

Tourismus und Freizeit



Interview:

**Die Freiheitsstatue aus nächster Nähe
zu sehen, ist magisch**

mit Philip L. Truelove, Geschäftsführer von
Robert De Niros' The Greenwich Hotel

Porträts:

> **Hapimag AG**, Seite 12

> **Attika Reisen GmbH & Co. KG**, Seite 16



BURJ AL ARAB™

Jumeirah
DUBAI

BEGEISTERUNG

BEREICHERN SIE
IHR ERLEBNIS

Buchen Sie Ihren Aufenthalt im luxuriösesten Hotel der Welt und genießen Sie eine Vielzahl an exklusiven Vorteilen wie kostenfreies, tägliches Frühstück, beeindruckenden Ausblick auf den Arabischen Golf, individuellen 24-Stunden-Butlerservice, kostenfreie Hausgetränke und Snacks am Abend und vieles mehr.





Liebe Leserin, lieber Leser,

haben Sie schon Ihre nächste Reise geplant? Tourismus und Freizeit spielen nicht nur für jeden einzelnen von uns eine große Rolle – sie sind auch wichtige Wirtschaftsfaktoren. In dieser Ausgabe finden Sie wieder spannende Reiseziele und besondere Unternehmen, hinter denen interessante Menschen und Erfolgsgeschichten stehen.

Ein ganz besonderes Flair umgibt das New Yorker The Greenwich Hotel. Einen seiner Besitzer kennt man sonst eher aus einer anderen Branche: Schauspieler Robert de Niro. Ab Seite 7 spricht Geschäftsführer Philip L. Truelove über ganz besonderen Stil und spezielle Formen der Gastfreundschaft.

Alles auf die ganz individuellen Vorstellungen ausgerichtet hat die itravel GmbH. Das Kölner Unternehmen setzt auf Individualreisen und Incentives und unterscheidet sich so von etablierten Reiseanbietern. Was das Unternehmen so besonders macht und welche Produktschwerpunkte es legt, erfahren Sie ab Seite 18.

Auch Olivia Newton-John ist kein unbekannter Name. Ab Seite 32 berichtet die Miteigentümerin des Gaia Retreat and Spa gemeinsam mit dem Direktor und Geschäftsführer Gregg Cave über den einzigartigen Ort, an dem das Hotel steht, sowie die wahre Bedeutung einer Reise.

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

Viel Spaß bei der Lektüre



Manfred Brinkmann
Chefredakteur

06

Interview mit Philip L. Truelove, Geschäftsführer
von Robert De Niros' The Greenwich Hotel

The Greenwich Hotel

Die Freiheitsstatue aus nächster Nähe zu sehen, ist magisch

DAS DORF AM SEE ...



Seehotel Niedernberg GmbH & Co. KG
Leerweg | 63843 Niedernberg | 06028 999-0 | www.seehotel-niedernberg.de



Genuss, Freizeit, Wellness, Tagung.
Vielfalt ganz nach Ihrem Geschmack

- Kurzurlaub ganz nah – nur 30 Min. von Frankfurt entfernt
- Meetings, Seminare, Tagungen und Events
- Hubertus-Hof – unser Hotelbruder im Spessart
- Idyllische Lage direkt am Wasser und mitten in der Natur
- Verwöhnarrangements und kulinarische Abwechslung
- vitalOase zum Wohlfühlen und Insel mit Beach-Club

Wir freuen uns auf Sie!



10



Johannes Hegger,
Geschäftsführer
der GH HOTEL INTERIOR
GROUP GMBH

12



Hassan Kadbi,
CEO
der Hapimag AG

16



Michael Karavás,
Geschäftsführer
der Attika Reisen
GmbH & Co. KG

18



Axel Schmiegelow,
Geschäftsführer
der itravel GmbH

22



Jürgen Goerßen,
Geschäftsführer
der centromed Berlin-Spandau
Betriebs GmbH & Co. KG

24



Tina Brack,
Geschäftsführende Direktorin
der Nürnberger Straße
Hotel-Betriebs-GmbH

26



Juliette Schwartz,
Director of Sales
& Marketing
bei Jumeirah Frankfurt

28



Simone Dulies,
General Manager
des Hotel Bristol Wien

30



Philippe Magistretti,
CEO der Remontées
Mécaniques de
Crans-Montana-Aminona
(CMA) SA

32



Olivia Newton-John,
Miteigentümerin, und
Gregg Cave,
Direktor und Geschäftsführer
des Gaia Retreat and Spa

Service

34

Veranstaltungen

36

Buchtitel im Fokus

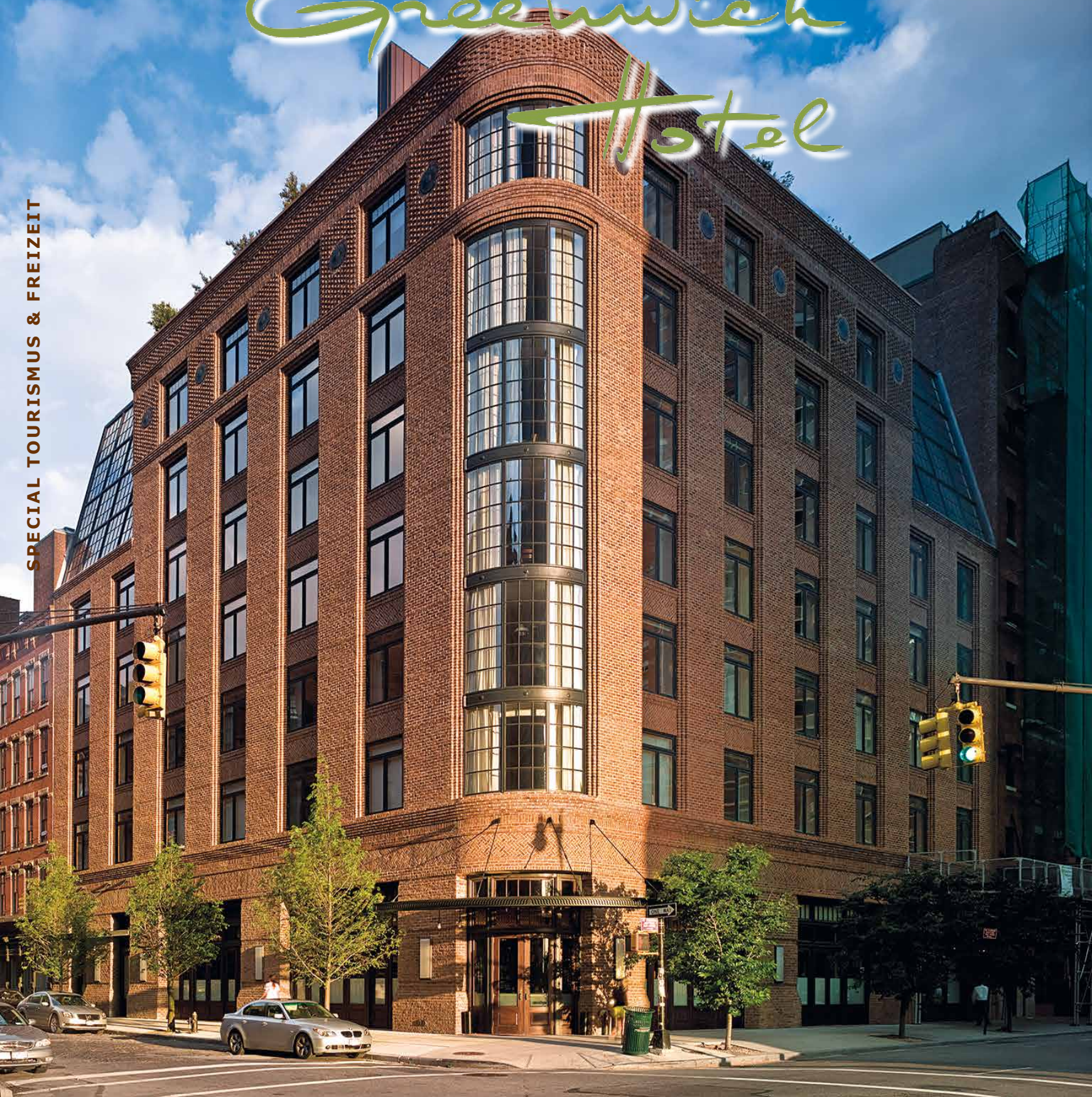
37

Kontakte

Interview mit Philip L. Truelove, Geschäftsführer des The Greenwich Hotel

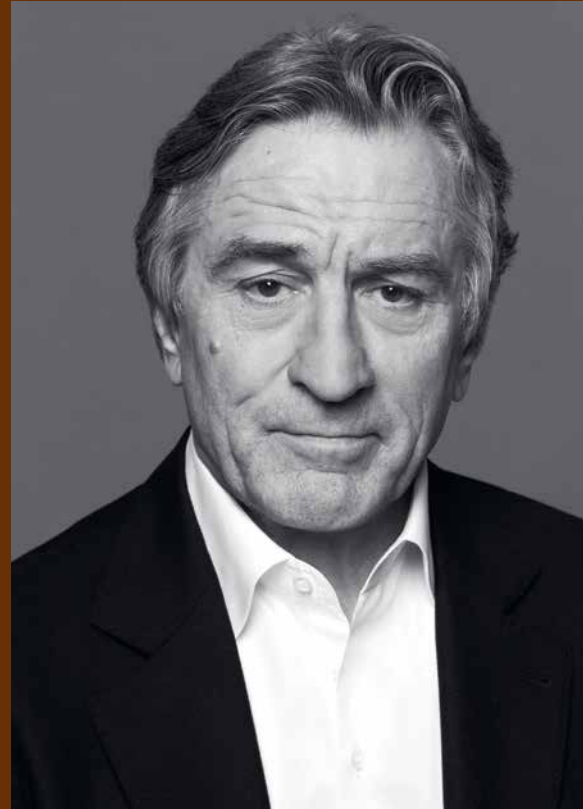
The Greenwich Hotel

SPECIAL TOURISMUS & FREIZEIT



Die Freiheitsstatue aus nächster Nähe zu sehen, ist magisch

» New York ist eines der beliebtesten Reiseziele weltweit. Wer als Gast seinem Aufenthalt ein ganz besonderes Flair verleihen möchte, ist bei The Greenwich Hotel, zu dessen Besitzern Robert De Niro gehört, genau richtig. Wirtschaftsforum sprach mit dem Geschäftsführer Philip L. Truelove über ganz besonderen Stil, spezielle Formen der Gastfreundschaft und seine persönlichen Lieblingsorte.



© Brigitte Lacombe

Herr Truelove, das Greenwich Hotel ist berühmt für seinen Luxus – ein wunderschönes kleines Boutiquehotel und eine der höchstbewerteten Locations in New York, mit Kunst und besonderen Materialien, die sich im Hotel und seinen 88 Zimmern finden. Außerdem gehört Robert De Niro, Hollywood-Star und einer der berühmtesten Schauspieler der Welt, zu der Gruppe der Eigentümer des Greenwich Hotels. Wie würden Sie den Stil des Hotels beschreiben?

Die wohl treffendste Beschreibung lautet vielseitig – das Design ist absichtlich unterschiedlich und soll Erinnerungen an Reisen rund um die Welt hervorrufen. Diejenigen, die unterwegs waren und schöne Erinnerungen an ihre verschiedenen Reisen mitgebracht haben, können durch einzelne Designs oder Kunstobjekte im Hotel an Orte erinnert werden, die sie schon einmal besucht haben. Gleichermäßen deckt das Design ganze Generationen ab und soll ein Gefühl von Behaglichkeit hervorrufen, das mit dem eigenen Zuhause verbunden ist.



Das Greenwich Hotel steht im Stadtteil Tribeca in Manhattan. Wo genau befindet man sich und welche Sehenswürdigkeiten liegen in der Nähe?



Wir befinden uns in der Greenwich Street im Viertel Tribeca und nur einen Block vom Hudson River entfernt. Tribeca ist eine Abkürzung für das Dreieck unterhalb der Canal Street und befindet sich in Lower Manhattan, wo New York als Stadt von den Niederländern und den Briten im 17. Jahrhundert angelegt wurde. Dieser Teil von New York spiegelt noch immer einen großen Teil dieser Geschichte wider. Das wird deutlich in seiner maritimen und gewerblichen Geschichte und der Verbindung, die es jetzt mit den Finanzinstitutionen durch die Wall Street und das World Financial Center hat, die sich in unmittelbarer Nähe befinden. Ebenso profitiert Tribeca enorm von der Neugestaltung der Uferpromenade und dem wunderschönen Hudson River Park, der entlang des Hudson River angelegt wurde und nur einen Block vom Hotel entfernt liegt.



In einer Stadt wie New York herrscht ein starker Wettbewerb im Hinblick auf Hotels. Wo steht die New Yorker Hotelbranche heute – und wie definieren Sie den Vorteil Ihres Boutiquehotels am Markt? Was macht das Greenwich Hotel so besonders?



New York City hat den Vorteil einer sehr unterschiedlichen Gruppe von Hotels, die alle Facetten des Marktes abdeckt, wobei ständig neue dazukommen. New York ist ein bedeutendes Zentrum für Finanzen, Kunst und Tourismus. Da es seine Bedeutung in diesen Bereichen beibehält, wird es Menschen aus verschiedenen sozio-ökonomischen Gruppierungen und mit unterschiedlichem Hintergrund anziehen. Da das Reisen außerdem für jedermann immer zugänglicher wird, wird das Hotel- und Gastgewerbe weiterhin als Branche gesund bleiben. Ich habe das Gefühl, dass The Greenwich innerhalb dieser Gruppe auffällt, weil es in seinem Stil und Betrieb völlig individuell ist – wir sind ein privat geführtes Hotel mit einem Team von langjährigen Mitarbeitern, welches seine Gäste kennt und sie als Familie behandelt.



Was bieten Sie potenziellen Gästen an, das sie dazu bringt, ein Zimmer in Ihrem Hotel zu buchen? Und wenn Sie selbst in Ihr Hotel einchecken würden, welches Zimmer wäre Ihre Wahl – und warum?

Das Beste, das wir unseren Gästen bieten können, ist ein sehr herzlicher Empfang, ein komfortables und sicheres Zuhause, während sie in der Stadt sind, und ein persönliches Auge für all ihre Bedürfnisse. Diejenigen, die erneut zu uns kommen, überzeugen wir durch unsere Kenntnis ihrer Vorlieben und ein sehr herzliches „Willkommen zurück“.

Wenn ich selbst allein im Hotel übernachten würde, hätte ich lieber eine Studio-Suite – mit meiner Familie würde ich dagegen eine Kamin-Suite vorziehen. Aber ich wäre in jedem einzelnen unserer Zimmer sehr glücklich.



The Greenwich Hotel

The Greenwich Hotel

377 Greenwich Street
NY 10013, New York
USA

+1 212 9418900

+1 212 9418600

frontdesk@

thegreenwichhotel.com

www.

thegreenwichhotel.com

Das Greenwich Hotel ist auch Mitglied der Leading Hotels of the World. Was hat es damit auf sich, Teil dieser Kooperation zu sein?

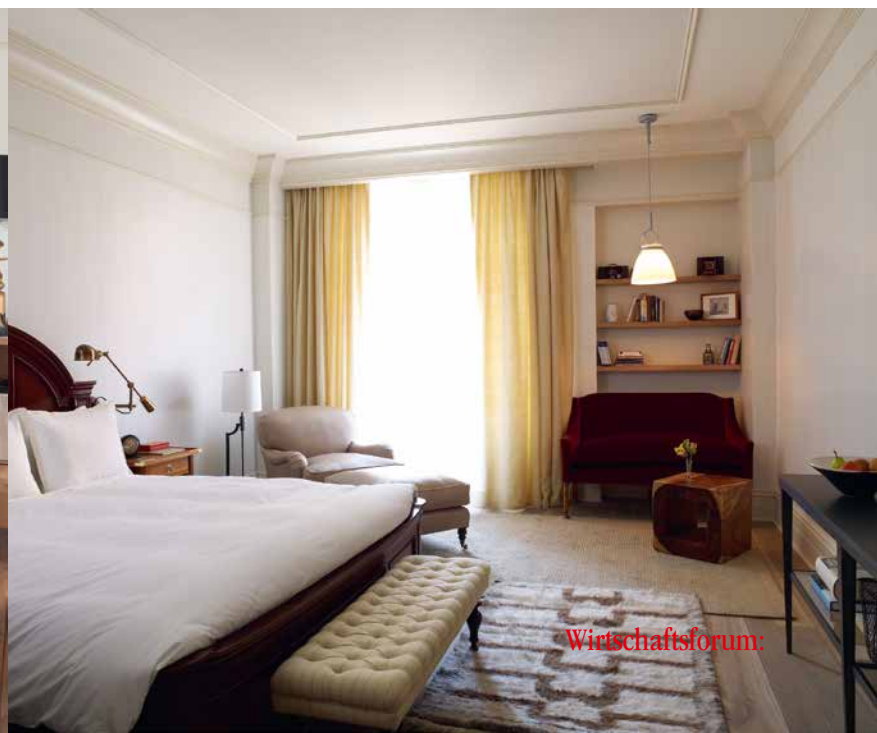
Leading Hotels of the World repräsentiert viele der großartigsten Hotels der Welt, und es ist das Bestreben, nur solche Hotels einzubeziehen, die privat oder individuell betrieben werden und eine Form der Gastfreundschaft bieten, die heutzutage nur schwer zu finden ist. Es erlaubt uns, Teil einer weltweiten Familie zu sein und gleichzeitig innerhalb dieser Familie einzigartig zu bleiben. Wir werden von Gleichgesinnten repräsentiert, die den Gästen das Beste in Sachen Service als Gastfreundschaft bieten.

„Die Stadt, die niemals schläft“ ist immer eine Reise wert und bietet unzählige Facetten und Sehenswürdigkeiten. Welche fünf Attraktionen in New York – neben Ihrem Hotel – sollten Ihre Gäste auf einem Wochenendtrip nicht verpassen und warum? Und welcher ist für Sie der schönste Ort in New York?

Wir sind von Wasser umgeben und meiner Meinung nach ist einer der schönsten Orte auf dem Wasser zu finden – die Freiheitsstatue aus nächster Nähe zu sehen, ist magisch. Ellis Island zu sehen und sich all die Immigranten vorzustellen, die vor Jahren dort ankamen und in Empfang genommen wurden, und dann über deren Geschichten nachdenken und darüber, wie sich ihr Leben entwickelt hat, ist faszinierend. Bei Sonnenuntergang auf dem Wasser zu sein, wenn der Himmel rot ist und über alles in seiner Umgebung reflektiert wird, und dann, wenn es dunkel wird, zurück in den unteren Teil von Manhattan zu segeln und die Lichter und Silhouetten der Wolkenkratzer zu sehen, das ist fantastisch. Unnötig zu sagen, dass sich der Sommer besser als der Winter dafür eignet, ein Segelboot zu mieten, das wir arrangieren können. Aber man kann auch die Fähre von Staten Island nehmen und die gleichen Szenerien kostenlos sehen.

Wenn Sie es vorziehen, Ihre Füße auf festem Boden zu haben, gehen Sie vom Hotel aus den Hudson River Park hinauf zum Meat Packing District und dann auf die High Line, die ebenfalls ein Park ist, der auf einer erhöhten Eisenbahnlinie angelegt wurde. Sie sehen die Stadt aus einer ganz anderen Perspektive. Beide Parks sind die jüngsten Erweiterungen der Stadt und haben alte Infrastrukturen auf wundervolle Art und Weise mit einbezogen.

Ein Besuch des National 9/11 Memorials und des Museums sollte auf jeder Liste stehen – ein bemerkenswerter Ort für einen Besuch und ein unglaubliches Museum, das an die tragischen Ereignisse von 2011 mit Respekt und Würde erinnert. Anschließend können Sie die Aussichtsplattform des Freedom Tower, der als Ersatz für das World Trade Center gebaut wurde, besuchen und einen inspirierenden Blick auf die ganze Stadt genießen.





Individuell eingerichtet

Der Erfolg eines Hotels hängt nicht nur vom Servicelevel ab, sondern auch von seiner Einrichtung. Nur wenn der Eindruck vom erstem Moment an gut ist und sich die Gäste wohlfühlen, wird die Erfahrung für sie positiv sein. Die GH HOTEL INTERIOR GROUP GMBH mit Hauptsitz in Lingen an der Ems ist Experte in der Realisierung von Gastgeber- und Hoteleinrichtungen und unterstützt ihre Kunden mit individuellen Einrichtungslösungen.

SPECIAL TOURISMUS & FREIZEIT

Von der Beratung über die individuelle Herstellung bis zur gästefertigen Einrichtung deckt die GH HOTEL INTERIOR GROUP GMBH die gesamte Prozesskette ab. „Unser Schwerpunkt ist das Interieur“, betont Geschäftsführer Johannes Hegger, der das Unternehmen vor knapp 23 Jahren gegründet hat.

stellen die Individualität in den Vordergrund.“

GUTES NETZWERK IN DER BRANCHE

Holiday Inn, Kempinski, Marriot, Radisson Blu, Maritim, Hilton oder Steigenberger: Auf der Referenz-

den Namen der internationalen Hotelbranche. Auf der Basis von erfolgreich abgeschlossenen Projekten und dem hohen Servicelevel konnte sich das Unternehmen einen guten Namen in der Branche aufbauen und ein gutes Netzwerk schaffen. Doch nicht nur im Hotelsektor ist der Einrichtungsexperte aktiv. Auch Restaurants, Gästehäuser, Studentenappartements, Longstay-Appartements, Kreuzfahrtschiffe und Seniorenheime profitieren von der Erfahrung und dem Know-how der GH HOTEL INTERIOR GROUP. „Wir stellen unseren Kunden in den Mittelpunkt

und wollen den Kundennutzen immer so groß wie möglich halten“, so Johannes Hegger. „Dabei können wir den Kunden ganz unterschiedliche Servicelevel anbieten, von der einfachen Möbellieferung bis hin zum vollständig eingerichteten Raum.“

INDIVIDUELLE KONZEPTE

Individuelle Zimmerkonzepte für Hotels waren die Geschäftsidee von Johannes Hegger, als er sein Unternehmen gründete. Der gelernte Tischler und Holzingenieur hat es aufgebaut und dabei stets

Wir stellen unseren Kunden in den Mittelpunkt und wollen den Kundennutzen immer so groß wie möglich halten.

„Wir sind sehr nah am Kunden, arbeiten sehr serviceorientiert und

liste der GH HOTEL INTERIOR GROUP finden sich die führen-



Das Renaissance Wien ist eines von vielen Hotels, das von der GH HOTEL INTERIOR GROUP ausgestattet wurde



Das Severins auf Sylt hat ebenfalls von der Erfahrung und Kompetenz des Einrichtungsspezialisten profitiert



GH HOTEL INTERIOR GROUP GMBH

Otto-von-Guericke-Ring 12-14
49811 Lingen (Ems)
Deutschland

☎ +49 591 9664557

☎ +49 591 96645599

✉ info@hotel-interior-group.de

🌐 www.hotel-interior-group.de



GH
HOTEL INTERIOR
GROUP

In einer mehr als dreimonatigen Umbauphase wurde das Hotel Renaissance in Wien völlig neu gestaltet, ganz nach dem Konzept 'Rocking Baroque'

auf die enge Zusammenarbeit mit seinen Kunden gesetzt. „Unser Ziel ist es, den Kunden möglichst gut zu kennen und sehr zielorientiert auf ihn zuzugehen“, erläutert er. „Bei uns finden sie keine Lagerartikel, sondern wir entwickeln für jedes Projekt neue Produkte.“ Um die Produktion so kosteneffizient wie möglich zu gestalten, verfügt die GH HOTEL INTERIOR GROUP über zwei eigene Produktionswerke in Polen.

EIGENE HERSTELLUNG

Diese, BH Meble und MWH Meble, haben sich auf die Herstellung von individuellen Möbelstücken für Hotelanlagen, Hotelketten und kleine Gästehäuser sowie öffentliche Einrichtungen, Seniorenheime und Restaurants spezialisiert. Dazu gehören zum Beispiel Polstermöbel, Stühle, Tische, Funktionsmöbel, Garderoben, Schränke und weitere Möbel für Rezeption, Restaurants oder Konferenzräume. Bei der Herstellung kommen ganz unterschiedliche Materialien wie Holz, Glas, Stein, Metall oder Polyester zum Einsatz. „Wir kommen

nicht von einem Standardprodukt, sondern können mit unserer eigenen Produktion sehr individuell auf Kundenwünsche reagieren“, sagt Johannes Hegger. „Wir liefern

immer Produkte, die optimal für das Objekt geeignet sind, und achten dabei stets auf ein sehr hohes Qualitätsniveau.“

ENGE ZUSAMMENARBEIT

Die GH HOTEL INTERIOR GROUP hat von Beginn an mit den führenden Namen der Branche zusammengearbeitet. Heute sucht das Unternehmen auch den Kontakt zu Architekten, Planern oder Betreibern, um Projekte in unterschiedlicher Größenordnung zu bedienen. Die enge Zusammenarbeit bereits in der Planungsphase bringt auch Vorteile in der Budgetierung, schließlich ist das Unternehmen in der Lage, sämtliche Kosten bereits von Beginn an zuverlässig zu kalkulieren.

Der Bedarf an den Leistungen des Einrichtungsexperten wächst nach wie vor. „Im Hotelbereich gibt es gefühlt jeden Monat eine neue Marke und immer mehr Brands

haben ein besonderes Profil mit ganz unterschiedlichen Einrichtungen, von traditionell bis modern“, beschreibt der Geschäftsführer und Inhaber die Marktsituation. „Wir sind der Realisierungsexperte für Gastgeber- und Hotel-

einrichtungen und können den unterschiedlichen Anforderungen gerecht werden.“ Aktuell realisiert das Unternehmen unter anderem Projekte für die Hotelkette Hilton Garden Inn in der Wiener Neustadt, ein Appartementshotel in Berlin sowie ein Projekt in Georgien. Vor allem auf internationalem Niveau möchte die Gruppe noch weiter wachsen. „Internationalität ist ein wichtiger Punkt für uns“, so Johannes Hegger. „Die Ketten, für die wir arbeiten, sind international aktiv und auf diesem Weg möchten wir sie begleiten.“

Wir kommen nicht von einem Standardprodukt, sondern können mit unserer eigenen Produktion sehr individuell auf Kundenwünsche reagieren.



Individuell gestaltete Restaurant- und Loungemöbel aus eigener Fertigung genügen höchsten Ansprüchen an Design und Komfort



Entscheidend ist nicht nur, wo Menschen ihren Urlaub verbringen, sondern mit wem

Sharing Economy – unter diesem Stichwort hat sich das Schweizer Unternehmen Hapimag innerhalb von 55 Jahren von einem Pionier zum führenden Anbieter von Ferienwohnrechten entwickelt. Wirtschaftsforum sprach mit CEO Hassan Kadbi über die Erwartungen der Gäste, die Definition von Community und ganz besondere Urlaubsdestinationen im Portfolio.

SPECIAL TOURISMUS & FREIZEIT

WF: Hapimag wurde vor 55 Jahren gegründet. Was sind die größten Veränderungen im Vergleich zu damals und heute hinsichtlich dem, was Ihre Gäste von ihrem Aufenthalt erwarten? Welche Dinge haben sich am stärksten verändert und was ist gleich geblieben?

Hassan Kadbi: Gleich geblieben ist die grundlegende Idee von Hapimag. Sie hat bis heute Bestand und basiert auf dem Prinzip des Teilens: Durch gemeinsame Investition hat unsere Community eine vielfältige Urlaubswelt erschaffen mit heute knapp 5.400 Ferienwohnungen in 60 Resorts über 16 Länder verteilt. Die Ferienwohnungen können unsere Aktionäre und Mitglieder individuell für ihren Urlaub nutzen. Ein Prinzip der Sharing Economy, das vor 55 Jahren dasselbe war wie heute. Nur nannte man es damals noch nicht so.

Die Ansprüche unserer Gäste an Servicequalität und -umfang sind im Laufe der Zeit deutlich gestiegen. Bei Hapimag investieren wir daher gezielt in unsere Services vor Ort. Nur so können wir eine hohe Gästezufriedenheit garantieren. Neue Geschäftsmodelle und digitale Technologien haben zudem unseren Markt maßgeblich verändert. Eine Reisebuchung darf heute nicht komplizierter

sein, als bei Amazon ein Buch zu bestellen. Daher arbeiten wir auch intensiv an einem modernen Onlineauftritt und nutzerfreundlichen Buchungsprozess. Als Pionier in der Branche ist Hapimag für das Zeitalter der Sharing Economy gut aufgestellt.

WF: Wer Urlaub mit Hapimag machen möchte, muss Mitglied oder Aktionär des Unternehmens

werden. Was steckt hinter diesem Ansatz und inwiefern hat er sich bewährt? Wie kann man Mitglied bei Hapimag werden?

Hassan Kadbi: Den Hintergrund zu diesem Ansatz beschreibe ich gerne mit zwei Worten: 'Familie' und 'Community'. Mit dem Kauf einer Aktie wird man Teil der Hapimag-Community. Das gemeinsame Interesse dieser Community im Kern



Für eine Abkühlungsmöglichkeit ist im großzügig angelegten Poolbereich gesorgt



Das Hamburger Hapimag-Resort von außen

ist Urlaub in den besten Lagen zu attraktiven Konditionen. Für viele Menschen ist jedoch nicht nur entscheidend, wo sie ihren Urlaub verbringen, sondern mit wem. Wie vor 55 Jahren wollen sie sich im Urlaub wie zu Hause fühlen. Das trifft vor allem auf junge Familien und sogenannte Best Ager zu. Verlässlichkeit, persönlicher Service und ein gewohntes Umfeld sind zentrale Bedürfnisse dieser Urlaubsgruppen. Durch unseren Ansatz, Gleichgesinnte im Urlaub zusammenzubringen, schaffen wir eine familiäre Atmosphäre, die eben auf diese Bedürfnisse einzahlt. Unsere Gäste engagieren

sich für Hapimag, bringen sich ein und tragen Sorge zur Infrastruktur. Dieser Ansatz hat sich im Rückblick sehr bewährt. Bei Hapimag leben wir seit mehr als einem halben Jahrhundert nach dem Grundsatz 'Sharing is caring'.

Mitglied wird man, indem man eine oder mehrere Aktien erwirbt. Pro Aktie erhält man Wohnpunkte, die für Urlaubsbuchungen verwendet werden können. Die Bandbreite in unserem Portfolio reicht von urbanen Städte-Apartments in den Metropolen Europas bis zu familienfreundlichen Strand-Resorts am Mittelmeer.



Die Lobby des Cavallino-Resorts lädt zum Verweilen ein

WF: Was sind die wichtigsten Auswahlkriterien bei der Eröffnung eines neuen Hapimag -Resorts? Welche Standards können Gäste in allen Häusern finden und wo sind die Unterschiede?

Hassan Kadbi: Die Lage des Resorts ist entscheidend und es muss den Bedürfnissen unserer Aktionäre und Mitglieder entsprechen. Alle Hapimag-Resorts sind familienfreundlich, viele haben eigene Restaurants, Shops, Angebote für Aktivitäten, Sport oder Wellness. Die Unterschiede sind im Lokalkolorit auszumachen. Baustil und Einrichtung eines Re-

sorts tragen immer dem Standort Rechnung.

Beim neuen Hapimag -Resort Cavallino-Treporti zum Beispiel gelangen unsere Gäste per Schiff innert Kürze nach Venedig, was das Resort besonders auch in der Nebensaison attraktiv macht. Es gibt ein umfassendes Familien- und Kinderangebot, der Strand liegt direkt vor der Haustür; Radfahrer kommen in den Genuss zahlreicher ausgeschilderter Radwege, und für Golfer bieten diverse umliegende Golfplätze die besten Voraussetzungen für ein gelungenes Spiel.

WF: Die Welt ist stressiger geworden, viele Menschen arbeiten das ganze Jahr hart, um sich ein paar Wochen Urlaub zu gönnen. Warum ist Hapimag mit seinem vielfältigen Angebot genau das Richtige für diese Gäste?

Hassan Kadbi: Oft ist eine verlässliche Leistung mit hohem Standard nicht selbstverständlich. Aber unsere Gäste wissen, was sie erwartet.



Bei Hapimag kann man sich in den liebevoll eingerichteten Apartments wie zu Hause fühlen

Das entspannt bereits, bevor der Urlaub überhaupt begonnen hat. Der Standard von Hapimag reicht von der makellosen Sauberkeit der Ferienwohnungen über die gute Qualität der Matratzen bis zu Details wie der Küchenausstattung und -organisation. Vermeintliche Kleinigkeiten vermitteln ihnen auch das Gefühl, dass sie in 'ihrem' zweiten Zuhause Urlaub machen – mit dem Unterschied, dass sie nicht nur ein zweites Zuhause haben, sondern solche in rund 60 Resorts. Außerdem finden sie vor Ort immer einen Ansprechpartner, der sich um sie kümmert, wenn sie Fragen haben.

WF: Hapimag bietet nicht nur Urlaub in Hotels, sondern auch auf Hausbooten oder in ausgefallenen Locations wie einem Chateau an. Seit wann gibt es dieses Angebot bei Ihnen und wie kam die Idee dazu? Was macht den Urlaub auf einem Hausboot oder einem Chateau besonders und anders?

Hassan Kadbi: Das Schloss Château de Chabenet gehört seit dem



Der hochwertige Rezeptionsbereich in Hamburg

Jahr 2000 zum Hapimag-Portfolio und das Angebot mit den Hausbooten besteht seit 1999. Unsere Gäste sollen besondere Momente im Urlaub genießen dürfen. Deshalb hat Hapimag solche außergewöhnlichen Angebote im Repertoire. Mit dem Hausboot kann man als sein eigener Kapitän durch die Kanäle in Frankreich tuckern. In Burgund und am Canal du Midi hatte Hapimag seine ersten Hausbootbasen eröffnet. Mit den Jahren wurden die Boote in neue Kanäle gebracht, unter anderem auch an die Müritz.



HAPIMAG

• Hapimag AG

• Sumpfstrasse 18
• 6312 Steinhausen
• Schweiz

• ☎ +41 58 733 70 10

• 🌐 www.hapimag.com

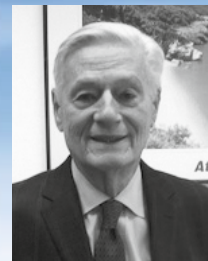
Das Panorama der Hapimag-Hauptverwaltung



IM URLAUB WIE ZUHAUSE FÜHLEN




HAPIMAG



Ursprüngliches Griechenland erleben

Attika Reisen ist der größte deutsche Anbieter für Ferien in Griechenland. Geschäftsführer Michael Karavás und sein Team haben Erfahrung im Erstellen individueller Reisepläne und ermöglichen ihren Gästen Erlebnisse abseits der üblichen Touristenpfade. Das Land hat sich von den Krisen der vergangenen Jahre bestens erholt und lockt Touristen mit einmaligen Natur- und Kulturerlebnissen.

WF: Herr Karavás, erzählen Sie uns doch bitte etwas über Ihr Portfolio, für was steht Attika Reisen?

Michael Karavás: Attika Reisen – wir sind Griechenlandferien – so kann man es kurz zusammenfassen. Wir sind der größte Griechenlandspezialist auf dem deutschsprachigen Markt seit 1976 mit über 1.000 Hotels und Ferienunterkünften in Griechenland und Zypern. Wir bieten viele Inseln an, die man bei den Generalisten nicht findet, wie zum Beispiel Kefalonia, Lefkas, Thassos, Skiathos, Alonissos, Skopelos, Skyros, Limnos, Chios, Paros, Naxos, Syros, Andros, Amorgos, Milos, Folegandros, Ikaria, Leros, Patmos,

Kalymnos und Karpathos. Auf den bekannten Inseln wie Kreta, Kos, Rhodos und Korfu bieten wir außer den guten bekannten Hotels eine Vielzahl ursprünglicher kleiner Pensionen und Appartementshäuser an und oft auch an Orten, wo die großen Veranstalter kein Angebot haben.

WF: Ihr Angebot für ein individuelles Griechenland-Ferienerebnis reicht von Familienurlaub, Golfreisen und Inselhopping über Aktiv- und Erlebnisreisen bis hin zu All-Inclusive. Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Faktoren, die Griechenland zu einem lohnenswerten Reiseland machen?

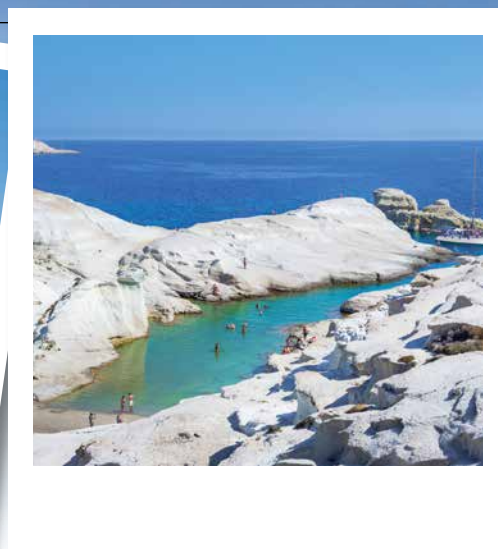
Michael Karavás: Griechenland ist ein sicheres Reiseland. Man kann sich frei bewegen und bekommt, wenn man das möchte,



leicht Kontakt zur einheimischen Bevölkerung. Man findet kristallklare Meere mit den für Südeuropa meisten Stränden, die mit der von der EU vergebenen blauen Flagge für Sauberkeit ausgezeichnet sind. Die griechische mediterrane Küche vor allem auf Basis von Olivenöl und frischem Gemüse ist beliebt und sehr gesund. Griechenland ist für Paare und Alleinreisende jeden Alters sowie für Familien eine ge-

eignete Reisedestination (die Griechen sind sehr kinderlieb). Griechenland ist ideal zum Wandern, Radfahren und für viele Wassersportarten. Für die großen Inseln wie Kreta oder den Peloponnes bieten wir zur besseren Erkundung einen Mietwagen oder im Voraus konzipierte Mietwagenrundreisen an. Die Inseln (zum Beispiel die Kykladen) lernt man am schönsten beim Islandhopping oder einer Kreuzfahrt kennen. Für Bildungsinteressierte gibt es eine Fülle an Kulturevents und Konzerten und die vielen Ausgrabungsstätten aus antiker und byzantinischer Zeit ermöglichen eine Zeitreise in die Kulturgeschichte Europas.

WF: Griechenland hat harte Zeiten hinter sich, die Finanzkrise hat



das Land schwer getroffen und die Folgen sind immer noch spürbar. Welchen Einfluss hatte und hat dies auf das Reiseverhalten der Deutschen?

Michael Karavás: Als die Staats- und Finanzkrise Hauptthema auf allen Nachrichtenkanälen und in allen Zeitungen war, hat das die Gäste erst einmal verunsichert. Fragen zur Sicherheit für Touristen oder die Sorge, man wäre als deutscher Urlauber nicht gern gesehen, haben sehr viele unserer Stammgäste gleich mit Nachrichten aus dem Land am besten beantworten können und natürlich mit Berichten nach ihrer Rückkehr, in denen sie versicherten,

dass ein Urlaub in Griechenland durch die Krise nicht beeinträchtigt wurde. Inzwischen ist diesbezüglich längst Ruhe eingekehrt, das Vertrauen ist wiederhergestellt und Griechenland aufgrund seiner vielen Vorzüge wieder stark nachgefragt.

WF: Attika Reisen ist sowohl auf Instagram als auch auf Facebook aktiv. Welchen Einfluss hat Social Media auf Ihr Geschäft und wie nutzen Sie diese Kanäle hauptsächlich?

Michael Karavás: Social Media nutzen wir hauptsächlich für eine freundliche, nicht unbedingt geschäftliche Kommunikation mit

unseren Kunden, in denen im Gegensatz zu der nahen Vergangenheit nicht nur junge Leute, sondern sogar Senioren an einem Informationsaustausch interessiert sind.

WF: Websites wie expedia und trivago machen es Nutzern leicht, ihre Reisen selbst zusammenzustellen. Was kann ein Anbieter wie Attika bieten, was diese Seiten nicht können?

Michael Karavás: Persönlicher Kontakt, individuelle Beratung und ein erstklassiges Produkt. Die langjährige Tätigkeit im Land ermöglicht uns die Auswahl von Unterkünften und Produkten des

Landes, die möglichst nah am Geschmack unserer Gäste orientiert sind, während das auf das Produkt spezialisierte Personal in Deutschland den individuellen Wünschen der Gäste entsprechend maßgeschneiderte Reisen im Paket oder als Baustein anzubieten in der Lage ist. Bei der großen Auswahl der Angebote und der vielen speziellen Produkte (wie zum Beispiel Inselhüpfen) ermöglichen wir es den Gästen, die für sie passende Reise ohne zeitraubende Suche zu buchen. Meist doppelsprachige Reiseleiter in Griechenland auf allen Zielgebieten und Inseln stehen dem Reisenden als Ansprechpartner für Beratung und Hilfe jederzeit zur Verfügung.

Attika Reisen

Ihr Griechenland Spezialist seit 1976

Attika Reisen GmbH & Co. KG

Sonnenstraße 3
80331 München
Deutschland

+89 54 555100

attika@attika.de

www.attika.de





Hat die Idee einen echten Mehrwert?

Was zeichnet für Sie eine Traumreise aus? Die Antworten darauf werden wohl sehr individuell ausfallen. Genau darauf setzt Axel Schmiegelow mit der Kölner itravel GmbH. Der Reiseveranstalter steht für hochwertige Individualreisen und Incentives, die sich vom üblichen Pauschalismus abheben. Im Gespräch geht Geschäftsführer Axel Schmiegelow auf die Sonderrolle von itravel unter den etablierten Reiseanbietern ein und erklärt, warum eine gute unternehmerische Idee immer einen Mehrwert haben muss.

Welche Werte stehen in besonderem Maße für Ihre Unternehmenskultur?

Bei uns stehen die Bedürfnisse der Kunden und die Qualität unserer Leistung ganz klar im Fokus. Die Erfahrung und Expertise unserer Reiseberater, verbunden mit unserem technologischen Ansatz, sind unsere große Stärke. Darüber wollen wir uns von der Konkurrenz abheben. Sei der Reisewunsch noch so speziell – wir setzen ihn um und ermöglichen dem Kunden ein unvergessliches Reiseerlebnis.

itravel
For that moment.

www.itravel.de

Viele Start-ups jagen noch die Chimäre, menschliche Interaktion durch Software ersetzen zu wollen. Wir setzen Technologie ein, damit Menschen – Kunden und Berater – effizienter zueinander finden und bessere Entscheidungen treffen.

Des Weiteren sind wir besonders stolz auf das offene Verhältnis, das wir intern im Team pflegen. Jeder Mitarbeiter kann zu jeder Zeit eigene Ideen vorschlagen, umsetzen und dadurch Verantwortung übernehmen. Auf diese Weise entstehen verschiedene Projekte, die anwendungsbezogen sind und nicht nur das Unternehmen, sondern auch das Team weiterbringen. Wir finden, dass die Zeiten, in denen die sogenannte Führungsebene alles vorgibt, genauso vorbei sind wie jene, in denen Reiseveranstalter starre Routen und Verläufe einer Rundreise festlegen.

Start-Ups starten immer mit einer Idee. Allerdings führt nicht jede davon zum gewünschten Erfolg.

Worin unterscheidet sich eine gute von einer schlechten unternehmerischen Idee?

Die unternehmerische Idee ist der Startpunkt für eine jede Unternehmung. Aber bereits die erste Frage, die schonungslos beantwortet werden muss, ist: „Nutzt unsere Idee den Menschen wirklich, entfaltet sie einen echten Wert?“. Wenn man ein Konzept verfolgt, das diese Hürde nimmt und wirklich innovativ ist, dann braucht es den unbedingten Willen, die Idee Realität werden zu lassen. Hier sind der Ehrgeiz und die Motivation des Teams gefragt, um aus der anfänglichen Idee ein erfolgreiches Unternehmen werden zu lassen.

Als wir gestartet sind, haben viele etablierte Reiseunternehmer ihre Skepsis geäußert: Der Beratungs- und Buchungsprozess sei den Kunden zu aufwendig und passe nicht in die Strukturen der Branche. Heute haben einige der erfahrensten Touristiker in uns investiert und sehen in unserer Idee die Zukunft der Reisebranche.

War der Wille zur Neugestaltung der Reisebranche womöglich Ihr Antrieb zur Gründung von itravel?

Wir arbeiteten damals an neuen Konzepten für die Reisebranche und konnten nicht fassen, wie festgefahren die Konzernstrukturen waren. Anstatt durch Service, Innovation und Reiseerlebnisse auf das einzugehen, was Reisekunden wirklich suchen, verfolgten sie den Preiskampf mit Standard-Hotels und Pauschalreisen.

itravel fällt per allgemeiner Definition unter die Start-ups. Was verleiht Ihnen ein Alleinstellungsmerkmal in der Szene?

Als Geschäftsführung motivieren wir unsere Mitarbeiter dazu, aktiv Ideen und Anregungen einzubringen. Durch diese flachen Hierarchien und die daraus resultierende Chance für jedes Teammitglied, das Unternehmensgeschehen mitzugestalten, entsteht ein sehr lebendiger Austausch. Zudem tragen unsere Mitarbeiter durch ihre unterschiedlichsten Qualifizierungen und Lebensläufe zu einem vielfältigen Wissenspotpourri aus allen Bereichen bei: Unsere Touristiker mit zehn Jahren Erfahrung liefern beispielsweise einen unglaublich wertvollen Input für Abteilungen mit weniger touristischer Erfahrung. Die Synthese aus Teams mit sehr unterschiedlichem Erfahrung- und Kompetenzhintergründen ist eine einzigartige Stärke von itravel.



**Viele Start-ups jagen noch die Chimäre,
menschliche Interaktion
durch Software ersetzen zu wollen.**



In Ihrer beruflichen Laufbahn als Unternehmer und Firmengründer finden sich Erfolge und Misserfolge zugleich. Gibt es ein Rezept zum Umgang mit letzteren?

Am Anfang gingen mir die unternehmerischen Misserfolge noch sehr nahe. Zwar geht es mir heute immer noch unter die Haut, wenn etwas nicht klappt oder uns ein Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin verlässt. Ich durfte aber lernen, dass unternehmerische Misserfolge immer eine Chance zur Verbesserung bieten. So konnten wir unsere eigene „Failure Culture“ entwickeln, die uns heute stark und flexibel macht.

Welche für Sie entscheidenden und/oder auch überraschenden Ereignisse haben die Entwicklung von itravel begleitet oder gar geprägt?

Zuvorderst sind unsere Investoren zu nennen, die uns auch zu einem Zeitpunkt vertraut haben, als noch nicht klar war, dass unser Ansatz sich durchsetzen würde. Dann ist natürlich jede Kollegin und jeder Kollege mit jeweils besonderen Stärken ein Meilenstein der Unternehmensentwicklung. Und genauso wichtig waren die Wendepunkte in unserer technologischen Entwicklung, etwa die Entscheidung für unseren aktuellen Software-Ansatz oder die Entdeckung des Potenzials von maschinellem Lernen und der Blockchain.

Erfolge gibt es einige in der Unternehmensgeschichte. Welchen würden Sie besonders hervorheben?

Unser größter Erfolg liegt meines Erachtens in der Kundenbindung. Wir haben es geschafft, unsere Kunden mit individuellen Reisen anzusprechen, sie für das Thema zu sensibilisieren und ihnen eine Alternative zu den üblichen Pauschalreisen der großen Veranstalter zu bieten. Kunden, die einmal eine Reise mit uns nach ihren Wünschen gestaltet haben, wollen nicht mehr zurück zu den vorgegebenen Reiserouten unserer Konkurrenz, sondern kontaktieren uns selbstständig für ihre nächste Reiseplanung. Dies haben wir unserem USP zu verdanken: Der persönliche, unmittelbare und für uns so wichtige Kontakt zwischen unseren erfahrenen Reiseberatern und Kunden, der jederzeit eine individuelle Beratung und Angebotserstellung ermöglicht. All das führt wiederum dazu, dass neue Buchungen für uns zu geringeren Akquisitionskosten gewonnen werden, als in der Branche üblich.

Natürlich können wir uns für weiteres Wachstum aber nicht auf unseren Stammkunden ausruhen. In Zukunft müssen wir noch mehr Nutzer für das Thema Individualreisen begeistern und vor allem auch informieren. Für viele Nutzer sind Pauschalreisen die einzige bekannte Möglichkeit, Reisen im Internet zu buchen. Sie sind mit der Idee eine Reise individuell zu gestalten und dabei persönlich beraten zu werden, noch nicht vertraut. An dieser Stelle wollen wir auf den Plan treten und unsere Bekanntheit steigern.

Welchen Produkt- bzw. Dienstleistungen räumen Sie momentan einen Schwerpunkt ein?

Wie in jedem Unternehmen, das über ein breites Produktportfolio verfügt, gibt es bei uns sowohl Bestseller, die ohne große Bemühungen unsererseits angefragt werden, als auch Produkte, die wenig Aufmerksamkeit der Kunden erfahren. Das geringe Interesse an solchen Produkten liegt oftmals in mangelnder Bekanntheit und Unwissenheit über das Land begründet. Unsere Zielgruppe über eben jene Destinationen zu informieren und aufzuklären, gibt uns ein großes Wachstumspotenzial als führender Anbieter für exklusive Reisen.

Derzeit stehen insbesondere Destinationen in Mittel- und Südamerika für uns im Fokus: Zwar registrieren wir hier eine große Nachfrage, doch gleichzeitig bestehen bei den Kunden noch einige Wissenslücken beispielsweise zu den Themen Sicherheit, Kosten und konkreten Reisezielen in den Ländern. Mithilfe unseres Content Marketings versuchen wir, die Kunden diesbezüglich zu informieren, ihnen die Destinationen näherzubringen und somit natürlich die Reiselust zu wecken.

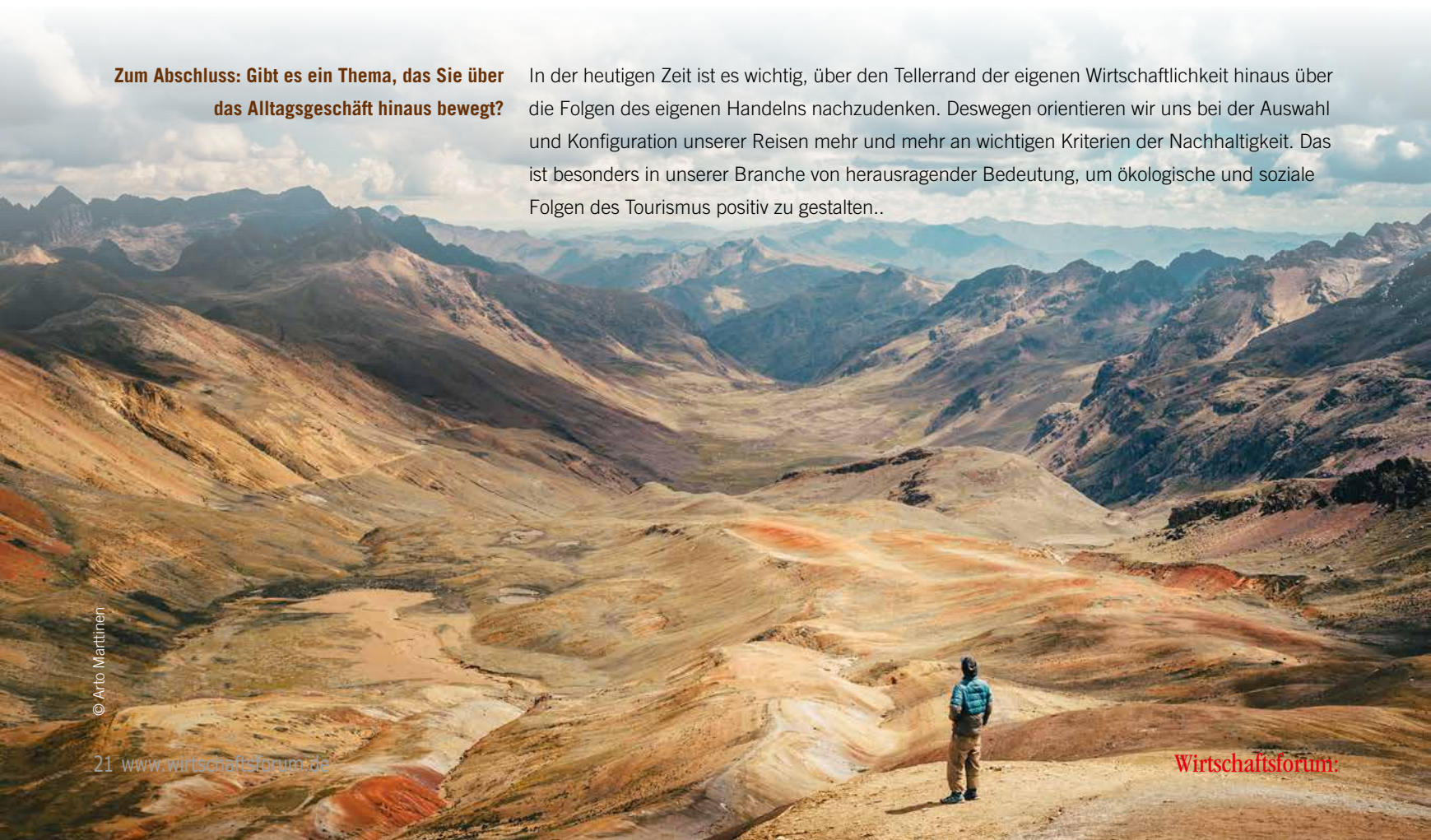
Die Reisebranche ist in stetigem Wandel, nicht zuletzt bedingt durch geopolitische Ereignisse. Inwiefern können Sie trotzdem einen Blick in die Zukunft wagen?

Wir sehen heute schon ein jährliches Wachstum von mindestens 10% bis 15% für die Branche der Erlebnis- und Individualreisen. Das ist auf den Trend zurückzuführen, dass den Menschen das Reisen im Allgemeinen immer wichtiger wird, sie die Urlaubszeit zudem vollkommener nutzen und den Reiseverlauf aktiv mitgestalten möchten. Dieses gesteigerte Verlangen, auf Reisen etwas Besonderes zu erleben, erfordert die individuelle Reiseberatung, wie wir sie bieten.

Es ist nicht mehr ausreichend, eine Rundreise zu gestalten und den Kunden von A über B nach C zu schicken. Erst wenn ich den Kunden unterwegs noch zu einem verborgenen Unterwasser-Riff führe oder ihm eine Nacht in einem Baumhaus über den Baumwipfeln des Regenwaldes ermögliche, kreierte ich Erlebnisse, die der Reisende so schnell nicht vergessen und von denen er seinen Freunden und Bekannten erzählen wird..

Zum Abschluss: Gibt es ein Thema, das Sie über das Alltagsgeschäft hinaus bewegt?

In der heutigen Zeit ist es wichtig, über den Tellerrand der eigenen Wirtschaftlichkeit hinaus über die Folgen des eigenen Handelns nachzudenken. Deswegen orientieren wir uns bei der Auswahl und Konfiguration unserer Reisen mehr und mehr an wichtigen Kriterien der Nachhaltigkeit. Das ist besonders in unserer Branche von herausragender Bedeutung, um ökologische und soziale Folgen des Tourismus positiv zu gestalten..



Stadthotel mit Verwöhnfaktor

Allein das Viersternehotel centrovital in Berlin-Spandau ist einen Besuch wert. Das Besondere ist jedoch das Gesamtkonzept: Übernachten, Sport treiben, gesund werden und sich verwöhnen lassen – all das bietet das centrovital unter einem Dach. Von der Kompetenz im therapeutischen Bereich profitieren auch Unternehmen.



SPECIAL TOURISMUS & FREIZEIT

Wo einst das Bier der Schultheiss-Brauerei gebraut wurde, lässt man es sich seit 2004 mit anderen Mitteln gutgehen. In dem teilweise denkmalgeschützten Gebäude am Spandauer See entstand ein Stadthotel mit angeschlossenem Gesundheitszentrum, das sowohl im Hotelbetrieb als auch im Therapiebereich Standards setzt. „Das Hotel war als umfassender Gesundheitsstandort gedacht. Die Gäste sollten die Möglichkeit zur Untersuchung und Leistungsdiagnostik haben und bei einem Befund oder einer Erkrankung eine Therapie machen können“, berichtet Geschäftsführer Jürgen

Goerißen. Das ursprüngliche Konzept ging zwar nicht ganz auf, ein Schwerpunkt liegt aber auch heute noch auf dem Gesundheits- und Therapiebereich. Neben dem Hotel wurde 2007 eine ambulante orthopädische Rehabilitation errichtet und seit 2010 wird das gesamte Spektrum der Physiotherapie angeboten. Der Hotelbetrieb läuft auch eigenständig, Hotelgäste können, müssen aber nicht die weiteren Angebote des Hauses in Anspruch nehmen. In den 158 Zimmern können sich die Gäste wie zu Hause fühlen. Daneben bietet das Hotel auch zwölf mit hochmoderner Technik ausgestat-

tete Konferenzräume für bis zu 200 Teilnehmer.

HOTEL UND MEHR

Der Wohlfühlfaktor wird bei allen Angeboten des centrovitals großgeschrieben. 20.000 Besucher nutzen monatlich den SPA- und Sportbereich, der für Hotelgäste und Mitglieder zugänglich ist. Ihnen stehen neben dem Schwimmbad und mehreren Saunen auch mehr als 100 Fitnessgeräte auf einer Fläche von 3.500 m² zur Verfügung. Wer einfach nur entspannen möchte, kann sich von Therapeuten aus Sri Lanka mit einer

Ayurveda-Behandlung verwöhnen lassen. Das Gesundheitszentrum umfasst unter anderem eine Rehabilitationseinrichtung mit dem Schwerpunkt Physiotherapie. Auch außerhalb des Domizils am Spandauer See bietet centrovital seine Dienste an.

„Wir haben eine Außenstelle, eine physiotherapeutische Praxis, im BMW-Motorradwerk. Dort machen



Wer möchte hier nicht gern ein paar Runden drehen? Der 25-Meter-Pool ist das Herz des SPA-Bereichs

centrovital
centromed Berlin-
Spandau Betriebs GmbH
& Co. KG

Neuendorfer Straße 25
13585 Berlin
Deutschland

+49 30 818750

+49 30 81875119

info@centrovital-berlin.de

www.centrovital-berlin.de



Alles unter einem Dach: Das Viersternehotel bietet auch umfassende Wellness-, SPA- und Gesundheitsangebote

wir auch Physio am Band. Das bedeutet, die Mitarbeiter werden bei der Arbeit betreut, damit sie sich gesünder bewegen“, erklärt Jürgen Goerßen die angebotenen

blets ersetzt, mit denen die Gäste auch Behandlungen buchen und Zeitung lesen können. Man kann alles vom Bett aus machen“, so der Geschäftsführer, der seit 2011

Wir wollen nicht nur fachlich qualifizieren, sondern auch die Persönlichkeit stärken. Nur eine gefestigte Persönlichkeit kann eine gute Kommunikation mit dem Gast bieten.

Maßnahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung.

SMART UND VIELSEITIG

Mit einer neuen Schließanlage will centrovital mittelfristig die Tür zum ‘Smart-Hotel’ öffnen. „Einchecken und Aufschließen über das Smartphone ist die Zukunft. Die Info-Mappe haben wir bereits durch Ta-

im Unternehmen ist und zuvor ein eigenes Unternehmen führte. Zudem brachte er Erfahrungen in der Rehabilitation Suchtkranker sowie aus einer Seniorenresidenz mit. Von ihnen profitiert er auch bei der Mitarbeiterführung. Die Ausbildung, die derzeit 23 junge Leute durchlaufen, ist ihm besonders wichtig. „Von der DEHOGA sind wir als einer der besten Aus-



Fit und aktiv in jedem Alter: Der SPA & Sportclub steht Hotelgästen und Mitgliedern offen



Viersterne-Wohnen: Die 158 Zimmer lassen in punkto Komfort und Behaglichkeit keine Wünsche offen

bildungsbetriebe Berlins ausgezeichnet worden. Wir wollen nicht nur fachlich qualifizieren, sondern auch die Persönlichkeit stärken. Nur eine gefestigte Persönlichkeit kann eine gute Kommunikation mit dem Gast bieten.“ Der Mix aus den unterschiedlichen Berufsgruppen ist für ihn immer wieder eine interessante Herausforderung. „Er bringt viele Chancen, birgt aber auch Konfliktpotenzial. Und er macht uns als Arbeitgeber attraktiv, weil wir die Möglichkeit bieten, in verschiedene Bereiche hineinzuschnuppern.“ Das Zusammenspiel von Gesundheit, SPA und Sport sowie Hotellerie ist

in Deutschland einzigartig. Das Ziel sei, diese drei Bereiche noch besser miteinander zu verflechten, erklärt Jürgen Goerßen. „Bei internationalen Patienten, zum Beispiel aus Russland und den Arabischen Emiraten, klappt das schon gut. Diese kleine, aber interessante Schnittmenge wollen wir aber noch stärker nutzen.“ Weiterhin liegt sein Augenmerk darauf, die Work-Life-Balance der Mitarbeiter weiter zu verbessern. „Wir wollen familienfreundlich sein und Home Office ermöglichen, um familienfreundliche Arbeitsbedingungen zu schaffen.“

Ein Berliner City-Hotel mit besonderem Charme

Deutschlands Bundeshauptstadt ist als Reiseziel bei Besuchern aus dem In- und Ausland immer stärker gefragt. Berlins Bedeutung als politisch-kulturelles Zentrum wird durch die ständig steigende Zahl an Hotelreservierungen bestätigt. Eines der renommiertesten Häuser in bester Citylage ist das ELLINGTON HOTEL BERLIN mit der Nürnberger Straße Hotel-Betriebs-GmbH als Betreibergesellschaft. Die gelungene Verbindung von Modernität und denkmalgeschützter Architektur, lässiger Eleganz und perfektem Service machen das Hotel zu einer ersten Adresse für Touristen und Geschäftsreisende, die einen Sinn für das Besondere mitbringen.

SPECIAL TOURISMUS & FREIZEIT



Eine der längsten und wohl elegantesten Fassaden Berlins: ELLINGTON HOTEL BERLIN bei Nacht

Das ELLINGTON ist ein Haus mit langer Geschichte und Tradition, dessen einmaliger Charme trotz der umfassenden Sanierungsarbeiten erhalten geblieben ist.

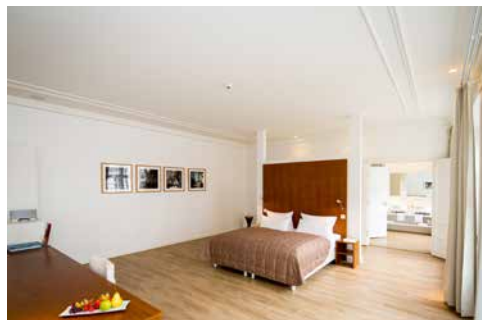
Mit dem 'Haus Nürnberg', wie es ursprünglich hieß, hat das ELLINGTON HOTEL ein traditionsreiches Gebäude bezogen. In den frühen 1920er-Jahren gastierten in seinen Räumen Legenden der Kultur- und Musikszene. Louis Armstrong, Ella Fitzgerald und Duke Ellington heizten ihrem Publikum im legendären Jazzclub 'Badewanne' ein. David Bowie, Romy Haag und Lou Reed traten im 'Dschungel' auf und spätere Fernsehstars wie Günter Pfitzmann und Edith Hancke spielten auf der Bühne des 'Berliner Thea-

ters'. Mit der Umgestaltung unter der Leitung des Berliner Architekten Erich Mendelsohn entstand eine der längsten und wahrscheinlich

schönsten Fassaden Berlins. Als 'Ballhaus Berlins' bot das Gebäude mit 2.000 Sitzplätzen, zwei großen Bars und drei Kapellen Tanztees und Attraktionen für großes Publikum. Zwischenzeitlich als Behörde genutzt, wurde das Haus 2007 nach umfangreichen Sanierungs- und Umbauarbeiten neu eröffnet.

HAUS MIT LANGER TRADITION

Bereits Ende der 1990er-Jahre war das ELLINGTON HOTEL BERLIN von seinen heutigen Gesellschaftern erworben worden: Ideal Versicherung mit 80% und Familie Streletzki mit 20%. Die Geschäftsführende



Die Executive Suite, eine von drei exklusiven 70 m²-Suiten



Außenbereich: Der Sommergarten des ELLINGTON HOTEL BERLIN

ELLINGTON

WWW.ELLINGTON-HOTEL.COM

Nürnberger Straße Hotel-Betriebs-GmbH

Nürnberger Straße 50-55
10789 Berlin
Deutschland

+49 30 683150

+49 30 68315555

contact@ellington-hotel.com

www.ellington-hotel.com



**Attraktiv für Liebhaber internationaler Küche wie auch typischer Berliner Gerichte:
Das mehrfach ausgezeichnete Restaurant DUKE im ELLINGTON HOTEL BERLIN**

Direktorin Tina Brack ist seit 1997 für Familie Strelitzki tätig, die unter anderem auch das Estrel Berlin mit über 1.000 Zimmern betreibt. „Der Name Ellington erinnert an die Auftritte des berühmten Jazzmusikers Duke Ellington“, ergänzt die gelernte Restaurantfachfrau und staatlich geprüfte Betriebswirtin. „Sein Großneffe Doug Ellington ist ebenfalls Jazzmusiker und hat am 20. September ein erfolgreiches Konzert bei uns gegeben. Das ELLINGTON ist

ein Haus mit langer Geschichte und Tradition, dessen einmaliger Charme trotz der umfassenden Sanierungsarbeiten erhalten geblieben ist.“ Den internationalen Gästen stehen 285 Doppelzimmer und Suiten in Größen von 16 bis 70 m² sowie neun Tagungs- und Konferenzräume zur Verfügung. „Ein Konferenz- und Stadthotel in unmittelbarer Nähe des Ku’damms ist schon etwas Besonderes“, betont Tina Brack. „Weitere Besonderheiten sind der

hier ansässige Radiosender, der 24 Stunden pro Tag Jazzmusik ausstrahlt, und die Tresore im Keller des Hauses, die heute der Weinlagerung und Verkostung dienen.“

BELIEBTER TREFFPUNKT

Das ganze Jahr hindurch finden im ELLINGTON Veranstaltungen wie Konzerte, Theateraufführungen oder

kleine Flohmärkte statt. Ein Besuch im DUKE, dem Restaurant des Hotels, lohnt sich gleichermaßen für Liebhaber internationaler Küche wie auch typischer Berliner Gerichte. Mit 110 Mitarbeitern und 22 Auszubildenden gewährleistet das Haus einen Service, der höchsten Qualitätsansprüchen gerecht wird und zur hohen und stetig steigenden Auslastung des Hotels beiträgt.



Weintresor: Weinlagerung und Verkostung der besonderen Art

Besondere Gäste mit Zimmer auf dem Dach

Stay Different? Wer das Fünf-Sterne-Hotel Jumeirah in Frankfurt besucht, merkt schnell, dass hier tatsächlich vieles anders ist. Die Heimat der Jumeirah Hotels & Resorts ist Dubai, die Stadt mit den nahezu unbegrenzten Möglichkeiten. Das entsprechende Lebensgefühl hat das Unternehmen in alle Welt und auch nach Frankfurt transportiert. Juliette Schwartz, Director of Sales & Marketing im Jumeirah Frankfurt, erzählt im Gespräch mit Wirtschaftsforum von Bienen auf dem Dach, Lichtblicken für Kleinkinder und fantastischen Ausblicken – und warum Frankfurt viel mehr ist als eine Stadt mit einem Flughafen und Bankgebäuden.

WF: Das Motto von Jumeirah lautet 'Stay Different'. Erzählen Sie doch mal, was die Kette so besonders macht.

Juliette Schwartz: Vorweg sollte ich vielleicht erklären, dass ich Hotelmanagement studiert habe und viele Jahre in der Hotellerie beschäftigt war. Ich bin generell begeistert von kleinen und feinen Fünf-Sterne-Hotelketten, denn bei ihnen hat man noch einen gewissen Einfluss. Was Jumeirah besonders auszeichnet, ist die Kultur. Die Jumeirah-Gruppe wurde 1997 gegründet und hat ihren Ursprung in Dubai, einem Ort, der sich ständig neu erfindet. So ist bei uns alles wahnsinnig modern und sehr dynamisch. Das erste Hotel war das Jumeirah Beach Hotel in Dubai, das 2018 komplett neu gestaltet wurde. Durch unser Flaggschiff, das Burj Al Arab, sind wir weltweit berühmt.

WF: Stimmt, das markante Gebäude des Burj Al Arab ist eines der Wahrzeichen von Dubai. Wie macht sich der Einfluss der Vereinigten Arabischen Emirate bei Ihnen in Frankfurt bemerkbar?

Juliette Schwartz: Bei uns verschmelzen zwei Kulturen, die sehr serviceorientiert sind. Das Ergebnis ist ein Mix aus traditioneller arabischer Gastfreundschaft, die sehr herzlich ist, und dem deutschen Servicegedanken. Eine arabische Gepflogenheit ist zum Beispiel, kleine Handtücher zum Reinigen der Hände zu reichen oder Tee anzubieten. Der deutsche Einfluss zeigt sich beispielsweise im Apfelsaft, den wir unseren Gästen ebenfalls anbieten.

WF: Das Jumeirah Frankfurt ist das einzige Hotel der Kette in Deutschland. 2018 wurde es mit dem World Travel Award ausgezeichnet. Womit konnten Sie besonders überzeugen?

Juliette Schwartz: Zum einen mit dem Service, zum anderen mit der Location. Wir bieten einen ganz besonderen Ausblick über die Skyline von Frankfurt. Verlässt man das Haus, steht man mitten in der Stadt. Die Altstadt ist fußläufig zu erreichen. Außerdem sind wir ein Hotel, das mehr ist, als einfach nur ein Ort zum Übernachten: Neben den 218 luxuriösen Zimmern haben wir einen großen Spa-Bereich mit vielen Anwendungen zum Entspannen oder auch zum Regenerieren bei einem Jetlag. Wir arbeiten mit dem Fitnessstudio Fitness First zusammen – unsere Gäste haben vom Hotel aus einen direkten Zugang zu den Fitnessräumen. Aber nicht zuletzt machen uns auch die kleinen Aufmerksamkeiten so besonders, wie zum Beispiel das Lichtspiel für Kleinkinder, damit sie besser einschlafen können, oder der Blumenstrauß für Gäste, die Geburtstag haben. Und natürlich unsere Bienen.



Jumeirah
FRANKFURT
STAY DIFFERENT™



Mit fantastischer Aussicht auf die Frankfurter Skyline: Das Jumeirah Frankfurt ist eines von fünf Luxus-Hotels der Kette in Europa und das einzige in Deutschland

WF: Bienen im Hotel? Das klingt ungewöhnlich...

Juliette Schwartz: Genauer gesagt auf dem Dach. Dort haben wir 40.000 Bienen, die uns sehr am Herzen liegen. Ihnen verdanken wir unsere Honigcocktails, die es an der Bar gibt, die Honigwaben zum Frühstück und das Honig-Treatment im Spa – übrigens meine Lieblingsanwendung. Wir legen insgesamt viel Wert auf Nachhaltigkeit. So planen wir, in Zukunft keine Strohhalme aus Plastik mehr zu nutzen und wollen Bio- statt Plastikmülltüten verwenden. Mit dem Thema beschäftigt sich eine ganze Arbeitsgruppe aus Mitarbeitern. Dadurch bekommen wir viele Anregungen von innen heraus.

WF: Sie haben natürlich Gäste aus aller Welt. Aber wie sieht es mit den Einheimischen aus – haben Sie auch den Frankfurtern etwas zu bieten?

Juliette Schwartz: Durchaus. Mittwochs veranstalten wir Live-Musikabende und einmal im Monat freitags ein Winemakers Dinner mit Weinführung und Verkostung. Auch eine Küchenparty zum Thema Winter Wonderland mit vielen berühmten Gastköchen haben wir schon ausgerichtet. Wir versuchen, den Frankfurtern das Hotel zu öffnen und gleichzeitig den Geschäftskun-

den ein bisschen mehr zu bieten. Unter der Woche ist unser Geschäft stark businessorientiert, da geben sich Banker und Berater die Klinke in die Hand. Am Wochenende kommen viele deutsche Touristen. Ansonsten ist das Publikum bunt und international gemischt. Bei uns findet übrigens jeder sein favorisiertes Frühstücks-Item wieder.

WF: Ihr Geschäft hat sich durch Plattformen wie booking.com verändert. Was halten Sie davon?

Juliette Schwartz: Durch diese Plattformen ist alles sehr transparent geworden. Dadurch helfen sie uns, als kleine Boutique-Hotelkette präsent zu sein. Wichtig sind für uns aber persönliche Buchungen. Denn sie geben uns im Vorfeld die Möglichkeit, Dinge zu personalisieren. Wir versuchen, den Aufenthalt für jeden Gast besonders zu machen. Wenn er eincheckt, nehmen sich die Mitarbeiter die Zeit zu fragen, warum er hier ist, ob er sich auskennt oder ob wir ihm Dinge empfehlen können. Das sind Dienstleistungen, die weit über das Übernachten hinausgehen. Unser Fokus liegt aber nicht nur auf den Gästen, sondern in gleichem Maß auf unseren 140 Mitarbeitern. Das ist unsere Philosophie.

WF: Nicht jeder denkt bei der Bankenmetropole Frankfurt an ein attraktives Reiseziel. Warum ist die Stadt Ihrer Meinung nach eine Reise wert?

Juliette Schwartz: Frankfurt wird immer beliebter. Zu Recht, denn es gibt immer mehr Feste in der Stadt, mehr kulturelle Angebote, viele neue Restaurants eröffnen – alles fußläufig zu erreichen. Die Stadt entwickelt sich weiter und hat mittlerweile deutlich mehr zu bieten als nur einen Flughafen und Bankgebäude.

WF: Sie sind jetzt seit einem Jahr im Unternehmen. Was gefällt Ihnen besonders an Jumeirah?

Juliette Schwartz: Kulturell sind wir ein wachsendes Unternehmen, in dem sich viele Möglichkeiten auf-tun. In den letzten sechs Monaten haben wir sechs Hotels eröffnet und es kommen immer neue hinzu, wie zum Beispiel demnächst auf Bali und in der Wüste in Abu Dhabi. Es ist immer möglich, zwischen den Hotels zu wechseln, um sich international weiterzuentwickeln. Wir sind ein sehr modernes Unternehmen, in dem Frauen und Männer die gleichen Chancen haben. Die Diversität ist sehr groß. Bei uns in Frankfurt sprechen die 15 Mitarbeiter am Empfang 13 Sprachen.



Jumeirah Frankfurt

Thurn-und-Taxis-Platz 2
60313 Frankfurt am Main
Deutschland

☎ +49 69 2972370

☎ +49 69 297237650

✉ JFinfo@jumeirah.com

🌐 www.jumeirah.com





Interview mit Simone Dulies, General Manager
des Hotel Bristol Wien

Wo der Prince of Wales Herz und Krone verlor

Seit über 100 Jahren heißt das Hotel Bristol seine Gäste mit Wiener Charme und 5-Sterne-Service willkommen. Hier checken seit jeher Künstler, Stars und Monarchen ein, die den Komfort, den charman-ten Service und das kosmopolitische Flair genießen. Im Gespräch mit

Wirtschaftsforum erzählt General Manager Simone Dulies von Wie-ner Gastfreundschaft, der Einbindung in das internationale Netzwerk von Marriott sowie einer Tradition gepaart mit sozialer und öko-logischer Verantwortung.



HOTEL BRISTOL
VIENNA

THE
LUXURY
COLLECTION

Hotel Bristol Wien
A Luxury Collection Hotel
Kärntner Ring 1
1010 Wien
Österreich

+43 1 515 16 0

www.bristolvienna.com

WF: Wien wurde jüngst zur lebenswertesten Stadt gewählt. Wie schaffen Sie es, dieses Gefühl Ihren Gästen zu vermitteln?

Simone Dulies: Eigentlich bekommen alle unsere Gäste direkt ab dem Zeitpunkt, an dem sie hier am Hotel ankommen, sofort das Gefühl vermittelt, in einer der lebenswertesten Städte der Welt zu sein. Denn im Hotel Bristol kann man Wien von seiner charmantesten Seite erleben und dies direkt am Puls der Stadt. Das Hotel selbst ist als Art Déco-Juwel ein Haus mit wahren Kulturcharakter, das von Geschichte, Tradition und Stil geprägt ist und das wahre Wien wie

es war und ist repräsentiert. Und andererseits natürlich aufgrund der einzigartigen Lage gleich vis-à-vis der Wiener Staatsoper, direkt am zentralsten Punkt der berühmten Wiener Ringstrasse mit perfekter Anbindung an den öffentlichen Verkehr. Die hervorragende Infrastruktur der Stadt mit den zahlreichen Parks, Sehenswürdigkeiten, Restaurants et cetera lässt sich direkt von hier am besten erkunden. Gepaart mit dem hohen Servicecharakter und der typischen Wiener Gastfreundschaft unseres Personals vereint das Hotel auf einzigartige Weise das Pulsieren der Großstadt mit gelebter Geschichte.

WF: Die Geschichte des Hotels reicht bis 1892 zurück. Wie hat sich das Hotel über die Jahrzehnte verändert/entwickelt? Was waren immer seine Besonderheiten? Welche Anekdoten/Geschichten verbindet man mit diesem Traditionshaus?

Simone Dulies: Das Hotel ist immer mit der Zeit gegangen. Schon als modernstes Hotel der Stadt eröffnet, wurde es bis heute kontinuierlich, behutsam und stilvoll erweitert und mit modernen Designs und Technologien ergänzt. Schon seit jeher, und daran hat sich bis heute nichts geändert, ist das Hotel eine der besten und belieb-

testen Adressen für Künstler, Stars und Monarchen, die den Komfort, den charmanten Service und das kosmopolitische Flair genießen. Das Hotel Bristol war jedenfalls schon immer Inspirationsquelle. George Gershwin schrieb im Bristol an seiner Komposition 'An American in Paris', Catherine Deneuve drehte Filmszenen in der Bristol Bar, Opernsängerin Nelli Melba stand als süße Versuchung für das berühmte Pfirsichs-Dessert Pate und der Prince of Wales brachte in den 1930er-Jahren sogar seine angebetete Wallis nach Wien und verlor dabei offenbar nicht nur sein Herz sondern auch seine Krone.

WF: Welche Vorteile bietet es, ein 'Luxury Collection Hotel' von Marriott als Teil einer internationalen Kette zu sein?

Simone Dulies: Die Vorteile sind sehr vielfältig, angefangen bei der Nutzung internationaler Vertriebsmöglichkeiten und Onlinemarketing über Synergien bei Dienstleistungen bis hin zu einem weitreichenden Netzwerk an Kooperationspartnern und natürlich einem globalen Loyalty-Programm, um hier nur einige Punkte aufzuzählen.

WF: Nachhaltigkeit und Umweltschutz ist auch in der Luxushotellerie ein wichtiges Thema. Wie vereinen Sie dies mit dem hohen Anspruch Ihrer Gäste?

Simone Dulies: Das Hotel hat ein ganz klares Bekenntnis zur sozialen und ökologischen Verantwortung und erreicht dies über mehrere

Aspekte, wie zum Beispiel Fairtrade-Produkte, intelligente Energierückgewinnungssysteme, Einsatz energiesparender Mechanismen und Geräte und biologisch abbaubare beziehungsweise recycelbare Materialien. Es gibt dabei überhaupt keine Schwierigkeiten, dies in die Luxushotellerie zu integrieren, noch gibt es dadurch Einschränkungen für unsere anspruchsvollen Gäste.

WF: Über die letzten Jahrzehnte hat sich viel in der Hotellerie verändert, vom Anspruch der Gäste über Technologie bis zu gewerblichen Auflagen. Welche Veränderungen erwarten Sie für die Zukunft und was planen Sie selber an Neuem?

Simone Dulies: Generell war und ist es uns ein großes Anliegen und oberste Prämisse, sämtliche Innovationen im Hotel dem heutigen Lifestyle anzupassen, allerdings immer, ohne dabei den traditionellen und historisch so einzigartigen Charakter des Hotels zu verlieren. Natürlich nutzen wir Technologien, die die Zeit mit sich bringt, in verschiedensten Sparten, auch um unsere Leistungen und Services erweitern zu können. Doch den wertvollen, direkten Gästekontakt zum Beispiel durch virtuelle Onlinedienste zu ersetzen ist etwas, das uns fern liegt und so, meiner Meinung nach, in der Luxushotellerie auch gar nicht möglich ist. Außerdem verspüren wir derzeit den Trend, dass Gäste wieder vermehrt Wert auf direkte und persönliche Betreuung legen und diesen Service sehr schätzen und auch fordern.



Der Eingangsbereich zur Prince of Wales-Suite



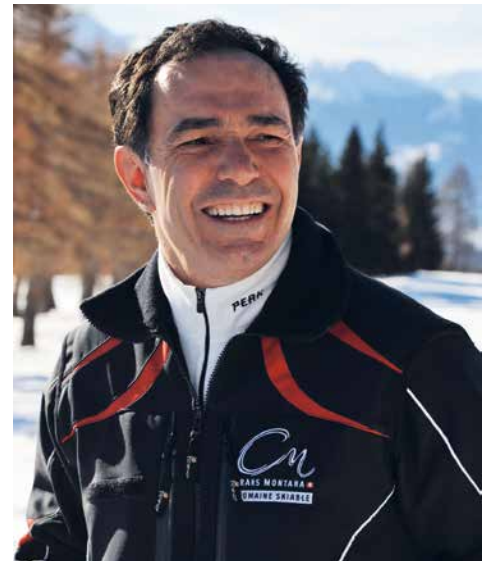
Überzeugt durch Stil und Geschmack in der Ausstattung: Junior Suite



Die Opersuite vermittelt den typischen Charme des Bristol Wien

Urlaub auf der Sonnenseite

Blauer Himmel, stiebender Schnee und rasante Abfahrten: Für viele sind Skier 'die Bretter, die die Welt bedeuten' – und ein gelungener Skiurlaub das Highlight schlechthin. Doch nicht nur Wintersportbegeisterten und solchen, die es werden wollen, bietet die Remontées Mécaniques de Crans-Montana-Aminona (CMA) SA eine Vielzahl an Angeboten, auch Liebhaber vieler anderer Sportarten und Freizeitaktivitäten kommen im französischen Teil der Schweiz gelegenen Crans-Montana voll auf ihre Kosten – und das nicht nur im Winter.



Auf den Berg und wieder herunter: Zehn eigene Lifte und 15 Gondeln und Sessellifte sorgen für komfortable Beförderung und unvergleichliche Aussicht

„Was den Wintersport angeht, haben wir ein breit gefächertes Angebot für jede Altersstufe und jedes Niveau“, sagt CEO Philippe Magistretti, der selbst leidenschaftlicher Skifahrer ist. „Das geht bei uns mit dem 'Schneekindergarten', wo schon die Jüngsten spielerisch ans

Skifahren herangeführt werden, los und endet bei den 'Schwarzen Pisten' höchsten Niveaus. So findet hier beispielsweise in jedem Jahr der European Women's FIS Cup auf der berühmten Piste du Mont Lachaux statt, eine der schwierigsten Damenpisten der gesamten

Ski-Wettkämpfe.“ Traumhafte Landschaft und Sonne inklusive: Das Skigebiet liegt zwischen 1.500 und 3.000 m hoch, zehn eigene Lifte und 15 Gondeln beziehungsweise Sessellifte befördern die Wintersportler auf den Berg. „Crans-Montana ist eine Südstation, durch die häufig sonnige Witterung ist es sehr warm“, erklärt Philippe Magistretti. „Schnee haben wir dabei reichlich, denn von unseren 140 Pisten können wir 60% mit Schneekanonen bedienen.“

GROSSE ANGEBOTSVIELFALT

Allerdings, so der CEO, habe sich das Verhalten von Skiurlaubern im

Gegensatz zu früheren Zeiten deutlich verändert, da Gäste nicht mehr nur jeden Tag Ski fahren, sondern auch andere Sport- und Freizeitangebote wahrnehmen möchten. „Diesem Umstand tragen wir Rechnung, indem unsere Gäste auch verschiedenen anderen Aktivitäten wie Golf, Tennis oder Reiten nachgehen können – und das nicht nur im Winter. Für Sommerurlauber bieten wir außerdem etliche Wassersportarten an, Wanderfreudigen und Radfahrern steht unser gut ausgebautes Wegenetz zur Verfügung. Wir haben überdies jedes Jahr einen vollen Terminkalender mit vielen interessanten Events, sportlichen wie

„ Wir haben ein breit gefächertes Angebot für jede Altersstufe und jedes Niveau. “

Die Sonnenseite des Lebens können Urlauber in Crans-Montana zu jeder Jahreszeit genießen: Die südliche Lage garantiert viel Sonne und angenehme Temperaturen

Remontées Mécaniques de
Crans-Montana-Aminona (CMA) SA

Route des Barzettes
3963 Crans-Montana 1
Schweiz

+41 274858910

+41 274859444

info@mycma.ch

www.crans-montana.ch

DOMAINE SKIABLE

CRANS MONTANA 

Absolutely

auch kulturellen.“ Diese Vielfalt ist ganz klar einer der grundlegenden Erfolgsfaktoren der CMA, genauso wie das breit gefächerte Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten: Mit gut 50.000 Betten, wobei die Bandbreite vom Campingplatz bis zum Fünf-Sterne-Hotel reicht, ist für jeden Anspruch etwas dabei.

DIGITAL PERSONALISIERT

Auch in Sachen Digitalisierung geht die CMA mit der Zeit: „Das ist eine Notwendigkeit“, hebt Philippe Magistretti hervor. „Wir müssen unseren Gästen heute auch in

oder auch die Videodokumentation der eigenen Abfahrten. Unser Snow Park entspricht Olympia-Standards und ist mit Kameras und Kommunikationsmöglichkeiten ausgestattet.“

GUT AUFGESTELLT

Entstanden ist die CMA im Jahr 2000 aus der Fusion von vier einzelnen Unternehmen, die jeweils ein eigenes Resort betrieben haben. „Anfangs war es nicht einfach“, sagt Philippe Magistretti, der seit 2008 beim Unternehmen ist. „In den ersten Jahren war die CMA

„Wir müssen unser Angebot noch bekannter machen – wir haben so viel zu bieten.“

dieser Hinsicht etwas bieten, ihnen zum Beispiel auch individuelle, personalisierte Angebote machen. Stichwort digitale Kundenbetreuung: Entsprechende Apps geben Hinweise auf Parkmöglichkeiten, bieten die Dokumentation der persönlichen Tagesleistung auf Skiern

immer wieder auf Investitionen auch durch private Investoren angewiesen. 12% der Unternehmensanteile liegen bei den Kommunen, 8% bei Privatpersonen und 80% gehören der tschechischen Immobiliengruppe CPI, durch deren Eintritt in 2008 erstmals größere



Herzhafte regionale Spezialitäten, eine herrliche Landschaft zum Wandern im Sommer sowie rasante Abfahrten im Winter – die CMA bietet großartigen Urlaub

“

Investitionen und umfangreiche Erneuerung aller Einrichtungen und Pisten möglich wurden. Heute sind wir gut aufgestellt.“ Zukünftige Aufgaben sieht er für sein Unternehmen vor allem in der Intensivierung von Kommunikation und Marketing: „Wir müssen unser Angebot noch bekannter machen – wir haben so viel zu bieten. Wir werden uns aber

nicht darauf ausruhen, sondern auch unsere Unternehmenskultur noch kundenfreundlicher gestalten, wir wollen auch hier am Puls der Zeit sein. Meine Vision ist, dass in Zukunft alle Elemente – Pisten, Bergbahnen, Hotels, Restaurants – zentral verwaltet werden und so alles noch harmonischer ineinander greift.“



Interview mit Olivia Newton-John, Miteigentümerin, und Gregg Cave, Direktor und Geschäftsführer des Gaia Retreat and Spa

Reisen und Tourismus werden schneller als die Realität selbst

Es gibt Orte in der Welt, die Körper und Seele zugleich berühren. Einer dieser einzigartigen Orte ist das Aboriginal Bundjalung Country Hinterland der Byron Bay, Australien, in welchem das Gaia Retreat and Spa zu Hause ist. Wirtschaftsforum sprach mit Miteigentümerin und Hollywood-Star Olivia Newton-John sowie Direktor und Geschäftsführer Gregg Cave über die Bedeutung von "Gaia", dem Erfüllen von Gästewartungen und der wahren Bedeutung einer Reise.

WF: Frau Newton-John, Herr Cave, wenn wir in der Geschichte zurückschauen, ist Gaia der Name einer griechischen Göttin, welche die Erde verkörpert. Wie viel von diesem mythologischen/magischen Hintergrund kann heute im Resort gefunden werden?

Olivia Newton-John | Gregg Cave: Gaia... bedeutet Geist der Mutter Erde... hat hier tatsächlich die wahre mythologische/magische Essenz, die unserem wundervollen Stück Paradies zu Grunde liegt. Das kommt einfach von der Spiritualität des Landes. Gaia Retreat & Spa liegt zwischen den grünen Tälern und rollenden Hügeln des atemberaubenden Aboriginal Bundjalung Country Hinterlands von Byron Bay, einer Region, die oft als das heilende Herzland Australiens bezeichnet wird. Gemeinsam sind wir 2003 über dieses heruntergewirtschaftete

Landgut gestolpert, als es Sanctuary (Gesundheitsfarm) hieß. Als wir das Grundstück besuchten, fühlten wir eine überwältigende spirituelle Kraft in diesem Land. Und zwar so stark, dass sie uns berührte und für sich einnahm. Wir kamen für einen zweiten Besuch am nächsten Tag zurück. Diese Nacht träumten wir beide davon, dass wir das Landgut kauften. Olivia träumte, dass wir es ja Gaia Resort und ich, dass wir es Bella Vista Retreat nannten. Wer glauben Sie hat gewonnen!! Haha!!!

WF: "Erde" ist eine Art Leitmotiv für das Resort. Warum wählten Sie die Erde aus den vier natürlichen Elementen aus und nicht beispielsweise Wasser?

Olivia Newton-John | Gregg Cave: Wie wir sagten, ist es die heilige Schönheit des Landes und der Geist von Mutter Erde, der wirklich in seiner vollen Herrlichkeit hier erstrahlt. Gaia

liegt perfekt am höchsten Punkt der Landschaft, einem Ort der Aborigines, mit majestätischem Ausblick über sanfte Hügel und türkisfarbene Täler. Es musste Erde als natürliches Element sein.

Gregg lebte auf dem Gelände, entwarf Ideen und setzte sie um, als er mich eines Tages anrief und sagte, dass wir es definitiv Gaia nennen müssten. Wir wussten beide, dass dieses einzigartige Gefühl hier unbeschreiblich ist. Du fühlst die spirituelle Magie, wenn du über das Land läufst, sie hallt bis zum heutigen Tag tief nach.

WF: Herr Cave, es ist eine Sache, ein bemerkenswertes Retreat & Spa auf die Beine zu stellen, aber eine andere, es als Geschäft am Laufen zu halten. Welches sind die größten Herausforderungen, die Sie in dieser Hinsicht als Geschäftsführer meistern müssen?

Gregg Cave: Indem wir immer bekannter werden, fühle ich einen größeren Druck, die Standards anzuheben. Ich würde behaupten, dass es durchaus schwierig sein, die bestehenden Erwartungen einiger unserer Gäste bedienen zu können. In der heute global vernetzten Welt mit Internet und Hochgeschwindigkeits-Social Media, haben viele Menschen besseren Zugang zu Informationen. Trotzdem reagieren einige so schnell, dass sie sich kaum Zeit für eine tiefere Recherche nehmen. Es gibt von Zeit zu Zeit Gäste, die glauben, dass wir ein Hotel innerhalb einer größeren Kette sind, weil Olivia Miteigentümerin ist. Also gehen sie davon aus, dass wir mehr als ein Restaurant, ein größeres Fitnessstudio oder Konferenzräume und so weiter haben... aber wir sind ein kleines Boutique Hotel mit lediglich 24 Zimmern, Suiten und Villen. Als wir größer wurden, wurde Mund-zu-Mund-Propaganda unser



größter Verbündeter. Erfahre den Unterschied und unser Kernmotto: es geht um das Herz... es geht um Wachstum... es geht um dich... Alles, was wir von unserem Team erwarten, ist, dass es mit Herz bei der Sache ist und sein Bestes gibt. Personalisierter Service definiert eleganten Luxus unserer Meinung nach neu.

WF: Frau Newton-John, Sie kennen die Film- und Musikbranche extrem gut. Wie half Ihnen diese Erfahrung auch in der Hotellerie erfolgreich zu sein?

Olivia Newton-John: Ich habe ein gesegnetes Leben aufgrund meiner Musik und das Vergnügen von vie-

len wundervoll fürsorglichen und unterstützenden Menschen umgeben zu sein. Ich wollte mit Würde und Dankbarkeit etwas davon zurückgeben, indem ich eine Zuflucht für all diejenigen schaffe, die Gesundheit und Wohlbefinden genießen; ein Ort des Herzens. Das Ethos von Gaia Retreat & Spa ist auf einer Linie mit dem ONJCWC Krankenhaus in Melbourne (Olivia Newton-John Cancer & Wellness Centre), bei dem ich stark involviert bin. Gaia hat einige der allerbesten Therapeuten und Heilpraktiker in Australien angezogen, die danach streben eine magische und authentische Retreat & Spa Erfahrung zu generieren. Es ist ohne Frage mein absoluter Lieblingsort, um dort meine Freizeit zu verbringen.

Es war Schicksal, das mich in die Hotellerie geführt hat und es waren bisher 14 aufregende Jahre.

WF: Eine letzte Frage: Das Konzept von Reisen und Tourismus wandelt sich rapide, alles nimmt an Geschwindigkeit zu. Sind wir in Gefahr, Tourismus von einer Erfahrung in eine reine Annehmlichkeit zu verändern?

Olivia Newton-John | Gregg Cave: Wir könnten nicht mehr zustimmen. Reisen und Tourismus werden schneller als die Realität selbst. Deshalb ist unser Ziel bei Gaia beides so authentisch, persönlich und ruhig, gepaart mit einem guten altmodischen, herzlichen Service zu halten.



Gaia Retreat & Spa

933 Fernleigh Rd, 2479 Brooklet NSW Australien

+61 2 6687 1216

info@gaiaretreat.com.au

www.oliviaappeal.com

www.gaiaretreat.com.au

Einen Gang rausnehmen, das Telefon abstellen, die Füße hochlegen und etwas Zeit für sich zum Regenerieren nehmen – Zeit ohne jedwedes Schuldgefühl!

Messeausblick 2019



ITB
BERLIN

Weltweit
größte
Reisemesse

ITB Berlin 2019

Die Messe ITB in Berlin ist die internationale Tourismus-Börse und weltgrößte Reisemesse. Rund 10.000 Aussteller aus über 180 Ländern sowie der weltgrößte Kongress der Reisebranche machen die ITB Messe Berlin zur führenden B2B-Plattform des globalen touristischen Angebots. Alle Stufen der Wertschöpfungskette sind präsent: Reiseveranstalter, Buchungssysteme, Zielgebiete, Airlines, Hotels bis hin zu Autovermietern. Trotz ihrer Größe ist die Messe ITB in Berlin übersichtlich strukturiert. Für Fachbesucher ist die Fachmesse die B2B-Plattform schlechthin - eine ausgezeichnete Gelegenheit, Branchenpartner zu treffen und Geschäfte zu machen. Für alle anderen Besucher ist sie eine gute Gelegenheit, in wenigen Stunden die ganze Welt zu entdecken.



Weitere Informationen unter: www.itb-berlin.de

Wirtschaftsforum: Wir nehmen Wirtschaft persönlich! ePaper – 2019

**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



Jumeirah
FRANKFURT
STAY DIFFERENT™

EVENTS

IM HERZEN DER FINANZMETROPOLE

Profitieren Sie von der zentralen Lage des Jumeirah Frankfurt und bereichern Sie Ihr Event auf unserer 730m² großen Event Etage mit Skylineblick und kulinarischen Highlights.

Buchtitel im Fokus



PROF. SVEN GROSS

Prof. Dr. Sven Groß lehrt Management von Verkehrsträgern an der Hochschule Harz.

Handbuch Tourismus und Verkehr

Touristische Verkehrsmittel von A bis Z - ausgezeichnet mit dem ITB BuchAward 2018 in der Kategorie »Touristisches Fachbuch«

Tourismus ist ohne Verkehr undenkbar. Dabei ist die Bandbreite touristischer Verkehrsunternehmen äußerst vielfältig. An Bord eines Kreuzfahrtschiffs oder eines Luxuszugs ist das Fortbewegungsmittel sogar die touristische Hauptattraktion.

Das Handbuch stellt zu Beginn die theoretischen Grundlagen von Tourismus sowie Verkehr vor und geht schließlich im Detail auf die unterschiedlichen Verkehrsunternehmen ein. Dazu zählen Mietwagen, Busreisen, Schifffahrt sowie Luft- und Bahnverkehr. Skizziert werden jeweils Fortentwicklungen, gesetzliche Rahmenbedingungen, Anbieter und Nachfrager sowie Strategien für die wichtigsten Verkehrsunternehmen. Auch die Sonderbereiche des touristischen Verkehrs finden Berücksichtigung – zu Land, in der Luft und auf dem Wasser. Auf Verkehrskonzepte für Destinationen, etwa die touristische Beschilderung und das Mobilitätsmanagement im Tourismus, geht das Handbuch zudem ein.

Mehr Informationen unter: www.utb.de



schungsstand,



HARRY GATTERER

Harry Gatterer gründete bereits mit 20 Jahren das erste Unternehmen. Die unternehmerische Praxis führte ihn erst zum Design, dann zur Trendforschung. Zwei Jahre hatte er zudem den Vorsitz der „Jungen Wirtschaft Österreich“ inne. Der gebürtige Tiroler baute 2010 das Büro des Frankfurter Zukunftsinstituts in Wien auf, ehe er auch die komplette Geschäftsführung des Unternehmens von Frankfurt aus übernahm.

Mehr zu Harry Gatterer im exklusiven Interview auf www.wirtschaftsforum.de

Hotel der Zukunft: Die wichtigsten Trendfelder für die Hotellerie

Das Hotel der Zukunft muss sich vielfältigen Anforderungen stellen, denn es wird immer mehr zum Ort der Erholung, Arbeit, Inspiration, Gesundheit, Kommunikation. Die Möglichkeiten für Hoteliers sind mannigfaltig und die Erwartungen der Gäste - privat oder geschäftlich - hoch. Harry Gatterer, Trendforscher und Experte für „New Living“, und Hanni Rützler, Ernährungstrendforscherin, zeigen in diesem Handbuch die Themen auf, mit denen sich der Hotelier von heute beschäftigen muss, um morgen gerüstet zu sein und seine Gäste begeistern zu können. Sechs Thesen zeigen, wohin die Entwicklung geht und wie sich das Konsumverhalten der Gäste und somit ihre Wünsche und Anforderungen an ein Hotel verändern. Wichtige Trendfelder werden ausführlich beleuchtet und geben jedem Hotelier unzählige Anregungen, die im eigenen Haus umgesetzt werden können. Kurze und prägnante Schlussfolgerungen schließen dieses inspirierende Buch ab.

Mehr Informationen unter: www.matthaes.de



Kontakte

The Greenwich Hotel

377 Greenwich Street
NY 10013, New York
USA

☎ +1 212 9418900

☎ +1 212 9418600

✉ frontdesk@
thegreenwichhotel.com

🌐 www.
thegreenwichhotel.com

GH HOTEL INTERIOR GROUP GMBH

Otto-von-Guericke-Ring 12-14
49811 Lingen (Ems)
Deutschland

☎ +49 591 9664557

☎ +49 591 96645599

✉ info@hotel-interior-group.de

🌐 www.hotel-interior-group.de

Hapimag AG

Sumpfstrasse 18
6312 Steinhausen
Schweiz

☎ +41 58 733 70 10

🌐 www.hapimag.com

Attika Reisen GmbH & Co. KG

Sonnenstraße 3
80331 München
Deutschland

☎ +89 54 555100

✉ attika@attika.de

🌐 www.attika.de

itravel GmbH

Sechtemer Str. 5
50968 Köln
Deutschland

☎ +49 221 534 109 332

☎ +49 221 534 109 700

🌐 www.itravel.de

centrovital centromed Berlin- Spandau Betriebs GmbH & Co. KG

Neuendorfer Straße 25
13585 Berlin
Deutschland

☎ +49 30 818750

☎ +49 30 81875119

✉ info@centrovital-berlin.de

🌐 www.centrovital-berlin.de

Nürnberger Straße Hotel- Betriebs-GmbH

Nürnberger Straße 50-55
10789 Berlin
Deutschland

☎ +49 30 683150

☎ +49 30 683155555

✉ contact@ellington-hotel.com

🌐 www.ellington-hotel.com

Jumeirah Frankfurt

Thurn-und-Taxis-Platz 2
60313 Frankfurt am Main
Deutschland

☎ +49 69 2972370

☎ +49 69 297237650

✉ JFInfo@jumeirah.com

🌐 www.jumeirah.com

Hotel Bristol Wien A Luxury Collection Hotel

Kärntner Ring 1
1010 Wien
Österreich

☎ +43 1 515 16 0

🌐 www.bristolvienna.com

Remontées Mécaniques de Crans-Montana-Ami- nona (CMA) SA

Route des Barzettes
3963 Crans-Montana 1
Schweiz

☎ +41 274858910

☎ +41 274859444

✉ info@mycma.ch

🌐 www.crans-montana.ch

Gaia Retreat & Spa

933 Fernleigh
Rd, 2479 Brooklet NSW
Australien

☎ +61 2 6687 1216

✉ info@gaiaretreat.com.au

🌐 www.oliviaappeal.com
www.gaiaretreat.com.au



**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



Wir setzen private
Feierlichkeiten und Firmenevents auf
Kreuzfahrtschiffen und
Yachten um.

www.oceanevent.com

