, auch aus diesem Grund ist die TUI ein unverzichtbarer Partner", so Winter.

Andere Gruppen gehen noch weiter und schlüpfen trotz Eigenmarke unter die TUI-Haube, wie z.B. das Best Family Hotel Cristallo am Katschberg, das zu Falkensteiner gehört. Darüber, welche ihrer Marken von Hotelseite grundsätzlich als Partner am begehrtesten ist, hüllt sich TUI-Frau Braun jedoch in Schweigen.

Auch von TC gibt es keine konkrete Antwort auf diese Frage. "Das ist von Land zu Land unterschiedlich", weicht Sprecherin Nina Kreke aus. Von der Vertragsseite her spielen bei den TC-Eigenmarken Franchise-Verträge eine übergeordnete Rolle, doch auch andere Modelle kommen zunehmend ins Spiel. Stefanie Berk, Direktorin Thomas

Cook Hotels & Resorts: "Mit Sentido, Sunconnect und Smartline werden wir ausschliesslich per Franchise expandieren, für Sunprime kommen Franchise und Management infrage, für Sunwing Franchise, Management und Pacht." Insgesamt will die Gruppe damit innerhalb der kommenden drei Jahre auf 250 Konzept-Hotels expandieren.

### Mögliche Buchungswege

Buchbar sind die TUI-eigenen Hotelmarken (auch die der Preiswertmarke 1-2-FLY) auf dem deutschen Markt ausschliesslich über TUI. Für die Häuser von TUI Hotels & Resorts besteht weitestgehend ebenfalls eine Exklusivität für die Veranstalter der World of TUI. Auf lokalen Märkten werden die Hotels auch über dritte Veranstalter bzw. Online-Portale vertrieben. "Theoretisch ist es für einen Gast auch möglich, seinen Aufenthalt direkt in den Hotels buchen und bezahlen", sagt Braun. "Für den Gast bietet die Buchung über TUI jedoch mehrere Vorteile: Nur bei uns kann er das Paket mit Flug, Transfer und Rund-um-die-Uhr-Betreuung buchen. Hinzu kommt, dass die Übernachtungspreise bei einer Direktbuchung beim Hotel nicht günstiger sind als bei einer Buchung über TUI. Für unsere Hotelpartner besteht in den meisten Fällen auch keine Notwendigkeit, ihre Zimmer auf diesem Wege zu vermarkten, da wir bestrebt sind die Hotels mit TUI Gästen – aus Deutschland und anderen Quellmärkten – zu füllen." Die Hotels bei Thomas Cook können laut Stefanie Berk über alle Kanäle gebucht



werden. "Rund 80 Prozent unserer Konzept-Hotels sind exklusiv bei den Veranstaltern der Thomas Cook Group buchbar. Sentido hat mit [sentidohotels.de](http://sentidohotels.de) eine Hotelwebsite, über die sowohl Thomas Cook-Reisepakete mit Flug als auch Hotel Only-Angebote gebucht werden können. Die anderen Marken sind in den Webauftritt des Veranstalters integriert: Mit Marken-Landing Pages pro Marke", erklärt sie.

Dass für Sentido etwas andere Regeln gelten, hängt auch mit den Expansionsplänen der Marke und den Betreibern vor Ort zusammen. So setzte sie jüngst einen Fuss nach Österreich. In Bregenz am Ufer des Bodensees stiess das Seehotel am Kaiserstrand zu Sentido, das von der RIMC Austria betrieben wird. In Garmisch-Partenkirchen kam über die RIMC das Sentido Zugspitze bei Garmisch hinzu. "Es war

## Neue TC-Marke für den digitalen Gast

Neben der Pflege bereits bestehender Marken arbeiten TUI und Thomas Cook auch stets an neuen Konzepten. In diesem Sommer starten beide Veranstalter je eine neue Marke: Thomas Cook steigt gleich an zehn Standorten mit dem digitalen Hotel-Konzept Sunconnect ein. "Bei einem Erfolg – und danach sieht es im Moment aus – werden wir sicherlich schnell auf über 20 Häuser aufstocken", so Berk.

Sunconnect richtet sich an Familien. Für Kinder und Teenager wird besonders viel geboten: eine TeenConnect-Lounge mit interaktiven Spielen, grosszügige Poolbereiche, ein Kids Club und interessante Aktivitäten wie Geocaching. Eine weitere Besonderheit: Durch die hoteleigene Sunconnect-Online-Plattform können die Gäste

fendes 3 Sterne-Clubkonzept, das speziell für eine internationale Zielgruppe entwickelt wurde. In Deutschland sind die Suneo Clubs über die Preiswertmarke 1-2-FLY buchbar. Sie richten sich sowohl an Familien als auch Paare und Gruppen, die All-Inclusive-Urlaub in einem modernen und dennoch preisgünstigen 3 Sterne-Club verbringen möchten. Live-Cooking-Stationen und ein Unterhaltungsangebot gehören ebenso zum Standard wie kostenloses WLAN in den öffentlichen Bereichen. Desweiteren zeichnen helle Farben, ein modernes Design und eine stylische Einrichtung das neue Budget Clubkonzept aus. Insgesamt sieben Hotels in Spanien (Costa del Sol, Menorca, Ibiza), Griechenland (Rhodos, Kos, Korfu), der Türkei und Tunesien sind buchbar.

## Einflussfaktoren auf die künftige Entwicklung

Beide Veranstalter sind davon überzeugt, dass das Internet die Entwicklung der Ferienhotellerie in den kommenden Jahren stark beeinflussen wird. Kunden brauchen WLAN in den Hotels, wollen ihre Erlebnisse teilen. Bei der TUI ist man zudem der Meinung, dass die Destination selbst zunehmend in den Hintergrund trete. Entscheidender seien Erlebnisse. Gleichzeitig steigen die Qualitätsansprüche bei den Gästen und die Anforderungen an die Nachhaltigkeit der Häuser, so Braun. Berk von Thomas Cook geht davon aus, dass Reisende künftig noch stärker gezielt Hotels aussuchen werden, die ein stringentes Konzept verfolgen und dieses dem Verbraucher auch klar kommunizieren.

Der Boom der Städtereisen ist bei den beiden Veranstaltern nicht unbemerkt geblieben, auch wenn diese gemessen am Gesamt-Aufkommen eine untergeordnete Rolle spielen. Die TUI-Marke RIU hat sich nach mehr als 55 Jahren Spezialisierung in der Ferienhotellerie mit der Linie Riu Plaza auf das Terrain gewagt und will dort weiter wachsen (z.B. Riu Plaza Berlin 2014, Riu Plaza New York Times Square 2015), ohne die Ferienhotellerie zu vernachlässigen. "Die bestehenden Stadthotels haben sich inzwischen gut etabliert. Weltweit werden weitere Standorte mit guter strategischer Lage analysiert", so Braun. Die Konzept-Hotels von Thomas Cook waren bisher ausschliesslich Urlaubshotels an Badestränden, dies hat sich mit Sentido in Bregenz und Garmisch etwas geändert.  
// Susanne Staus

TUI Puravida Resort Jardin Tropical: Erholung hat weiterhin Zukunft.



uns wichtig, dass wir das Hotel am Kaiserstrand neben TC auch selbst weiter vermarkten dürfen, denn wir sind mit dem Haus im Firmengeschäft bereit sehr stark", sagt RIMC Austria-Geschäftsführer Hartmut Geese. Dies sei für die Ganzjahresauslastung des Hauses wichtig. Mit dem bisherigen Verlauf der Zusammenarbeit mit Sentido ist er sehr zufrieden: "Unsere Entscheidung für Sentido fiel, weil wir mit dieser Marke auch internationale Märkte ansprechen können. Für uns war die Entscheidung ein Zugewinn, seit wir die Kooperation eingegangen sind, hat sich unser Umsatz über Thomas Cook verdoppelt."

mit anderen Gästen schnell in Kontakt kommen. Nach der Registrierung im Hotel ist auf dem eigenen Smartphone oder dem eigenen Tablet-Computer zudem ein umfangreiches Urlaubsmenu abrufbar. Die Gäste können Sport-Kurse buchen, sich mit anderen Urlaubern für spezielle Connect-Tische im Restaurant verabreden und Informationen zu Wetter, Ausflügen und mehr einsehen. WLAN ist im gesamten Hotel – auch in den Zimmern und am Pool – kostenfrei verfügbar.

Die TUI geht mit einem neuen internationalen Club-Konzept ins Rennen. Die Suneo Clubs eröffnen rund ums Mittelmeer. Dabei handelt es sich um ein quellmarkt-übergrei-



hospitality  
*INSIDE*

•COM YOUR INFORMATION NETWORK.