

David Roberts vom Fairmont Banff Springs, Kanada, im Gespräch

Tagen im Weltkulturerbe Kanadas

Es gehört zu den berühmtesten Hotels der Welt. Für Meeting-Planer hat das Haus ebenso viel zu bieten wie Luxus-Reisenden. Interview mit David Roberts, Regional Vice President Fairmont Hotels & Resorts für Alberta, der auch General Manager des Fairmont Banff Springs ist.



Weltkulturerbe der Unesco:
Das Fairmont Banff Springs,
Alberta, Kanada.

Events: David, Sie sind nun seit mehr als einem Jahr General Manager des legendären Luxushotels The Fairmont Banff Springs. Was waren Ihre ersten Eindrücke?

Roberts: Ich war überwältigt von der großartigen Szenerie der Rocky Mountains. Das Fairmont Banff Springs markiert einen Meilenstein in der kanadischen Geschichte, und es war natürlich eine große Herausforderung für mich, die Verantwortung für eine derartige Ikone der Spitzenhotellerie zu übernehmen. Das Haus wurde 1886 als Teil der Erschließung des Westens durch die Canadian Pacific Railway eröffnet, damit war die Bedeutung des Hotels über die vergangenen 120 Jahre hinweg außerordentlich. Zudem wurde das Domizil zu einem Zeitpunkt gebaut, als auch der Nationalpark Banff entstand, und so wuchs es Hand in Hand mit der Entwicklung des Parks – hin zu dem, was heute als Weltkulturerbe der Unesco eine ganz besondere Wertschätzung genießt.

Events: Warum sehen Sie in Banff eine ideale Destination für den deutschen Markt?

Roberts: Erstens ist das Haus für den Meeting und Incentive Markt perfekt eingerichtet. Wir haben mehr als 7.000 Quadratmeter Veranstaltungsfläche und sind Gastgeber für viele der „Fortune 500“-Unternehmen in Nordamerika. Außerdem ist die Westküste Kanadas zwischen Alberta und British Columbia schon lange das bevorzugte Reiseziel deutscher Incentive-Besucher – wegen der phantastischen Szenerie und den vielen sanften Outdoor-Abenteuern, die hier überall zu erleben sind. In Banff haben wir die Möglichkeit, den Gästen so vielfältige Aktivitäten wie Reiten und Rafting, Golf und Ski auf Weltklasse-Niveau, Hundeschlittenfahrten und vieles mehr an einem Ort zu bieten, mit großem Reiz gerade auch für deutsche Besucher.

Events: Aber die Anreise ab Deutschland ist beschwerlich?

Roberts: Nein, wir haben Direktflüge von Frankfurt nach Calgary sowie von zwei bis drei anderen

europäischen Städten und sind dadurch sehr leicht und bequem zu erreichen. Das Fairmont Banff Springs ist nur eineinhalb Stunden vom Flughafen Calgary entfernt und liegt zwischen den imposanten Gipfeln der kanadischen Rocky Mountains. Viele Kunden entscheiden sich auch für ein gesplittetes Programm in Banff und Calgary, damit die Gäste beispielsweise einige Höhepunkte des jährlichen Calgary Stampede erleben können, des größten Rodeos der Welt.

Events: Überzeugen Sie unsere Leser, die Meeting-Planer!

Roberts: Mit 778 Zimmern bieten wir eine enorme Vielfalt und Flexibilität an Zimmerkategorien, inklusive Suiten und Suiten mit Verbindungstür. Gleichzeitig haben wir aber auch eine große Zahl ganz ähnlicher Gästezimmer und können somit auch Incentive Gruppen sehr gut unterbringen. Unsere mehr als 1.100 Angestellte sorgen rund um die Uhr für perfekten Service. Der Banffshire Club ist unser Five Diamond Restaurant und zusätzlich verfügt unser Haus über fünf weitere Restaurants – eine enorme kulinarische Vielfalt also für die Gäste. Unser Küchenchef Martin Luthi ist bereits seit 35 Jahren in unserem Haus. Er legt großen Wert auf Qualität und Produkte aus der Region. Dies sieht man auch auf der Speisekarte. So werden beispielsweise Filet vom Wapitihirsch und vom Bison serviert. Für vollendete Entspannung steht unser Spa der Marke Willow Stream – mit 23 Behandlungsräumen, ungarischem Mineral-Pool, einem Indoor-Salzwasserpool und einem Pool unter freiem Himmel.



Generaldirektor David Roberts

Erstes Courtyard by Marriott Hotel ab September in Zürich

Das erste Courtyard by Marriott Hotel in der Schweiz wird Anfang September 2006 am Max Bill-Platz im Zentrum von Zürich Nord auf dem ehemaligen Oerlikoner Accu-Areal eröffnen. Das Vier-Sterne-Hotel mit 152 Zimmern wird von der Franchisenehmerin SV Schweiz geführt und ist als sechsstöckiges Gebäude Teil der Überbauung Accu Max Bill-

Platz, in der auch Wohnungen sowie Läden und Büros entstehen. Die Innenstadt von Zürich und der internationale Flughafen liegen jeweils etwa zehn Fahrminuten entfernt.

Die 150 Zimmer und zwei Suiten zeichnen sich durch Geräumigkeit und Funktionalität aus. Für das leibliche Wohl sorgt „Max Restaurant, bar & lounge“,

ein Treffpunkt für Hotelgäste, Anwohner und Geschäftsleute. Für den kleinen Hunger zwischen-durch bietet „The Market“, der „Grab'n-Go“-Kiosk, rund um die Uhr Kleinigkeiten zum Mitnehmen an. Zum Work-Out steht ein Fitnessraum mit zeitgemäßen Geräten zur Verfügung. Entspannung bietet die Lounge mit einem Cheminée. Die variabel unterteil-

baren Tagungsräumlichkeiten verteilen sich auf über 500 Quadratmeter. Sie verfügen alle über Tageslicht und sind mit modernster Technik sowie Wireless-LAN ausgestattet. Als General Manager für das erste Courtyard by Marriott in der Schweiz konnte Stefano Alborghetti, ein erfahrener Marriott-Manager, verpflichtet werden.

Im Herzen von Singapur: Pan Pacific Singapore

Eleganz und orientalischen Charme – beides findet man im zentral gelegenen Pan Pacific Hotel Singapore. Das 37stöckige Hotel, 1986 eröffnet, bietet eine atemberaubende Aussicht auf das pulsierende Leben von Singapurs business district und die Marina Bay. Nur 20 Minuten vom Changi International Airport entfernt steht das Hotel im Herzen der Marina Bay und inmitten der Einkaufskomplexe Millenia Walk, Suntec City und Marina Square. Das Pan Pacific Hotel Singapore ist das einzige Hotel, das mit einem überdachten Fußgängerüberweg mit dem Internationalen Tagungs- und Ausstellungszentrum Singapur (Singapore International Convention and Exhibition Centre) verbunden ist. Singapurs historisches Viertel und die Unterhaltungsviertel wie Boat Quay, Clarke Quay und Chijmes sind ebenfalls in der Nähe.

Die 775 Zimmer und Suiten sind mit allem Komfort ausge-



Hier fehlt noch eine BU BUBUBUBUBUBUBU Hier fehlt noch eine BU.

stattet, vom Marmorbad bis zum high speed Internetzugang. Besonders luxuriös ist man im 33. und 34. Stock untergebracht, den so genannten Pacific Floors, wo es 34 Pacific Floor Zimmer, acht Suiten und zwei Präzidentensui-

ten gibt. Die Stockwerke 23 bis 27 nennen sich Executive Business Floors und sind – wie der Name schon verrät – den Geschäftsreisenden zu empfehlen. Von dort hat man auch Zugang zum Executive Centre des Hotels im 22.

Stockwerk, wo auf 350 qm verschiedene Besprechungszimmer zur Verfügung stehen. Seit 2005 wird hier sogar ein „round-the-clock“-Service angeboten, der unter anderem Sekretariatsaufgaben erledigt und Laptops und Mobiltelefone vermietet. Darüber hinaus stehen im ersten, zweiten und im vierten Stockwerk noch eine Vielzahl weiterer Säle, darunter natürlich auch ein Ballsaal, zu Verfügung, in denen Gruppen unterschiedlicher Größe zusammenkommen können.

Für das leibliche Wohl sorgen insgesamt sieben Restaurants – da hat man dann die Qual der Wahl zum Beispiel zwischen japanisch und kantonesisch, italienisch oder international. Auch auf ein großes Angebot für Sport und Freizeit kann man zurückgreifen. Im halbrunden Wellnessbereich findet man Aerobikklassen, Fitnessraum, Massage, Schönheitssalon, Spa sowie Swimmingpools.

Entspannen auf dem Flughafen Madrid: NH Hoteles eröffnet Spa

„Elysium Spa“, die „Wellness“-Linie der spanischen Hotelgruppe NH Hoteles (Madrid) eröffnete vor kurzem zwei neue Beauty-Oasen auf dem Madrider Flughafen Barajas. Der Elysium Travel Spa und der Elysium Beauty Spa befinden

sich im Terminal 4 und sind die ersten Beauty-Oasen ihrer Art auf einem europäischen Flughafen.

Das Spa-Konzept von NH Hoteles ist darauf ausgerichtet, das persönliche Wohlbefinden der Fluggäste mit den zum Teil langen

Wartezeiten auf dem Flughafen und der damit verbundenen Erschöpfung – und vielleicht auch Langeweile – in Einklang zu bringen. Unter dem Motto „Wellness“ lassen die beiden Spa-Bereich fast keine Wünsche offen: Ein

ganz persönlicher Service, der die jeweiligen gesundheitlichen Anforderungen von Vielfliegern und Reisenden trifft. Damit werden Wartezeiten auf dem Flughafen zu einem besonderen Reisevergnügen.

Worldhotels: Automatisierte Gruppen-Buchungen

Worldhotels registriert große Veränderungen im Buchungsverhalten der Meeting-Planer und prognostiziert, dass Hoteliers, die keine automatisierten Buchungsprozesse für Tagungen und Veranstaltungen anbieten, in diesem Bereich sehr schnell Geschäft an Mitbewerber verlieren werden.

Meeting-Planer verlangen heute detaillierte, aktuelle und leicht

zugängliche Informationen rund um die Uhr. Betrug früher die Vorlaufzeit für Veranstaltungen bis zu einem Jahr, stehen heute oft nur noch wenige Wochen und Monate für die Planung zur Verfügung, unabhängig von der Größe des Events. Da empfehlen sich automatisierte Produkte wie Worldhotels, die ein maßgeschneidertes Angebot sowie direkten Zugriff auf verfügbare Ka-

pazitäten bieten. Worldhotels verbessert kontinuierlich seinen Service für Meeting-Planer, um den aktuellen Bedürfnissen der Branche gerecht zu werden. Mehr als 560.000 Übernachtungen wurden allein vergangenes Jahr weltweit nachgefragt.

„Die Bedienung von Worldhotels.events ist leicht und schnell und ermöglicht es den Nutzern, aus unserem Portfolio von rund

500 Hotels in 70 Ländern, umgehend die Hotels zu identifizieren, die den Anforderungen der Kunden entsprechen“, sagt Christian Fiederer, Vice President EMEA von Worldhotels. Er verspricht, dass jede Anfrage innerhalb von 24 Stunden mit einem standardisierten Angebotsüberblick beantwortet wird. Dieser erleichtert es dem Meeting-Planer, die Angebote zu vergleichen.

Abama Teneriffa mit Konferenzbereich für 400 Delegierte



Hier fehlt noch eine BU BUBUBUBUBUBUBU Hier fehlt noch eine BU.

Mit der Eröffnung des Business-Centers Anfang Juni wurde der letzte Teil des Luxusresorts Abama, das bereits im November 2005 seinen ersten Gästen die Türen geöffnet hat, fertig gestellt. Nun kann man in der Fünf-Sterne-Deluxe Destination einen Luxusurlaub für alle Sinne oder außergewöhnliche Konferenzveranstaltungen erleben. Das Abama liegt in Guía de Isora an der West-

küste Teneriffas, inmitten von Bananenplantagen, 33 Kilometer vom internationalen Flughafen Reina Sofia entfernt. Durch die begünstigte Lage an den sanft abfallenden Hängen des Vulkans Pico del Teide, mit 3.718 Metern der höchste Berg Spaniens, haben Abamas Gäste einen fantastischen Ausblick auf den Atlantik sowie auf die benachbarte Insel La Gomera.

Abama will für eine ganzheitliche Luxuswelt stehen. Es besteht aus einer exklusiven Hotelanlage in Form einer maurischen Zitadelle mit rund 300 Zimmern sowie exklusiven Villen mit insgesamt über 100 Zimmern und Suiten. Zudem gehören einer der schönsten 18-Loch-Golfplätze Europas, Tennis- und Paddelplätze, ein 2.500 Quadratmeter großer Spa- und Wellnessbereich, insgesamt

acht über die Anlage verteilte Süßwasser-Pools, ein eigener weißer Sandstrand, natürliche Fels-Schwimmbekken mit Meerwasser, ein Bootsanleger für Hochsee-Boote sowie ein privater Hubschrauber-Landeplatz dazu. Gourmets stehen acht Restaurants unter der Leitung von Drei-Sterne-Koch Martín Berasategui, ein „Spa-Café“ und ein Restaurant im Golf-Clubhaus zur Verfügung. Für Unterhaltung sorgen vier Bars und ein Nachtclub.

Der Abama-Konferenzbereich, für bis zu 400 Gäste nutzbar, misst über 1.500 Quadratmeter und ist mit neuester Technologie für Meetings und Tagungen ausgestattet. Insgesamt zehn Räume rangieren zwischen 40 und 100 Quadratmetern. Egal ob groß angelegtes Incentive-Meeting oder kleineres Gesellschafts-Event, die Räumlichkeiten können individuell an die jeweils benötigte Größe angepasst werden.

Hilton Hotelpartner am Frankfurter Flughafen

Noch in diesem Jahr wollen der Flughafenbetreiber Fraport und die Immobiliengruppe IVG mit dem Bau eines 660 Millionen Euro teuren Hotel- und Bürokomplexes am Flughafen Frankfurt beginnen. Hotelpartner wird die amerikanische Hilton-Gruppe sein, teilten Fraport und IVG mit. Als erster

großer Mieter will Hilton auf 30.000 Quadratmetern zwei Hotels in unmittelbarer Nähe zum größten deutschen Flughafen betreiben. Neben einem Fünf-Sterne-Luxushotel ist ein preiswertes Hotel geplant.

Mit dem Bau soll im November begonnen werden. Der erste Bau-

abschnitt mit 60.000 Quadratmetern soll Anfang 2009 bezugsfertig sein. Die gesamte Mietfläche soll 130.000 Quadratmeter umfassen. Die IVG Immobilien AG hat über lange Jahre hinweg mit Hartnäckigkeit an dem Projekt festgehalten. Die Überbauung des Fernbahnhofs am Frankfurter

Flughafen wird eine architektonische Sehenswürdigkeit werden und gilt als eines der größten Immobilienprojekte in Deutschland. Auf dem 660 Meter langen Dach des ICE-Bahnhofs werden außerdem Kongress- und Büroräume sowie Läden und Restaurants entstehen.

Steigenberger Frankfurter Hof: Umfangreiche Renovierung abgeschlossen

Der Steigenberger Frankfurter Hof wurde mit einem Investitionsvolumen von über 10 Mio. Euro bei laufendem Betrieb aufwändig renoviert und umgebaut. 25 Zimmer, Balkone, die Fassade, das Gourmet-Restaurant Français, die Ehrenhof-Terrasse und das Frühstücksrestaurant Hofgarten standen dabei im Mittelpunkt. Für die klassisch-elegante Einrichtung zeichnet die Frankfurter Innenarchitektin Bergit Gräfin Douglas verantwortlich.

25 Standard-Zimmer an der Kopfseite des Hotels verwandelten sich in vier luxuriöse Doppelzimmer und zehn Suiten, darunter die Honeymoon Suite mit einem eigens konstruierten Him-



Hier fehlt noch eine BU BUBUBUBUBUBUBU Hier fehlt noch eine BU.

melbett. Alle zum Innenhof des Hotels weisenden Balkone wur-

den begehbar gemacht und erhielten neue Balustraden sowie

Metall-Geländer. In Zusammenarbeit mit dem Denkmalschutz wurde die Fassade der drei Frontseiten des Steigenberger Frankfurter Hof aufwändig saniert und erstrahlt abends in festlicher Beleuchtung. Die Terrasse des Ehrenhofs wurde neu gestaltet und in zwei Bereiche, jeweils einen für das Gourmetrestaurant Français und das Bistro-Restaurant Oscar's, unterteilt. Zudem wurde die Terrasse neu begrünt. Das Frühstücksrestaurant Hofgarten wurde erweitert und mit einem Zugang zur Ehrenhof-Terrasse ausgestattet. 60 bis 80 Sitzplätze konnten allein im Inneren dazu gewonnen werden.

Interconti Frankfurt: erstklassige Sicht auf die Sky-Arena

Einen atemberaubenden Blick auf die SkyArena 2006 in Frankfurt hatte man am Pfingstweekenden vom 21. Stock des InterContinental Frankfurt. Und das, ohne Platzangst zu bekommen. Denn auf den Mainbrücken und am Sachsenhäuser Ufer drängten sich an den drei Veranstaltungstagen insgesamt 600.000 Besucher, um die Ouvertüre zur WM

mitzuerleben. Insgesamt 500 Bildmotive aus vergangenen Weltmeisterschaften wurden über Großprojektoren auf die Frankfurter Bankentürme projiziert und von passend dazu komponierter Musik und historischen Fußballreporter-Kommentaren begleitet.

Hoteldirektor Thomas Hildebrath nutzte die Gelegenheit und

lud in den Salon Silhouette in der 21. Etage ein. Von dort hat man einen phantastischen Blick – auf die Frankfurter Skyline, hinüber zum Taunus, auf der anderen Seite auf den Main, den Stadtwald bis hin zum Odenwald. Und nicht nur Augen und Ohren wurden verwöhnt an diesem Abend – auch für das leibliche Wohl war bestens gesorgt.

Im Mainflügel des InterContinental Frankfurt befinden sich insgesamt 16 Konferenz- und Veranstaltungsräume. Der Salon Silhouette in der 21. Etage mit Panoramablick über die Skyline sowie der River-Side Room mit Terrasse eignen sich für Festlichkeiten auf höchstem Niveau. Alle Tagungsräume verfügen über Wireless LAN und High-Speed-Internet-Zugang.

Kempinski baut weltweit auf Luxus

Die traditionsreiche Hotelmarke Kempinski will international ihre Präsenz im Top-Segment der Fünf-Sterne-Herbergen ausbauen. Das Portfolio von knapp 60 Häusern, die von der deutschstämmigen, nicht börsennotierten Aktiengesellschaft betrieben werden, soll weltweit in den kommenden Jahren auf mindestens 100 Hotels der Luxusklasse wachsen, kündigten Vorstandschef Reto Wittwer und Aufsichtsratsvorsitzender Mike Selby vor Journalisten in Berlin an.

Anders als die meisten, überwiegend amerikanischen Ketten setzt Kempinski international auf

individuell gestaltete und geführte Häuser. „Einzigartigkeit statt Uniformität“, beschreibt Wittwer das Konzept. Richtungweisend soll dabei deutscher Hotelstandard sein, gemessen an den Konzern-Flaggschiffen, dem Hotel Adlon in Berlin und dem Grand Hotel Heiligendamm an der Ostsee. Bei einigen anderen deutschen Häusern sieht Wittwer jedoch Schwachstellen, für die es vor dem Hintergrund der für die deutschen Hotels bescheidenen Erlössituation schwierig sei, die Eigentümer zu aufwendigen Renovierungen zu bewegen. Er sei aber zuversicht-

lich, dass mit der wachsenden Zahl hochwertiger Häuser im Ausland der Qualitätsdruck auf die deutschen Eigner zunehme.

Bei seinen Expansionsplänen geht der Konzern in Orte, in denen hochwertige Hotelangebote Mangelware sind. Entdeckt hat er dabei für sich den afrikanischen Kontinent. Der Konzern geht bei seinen Engagements im Ausland ausschließlich die in der Branche üblichen Managementverträge mit Investoren ein. Für fünf Luxushotels in Tansania beispielsweise wurde für die Immobilien ein Geldgeber aus den Golfstaaten

gewonnen. Die Partnerschaft dort sei sehr typisch, betonte Wittwer: Man biete im Lande ein „abgerundetes Luxuspaket“ an, das Stadthotels ebenso wie Ferienresorts umfasse. Präsent ist die Marke bereits auch etwa im Tschad – in einem Land, das amerikanische Ölgesellschaften wegen seiner Gasvorkommen ins Visier genommen haben. Zu den weiteren Investitionsschwerpunkten von Kempinski zählen der Nahe Osten, Indien und China. Nach 16 Hotelöffnungen seit Anfang 2005 seien weitere 33 Projekte in der Entwicklung oder schon im Bau.

Best Western kooperiert mit Miles & More

Best Western ist neuer Partner von Miles & More, dem Vielflieger-Programm der Lufthansa und acht weiteren Airlines. Eine entsprechende Vereinbarung wurde

unterzeichnet. Über zwölf Millionen Miles-&-More-Teilnehmer können in den weltweit über 4.200 Best-Western-Häusern Meilen sammeln.

Jeder Aufenthalt wird mit 500 Meilen belohnt, wobei die Dauer des Aufenthalts keine Rolle spielt. Als Willkommensgeschenk vergibt Best Western noch bis zum 31.

August 2006 für alle Hotelaufenthalte in Deutschland, Österreich und Schweiz doppelte Meilen, also 1.000 Prämienmeilen pro Aufenthalt.

Arcotel mit neuem Führungsteam

Arcotel Hotels & Resorts hat die Führungsebene umstrukturiert. Nach dem überraschenden Tod von Chef Raimund Wimmer Ende März hat seine Ehefrau Renate Wimmer ein siebenköpfiges Management Board aufgestellt. Es setzt sich aus den drei Geschäftsführern Christi-

na Steinkellner, Dorit Dubsy und Ernst Lissa sowie den vier General Managern Rinaldo Bortoli, Jens Gmiat, Manfred Mayer und Wolfgang Kühling zusammen. Während Wimmer das Board intern besetzte, soll der künftige Vorstand von außerhalb kommen.

Neuer Kopf bei Steigenberger: Christin Bibo

Zum 1. Juli hat Christin Bibo (39) die Position der Managerin Partnermarketing bei der Steigenberger Hotel Group mit Sitz in Frankfurt am Main übernommen. Zu ihren neuen Aufgaben gehören in erster Linie die Betreuung des Kundenbindungsprogramms Steigenberger Award World sowie die Zusammenarbeit mit den verschiedenen Kooperationspartnern des Hotelkonzerns.



Christin: Christin Bibo, Managerin Partnermarketing Steigenberger

Jens Vogel Direktor des Maritim am Flughafen Düsseldorf

Jens Vogel (45), seit sieben Jahren Direktor des Maritim Grand Hotel Hannover, zieht weiter nach Düsseldorf. Dort wird er für die Maritim Hotelgesellschaft mbH das größte Kongresshotel Nordrhein-Westfalens leiten, das direkt am

Flughafen liegt und im November 2007 in Betrieb genommen wird. Damit Vogel rechtzeitig in der Voröffnungsphase des Maritim Hotels Düsseldorf Impulse setzen kann, wird er bereits Ende 2006 seine Zelte in Hannover abbrechen.

Hilgers bei Swissôtel als Director Partner Marketing

Seit dem 14. Juni 2006 ist Stephanie Hilgers in ihrer neuen Funktion als Director Partner Marketing bei Swissôtel tätig. Sie betreut die bestehenden Partner der Hotelkette – mehr als 15 Airline-Partner weltweit. Außerdem soll sich die diplomierte Hotelfachfrau auf die Akquisition von neuen Partnern,

verstärkt aus dem Bereich Lifestyle, konzentrieren. Stephanie Hilgers ist in ihrer Funktion Petra Götting (Vice President Marketing & Sales von Swissôtel Hotels & Resorts) unterstellt. Vor ihrer Anstellung bei Swissôtel war Stephanie Hilgers in unterschiedlichen Funktionen bei Hyatt International tätig.

DRESDENS BESTE PLÄTZE.

Schloß Albrechtsberg - außergewöhnliches Ambiente am Dresdner Elbhänge. Das gesamte Anwesen oder einzelne der prunkvollen Säle und Salons können für exklusive Festlichkeiten gemietet werden.

Kulturpalast Dresden - seine Lage gegenüber der Frauenkirche in der barocken Altstadt und die moderne Ausstattung machen ihn zur interessanten Adresse für Veranstalter von Großevents jeder Art.

Konzert- und Kongressgesellschaft mbH Dresden
www.kkg-dresden.com | Telefon +49(0)351-486 60

Bankette | Bälle | Empfänge | Konzerte
Open Air Events | Preisverleihungen
Hochzeiten | **bis 500 Personen**



Konzerte | Kongresse | Tagungen
Seminare | Shows | Bälle
15 bis 2.435 Personen



Professional Hotel Facts von Profis für Veranstaltungsorganisatoren

Mit Professional Hotel Facts gibt die Beratungsgesellschaft Eventcompetence + Compagnie dem Corporate Meeting- und Eventmarkt eine neuartige Online-Datenbank an die Hand. Unternehmensberater Sven Eichenlaub will Corporates und Agenturen professionelle und detaillierte Hoteldaten für die Veranstaltungsplanung liefern. Das innovative Tool, das die Oppenheimer auch im Leasing anbieten, ist für Hotelkunden kostenfrei.

Bislang vermarktet die Hotellerie ihr Kernprodukt „Veranstaltungskapazitäten“ nicht professionell genug, meint Sven Eichenlaub. Der Inhaber der Beratungsfirma Eventcompetence + Compagnie setzt auf das, was Entscheider und Bucher wissen wollen, bevor sie im Hotel einen Event buchen: „Informationstiefe und Qualität“. Das eigens entwickelte Tool „Professional Hotel Facts“ bietet eine web-basierte Katalogisierung und Inventarisierung von allen veranstaltungsrelevanten Informationen. Hotels, die sich der Dienste Eichenlaubs versichern, bekommen eine web-basierte Plattform, auf der sich Veranstaltungsentseher einen funktionellen, visuellen und vor allem realistischen Eindruck des Hotels machen können. Vorbei die Zeiten, wo hochglanzpolierte Broschüren versprochen, das Haus „bietet dem Veranstaltungsplaner alles, was das Herz begehrt.“ Derlei zu versprechen ist – so der langjährige Event-Profi-Eichenlaub – „schlichtweg ein Märchen“. Kein Hotel könne alles. Hingegen brau-

che der Veranstaltungsplaner einen schnellen Selektionsprozess unter den Häusern der Wahl.

Mit seinem webbasierten Tool verschafft Eichenlaub Agenturen und Corporates einen großen Kosten- und Nutzenvorteil. Denn die Kunden müssen kaum mehr selbst recherchieren und teures Personal tagelang für Vorbesichtigungen ins Hotel schicken. Umgekehrt spart Professional Hotel Facts auch dem Hotel Ressourcen. Bankett-Management oder Meeting-Fachleute können sich mit dem mehr beschäftigen, für das sie eigentlich eingestellt sind: dem professionellen Verkauf.

Die Investition in das neue Web-Tool für Hotels mit Veranstaltungskapazitäten beginnt ab 5.000 Euro. Gut für den Cash Flow: Es kann durch Leasing mit flexiblen Modellen finanziert werden. Die Deutsche Leasing AG hat mit Eventcompetence + Compagnie eine Vereinbarung getroffen, die eine rasche und reibungslose Abwicklung garantiert. Dies sei, so Berater Eichenlaub, eine weitere Qualitätsaussage über das Produkt.

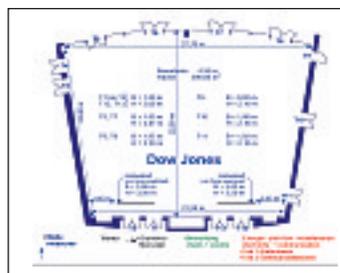


Hat ein Tool mit Biss und Schärfe für Tagungs- und Veranstaltungshotels kriecht: Berater Sven Eichenlaub. (Foto: Eventcompetence)

Bei konsequentem Einsatz der Daten können – so Eichenlaubs Versprechen – bis zu 20 Prozent der Vertriebs- und Prozesskosten eingespart werden. Dies gilt vice versa für die Kunden der Hotellerie. Will heißen: Die Daten nehmen qualifizierte, eigene Leute der Eventcompetence auf – und garantieren hohe Qualität und stete Aktualität. Weil die Daten auch gepflegt werden, ist das Tool somit eine Investition mit nachhaltigem Nutzwert.

In der Praxis stellt Eventcompetence detaillierte Pläne zur Verfügung. Die werden von Architekten vermessen, die das Oppenheimer Unternehmen bezahlt. Eichenlaub: „Die Informationen und Fotos von allen veranstaltungsrelevanten Bereichen des Hotels machen Professional Hotel Facts zu einem geldwerten Vorteil.“ Denn wer schon einmal eine Veranstaltung im Hotel organisiert hat, der weiß, welche Probleme falsche und fehlende Informationen zu Raumhöhen, Stromanschlüssen oder Türmaßen bereiten können.: Probleme beim Auf- und Abbau der Veranstaltung, die beim Besuch kein Bankett-Manager erzählt und von der auch in keiner Hochglanz-Broschüre des Hotels die Rede ist.

Professional Hotel Facts war neben der siegreichen Deutschen Lufthansa auf der Liste der besten fünf Bewerbungen für den Best Practice Award des Travel Industry Club, anlässlich der ITB Berlin 2006, der durch Dagmar Wöhl, Staatssekretärin im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, verliehen wurde. Zur Jury unter Leitung von Steffen Weidemann, Partner bei Roland Berger Strategy Consultants, gehören Jens Brösel von Dertour, Prof. Dr. Christian Buer von der Hochschule Heilbronn, Prof. Dr. Roland Conrady von der Fachhochschule Worms, Thomas Edelkamp von der 2006 FIFA World Cup Accommodation Services, Peter Landsberger ehemaliger Vorsitzender des DER und der Wirtschaftsredakteur Hans-Christoph Noack von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. TG



Wie kommt ein sperriges Ausstellungsobjekt ins Hotel: Professional Hotel Facts zeigt Wege, Informationen und Lösungen. (zwei Screen Shots)

VDR: Geschäftsreisende verlässlicher Wachstumsfaktor für Hotellerie

Während die Nachfrage von Fußballfans nach Hotelbetten die Erwartungen nicht überall erfüllte, erfreuen Geschäftsreisende das Beherbergungsgewerbe mit regem Umsatz. Im letzten Jahr gaben deutsche Geschäftsreisende 11,3 Milliarden Euro in der weltweiten Hotellerie aus, plus 12% im Vergleich zu 2004. Drei Viertel dieser Übernachtungsausgaben

blieben im Inland (8,6 Milliarden Euro, das sind 76%). Diese ersten Ergebnisse der „VDR-Geschäftsreiseanalyse 2006“ veröffentlichte der Verband Deutsches Reise-management e.V. (VDR) in Zusammenarbeit mit BearingPoint anlässlich des 3. Hotel- und Veranstaltungstages in Frankfurt/Main. Weltweit zahlten deutsche Geschäftsreisende im Durch-

schnitt 142 Euro pro Übernachtung (plus 10 Euro gegenüber 2004). Die Gesamtzahl der Übernachtungen 2005 betrug 51,3 Millionen (plus 3,4% im Vergleich zu 2004). „Die Geschäftsreisenden bleiben ein verlässlicher Wachstumsfaktor für die Hotellerie“, so Michael Kirnberger, Präsident des VDR, „denn für das Jahr 2007 erwartet die große Mehrheit

der Unternehmen der VDR-Geschäftsreiseanalyse 2006 zufolge eine gleich bleibende bis wachsende Geschäftsreisetätigkeit. Keine Frage: Was die Mobilität angeht, sind wir ein Weltmeister. Die vollständigen Ergebnisse der „VDR-Geschäftsreiseanalyse 2006“ werden am 19. September 2006 veröffentlicht.

Übersatz

Frühstücks-Kampagne der Intercity-Hotels

„Luxus, Überfluss und Opulenz“, so lautet seit Anfang Juni das Frühstücks-Motto der Intercity-Hotels, mit der die Mittelklasse-Marke auf ihr außergewöhnliches Frühstücksangebot aufmerksam macht. Die Intercity-Hotels haben sich als ideale

Hotels für Geschäftsreisende und Städteurlauber fest etabliert. Weniger bekannt ist ihr reichhaltiges Frühstücksangebot, das bei einer repräsentativen Gästebefragung als „sehr gut“ eingestuft wurde. Die Frühstücks-Buffer überzeugen

durch eine besonders große Auswahl an warmen und kalten Speisen, Müsli, frischem Obst, Joghurts, Säften und verschiedenen Brot- und Brötchensorten. Der mit dem Motto „Luxus, Überfluss und Opulenz“ beabsichtigte starke Kontrast von lu-

kullischem Überschwang und modernem Business-Hotel soll den Gästen augenzwinkernd vermitteln, dass sie beides haben können: ein preiswertes Zimmer und ein qualitativ hochwertiges, abwechslungsreiches Frühstück.