

Tourismus und Freizeit



Interview:

**11 Mirrors –
ein Hotel als Spiegel innerer Werte**
mit Wladimir Klitschko und Maryna Leo,
Geschäftsführer des Eleven Mirrors Design Hotel

Porträts:

- > **WOMBATS Holding GmbH**, Seite 16
- > **AHR-Thermen Bad Neuenahr GmbH**, Seite 18

SAILING-CLASSICS

...mehr als Segeln

Ein authentisches Segelerlebnis auf großen Yachten mit dem Komfort fast wie auf einer Kreuzfahrt. Ihre Privat-Yacht auf Zeit.

Weitere Informationen lesen Sie im Interview mit Andreas Steidle-Sailer auf www.wirtschaftsforum.de und unter www.sailing-classics.com

Liebe Leserin, lieber Leser,

Tourismus und Freizeit sind nicht nur als wirtschaftlicher Faktor von Bedeutung, sondern betreffen unser aller Privatleben. Wer begibt sich selbst nicht gerne auf eine Reise? Wo Ihre nächste Reise hinführen kann, zeigt das vorliegende Special mit ausgewählten Destinationen.

Lesen Sie unter anderem Interviews mit den folgenden Gesprächspartnern:

Wladimir Klitschko und Maryna Leo, Geschäftsführer des 11 Mirrors Design Hotel, sprechen über die Inspiration hinter dem Hotel in Kiew und die Hintergründe des ungewöhnlichen Namens. Seite 6

Julia Stadler Damisch, Director DACH von SWOODOO, gibt Einblicke in die Gründungsgeschichte der beiden im Tourismussektor erfolgreichen Start-ups SWOODOO und KAYAK. Tipps für Jungunternehmer hat sie ebenfalls parat. Seite 10

Dazu kommen spannende Stories über die Freiheit einer Segelyacht (Seite 28) und Grenzgänger zwischen Tradition und Moderne (Seite 30+32)

Wichtige Termine und Kontakte haben wir für Sie in unserer Rubrik 'Service' zusammengefasst.

Viel Spaß bei der Lektüre



Manfred Brinkmann
Chefredakteur

06

Interview mit Wladimir Klitschko und Maryna Leo,
Geschäftsführer des 11 Mirrors Design Hotel

11 Mirrors – ein Hotel als Spiegel innerer Werte



10

Interview mit Julia Stadler Damisch,
Director DACH von SWOODOO

Jungunternehmer müssen die Fähigkeit besitzen sich immer wieder selbst zu motivieren – sonst nutzt auch die beste Geschäftsidee nichts!



14



K. Matthias Rolle,
Ärztlicher Leiter und Inhaber
des OCEANO Hotel Health
Spa – Tenerife

16



Marcus Praschinger,
Mitgründer und Eigentümer
der WOMBATS Holding GmbH

18



Maternus Fiedler,
Geschäftsführer
der Ahr-Thermen Bad
Neuenahr GmbH

20



Ralph Alsdorf,
General Manager und
Geschäftsführer des Vienna
House Andel's Berlin

22



Michel Tueini,
Geschäftsführer der
Hotel Park Soltau
GmbH

26



Yves Scharmberg,
Kurdirektor der
Kurverwaltung der
Gemeinde Born a. Darß

28



Andreas Steidle-Sailer,
Geschäftsführer
der SAILING-
CLASSICS GmbH

30



Michael Madreiter,
Geschäftsführer
der PURADIES Embachhof
GmbH & Co KG

32



**Konstanze
Seiwald-von Thurn,**
Geschäftsführerin
des Biohotel Garmischer Hof

34



Michael Bob,
Geschäftsführer der
AHORN Hotels & Resorts

Service

36

Buchtitel im Fokus

38

Veranstaltungen

39

Kontakte



11 Mirrors – ein Hotel als Spiegel innerer Werte

»» Der am längsten amtierende Schwergewichts-Weltmeister im Boxen (kombiniert) der Geschichte, Wladimir Klitschko, hat sein ganzes Leben unterwegs verbracht und reiste von einem Titelkampf zum nächsten. Seine Erfahrungen aus den Aufenthalten in vielen der besten Hotels der Welt finden sich nun in seinem erfolgreichen Hotel-Projekt des 11 Mirrors Design Hotels in Kiew wieder. Zusammen mit Geschäftsführerin Maryna Leo nahm er sich Zeit, um mit Wirtschaftsforum über die Inspiration hinter dem Hotel und den Grund für seinen ungewöhnlichen Namen zu erzählen.

11 Mirrors Design Hotel

34A, B.Khmelnytskogo St.

01030 Kiew

Ukraine

+38 044 5811111

+38 044 5811100

www.11mirrors-hotel.com



Herr Klitschko, Sie haben 2012 Ihr eigenes Designhotel 11 Mirrors in Kiew eröffnet. Was hat Sie zu diesem neuen Kapitel in Ihrem Leben inspiriert?

Wladimir Klitschko: Ich bin seit meinem 14. Lebensjahr unterwegs, war in vielen Ländern und in vielen Hotels weltweit. Im Laufe der Jahrzehnte habe ich Erfahrungen gesammelt und ein Gefühl dafür entwickelt, was man sich von einem Hotel wünscht, um sich zu Hause zu fühlen. Das 11 Mirrors Design Hotel bietet daher nicht nur einen ausgezeichneten Service, sondern noch wichtiger – echte Emotionen. Es fühlt sich einfach ganz anders an. Besonders dankbar bin ich unseren Gästen, denen das, was wir geschaffen haben, genauso gefällt wie uns und 11 Mirrors auf Tripadvisor seit unserer Eröffnung sechsmal in Folge als bestes Hotel in der Ukraine gewählt haben.

Frau Leo, Sie sind verantwortlich für das Interieurdesign des Hotels. Was hat Ihre Designauswahl inspiriert und wie stark hat Wladimir Klitschko Ihre Entscheidungen beeinflusst?

Maryna Leo: Unser Design dreht sich stark um das Hauptkonzept von 11 Mirrors – Reflexionen. Wir haben verschiedene Elemente integriert, die das Hauptthema im gesamten Hotel konsequent aufgreifen. Hintergrund für die meisten gewählten Designs ist die perfekte Balance zwischen stilvollem Interieur und funktionaler Infrastruktur. Wladimir hat viel Reiseerfahrung. Diese brachte er als Inspiration in das Hotel ein, jedoch bestand der finale Entscheidungsprozess in der Zusammenarbeit von Gleichgesinnten.

Herr Klitschko, als Vielreisender wissen Sie sicher, was Gäste in einem Hotel suchen. Welche dieser Anforderungen haben Sie am besten in der Praxis des 11 Mirrors Hotels umgesetzt?

Wladimir Klitschko: Ein hoher Designanspruch, einzigartiger individueller Service, ein starker Sinn für Stil – das sind die drei Hauptkriterien für ein Hotel, und diese wurden im 11 Mirrors im besonderen Maße umgesetzt. Ein Hotel muss eine angenehme Atmosphäre schaffen, in der jedes Detail zählt. Das ist insbesondere deshalb wichtig, weil ich der Überzeugung bin, dass nur wer sich wohl fühlt, sein Bestes geben und erfolgreich sein kann, sei es im Sport, in der Wirtschaft oder im Privaten.



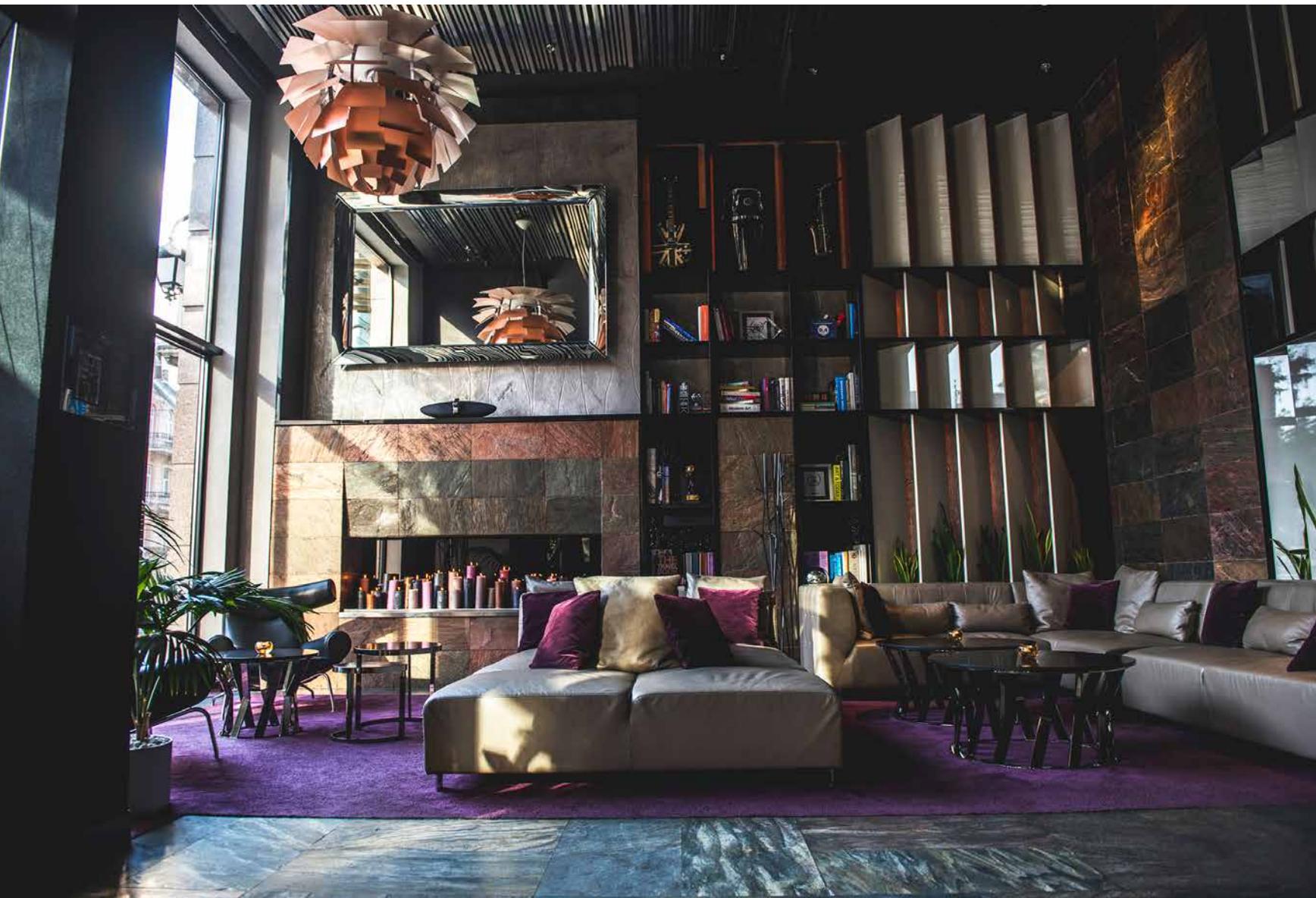


Frau Leo, als Geschäftsführerin des Hotels, was ist Ihrer Meinung nach die größte Stärke Ihres Hotels?

Maryna Leo: Ich würde da nicht eine einzige Sache herauspicken, denn im 11 Mirrors Design Hotel zählt jeder einzelne Aspekt für den Gesamteindruck, sei es eine individuelle Herangehensweise, ein außergewöhnliches Design oder eine atemberaubende Aussicht, um ein einzigartiges Erlebnis zu schaffen. Das Hauptmerkmal ist also das perfekte Zusammenspiel, in dem alle Elemente arbeiten.

Herr Klitschko, welche Idee steht hinter dem Namen 11 Mirrors und wer hat ihn sich ausgedacht?

Wladimir Klitschko: Der Name entstammt der Zusammenarbeit verschiedener Profis, die jetzt das Management von 11 Mirrors bilden. Der Slogan des Hotels ist „Reflecting You“, daher repräsentiert die Marke elf Spiegelungen einer komplexen Persönlichkeit – menschliche Werte, Qualitäten und Wünsche. Die elf Spiegelungen sind: Neugier, Optimismus, Leidenschaft, Mut, Kreativität, Unabhängigkeit, Sinn für Humor, Zuverlässigkeit, Großzügigkeit, Vertrauen und Harmonie.



**Where experiences
are engineered**

valtech-

www.valtech.de



Jungunternehmer müssen die Fähigkeit besitzen sich immer wieder selbst zu motivieren – sonst nutzt auch die beste Geschäftsidee nichts!

» SWOODOO und KAYAK Europe gehören zu den erfolgreichsten Start-ups im deutschsprachigen Raum im Tourismussektor. Mit ihrem umfassenden Vergleichsangebot bei Flügen und Reisen überzeugen beide Unternehmen ihre Kunden seit Jahren. Julia Stadler Damisch erklärt im Interview mit Wirtschaftsforum, wie das Unternehmen so schnell so erfolgreich wurde, was Jungunternehmer im Start-up Bereich beachten müssen und welche neuen Tools Kunden im Bereich Reiseplanung zur Verfügung gestellt werden.





VITA

Julia Stadler Damisch

Starke Frau für die Märkte

Deutschland, Österreich, Schweiz:

Julia Stadler Damisch ist seit März 2014 mit der Leitung der deutschsprachigen Märkte bei KAYAK Europe betraut. In der Rolle des Directors für die DACH-Region ist sie für die Führung und den Ausbau des Geschäfts von KAYAK, SWOODOO und momondo in den drei Ländern zuständig.

Julia Stadler Damisch war zuvor fünf Jahre in verschiedenen leitenden Positionen beim Schweizer Reiseunternehmen Kuoni zuständig. Stadler Damisch besitzt tiefes Verständnis für die verschiedenen Wertschöpfungsstufen des Online Reisevertriebs sowie Travel Technology Themen. Vor ihrer Zeit bei Kuoni war sie für die Firmen Capvis Equity Partners und PricewaterhouseCoopers in Zürich sowie für Procter & Gamble in Genf tätig.

Frau Stadler Damisch, welche Werte sind Ihnen in Bezug auf Ihre Unternehmenskultur bei SWOODOO und insbesondere bei KAYAK EUROPE als Dachgesellschaft besonders wichtig?

Mich faszinierte von Anfang an die dynamische, kreative und schnelle Arbeitsweise bei KAYAK. Uns mangelt es nie an neuen, interessanten Projekten: Es gibt so viele spannende Entwicklungen rund um das Thema Reisen, der Strom an Ideen kann gar nicht versiegen. Die "Startup-Kultur" ist tief in der DNA unseres Unternehmens verankert. Wir wollen spannende Ideen schnell und clever in die Tat umsetzen - dazu muss man flexibel agieren können und sollte nicht zu viel Zeit in Besprechungen und Prozesse investieren. Als Tech-Unternehmen sind wir stark Daten-getrieben, dieser Aspekt hilft uns, Entscheidungen, die die Zukunft unseres Unternehmens betreffen, schnell und sicher zu treffen.

Was war für Sie die erste „Initialzündung“, Ihr persönlicher Antrieb für Ihre Tätigkeit in der Touristik-Branche?

Nach vielen Jahren im Finanzbereich wollte ich meine Passion für Reisen auch im Job ausleben. Ich liebe es Reisen zu organisieren und so jedes Jahr neue Destinationen überall auf der Welt zu erkunden. Ich war es schon lange gewohnt, dass mein kompletter Freundes- und Familienkreis mich bei der eigenen Urlaubsplanung einbezog und um Rat fragte. Immer wieder hörte ich von Freunden, dass ich mit meinen Kenntnissen doch eigentlich in die Reisebranche gehöre. Der Auslöser für meinen Wechsel war letztlich die sehr komplexe, aber spannende Reiseplanung für meine eigene Hochzeitsreise - eine Safari in Tansania. Danach wusste ich: Das Thema Reisen ist für mich mehr als bloße Leidenschaft und machte mein Hobby zum Beruf.

Welchen Tipp würden Sie Unternehmern und Neugründern an die Hand geben, um Ihre Geschäftsidee erfolgreich zu verfolgen?

Egal in welcher Branche: Neugründer müssen eine große Portion Selbstvertrauen und Durchhaltevermögen mitbringen, um ihre Startup-Idee von der Masse abzuheben und auf lange Sicht erfolgreich zu machen. Wichtig ist, sich von kurzfristigen Einbrüchen und finanziell schwierigeren Phasen nicht demotivieren zu lassen. Letztlich müssen Jungunternehmer die Fähigkeit besitzen sich immer wieder selbst zu motivieren - sonst nutzt auch die beste Geschäftsidee nichts!

Zwei von drei allgemeinen Definitionen für Start-Ups - „Innovatives Geschäftsmodell, jünger als 10 Jahre am Markt, signifikantes Mitarbeiter- bzw. Umsatzwachstum“ – treffen bis auf Punkt 2 (SWOODOO.com ging 2007 online, KAYAK wurde bereits seit 2004 gegründet) auch auf Ihr Unternehmen zu. Mittlerweile gehören KAYAK und SWOODOO.com zu den größten Playern im Markt. Was unterscheidet Sie bzw. Ihr Unternehmen von dem Rest der Reisesuchmaschinen-Marktbegleiter?

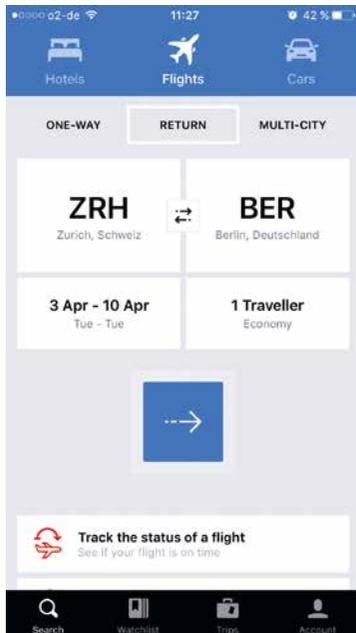
Fluggesellschaften konkurrieren mit ihren Preisen, Reiseportale mit verschiedenen Angeboten und Zusatzleistungen, Metasuchen wie SWOODOO und KAYAK konkurrieren darum, wer am schnellsten den umfassendsten Überblick über Preise und Anbieter ermöglicht. SWOODOO begründete die Kategorie der Meta-Reisesuchmaschinen im deutschen Markt und ist bis heute Deutschlandweit führend. Wir wollen unseren Nutzern Transparenz bieten und arbeiten stetig an Tools wie dem Zahlungskostenrechner, der voraussichtliche Zahlungsgebühren anzeigt, oder dem Gepäckgebührenrechner, der direkt die Gepäckgebühren in die Suchergebnisse einbezieht.

Wir sind sicher, dass unsere Nutzer bei uns immer den niedrigsten Preis für ihre Flüge finden können, daher haben wir im Sommer 2017 unsere Tiefpreisgarantie eingeführt: Falls ein Nutzer nach der Buchung eines auf SWOODOO gefundenen Angebots gleichentags dasselbe Angebot auf einer anderen Website zu einem günstigeren Preis findet, erstatten wir den Differenzbetrag (wenn die Garantiebedingungen erfüllt sind).





Die Qualität unseres Services wurde vielfach ausgezeichnet, so nahm zum Beispiel die Deutsche Gesellschaft für Verbraucherstudien (DtGV) SWOODOO im Jahr 2014 in die Liste der Top 3 Flugsuchmaschinen sowie in die Liste der Top 3 in der Kategorie „Benutzerfreundlichkeit“ auf. Im Test von Focus Money wurde SWOODOO als beste Flugsuchmaschine 2016 & 2017 ausgezeichnet.



Wo sehen Sie den wichtigsten Erfolg in SWOODOOs bisheriger Entwicklung und welche kleinen „Stellschrauben“ würden Sie gerne zukünftig noch drehen, um das Geschäftsmodell als führende deutsche Reisesuchmaschine weiterhin auszubauen? Welche Produkt- bzw. Dienstleistungen stehen aktuell bei SWOODOO besonders im Fokus?

SWOODOO gehört mit KAYAK zu einer Dachgesellschaft, die sich schon immer als zukunftsgerichtetes Technologieunternehmen positioniert hat. Als Meta-Suchmaschine bieten wir eine umfassende Übersicht von hunderten von Preisen und vergleichen das aktuelle Angebot auf dem Reisemarkt, damit unsere Nutzer auch wirklich den günstigsten Preis für ihren Flug finden. Was vor mehr als 10 Jahren mit dem Vergleichen von Flugpreisen durch maschinelles Lernen begann, wurde bis heute durch den Fortschritt der Technologie stark verändert. Natürlich liegt unser Hauptfokus nach wie vor auf unserem Kerngeschäft: Nutzern die besten Preise anzeigen. In den letzten Jahren haben wir jedoch zusätzlich begonnen AI*-Plattformen zu entwickeln, die mit Hilfe von Sprache und Chatprogrammen unseren Nutzern bei der Reiseplanung zur Seite stehen. Seit April 2016 haben wir unser erstes öffentliches Produkt für KAYAK: eine sprachgesteuerte Reisesuche, die als eine der ersten 1000 Skills zu Amazon Alexa hinzugefügt wurde. Bei der Weiterentwicklung arbeiten wir eng mit Amazon zusammen, um die Qualität des Nutzererlebnisses zu gewährleisten. Wir sind der erste Anbieter mit dem umfassendsten Skill im Bereich der Reisesuche. Daher konzentrieren wir uns darauf die User Experience stetig zu verbessern und immer intuitiver zu gestalten auf dieser neuen Plattform. Zusätzlich haben wir einen „Chatbot“ für die Messenger-Funktion von Facebook eingeführt, damit Nutzer in der App nach Reisen suchen und buchen können.

Ein weiterer Punkt ist die Personalisierung von Suchergebnissen, die in den vergangenen Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat. Mit Tools wie SWOODOOs Powersuche (zeigt an zu welchen Zielen man mit einem gewissen Budget reisen kann) und dem Preisalarm (informiert den User, sobald sich die Preise für einen favorisierten Flug oder einen Hotelaufenthalt ändern) kann der Nutzer seine Suche noch konkreter auf die eigenen Bedürfnisse zuschneiden. Wir arbeiten täglich daran, dass die Reisesuche noch einfacher wird und angezeigte Ergebnisse noch relevanter für unsere Nutzer werden.

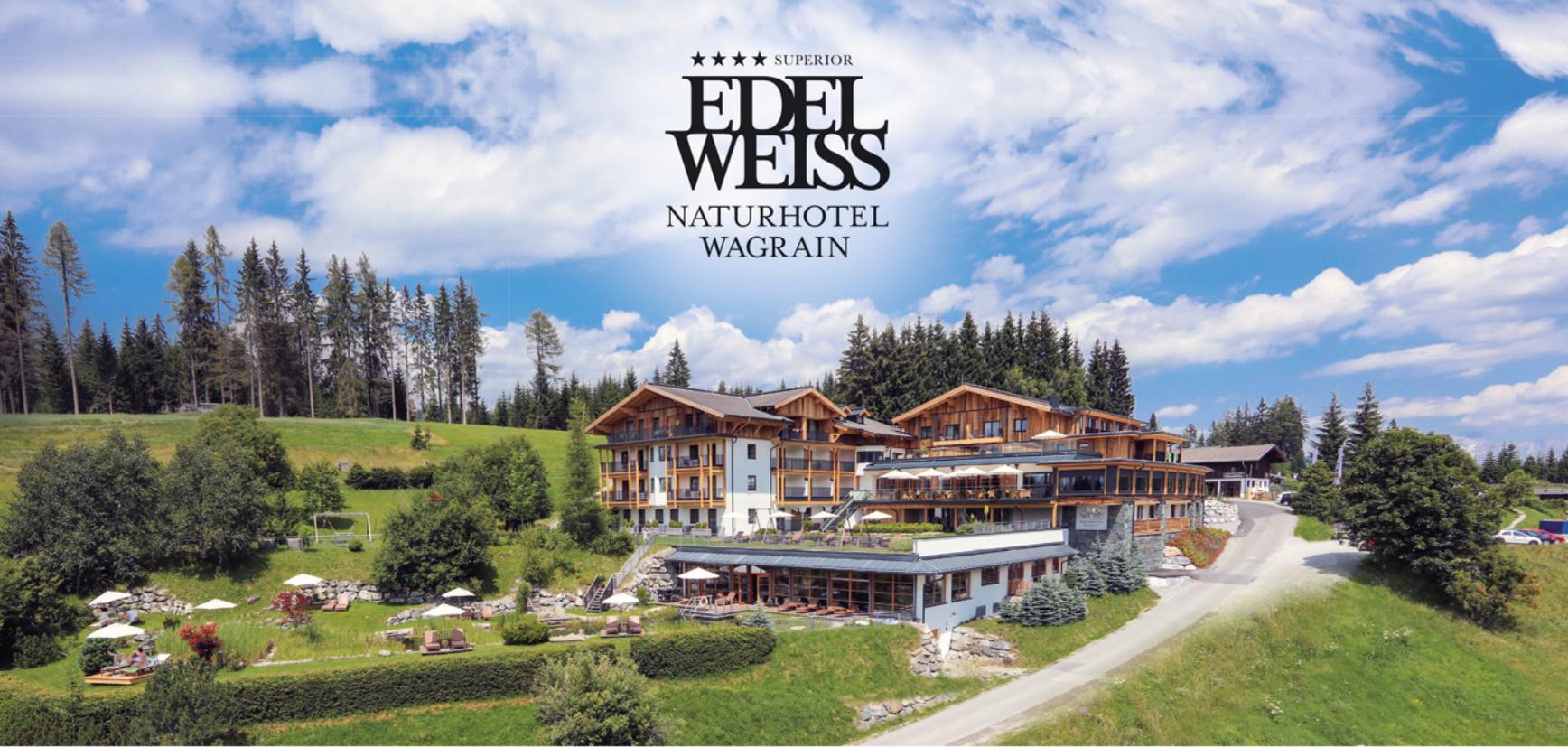
Die Touristik und e-Commerce-Branchen sind in stetigem Wandel. Wenn Sie in die Zukunft blicken könnten: Welches neue Tool würden Sie am liebsten testen?

Aktuell gibt es online unglaublich viele Empfehlungen rund um das Thema Reisen, viel zu viel Inhalt um von uns Menschen konsumiert und aufgenommen zu werden. Ich bin gespannt auf die weitere Entwicklung im Bereich der AI-Technologie und wie sie Reisenden dabei helfen wird, Entscheidungen über ihre Destination zu treffen. Ich bin sehr gespannt zu sehen, wie dies in Zukunft weitergeht.

Welches Thema liegt Ihnen am Herzen, welches wir bisher nicht angesprochen haben und welches Sie gerne noch über sich, Ihr Team oder Ihr Unternehmen vorstellen möchten?

Wir sind ein Unternehmen, das Professionalität mit einer lockeren Arbeitsatmosphäre verbindet. Das Wohl unserer Mitarbeiter steht für uns stets im Vordergrund. Wir streben an, gute Ideen schnell umzusetzen und Trends zu erkennen und umzusetzen lange bevor sie in die Öffentlichkeit dringen. Wir setzen daher auf flache Hierarchien, um den Austausch zwischen den Teams und Management fließend zu halten.

★★★★ SUPERIOR
EDELWEISS
NATURHOTEL
WAGRAIN



NATURHOTEL EDELWEISS WAGRAIN
NATURE IS OUR HOME



Hervorragende Küche mit Edelweiss Biofrühstück
// 500 m² Green Spa // Panorama-Hallenbad // Geführte Wanderungen
// Kostenlos: Mountainbike-Verleih, Wasserwelt Wagrain



Interview mit K. Matthias Rolle, Ärztlicher Leiter und Inhaber des
OCÉANO Hotel Health Spa – Tenerife

Im Rhythmus des Meeres

Es ist nicht nur der Atlantik vor der Tür, nicht nur die imposante und grüne Bergwelt auf der anderen Seite, sondern auch die Aufmerksamkeit für die Gäste, das hochqualifizierte Fachpersonal, das dafür sorgt, dass der Aufenthalt im OCÉANO Hotel Health Spa zu einem einmaligen Erlebnis wird. Im Gespräch mit Wirtschaftsforum gibt uns K. Matthias Rolle, Inhaber des OCÉANO Hotel Health Spa, hierzu einen tieferen Einblick und verrät, warum man bei OCÉANO im Einklang mit dem Meer und der Natur in eine neue Welt eintauchen kann.

WF: Herr Rolle, die Geschichte von OCÉANO Reisen beginnt im Jahr 1965 auf Teneriffa. Was waren seitdem die wichtigsten Etappen des Unternehmens?

K. Matthias Rolle: Die Gründungsphase dauerte ja vergleichsweise lange – sie zog sich über zehn Jahre hin. Damals herrschte in Spanien noch das Franco-Regime und es brauchte einen Pionier wie meinen Großvater, um ein solches Projekt ins Leben zu rufen.

Auch der Start des Hotels war alles andere als einfach, denn mit dem Beginn der Demokratie in Spanien

wurde auch ein bedeutender Teil des Hotelgrundstücks enteignet. Aber der Anfang war gemacht und einen so einmalig schönen Platz am Meer mit Blick auf den Vulkan Teide und hin zur untergehenden Sonne wollte man nicht mehr aufgeben. Während auf der anderen Inselseite der Massentourismus zunahm, wuchs das OCÉANO nun vor allen Dingen, was die Qualität anbelangte. Dies wurde zusätzlich erleichtert, als Spanien EU-Mitglied wurde. Allerdings ging dadurch allmählich auch durch die höheren Personalkosten die preisliche Konkurrenzfähigkeit gegenüber Reisezielen wie dem Nahen Osten zurück. Umso mehr war der Schlüssel des Erfolgs, auf ein Ni-

schensprodukt und bald auch auf ein über den allgemeinen Wellnessstrend hinausgehendes Gesundheitskonzept zu setzen.

WF: Nachdem Ihr Großvater Karl Rolle das Grundstück auf Teneriffa erworben hatte, vergingen wie gesagt zehn Jahre, bis er die ersten Gäste in dem fertiggestellten Hotel empfangen konnte. Wie hat sich aus Ihrer Sicht das Hotel bis heute entwickelt?

K. Matthias Rolle: Recht schnell wurde klar, dass wir in dem kleinen Dorf La Punta auf spezielle Quali-



OCÉANO Hotel
Health Spa – Tenerife
Calle OCÉANO Pacífico, 1
38240 Punta del Hidalgo,
Teneriffa
Spanien

+34 922 156 000

www.oceano.de

täten wie Erholung, Ruhe und eine ungewöhnlich starke Intensität der Natur setzen müssen. Menschen, die sich davon angezogen fühlten, haben von Anfang an die persönliche Atmosphäre im Haus geprägt. Dementsprechend wurde keine große Spa-Landschaft gebaut, sondern stattdessen die idealen klimatischen Bedingungen und der Zugang zum Meerwasser genutzt, um die Natur innen und außen erlebbar zu machen. Heute kommt uns zugute, dass diese Region der Insel touristisch kaum entwickelt ist. Da wir von Anfang an intuitiv auf einen sanften Tourismus gesetzt haben, finden unsere Gäste wie von selbst ein authentisches Angebot. Das Thema Wellness haben wir von Anfang an als gesundheitliche Prävention und Regeneration interpretiert. Mit dem Angebot der F.X. Mayr-Medizin haben wir hier eine zeitgemäße und äußerst wettbewerbsfähige Antwort gefunden.

WF: Heute erlebt das Hotel die dritte Generation. Was haben Sie von der Vergangenheit behalten und welche Innovationen haben sie eingeführt?

K. Matthias Rolle: Unsere Unternehmensphilosophie war von Anfang an, möglichst adäquat auf die hiesigen Gegebenheiten zu reagieren. Das bedeutet allein schon wegen der klimatischen Bedingungen einen ständigen Reformprozess. Da wir selber als Gäste auf die Insel

kamen, ist es uns bis heute ein Anliegen, dass unsere Gäste auch wirklich Gast sein dürfen. Daher sind wir auch eines der wenigen Hotels auf den kanarischen Inseln, in dem die Gäste meist direkt buchen und nicht über einen Reiseveranstalter. Geändert hat sich der Stil im Haus: Nach einer Phase, die ich gerne 'kanarischen Barock' nenne, ist heute wieder eine großzügige Schlichtheit prägend, die den ursprünglichen Architekturstil aufgreift und mit der wir unsere Interpretation des Designhotels gefunden haben. Über lange Zeit dominierte im Hause der Anteil deutscher Gäste. Mittlerweile ist das OCÉANO recht international geworden, wobei sicherlich die europäischen Herkunftsländer stark überwiegen.

Mit meinem Eintritt in das Unternehmen kam es zu einer konzeptuellen Neuausrichtung: Seither liegt unser Schwerpunkt auf einem präventiv ausgerichteten Gesundheitsangebot, das entsprechend meiner Ausbildung deutsche Medizinstandards zur Grundlage hat.

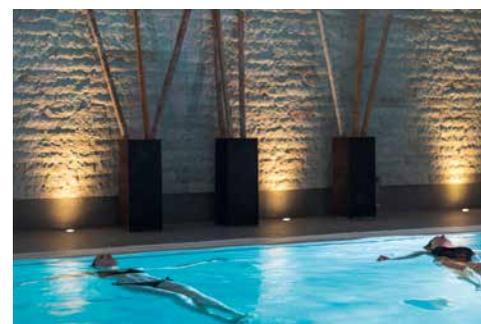
WF: Sie bieten eine besondere Art von Urlaub an, bei dem die Heilkraft des Meeres eine wichtige Rolle spielt. Wie würden Sie den typischen Gast beschreiben, der sich entscheidet, bei Ihnen Urlaub zu machen?

K. Matthias Rolle: Dazu darf ich sagen, dass es einen typischen OCÉANO-Gast nicht gibt. Was unsere Gäste neben der Vorliebe für das Meer eint, sind gemeinsame Wertvorstellungen. Menschen kommen

hier zur Ruhe und suchen bei uns eine Balance zwischen Gesundheit und kultivierter Lebensfreude. Offenbar spricht das doch noch etwas mehr Frauen an, die gerne auch alleine zu uns reisen. Ich freue mich, dabei zu erleben, wie unser Angebot von recht unterschiedlichen Altersgruppen gesucht wird. Es scheint geradezu so, dass die Mischung zwischen den eher gestressten jüngeren und den aktiven älteren Gästen sich gegenseitig befruchtet.

WF: Wie hat sich, Ihrer Meinung nach, die Art Urlaub zu machen verändert und welche Visionen haben Sie für die nächsten Jahre?

K. Matthias Rolle: Früher war den Menschen deutlich mehr Rhythmus vorgegeben. Dazu gehörte auch der jährliche Urlaub. Heute gibt es zwar zahllose Möglichkeiten, dem Alltag zu entfliehen, aber den Rhythmus müssen wir erst wiederfinden. Urlaub bedeutet mehr und mehr eine Phase, um neue Inspiration zu finden und präventiv etwas für die eigene Gesundheit zu tun. Dabei werden das Gesundheitsbewusstsein und die Offenheit für alternative Heilmethoden eher noch zunehmen. Wir haben hier bereits früh professionelle Antworten gegeben und werden das weiter ausbauen. Weiterhin ist klar, dass Bewegung der Schlüssel für die Gesundheit ist. Dabei geht die Entwicklung weg vom leistungsorientierten Sport hin zu entspannten Bewegungsformen, die mit Freude betrieben werden. Es gibt eine einfache Antwort, warum das so ist: Wenn wir uns zu sehr anstrengen, atmen wir nicht mehr



Urlaub im Einklang mit der Natur – Gesundheit für Körper und Seele

tief. Das tiefe Atmen ist aber das entscheidende Kriterium für Bewegung, die wirklich gesund ist. Der Atem ist darüberhinaus ein Schlüssel für geistige Entspannung. Neben der körperlichen wird die mentale Selbstoptimierung für mehr Gelassenheit und eine gute Stimmungslage an Bedeutung zunehmen. Dafür noch mehr Räume und Anreize zu schaffen, ist unser Ziel.



Interview mit Marcus Praschinger, Mitgründer und Eigentümer
der WOMBATS Holding GmbH

Ganz spezielle Atmosphäre

Gerade in den Metropolen und Großstädten Europas gibt es unzählige Übernachtungsmöglichkeiten. Auf ein besonderes Konzept mit spezieller Atmosphäre setzen die Hostels von wombat's. Gründer Marcus Praschinger und Managerin von wombat's München Saskia Haas geben im Interview mit Wirtschaftsforum Einblicke in das Unternehmen.

BUDAPEST



WF: Herr Praschinger, wombat's betreibt Hostels in Berlin, München, London, Budapest und Wien. Wie suchen Sie Ihre Standorte aus und was sind die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den einzelnen Hostels?

Marcus Praschinger: Unsere Kriterien bilden die Lage, die Größe und die Wirtschaftlichkeit eines Standorts. Unser Ziel ist es, bei jedem Projekt die DNA der jeweiligen Stadt, des Gebäudes und von wombat's in einem kreativen, emotionalen und stimmigen Konzept zu vereinen. Die Gemeinsamkeit liegt in diesem Ansatz, in der wombat's-DNA sowie in den von uns herausgearbeiteten

Bedürfnissen der Gäste. Die Unterschiede ergeben sich aus dem kreativen Prozess, der dem jeweiligen Konzept vorangeht.

WF: Die Demografie der Reisenden ist sehr vielschichtig: Amerikaner, Australier, Europäer und seit Kurzem auch immer mehr Asiaten übernachten in Ihren Hostels. Wie stellen Sie sich auf die Bedürfnisse der unterschiedlichen Nationen ein?

Marcus Praschinger: Wir verstehen uns als Brückenbauer zwischen unseren Gästen aus unterschiedlichen Kulturen. Wir erkennen die Gemeinsamkeit der Bedürfnisse unserer jungen Reisenden jenseits der kulturellen

LONDON



Hintergründe. Landesspezifische Angebote und Infos vermitteln hier ein zusätzliches Gefühl von 'home away from home'.

WF: Welche Bedeutung hat Social Media in Ihrer Marketingstrategie?

Marcus Praschinger: Social Media spielt bei wombat's eine sehr große Rolle. Unsere Gäste und Mitarbeiter sind großteils Millennials. Daher sind für uns Plattformen wie Instagram, YouTube, Facebook und Twitter Hauptkommunikationskanäle. Mitunter sind diese Kanäle auch schon zu direkten Verkaufskanälen geworden.

WF: Sie sind selbst viel gereist.

Welche Erfahrungen aus dieser Zeit haben Sie in Ihre Geschäftsidee für wombat's einfließen lassen?

Marcus Praschinger: Das Bewusstsein, dass wombat's ein Ort für junge und junggebliebene Reisende sein soll, wo sich Gäste und Mitarbeiter auf der gleichen Wellenlänge treffen.

Wir schaffen Räume, in denen wertvolle und schöne Begegnungen und Erfahrungen mit anderen Menschen erlebt werden.

Ein sicheres, schönes und sauberes Umfeld sowie eine ganzheitliche Wertschätzung sind uns hier besonders wichtig.

Interview mit Saskia Haas, Managerin
von wombat's - München



WOMBATS GmbH

Senefelderstraße 1
80336 München
Deutschland

+49 59989180

+49 599891810

office@wombats-munich.de

www.wombats-munich.de



BERLIN



WF: Frau Haas, gibt es den typischen Gast im wombat's München? An welche Zielgruppe richtet sich Ihr Angebot hauptsächlich?

Saskia Haas: Der typische Gast im wombat's München ist zwischen 20 und 28 Jahre alt und kommt aus dem angelsächsischen Raum. Unsere Zielgruppe bilden junge Reisende aus aller Welt, welche das einzigartige bayrische Lebensgefühl

und die hohe Braukunst erleben möchten.

WF: München ist in der Regel eine sehr 'teure' Stadt. Welche Möglichkeiten haben Budget-Reisende und wie unterstützt Ihr Haus diese in München?

Saskia Haas: Durch das Teilen des Zimmers und anderer Angebote

MÜNCHEN



werden die Kosten für den einzelnen Reisenden minimiert. Das Angebot umfasst Mehrbettzimmer mit Dusche und WC, ein günstiges 'all you can eat'-Frühstück, unsere Wombar, Waschmaschinen und vieles mehr.

WF: Was kann ein Hostel wie das wombat's bieten, das andere Übernachtungsmöglichkeiten in München nicht können?

Saskia Haas: Eine spezielle Atmosphäre, welche sich aus dem Zusammenspiel von Mitarbeitern und Gästen, unserer klaren Ausrichtung und wertschätzenden Grundhaltung sowie den kreativ geschaffenen Räumen ergibt.

WF: Die Zahl der Hotelbetten in München wächst beständig, 2016 um 5%, während die Zahl der Übernachtungsgäste nur um 2% wuchs. Spüren Sie den wachsenden Druck und wenn ja, wie gehen Sie mit dieser Herausforderung um?

Saskia Haas: Wir arbeiten kontinuierlich an den Bedürfnissen unserer Gäste, an kreativen Möglichkeiten, die erworbene Wirtschaftlichkeit unseres Unternehmens zu erhalten sowie an der Entwicklung von wombat's und seinen Mitarbeitern im Sinne des großen Ganzen.

WIEN



Gesundheit, Erholung und Erlebnisse

Der moderne Kururlaub besteht längst nicht mehr nur daraus, Quellwasser zu trinken und im Kurpark spazieren zu gehen. Sport und Wellness sind ebenso wichtige Bestandteile eines Gesundheitsaufenthaltes geworden wie kulturelle Erlebnisse. Die Ahr-Thermen in Bad Neuenahr bieten hier ein abwechslungsreiches Programm an Aktivitäten für Jung und Alt, bei medizinischen Indikationen ebenso wie für Wellnessgäste.

WF: Die Quellen in Bad Neuenahr gelten als 'Queen of Table Waters'. Woher rührt dieser hervorragende Ruf? Was sind besondere Eigenschaften des Wassers?

Maternus Fiedler: Begründet hat diesen Ruf der Winzer Georg Kreuzberg, der die Heil- und Mineralquellen 1851 entdeckte. Nachdem unter dem Namen Apollinaris Brunnen 1853 erstmals der Versand des Mineralwassers in Krügen stattfand, entwickelte sich das Geschäft rasant. Als dann weitere warme Quellen hinzukamen und sich die heilende Wirkung des Wassers herausstellte, begann 1860 die Erfolgsgeschichte des Heilbades Bad Neuenahr. Die Ahr-Thermen werden auch heute noch aus der eigenen

Walburgis-Quelle gespeist, die aus 359 m Tiefe durch den hohen Kohlendioxidgehalt aus eigener Kraft mit einer durchschnittlichen Temperatur von 34 Grad an die Oberfläche steigt.

WF: Sie bieten rund um die Therme ein sehr breit aufgestelltes Angebot. Was sind aktuell besonders beliebte Angebote? Was sind Neuheiten?

Maternus Fiedler: Neben der Nutzung des gesundheitsfördernden Thermalwassers in den verschiedenen Innen- und Außenbecken und der weitläufigen Saunalandschaft sind es inzwischen besonders die Aktivitäten, die wir anbieten. Das

sind zum Beispiel zahlreiche Wassergymnastiken von montags bis freitags, Aquacycling (mit speziellen Rädern im Wasser) oder das Mama Workout für werdende Mütter. Das umfangreiche Wellnessangebot sowie die frische und regional ausgerichtete Gastronomie ergänzen dieses Gesamtpaket hervorragend.

WF: Gibt es medizinische Indikationen, für die Ihre Programme besonders geeignet sind?

Maternus Fiedler: Ja! Neben unseren täglichen vielfältigen Wassergymnastiken (übrigens auch auf Rezept) sind es nach dem uns vorliegenden

balneologischen Gutachten vor allem die folgenden Indikationen: rheumatische Erkrankungen, degenerative Erkrankungen des Stütz- und Bewegungsapparates – auch zur Nachbehandlung nach orthopädischen Operationen – sowie stoffwechselbedingte Beschwerden. Auch auf Rezept finden daher in den Ahr-Thermen verschiedene, auf die jeweilige Indikation abgestimmte Wassergymnastiken an drei verschiedenen Tagen statt.

WF: Aus welchen Regionen kommen Ihre Gäste? Welches sind für die Therme die wichtigsten Altersgruppen?



Maternus Fiedler: Die meisten Gäste (rund 50%) kommen aus dem Großraum Köln-Bonn-Siegburg und Swistal-Euskirchen – also aus dem südlichen Nordrhein-Westfalen, ungefähr 40% kommen aus dem Ahrtal bis hin in die Eifel nach Bad Münstereifel. Was das Alter der Gäste anbelangt, so ist bei uns jede Altersgruppe vertreten. In der Woche sind es tagsüber natürlich vornehmlich ältere Besucher. Am Abend und am Wochenende jedoch sinkt das Durchschnittsalter erheblich. Dann sind auch sehr viele Familien mit Kindern unsere Gäste. Wir setzen bewusst auch auf die jüngere Klientel – das sind schließlich unsere Kunden von morgen. Deshalb gibt es bei uns zum Beispiel auch das Angebot 'Babyschwimmen' am Samstagmorgen.

WF: Was unterscheidet Ihre Therme von anderen Thermen in den umliegenden Gebieten?

Maternus Fiedler: Das ist zum einen das breitgefächerte Gesamtpaket

'Alles unter einem Dach', zum anderen die Qualität und die gesundheitsfördernden Eigenschaften unserer eigenen Mineralquelle sowie die regionale Verwurzelung, die sich in vielfältigen Angeboten und Produkten wiederfindet. Und schließlich sind wir offen für alle Altersgruppen inklusive Kinder. Das bietet nicht jede Therme. Last but not least hat die Therme eine ganz besondere Architektur – sie ist ein Hingucker und begehrtes Fotomotiv.

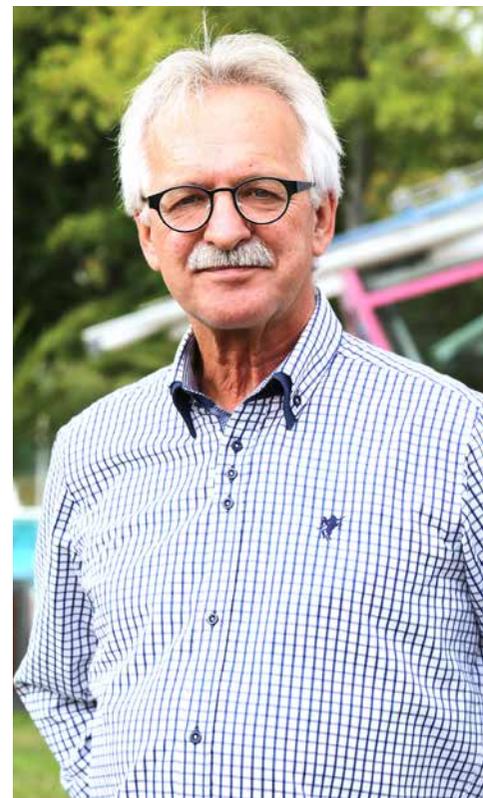
WF: Mit welchen Attraktionen in der Region lässt sich ein Besuch in den Thermen gut kombinieren?

Maternus Fiedler: Da sind speziell im Stadtteil Bad Neuenahr zunächst einmal die wunderbaren Parkanlagen, zu denen auch der Kurpark gehört und die alle am Ufer des Flüsschens Ahr gelegen sind. Die Altstadt von Ahrweiler, das Museum im ehemaligen Regierungsbunker, der Rotweinwanderweg durch die Weinberge des Rotweinanbaugebietes Ahrtal, die Klangwelle im Oktober – ein Spektakel aus Wasser, Licht,

Feuer, Laser, Musik und mitreißenden Videos auf der Wasserleinwand –, ein umfangreiches kulturelles Angebot, die traditionellen Weinfeste, die Spielbank Bad Neuenahr und etliche weitere Attraktionen runden einen Aufenthalt hier ab. Oder auch einfach ein Bummel durch die beiden Stadtteile zum Shoppen mit einer Einkehr in ein Café oder eine Weinstube. Nur ein Besuch in Bad Neuenahr-Ahrweiler und dem Ahrtal reicht also definitiv nicht aus.

WF: Was sind in nächster Zeit wichtige Projekte oder große Themen auf der Agenda der Ahr-Thermen?

Maternus Fiedler: Zurzeit finden konzeptionelle Überlegungen beim Eigentümer, der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler statt, wie und mit welchen Maßnahmen die Ahr-Therme für die Zukunft fit gemacht werden kann und soll. Sie ist schließlich ein unverzichtbarer Bestandteil im Portfolio des Heilbades Bad Neuenahr-Ahrweiler und der Region. In diese Überlegungen fließt auch der Gedanke ein, den Betrieb der Therme zukünftig zu privatisieren.



**Ahr-Thermen
Bad Neuenahr GmbH**

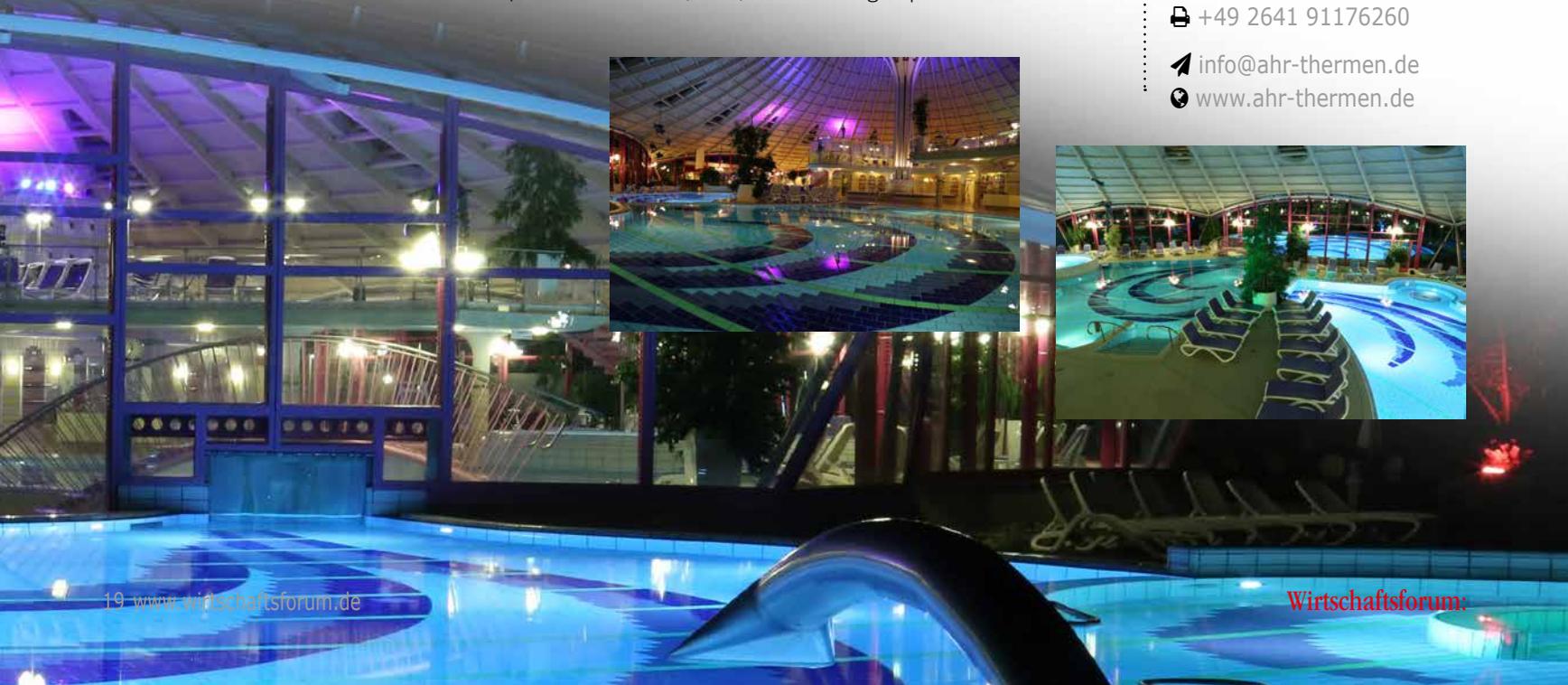
Felix-Rütten-Straße 3
53474 Bad Neuenahr-
Ahrweiler
Deutschland

☎ +49 2641 911760

☎ +49 2641 91176260

✉ info@ahr-thermen.de

🌐 www.ahr-thermen.de



Interview mit Ralph Alsdorf, General Manager und
Geschäftsführer des Vienna House Andel's Berlin

Vienna House Andel's Berlin

Landsberger Allee 106
1036 Berlin
Deutschland

+49 30 4530530

www.viennahouse.com

VIENNA HOUSE

ANDEL'S
BERLIN



SPECIAL TOURISMUS & FREIZEIT

Boomtown Berlin

Die Gründerszene boomt, Kultur der Superlative ist omnipräsent, die Stadt ist geschichtsrreich, sie ist Sportmetropole und Kreativzentrum. Ein Rahmen, den Unternehmen für ihre Veranstaltungen suchen und schätzen. Berlin ist Deutschlands Top-Destination für Tagungen und Kongresse. Genauso reich und unterschiedlich ist das Angebot der Locations und Unterkünfte. General Manager Ralph Alsdorf sprach mit Wirtschaftsforum und erläutert, warum mit professioneller Unkompliziertheit das Vienna House Andel's Berlin die richtige Adresse für Tagungen und Freizeitreisende ist.

WF: Herr Alsdorf, mit Ihrem 4-Sterne-Superior-Designhotel spiegeln Sie die Gegensätze von Berlin auf diversen Ebenen wider. Was genau erwartet den Gast im Vienna House Andel's Berlin?

Ralph Alsdorf: Das Konzept ist auf Tagung und Design angelegt mit einer subtilen, raffinierten Funktionalität. Das spricht Tagungsgäste an, Individualreisende, Barfans und Gourmets aus Berlin und von überall her. In allem, was das Haus bietet, stecken positive Überraschungsmomente und ein hoher Anspruch an

Qualität. Wenn Sie einmal ein Dinner in der Skykitchen oder Drinks in der Skybar erlebt haben oder die Gesichter der Tagungsgäste sehen, wenn Sie das erste Mal die Signature-Eventhalle Rubin betreten, verstehen Sie, was ich meine.

WF: Ihr Hotel ist mit 37 flexiblen Meeting- und Konferenzräumen ausgestattet, Sie verfügen über perfekte Tagungsmöglichkeiten. Welche Veranstaltungen bieten sich an und auf welche Dienstleistung rund um den Eventbereich können die Kunden zurückgreifen?

Das Sterne-Restaurant Skykitchen bietet neben einem beeindruckenden Ausblick kulinarische Höhepunkte





Das Haus überzeugt als facettenreiches Tagungshotel mit raffinierter Funktionalität

Ralph Alsdorf: Es hört sich an wie ein Klischee, aber dieses Haus kann fast alles stemmen, vom kleinen Meeting für einen Nachmittag bis zur mehrtägigen Tagung mit 2.000 Teilnehmern. Die größte Eventlocation hat 1.500 m² mit Deckenhöhen von 6 m, zwei LKW-Aufzügen mit einer Tragkraft von je 30 t, Künstlergarderoben und Backbereiche. Die Bespielungsmöglichkeiten sind da grenzenlos von Automotive über Pharma bis hin zu Immobilien. Mit

Ambion ist der perfekte Partner im Haus, was Konferenztechnik angeht. Ein professionelles Eventteam plant Ihnen zudem jede Veranstaltung oder unterstützt die Planung nach Kundenwunsch.

WF: Ein Highlight des Vienna House Andel's Berlin ist seine Gastronomie. Das Sterne-Restaurant Skykitchen und die Skybar bieten nicht nur einen beeindruckenden Ausblick, sondern auch eine kulina-

rische Reise. Wohin entführen Sie Ihre Gäste?

Ralph Alsdorf: Die Reise beginnt in Berlin und geht einmal um die Welt. Der Chef de Cuisine der Skykitchen, Alexander Koppe, und Skybar-Manager Fabian Buhtz sind waschechte Berliner. Beide sind auf ihre unterschiedliche Art mit der Stadt verwurzelt, aber kreativ und neugierig mit dem Blick über den Tellerrand, beziehungsweise den Rand des Cocktailglases hinaus. Alexander Koppe spielt mit regionalen, französischen und asiatischen Einflüssen, Fabian Buhtz ist ein Meister der Mixology und Interpretation klassischer Cocktails. Im Mavericks stehen kreatives, kalifornisches Essen und kalifornische Weine im Fokus mit klangvollen Namen wie Mavericks Roll, Faked Sushi Bowl oder Surf 'n' Turf.

WF: Berlin ist ein Magnet für Leisure und Business Travel. Doch das Angebot an Unterkünften und Hotels ist ebenfalls breit gefächert. Wodurch heben Sie sich von der Konkurrenz ab, warum sollte ein Unternehmen bei Ihnen tagen?

Ralph Alsdorf: Es ist die Summe der Dinge und die Vielfalt, die für das Vienna House Andel's Berlin sprechen: 4.400 m² Tagungsfläche, Hotelbetten für 1.200 Gäste, Parkplätze für 550 Autos, Frühstückskapazitäten mit Platz für rund 500 Personen, top Verkehrsanbindungen, et cetera.

WF: Das Vienna House Andel's Berlin ist Teil einer internationalen Hotelgruppe. Was ist die Philosophie und der rote Faden innerhalb der Kette?

Ralph Alsdorf: Vienna House, das ist die Freude am Reisen, am Ankommen und am Entdecken. Vienna steht sinnbildlich für die Heimatstadt der Gruppe und den besonderen Charme der Österreicher. House steht für Wärme, Wohlfühlen und Zusammenkommen. Das ist wie ein Besuch bei Freunden, nur noch ein bisschen besser. Wir sind echte Gastgeber – und das merkt man auch.

Für bis zu 1.200 Gäste stehen Hotelbetten parat



Den Kopf frei für beste Ergebnisse

Das Hotel Park Soltau liegt in der Lüneburger Heide, mitten im Dreieck zwischen Hamburg, Hannover und Bremen. Urlauber finden hier Entspannung in persönlicher Atmosphäre. Das Hotel bietet vor allem die passende Location für Tagungen und Teamevents. Wirtschaftsforum sprach mit Geschäftsführer Michel Tueini über Naturerlebnisse und außergewöhnliche Raumkonzepte als Inspiration für neue Geschäftsstrategien und Unternehmenserfolge.

WF: Herr Tueini, das Motto des Hotel Park Soltau lautet: 'Ankommen und Wohlfühlen'. Wie setzen Sie dieses Motto für Ihre Kunden um?

Michel Tueini: Das Hotel Park Soltau wurde nach Feng-Shui-Prinzipien funktionell und transparent gestaltet. Unsere Hotelgäste genießen ein gepflegtes Ambiente und eine persönliche Atmosphäre.

Wir bieten ausschließlich Leistungen an, von denen wir selbst überzeugt sind. Wir erfüllen individuelle Wünsche und Bedürfnisse und verbessern ständig unsere Standards und Prozesse. Unsere Küchencrew

verwöhnt unsere Hotelgäste mit saisonalen, regionalen und internationalen, frisch zubereiteten Gerichten. Am Abend können Sie den Tag in unserer maritim eingerichteten Bar mit frisch gezapftem Bier oder leckeren Cocktails ausklingen lassen.

WF: Was erwartet den Gast bei Ihnen in der Lüneburger Heide?

Michel Tueini: Natur- und Landschaftsfreunde finden in der Lüneburger Heide ideale Bedingungen für ihren Urlaub. Aber auch Spaß, Action und Unterhaltung – die Lüneburger Heide ist bei Weitem nicht

nur für ihre Ruhe und die Erholung in aller Abgeschiedenheit bekannt. Sehenswürdigkeiten, Shoppingparadies, Infrastruktur – nicht jeder braucht ein Geflecht aus Annehmlichkeiten und städtischen Vorteilen. Ein Urlaub in der Lüneburger Heide kann auch speziell auf das Naturerlebnis abgestimmt sein. So wird die Lüneburger Heide auch oft ein Eldorado für Radfahrer genannt. Mehr als 60 unglaubliche schöne Touren, vorbei an Flüssen, Seen, Mooren und kleinen Wäldern, werden hier im gesamten Gebiet angeboten. Gerade durch die flache Landschaft radelt es sich sehr an-

genehm, denn die anstrengenden Steigungen fallen ja weg. Die Heide region bietet weiterhin eine breite Palette zur Freizeitgestaltung an. So können Sie historische Gedenkstätten besuchen, interessante Museen und Heimathäuser besichtigen und Kutschfahrten durch die Lüneburger Heide machen, die Wanderstiefel schnüren oder mit der Natur auf Augenhöhe paddeln. Wer ein Abenteuer sucht, taucht ein in die Welt der vielen Freizeitparks.

WF: Sie sind ein Tagungs- und Businesshotel, haben eine große Auswahl an Seminarräumen. Sind



Mitten in der Lüneburger Heide heißt das Hotel Park Soltau seine Gäste willkommen



Blick in den großzügigen Empfangsbereich

die Tagungen für größere oder für kleine Gruppen geeignet? Wie lange bleibt eine Gruppe in der Regel und für welchen Anlass eignet sich ein Meeting in Ihrem Hotel besonders?

Michel Tueini: Das Tagungshotel Hotel Park Soltau liegt auf 4,7 ha großem Naturgrundstück mitten im Dreieck zwischen Hamburg, Hannover und Bremen im Herzen der Lüneburger Heide. Für Tagungen, Seminare, Konferenzen, Präsentationen, Ausstellungen und Workshops bieten wir 20 lichtdurchflutete Tagungsräume für bis zu 300 Personen und neun Gruppenarbeitsräume mit modernster Tagungstechnik und individuellem Service. Die Gruppen bleiben in der Regel 1,3 Tage.

WF: Business-Meetings haben heute oft den Charakter eines Incentives und das Rahmenprogramm ist wichtig. Welche Freizeitmöglichkeiten bieten sich an, was wird besonders von den Kunden geschätzt, welche Rolle spielt das Hotel dabei?

Michel Tueini: Bei uns kommt keine Langeweile auf! Spaß, Spiel, Sport und Bewegung warten auf unsere Hotelgäste. Wer seinem Bewegungsdrang nachgeben möchte, ist im Fitnessbereich genau richtig. Das Hotel verfügt über zwei Doppelkegelbahnen, auf denen Sie mit kontrolliertem Schwung die Kugeln ins Rollen bringen können. Joggen oder Nordic Walking direkt vom Hotel aus in die Natur. In unserem Outdoor-Garten können Sie Volleyball, Fußball und Basketball spielen und unsere Torwand nutzen, um Zielgenauigkeit zu trainieren. Wer Lust hat, kann eine Partie Billard in gemütlicher Atmosphäre spielen. Unsere zwei Billardtische stehen zusammen mit dem Tischkicker und Dart in unserem Freizeitraum. Hier zeigen wir Ihnen auf Wunsch auch Liveübertragungen von Sportevents. Mit unseren hoteleigenen Fahrrädern können unsere Hotelgäste Soltau und Umgebung erkunden. Energie für Körper, Geist und Seele können unsere Hotelgäste in unserem Schwimmbad, den Massagesesseln und im Saunabereich

auftanken. Unsere Partner-Eventagenturen bieten individuelle Konzepte und neue Ideen für Teamaktivitäten, Teamevents, Teambuildings, für aktive Tagungs-Packages, für Abendprogramme und weitere Programmbausteine, die hinzugebucht werden können.

WF: Die digitale Revolution ist nicht mehr zu stoppen. Heute ist es für Geschäftskunden wichtig, online zu sein und bei Seminaren werden viele technische Applikationen eingesetzt. Was bieten Sie Ihren Gästen?

Michel Tueini: Ein Tagungshotel mitten im Grünen mit einer modernen und professionellen Ausstattung von multifunktionalen und lichtdurchfluteten Tagungsräumen und freizügigen Pausenlobbys. Unsere Tagungsgäste profitieren von der grünen Umgebung – das macht den Kopf frei und sorgt für beste Ergebnisse. In einer Zeit, wo jeder seinen eigenen Laptop hat, gehört zu einer Tagung, einem Seminar oder einer Konferenz auch die passende IT-Technik selbstverständlich mit dazu.



Hotel Park Soltau GmbH

Winsener Straße 111
29614 Soltau
Deutschland

+49 5191 6050

www.hotel-park-soltau.de



Die Gastronomie bezieht Lebensmittel zum großen Teil aus der Region



Moderne Technik in hellen Räumen: Für Tagungen gibt es verschiedene Optionen

Denn schließlich möchte man auch am Konferenzort optimal vernetzt sein. Neue Ideen brauchen eine kreative Umgebung. Der Einfluss auf unser Verhalten und Denken, sogar auf unser Fühlen und Wahrnehmen ist enorm. Ziel ist es, die Tagungen unserer Geschäftskunden zum Erfolg zu machen in einer inspirierenden, einzigartigen Umgebung. Dazu bieten wir ab Januar 2018 neue Innovationen an mit einem außergewöhnlichen Raumkonzept. Wie wäre es mit einer Tagung im Airbus? Als wäre man über den Wolken! So kann man sich etwa in zwei Flugzeug-Tagungsräumen treffen, die rund um einen Board-Tisch mit originalen First-Class-Airline-Sesseln ausgestattet und sogar mit original Flugzeug-Innenwänden verkleidet sind. Weiterhin haben wir auf einen aktuellen Trend im Tagungsmarkt reagiert und bieten ab September einen digitalen Tagungsraum an. Dabei kommen 360-Grad-Laserprojektoren zum Einsatz, die effektvolle Rauminszenierungen ermöglichen. Beispielsweise können Wald- und Meeresstimmung, Unterwasserwelten oder Skyline einer Großstadt dargestellt werden.

WF: Eine weitere Tendenz ist 'Zurück zur Natur'. Viele Kunden wünschen ein ausgewogenes Speiseangebot mit Bio- oder lokalen Produkten. Naturbelassene Materialien oder Energiesparmaßnahmen werden ebenfalls hoch geschätzt. Was ist die Hotelpolitik in diesem Bereich?

Michel Tueini: Der Umweltschutz geht alle an. Mutter Erde, auf der wir leben, gehört uns nicht allein. Unsere Kinder sind unsere Zukunft.

Den nachfolgenden Generationen müssen die gleichen Rechte zustehen wie uns. Wenn jeder von uns für den Erhalt unserer Erde einen kleinen Beitrag zum Umweltschutz leistet, können wir gemeinsam eine Menge erreichen und die nachfolgenden Generationen werden sich genauso an Mutter Erde erfreuen, wie wir es heute tun können! Im Hotel Park Soltau haben wir schon seit einigen Jahren die Themen Umweltschutz und Nachhaltigkeit im Fokus und unsere Verantwortung wahrgenommen. Elektrische Energie und Wärme wird in mehreren Blockheizkraftwerken direkt vor Ort erzeugt. Zusätzlich benötigte Energie wird vor allem aus Wasser- und Windenergie gewonnen. Die Beleuchtungsmittel im Hotel sind zu 80% auf LED-Leuchtmittel umgestellt. Es werden nur noch stromsparende Wasserpumpen eingesetzt. Weiterhin wurde die Wasserversorgung optimiert, damit möglichst kein Wasser verschwendet wird. Teile der thermischen und der Versorgungseinheiten im Gastronomie- und Küchenbereich wurden ersetzt. Es werden bevorzugt Reinigungsmittel mit dem 'Grünen Punkt' verwendet. Bei der Auswahl der Zulieferer und Handwerker wird darauf geachtet, dass sie möglichst kurze Anfahrtswege haben. Die Lebensmittel stammen größtenteils aus der Region. Das ist unser kleiner Beitrag zum Erhalt und Fortbestehen unserer Erde. Viele denken so wie wir. Das ist gut so und wir hoffen, es werden immer mehr!



Mitten im Grünen, da wird der Kopf frei



Schwimmen ist in der hoteleigenen Anlage möglich



Sogar eine eigene Kegelbahn wird geboten



Im **Weissen Rössl** am Wolfgangsee®

Ein gutes Stück Österreich



Kultur, Genuss & SPA am Wolfgangsee

Romantik Hotel Im Weissen Rössl am Wolfgangsee
A-5360 St. Wolfgang, Österreich
Tel. +43 6138 2306-0 | Fax -9941
welcome@weissesroessl.at



WWW.WEISSESROESSL.AT





Traditionen lieben und leben – in intakter Natur

Der Charme der Ostseebäder ist unbestritten. Wer es jedoch lieber abseits des Tourismus etwas ruhiger angehen und eine intakte Natur genießen möchte, der ist in Born mit seinem 13 km langen wilden Weststrand genau richtig. Inmitten von zum Teil unberührter Natur ist der Ort mit einem attraktiven Kulturprogramm ein idealer Ausgangspunkt, um die Halbinsel zu entdecken.

SPECIAL TOURISMUS & FREIZEIT

WF: Herr Scharmberg, was macht Born als Erholungsort so besonders und unterscheidet ihn von anderen Erholungs- und Kurorten, insbesondere von den Ostseebädern?

Yves Scharmberg: Im Vergleich zu Ostseebädern sind wir ein ruhiger und beschaulicher Ort. Wobei Ruhe nicht mit Langeweile verwechselt werden darf! Im Gegenteil – das abendliche Kulturprogramm, das Born von Mai bis Ende Oktober bietet, sucht seinesgleichen. Wir haben nicht nur eine Freilichtbühne für Theateraufführungen, sondern auch eine Kleinkunstabühne sowie die Fischerkirche, in der erstklassige Künstler auftreten. Unsere Urlaubs-

gäste haben sich ganz bewusst für Born entschieden, weil sie hier Natur und Kultur gleichermaßen finden.

Und auch wenn Born kein Ostseebad ist, liegt doch der 13 km lange wilde Weststrand in der Gemarkung Born. Um diesen zu erreichen, muss jeder, egal ob er in einem Ostseebad oder in Born Urlaub macht, mit dem Fahrrad durch den Wald fahren. Darin sind wir also alle gleich!

Was Born zudem auszeichnet, ist das noch intakte Dorfleben. Wir haben ein sehr reges Vereinsleben, einen Kindergarten, eine aktive Freiwillige Feuerwehr oder auch den Rommee-Abend der Rentner.

WF: Der Slogan von Born lautet 'Tradition zum Greifen nah'. Bitte erklären Sie dies näher.

Yves Scharmberg: Born ist ein Ort, der sehr viel Wert auf Traditionen legt. Zur Blütezeit der Seefahrt fuhren viele Borner über die Weltmeere. Heute zeugen die vielen alten Matrosen- und Kapitänshäuser mit den bunten, verzierten Darßer Türen noch von Borns langer Seefahrtsgeschichte. Zur Tradition gehören für uns aber auch die Feste. So feiert unser Kinderfestverein in zwei Jahren sein 180-jähriges Bestehen. Auch das traditionelle Tonnenabschlagen wird seit dem 19. Jahrhun-

dert hier gepflegt. Ein Fest, welches die Borner Seefahrer von ihren langen Reisen mit in die Heimat gebracht haben, ist der Maskenball. Dieser wird seit über 150 Jahren in Born im Winter gefeiert. Zur Tradition zählt für uns auch die lange Forst- und Jagdgeschichte. Bereits seit dem 18. Jahrhundert, als die Schweden noch über diese Region herrschten, war in Born der Sitz der Oberförsterei. Das Ensemble 'Alte Oberförsterei' ist das älteste Gebäude auf dem Darß. Der Darßer Wald war seit Kaisers Zeiten ein bevorzugtes Jagdgebiet der jeweilig Herrschenden. Somit war die Oberförsterei auch immer Treffpunkt von Personen der Zeitgeschichte, die die Jagd zum Anlass nahmen, sich hier in Born einzufinden.

Des Weiteren gibt es in Born die sogenannte 'Kulturstrat', die Häuser, Menschen oder kleinen Begebenheiten aus längst vergangener Zeit

vorstellt. Ich könnte noch so vieles mehr aufzählen...

Kurz: Born liebt und lebt seine Traditionen.

WF: Welche Highlights bietet die Umgebung Ihren Gästen, im Sommer und im Winter?

Yves Scharmberg: Das Highlight auf dem Darß ist natürlich die Natur! Die Halbinsel ist Teil des Nationalparks Vorpommersche Boddenlandschaft. Und die Natur hat schließlich das ganze Jahr Saison. Im Herbst ziehen bis zu 40.000 Kraniche über die Region auf ihrem Weg gen Süden, auch die Hirschbrunft ist ein Spektakel, das die Menschen in seinen Bann zieht. Im Winter erlebt man den Darß von seiner rauen Seite, wenn der Wind übers Land peitscht. Born ist einfach ein guter Startpunkt, um die Vielfalt der Halbinsel zu entdecken. Wer etwas mehr Zeit mitbringt, fährt von hier aus auch zu den Welterbe-Städten Stralsund und Wismar oder auch zur Hansestadt Rostock.

WF: Was sind aktuell die wichtigsten Zielgruppen für Born, sind es Familien, eher ältere Menschen oder andere?

Yves Scharmberg: Im Sommer, in der Ferienzeit, sind unsere Gäste schon vorrangig Familien. Das Angebot – neben der tollen Natur – ist dann auch ganz klar auf Familien zugeschnitten. Generell sind Born und der Darß aber für Naturliebhaber und aktive Menschen sehr geeignet. Wer Gefallen an unverbauter Natur findet, wer gerne mit dem Fahrrad unterwegs ist oder kilometerweit Strände erwandern mag, ist hier richtig – egal ob jung oder alt. Aber auch unter Surfern und Campern ist der Darß beliebt. Nicht viele wissen, dass der Campingplatz bei Prerow auf Borner Gemarkung liegt. Zusammen mit den Campern im Ort Born ergeben diese Gäste mit 58% die größte Urlaubergruppe. Gäste in Ferienwohnungen und -häusern machen 38% aus.

WF: Welche Art von Unterkünften bietet der Ort? Sterne-Häuser, Pensionen – bitte geben Sie einen Überblick.

Yves Scharmberg: Born hat neben den beiden erwähnten Campingplätzen 415 Ferienwohnungen und 185 Ferienhäuser sowie 70 weitere Zimmer beziehungsweise Appartements, zum Beispiel in Pensionen. Ein großes Hotel hat Born momentan nicht. Und ich behaupte sagen

zu können, dass die überwiegende Mehrzahl der Unterkünfte sehr hochwertig ausgestattet ist. Die Nachfrage nach einer guten Ausstattung, wie zum Beispiel Sauna oder Kamin, nimmt bei den Gästen immer weiter zu.

WF: Welche Projekte stehen mittel- und langfristig an, um die Attraktivität von Born als Urlaubsort zu erhöhen?

Yves Scharmberg: Das große Projekt des nächsten Jahres ist zweifelsohne die Sanierung und der Umbau des Ensembles 'Alte Oberförsterei' mit dem darin befindlichen Forst- und Jagdmuseum. Wir haben seit Kurzem die Baugenehmigung und wollen nun endlich loslegen, dieses historische Ensemble mit neuem Leben zu füllen.

WF: Welche Zukunft haben Erholungsorte wie Born Ihrer Meinung nach langfristig vor dem Hintergrund der wachsenden internationalen Reisebranche zu Billigpreisen?

Yves Scharmberg: Die Ostsee ist seit jeher die 'Badewanne Berlins'. Unsere größten Quellländer sind auch Berlin, Brandenburg und Sachsen. Doch auch die Gästezahlen aus Hamburg und NRW steigen seit Jah-



ren an. Generell sehen wir folgende Entwicklung als sicher: Die beiden Ballungszentren Hamburg und Berlin, beide im 300-km-Umkreis, wachsen hinsichtlich Bevölkerung und Einkommen überdurchschnittlich. Dieser Prozess wird Auswirkungen auf unseren Tourismus haben. Doch auch die Potenziale im Bundesland NRW sind bei Weitem noch nicht ausgeschöpft.

Billig ist nicht unser Thema und daher auch nicht unsere Zielgruppe oder gar unsere Konkurrenz. Durch die vielen Investitionen der vergangenen Jahre haben wir ein durchgehend hohes Niveau in den Unterkünften, wir bieten eine intakte Natur und kulturelle Höhepunkte. Dies erscheint mir eine attraktive Mischung, die nie aus der Mode kommt.

Darß

Kurverwaltung der
Gemeinde Born a. Darß
Chausseestraße 73a
18375 Born
Deutschland

+49 38234 50421

www.darss.org





Interview mit Andreas Steidle, Geschäftsführer
der SAILING-CLASSICS GmbH

Erfüllte Träume von Ferne und Meer

SAILING-CLASSICS bietet die Annehmlichkeiten einer Kreuzfahrt kombiniert mit dem Gefühl der Freiheit und der Entschleunigung auf einer luxuriösen Segelyacht.

WF: Segeln weckt Sehnsüchte nach Ferne und Meer. Segeln Ihre Yachten denn wirklich?

Andreas Steidle: Ja absolut, das ist ganz, ganz wichtig bei uns. Wann immer es der Wind erlaubt, werden die Segel gesetzt. Aber außer bei Überführungen segeln wir eben nicht Tag und Nacht, sondern meist so vier bis sechs Stunden am Tag. Dann laufen wir eine Bucht oder ein kleines Städtchen an und ankern dort über Nacht. Man kann mit den Schlauchbooten an Land, Baden von Bord und so weiter.

WF: SAILING-CLASSICS bietet Segelyacht-Reisen. Was ist darunter zu verstehen?

Andreas Steidle: Unser Urlaubskonzept verbindet die Welt der Kreuzfahrt, was den Service & Komfort angeht, mit der Individualität und Spontanität ähnlich einer Yachtcharter oder einer eigenen Segelyacht. Dies geschieht an Bord wunderschöner, großer – in der Branche sagt man Mega- oder Superyachten dazu – echter Segelyachten in klassischem Design, die in Teak und Mahagoni ausgebaut sind.

WF: Was macht SAILING-CLASSICS anders als die Anbieter normaler Segelkreuzfahrten?

Andreas Steidle: Da ist zum einen, dass es kein fix vorgeplantes Routing gibt. Der Kapitän entscheidet oft

spontan, wohin wir fahren. Bei Flaute geht es in die nächste Bucht zum Baden, an den Strand oder zum Wassersport von Bord aus. Ist schöner Wind, gibt es schon auch mal einen langen 'Schlag', manchmal sogar in die Nacht hinein. Bei Sturm oder Regen suchen wir dagegen Schutz und schauen eher ein Städtchen an. Außerdem geht es um die Gruppengröße. Unsere Schiffe sind mit maximal 28 Gästen sehr viel individueller als selbst kleine Kreuzfahrer. Das zeigt sich vor allem beim Landgang, wo wir viel flexibler sind als ein größeres Schiff.

WF: Kann man an Bord trotzdem aktiv mitmachen?

Andreas Steidle: Ja, alle Mitsegler sind herzlich eingeladen, mal ans Steuerrad zu gehen und dem Kapitän bei der Navigation über die Schulter zu schauen sowie der Crew beim Trimmen und Packen der Segel zu helfen und so weiter. Aber da unsere Yachten viel – also etwa 25-mal – größer als die üblichen Charteryachten von 36 bis 50 Fuß sind, gibt es schon ganz andere Kräfte und Dimensionen. Deshalb achtet die Crew darauf, dass nichts schiefliegt...

WF: Klingt gut, aber gibt es auch einen Haken?

Andreas Steidle: Nicht wirklich, allein beim Essen können wir vielleicht



nicht so eine Vielfalt wie auf den großen Kreuzfahrtschiffen bieten und im Gegensatz zu kleinen Yachten sind es natürlich etwas mehr Mitsieger, wobei gerade dies eigentlich das Beste an unserem Konzept ist. Einerseits ist so viel Platz, dass man sich abgesehen von den Mahlzeiten auch immer zurückziehen und zum Beispiel ein Buch lesen kann, andererseits lernt man bei dieser Gruppengröße auch meist nette Leute kennen und schließt schnell Freundschaften. Und sind mal Leute dabei, die einem nicht so liegen, so kann man denen aus dem Weg gehen und vor allem auch beim Landgang sein eigenes Ding machen.

WF: Wo fahren die CHRONOS, die RHEA und die KAIRÓS?

Andreas Steidle: Im Winter sind wir meistens 14 Tage, aber man kann auch lediglich eine Woche buchen, in der Karibik unterwegs, den kleinen Antillen, das heißt von den British Virgin Islands im Norden über Antigua, Guadeloupe, Martinique bis zu den Inselräumen der Grenadinen im Süden.

Im Sommer dagegen im Mittelmeer, wo wir mit jeder der Yachten immer etwa sechs bis acht Wochen ein Revier befahren und dann wieder in ein anderes wechseln. So kann man fast überall wo es schön ist mit uns segeln.

WF: Kann man mit Ihnen auch über den Atlantik segeln?

Andreas Steidle: Natürlich. Da gibt es zunächst die 'Barfußroute' im Passat in die Karibik, bei der es immer wärmer wird (November/

Dezember) ab den Kanaren oder den Kapverden. Dann aber gibt es auch die für Segler wegen des wechselnden Wetters anspruchsvollere Route zurück von der Karibik nach Europa über die Azoren oder Madeira. Aber so eine Überquerung empfehlen wir nur wirklichen Seglern, denn es kann auf dem Atlantik hohe Wellen und auch mal Sturm geben. Einmal unterwegs, gibt es für mindestens zwei Wochen ab den Kapverden kein Zurück mehr. Es ist eine ganz mystische, aber sehr reale Erfahrung, bei der Menschen wieder ganz auf das Wesentliche reduziert werden.

WF: Wie verhält es sich eigentlich mit der Seekrankheit?

Andreas Steidle: Bei Weitem nicht so dramatisch, wie viele Leute fürchten: Auf unseren normalen Reisen sind wir fast immer im Schutz von Küsten und Inseln und wie gesagt, wir fahren meist nur vier bis sechs Stunden am Tag. Eigentlich ist Seekrankheit da kein Thema und beim Segeln liegt die Yacht zwar mal schräg, aber die Segel oben und der schwere Kiel (70 t Blei im Kiel) stützen das Schiff, sodass die Bewegungen viel angenehmer als zum Beispiel bei einem Motorschiff oder einer Motoryacht sind.

WF: Welches ist Ihr persönliches Lieblingsrevier?

Andreas Steidle: Für mich sind die Seglertreffen bei klassischen Regatten wie zum Beispiel der Antigua-Classic-Yacht-Regatta das Schönste was es gibt. Tagsüber wird richtig gesegelt und daneben wird geklönt und gefeiert. SAILING-CLASSICS

nimmt da meist mit CHRONOS und RHEA – mit Gästen, die mitmachen oder nur beobachten – aktiv teil. Generell liebe ich die Karibik, weil es im Winter und außerhalb der Hurrikan-Saison nur dort an neun von zehn Tagen guten Segelwind gibt. Auch ist das Lebensgefühl dort – 'Hey man, slow down you are in the Caribbean' – einfach genial! Im Mittelmeer ist es neben den eindrucksvollen Küsten und Landschaften vor allem die Kultur – fast alle Städte wurden vom Meer her erschlossen –, die so besonders ist. Und egal, ob vor den griechischen Kykladen, den kroatischen Kornaten, vor Korsika/Sardinien, vor Sizilien oder auf Malta, es ist so wunderschön, Küsten und Landschaften mal vom Meer her zu erleben.

WF: Wie kann man bei Ihnen buchen?

Andreas Steidle: Indem man auf unsere Webseite geht, uns anruft und sich beraten lässt oder uns eine E-Mail schreibt. Aber auch renommierte Reiseveranstalter, zum Beispiel ZEIT Reisen, haben uns im Programm.



SAILING-CLASSICS

... mehr als Segeln

SAILING-CLASSICS GmbH

Kirchheimer Straße 60
70619 Stuttgart
Deutschland

+49 711 6749600

+49 711 6749977

info@sailing-classics.com

www.sailing-classics.com



Interview mit Michael Madreiter, Geschäftsführer

der PURADIES Embachhof GmbH & Co KG

Ein Paradies mit dem Besten von früher und heute

Im österreichischen Leogang gibt es mit dem PURADIES eine Hotelanlage, die gehobenen Luxus mit althergebrachten Werten verbindet. Angegliedert an eine Bio-Landwirtschaft bietet sie einen Rückzugsort vom hektischen Alltag und eine Besinnung auf das Wesentliche.

SPECIAL TOURISMUS & FREIZEIT

WF: Das Salzburger Land ist ein hart umkämpfter Markt im Bereich der Hotellerie, gerade der gehobenen. Welche Faktoren sind für Sie wichtig, um das PURADIES zu einem besonders attraktiven Reiseziel zu machen und sich dadurch von der Konkurrenz abzuheben?

Michael Madreiter: 'PURADIES – Eine Welt für sich und dich': Unter diesem Motto wollen wir ein unvergessliches Urlaubserlebnis schaffen und versuchen, auf die Bedürfnisse jedes einzelnen Gastes individuell einzugehen. So ist das PURADIES als pures Paradies konzipiert, gemäß

dem Prinzip 'Vom Einfachen das Beste'. Wobei es hier nicht um Verzicht geht, sondern um die Reduktion auf das Wesentliche. Wir stellen fest, dass es in der Gesellschaft oftmals an Wertschätzung fehlt für die Produkte und Dienstleistungen, die täglich erbracht werden. Hier setzen wir an und geben den namenlosen Produkten wieder ein Gesicht und ihre eigene Geschichte, authentisch und pur. So haben wir es in kulinarischer Hinsicht geschafft, bereits im ersten Jahr des Bestehens als bester Neueinsteiger des Jahres 2018 (91 Punkte) von Falstaff ausgezeichnet zu werden. Neben der Top-Gastronomie in unserem Haus ist es vor allem das mehrfach preisgekrönte

Design, das stilvoll und smart eine besondere Willkommensatmosphäre verbreitet – mit unseren Mitarbeitern als Seele des Hauses. Und weil aller guten Dinge drei sind, ist es wohl auch die sonnigste und beste Lage in Leogang, die das PURADIES zum Paradies macht.

WF: Mit Ihrem Chaletdorf verbinden Sie gehobenen Hotelservice mit einem romantischen, natürlichen Rückzugsort, der sich am traditionellen, einfachen Leben der Almbauern orientiert. Wie kamen Sie auf die Idee dazu und wie haben Sie sie umgesetzt?

Michael Madreiter: Unser 4-Sterne-Superior-Haus ist der Sparringspart-

ner für unsere Hide Away Chalets, Neben Salzburger Bio-Frühstück á la carte und Fine Dining im preisgekrönten Gourmetrestaurant ESS:ENZ bieten wir noch viele weitere exklusive Leistungen für unsere Chalet-Gäste, die ohne ein Top-Hotel im Hintergrund nicht möglich wären. Der Gedanke war, einen puren Rückzugsort zu schaffen, ohne auf den Komfort eines Hotels verzichten zu müssen. Man könnte sagen, das eigene Chalet in den Alpen mit Butler-Service. Unsere Chalets sind der perfekte Rückzugsort, um Ruhe und Zweisamkeit zu genießen – etwa für alle verliebten Pärchen. Aber auch Familien, die auf eine sehr unkomplizierte Art und Weise ihren Urlaub genießen wollen und es bevorzugen, einfach so in den Tag hineinzuleben,



fühlen sich hier wohl. Und ganz so einfach ist das 'Almleben' dann doch wieder nicht. Nur Private SPA-Luxus im Chalet war bei unseren Vorfahren noch nicht so bekannt.

WF: Das PURADIES ist sowohl Hotel als auch Bio-Landwirtschaft. Warum hat sich Ihre Familie dazu entschieden, beide Betriebe zu führen und welche Effekte ergeben sich dadurch?

Michael Madreiter: Wir sind auf den elterlichen Bauernhof, dem Embachhof, großgeworden und somit tief in der Natur verwurzelt und ihr eng verbunden. Aus dieser Verbundenheit resultiert eine besondere Wertschätzung für authentische und qualitativ hochwertigste landwirtschaftliche, regionale Produkte. Genau dies wollen wir im PURADIES auch für unsere Gäste spürbar machen. Unsere Herkunft verpflichtet. Daher sind wir überzeugt, dass die Kraft der einzigartigen, natürlichen, bäuerlichen Landschaft mit den Annehmlichkeiten eines Top-Hotels für smarte Genießer bestens harmoniert und für einen absolut puren Lifestyle steht. Ganz ehrlich: Wer hätte nicht gern feine Lebensmittel vom hauseigenen Bio-Bauernhof morgens auf dem Frühstückstisch? Es ist die Sehnsucht nach dem Idyll,

der unverfälschten Natur, dem Echten, dem Puren. Im PURADIES soll dies zum Standard werden. Es geht heute in der Hotellerie nicht mehr ausschließlich darum, 'Momente' zu kreieren, die es sich lohnt mit anderen zu teilen, sondern vielmehr um jene bedeutungsvollen Erlebnisse, die den Menschen wahrhaftig berühren. Authentizität ist mehr denn je gefragt.

WF: Welche Art von Gästen begrüßen Sie in Ihrer Anlage und welche Erfahrungen suchen diese während der Zeit bei Ihnen?

Michael Madreiter: Wir freuen uns darüber, in unserem Hotel Paare, Familien sowie auch Firmen willkommen heißen zu dürfen. Wir sind offen für alle und bieten für jede Altersgruppe ein abwechslungsreiches Programm. Angefangen beim Yoga auf unserer Aussichtsplattform bis hin zu einer geführten Wanderung durch die wunderbare Landschaft Leogangs. Unser Naturbadeteich bietet nach anstrengenden Wanderungen im Sommer eine perfekte Abkühlung und das 'Badhaus' ist der ideale Ort, um die Seele baumeln zu lassen. Es ist keine klassische Zielgruppe, die wir ansprechen, sondern eine Wertegemeinschaft, die sich zu einem



gesunden, sportlichen und weltoffenen Lebensstil bekennt, das Urbane wie auch das Ländliche zu schätzen weiß und in besonderem Maße wertschätzend mit Mitmenschen sowie deren Produkten und Dienstleistungen umzugehen weiß. Es ist durchaus der smarte Genießer, den wir bei uns willkommen heißen.

WF: Das Design Ihres Hotels verbindet rustikale, traditionelle Elemente mit modernen Materialien und zeitgenössischer Kunst. Was waren die Gründe, die Sie dazu bewogen haben, Altes mit Neuem zu mischen?

Michael Madreiter: Der ehrwürdige Embachhof mit seinen über 250 Jahren ist immer noch das äußerliche Gesicht des Hauses. Auch wenn er inzwischen ins PURADIES integriert wurde, zeigt er unsere Tradition und Herkunft. Das Konzept 'PUR' zeigt sich im Design, darf aber nicht die Wurzeln verleugnen. Traditionelles mit Modernem zu verbinden, ist das, was uns rückblickend vorbildlich gelungen ist.

Pure Rohstoffe, schlicht gehalten in den Farben der Natur, vereint in einem komplexen und einzigartigen Kunstwerk. Unter dem Motto 'Weniger ist mehr' halten wir den Stil des Hauses schlicht und beschränken uns auf wenige Materialien, die sich wie ein roter Faden durchziehen. Die Kunst in unserem Haus erfüllt eine wichtige Aufgabe: Sie beflügelt, gibt Denkanstöße und übt Kritik. Sie erfreut und regt gleichzeitig zum Nachdenken an. Man stelle sich Unternehmertum ohne Kreativität vor und dies in einer Zeit, in der sich alles um Innovation dreht. So zieht es den Unternehmer zur Kunst und die Kunst ins Unternehmen. Eine wertvolle Symbiose, noch dazu schön anzusehen.

PURADIES Embachhof GmbH & CoKG

Rain 9
5771 Leogang
Österreich

+43 6583 8275

info@puradies.com

www.puradies.com





Interview mit Konstanze Seiwald-von Thurn, Geschäftsführerin
des Biohotel Garmischer Hof

Die Zeit hat uns nicht verwandelt, sondern entfaltet

SPECIAL TOURISMUS & FREIZEIT

Angelehnt an das Zitat von Max Frisch „Die Zeit verwandelt uns nicht, sie entfaltet uns nur“ hat sich der traditionsreiche Garmischer Hof in Garmisch-Patenkirchen, dessen Wurzeln bis ins 19. Jahrhundert zurückreichen, im Laufe der Jahrzehnte immer wieder selbst neu erfunden. Treu geblieben ist das Unternehmen der familiären Atmosphäre, der Leidenschaft für das Hotelwesen und dem unbedingten Wunsch, die Ansprüche der Gäste mehr als zu erfüllen. Mit der Zertifizierung zum Bio-Hotel hat die vierte Generation der Hotelier-Familie einen weiteren Meilenstein gesetzt.

WF: Der Hotelmarkt in Garmisch-Patenkirchen ist wettbewerbsintensiv. Was unterscheidet den Garmischer Hof von anderen Häusern seiner Klasse? Was macht ihn besonders?

Konstanze Seiwald-von Thurn: Der Garmischer Hof ist ein Hotel mit Geschichte (erbaut 1898) und wird in der vierten Generation familiengeführt. Unsere gute Lage ist eine Besonderheit, wir sind nur einen Steinwurf vom Richard-Strauß-Platz entfernt. Zudem sind wir seit 2015 im 'Verein Bio Hotels' und nutzen seitdem auch zu 100% zertifizierte Lebensmittel und Getränke. Ebenso sind bei uns nur Naturkosmetik und Papier aus verantwortungs-

vollen Quellen im Einsatz und wir nutzen ausschließlich Öko-Strom. Unser Haus ist für jeden offen. Wir unterscheiden uns durch familiäre Wärme im Stadtgeflüster, innovative Schritte auf traditionellem Parkett und den Anspruch, sowohl Stammgäste als auch Neuankömmlinge persönlich willkommen zu heißen. Entfalten bedeutet bei uns: gesundes Essen, das glücklich macht, Mitarbeiter, die sich kümmern und Räume, die zu Freiräumen werden. Zum Entfalten – oder einfach nur zum Sein.“

WF: Was sind neue Angebote und Highlights in der aktuellen Sommersaison, respektive für die kommende Wintersaison?

Konstanze Seiwald-von Thurn: Im Herbst bauen wir unser Dachgeschoss aus – hier entstehen fünf weitere neue baubiologische Zimmer. Natursteinbäder, Vollholzkirschboden, hochwertiger Kalkputz, Netzfreeschalter und zeitloses Design versprechen wunderbar erholsame Stunden bei uns im Garmischer Hof – zum Teil mit traumhaftem Bergpanorama und großen Balkonen zum Sonne tanken. Ferner haben wir für 2019 noch eine Überraschung in unserer Bio Gastronomie geplant – aber was genau möchten wir noch nicht verraten.

WF: Warum haben Sie sich entschieden, ein Bio-Hotel zu werden? Bitte geben Sie einige Beispiele, welche

Veränderungen sich dadurch im Tagesgeschäft ergeben haben. Inwieweit spüren die Gäste diese Philosophie?

Konstanze Seiwald-von Thurn: Wir sind Bio-Hotel durch und durch. Dies bedeutet, dass all unsere Lebensmittel zu 100% biologisch zertifiziert sind. Für uns ist die Art und Weise wie Lebensmittel erschaffen werden von besonderem Wert. Durch unser Hobby – die Imkerei – durften wir anhand von zwei Demeter-Immerkursen erfahren, wie schön es ist, so naturnah wie möglich zu arbeiten. Darüber hinaus fasziniert uns der Unterschied in der Qualität jeden Tag aufs Neue – doch das sind nur einige wenige unserer





Beweggründe für diesen Schritt gewesen. Wir haben uns bewusst für den Bio-Weg entschieden, weil wir nur noch die besten Lebensmittel servieren möchten – egal, ob es das frische Frühstücksei von glücklichen Hühnern, der heiße Kaffee von einer heimischen Kaffeerösterei mit Direct Trade zum Kaffeebauern oder die gute Wurst vom Juffinger BioMetzger ist. Doch der Bio-Gedanke hört natürlich nicht in der Küche auf! Auch auf den Zimmern verwenden wir biozertifizierte Kosmetikprodukte und zur Reinigung umweltverträgliche Reinigungsmittel. Außerdem dürfen wir stolz verkünden, dass wir unseren gesamten Strom aus erneuerbaren Energien beziehen. Unsere größte Herausforderung ist es nun, den Bio-Gedanken in unsere Räume zu tragen. Wir denken, dass uns dies in unseren neuen baubiologischen Zimmern sehr gut gelungen ist. Kalkputz, Naturfarben, Vollholzmöbel und Bio-Stoffe und -Matratzen sind hier nur die Basis für ein erholsames Wohnen. Unsere Motivation ist die Liebe zur Natur und der tiefe Wunsch, diese wunderbare Welt auch für unsere Kindeskiner so schön zu erhalten. Wir haben uns dem Verein Bio Hotels angeschlossen, der uns mit viel Know-how, Tipps und wertschätzendem Umgang seit der Umstellung begleitet. Unser persönlicher Hauptgewinn

dabei ist der regelmäßige Austausch mit den anderen Bio-Hoteliers. Der ist nämlich in dieser angenehm positiven Gruppe mit enorm viel Spaß verbunden! Hier wird offen und ehrlich geredet. Bei den Bio Hotels sind Spaß und Geselligkeit immer mit im Gepäck! Unsere steigende Auslastung und viel positive Resonanz unserer Gäste freuen uns sehr und zeigen uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Ebenso haben wir auch gezielte Bewerbungen von Mitarbeitern ins Haus bekommen, weil wir ein Bio-Hotel sind.

WF: Wie hat sich die Wintersaison für Ihr Haus in den vergangenen Jahren entwickelt, vor dem Hintergrund der Schnee-Unsicherheit? In diesem Zusammenhang: Welche Rolle spielt jetzt und in Zukunft die Sommersaison für Ihr Haus?

Konstanze Seiwald-von Thurn: Garmisch ist schon immer eine Sommerdestination – und somit ist der Sommer schon seit ich denken kann die wichtigste Zeit in unserem Haus. Garmisch als heilkulinarischer Luftkurort, Wandern, Radeln, Bergsteigen, Bergseen, das gemütliche und doch städtische Flair mit Kunst und Kultur in Garmisch tragen dazu bei. Der Winter wird ebenso immer besser, was die Auslastung angeht. Unsere Gäste kommen nach Garmisch, einen bayrischen Ort mit

Geschichte, Tradition und der Möglichkeit, in schöner Natur – wenn die Bedingungen passen – Wintersport zu betreiben. Hier 'zieht' natürlich die Zugspitze als Deutschlands höchster Berg. Für mich war Garmisch aber noch nie ein klassischer Wintersportort.

WF: Sie haben eine Partnerschaft mit dem Hotel Bavaria in Garmisch-Partenkirchen. Welche Vorteile/Synergien ergeben sich hierdurch?

Konstanze Seiwald-von Thurn: Das Bio-Hotel Bavaria wird ebenso von mir und meinem Mann betrieben – hier gehen wir einen ähnlichen Weg, jedoch etwas mehr bayrisch angehaucht. Unsere Rezeptionen arbeiten mit den gleichen Programmen und so können wir unseren Gästen noch besser genau das Zimmer anbieten, das zu ihnen passt. Bei Events, wie zum Beispiel den Fliegenfischertagen, catert das Garmischer Hof Restaurant auch im Bavaria und die Gäste des Bavaria

nutzen auch gern Spa und Restaurant im Garmischer Hof. 2016 ist auch noch 'Der Laden' beim Garmischer Hof entstanden, der von der Schwester meines Mannes geführt wird. Hier gibt es Mittagisch, Kaffee und Kuchen und schöne Mitbringsel aus Garmisch – natürlich auch bio, sowie eingemachte Glasspeisen und den Draufstrich aus dem Bavaria.

WF: Wo möchten Sie Ihr Haus im regionalen Hotelmarkt in einigen Jahren sehen?

Konstanze Seiwald-von Thurn: Unser Ziel ist es, unseren Gästen einen erholsamen, genussreichen (Essen und Momente) und vielleicht auch überraschenden Urlaub bieten zu können, in einem Haus, das nachhaltig 'tickt' und trotzdem den Geist der Zeit lebt. In unserer Nische und auch im regionalen Markt möchten wir uns als Marke noch präziser positionieren, was wir mit unserem neuen Gastro-Konzept gerade planen.

Biohotel Garmischer Hof
 Chamonixstraße 10
 82467 Garmisch-Partenkirchen
 Deutschland
 ☎ +49 8821 9110
 ✉ hotel@garmischer-hof.de
 🌐 www.garmischer-hof.de

Die Fassade des AHORN Seehotel Templin gestaltete der Pop Art-Künstler Michael Fischer-Art als farbenprächtiges Kunstwerk

© Tom Schweiers

SPECIAL TOURISMUS & FREIZEIT



AHORN
HOTELS & RESORTS

AHORN Hotels & Resorts

Tauntzienstraße 11
10789 Berlin
Deutschland

+49 30 31595072

www.ahorn-hotels.de

Urlaub in Deutschlands einzigartigen Naturlandschaften

Urlaub in Deutschland liegt wieder voll in Trend. Aufgrund seiner vielfältigen Landschaften und den hohen Standards entscheiden sich vor allem deutsche Gäste immer häufiger für den Urlaub im eigenen Land als Alternative zur Auslandsreise. Die AHORN Hotels & Resorts befinden sich in den reizvollsten Gegenden Deutschlands und gehört mittlerweile zu den erfolgreichsten Hotelgruppen des Landes. Im Interview mit Wirtschaftsforum sprach Geschäftsführer und Inhaber Michael Bob darüber, warum der Aufenthalt in seinen Hotels & Resorts so einzigartig ist.

WF: Herr Bob, was ist das Besondere an den AHORN Hotels & Resorts?

Michael Bob: Deutschland und seine malerischen Naturlandschaften sind genauso vielseitig wie unsere Resort-hotels. Die fünf AHORN Hotels & Resorts im 3-Sterne-Superior- und 4-Sterne-Segment sind an einigen der schönsten Orte Deutschlands gelegen: direkt an der Skipiste des Fichtelbergs im Luftkurort Oberwiesenthal, an der Skiloipe in der Kur- und Sportstadt Altenberg, am 168

km langen Rennsteig im Thüringer Wald sowie direkt am idyllischen Badese in der brandenburgischen Uckermark in Templin. Diese Top-Lagen zum Aktivsein in der Natur in Verbindung mit unserem wetter-unabhängigen Freizeitangebot für die ganze Familie, gutem Essen und herzlichen Mitarbeitern machen jeden Aufenthalt bei uns so vielseitig und einzigartig. Unsere geschulten Animationsteams mit unserem Maskottchen YOKI AHORN garantieren jede Menge Abwechslung, zum

Beispiel beim Minigolf, Beachvolleyball, Fußball, Bogenschießen, Eisstockschießen und vielem mehr. Falls das Wetter einmal nicht zum Rausgehen einladen sollte, können sich unsere Gäste auf zahlreiche Indoor-Freizeitaktivitäten freuen: Wir bieten Pool-Landschaften und Saunen, Massage und Wellness, aber auch Wii-Lounges, hoteleigene Kinos oder großzügige Kinderspielwelten für die kleinen Gäste. Nach der erfolgreichen Etablierung unserer vier Familienhotels haben wir uns

2015 entschlossen, unseren Gästen im Luftkurort Oberwiesenthal ein Alternativangebot für einen Urlaub auch mal ohne Kinder anzubieten. Wir heißen hier Gäste ab 14 Jahren willkommen und haben sehr viel Erfolg mit diesem Konzept. In unserem 4-Sterne-Erwachsenenhotel am Fuße des Fichtelbergs können sich Ruhesuchende auf unser AHORNWell mit verschiedenen Saunen, darunter zwei Außensaunen, wohltuende Massagen, Fitness und grenzenlose Entspannung freuen.

WF: Sie sind seit 1999 aktiv und gehören heute zu den 50 erfolgreichsten Hotelgesellschaften Deutschlands. Was ist der Grund für diese positive Entwicklung?

Michael Bob: Neben den bereits angesprochenen attraktiven Lagen und unserem umfangreichen Freizeitangebot haben wir in den letzten Jahren viel in unsere Hotels investiert. Unser AHORN Seehotel Templin ist seit 2016 eines der größten Fassadenkunstwerke Europas. Der international renommierte Pop Art-Künstler Michael Fischer-Art, der selbst als Kind mit seiner Familie im Hotel zu Gast war, verwandelte das einst graue Hotel am Lübbesee in ein überdimensionales, farbenfrohes Pop Art-Kunstwerk. Von den vielen Veränderungen und Verschönerungen ist die Umgestaltung der Zimmer sicher als eine der aufwendigsten zu erwähnen. Um unseren Gästen noch mehr Komfort zu bieten, haben wir in diesem Jahr unsere Zimmer modernisiert und mit einer farbenfrohen Fototapete, großen 48-Zoll-TVs mit einer Vielzahl von Programmen, neuen lichtdichten Vorhängen in frischen Farben und weiteren Annehmlichkeiten ausgestattet. Regelmäßig kommen

neue Freizeitangebote, wie unsere saisonalen Streichelzoos in den Familienhotels, ganzjährig nutzbare Eisstockbahnen oder Europas größte Discgolf-Anlage in Templin, hinzu. Die schönste und neueste Hardware bringt jedoch nichts ohne unsere insgesamt etwa 550 herzlichen Mitarbeiter, die dafür sorgen, dass sich unsere Gäste bei uns wohlfühlen und einen unvergesslichen Urlaub genießen können. An dieser Stelle möchte ich ergänzen, dass uns das Thema Mitarbeiterentwicklung sehr am Herzen liegt. Erst im August dieses Jahres haben 70 neue Azubis ihre Ausbildung bei uns begonnen. Unser Ziel ist es, sie zu Fachkräften zu entwickeln und langfristig für das Unternehmen zu begeistern. Besonders stolz bin ich auf die Entwicklung unserer Weiterempfehlungsraten bei HolidayCheck von bis zu 95%, die unsere positive Entwicklung und unser gut funktionierendes Konzept bestätigen.

WF: Welche Art von Gästen begrüßen Sie in Ihren Hotels & Resorts?

Michael Bob: Hauptsächlich kommen unsere Gäste aus Deutschland. Während vor allem in den Schulferien für ein großes Unterhaltungspro-

gramm für die ganze Familie gesorgt wird, können sich Aktivurlauber das ganze Jahr über auf Wanderungen, Nordic Walking- und Radtouren oder vielfältigen Wintersport in der herrlichen Natur freuen. Die attraktiven Lagen unserer Hotels machen uns auch bei Unternehmen beliebt, die ihre Mitarbeiter für Tagungen oftmals in Kombination mit einzigartigen Teamerlebnissen in der herrlichen Natur zu uns schicken.

In der Nebensaison sind wir auch für Busreisegäste ein beliebter Anlaufpunkt, da sich bei einem Aufenthalt in unseren Hotels Natur und Kultur gekonnt miteinander verbinden lassen.

WF: Der Tourismussektor hat sich im Marketing aufgrund der Digitalisierung stark verändert. Wie schaffen Sie es in der digitalen Welt, sich von anderen Wettbewerbern abzuheben?

Michael Bob: Unser Fokus liegt auf dem Direktvertrieb über unsere eigene Webseite. Hier haben unsere Gäste die Möglichkeit, sich best- und schnellstmöglich über die Hotels und Regionen zu informieren, ihre Reise zu planen und diese mit Bestpreis-Garantie zu buchen. Wir



haben unsere Marketingtätigkeiten im On- und Offline-Bereich diesbezüglich abgestimmt und bieten unseren Webseitenbesuchern viele Möglichkeiten, um unsere Hotels noch besser kennenzulernen:

360°-Touren, Hotelvideos, zahlreiche Bilder und Inhalte sowie eine einfache und schnelle Buchungsmaschine dürfen hier definitiv nicht fehlen.

WF: Eine persönliche Frage zum Schluss: Wo machen Sie selbst am liebsten Urlaub?

Michael Bob: Natürlich in unseren AHORN Hotels & Resorts.



Um den Gästen noch mehr Komfort zu bieten, wurden sämtliche Zimmer in diesem Jahr modernisiert



Großzügige Pools, Sauna-, Massage- und Wellnessangebote laden zum 'Seele-baumeln-Lassen' ein



Kinder haben viel Spaß mit Maskottchen Yoki Ahorn

Buchtitel im Fokus



FRANK HERRMANN

Frank Herrmann hat viele Jahre in Lateinamerika gelebt und dort Reisen veranstaltet, Entwicklungsprojekte geleitet und Hilfsorganisationen beraten. Der Betriebswirt ist Autor des erfolgreichen Ratgebers »Fair einkaufen – aber wie?« sowie der Stefan-Loose-Travel-Handbücher Peru/Westbolivien und Guatemala.

FAIRreisen

Kriegen, Terror und Flüchtlingskrisen zum Trotz reisen jährlich rund 1,2 Milliarden Menschen rund um den Globus. Doch wie viel Tourismus verträgt unsere Erde? Fest steht, dass die Grenzen der Belastbarkeit vielerorts erreicht, wenn nicht überschritten sind. Welche Probleme der Massentourismus mit sich bringt und wie wir umweltverträglicher reisen können, zeigt »FAIRreisen. Das Handbuch für alle, die umweltbewusst unterwegs sein wollen«. Wie finde ich umweltfreundliche Hotels, Fluggesellschaften, Kreuzfahrtschiffe? Welche Tourismussiegel sind seriös? Wie gestalte ich meine Geschäftsreisen nachhaltig? Werden auf meiner Urlaubsreise Menschenrechte verletzt? Diese und viele weitere Fragen beantwortet Autor Frank Herrmann praxisnah und anwendungsorientiert.

Mehr Informationen unter: www.oekom.de



PROF. RAINER HARTMANN

Prof. Dr. Rainer Hartmann lehrt und forscht an der Hochschule Bremen. Thematische Schwerpunkte sind das Marketing-Management von Tourismus und Freizeit, Stadtmarketing sowie Kultur- und Eventmanagement. Er übte verschiedene Tätigkeiten in Forschung und Lehre (Universität Erlangen-Nürnberg und International School of Management in Dortmund) sowie in der Unternehmensberatung (CIMA Beratung + Management GmbH) aus.

Marketing in Tourismus und Freizeit

Die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft muss sich besonderen Herausforderungen stellen: Das Verhalten und die Einstellungen der Gäste unterliegen einem schnellen Wandel – online werden sie zu »Kooperationspartnern« der eigentlichen Anbieter. Informationstechnologien machen die globalisierte Welt zu einem »digitalen Dorf«. Der Kunde stellt zunehmend Sinnfragen und möchte Produkte, die zu seinem Lebensstil passen – das erfordert viel Kreativität! Als Hilfestellung vermittelt die überarbeitete Neuauflage dieses Fachbuchs die Grundlagen des Tourismus- und Freizeitmarketings. Es bietet entsprechende Best-Practice-Beispiele an. Die Struktur des Buchs entspricht dem Ablauf eines Marketing-Managementprozesses (Analyse, Ziele/Strategien, Gestaltung, Realisierung, Kontrolle). Jedes Kapitel wird durch Lernziele eingeleitet und am Kapitelende festigen Kernaussagen sowie Wiederholungsfragen das Verständnis. Das Buch ist somit für Tourismus- und Marketingpraktiker eine aufschlussreiche Lektüre.

Mehr Informationen unter: www.utb.de

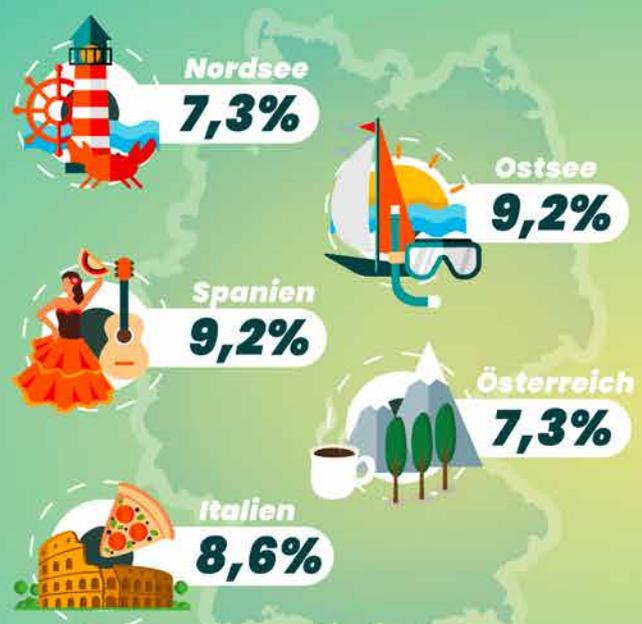




TOURISMUS

INFOGRAFIK

Top 5 Reiseziele der Deutschen 2017



54,1 Millionen
Deutsche haben in 2017 eine Reise von mindestens 5 Tagen Dauer unternommen.



Geschäftsreisende geben im Schnitt **155 Euro pro Tag** der Geschäftsreise aus (2016).



34,9 Milliarden
Euro gaben die Deutschen in 2017 für ihre Urlaubsreisen aus.



73,6 Milliarden
Euro hat Deutschland 2017 durch ausländische Touristen eingenommen.



Der Tourismus hat einen Anteil von **7,1 Prozent** an der gesamten Bruttowertschöpfung Deutschlands (2016).



Urlaubsreisende geben durchschnittliche **78 Euro** pro Urlaubstag aus (2016).

Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170822/umfrage/tourismus---beliebteste-urlaubsziele-dar-letzten-12-monate/>

Messen 2018 / 2019

03.10.2018 – Genf (Schweiz)

SETA – Fachmesse für Event- und Business Travel

14.-16.10.2018 – Essen

GastroTageWest - Internationale Fachmesse für Hotel, Restaurant und Catering

21.-24.10.2018 – Luzern (Schweiz)

ZAGG – Schweizer Fachmesse für Hotellerie & Gastgewerbe

23.-24.10.2018 – Wien (Österreich)

BTB – Bus, Travel, Business

04.-07.11.2018 – Lausanne (Schweiz)

Gastronomia – Westschweizer Hotel-Fachmesse

09.-10.11.2018 – Hamburg

TRAVEL & FUNB – Messe für Reisen und Freizeit

09.-11.11.2018 – Bremen

ReiseLust – Große Urlaubs- und Tourismus-Messe

10.-11.11.2018 – Plauen

freizeit messe plauen – Reise-, Touristik- und Freizeitmesse

20.11.2018 – Frankfurt am Main

mbt-MEETINGPLACE – Fachmesse für die Business-Travel-Branche

18.-21.11.2018 – Rostock

GastRo - Fach- und Erlebnismesse für Hotellerie und Gastronomie

13.-15.01.2019 – Nürnberg

HOGA - Fachmesse für Hotellerie und Gastronomie

26.-27.01.2019 – Greven

Messe Reise & Freizeit - Touristikmesse am Flughafen Münster/Osnabrück

06.-10.02.2018 – Hamburg

REISEN & KREUZFAHRTWELT – Fachmesse für Tourismus und Kreuzfahrten

06.-10.03.2019 – Berlin

ITB Berlin - Die weltweit führende Reise- und Tourismusmesse

15.-19.03.2019 – Hamburg

INTERNORGA – Größte deutsche Fachmesse für Hotellerie

Kontakte

11 Mirrors Design Hotel

34A, B.Khmelnytskogo St.
01030 Kiew
Ukraine

☎ +38 044 5811111

☎ +38 044 5811100

🌐 www.11mirrors-hotel.com

SwoDoo / Kayak Europe GmbH

Fraumünsterstrasse 16
8001 Zürich
Schweiz

🌐 www.swoodoo.com

OCÉANO Hotel Health Spa – Tenerife

Calle OCÉANO Pacífico, I
38240 Punta del Hidalgo,
Teneriffa
Spanien

☎ +34 922 156 000

🌐 www.oceano.de

WOMBATS GmbH

Senefelderstraße 1
80336 München
Deutschland

☎ +49 59989180

☎ +49 599891810

✉ office@wombats-munich.de

🌐 www.wombats-hostels.com

Ahr-Thermen Bad Neuenahr GmbH

Felix-Rütten-Straße 3
53474 Bad Neuenahr-
Ahrweiler
Deutschland

☎ +49 2641 911760

☎ +49 2641 91176260

✉ info@ahr-thermen.de

🌐 www.ahr-thermen.de

Vienna House Andel's Berlin

Landsberger Allee 106
1036 Berlin
Deutschland

☎ +49 30 4530530

🌐 www.viennahouse.com

Hotel Park Soltau GmbH

Winsener Straße 111
29614 Soltau
Deutschland

☎ +49 5191 6050

🌐 www.hotel-park-soltau.de

Kurverwaltung der Gemeinde Born a. Darß

Chausseestraße 73a
18375 Born
Deutschland

☎ +49 38234 50421

🌐 www.darss.org

SAILING-CLASSICS GmbH

Kirchheimer Straße 60
70619 Stuttgart
Deutschland

☎ +49 711 6749600

☎ +49 711 6749977

✉ info@sailing-classics.com

🌐 www.sailing-classics.com

PURADIES Embachhof GmbH & CoKG

Rain 9
5771 Leogang
Österreich

☎ +43 6583 8275

✉ info@puradies.com

🌐 www.puradies.com

Biohotel Garmischer Hof

Chamonixstraße 10
82467 Garmisch-Partenkirchen
Deutschland

☎ +49 8821 9110

✉ hotel@garmischer-hof.de

🌐 www.garmischer-hof.de

AHORN Hotels & Resorts

Taudentzenstraße 11
10789 Berlin
Deutschland

☎ +49 30 31595072

✉ info@ahorn-hotels.de

🌐 www.ahorn-hotels.de



**Was immer
Sie bewegt –
sprechen wir
darüber!**

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen und Ihre Ideen in einem persönlichen Interview im nächsten Special-ePaper von Wirtschaftsforum.

**Erfahren Sie mehr
über geplante
Themen!**

Ihr Ansprechpartner:

Andreas Detert
+49 5971 921640
media@wirtschaftsforum.de

KONTAKTE

IMPRESSUM

Herausgeber:

Wirtschaftsforum Verlag GmbH

Redaktion:

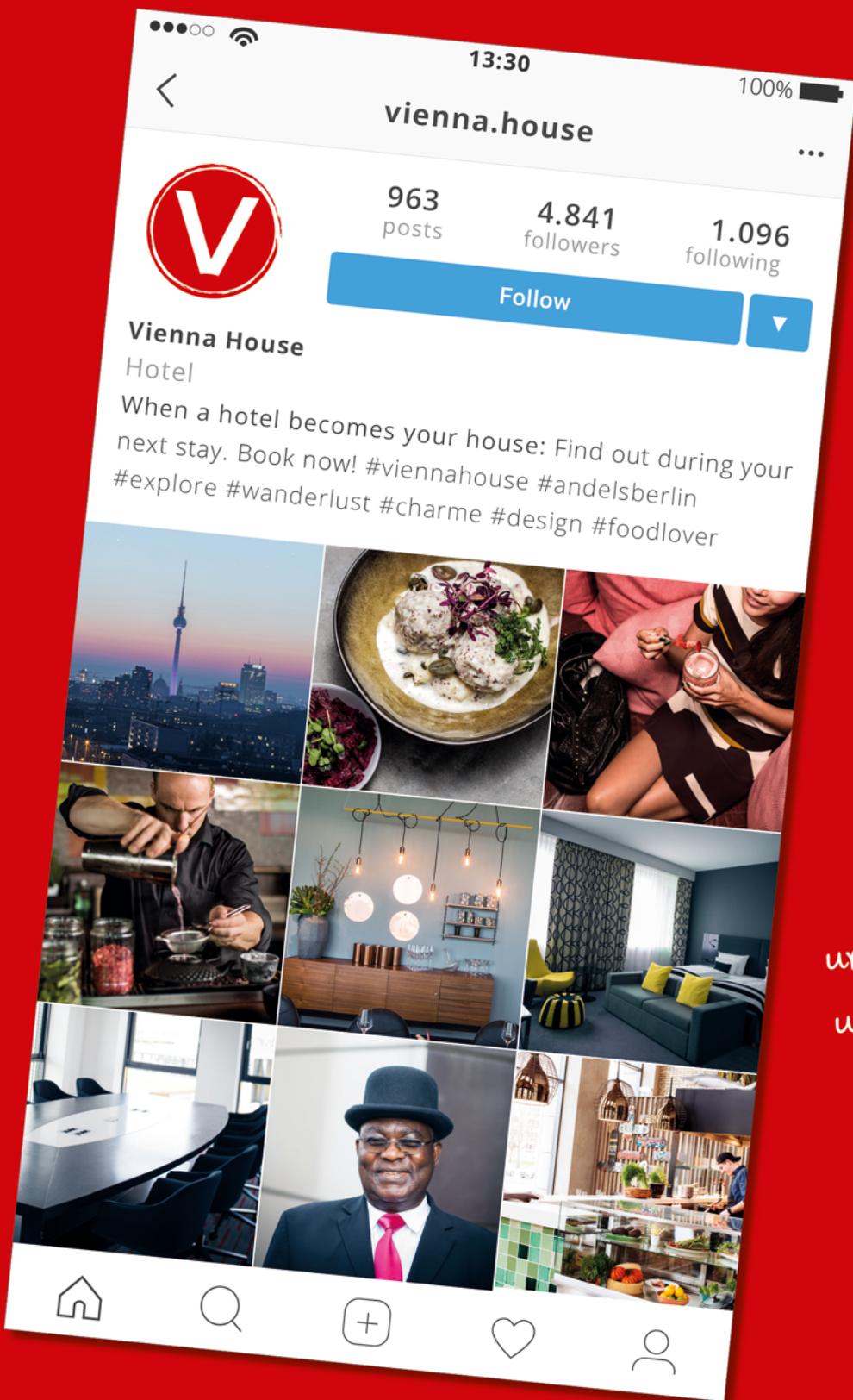
Sassestraße 14
48431 Rheine
Deutschland
Tel.: +49 5971 92164-0
Fax: +49 5971 92164-838
info@wirtschaftsforum.de
www.wirtschaftsforum.de

Chefredakteur:

M. Brinkmann, Dipl.-Kaufmann

VIENNA HOUSE

ANDEL'S
BERLIN



●
**IN TOUCH
WITH
CHARME &
DESIGN**
●

*Vienna House Andel's bietet
urbanes Design, modernen Lifestyle
und perfekte Tagungsmöglichkeiten.
Die Gastronomie ist alles,
nur nie langweilig.*

ENDLESS EXPLORATION • viennahouse.com