

hospitality
INSIDE



SPECIAL

MÄRZ 2013 // ITB-AUSGABE FÜR EXPERTEN AUS HOTELLERIE & TOURISMUS



ANDERS REISEN. DIE KOSMOPOLITEN VON MORGEN.



Geheimnis Ihrer Schönheit:
das Meer



Genusspflege à la carte
mit NUTRIDERMOLOGIE®



Luxuriöse SPA-Erlebnisse
für alle Sinne



Natürliche Schönheit
für höchste Ansprüche

Ganzheitliche SPA-Konzepte aus einer Hand

THALGO COSMETIC steht für vier 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 einzigartigen SPA-Ritualen steht

TERRAKÉ für sinnlichen Luxus. Couleur Caramel bietet biologisches Make-up mit einer außergewöhnlichen Farbvielfalt. Innovative Dienstleistungskonzepte wie SPA GYM® runden das Angebot ab.

THALGO
LA BEAUTE MARINE

Paris Ella Baché

TERRAKÉ

Couleur Caramel
natural make up



Liebe hospitalityInsider und Gäste der ITB Berlin 2013,

Sie sind und/oder denken „jung“? Dynamisch, unkonventionell? Lieben kreative Ideen und Menschen? Genau das wird Ihnen dieses Jahr der 8. „ITB Hospitality Day“ an der ITB Berlin bieten. Das Stichwort „jung“ zieht sich durch die gesamte Hotelkonferenz – von jungen Reisenden über junge Konzepte bis zu jungen CEOs und jungen Vertriebskanälen....

Das und mehr finden Sie in diesem Sonderheft, dem 3. „hospitalityINSIDE SPECIAL ITB“. Seine Inhalte sind mehr als diese 250 Gramm wert – wenn Sie aber dieses Papier-Paket nicht mitschleppen wollen, finden Sie uns auch als virtuelles Ultra-Leicht-Paket unter www.hospitalityInside.com. Das Ganze in Deutsch und Englisch, denn unser Online-Hotel-Fachmagazin agiert international.

Zur weltgrößten Tourismusmesse haben wir, die Macher dieses SPECIAL, seit über acht Jahren eine besondere Beziehung: Als Hotelfach-Journalistin mit über 25 Jahren Erfahrung und Chefredakteurin von hospitalityInside.com organisiere ich die Hotel-Konferenz „ITB Hospitality Day“ seit ihrem Beginn. Diese gehörte von Anfang an zu den bestbesuchten im ITB-Kongressprogramm, das dieses Jahr übrigens seinen 10. Geburtstag feiert. 92.000 Fachbesucher haben in neun Jahren den ITB Kongress zum größten Think Tank der Welt gemacht. Zu diesem gigantischen Erfolg gratulieren wir der Messe Berlin herzlichst!

Die beiden ITB-Verantwortlichen, Dr. Martin Buck und David Ruetz, sagen, was an der ITB 2013 neu ist – und das ist mehr als die Premiere zum vieldiskutierten, erstmaligen Verkauf von Reisen an der Messe. Darüber hinaus greift dieses SPECIAL richtungweisende Themen der Hotelbranche auf – und dazu gehören Trends wie Couch-Surfing und die Generation Y ebenso wie Mobile. Für 2013 und danach zählt, salopp gesagt, nur eines: die bessere Idee, die bessere Zielgruppen-Kennntnis oder die bessere Distributionskraft. Es bleibt auch 2013 spannend in der internationalen Hotellerie, denn die Rahmenbedingungen werden nicht einfacher.

An der „World of Hospitality“, unserem Gemeinschaftsstand in Halle 9, Stand 109, finden Sie mich und unser Team von [hospitalityInside](http://hospitalityInside.com), ebenso unsere 12 Co-Aussteller aus den Bereichen Consulting, Software-Entwicklung, Online-Payment, Hotellerie, Nachhaltigkeit, eCommerce, Workforce-Management und Medien. Konkret sind es die Unternehmen ATOSS Software, Futour Wenzel Consulting, Gold Inn/Dormero Hotels, HR Group, HSIDS Hospitality Software Development Services, Macnetix, Media Carrier, meinpep;TUI 4U, Puetter GmbH, Siemens Enterprise Communications, Treugast Solutions Group und Worldpay.

Schauen Sie vorbei, lesen Sie uns offline oder online, sprechen Sie mit uns oder schicken Sie mir persönlich eine eMail unter maria@hospitalityInside.com. Wir haben stets ein offenes Ohr für Themen, die die Branche weiterbringen.

Eine erfolgreiche ITB 2013 wünscht Ihnen

Ihre Maria Pütz-Willems
Chefredakteurin

Haben Sie Fragen oder Anregungen? So erreichen Sie uns:
Redaktion: editor@hospitalityInside.com
Verlag: office@hospitalityInside.com

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

Auch verfügbar als
eMagazin unter
www.hospitalityInside.com!





INHALT

Editorial	3
Der grösste Think Tank der Welt	5
Gratulation zu 10 Jahren ITB Berlin Kongress und 92.000 Besuchern	
Wissens- und Networking-Plattform	6
ITB Berlin 2013: 10 Jahre Kongress, erstmals Reise-Verkauf, neue Märkte	
Grösser, schöner, vielfältiger	8
Hotels und Experten präsentieren die "World of Hospitality" an der ITB	
Jung und unkonventionell	14
8. "ITB Hospitality Day" zeigt neue Wege, neue Konzepte, neue Gesichter	
Nachbarschaften sind die neuen Städte	16
20 Jahre Design Hotels – CEO Claus Sendlinger zur neuen Philosophie	
Destinationen entdecken	18
WYSE Travel Confederation mit neuen Daten über junge Reisende	
Zwischen Wunsch und Wirklichkeit	19
Hospitality-Studenten und ihre Wunschliste an Arbeitgeber	
Verifiziert schlafen	20
Den Privatzimmer-Portalen folgt nun Couch-Surfing	
Die neuen Insider-Codes	22
Die reichen Kinder von heute entdecken "Stealth Luxury"	
Nicht aus der Hüfte schiessen	24
Wie Starwood Hotels Trends und Hypes filtert – und eigene Wege geht	
Mobile wird Alltag	26
Die Zahlen sprechen für sich – Die Hotellerie wird reagieren müssen	
Zum Beispiel myTaxi: Einfach sexy vernetzt	28
Social Media-Kolumne	
Von den Besten lernen – ITB Fachforum Wellness	29
Expansion in 3D – Dormero Stuttgart SI-Centrum	30
Orte voller Respekt – Italienische Sextantio Group macht aus Höhlen Design Hotels	31
Die heimlichen Markenstärker	32
Internationale Ketten expandieren weiter mit Resort Hotels	

IMPRESSUM

Herausgeber: hospitalityInside GmbH, Paul-Lincke-Strasse 20, D-86199 Augsburg, www.hospitalityInside.com // **Redaktion (v.i.S.P.):** Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin hospitalityInside.com // **Beiträge:** Die Artikel in diesem Special wurden für die ITB 2013 erstellt oder sind Auszüge aus dem Online-Magazin www.hospitalityInside.com // **Autoren:** Maria Pütz-Willems, Susanne Stauss // **Titelbild:** © ruf Reisen, André Bitter // Fotos wurden uns freundlicherweise von den erwähnten Personen und Hotels zur Verfügung gestellt, ferner von Estrel, fotolia violetkaipa/Vlastimil Šesták, Hanhart, ITB Berlin, Maria Pütz-Willems, Christian Rokosch // **Anzeigen:** Dieses Special wurde möglich durch die Unterstützung von HR Group, Living Hotels, Messe Berlin, Motel One, Ronnefeldt, Quality Reservations, Thalgo Cosmetic // **Layout:** Cornelia Anders, www.blueorangeblue.de // **Druck:** Silber Druck, 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.



GRATULATION ZUM 10. JAHR ITB BERLIN KONGRESS UND 92.000 BESUCHERN

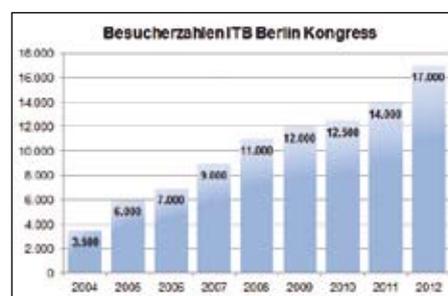
Der grösste Think Tank der Welt

Berlin (6.3.2013). Der ITB Berlin Kongress feiert Jubiläum! In neun Jahren verfolgten insgesamt 92.000 Fachbesucher die Vorträge und Diskussionen von mehr als 2.000 Top-Speakern in rund 800 Kongress-Veranstaltungen.

Bestandteil der ITB Berlin ist seit 2004 auch der ITB Berlin Kongress, der allein 2012 mit über 17.000 Teilnehmern, 250 hochrangigen Referenten und Podiumsgästen aus Wirtschaft und Politik und mehr als 120 Sessions an 15 touristischen Thementagen der weltgrösste Tourismus-Kongress war. Als Leading Travel Industry Think Tank greift der Kongress die wichtigsten Trendthemen der globalen Touristik auf und präsentiert Lösungen und Best Practice-Beispiele für aktuelle und künftige Herausforderungen.

Besonderes Augenmerk lag beim ITB Berlin Kongress 2012 auf der Wirtschafts- und Schuldenkrise, auf Technologie-Innovationen, der Übernutzung von Destinationen, Nachhaltigkeit und Mobility sowie auf den Entwicklungen im Bereich Internet und Social Media. Teilnehmer und Referenten loben den ITB Kongress für die hohe Aktualität und

Themenrelevanz. Exklusive empirische Studien, fachkundige Podiumsgäste und innovative Konzepte bieten unverzichtbare Einblicke in die wichtigsten Trends der globalen Tourismusbranche und geben konkrete Orientierungshilfen für das eigene Geschäft. Darüber hinaus ist der ITB Berlin Kongress auch eine exzellente Networking-Plattform. Der ITB Berlin Kongress wird verantwortet von Prof. Dr. Roland Conrady,



dem wissenschaftlichen Leiter. Ein Team von rund 60 Studentinnen und Studenten des Fachbereichs Touristik/Verkehrswesen der FH Worms sorgt für den reibungslosen Ablauf vor Ort.

Der Kongress richtet sich an Entscheidungsträger aus allen Segmenten der globalen Tourismusbranche. Die wichtigsten Themen der verschiedenen Segmente (Future, Hospitality, Aviation, Corporate Social Responsibility, Business Travel, Travel Technology u.a.) werden ebenso behandelt wie die wichtigsten Themen einzelner Tourismusregionen. Die grosse Themenvielfalt bietet für alle ITB Berlin-Aussteller und -Besucher etwas.

Die meisten Veranstaltungen des ITB Berlin Kongresses sind für Aussteller und Besucher der ITB Berlin kostenfrei und ohne Anmeldung möglich (www.itb-kongress.de).

// kn

ITB BERLIN 2013: 10 JAHRE KONGRESS, ERSTMALS REISE-VERKAUF, NEUE MÄRKTE

Wissens- und Networking-Plattform

Berlin (6.3.2013). Zehn Jahre komprimiertes Wissen: Das Jubiläum des ITB Berlin Kongress ist ein Highlight der diesjährigen ITB Berlin. Auch im 47. Jahr ihres Bestehens bleibt die weltgrößte Tourismusmesse ein stabiler Anker für die globale Reisebranche. Sie verzeichnet in diesem Jahr erneut eine sehr hohe Nachfrage aus aufstrebenden Destinationen wie Asien, aber auch aus dem Nahen Osten und Südamerika. Auch die Trend-Segmente wachsen weiter. Zum 1. Mal erlaubt die ITB am Wochenende den Verkauf von Reisen an Privat-Besucher. Die Messeleitung fühlt sich vom positiven Feedback im Vorfeld bereits bestätigt, trotz vielfach geäußelter Kritik. Dr. Martin Buck, Vice President Messe Berlin/ITB, und David Ruetz, Senior Manager ITB Competence, Travel & Logistik, im Gespräch mit hospitalityInside-Chefredakteurin Maria Pütz-Willems.

Welche neuen Akzente setzt die ITB Berlin 2013 organisatorisch und inhaltlich?

Dr. Martin Buck: Der ITB Berlin Kongress feiert mit zahlreichen Diskussionen und Vorträgen von renommierten Experten sein 10jähriges Jubiläum. Dazu gehören u.a. Megatrends aus Wirtschaft und Gesellschaft, die Entwicklung der Kreuzfahrt-Industrie oder die Hotellerie von morgen. Es sind wie in jedem Jahr grosse Köpfe der Branche dabei. Nur einige Namen beispielhaft: Prof. Michael C. Burda, Professor of Economics, Chair for Macroeconomics and Labor Economics an der Humboldt-Universität Berlin zum Thema ‚Europa im Jahr 2023‘; Dr. Antonella Mei-Pochter, Senior Partner & Managing Director Wien von der Boston Consulting Group zu Zukunftsperspektiven der Informationstechnologien oder Dr. Temel Kotil, CEO von Turkish Airlines zur Zukunft der Aviation. Das gesamte Programm steht zum Download bereit unter www.itb-kongress.de/programm.

David Ruetz: Convention & Culture Partner ist in diesem Jahr Aserbaidschan, das Besuchern in Halle 7.2b zusätzlich zum Gemeinschaftsstand in Halle 3.2 u.a. die Schönheit der Seidenstrasse näherbringt. Gemeinsam mit der United Nations World Tourism Organization (UNWTO) blickt die ITB Berlin bereits zum 2. Mal auf die touristische Entwicklung der Seidenstrasse und es wird eine

2. Auflage des „Silk Road Ministers‘ Meeting“ am 6. März stattfinden. Neu ist in diesem Jahr ein Blogger-Speed Dating am 7. und 8. März von jeweils 16.30–18 Uhr in Halle 7.3. Die Reise-Blogger kommen aus unterschiedlichen Bereichen wie Adventure, Luxury oder Family Travel.

Die Welt bleibt ein Unruhe-Herd, welche Schwankungen oder Veränderungen erleben Sie auf der Aussteller-Seite?

David Ruetz: Trotz der weltweit schwierigen Wirtschaftslage präsentiert sich die ITB Berlin als stabiler Anker für die globale Reisebranche und verzeichnet in diesem Jahr eine sehr hohe Nachfrage aus aufstrebenden Destinationen wie Asien, dem Nahen Osten und Südamerika sowie die Ausweitung von Trend-Segmenten.

Sowohl der Bereich Travel Technology als auch das Segment Gay & Lesbian Travel wachsen weiter. Der Bereich Travel Technology in den Hallen 6.1, 8.1 und 10.1 ist bereits ausgebucht. Neue und wiederkehrende Aussteller aus den Bereichen Mobile Travel und Social Media präsentieren Neues in Halle 7.1c. In der eTravelWorld diskutieren Experten auch dieses Jahr wieder branchenrelevante Themen. Hotel-Plattformen stellen zusätzlich in Halle 25 aus.

Als Partnerland steht in Halle 4.1 Indonesien im Fokus, mit deutlich vergrößerter Ausstellungsfläche. Voll belegt ist auch die Halle 5.2b mit Indien. Die indischen Aussteller werden sich deshalb bis in die Halle 5.2a vergrössern und sind dort mit dem Bundesland Uttarakhnad zum ersten Mal präsent. Trend-Destinationen wie Nepal und Bhutan wachsen ebenfalls stark

(ebenfalls in Halle 5.2a). Erfreuliche Nachrichten auch aus Lateinamerika: Alle Länder des Kontinents sind auf der Reisemesse vertreten.

Dr. Martin Buck: Syrien verzichtet auf die Teilnahme an der ITB Berlin. Im Gegenzug gibt es Newcomer oder Rückkehrer: Erstmals dabei ist der Südsudan – seit 9. Juli 2011 unabhängig vom Sudan; er stellt bei den afrikanischen Ländern aus. Jemen und Libyen kehren nach einer Pause auf die ITB zurück. Arabische Länder wie Ägypten, Jordanien, Israel, Marokko, Tunesien oder die Vereinigten Arabischen Emirate haben sich bereits ihre Plätze gesichert. Irak hat seine Standfläche im Vergleich zum Vorjahr sogar vergrössert. Einige Aussteller gehen neue Wege: Sieben der zehn Donau-Staaten schliessen sich zusammen – Bulgarien, Deutschland, Moldau, Österreich, Rumänien, Serbien und Ungarn.

Welchen Mehrwert hat das Kongress-Rahmenprogramm der Messe gebracht?

Dr. Martin Buck: Neben der Bandbreite des Angebots ist die ITB Berlin dank des Kongresses auch führend, was Innovation und Information zum Marktgeschehen angeht. Der ITB Berlin Kongress hat sich zum grössten Think Tank der internationalen Reisebranche entwickelt. Rund 100.000 Fachbesucher verfolgten bislang die Vorträge und Diskussionen von mehr als 2.000 Top-Speakern. Mit einem breiten Spektrum von Touristik, Wirtschaft und Politik, Gesellschaft und Nachhaltigkeit setzt der Kongress jedes Jahr neue Massstäbe. Mit wertvollen Best Practice-Beispielen, Vorträgen und Diskussionen fungiert er als unverzichtbare Wissens- und exzellente Networking-Plattform. Gerade in einer Zeit der Informa-



Dr. Martin Buck,
Vice President
Messe Berlin/ITB



tionsflut ist diese ideal, um in kürzester Zeit komprimiertes Wissen zu erlangen.

Bleibt die Hotellerie die starke Säule der ITB?

David Ruetz: Die Hotellerie bleibt selbstverständlich ein elementar wichtiger Bestandteil – allein die Anzahl der ausstellenden Betriebe aus dem Bereich Accommodation spricht für sich. Der ITB Hospitality Day als eigenständiger Thementag im Kongress-Programm zeigt zudem, welche grosse Bedeutung die ITB Berlin ihren Ausstellern aus diesem Bereich beimisst.

Was wünschen Sie sich für die nächsten Jahre von der Hotellerie in Bezug auf die Messe?

Dr. Martin Buck: Wir wünschen uns, dass die Hotel-Konzerne die ITB Berlin verstärkt als Plattform für ihren eigenen Nachwuchs nutzen. Der Besuch der weltweit führenden Messe der internationalen Reiseindustrie sollte ein „Muss“ für jeden jungen Hotelier bleiben.

Die Messe Berlin baut um. Welche Massnahmen sind bereits angeschoben, welches sind in welchem Zeitrahmen die nächsten Schritte?

Dr. Martin Buck: In unmittelbarer Nachbarschaft zum Süd-Eingang des Berlin Expo-Center City entsteht der ‚CityCube Berlin‘. In dieser multifunktionalen Messe- und Kongresshalle können ab dem 1. Quartal 2014 Veranstaltungen mit einer Kapazität von bis zu 10.000 Teilnehmern stattfinden. Am 5. Juli vergangenen Jahres ist dafür der Grundstein gelegt worden. Für 2014 ist der CityCube Berlin nahezu ausgebucht. Auch die Veranstaltungskalender der darauffolgenden Jahre füllen sich in

erfreulich hohem Tempo. Insbesondere bei der Durchführung medizinischer Grosskongresse ist unser umfangreiches Knowhow stark gefragt. In diesem Segment gibt es bereits Buchungen im CityCube Berlin bis in das Jahr 2020.

Zur Sicherung ihrer Wettbewerbsfähigkeit benötigt die Messe Berlin schon länger dringend weitere Ausstellungsflächen, insbesondere um den Nachfrage-Überhang bei internationalen Leitmessen abzubauen und neue Messen auf dem Markt zu platzieren.

Wie dynamisch, wie interaktiv ist die älteste und grösste Tourismus-Messe der Welt heute?

David Ruetz: Mit dem Speed Dating zwischen Bloggern und Ausstellern bietet die ITB Berlin unter vielen Möglichkeiten einen kostenlosen Service, der Ausstellern helfen soll, ihre Destinationen oder Produkte erfolgreicher interaktiv zu vermarkten. Zusätzlich stehen Diskussionsrunden, Workshops und Vorträge in der eTravel World und auf dem ITB Berlin Kongress auf dem Programm. Natürlich sind wir auch selbst aktiv. Wir beabsichtigen, Mitte Februar einen Social Media Newsroom zu launchen. Auch bietet die ITB Berlin eine Handy-App an, mit der sich ihre Gäste mühelos auf dem Berliner Messegelände zurechtfinden, aber auch bei den Aussteller-Listen, bei Kongressen und Events u.v.m.. Die Messe Berlin hat als erste Messengesellschaft weltweit vor acht Jahren den Virtual Market Place für Aussteller und Besucher entwickelt. Dieses Instrument für die Kommunikation im Internet über die Laufzeit der realen Messe hinaus hat sich hervorragend bewährt.

Ihre Entscheidung, an dieser ITB den Verkauf von Reisen zu erlauben, hat der Messe Berlin auch harsche Kritik eingetragen. Welche Resonanz hat Sie im Vorfeld erreicht und werden Sie künftig an dem Reise-Verkauf festhalten?

Dr. Martin Buck: Die Messe Berlin ist verpflichtet, ihre Produkte stets weiter zu entwickeln und optimal auf die Bedürfnisse ihrer Kunden auszurichten. Ein Verkauf an das Privat-Publikum bedeutet eine Attraktivitätssteigerung und kommt damit den Ausstellern zugute. Deshalb haben wir auch viel positives Feedback und eine starke Nachfrage zu Verkaufsmöglichkeiten auf der ITB Berlin erhalten. Viele Fremdenverkehrsämter, zahlreiche deutsche Landesmarketing-Organisationen sowie das Corps Touristique wünschen sich, am ITB-Wochenende Reisen an Privat-Besucher verkaufen zu dürfen. Auch Aussteller der ITB Berlin, die als mittelständische Reiseveranstalter im DRV organisiert sind, befürworten das. Wie unsere Umfrage eindrucksvoll zeigt, sprechen sich über 50 Prozent der Befragten für einen Verkauf am Wochenende aus. Wir sind sehr gespannt, wie es in diesem Jahr laufen wird. Bevor wir in die weitere Planung gehen, werden wir die Ergebnisse und Erfahrungen dieser ITB Berlin auswerten.

Vielen Dank und viel Erfolg!



David Ruetz,
Senior Manager
ITB Competence,
Travel & Logistik

HOTELS UND EXPERTEN PRÄSENTIEREN DIE „WORLD OF HOSPITALITY“ AN DER ITB

Grösser, schöner, vielfältiger

Berlin (6.3.2013). Der Kreis der Hospitality-Spezialisten am ITB-Gemeinschaftsstand „World of Hospitality“ 2013 ist im Vergleich zum Vorjahr bunter und vielfältiger geworden. Die zwölf Partner am Stand, den der Augsburger Fachverlag HospitalityInside initiiert, kommen aus den Bereichen Consulting, Software-Entwicklung, Online-Payment, Hotellerie, Nachhaltigkeit, eCommerce, Workforce-Management und Medien. Damit finden Messe-Besucher an einem Platz Hoteliers und Experten aus jenen Geschäftsfeldern, die heute zu den Kernbereichen im Hotel-Geschäft gehören. Besuchen Sie die Standpartner in Halle 9/Stand 109 !



Standplanung 1.2.2013. Rendering: fliegendebauten24.de

PARTNER der „World of Hospitality“ 2013

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

ATOSS SOFTWARE AG ist mit Consulting, Software und Services Spezialist für professionelles Workforce Management und bedarfsoptimierten Personaleinsatz. ATOSS Lösungen zeichnen sich durch höchste Funktionalität und modernste Technologie aus. Sie sind mehrsprachenfähig und weltweit in 25 Ländern im Einsatz. Mehr als 4.000 Unternehmen vom Mittelstand bis zum Grosskonzern vertrauen auf ATOSS, wenn es um die Planung und Steuerung ihrer Mitarbeiter geht. Zu den Kunden gehören Unternehmen wie apetito catering, Coca Cola, DB Gastronomie, Grand Hotel Esplanade, Hotel Bareiss, Lufthansa, Maritim Hotel Kaiserhof, PUMA, Sixt oder die Deutsche Seerederei Holding mit den A-ROSA Hotels und dem Louis C. Jacob.

Das Unternehmen stellt an der „World of Hospitality“ die ATOSS Hospitality Solution vor – eine Workforce Management Software, die speziell auf die Anforderungen des Hotel- und Gastgewerbes zugeschnitten ist. Das mehrstufige und skalierbare Produktkonzept ermöglicht ein professionelles Workforce Management für alle Anforderungen.

ATOSS Hospitality Solution BASE ist das Einstiegsprodukt in effizienteres Workforce Management. Die Lösung bietet eine zentrale Planung und Steuerung des Personaleinsatzes. ATOSS Hospitality Solution ADVANCED bildet die Personalprozesse in der Hotellerie ab und ermöglicht eine umfassende automatisierte Einsatzplanung auf Basis von Personalbedarf und einstellbaren Kriterien. ATOSS Hospitality Solution ENTERPRISE ist für nationale und internationale Hotelketten konzipiert. Sie ermöglicht den zentralen Zugriff auf die personellen Ressourcen aller angeschlossenen Hotels. Ziel ist es, langfristig die Personalkosten zu reduzieren, Prozesse zu standardisieren und Mitarbeiter besser zu qualifizieren – auch über Hotelgrenzen hinweg.

Personalorganisation im Hotel ist kompliziert und zeitaufwändig. Wechselnde Schichtdienste, Wochenendarbeit, kurzfristige Einsätze und Überstunden sind an der Tagesordnung. Hinzu kommen immer schnellere

Buchungswege, die für kurzfristige Belegungsschwankungen sorgen. Mit der ATOSS Hospitality Solution wird der Personalplanungsprozess zentralisiert und der Planungsaufwand auf ein Minimum reduziert. Ob internationale Hotelkette, Business-Hotel oder familiengeführtes Einzelhotel – ATOSS Hospitality Solution ermöglicht eine kundenorientierte und kostenoptimierte Personalorganisation, die auch die Belange der Mitarbeiter einbezieht.



Kontakt:

Ulli Beckmann, Sales
Director Hospitality.
www.atoss.com

HR GROUP ist ein eigentümergeführtes Unternehmen, das sich auf den Erwerb und die Betreuung von Hotelimmobilien spezialisiert hat. Inzwischen ist die Gruppe auf acht Hotels innerhalb Deutschlands angewachsen. Das Portfolio ist breit aufgestellt und erstreckt sich vom Ferienresort an der Ostseeküste bis zu klassischen Businesshotels in Ballungsräumen wie Stuttgart und Frankfurt am Main. Die Mehrheit unserer Betriebe führen wir in Kooperation mit den Franchisepartnern Mercure (Mercure Hotel Bad Homburg/Friedrichsdorf, Mercure Hotel Stuttgart Schwieberdingen, Mercure Hotel Garmisch Partenkirchen), InterCityHotels (InterCityHotel Schwerin) und neuerdings auch Lindner Hotels & Resorts (Lindner Hotel & SPA Rügen). Kleinere Häuser mit individuellem Charakter vermarkten wir unter ihrem Eigennamen (Markgraf Hotel Leipzig und Schlosshotel Neustadt-Glewe). Das zuletzt erworbene Dormotel Europa in Halle/Saale wird demnächst umfassenden Renovierungsarbeiten unterzogen und anschliessend als Budget-Design-Hotel positioniert. Unabhängig von der Marke und dem Standort erwartet unsere Gäste in allen

Häusern ein hohes Mass an Komfort und persönlicher 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 Hotelimmobilienmarkt 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 profes-



sionelle Managementstrukturen bilden dabei die Erfolgsgrundlage der HR Group.

Kontakt: Katrin Raithele,
Sales & Marketing.
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 "Inscouring" (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

von der guten Qualität der Macnetix-Produkte. Neben zahlreichen Software-Lösungen, die individuell auf die Wünsche seiner Abnehmer abgestimmt sind, konnte Macnetix auch eigene Standardanwendungen 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 auch eigene Android-basierte Produkte an. So verwandelt OpenApp.tv herkömmliche Fernseher in Smart-TVs und OpenApp.DS soll durch die innovative Technik den Digital-Signage-Markt revolutionieren.

„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

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 sowie Flughafen-Lounges an. Unter anderem nutzen derzeit die Gäste der Steigenberger Hotelkette, der Novotel-Häuser und die Passagiere von airberlin die Media Box.

Das Unternehmen ist eine Tochter der Trunk Gruppe. Zu dieser gehört unter anderem der Presse Vertrieb Trunk, einer der fünf grössten Presse-Grosshändler in Deutschland. Das Schwesterunternehmen News-Log 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: Frank Ecker, Geschäftsführer
Sandra Bardewyck, Key Account Manager.
www.media-carrier.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



ATOSS

hospitality
INSIDE

WORLD OF HOSPITALITY INFORMATION.



HR Group

HSDS

hospitality Software Development Services

MACNETIX

communicate with intelligence

MEINPEP; TUI 4 U: meinpep ist der neue Online-Reiseveranstalter der TUI 4U GmbH für die Reise- und Hospitality-Branche. Für alle Beschäftigten der Reiseindustrie bietet meinpep attraktive Reiseangebote, sogenannte PEP- und Interline-Angebote, die ausschliesslich zur Fort- und Weiterbildung dienen.

TUI 4U GmbH mit Sitz in Bremen agiert mit 140 Mitarbeitern in den Bereichen Flug-Consolidator, Flugdatenbank-Management und touristische CallCenter-Dienstleistungen. Seit 2012 gehört der Online-Reiseveranstalter meinpep als weiteres strategisches Geschäftsfeld zum Angebot von TUI 4U. Die Mitarbeiter sind fast ausschliesslich gelernte Reiseverkehrs- oder Hotelkauffleute. Das Unternehmen setzt auf hohe Qualität, exzellente Aus- und Weiterbildung und den Einsatz neuester Technologien. Die hohe Automation ermöglicht eine effiziente und kostengünstige Abwicklung für die Kunden. TUI 4U hat das System für meinpep inhaltlich und technisch komplett selbst entwickelt. Neben einem ausgeklügelten Berechtigungskonzept für die verschiedenen touristischen Kundensegmente nutzt meinpep modernste Datenbanken und innovative Buchungsmaschinen zur Anbindung des Contents. Neben einer der grössten Flugdatenbanken der Welt werden exklusive PEP- und Interline-Angebote, Hotels, Mietwagen, Versicherungen und Transfers angeboten. Mehr als 120.000 PEP-Tarife im Flugbereich und 4.000 Hotels mit günstigen PEP- und Sonderraten sind wie auch alle weiteren Reiseleistungen preis- und vakanzgeprüft sowie direkt online buchbar. Kein Angebot muss angefragt und rückbestätigt werden. Dazu haben Reisende die Möglichkeit, bei Rückfragen das meinpep-Serviceteam 7 Tage die Woche telefonisch oder per E-Mail zu kontaktieren.

Für Einzel- als auch Kettenhotels bietet meinpep eine moderne und schnelle Vermarktungsplattform, die zielgruppengenau den Wiederverkäufermarkt erreicht. Dabei entscheidet der Hotelier selbst, welches Kundensegment er zu welchem Rei-

setermin zulässt. Auch entscheidet er, auf welchem Quellmarkt er anbieten möchte: meinpep gibt es in Deutschland, Österreich, Schweiz, Polen und den Benelux-Staaten. meinpep steigert den Bekanntheitsgrad im B2B-Segment, der Kunde profitiert von der Vermarktungskompetenz sowie der schnellen und kundenfreundlichen Zahlungs- und Buchungsabwicklung.



Kontakt: Angela Fast,
Leiterin Produktmanagement.
eMail: produkt@meinpep.de,
www.meinpep.de

SIEMENS ENTERPRISE COMMUNICATIONS (SEN) ist ein weltweit führender Anbieter von End-to-End-Lösungen für die Unternehmenskommunikation, Unified Communications (UC) und Netzwerk-Infrastruktur. Aufbauend auf 160jähriger Erfahrung. Vom ersten Telegrafen und der ersten Interkontinentalverbindung über bewährte Sprach-Kommunikationslösungen bis hin zu den heute marktführenden Unified Communications-Lösungen: Erfolgsbilanz, Innovationen, qualitativ hochwertige Lösungen und erstklassiger Service sprechen für sich. Die OpenScape-Lösungen ermöglichen – geräteunabhängig – eine nahtlose und effiziente Zusammenarbeit, die die Teamleistung verstärkt und damit den Geschäftserfolg erheblich steigert. Die OpenScape-Lösungen finden sich im kleinen Gasthaus bis hin zu multinationalen Hotelketten. Gemeinsam setzen internationale Teams aus UC-Experten und Servicefachleuten die Standards für ein umfassendes Kommunikationserlebnis und bessere Ergebnisse. SEN ist in über 90 Ländern mit Niederlassungen oder über Partner vertreten. Ein wesentlicher Aspekt für SEN ist es, den Kunden den einfachsten Weg zu Unified Communications anzubieten. Mit Lösungen, die sich rei-

nungslos in vorhandene IT-Umgebungen integrieren lassen.

Siemens Enterprise Communications ist ein Joint Venture von The Gores Group und Siemens AG. Zum Joint Venture gehört auch Enterasys Networks, das mit Netzwerk-Infrastruktur- und Sicherheitslösungen das Kommunikationslösungsangebot für Unternehmen ergänzt und abrundet.

SEN kann auf einen enormen Erfahrungsschatz zurückgreifen.



Kontakt: David Leonhard Steinbauer, Global Hospitality Service.
www.siemens-enterprise.com

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. 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, Interimsmanagement, 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, 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

WORLDPAY: WorldPay ist weltweit der einzige Zahlungsabwickler, der den gesamten Zahlungszyklus abdeckt – vom Kartenverkauf über die Abwicklung bis hin zur Betrugsüberwachung. Die für die Reisebranche zuständigen Experten von WorldPay unterstützen

Anbieter bei der Entwicklung und Umsetzung von Zahlungssystemen, mit denen sie in den gewünschten Zielmarkt vordringen und ihren Kunden eine unkomplizierte Zahlungsabwicklung ermöglichen wollen.

Da sich die Zahlungsschnittstelle von WorldPay nahtlos in bestehende Reservierungssysteme integrieren lässt, können die Anbieter ohne Probleme die Kontrolle über die gesamten Verkaufs- und Vertriebskanäle übernehmen. So ist eine reibungslose Zahlungsabwicklung über alle Online- und Mobilgeräte sowie Tablets möglich. Das Ergebnis sind höhere Verkaufszahlen und ein besseres Marken-Erlebnis.

Mit der "M-ticketing"-Lösung von WorldPay sind die Anbieter in der Lage, ihren Kunden neben der Bestellung auch deren Änderung und Bezahlung sowie das Empfangen von Tickets, Bordkarten und Gutscheinen über Mobiltelefone zu erleichtern.

Mithilfe von WorldPays Zahlungs- und Abwicklungssystem in verschiedenen Währungen können die Anbieter neue Kunden in ganz Europa, den USA und dem asiatisch-pazifischen Raum erreichen.

Da WorldPay zahlreiche Banken weltweit abdeckt, haben Anbieter die Möglichkeit, mehr Zahlungen zu akzeptieren, da sie Zugriff auf mehr als 200 Zahlungsarten in aller Welt haben. Das bedeutet, dass die Anbieter von den Kunden auf deren gewünschte Art und Weise in der lokalen Währung bezahlt werden.

Mit dem Fremdwährungsservice von WorldPay minimieren Anbieter ihr Risiko durch zeitnahe, wettbewerbsfähige und garantierte Wechselkurse.

Außerdem können die Anbieter auf WorldPays Netzwerk von über 200 Bankkonten zurückgreifen, um kostengünstige Geldtransfers an andere Anbieter, Reiseveranstalter oder Dienstleister in weltweit über 190 Län-

der zu tätigen. 90 Prozent aller Zahlungen über WorldPay kommen noch am selben oder am nächsten Werktag an und die schnelle Bezahlung in der lokalen Währung ermöglicht es Einzelhändlern, der Konkurrenz stets einen Schritt voraus zu sein.

Für WorldPay spielt die Betrugsverwaltung eine wichtige Rolle im gesamten Zahlungssystem. Aus diesem Grund durchläuft jede Transaktion über 200 Kontrollverfahren. Durch die Zusammenarbeit mit den Betrugsexperten von WorldPay sind Anbieter in der Lage, mithilfe des Betrugsbekämpfungsprogramms ihre Margen hoch und die Ausgleichsbuchungen niedrig zu halten und so die legitimen Verkäufe zu maximieren. WorldPay unterstützt alle Unternehmen in der Reisebranche wie beispielsweise Hotels, Anbieter von Bahnreisen und Kreuzfahrten und Reiseveranstalter, die nach einer individuellen Lösung für den eCommerce suchen.

WorldPay-Anbieter arbeiten mit ihren jeweiligen Kundenbetreuern und operativen Teams eng zusammen, um eine schnelle und effiziente Einbindung zu gewährleisten. Da WorldPay die Systeme den jeweiligen Bedürfnissen der einzelnen Anbieter anpasst, ist das Unternehmen jederzeit in der Lage, die Anbieter in ihrem Wachstum zu unterstützen und auf veränderten Zahlungsanforderungen zu reagieren.



Kontakt:
Paul Morrissey, Vertical
Lead Travel Sector.
www.worldpay.com



Siemens Enterprise Communications



ASSOCIATED PARTNER an der "World of Hospitality":

DORMERO | Hotels

DORMERO ist die Premium-Hotelmarke der Gold Inn AG, die in Deutschland bereits 12 Hotels unter verschiedenen Marken betreibt. Besonderes Augenmerk liegt auf dem guten Schlaf der Gäste, daher auch der Name – abgeleitet vom lateinischen Wort für Schlafen „dormire“. Ein eigenes Schlaf-System wurde entwickelt. Ein weiterer Fokus liegt auf der technischen Ausstattung der Zimmer mit zwei grossen Flachbildschirmen – für den kostenfreien Zugang ins Internet und für die individuelle Auswahl aus internationalen Blockbuster-Filme in HD-Qualität. Das Zimmer lässt sich in verschiedene Farbstimmungen versetzen. Die Minibar im Zimmer, aktuelle Spielfilme, Erwachsenenunterhaltung und WLAN sind für alle Hotelgäste grundsätzlich inkludiert, ebenso wie die Nutzung des Fitness- und Wellnessbereichs. Insgesamt 20 DORMERO Hotels sollen es in den nächsten fünf bis zehn Jahren werden, alle in Deutschland. Hinter der Marke steht die Gold Inn AG mit den beiden Gesellschaftern Aleksej Leunov und Hans Rudolf Wöhl, einem der erfolgreichsten Unternehmer. Vorstände sind Aleksej Leunov und Marcus Maximilian Wöhl, Gründer der Marke DORMERO.

www.dormero.de

FUTOUR WENZEL
TOURISM LEISURE REAL ESTATE CONSULTING

FUTOUR WENZEL Consulting. "Wir gestalten Tourismus & Freizeit", lautet das Motto der Full Service-Beratung FUTOUR WENZEL Consulting GmbH. Sie unterstützt seit über drei Jahrzehnten Investoren, Projektentwickler, Kommunen und kommunale Eigenbetriebe, Banken, Betreiber, Hoteliers, Touristiker und Reiseveranstalter sowie Unternehmen und Verbände bei der strategischen Planung, Entwicklung, Optimierung und Umsetzung von nationalen und internationalen Tourismus- und Freizeitkonzepten sowie Freizeit- und Spezialimmobilien. Ihre Schwerpunkte: Masterpläne, Regional-, Tourismus-, Freizeitkonzepte; Machbarkeitsstudien; Markt- und Standortanalysen; Entwicklungsanalysen und Plausibilitätsprüfungen; Nachnutzungskonzepte für Bestandsimmobilien und Brachflächen; Regionalentwicklung/Regionalmanagement; Angebots- und Themenentwicklung; Destinationsmarketing/-management; Marketingkonzepte/-beratung; Qualitätsmanagement; Nachhaltigkeitskonzepte; Moderation/Begleitung verschiedenster Workshop-Formate; Training und Weiterbildung; Operative Betriebsberatung/Personalauswahl; Investoren-/Betreiberansprachen; Förderprogramm- und Wettbewerbsakquise.

www.futour-wenzel.com

PUETTER GmbH
TOTAL SOLUTIONS FOR HOTEL SERVICES

PUETTER GMBH mit Sitz in Duisburg und Köln steht für qualifizierte Beratung und Services im Bereich der vernetzten Kommunikation. Das inhabergeführte Unternehmen legt den Schwerpunkt auf Dienstleistungen in den Bereichen eCommerce und Public Relations und unterstützt Hotels bei digitalen Kommunikationsaufgaben von der Zielsetzung, über die Durchführung bis hin zur Erfolgsmessung und Optimierung. Die Puetter GmbH ist spezialisiert auf die Hotellerie und verbessert messbar, nachhaltig und nachweisbar die Online-Performance, u.a. durch folgende Services: Suchmaschinenoptimierung (SEO); Suchmaschinenanzeigen (SEA); Email-Marketing; Website Optimierung & Pflege; Public Relations – Online und Offline; Social Media. Michael Pütter verantwortete in seiner letzten Tätigkeit als Mitglied der Geschäftsleitung der Althoff Hotels mit mehr als 1.000 Mitarbeitern die Bereiche Marketing, Vertrieb & eCommerce.

www.puetter-online.de



Anzeige

Online
Marketing

Empfehlungs-
marketing



Quality Reservations
Erfolg im weltweiten Verkauf

Partner-
schaften

Yield
Management

Erfolg im weltweiten Verkauf für Ihr(e) Hotel(s)

Die Vertriebskosten im Blick!

Google hotelfinder richtig nutzen!

Optimal online vermarkten!

Bei uns erhalten Sie
Antworten für Ihren
online Vertrieb von morgen.

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

8. „ITB HOSPITALITY DAY“ ZEIGT NEUE WEGE, NEUE KONZEPTE, NEUE GESICHTER

Jung und unkonventionell

Berlin (7.3.2013). Junge Reisende, junge Arbeitnehmer, junge Hotel-Konzepte, junge CEOs, junge Vertriebskanäle – beim diesjährigen „ITB Hospitality Day“ am Donnerstag, 7. März 2013, in Halle 7.1b/Raum London, dreht sich alles um Junges, Dynamisches und Unkonventionelles. Der CEO der Design Hotels, Claus Sendlinger, widmet sich in seiner Keynote den Hotels von morgen und dem „Nachbarschaftsprinzip“. Danach diskutieren Experten mit jungen Leuten ihre Erwartungen ans Reisen und an die Hotellerie. Unter anderem erwarten zwei Studenten der „Generation Y“ von zwei Hoteliers klare Arbeitgeberantworten. Im CEO-Panel schlagen die Gründer von „25hours Hotels“ in Hamburg und der „Unlisted Collection“ aus Singapur die Brücke zwischen Boutique-Hotels in Europa und Asien. Ausserdem präsentiert der Hospitality Day vier ungewöhnliche Hotelkonzepte aus Deutschland, Spanien, Italien und Shanghai. Die letzte Stunde gehört Mobile und dem Thema: Was ist machbar mit der mobilen Macht?

Ein „junger Faden“ zieht sich damit durch den ITB Hospitality Day, der im Rahmen des ITB Berlin Kongresses stattfindet. Zum achten Mal wird das Programm von Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin von hospitalityinside.com, dem exklusivem Medienpartner des ITB Hospitality Day, zusammengestellt. „In einer Zeit, in der die Zahl der Smartphones die der stationären PCs überholt, verändern junge Reisende und junge Ideen die Welt drastisch“, kommentiert die Hotelfachjournalistin den inhaltlichen Ansatz 2013. Das führt im Alltag natürlich zu Kontroversen, und so soll auch diskutiert werden.

10.30-11 Uhr

KEY NOTE: Hotels von morgen: Das Nachbarschaftsprinzip.
Referent: Claus Sendlinger, CEO, Design Hotels

11.15-12.15 Uhr

„Hot Spot“ Junge Reisende. Welche Erwartungen hat diese Generation ans Reisen und an Hotels?

Moderation: Ruud Reuland, Hospitality Education Advisor
Präsentation von Greg Richards, Professor of Leisure Studies, Tilburg University
Diskussion mit Hilmar zum Buttel, Student, Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn; Carl Michel, CEO, Generator Hostels; David Chapman, Chairman of the Board, World Youth Student & Educational (WYSE) Travel Confederation; Dirk Föste, Direktor Verkauf, Marketing und PR, ruf Reisen

12.30-13.00 Uhr

„Hot Spot“ Generation Y – Welche Erwartungen hat diese Generation an ihre Arbeitgeber in der Hotellerie? 2 Studenten befragen 2 Hoteliers.

Moderation: Ruud Reuland, Hospitality Education Advisor

Teilnehmer: Katharina Jaeger und Adrian Ruch, Studenten der Ecole Hôtelière de Lausanne; Reto Candrian, Mitglied des Verwaltungsrats, Suvretta House St. Moritz; Ingrid Eras, Vice President People Development & Staffing EAME, Starwood Hotels & Resorts

13.00-13.30 Uhr Pause

13.30-14.30 Uhr

Spektakel in 3D, Musik am Strand, Öko-Schlafen in der Stadt, Wohnen in der Höhle. Vier Hotelgruppen stellen außergewöhnliche Ideen vor.

Moderation: Mary Gostelow, Chefredakteurin, Gostelow Report

PRÄSENTATIONEN:

13.30-13.40 Uhr: Spektakel in 3D – Licht und Sound als deutsches Musical-Hotel-Magnet. Mit Aleksej Leunov, Vorstand, Gold Inn AG/Dormero Hotels.

13.40-13.50 Uhr: Ushuaia Ibiza Beach Hotel – A Playground for Music Lovers. Ein Musik-Konzept am Mittelmeer. Mit Alfonso Gimenez, Group Marketing Director, Palladium Hotels & Resorts.

13.50-14.00 Uhr: Öko-Schlafen in der Stadt – URBN, Shanghais erstes emissionsfreies Hotel. Mit Scott Barrack, Co-Founder und Managing Director, URBN Hotels & Resorts.

14.00-14.10 Uhr: Höhle zu vermieten: Schlafen im italienischen Weltkulturerbe. Mit Daniele Kihlgren, Gründer & Präsident Sextantio Group, und Danilo Di Pasquale, General Manager Sextantio Hospitality Group.

14.45-15.45 Uhr

CEO-Panel: Das Geheimnis von Boutique. Junge CEOs diskutieren über junge Hotels in Asien und Europa.

Moderation: Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin, hospitalityinside.com
Panel: Christoph Hoffmann, Mitgründer & CEO, The 25hours Hotel Company, Hamburg; Loh Lik Peng, Gründer & CEO, Unlisted Collection, Singapur

16.00-17.00 Uhr

Mobile – Was ist machbar mit der mobilen Macht? Ein junger Vertriebskanal bewegt die Hotel-Welt.

Moderation: Carolin Brauer, Geschäftsführerin, Quality Reservations
Panel: Susanne Fittkau, Geschäftsführerin, Fittkau & Maaß Consulting; Dr. Bernd Fauser, Global Accounts Director Travel, Google; Andreas Erlemann, Geschäftsführer, Zenith Hospitality Solutions; Michael Hucho, Vice President Distribution Commercial, Accor Deutschland

DIE DISKUSSIONSTEILNEHMER (Auswahl)



Dr. Bernd Fauser, Global Accounts Director Travel, Google: Er kam 2009 zu Google, um innerhalb der Verkaufsorganisation ein globales Key Account zu etablieren. Er baute sich ein internationales Team in 9 Städten und 5 Ländern auf, um die Partnerschaft mit Googles grössten Kunden in der Reise- und Tourismusbranche voranzutreiben.

Claus Sendlinger, Gründer & CEO, Design Hotels: Er begann seine berufliche Laufbahn mit dem Planen von Events und mit PR für Hotels und Clubs. Mit 23 Jahren gründete er die Coordinates GmbH, eine Inventive- und Event-Agentur. 1991 legt er den Grundstein zu Design Hotels, die er



dann 1993 in Sausalito, Kalifornien, mitgründete. Sie startete als eine Marketing-Agentur für Hotels und integrierte später ein Reservierungssystem. Das kreative Netzwerk und seine Dienstleistungen bildeten später die Basis zur Gründung der lebensart global networks AG, die sich 2004 in Design Hotels AG umbenannte.

Christoph Hoffmann, Gründer & CEO, The 25hours Hotel Company: Der Sales- und Marketing-Spezialist Christoph Hoffmann studierte am Schweizer Glion Institute und an Cornell University. Er bekleidete leitende Positionen u.a. bei Kempinski Hotels, im Schweizer Bürgenstock Hotel & Resort und im privaten Hotel



Louis C. Jacob in Hamburg. 2005 gründete Hoffmann mit seinen Partnern Kai Hollmann, Ardi Goldman und Stephan Gerhard The 25hours Hotel Company, um eine Gruppe unkonventioneller Boutique-Hotels zu schaffen.

Loh Lik Peng, Gründer & CEO, Unlisted Collection: Der dynamische Hotelier und Gastronom wurde in Dublin, Irland, geboren und hat Eltern aus Singapur. Er besuchte rechtswissenschaftliche Schulen in England (University of Sheffield) und graduierte an der London School of Economics, bevor er 1997 wieder nach Singapur zurückkehrte. Loh arbeitete als Unternehmens-Prozessanwalt, ehe er



den Beruf wechselte und in die Hotelbranche einstieg. Seitdem hat Loh Projekte in Singapur, Shanghai und London auf den Weg gebracht.

Ingrid Eras, Vice President People Development & Staffing EAME, Starwood Hotels & Resorts: Sie kam im Mai 2006 zu Starwood Hotels. Vor ihrer Ernennung zur Vizepräsidentin leitete Eras die „Global HR Integration“ von Le Méridien Hotels. Sie hat einen Bachelor of Administration (Hotelschule Den Haag, Institute of Hospitality Management) und hat sowohl ein Diplom in „Clinical Organizational Psychology and Professional Certification“ als auch diverse „Train the Trainer“-Zertifikate. //



Anzeige

MOTEL ONE

GREAT DESIGN FOR LITTLE MONEY!

More information and contact details:
www.motel-one.com

20 JAHRE DESIGN HOTELS – CEO CLAUS SENDLINGER ZUR NEUEN PHILOSOPHIE

Nachbarschaften sind die neuen Städte

Berlin. Die 1980er Jahre waren eine Revolution in der Hotellerie. Eine Branche, die in Sachen Design bis dato nicht sonderlich viel vorzuweisen hatte, erwachte zum Leben. Die Bewegung begann in New York. Dort eröffnete ein neues Hotel von Ian Schrager und Steve Rubell – über die Landesgrenzen hinaus bekannt als Besitzer des legendären Nachtclubs Studio 54. Die Pariser Grande Dame des Interieurs, Andrée Putman, hatte in ihrem Auftrag aus einer heruntergekommenen Männerpension in erstklassiger Lage das erste „Designhotel“ geschaffen. „Zum ersten Mal fanden Reisende mehr als einen Schlafplatz,“ resümiert Claus Sendlinger, Gründer und CEO der weltweit einzigartigen Kooperation der Design Hotels, die vor genau 20 Jahren gegründet wurde. Die Entwicklung dieser Gruppe hat ihn zu einem Vordenker in der internationalen Hotellerie gemacht. Heute postuliert er: „Nachbarschaften sind die neuen Städte!“. Dazu hält Sendlinger am 8. „ITB Hospitality Day“ an der ITB Berlin 2013 die Keynote (Donnerstag, 7. März, 10.30-11 Uhr, Halle 7.1b/Raum London). Ein Extrakt.



Globaler Vordenker: Claus Sendlinger.



Retro-Future Hotel in Paris-Montmartre: das Design Hotel Kube mit seinen charakteristischen Plexiglas-Würfeln.

Als das Morgans 1984 eröffnete, war das eine absolute Sensation. 1987 und 1989 liessen Schrager und Rubell das Royalton und das Paramount, beide designed by Philippe Starck, folgen. Es war der Startschuss für einen wahren Boom an Designer-Hotels und er sollte die Branche komplett verändern. Design begann sich in diesen Jahren einem breiteren Markt zu öffnen, wurde demokratischer. Darin spielte sich ganz deutlich auch ein neuer Anspruch einer bestimmten Gruppe von Reisenden wider, die in Hotels nach mehr als einem simplen Schlafplatz suchten. Es war eine Bewegung kreativer Gleichgesinnter, die in allen Lebensbereichen nach Alternativen suchten, die ihrem Lebensstil und ihrer Lebensphilosophie entsprachen. Auch in den frühen 1990er Jahren – der Zeit, in der die Kooperation Design Hotels gegründet wurde – war die Zahl an Designhotels überschaubar. Das Konzept, Design und Hotellerie zu verbinden, war immer noch neu. Dass Design ein wesentlicher Bestandteil von Hotels sein würde und sich designorientierte Hotels zu echten Alternativen für Reisende entwickeln sollten – das war unsere Vision und Überzeugung, als die Marke Design Hotels vor 20 Jahren gegründet wurde. Als wir 1993 als Marketingunternehmen für moderne Hotels starteten, repräsentierten wir eine kleine Gruppe von zehn aussergewöhnlichen Mitgliedshäusern, darunter auch ein weiteres von Andrée Putman designtes Hotel, das Hotel im Wasserturm in Köln. In den vergangenen Jahren ist Design für den Hotelsektor unentbehrlich geworden

Liebe Leser,

mit diesem Magazin rücken wir die Themen des „ITB Hospitality Day“ wie auch anderer hotel-relevanter Veranstaltungen an der ITB Berlin stärker ins Rampenlicht. Ausserdem finden Sie u.a. ein Interview mit den Verantwortlichen der ITB Berlin über die Veränderungen der ITB (s. Seite 6) sowie nachfolgend jüngere Artikel und Auszüge aus dem Online-Magazin hospitalityinside.com.

und der Ausdruck „Design-Hotel“ wird zunehmend inflationär gebraucht. Nach unserer Definition gehört allerdings mehr dazu als der Eames-Stuhl in der Lobby. Für uns ist Design keine oberflächliche Vermarktungsstrategie, sondern beinhaltet ein umfassendes Konzept mit einem Zusammenspiel vieler Kräfte, die ein Haus nur gesamthaft zu einem „echten“ Design Hotel werden lassen können. Um genau diese besonderen Hotels zu finden, verfolgten wir von Anfang an einen ganzheitlichen Ansatz: Unsere Firmenphilosophie basiert auf dem Gedanken der Individualität. Wir stellen keine standardisierten Aufnahmekriterien an Hotels, die bei uns Mitglied werden wollen. Vielmehr wird jedes neue Hotel mit frischem und kritischem Blick einzeln evaluiert. Anstatt nur auf die Ästhetik zu achten, legten wir von Beginn an grossen Wert auf das Gesamtkonzept: die Qualität der Einrichtung, Liebe zum Detail, die Architektur, die Integration des Hotels in seine Umgebung und die Vernetzung mit der Nachbarschaft, vor allem aber auf die Persönlichkeiten hinter den Häusern – die Idee und den Geist, der alles verbindet. 2009 haben wir mit der Kampagne

„Made by Originals“ erstmalig die kreativen Köpfe, die Besitzer, Architekten oder Designer, die sogenannten „Originals“, hinter den Hotels in den Fokus gerückt. Wir wollten diese Menschen zeigen, wie sie wirklich sind: authentisch, verantwortungsvoll, kreativ und genauso einzigartig wie die Häuser, die sie zum Leben erweckt haben. Was als Kampagne begonnen hat, ist heute fester Bestandteil unserer Marke Design Hotels. Wir erzählen ihre Geschichten und machen ihre Leidenschaft spürbar.

Nur Nachbarschaft zählt

Auch der Austausch und die Vernetzung mit der Nachbarschaft sind entscheidende Kriterien für die Aufnahme. Unsere Häuser sind Treffpunkte für Einheimische, Gleichgesinnte, Künstler, Kreative, und Orte der Begegnung mit Besuchern aus aller Welt. In seinem Buch „The Rise of the Creative Class“ postuliert der Ökonom und „urban theorist“ Richard Florida: „Cities are the new countries“. Wir gehen noch einen Schritt weiter und behaupten: „Neighborhoods are the new cities“. In einer Zeit, in der immer mehr Menschen in Städten leben, sind es die einzelnen Viertel, die unserem Leben Gestaltungsraum, sozialen Austausch und ein Gefühl von Zugehörigkeit verleihen. Durch unsere Mitgliedshotels erhalten Gäste Zugang in die Seitenstrassen der kreativsten Orte weltweit.

Luxus in fünf Stufen

Die Bedürfnisse von Hotelgästen haben sich über die vergangenen Jahrzehnte immer wieder verändert. Ob von der Buchung eines Schlafplatzes zur Suche

nach einem Erlebnis in einem besonders luxuriösen Grand Hotel bis hin zu einem Zuhause auf Zeit, mit direktem Zugang zur kreativen Szene. So unterschiedlich die Bedürfnisse, so unterschiedlich die Hotels. Ein bedeutender Erfolgsfaktor für jeden Hotelier ist der klare Fokus auf die richtige Zielgruppe und deren Reismotive. In unserer Strategie und damit auch in der Positionierung unserer Hotels greifen wir auf die „fünf Stufen von Luxus“ zurück, die vom englischen Trendforschungsbüro „The Future Laboratory“ in einer Studie definiert wurden. In der ersten Stufe finden sich kaufkräftige Konsumenten, die beginnen, Produkte von Luxusmarken wie Louis Vuitton oder Chanel zu kaufen, um ihren Wohlstand zu zeigen. Diese Stufe lässt sich vor allem in Ländern wie Russland, China, Brasilien und Indien beobachten. Bei der zweiten Stufe von Luxus geht es primär um stille Marken, bei denen man die Geschichte hinter einem Produkt erzählt. In der dritten Stufe wird aus einer Geschichte ein Gesamterlebnis mit einer eigenen, einzigartigen Markenwelt. In der vierten Stufe gewinnt das Thema soziale und ökologische Verantwortung an Stellenwert, während die fünfte Stufe von Luxus als Reise zu sich selbst definiert wurde. In unserem Portfolio finden sich Hotels, die Luxus der Stufen eins bis fünf bieten. Dabei zeigen Studien, dass gerade die vierte und fünfte Stufe grosse Wachstumschancen bergen. Dies wird durch eine eigens von uns in Auftrag gegebene Studie untermauert, die zeigt, dass Reisenden der verantwortliche Umgang mit Mensch und Natur und authentische Erlebnisse immer wichtiger werden. Nachhaltigkeit ist bereits heute ein Treiber der Branche und wird weiter an Bedeutung gewinnen.“ //

Anzeige

INSPIRIEREND INNOVATIV

Mit der ITB Berlin entdecken Sie schon heute die Trends der globalen Reisebranche von morgen.

- ✓ **ITB Academy** – maßgeschneiderte Weiterbildung aus dem Erfahrungsschatz von über 45 Jahren nutzen
- ✓ **10 Jahre ITB Berlin Kongress** – vom weltweit größten Fachkongress der Reisewirtschaft profitieren
- ✓ **Partnerland Indonesien** – innovative und nachhaltige Konzepte der erfolgreichen Destination erleben

6. – 10. März 2013, itb-berlin.de



WYSE TRAVEL CONFEDERATION MIT NEUEN DATEN ÜBER JUNGE REISENDE

Destinationen entdecken

Berlin. Junge Leute sind für die Zukunft des Reisens von entscheidender Bedeutung. Die aktuelle Generation der Reisenden unter 35 Jahren unternimmt mehr Reisen und gibt mehr Geld für Reisen aus als ältere Generationen, und sie wird dem Reisemarkt noch viele Jahrzehnte erhalten bleiben. Kein Wunder also, dass viele Länder und Reiseanbieter das Potenzial von Jugendreisen für sich entdecken. Jüngste Daten belegen den Einfluss des Jugend-Reisemarktes.

Eine aktuelle Studie der World Youth Student & Educational (WYSE) Travel Confederation zum Jugend-Reisemarkt hat jetzt den Einfluss und die Beständigkeit des Marktes unter Beweis gestellt. „The Power of Youth Travel“, die neueste Publikation der WYSE in Zusammenarbeit mit der Welttourismusorganisation (UNWTO), hebt die einzigartigen Eigenschaften des Marktes hervor:

- Junge Reisende geben häufig mehr Geld aus als andere Touristen.
- Junge Reisende werden mit grosser Wahrscheinlichkeit mehrmals zu einer Destination zurückkehren und ihr eine wichtigere Rolle in ihrem Leben zuordnen.
- Der Markt für junge Reisende wächst weltweit, wohingegen die Kaufkraft der älteren Generationen in den westlichen Volkswirtschaften auf lange Sicht abnimmt.
- Junge Reisende lassen sich nicht so schnell durch Terrorismus, politische und zivile Unruhen, Krankheiten oder Naturkatastrophen vom Reisen abhalten.
- Junge Reisende sind Pioniere, die neue Destinationen entdecken.
- Junge Reisende kennen sich mit den neuesten Technologien sehr gut aus und nutzen diese ausgiebig.
- Junge Reisende ziehen kulturellen Nutzen aus ihren Reisen und tragen ihrerseits zur Vielfalt der Orte bei, die sie besuchen.

Die WYSE Travel Confederation ist eine weltweit agierende gemeinnützige Vereinigung, die Jugend-, Studenten- und Bildungsreisen anbietet und fördert. Die weltweit über 550 Mitgliedsorganisationen in 120 Ländern ermöglichen über 10 Millionen Jugendlichen und Studenten internationale Reisen pro Jahr. Durch ihre Mitgliedschaft in der WYSE erhalten die Organisationen von der Vereinigung und deren Sektorverbänden professionelle Unterstützung. Die Studie „New Horizons“, für die



2012/2013 weltweit mehr als 29.000 junge Reisende befragt wurden, kam zu folgenden Ergebnissen:

- Die Anzahl der langen Reisen unter jugendlichen Reisenden hat im letzten Jahrzehnt zugenommen.
- Der wichtigste Grund für das Reisen ist das Kennenlernen anderer Kulturen, die Erweiterung des Wissenshorizonts und der Austausch mit der lokalen Bevölkerung – hier gab es im letzten Jahrzehnt kaum eine Veränderung.
- Die Dauer einer langen Reise ist auf durchschnittlich 69 Tage angestiegen.
- Die durchschnittlichen Ausgaben für eine lange Reise haben sich 2012 auf 3.300 Euro belaufen, was einem Zuwachs von nahezu 69 Prozent seit 2007 entspricht.

Aus diesem Grund haben Jugendreisen das Potenzial, neue Destinationen und Marktnischen zu schaffen, selbst in schwierigen Zeiten wie diesen. Dies zeigt sich besonders in der jüngsten Zunahme bei den Unterkünften für junge Reisende (YTA), darunter auch Jugendherbergen oder Hostels und Budget-Hotels für junge Leute. Die aktuelle Studie „STAY WYSE“ zu den Unterkünften besagt:

- Nahezu 20 Prozent der Unterkünfte für junge Reisende beabsichtigen, 2013 ihr Geschäft auszubauen. Verglichen mit

2011 würde dies ein Wachstum im Gesamtangebot von nahezu 12 Prozent bedeuten.

- Der Anteil an Geschäftsreisenden ist von 2010 bis 2011 von 12 auf 14 Prozent angestiegen, was die kontinuierliche Aufwertung von YTA-Einrichtungen widerspiegelt.
- 2011 verbuchten die Reservierungsseiten von Drittanbietern für Jugendherbergen einen Zuwachs von rund 30 Prozent im Vergleich zu 2010.
- 2011 nutzen 81 Prozent der YTA-Einrichtungen soziale Netzwerke zu Marketingzwecken.
- 2011 nutzten 50 Prozent mehr YTA-Anbieter mobile Apps verglichen mit 2009 oder 2010.

Wenn Sie mehr über das ausführliche Studienprogramm der Vereinigung erfahren und die ersten offiziellen Ergebnisse der Studie „New Horizons III“ kennenlernen möchten, besuchen Sie die WYSE-Eröffnungsveranstaltung am Freitag, 8. März 2013, in Halle 4.1 von 10:30-11:30 Uhr.

Die Analysten und Vertreter der Vereinigung nehmen darüber hinaus am Donnerstag, 7. März 2013, um 11 Uhr in Halle 7.1b/Saal London an einer Podiumsdiskussion im Rahmen des „ITB Hospitality Day“ teil. // kn



Jung, dynamisch und gut ausgebildet: Die Arbeitskraft der Generation Y wird aufgrund des demographischen Wandels sehr begehrt sein. / Foto: Estrel

HOSPITALITY-STUDENTEN UND IHRE WUNSCHLISTE AN ARBEITGEBER

Zwischen Wunsch und Wirklichkeit



Berlin. In grossen Unternehmen arbeiten heute bis zu vier Generationen zusammen: Damit treffen sehr unterschiedliche Lebenserfahrungen und -erwartungen aufeinander. Zwei Studenten der Hotelfachschule Lausanne, Vertreter der Generation Y, haben ihre Wünsche an Arbeitgeber formuliert.

In grossen Unternehmen treffen sich heute unterschiedlichste Altersklassen mit unterschiedlichster Ausbildung und Auffassung über Bildung und Lebensstandard: die Traditionalisten (geboren zwischen 1925-1945), Baby Boomers (1946 und 1961) und die Generation X (1961-1981) und Y (1981-1997). Bei internationalen Hotelgruppen wie Starwood Hotels & Resorts mit „frischen“ Lifestyle-Marken und dynamischer Expansion sind heute schon fast 40 Prozent der Mitarbeiter in Europa, Afrika und dem Mittleren Osten (EAME) zwischen 18 und 33 Jahre alt. Ingrid Eras, Vice President People Development & Staffing EAME, Starwood Hotels & Resorts schätzt, dass 2020 bereits die Hälfte der Führungskräfte aus dieser Generation Y kommen wird. Die Gen Y weiss genau: Sie ist die erste, deren Arbeitskraft aufgrund demographischer Veränderungen heiss begehrt sein wird. Beim „ITB Hospitality Day“ 2013, der 8. Hotelkonferenz an der weltgrössten Tourismusmesse, wird Ingrid Eras als Vertreterin

einer internationalen Hotelkette genau darüber mit zwei Studenten diskutieren. Ihr zur Seite steht am Donnerstag, 7. März, von 12.30 bis 13 Uhr in Halle 7.1b/Raum London ein junger Kollege: Reto Candrian vom Luxushotel Suvretta House in St. Moritz, Schweiz. Seiner Familie gehört das Hotel, er selbst wuchs in Hotel und Gastronomie auf, schlug dann aber die Laufbahn eines Investment-Experten in England und Asien ein und kehrte mit Anfang 30 zurück in die „Chefposition“. Der junge Mann trägt damit auch Verantwortung gegenüber Mitarbeitern.

Ingrid Eras und Reto Candrian werden antworten müssen, wenn zwei Hospitality-Studenten von der renommierten Hotelfachschule Lausanne, Katharina Jäger und Adrian Ruch, formulieren, welche Erwartungen die Generation Y an ihre Arbeitgeber haben. Für das hospitalityINSIDE SPECIAL ITB 2013 haben sie ihre Vorstellungen und Hoffnungen als „Wunschliste“ formuliert:

AUS-/WEITERBILDUNG: Viele Trainee-Programme, die Bachelor-Absolventen heute angeboten werden, zielen auf eine spätere Anstellung z.B. als Front Office Manager ab. Diese Programme beinhalten meist auch mehrmonatige Aufenthalte in verschiedenen Abteilungen (z.B. F&B, Housekeeping). In unserem Fall stellt dies eine Wiederholung unserer operationellen Praktika dar und eröffnet uns nur wenig neue Perspektiven. Der angebotene Abschluss (z.B. interne Zertifizierungen) stellt für Bachelor-Absolventen ebenfalls kein akademisches Weiterkommen dar. Wir wünschen uns deshalb einen international und breit anerkannten Abschluss (z.B. EMBA), wie in anderen Branchen üblich.

KARRIERE-PLANUNG: Wir wünschen uns eine konkrete Karriere-Planung. Oft scheitert der berufliche Aufstieg innerhalb eines Unternehmens entweder am fehlendem Nachwuchs oder an fehlenden Aufstiegsmöglichkeiten (Management-Positionen bleiben über viele Jahre belegt). Bei einer

Festanstellung wäre es wünschenswert, den eigenen Werdegang mit dem Arbeitgeber im Rahmen des Möglichen festlegen zu können. Motivation und Loyalität würden dadurch gefördert.

SELBSTVERWIRKLICHUNG: Um in seiner Arbeit aufzugehen, spielt Eigenverantwortung eine grosse Rolle. von tragender Bedeutung sind deshalb für uns die Punkte Selbstständigkeit/Eigenverantwortung und die Einbeziehung in Entscheidungen und Neuerungen.

FAMILIEN-FREUNDLICHKEIT: Weil Familiengründungen in der Hotellerie eine grosse Herausforderung darstellen (Stichwort Arbeitszeiten), wünschen wir uns grössere Anstrengungen des Arbeitgebers, Privates und Berufliches unter einen Hut zu bringen. In grösseren Hotels könnte man Kinderbetreuung für Gäste-Kinder auch auf die Kleinen der Arbeitnehmer ausweiten.

BRANCHEN-SPEZIFISCHES: Uns ist bewusst, dass das typische Gehalt in der Hotellerie unter dem Durchschnitt liegt. Deshalb wünschen wir uns, dass die Hotellerie Möglichkeiten nutzt, die ohne grosse Kosten realisierbar sind. Dies könnte u.a. sein:

- Reisemöglichkeiten durch Austauschprogramme (z.B. ein Human Resources-Mitarbeiter aus Deutschland tauscht für 3 Monate die Stelle mit einem Kollegen aus Singapur)
- Nutzung des vorhandenen Angebots in der Nebensaison (z.B. vergünstigte Spa-Angebote und die Möglichkeit, Freunde und Familie mitzunehmen)
- Fortbildungen mit anerkannten Zertifikaten
- abteilungsspezifische Workshops für alle interessierten Mitarbeiter (z.B. einen Bar-Workshop oder einen Kochkurs)
- Aufenthaltsmöglichkeiten (z.B. für Mitarbeiter mit Teilschicht)
- ein modernes und positives Arbeitsumfeld
- das Management definiert ein kleines Budget für Ausgaben, die der Mitarbeiter-Zufriedenheit zugute kommen //



Hospitality-Studenten aus Lausanne: Adrian Ruch und Katharia Jäger.

DEN PRIVATZIMMER-PORTALEN FOLGT NUN COUCH-SURFING

Verifiziert schlafen

München. Die neue Trend-Bewegung der „Collaborative Consumption“ – des gemeinschaftlichen Teilens – hat Privatzimmer-Portalen weltweit einen immensen Aufschwung verschafft. Airbnb, wimdu und 9flat gehören zu den führenden Betten-Communities. Damit blühte ein Marktsegment auf, das professionelle Gastgeber als „Graumarkt“ einstufen. Wenn Privat-Personen ein oder mehrere Zimmer online für geringes Geld vermieten, unterliegen sie weder im Betrieb noch rechtlich oder steuerlich den gleichen Bedingungen wie Hotels und Pensionen. Der neueste Trend in Sachen „alternatives Schlafen“ scheint den Graumarkt-Trend noch zu verschärfen: Couch-Surfing. Ein Gespräch mit einer jungen Frau, die sich gerade fürs Couch-Surfing begeistert hat und Gedanken zum Wettbewerb mit der klassischen Hotellerie.



Kristin Dubois aus München gehört zur reisefreudigen und unternehmungslustigen „Generation Y“, geübt im Umgang mit Internet und Social Media, aber keineswegs kritisch. Sie schaut sich alles genau an, bevor sie online aktiv wird. Auf Couch-Surfing aufmerksam wurde sie durch Werbung im Internet. „Ob das seriös ist, habe ich durch den sogenannten ‚Verifizierungsprozess‘ bei Couch-Surfing herausgefunden,“ berichtet sie von ihren ersten Schritten. „Dabei überweist man einen kleinen Spendenbetrag an eine Organisation in San Francisco. Diese senden daraufhin eine Postkarte an Deine Adresse mit einem Sicherheitscode, den man auf der Seite eingeben kann. Somit wird sichergestellt, dass

Deine Adresse existiert. Auf Deinem Profil erscheint anschliessend ein Vermerk, das Du verifiziert worden bist.“ Ausserdem hat sie sich unzählige Profile mit Erfahrungsberichten von Hosts und Surfern durchgelesen, Berichte und Videos im Internet dazu herausgesucht – das hat sie am Ende überzeugt. Ihren ersten „Couch-Surfer-Kontakt“ hatte sie im Oktober 2012. „Da habe ich auf einen öffentlichen Post von Couch-Surfern reagiert, die sich im Englischen Garten verabredet hatten. Dort traf ich Leute aus San Francisco, New York, Spanien und auch Münchner Hosts. Wir verbrachten den Nachmittag zusammen, machten Musik, sangen und tauschten Reise-Erfahrungen aus – und ich habe mir unzählige Geschichten



Eine private Wohnung, wie sie von airbnb vermittelt wird. Jetzt kommt der nächste Trend: Couch-Surfing. Die Hotellerie wehrt sich gegen diesen Grau-Markt.

über couchsurfing erzählen lassen," erzählt Kristin in bester Erinnerung. Einen Monat später folgte das erste „Couch-Erlebnis“ in Düsseldorf. Sie suchte eine Unterkunft für ein einwöchiges Studien-seminar. Auf ihren allgemeinen Post auf der Düsseldorfer Seite hatte sich ein Doktorand gemeldet und ihr für eine ganze Woche seine Couch angeboten. Sie nahm an und erlebte eine „tolle Zeit“, in der beide einiges zusammen unternahmen und „ich abends nicht alleine im Hotel sein musste,“ resümiert sie. Gezahlt hat Kristin für die Nächte auf der Couch nichts. Couch-Surfing basiere auf dem Prinzip, das man Nichts zahlen müsse, berichtet sie. Der Couch-Surfer kocht für seine Hosts oder lädt sie zum Essen oder ein paar Drinks ein – wissend, dass man irgendwann selbst einmal Gäste aufnehmen wird. In ihrem Freundeskreis haben bislang nur zwei Freundinnen Couch-Surfing ausprobiert. Nach ihren positiven Berichten möchten es weitere ausprobieren. Mundpropaganda wirkt. Bisher haben die meisten von ihnen in ihrer Freizeit Hotels, Pensionen oder Hostels gebucht. Und weshalb geht sie in kein Budget-Hotel oder Hostel? Da gibt es doch heute auch super Herbergen zu vernünftigen Preisen... Kristin hat über eine Woche Hostels und Pensionen geprüft, diese waren ihr zu teuer und oft schlecht bewertet. Ihr Fazit nach der ersten Erfahrung: „Ich werde Couch-Surfing

definitiv wieder in Anspruch nehmen und auch bei weiteren Reisen, sei es in europäische Länder oder gar in die USA.“

Stachel im Fleisch der Hotellerie

Das Privatzimmer-Segment ist offenbar ein nicht zu unterschätzendes Marktsegment. Der deutsche Hotel- und Gaststättenverband beispielsweise schätzt, dass 2011 allein in Berlin auf diesem Weg rund drei Millionen Übernachtungen generiert worden sind. „Marktbeobachter schätzen, dass heute etwa 12.000 – 15.000 Wohnungen in Berlin für eine vorübergehende Nutzung durch touristische Gäste, aber auch Geschäftsreisende, bereitgehalten werden,“ analysiert die Gesellschaft Fairmas Berlin in ihrem „Hotel-Report“ die Problematik der „City-Ferienwohnungen“. Vor allem in Hotel-Märkten wie Berlin, in denen heute schon Überkapazitäten die Preise drastisch drücken und ein Ende der Bettenschwemme auf Jahre noch nicht abzusehen ist, sind den professionellen Gastgeber und ihren Vertretern die Erfolge der Privatzimmer-Portale ein dicker Stachel im Fleisch. Aufgeben werden die Newcomer aber vermutlich nicht so schnell: Hinter den Startups steht gigantisches Kapital. Im Vordergrund werden alle vermutlich weiter wachsen: Die zunehmende Zahl reisender Jugendlicher, von Familien und anderer budget-bewusster Menschen, die Wirtschaftskrisen in vielen Ländern und das über

die Social Media geschürte „soziale Erlebnis“ sprechen dafür.

Benachteiligung der Hotellerie

Insofern sieht es fast nach einem Kampf zwischen David und Goliath aus, wenn der deutsche Hotelverbandschef die neue Konkurrenz aus dem Graumarkt kritisiert. Markus Luthé, Geschäftsführer des Hotelverbands Deutschland (IHA) hat – bezogen auf den deutschen Markt – dafür mehrere sachliche Gründe, die alles auf eines hinweisen: die unfaire Behandlung von „Beherbergung“ und „Beherbergung“. Ein Dorn im Auge ist dem Hotelverband die mangelhafte Sicherheit in Privatzimmern bzw. -wohnungen: Es gibt „keine Identifikationsprüfung bei Anreise, keine Meldescheine; keine Kontrolle über die tatsächliche Gästeanzahl im Haus und (Über-)Belegung; keine Ausschilderung von Fluchtwegen; keine Hinweise auf Verhalten im Brandfall; keine Rauchmelder und Feuerlöscher,“ moniert er. All das muss ein professioneller Beherbergungsbetrieb heute nachweisen.

Betrachtet man allein den Sicherheitsaspekt im Hotel, so wird das Ungleichgewicht zwischen Hotel/Pension und Privatzimmer-Vermieter schnell klar: Luthé fallen auf Anhieb 15 Punkte ein, die der Profi berücksichtigen muss – von Feuerwehrlänen über Feuer-schutztüren bis hin zu Alarmanlagen und der Unterweisung aller Mitarbeiter im Brandfall. „Und was ist mit Steuern und Abgaben, Urheberrechtsgebühren wie der GEMA, der Beschäftigung und den Sozialabgaben für Reinigungspersonal? Was passiert bei Belästigungen und Gefährdungen der Mieter?“ Bedenken ja, rechtliche Konsequenzen nein Fairmas teilt diese Sorgen in seinem Report: „City-Wohnungen konkurrieren mit Hotels und haben zum Teil ungleich bessere Wettbewerbsbedingungen. ... Bettensteuer, Kulturabgaben fallen nicht an, denn es handelt sich formal in den meisten Fällen nicht um einen Beherbergungsbetrieb, wie in diesen Abgabensatzungen definiert – faktisch und praktisch aber sehr wohl. Oder sie können nicht geltend gemacht werden, da der Kommune keine Erkenntnisse über die touristische Nutzung des Wohnraums vorliegen.“ Noch hätten die Kommunal-Verwaltungen die Bedeutung des Themas nicht erkannt, so die Analytiker von Fairmas. Dafür regt sich allmählich Widerstand auch bei Wohnungsnachbarn und Miteigentümern von innerstädtischen Wohngebäuden mit Ferienwohnungen. Und hier hilft offenbar nur eine juristische – und politische – Klärung. // map





Die neuen Status-Symbole, z.B. handgefertigte Fahrräder mit Holzcorpus von Waldmeister oder eine Hanhart-Uhr aus limitierter Edition.
Fotos: Christian Rokosch; Hanhart

DIE REICHEN KINDER VON HEUTE ENTDECKEN „STEALTH LUXURY“

Die neuen Insider-Codes

Kelkheim. „Die neuen Statussymbole einer gebildeten und skrupulösen Oberschicht funktionieren wie eine Tarnkappe. Maskiert gegenüber einer breiten Öffentlichkeit, die sie gar nicht wahrnimmt – und als sprechender Insider-Code ‚for those who know‘.“ So beschreibt Holm Friebe den Wandel im Konsum-Stil der neuen Eliten.

Bling und Glamour sind vorbei, jetzt zählt nicht mehr die öffentliche Zurschaustellung von Status, sondern das Unauffällige, Verdeckte, Raffinierte. Der Wandel geht einher mit der Tatsache, dass die Schere zwischen Reich und Arm (in Deutschland) immer weiter aufgeht und die Oberschicht ihren Lebensstil unter sich kultivieren will. Das sollte Luxus-Anbieter locken: Es entsteht ein kleiner Markt mit grossen Margen.

„Die moralische Bewertung des Themas überlassen wir Ihnen. Wir hoffen lediglich, Ihr Radar zu kalibrieren für einen Trend, der ebenso viele Marktchancen wie gesellschaftspolitischen Sprengstoff birgt,“ nimmt Autor Holm Friebe in seinem Vorwort vorweg. Friebe gehört zur Zentrale Intelligenz Agentur ZIA (www.zentrale-intelligenz-agentur.de), einem Pool querdenkender Menschen „an der Schnittstelle von Journalismus, Wirtschaft, Wissenschaft und Kunst“, so die Eigenbeschreibung auf der Website. Die

nachfolgende Zusammenfassung entstand aus Friebes Beitrag für das November-„Trend Update“ des Zukunftsinstituts Kelkheim (www.zukunftsinstitut.de). Aus „Conspicuous Consumption“, der öffentlichen Zurschaustellung, wird „Stealth Luxury“: Der Perfektionismus der kleinen Dinge, das Raffinement des ehemals Billigen und die Professionalisierung von Hobby und Freizeit werden zu Ventilen, richtig viel Geld auszugeben, ohne dabei vulgär – oder noch schlimmer: neureich – zu erscheinen. Wer dieser Zielgruppe, die allein dadurch immer attraktiver wird, dass sie trotz Finanzkrise über immer grössere disponible Einkommensspitzen verfügt, etwas verkaufen will, muss diese Codes kennen.

Die nächste Generation von Statussymbolen braucht zwei Komponenten: Insider-Codes für Eingeweihte, die daran das aufgeklärte und kultivierte Bewusstsein ihres Trägers ablesen. Und perfekte Tarnung gegenüber der breiten Masse, so unauffällig und

unscheinbar, dass niemand Notiz, geschweige denn Anstoss daran nimmt.

Der Reichtum Weniger wächst

Eine schmale Oberschicht in Deutschland ist völlig unbeschadet durch die Finanzkrise gekommen und konnte ihr Vermögen sogar noch vermehren. Der aktuelle „Armuts- und Reichtumsbericht“ der Bundesregierung belegt eindrücklich: Von den zehn Billionen Euro Nettovermögen der Deutschen besitzen die obersten zehn Prozent über die Hälfte, 53 Prozent, Tendenz steigend. Diese Oberschicht will einen elitären Lebensstil unter sich und ihresgleichen kultivieren – und zugleich von der abrutschgefährdeten Mittel- und Unterschicht für sozialverträgliches Verhalten geliebt werden – oder zumindest in Ruhe gelassen. Denn sie erweist sich im „Age of Less“ als feinfühlig skrupulös.

Das Paradigma des „Stealth Luxury“-Konsums speist sich aus der Geisteshaltung des

„Lifestyle of health and sustainability“ und spiegelt den post-materialistischen Zeitgeist der luxuriösen Askese als „Besinnung auf die wesentlichen Dinge des Lebens“. Man trägt quasi den Pelz nach innen und die Einkäufe aus den Luxusläden diskret in No-Name-Tüten nach Hause.

Nischen-Produkte, No-Name-Labels – Hauptsache hochwertig

Der „Stealth Luxury“-Trend zieht Verwerfungen innerhalb des Luxussegments nach sich: Während die grossen, weltweit distribuierten Luxusmarken, die allzu lang dem Schlachtruf „Brands not products“ gefolgt sind, langfristig in Bedrängnis geraten – gerade der universell gelernte Wiedererkennungswert wird ihnen zum Verhängnis -, sind die Profiteure dieser Entwicklung kleine und nischige Labels. „Gefragt sind heute dezente Designs, dafür höchstwertige Verarbeitung und edelste Materialien, deren Wert nur für Insider zu erkennen ist“, heisst es in einer Luxusgüterstudie von Bain & Company. „Neben Luxusklassikern wie Hermès oder Patek Philippe“, ergänzt das Manager



Magazin, „gewinnen vor allem kleine und feine Marken an Prestige.“ Bei den Uhren sind es eher schlichte Zeitmesser kleiner Manufakturen, Vintage-Uhren und limitierte Editionen, die der Rolex Submariner den Rang ablaufen. Eine schlichte Patek Philippe oder Jaeger-LeCoultre in Weissgold oder Platin statt Gelbgold ist für Laien optisch kaum von einer Kaufhaus-Uhr zu unterscheiden. Hanhart hat, dem Zeitgeist folgend, sogar eigens eine „Pioneer

Stealth“ aufgelegt. Die traditionelle Fliegeruhr in einer Edition von 130 Stück zum Stückpreis von 6.350 Euro kommt in samtig-mattem Stealth-Bomber-Schwarz.

Das Auto ist out, das Fahrrad ist der Massstab

Ausserhalb des klassisch abgezielten Luxussegments bewirkt „Stealth Luxury“, dass auf einmal völlig neue Segmente des Statuskonsums auf dem Radarschirm erscheinen, während andere verschwinden. Neben iPhone und iPad ist der aktuelle Gegenstand der Selbststilisierung in den Metropolen vor allem das Fahrrad, das eine enorme Aufwertung bei gleichzeitiger Ausdifferenzierung erfahren hat. Vom draufgängerisch-puristischen Fixie bis zum Retro-Drahtesel aus der kleinen norditalienischen Traditionsmufaktur reicht das Spektrum der Ausdrucksmöglichkeiten – und die Preise dafür schon mal an den gebrauchten Mittelklasse-PKW heran. Prinzipiell taugt fast jeder Alltagsgegenstand zur Luxurierung; Voraussetzung ist, dass er nicht bereits als altes Statussymbol verbrannt ist. //



Anzeige



SELECTED TEA SINCE 1823



WELCOME

INVITATION TO OUR ITB TEA TIME AT THE RONNEFELDT TEA LOUNGE
HALL 7.2.C BOOTH FRANKFURT/RHINE MAIN

RONNEFELDT –
SELECTED TEA SINCE 1823
WWW.RONNEFELDT.COM

WIE STARWOOD HOTELS TRENDS UND HYPES FILTERT – UND EIGENE WEGE GEHT

Nicht aus der Hüfte schießen

Brüssel. Alle Trendforscher reden von der digitalen Revolution: von Youngsters, die die Welt massiv verändern; von Massen, die mobile buchen; von der absoluten Vernetzung zwischen Online- und Offline-Aktivitäten. Wer mehrmals im Jahr Trendforschern lauscht, könnte angesichts des Trend-Tempos, das diese vorgaukeln, depressiv werden. Wie filtert man also Trends und Hypes? Das wollten wir von einer Hotelgruppe wissen, die so konsequent wie wenige globale und gesellschaftliche Strömungen auf eigene Marken transferiert oder durch dieses Wissen neue Marken schafft. Dafür ist „W“ Starwoods stärkstes Beispiel. Oliver Bonke, Senior Vice President Sales & Marketing EMEA, erzählt im Gespräch mit Maria Pütz-Willems, wie Starwood Hotels den Überblick behält und sich mit seinen Kunden/Gästen inzwischen fließend zwischen der Online- und der Offline-Welt bewegt.

Herr Bonke, gibt es bei Starwood ein digitales Marketing?

Oliver Bonke: Ja, als Teil unserer internationalen Marketing-Aktivitäten. Aber die Begriffe machen es nicht, sondern die Erkenntnis, dass Marketing heute viel komplexer ist als je zuvor. Für uns ist es, allgemein gesprochen, eine Disziplin – keine Kampagne, eher ein Instrument zum „Customizing“. Dort liegt die Zukunft. Marketing beginnt aber immer mit einem guten und glaubwürdigen Produkt. Die Marken sind das Dach, unter dem man einem Massenpublikum sein Produkt erklärt. Das Produkt und die Marke ergeben zusammen die Story, über die man seine Community identifizieren kann. Und mit dieser Zielgruppe lässt sich heute eben in der digitalen Welt in „Echtzeit“ kommunizieren.

Und an welchem Punkt beginnen Sie, Trends zu integrieren?

Wir bauen Trends in unsere definierten Marken- und Marketing-Facetten ein – nicht umgekehrt! Das hat in der Zwischenzeit aber in der Tat eine Beschleunigung erfahren, denn die Abstände zwischen den Trend-Wechseln werden immer kürzer und die Trends selbst granularer. Die zunehmende Fragmentierung unter hohem Tempo ist inzwischen Realität.

Geben Sie uns bitte Beispiele, wie Sie das bei einzelnen Starwood-Marken konkret umgesetzt haben.

Wir identifizieren für jede Marke „Passion Points“; sie bilden die Brücke zwischen der Offline- und Online-Welt. Wir fügen dem Produkt also neue Inhalte hinzu. Solche Passion Points sind bei W eindeutig Musik und Mode. Deshalb verfügen W Hotels über Boutiquen (W The Store) und es gibt eine

eigene W-Musik Compilation, die von unserem Global W Music Director regelmäßig zusammengestellt und in den W Hotels weltweit von DJs in der „W Lounge“ aufgelegt wird. Gleichzeitig gibt es virtuell eine W iPhone Application, die neben der Funktion zur Zimmer-Reservierung eine integrierte Musikplattform sowie Insider-Tipps zu den neusten Mode- und Musiktrends beinhaltet. Bei Le Méridien ist Kunst der Passion Point, bei Westin ist es Wellbeing. Westin-Reisende finden deshalb physisch vor Ort Wohlfühl-Menüs und in der virtuellen Welt Partnerschaften mit Sport-Profi New Balance.

Wie setzen Sie Social Media ein?

Facebook, Twitter & Co sind die Plattformen, auf denen wir unsere Botschaften bündeln

und weiter kommunizieren. Social Media sind nur ein Kanal, ein Mittel zum Zweck. Aber: Diese Kanäle schaffen neue Realitäten, denn die User sprechen untereinander und mit uns über unsere Marken. Hier beginnt unser Dialog mit dem Kunden/Gast und wir lernen zunehmend über ihre Präferenzen – ein Muss beim „Customizing“.

Das bedeutet: Der Dialog findet heute ebenfalls in beiden Welten statt; ist er in beiden Welten schon gleich intensiv?

Für uns ist es weniger eine Frage der Intensität als der Integration. Das eine geht ohne das andere heute nicht mehr. Ich kann Ihnen die Wechselwirkung in der zweigleisigen Kommunikation mit dem Kunden am besten anhand unseres Kundenbindungsprogramms Starwood Preferred Guest (SPG) aufzeigen.

Unsere SPG Mitglieder sind unsere wertvollsten Gäste, weil sie hunderte von Nächten in unseren Häusern verbringen – wir zählen bei diesen „Mega-Reisenden“ mindestens 50 Ankünfte pro Jahr. Zwei Prozent dieser loyalsten Gäste tragen 30% zum Starwood-Gewinn bei. Wir sprechen hier von einem Querschnitt an Gästen verschiedener Kulturen und Religionen. Ihre Meinung ist uns als global agierendes Unternehmen also sehr wichtig.

Deshalb haben wir für sie eine eigene Review-Plattform namens „Ratings & Reviews“ geschaffen. Eine Anbindung über TripAdvisor z.B. war uns zu wenig. Das ist eine Buchungs- und Business-Plattform, ausserdem nicht unabhängig und erlaubt auch unsachliche



Oliver Bonke,
Senior Vice
President Sales &
Marketing EMEA



Ob bunte Lounge in einem A loft oder wie hier ein Zimmer im W Istanbul – Starwood hat mit kreativen Marken bewiesen, dass die Gruppe Trends übersetzen kann.



Kommentare. Bei „Ratings & Reviews“ können sich nur Starwood-Gäste mit ihrer Reservierungsnummer auf unseren eigenen Hotel-Webseiten einloggen, um eine Bewertung abzugeben. Und unsere General Manager sind verpflichtet, auf jeden Kommentar zu antworten.

Wie schnell treffen Sie solche weitreichenden Entscheidungen wie die, TripAdvisor nicht einzubinden, sondern etwas eigenes zu machen?

Man sollte grundsätzlich nicht kurzfristigen Moden folgen, nicht aus der Hüfte schießen. An der jüngsten SPG-Innovation haben wir zwei Jahre lang gearbeitet – weil wir wissen, dass es heute nicht mehr ausreicht, nur Bonus-Punkte zu verteilen. Das kriert keine Markenbindung mehr. Wir wollten wissen, was die Leute wirklich denken – ungefiltert. Wir haben uns deshalb das Feedback auf allen Kanälen angesehen und mit den Kunden auf Roadshows gesprochen. Das war übrigens auch der schnellere Kommunikationsweg, da SPG unsere neun Marken unter einem Dach bündelt. Über jede einzelne Marke Meinungen einzusammeln, braucht wesentlich mehr Zeit.

Was haben Sie aus diesen Gesprächen mit SPG-Gästen gelernt?

Nicht über die Kundenbindungsprogramme zu reden, sondern über Loyalität! Intern ergab sich daraus eine Serie von Meetings. Im März 2012 haben wir dann neue Services für unsere Gold- und Platinum-Mitglieder eingeführt, inklusive Mitgliedschafts-Status auf Lebenszeit, einen bislang einzigartigen 24 Stunden-Check-in und einen persönlichen „Ambassador“, der sich voll und ganz den individuellen Bedürfnissen jedes Mitglieds widmet, nicht nur während eines Hotel-Aufenthalts. Diese zusätzlichen Leistungen haben voll eingeschlagen.

Ziehen Sie bei solchen Projekten externe Expertise hinzu?

Ja, wir geben Geld für Recherche und externes Knowhow aus. Bei der Konzipierung der Marke Element haben wir sogar noch mehr externes Knowhow eingeholt als bei SPG.

Wir hören uns natürlich auch vieles selbst an, z.B. auf Zukunftsforen, und sprechen auch mit Trendforschern. Aber wir reagieren nicht auf deren Power Point-Visionen oder Zeit-Zyklen, wir stellen uns selbst Fragen nach grösseren Zusammenhängen und sprechen kontinuierlich mit unseren Gästen über deren Erwartungen und Ansprüche.

Wenn Ihnen die Trends der Profi-Forscher zu kurz angelegt sind, welche Lebenszyklen geben Sie denn Ihren eigenen Passion Points?

Das hängt von den jeweiligen Passion Points ab: Musik hält sich lange, Grab&Go-Konzepte für das Café in der Lobby z.B. müssen permanent hinterfragt werden. Unsere Hotels/Produkte müssen sich schon darauf einstellen, schnell auf wandelnde Gäste-Bedürfnisse zu reagieren. Natürlich steht auch hier die Zeit nicht still, jetzt geht der Trend zu Tablets. Da müssen wir reagieren, indem unsere Hotels z.B. selbst mehr Auflade-Stationen für Tablets vorhalten, und wir müssen natürlich auch für einen sicheren Internet-Zugang sorgen.

Trendforscher heben momentan bevorzugt die Generation Y – die sogenannten „Digital Natives“ – hervor. Wie stark werden nach Ihrer Erfahrung Trends von Altersgruppen beeinflusst?

Firmen wie Apple haben Dinge erfunden, die unsere Grossmutter nicht brauchte, unsere Mutter zum Teil, meine Tochter aber täglich. Mega-Trends umspannen heute ganze Generationen, wie z.B. die Nutzung neuer Technologien oder eine neue Interpretation von Luxus, weg vom klassischen Konzept. Das Verhalten der Generation Y berührt unsere Produkte und Marken durchaus. Diese Generation will Luxus

anders leben und erleben, also müssen wir flexibel bleiben und darauf reagieren – je nach Märkten. Denn die chinesische Generation Y hat andere Bedürfnisse als jene im Mittleren Osten. Grösstenteils sind diese Bedürfnisse durch die kulturellen, religiösen und politischen Einflüsse des jeweiligen Landes beeinflusst und werden von Starwood entsprechend adressiert.

So hat Starwood im letzten Jahr für den weltweit am schnellsten wachsenden Reise-markt China – 100 Millionen chinesische Auslandsreisende werden bis 2015 erwartet – das „Starwood Personalized Travel“ Programm eingeführt, um chinesischen Reisenden auch ausserhalb Chinas ein Gefühl von Heimat zu geben. Das bedeutet Informationen auf Chinesisch, die Möglichkeit Tee im Zimmer zu kochen, Speisekarten, auf denen beliebte chinesische Frühstücksgerichte wie Congee zu finden sind.

Fassen wir zusammen: Welche Tipps geben Sie Ihren Kollegen in Sachen Digitalisierung?

- Drei einfache Dinge sollte man richtig tun, um seine Community heute offline wie online zu finden und zu begeistern:
1. Beobachten Sie, was Gäste über Ihr Hotel, Produkt oder Marke sagen und antworten Sie immer, sei es in einem Blog oder auf TripAdvisor.
 2. Seien Sie authentisch, stehen Sie zu Ihrem Marken-Versprechen. So geben Sie Usern das Gefühl, sie zu verstehen, ihren Lifestyle genau zu kennen und alles zu tun, um ihre Wünsche zu erfüllen.
 3. Kreieren und platzieren Sie Online-Inhalte, die interessant und vor allem relevant für Ihre Zielgruppe sind. All das muss in der jeweiligen Marken-Sprache stattfinden und mit der Positionierung der Marke übereinstimmen. So schaffen Sie es, Ihre Marke in der Online- und Offline-Welt mit Leben zu erfüllen.

Herzlichen Dank für das Gespräch!



Foto: violeikaipa Fotolia

DIE ZAHLEN SPRECHEN FÜR SICH – DIE HOTELLERIE WIRD REAGIEREN MÜSSEN

Mobile wird Alltag

Berlin. Der moderne Mensch ist ein digitaler Nomade geworden, die Schultern leicht gebeugt und den Blick ständig nach unten gerichtet: Er schaut permanent auf sein Smartphone oder sein Tablet. Welches dieser beiden „mobile devices“ wird künftig das Rennen machen? Experten ahnen es bereits. Die Hotellerie spürt Mobile derzeit am heftigsten durch Last Minute-Buchungen. Doch wie gut vorbereitet ist die Branche auf alles, was mobil ist? Zwei Experten aus dem „Mobile“-Panel der diesjährigen ITB-Hotelkonferenz „ITB Hospitality Day“ stellen hier Zahlen, Fakten und Einschätzungen vor.

Andreas Erlemann, Gründer und Geschäftsführer von Zenith Hospitality Solutions, einer Software-Schmiede für Reservierungssysteme und Buchungsmaschinen, widmet sich als erstes dem Alltag und den Zahlen; danach gibt Caroline Brauer, Geschäftsführerin des hotel-spezialisierten Beratungsunternehmens Quality Reservations, eine Einschätzung zum aktuellen Markt ab.

„Ich lese mobil eMails, Nachrichten und Facebook-Posts,“ sagt Andreas Erlemann. „Ich suche mobil nach Telefonnummern, lokalen Einrichtungen oder Routen. Ich kaufe mobil Flugtickets, checke mobile ein und nutze mobile Bordkarten. Ich suche und buche Hotels mobil. Wenn ich etwas suche, dann starte ich überwiegend mit Google. Ich breche Recherchen ab, wenn Ladezeiten zu lang oder Webseiten für mobil nicht optimiert sind. Für all das wende ich täglich etwa zwei Stunden



Andreas Erlemann

auf – und ich kehre um, wenn ich das Handy zuhause vergessen habe... Geht es Ihnen vielleicht ähnlich? Das wäre keine Überraschung, denn Google-Statistiken sagen:

- 29% besitzen ein Smartphone in Deutschland und 53% der Besitzer aktivieren mobiles Internet täglich, von denen 75% eine mobile Suche starten.
- 28% aller mobilen Nutzer suchen nach Reise-Angeboten.
- 42% aller Mobil-Nutzer suchen wenigstens einmal je Woche nach lokalen Angeboten, 14% tun das täglich.
- 38% aller Reisenden bevorzugen einen mobilen Browser für Hotelbuchungen (und nur 14% Apps).
- 22% aller mobilen Käufe sind Reiseprodukte (Topwert, eMarketer).
- 28% aller Smartphone Besitzer verstärken dessen Nutzung, und 16% werden häufiger mobil einkaufen.

Mobile ist Mainstream

Mobile ist damit also kein kurzfristiger Trend mehr, sondern seit 2013 „Mainstream“. Die digitalen Nomaden von heute nutzen häufig viele Medien-Kanäle (73%). Das bedeutet eine kürzere Aufmerksamkeit sei-

tens der User und erfordert gleichzeitig eine optimale Nutzerführung, denn mobile Reisebuchungen werden wegen schlechter mobiler Web-Präsenz am häufigsten abgebrochen (36% brechen ab, wenn die Seite nicht mobile-optimiert ist; 28% bei zu langsamer Geschwindigkeit; 25% wenn es zu umständlich ist).

Weil mobile Reisebuchungen überwiegend auf Suchmaschinen beginnen (67%), ist eine gute mobile Website wichtiger als eine App. Jede Mobile Site benötigt deshalb eine Buchungsfunktion – andernfalls verliert der Anbieter seinen Kunden an Konkurrenten. Bei Travelocity sind 55% aller Buchungen bereits mobil, und 65% der mobilen Hotel-Buchungen erfolgen innerhalb 24 Stunden vor Anreise (laut bookassist). Reiseunternehmen ohne mobilen Auftritt haben vermutlich Handlungsbedarf, solche mit veralteten oder nicht-optimalen mobilen Präsenzen wohl ebenso. Die mobile Designsprache entwickelt sich erst noch und es kann gut sein, dass eine permanente Erneuerung mobiler Seiten erforderlich bleibt. Damit die Reiseprodukte gefunden werden können, werden die Optimierung wie auch das Marketing von Suchmaschinen (SEO und SEM) als zusätzliche

Disziplin immer wichtiger. Und schliesslich stellt sich die Frage: Ist mobil gleich mobil? Wenn in 2013 Tablets (wie iPads) einen Zuwachs von 180% erfahren, während Smartphones nur noch um 68% zulegen, dann stellen Tablets ab sofort eine eigene Grösse dar. Obwohl der Anteil von Tablets im Mobilmarkt noch kleiner als der von Smartphones ist, wird über Tablets bereits jetzt mehr Umsatz mit Reiseprodukten erzeugt als mit Smartphones. Die Conversion Ratio auf Tablets ist siebenmal grösser als auf Smartphones.

Mithin ist es wahrscheinlich, dass Reiseanbieter ab 2013 nicht einfach eine Mobile Site benötigen, sondern es werden zwei benötigt – je eine für Tablets und eine für Smartphones.“

WIE REAGIERT DIE HOTELLERIE AUF DIESE MOBILE-FAKTEN UND TRENDS?

Für Carolin Brauer von Quality Reservations ist „Mobile ein Mega-Trend, an dem die Hotellerie einmal mehr beweisen wird, dass sie mit den Herausforderungen wächst.“ Seit 17 Jahren betreut das Beratungsunternehmen individuelle Hotels, Hotelketten und Kooperationen im Online-Vertrieb.

„Die Veränderungen, auf die sich die Hotellerie in dieser Zeit einstellen musste, waren gravierend und umfassten sowohl neue Technologien als auch eine andere, zusätzliche Art der Kommunikation mit den Kunden: die Online-Kommunikation. Weltweit buchbar zu sein, bedeutet sich auf verschiedene Kulturen mit deren Vorlieben und Sprachen einzulassen. ‚Gäste aus aller Welt‘ zu begrüssen, ist kein Slogan, sondern in dieser Branche Realität!

Nach dem Motto ‚Content ist King‘ hat die Hotellerie in den letzten Jahren viel Geld in



Carolin Brauer,
Quality Reservations

professionelle Fotos, Imagefilme, Mehrsprachigkeit, Buchbarkeit und in die Pflege der Social Networks investiert. Heute sind alle Neuigkeiten über Hotels und Angebote online abrufbar, locken mit „Like“- und „Share“-Buttons, und nicht-aktuelle Inhalte werden öffentlich sofort abgestraft.

Kaum war das geschafft, nahm die Mobilität überhand. Alles, was die Hotellerie auf dem PC zu bieten hat, muss heute auch auf Smartphone und Tablet funktionieren. In nur zwei Jahren haben sich die Verkaufszahlen für diese ‚mobile devices‘ mehr als verdoppelt und erreichten laut einer Schätzung von IDC (Int. Data Corporation) in 2012 die neue Rekordmarke von 840 Millionen verkaufter Geräte weltweit gegenüber nur 354 Millionen verkaufter Desktop-PCs und Laptops.

Angesichts der zunehmenden Dominanz des mobilen Internets hat die Branche keine andere Wahl: Die Zielgruppe wächst stark, ist viel unterwegs und monetär attraktiv.

Um diesen Trend gewinnbringend für sich zu nutzen, muss jedes Hotel seine individuelle Strategie entwickeln. Schubladen-Lösungen gibt es nicht. Zielsetzung und Erfahrungsaustausch sind dabei wichtig. Verschiedene Verbände und Organisationen beschäftigen sich in den letzten Jahren intensiv mit diesen Themen und bieten den Hotels Informationen über Entwicklungen und Trends. So wurde das Thema „App“ bereits vor drei Jahren auf

einem Treffen der HEDNA (Hotel Electronic Distribution Network Association) vorgestellt und damals noch als einzige Lösung für den mobilen Gast gefeiert. Heute weiss die Branche, dass eine App – zumindest für ein individuelles Hotel – eine suboptimale Lösung darstellt. Problematisch sind dabei nicht die Kosten der Entwicklung und der Vermarktung, sondern dass die Anzahl der Downloads keinerlei Relevanz hat. Ein Download macht noch keine Buchung.

Keine Schubladen-Lösungen

Doch das ist nur ein Beispiel, das zeigt, wie genau das Hotel seinen Markt und seine Gäste kennen muss, um im Online-Marketing die richtigen Tool und Kanäle zu wählen.

Die mobile Welt wird sich zukünftig noch schneller verändern und dadurch die Gäste beeinflussen. Technische Lösungen, um den Online-Nutzern oder gar Trendsettern das für sie exakt passende Lebensgefühl vor, während und nach einem Hotel-Aufenthalt zu vermitteln, gibt es zahlreiche. Die Kunst ist es, für sein Unternehmen und Gästekreis die richtige Strategie, danach den richtigen Partner und mit diesem die richtigen Lösungen zu finden. Ob Mobile Checkin und -out, Nachhaltigkeit oder der Trend zu BYOD (Bring Your Own Devices) – all das werden Themen sein, auf die die Hotellerie früher oder später reagieren muss.

Spannend für jedes Hotel ist es, die Balance zu finden zwischen ‚Produkt und Gast‘, zwischen ‚Heute und Zukunft‘, zwischen ‚Technik und Menschen‘.

Bei den sensiblen Daten und Datenmengen, mit denen die Hotellerie täglich umgeht und die für das emotionale Hotelgeschäft sehr wichtig sind, braucht es technische Lösungen, welche Arbeitsabläufe vereinfachen und Kundenbeziehung perfektionieren.“ //



Anzeige



Es ist Zeit die Füße hochzulegen!

Von jetzt an kümmert sich The Living Hotels um den Verkauf und das Marketing Ihrer Serviced Apartments.



- Wir machen Ihr Produkt bekannt.
- Sie haben das Produkt. Wir öffnen den Markt. Weltweit!
- The Living Hotels bietet Ihnen über Print, Online und Social Media Kanäle vielfältige Massnahmen und Tools, um die Bekanntheit und den Verkauf Ihres Hauses zu erhöhen.

Besuchen Sie uns ITB 2013 | Halle 9 | Stand 207
www.living-hotels.com

SOCIAL MEDIA-KOLUMNE

Zum Beispiel myTaxi: Einfach sexy vernetzt

Der Hotelier Marco Nussbaum kommentiert für hospitalityInside.com regelmässig Social Media-Erlebnisse und -Beobachtungen aus der Branche – immer flott formuliert, top-aktuell und nah an der Praxis. Der CEO der prizeotel Management Group, Bremen, lebt Social Media täglich. Heute ermutigt er die Branche, über Revoluzzer wie „myTaxi“ nachzudenken...

Nicht alle Taxifahrer sind schlecht. Aber viele ärgern Reisende einfach: Man will eine kurze Strecke fahren – prompt hat der Fahrer deswegen schlechte Laune. Wenn man dann auch noch mit Kreditkarte bezahlen will, ist die Stimmung im Taxi endgültig im Keller. Deswegen freue ich mich über jede Taxifahrt, in denen es „myTaxi“ gibt. Es ist einfach jedes Mal ein tolles Erlebnis, diese App zu benutzen. Warum? Weil es so verdammt einfach ist. Ich bestelle mein Taxi

Anfang. Die alteingesessenen Taxi-Zentralen (denen im übrigen die App im Vorfeld vorgestellt wurde) haben in ihrer Arroganz und Markt-Dominanz diese technische „Spielerei“ nicht ernst genommen und nur als eine Mode abgetan. Das erinnert mich an einige Hoteliers, die z.B. HRS am Anfang auch nicht richtig ernst genommen haben und sich nun darüber beschweren, dass diese Firma nun angeblich Kommissionen erhöht, wie sie will...

Bei den Taxi-Zentralen und Unternehmen wird nichts mehr sein wie es einmal war. In meinen Augen geht es längst nicht mehr um das einzelne Produkt, sondern um die Vernetzung, die dem Gast seinen Aufenthalt versüsst und ein hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis ermöglicht. In der Reservierung oder dem klassischen Verkauf von Hotelzimmern ist auch nichts mehr so wie einst. Sind wir ehrlich: Ist die Reservierung oder der Checkin im Hotel ein besonderes Erlebnis? Mitnichten! Komplizierte Buchungsmasken, nicht immer gut gelaunte Mitarbeiter u.v.m. sind heute Alltag.

Die Bewertungsportale haben deshalb richtigerweise eine gewisse Transparenz und Vergleichbarkeit der Produkte hergestellt. Nun kann ich als Hotelier gar nicht mehr anders agieren als mein Produkt qualitativ hoch zu halten und neue gast-orientierte Konzepte zu entwickeln. Nun aber geht es weiter. Was will die neue myTaxi-User-Generation? Wie stellen wir Hotels uns auf die „App-Kids“ ein? Können wir mithalten mit diesen Apps, die erstklassige Kunden-Bindungsprogramme

entweder vor oder spontan zu meinem Standort. Ich kann sogar meine Bezahlungsfunktion auswählen (per Kreditkarte, per EC-Karte, in Bar oder per Mobiltelefon), ich suche mir den Wunsch-Fahrer aus (nach Bewertungen aufgeteilt oder nach meinen Stamm-Fahrern) u.v.m.. Vorbei ist die ständige Unsicherheit, ob ich jetzt wieder für eine alte Möhre als Auto bekomme oder ob mich ein unfreundlicher Fahrer erwartet. Mit „myTaxi“ hat eine App einen ganzen Markt revolutioniert. Und es ist erst der



sind? „Kreative Zerstörer“, wie unlängst myTaxi im Magazin „Impulse“ genannt wurde, fangen auch in der Hotellerie an Fuss zu fassen.

Als nächstes sind sicherlich die Property Management Systeme (PMS) dran, die extrem schwerfällig und komplex geworden sind, weil sie unterschiedlichste Anforderungen und eine breite Masse abdecken müssen. Eine tolle „Erfahrung“, mit diesen Systemen zu arbeiten, ist es bislang nicht: Viele Mitarbeiter stöhnen. Innovationen dauern zu lange. Weshalb hat ein Hotel kein eigenes, attraktives Buchungsformular auf seiner Website, über das man ähnlich bequem wie bei myTaxi buchen kann? Und wenn der Gast mobil zahlen könnte? Und sein Handy als Zimmerschlüssel benutzen würde? Und dann noch seinen Freunden die gute Erfahrung twittert? Wir brauchen eine sexy Vernetzung! Ein Zitat von Goran Kikic hält allen Zweiflern entgegen: „Alle sagten: Es geht nicht. Da kam einer, der das nicht wusste und tat es einfach“. //



ITB FACHFORUM WELLNESS

Von den Besten lernen

Berlin (7.3.2013). Der Wellness-Boom der letzten 20 Jahre erlaubt kein Ausruhen. Denn die Gäste sind nun Experten, umso mehr müssen die Profis sensibilisiert sein für neue Trends, Konzepte und Markt-Entwicklungen. Renommierete Spa-Experten prägen das „Fachforum Wellness“, die GfK präsentiert erneut aktuelle Zahlen.

Das ITB Fachforum Wellness hat in den letzten Jahren einen immer größeren Zulauf erfahren. Auch 2013 organisiert die Kooperation der Wellness-Hotels & Resorts wieder den Kongress. Er findet am 7. März 2013 in Halle 7.3/Saal Berlin statt. Die Besucher erwarten interessante Vorträge und Diskussionen zu folgenden Stichworten.

Benchmarking: Erfolgreiche Hoteliers orientieren sich an den Branchen-Besten und sind selbstkritisch – diese Meinung vertreten Consultants Dagmar Rizzato und Dr. Manfred Kohl in ihrem Referat. Rizzato: „Auf der einen Seite klagt die Branche über rückläufige Vorbuchungszahlen, auf der anderen Seite steigen Kennzahlen im Spa-Bereich des Marktes durch unkomplizierte Verhaltensänderungen im Team, in Sales und Marketing.“

Achtsamkeit: Zahlenvergleiche auf der einen, aktuelle Themen auf der anderen Seite – als Keynote Speaker referiert Dr. Franz Linser über das Thema Achtsamkeit und damit über eine Jahrtausende alte buddhistische Methode, die in Zeiten von Dauerstress und Reizüberflutung in der westlichen Welt wieder in den Fokus rückt.

Erfolg im Wellnesshotel: Wie kommt er zustande? Studenten des Instituts für Tourismuswirtschaft an der Hochschule Luzern haben dazu Hoteliers interviewt und präsentieren aufschlussreiche Ergebnisse zusammen mit ihrem Dozenten Roland

Lymann. Mit Kriterien für Erfolg beschäftigt sich auch Spa-Consultant Anna Bjurstam. Sie stellt in ihrem Vortrag dar, wie Spa-Flächen optimal genutzt werden können – dies in einem spannenden Vergleich zwischen Europa, Asien und den USA.

Global Spa Economy Report: Susie Ellis vom SpaFinder aus New York erhebt regelmäßig Studien über die Situation globaler Spas. Sie gibt einen Einblick in die Ergebnisse des „Global Spa Economy Report“ 2011/2012 und die vom SpaFinder prognostizierten Trends im amerikanischen Spa-Markt.

Best Practise: Kann man als Branchenfremder den Einstieg in den Wellnessmarkt wagen und nur fünf Jahre später als Gewinner dastehen? Hans Dolman, Inhaber der Thermen Bussloo in den Niederlanden, hat's als Quereinsteiger geschafft.

Gäste-Erwartungen: Das Interesse an Wellnessreisen in Deutschland ist 2012 gestiegen. Dabei kann insbesondere bei den Jüngeren bis 29 Jahre ein positiver Trend verzeichnet werden. Bei den Wellness-Interessierten steht die Erholung vom stressigen Alltag im Fokus einer Wellnessreise. Antonino Minneci vom Marktforschungsinstitut GfK wird sich zu Kunden-Erwartungen äussern, die häufig mit den Möglichkeiten im Hotel kollidieren. Er stellt die aktuelle Studie „Wellnesstrends 2013“ vor, die in Zusammenarbeit mit Beauty24 und den Wellness-Hotels & Resorts entstanden ist. //

DAS PROGRAMM

10.30 – 10.35 Uhr **ERÖFFNUNG** durch Michael Altewischer, Geschäftsführer, Wellness-Hotels & Resorts

10.45 – 11.35 Uhr **WELLNESS & SPA: MÄRKTE UND KENNZIFFERN – EIN AKTUELLER ÜBERBLICK.** Mit Dagmar Rizzato, Geschäftsführerin, Rizzato Spa Consult und Dr. Manfred Kohl, Geschäftsführer, Kohl & Partner

11.35 – 12.15 Uhr **KEYNOTE – ACHTSAMKEIT.** Mit Dr. Franz Linser, Geschäftsführer, Linser & Partner

12.20 – 12.50 Uhr **ERFOLGSKRITERIEN FÜR WELLNESSHOTELS I.** Mit Roland Lymann, Institut für Tourismuswirtschaft Hochschule Luzern

12.55 – 13.40 Uhr **ERFOLGSKRITERIEN FÜR WELLNESSHOTELS II.** Mit Anna Bjurstam, Managing Director, Raison d'Étre Spa-Consulting

14.30 – 15.00 Uhr **GLOBAL SPA ECONOMY REPORT.** Mit Susie Ellis, President, SpaFinder

15.05 – 15.45 Uhr **BEST PRACTISE: WELLNESSHOTEL THERMEN BUSSLOO.** Mit Hans Dolman, Entwickler & Eigentümer, Thermen Bussloo

15.50 – 16.30 Uhr **WELLNESS-TRENDS 2013 – WAS ERWARTEN DIE GÄSTE?** Mit Roland Gassner, Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)

16.35 Uhr **ITB WELLNESS FORUM – Summary & To do's.** Mit Michael Altewischer

29

Anzeige

Nichts ist stärker als eine Idee, deren Zeit

gekommen ist. VICTOR HUGO



HR Group

Hotels by HR GmbH
Trabener Straße 27
D-14193 Berlin
T +49 (0)30 / 773 27 80 - 0
F +49 (0)30 / 773 27 80 - 29
info@hrmc-b.com
www.hrgroup.eu

Wir freuen uns
auf Ihren Besuch
auf der ITB 2013
in der Halle 9,
Stand 109.

Unsere Tätigkeitsfelder und Kernkompetenzen:

- Erwerb und Betrieb von Hotelimmobilien
- Management der eigenen Hotels (Fokus auf das 3- und 4-Sterne-Segment)
- Entwicklung individueller Positionierungskonzepte
- intensive Zusammenarbeit mit global agierenden Franchisepartnern wie z.B. der Accor Hospitality GmbH
- umfassende Erfahrung auf dem deutschen Hotelimmobilienmarkt
- Optimierung operativer Prozesse
- Hotelbetrieb mit Fokussierung auf eine nachhaltige Wertsteigerung der Immobilie



High Tech mit High Touch: Solch ein Licht- und Sound-Spektakel erleben Hotel- und Musical-Gäste im Dormero Stuttgart jeden Abend.

DORMERO STUTTGART SI-CENTRUM: HIGHTECH-KONZEPT ALS AFTER SHOW-MAGNET

Expansion in 3D

Stuttgart. Flammen lodern auf der Hausfassade, danach regnet es in Strömen, von der Wendeltreppe gluckert das Wasser, später wachsen giftgrüne Grashalme über die Fassade und schliesslich drehen sich Schrauben Rad in Rad... Es leuchtet, blitzt und zuckt, zeitweise fällt der Raum in sich zusammen, baut sich neu auf. Dieses Licht- und Sound-Spektakel können Musical-Gäste des Stuttgarter SI-Centrum und Hotel-Gäste künftig jeden Abend im neuen Dormero Hotel erleben.

Design und Hightech sind in die beiden Hochhäuser eingezogen, in denen Millennium Cophorne bis September 2011 das Sagen hatte. Jetzt ist Zeiten-Wende: Der Eigentümer des Musical-Zentrums kehrt überall Plüsch und Patina raus. Das 454 Zimmer grosse Dormero Hotel gibt die Design-Linie für das gesamte Centre vor. "Technik ist unsere Kern-Kompetenz", sagt Vorstand Aleksej Leunov. Expansion und Konzept treiben seit Juli aber nur noch zwei statt drei Vorstände voran. Ein Update zu Dormero und der Gold Inn AG, die vor einer Woche in Stuttgart ihr siebtes Dormero-Hotel offiziell eröffneten.

Die Licht- und Sound-Show in der neuen "Whitelounge" – einer Erweiterung der Hotellobby – ist ein absolutes technisches Novum, kreiert von Aleksej Leunov und umgesetzt von den beiden Firmen Macnetix aus Berlin (www.macnetix.de) und Nightlab aus Bielefeld (www.tnl.de). Die IT- und Licht-Profis setzen eine Software ein, die die Kulissen-Wand "vermessen" hat, so dass man mit Hilfe von neun Projektoren und 21 Boxen eine 3D-Projektion erzeugt, welche den ganzen Raum erfüllt. Ein spektakuläres Erlebnis in 360 Grad! Dreimal pro Abend will man diese Show inszenieren, um vor allem externe Gäste und Musical-Besucher noch länger in den F&B-Outlets des Dormero Hotels zu halten (www.dormero.de). Weiss, rot, Leder und Lack prägen das Dormero-Interieur, Hightech sorgt für den Erlebnisfaktor. "Technik ist unsere Kern-Kompetenz, aber wir machen sie menschenfreund-

lich," gibt Leunov die Linie auch für die nächsten neuen Hotels vor. Von den bestehenden Hotels soll lediglich das Dormero Königshof Dresden (vormals Four Points) "nachgerüstet" werden. Und der Vorstand, selbst ein Technik- und Informatik-Freak, setzt noch eins drauf: "In der Veränderbarkeit steckt die Nachhaltigkeit des Konzepts" – was bedeutet: Die Dekoration wechselt permanent, aber ohne neues Material zu verbrauchen oder neu ab- oder aufbauen zu müssen. "Was nach grossem Energie-Verbrauch klingt, ist in Wirklichkeit die sparsamste und ökologischste Art, ein Hotel zu betreiben," so Leunov.

Hochgeschwindigkeitsfotos als neuer Rahmen für Events

Das Hightech-Spiel mit seiner gewaltigen Armada von Beamern und Leuchten lässt sich im ganzen Hotel einsetzen, steuern und eventgenau anpassen. Ein weiteres Highlight und Novum ist im grossen, bis zu 1.000 Personen fassenden Bankett-Saal "Dormero" zu erleben: Dort lassen sich elf Beamer zusammenschalten, um auf den 21 Meter langen Wänden überdimensionale "Filme" (Bilder) in Hochgeschwindigkeit ablaufen zu lassen. Eine perfekte Kulisse für Produktpräsentationen, Parties, Feiern oder Hauptversammlungen... Überall im Haus, bis in die kleinsten Winkel, lassen sich zudem alle Events live auf Bildschirme übertragen.

Der Hightech-Faden zieht sich weiter in die Zimmer, in denen Dormero schon von Anfang an – als USP – überdimensionale

Doppel-Bildschirme gegenüber dem Bett installierte. So konnte man bisher schon auf einem Screen fernsehen, auf dem anderen parallel im Internet surfen. Diese Multitasking-Verführung hat das Dormero Stuttgart in 256 Zimmern noch gesteigert: In diesen hängt "nur" ein grosser, 42 Zoll-Flatscreen – und als zweiter, gigantischer Screen fungiert die nackte weisse Wand daneben: Ein Beamer projiziert Filme, Bilder oder Webseiten auf eine Fläche mit einer Diagonalen von etwa drei Metern. Das ist Heimkino pur! Für Paare, die sich nicht für ein Programm entscheiden können, gibt es übrigens Kopfhörer.

Ein anderer IT-Komfort: Der Gast steckt sein iPod in die Dockingstation an der Wand und es verbindet sich ebenso mit dem Sound- und Screen-System. Alle TV-Programme, Spielfilme, Erotikprogramme (mit Kinderschutz-Funktion), Musiktitel wie auch das Web-Surfen sind im Dormero im Übernachtungspreis enthalten. Auch für die Mini-bar, mit antialkoholischen Getränken bestückt, wird nichts berechnet. Untermauert wird das Erlebnis im Zimmer ausserdem noch durch ein LED-Lichtsystem, bei dem der Gast via Touchpanel vier verschiedene Licht- und Farbstimmungen aussuchen kann. Dormero ist die einzige Kette weltweit, die zwei Bildschirme nebeneinander als Einheit im Zimmer installiert und ihre Gäste mit einem Multimedia-Feuerwerk überrascht. Die Gruppe stellt sich einfach antizyklisch auf und gewinnt damit neue Zielgruppen. //

ITALIENISCHE SEXTANTIO GROUP MACHT AUS HÖHLEN DESIGN HOTELS

Orte voller Respekt

Rom. In der touristischen Welt Italiens gibt es seit etwa einem Jahrzehnt eine neue Definition der "Albergo Diffuso", der "diffusen Herberge". Sie impliziert für bestimmte, sehr spezielle und geschichtsträchtige Orte eine urbane Planung und Architektur, geht aber nicht vor ihr in die Knie, sondern zeigt ihre Historie und den Respekt davor.

Die italienische Sextantio Group hat das Thema aufgegriffen – in der Sextantio Albergo Diffuso in S. Stefano di Sessano, in der man die Rezeption in eine Höhle gesetzt hat, in der einst Schweine hausten. Oder in der Sextantio Albergo Diffuso Le Grotte della Civita in Matera, in der eine Felsenkirche zum Gemeinschaftsraum für die Gäste wurde (www.sextantio.it). Beide "Herbergen" sind heute Mitglieder bei Design Hotels.

In Italien existierte schon immer eine Kultur der Landschaft im Sinne eines Erbes, das geschützt werden sollte. Nun kämpft diese mit sich selbst und wird systematisch von neuen urbanen Entwicklungen zerstört, die in der Regel in einem krassen Gegensatz zur historischen "Seele" dieser Landschaften stehen. Deshalb beschloss Sextantio, neun dieser geschützten historischen Dörfer zu kaufen. Einige davon wurde im Mittelalter gebaut, liegen auf den Bergspitzen des Apennin oder sehr ländlich-rustikal, aber immer in verführerischer Verschmelzung mit der Umgebung. Seitdem hat Daniele Kihlgren, der Präsident der Sextantio Group, begriffen, dass diese



Albergo Diffuso Le Grotte della Civita in Matera: Felsenkirche für die Gäste.



beiden ersten Albergo Diffuso nur Beispiele sind für das, was er im Land retten möchte bzw. was das Unternehmen künftig tun sollte:

1. Santo Stefano di Sessano, ein Dorf aus dem Mittelalter. Ein anregender Ausdruck eines vermögenden väterlichen Erbes, ebenso verführerisch als Landschaft, allerdings gefährdet durch sein architektonisches Erbe und die Einbeziehung der Landwirtschaft.

2. Sassi di Matera, der extremste Ausdruck eines "historisch unbedeutenden Erbes" am Rande des

Elends. (Als die Gruppe diesen Ort betrat, war es ein illegaler Müllplatz, mit Spuren von Söldner-Liebeleien, Resten illegalen Drogen-Missbrauchs und Pitbulls, die man schändlicherweise in schäbige Löcher verbannt hatte.)

Die wirtschaftliche Strategie daraus war folgende:

1. Das Dorf wurde zur Albergo Diffuso restauriert und sollte ein paar Häuser haben, die verkauft werden können wie auch andere Dienste anbieten können (ein Restaurant, Weinkeller mit Service, Tee-Raum, Geschäfte mit einheimischem Kunsthandwerk und einem jährlichen musikalischen Kalender).

2. Eine Albergo Diffuso kann auch den Service-Charakter einer Immobilie – immer unter der Führung einer Familie – unterstreichen; so könnte sie beispielsweise einem Hotelgast während der Abwesenheit des Eigentümers angeboten werden...

In den italienischen Bergen gibt es fast 2.000 halb-verlassene historische Städte und 15.000, die fast ganz verlassen sind. In einem globalen Markt, in dem der Trend dahin geht, Plätze ihrer eigenen Identität zu berauben und alles zu schlucken, was nicht ausdrücklich geschützt ist, sollte jeder nach Schutzmassnahmen für solche Plätze in "Randlage" Ausschau halten – wie in den Bergen des Apennin im Süden Italiens. Daniele Kihlgren glaubt fest daran.

Die Sextantio-Gruppe hat neun Dörfer in den Abruzzen gekauft und eine Konzession in Sassi in Matera; sie hat zwischen 500 und 600 Vorschläge zur Renovierung solcher Dörfer bekommen; sie hat die professionelle und engagierte Unterstützung von Architekt David Chipperfield bekommen; sie hat die Absicht, dieses Modell in ganz Süditalien zu verbreiten, indem man 30 bis 50 der bedeutendsten Ausdrucksformen solcher "Landschaften" kauft, die kurz davor stehen, zu verschwinden. //

Resorts ergänzen City-Hotels.
Feriengefühle mitten in der Stadt vermitteln
Urban Resorts wie das Jumeirah Creekside
Hotel Dubai mit diesem Golfplatz-Blick.

INTERNATIONALE KETTEN EXPANDIEREN WEITER MIT RESORT HOTELS

Die heimlichen Markenstärker

Berlin. Sie sind zwar meist in der Unterzahl, dennoch spielen Resort-Hotels bei den internationalen Hotelketten eine bedeutende Rolle. Sie tragen dazu bei, Stammgäste an die Marke zu binden und helfen umgekehrt, Freizeit- und Ferien-Gäste auf die City Hotels aufmerksam zu machen. Umso wichtiger ist es, auch auf diesem Gebiet erfolgreich zu sein. Ein Querschnitt durch aktuelle Strategien.

Hotelketten mit einem vernünftigen Mix aus Stadt- und Ferien-Hotels (Resorts) haben gegenüber reinen Resort- oder Business-Ketten Vorteile. Einer davon ist die Stärkung der eigenen Marke durch häufigere Präsenz, ein anderer die Bindung von Stammgästen, die somit beruflich und privat auf diese Marke zurückgreifen können. „Resorts sind wichtig, um alle Kunden-Nachfragen erfüllen zu können. Ausserdem brauchen Sie diesen Hoteltyp, um Kunden das Einlösen ihrer Punkte aus den Kundenbindungsprogramme zu ermöglichen“, erklärt Christian Karaoglanian, der Cheftwickler der Accor-Gruppe mit Sitz in Paris. Bei den globalen Ketten mit Ausgangsbasis USA ist der Resort-Anteil am Gesamt-Portfolio noch verhältnismässig gering. Bei Starwood Hotels mit über 1.100 Häusern macht er rund 16% aus. Bei Hilton Worldwide sind 75 der 550 Häuser, knapp 14%, Resorts. Etwa die Hälfte davon liegt auf dem amerikanischen Kontinent. Die Gruppe sieht Nachholbedarf. Auch Star-

wood will auf einen Anteil von 15 bis 20% kommen. Bei Marriott liegt das Verhältnis Cityhotels/Resorts bei etwa 85 zu 15%. Bei den Ketten europäischen Ursprungs entscheidet die Historie der Gruppen über den Mix. Accor, mit 3.500 Hotels weltweit besonders stark in der Budget-Hotellerie vertreten, verfügt über einen kleinen Resort-Anteil. In den untersten Kategorien gibt es keine Resorts, sie fangen erst bei der 4 Sterne-Marke Novotel an. Kempinski, europäische Luxus-Gruppe mit thailändischen Eigentümern, stammt ursprünglich aus der Stadthotellerie und hat inzwischen einen Resort-Anteil von rund 25%. „Ziel ist es, 30% Resorts anzubieten“, sagt Sprecherin Kerstin Heinen.

Reine und hybriden Resort-Marken

Einen ziemlich ausgeglichenen Mix an Business Hotels zu Resorts weisen die Meliá Hotels International aus Mallorca auf (47:53%). Doch das könnte sich ändern, da der Anteil touristischer Gäste steigt. Anders

als Meliá stammt NH Hoteles mit Sitz in Madrid und einem Portfolio von knapp 400 Hotels aus der Stadt- und Business-Hotellerie, hat sich aber – insbesondere durch die Fusion mit Hesperia – in jüngerer Zeit auch ein Resort-Portfolio von 15% angeeignet. Diese Häuser liegen auf den Balearen, den Kanaren, an der Costa del Sol in Spanien, auf der Isla Margarita in Venezuela, an der Amalfi-Küste in Italien, auf Sizilien, im mexikanischen Veracruz und in Galizien. Der aufstrebende Stern aus dem Arabien, Jumeirah Hotels mit Sitz in Dubai, entwickelt sich aktuell stärker im Resort-Bereich als in der Business-Hotellerie weiter. Bisher zählt die Gruppe elf Stadthotels und neun Resorts. Bei den derzeit geplanten Hotels kehrt sich das Verhältnis um: 60% Resorts, 40% Stadthotels. Bei ihren Marken differenzieren die meisten Global Player nicht zwischen Ferien- und Business-Hotels. Hundertprozentig gilt dies für Kempinski, Jumeirah und Marriott. Starwood differenziert stärker: Marken wie

St. Regis oder die Luxury Collection liessen sich Kundenwünschen individueller anpassen und eigneten sich daher sowohl für Resort- als auch für Stadt-Standorte, heisst es aus der Europazentral in Brüssel. Grossartige Resorts böten aber auch Sheraton, Westin oder Le Méridien und W Retreats (die Interpretation von W für Resorts). So eröffnet zum Beispiel im Dezember in Verbier in der Schweiz das erste W Ski-Resort, das modernen Reisenden ein völlig neues alpines Lifestyle-Erlebnis bieten soll.

Anders bei Meliá: Die Spanier bezeichnen ihre Kernmarke als „hybrid“ und damit flexibel einsetzbar, reine Ferienhotel-Marke im Portfolio ist nur Paradisus.

China und Südamerika im Expansions-Fokus

Starwood betreibt aktuell Resorts in 60 Ländern. Die Entwicklungsstrategie steht in einer engen Verbindung mit dem Wachstum der weltweiten Märkte. Man wächst also mit in den aufstrebenden Märkten Chinas, Indiens, Brasiliens, Afrikas und des Nahen Osten. Ähnlich denkt Meliá – von Vietnam über die Chinesische Riviera bis nach Chile und Kolumbien.

Resort-Destinationen der Gegenwart und Zukunft sind bei Marriott die Karibik, Mexiko, Hawaii, die USA, Südeuropa, Asien und die Region Rotes Meer. Osama Hirzalla, Vice President Brand Marketing & eCommerce Europa bei Marriott, sagt: „Wir haben gerade das JW Cannes in Frankreich und das Renaissance Tuscany Il Ciocco in Italien eröffnet und sind immer offen für neue Gelegenheiten. Ausserdem expandieren wir in diesem Bereich über unsere Autograph Collection.“

Jumeirah mit derzeit sechs Resorts in Dubai, zwei auf den Malediven und einem auf Mallorca wird 2013 weitere Resorts in Kuwait und in Baku in Aserbaidschan eröffnen. Längerfristig umfasst die Pipeline Standorte auf den Westindischen Inseln, Ägypten, Jordanien, Marokko, Bali, Sanya und Qiandoahu, beide in China. Kempinskis neue Resorts müssen alle über eine einzigartige Lage verfügen oder das Hotel an sich muss eine Besonderheit darstellen. Ausserdem sollte es das Potenzial zum Marktführer in der jeweiligen Region mitbringen.

Global Player sind auf Krisen vorbereitet

Auf Krisen reagieren Feriengäste besonders sensibel. Schliesslich sind genügend Ausweich-Destinationen vorhanden, um sich die schönsten Wochen des Jahres nicht unbedingt durch Demonstrationen, Tumulte oder Bürgerkriege verderben lassen zu müssen. Von den immer wieder aufkeimenden Unruhen in Ägypten sind derzeit die meisten Resort-Anbieter betroffen.

„Die Sicherheit unserer Gäste und Mitarbeiter hat für uns höchste Priorität. Sollten sich irgendwelche Risiken ergeben, würden wir über eine zeitweise Einstellung unserer Betriebe nachdenken und unseren Gästen Alternativen in unseren anderen Hotels weltweit anbieten,“ so die Strategie für die Starwood-Marken. Ähnlich argumentiert auch Marriott.

Relativ abgeklärt blickt Meliá auf die wechselnden Krisenherde der Welt. „Wir könnten aufgrund der aktuellen Lage zeitweilig Probleme in Nordafrika bekommen“, meint Umberto. „Aber unser grösster langwierigster und intensivster Krisenmarkt ist Spanien, wo wir die meisten Häuser haben. Glücklicherweise ist diese Krise bei den Resorts dank unserer internationalen Zielgruppen gedämpft worden, welche die Nachfrage-Schwäche der Spanier ausgleichen.“

Wohin geht der Trend?

Die Anforderungen an Resort Hotels haben sich – vor allem bei anspruchsvolleren, zahlungskräftigeren Gästen – in den vergangenen Jahren grundlegend gewandelt. Sie erwarten weit mehr als Sonne, Pool, Strand und gutes Essen. „Der internationale Reisende legt immer grösseren Wert auf Technologie, Umweltfreundlichkeit, Gesundheitsbewusstsein, authentische Werte und individuelle Erlebnisse“, heisst es von Starwood. 2011 verbesserte man deshalb das Programm für Kinder und fasst das Essen und Trinken für sie „all-inclusive“ zusammen.

Für Osama Hirzalla von Marriott lässt sich die Trend-Frage mit einem Wort beantworten: „Internet-Verbindung. Die Gäste wollen verbunden sein, während sie von der Arbeit zum Vergnügen hin und her wechseln.“ Kempinski hat in seinen 5 Sterne-Resorts grundsätzlich den Wunsch nach einem Rundum-Sorglos-Paket festgestellt: von der qualitativ hervorragenden Ausstattung über ein exzellentes Mahlzeiten-Angebot bis zum Golfplatz in unmittelbarer Nähe und einem umfassenden Wellness-Angebot. Dem Thema Entspannung kommt dabei eine immer weiter steigende Bedeutung zu – und Kempinski hilft durch Yoga-Angebote und Kooperation mit Internisten und Energie-Medizinern.

Mit Trendforschung befasst sich Méliá als traditionellster Resort-Anbieter schon immer sehr intensiv und diversifizierte seine Resorts entsprechend der Zielgruppen, z.B. nach Familien mit Kindern oder nur für Erwachsene, nach Sport-Schwerpunkten, nach All-inclusive-Hotels oder solchen, die nur Übernachtung und Frühstück anbieten, weil ihre Gäste die vielen Restaurant- und Freizeitangebote in der Umgebung kennenlernen wollten. Last but not least setzt Méliá auf Themenresorts wie das neue Katmandu Park & Resort auf Mallorca.

Fazit: Hotelgesellschaften im gehobenen Segment benötigen Resorts im Portfolio-Mix. Und wer hier richtig gut sein will, muss sich auch intensiv mit diesem speziellen Hoteltypus und dessen Zielgruppen auseinandersetzen. In den unteren Kategorien hat die Ferienhotellerie noch nicht Einzug gehalten. Dass sich für diesen Bereich jedoch immer mehr Privatinvestoren und sogar Reiseveranstalter interessieren (Explorer Hotels, A-Ja Hotels, Thomas Cook mit Smartline), sollte auch den Hotelgiganten zu denken geben.

// Susanne Stauss



Resort-Impressionen: (von oben) NH Grand Hotel Convento di Amalfi, Sofitel So Mauritius Bel Ombre, Meliá Paradisus in Cancun.

.INFO INDUSTRY KNOW-HOW YOU CAN USE.

SOLUTIONS

Dienstleister &
Zulieferer

Zeigen Sie Ihre
KOMPETENZ!

.COM YOUR INFORMATION NETWORK.

MAGAZIN

Redaktionelle Informationen
aus erster Hand.

ABONNIEREN SIE!

.NET YOUR SOCIAL NETWORK.

NETZWERK

Kongresse
Workshops
Events

WERDEN SIE
PARTNER!

hospitality INSIDE

WORLD OF HOSPITALITY INFORMATION.

SPECIALS

Print & eMagazine zur
EXPO REAL und ITB Berlin

WERBEN SIE HIER!



EXPO REAL München



ITB Berlin



GEMEINSCHAFTSSTÄNDE

„World of Hospitality“ an der EXPO REAL München
und an der ITB Berlin. STELLEN SIE MIT UNS AUS!

www.hospitalityInside.com