

■ Der erste Tag des **HSMA-Jahreskongresses** in Bad Brückenau stand unter dem Motto „Neue Märkte als Inbound-Destination“ und behandelte ausschließlich die beiden touristischen Newcomer China und Russland. Die Chinesen, das steht fest, erweisen sich dabei als wesentlich anspruchsvollere Zielgruppe (siehe dazu auch Beitrag auf Seite 19). Die Russen seien unkomplizierter und gäben besonders viel Geld für Extras aus. Diese Erfahrung kann ich aus einem meiner letzten Urlaube nur bestätigen: Selbst im All-Inclusive-Resort wedelten Russen mit den Euroscheinen an der Bar herum. Anstatt zum Auffüllen des Wodka-Glases an die Bar zurück zu kommen, ließen sie sich lieber gleich die Flaschen mitgeben.

■ Eines der Themen in Bad Brückenau handelte von der bekannten „**Servicewüste Deutschland**“, die meiner Begleitung und mir bereits bei der Anreise entgegenschlug.

Susanne **Staub**



... packt aus

diesjährige Sommer noch warm genug sein.

Den engen Weg zu den Parkplätzen versperrte ein Shuttle-Bus des Hotels. Wild gestikulierend forderte sein Fahrer mich und einen weiteren aus der Hotelvorfahrt scherenden Gast auf, ihm Platz zu schaffen. Während die Gäste-PKW sich brav an den Straßenrand quetschten, brauste das Hotelauto davon. Ein erneuter Beweis dafür, dass der Servicegedanke hierzulande leider schon meistens in der zweiten Führungsebene hängen bleibt.

■ Wenn Sie, liebe Leser, diese Zeilen lesen, ist die Familie Staub bereits im **Spanien-Urlaub**. Was wir dort so alles in puncto Service, Hotellerie und Gastronomie erlebten, darüber werde ich nach unserer Rückkehr ausführlich berichten. Grämen Sie sich solange nicht über das wechselhafte Deutschland-Wetter. Ein Großteil unserer russischen Gäste stammt aus Sibirien, für sie dürfte auch der

Hotelgruppen wird derzeit von der InterContinental Hotels Group angeführt, die nach dem Kauf von Candlewood die US-amerikanische Cendant Corporation auf Rang zwei verdrängt hat, auf Platz drei und vier folgen Marriott International und Accor. Die Hilton Corporation hält sich – wie im Vorjahr – nach Choice auf Rang 6, gefolgt von Best Western, Starwood, Carlson Hospitality und Hilton International.

Betrachtet man die Hitliste der zwanzig größten Hotelmarken, so verteidigt hier Best Western weiterhin mit 4.110 Hotels und 310.245 Zimmern den ersten Platz, gefolgt von Holiday Inn, Comfort Inns & Suites, Marriott, Days Inn of America, Sheraton, Hampton Inn, Super 8 Motels, Express by Holiday Inn, Ramada, Radisson Hotels, Motel 6, Quality Inns, Hyatt Hotels, Hilton Hotels, Courtyard, Mercure, Hilton (interna-

tional), Ibis und Novotel. 13 der 20 Marken stammen aus den USA, insbesondere im Raum Asien-Pazifik dominieren die amerikanischen Marken, zu ihnen zählen vier von 10 Zimmern.

Die größten Zuwächse bei den Zimmerzahlen erreichten Marriott International, InterContinental Hotel Group, Choice, Accor, Starwood, Hilton Corporation, TUI, Best Value Inn, die japanischen Prince Hotels und Carlson Hospitality Worldwide.

HSMA Deutschland gut aufgestellt

Seit Februar 2003 besteht der Geschäftsführende Vorstand der Hotel Sales & Marketing Association e.V. (HSMA) aus dem Dreigestirn **Thomas Edelkamp** (Präsident), Geschäftsführer 2006 FIFA World

Cup Accommodation Services, **Hakon Herbst** (Vize-Präsident), Geschäftsführer Hospitality Consulting GmbH, und **Fritz F. Pütz** (Schatzmeister), Vice President Sales & Marketing Northern, Central und Eastern Europe InterContinental Hotels Group. Und das soll auch weitere drei Jahre so bleiben. **Die drei Manager haben sich dabei zum Ziel gesetzt, das Image des Verbandes und des Berufsstandes weiter aufzupolieren.** Im ersten Jahr ihrer Amtszeit haben sie dafür schon die Weichen gestellt. Der Verband verfügt inzwischen nicht nur über 750 Mitglieder und verschiedene Gremien aus potenten Fachleuten, sondern wurde auch offizielles Organ des IHA (Hotelverband Deutschland) in allen Fachfragen zum Bereich Sales & Marketing. Gemeinsame Veranstaltungen der beiden Verbände zum Thema Preisgestaltung fanden bereits großen Zuspruch. Überarbeitet wurde und wird gerade der von der HSMA vergebene HSMA-Marketingpreis. Er heißt jetzt SAM und muss auch betriebswirtschaftliche Kriterien erfüllen, das heißt, nachweislich eine Return on Investment versprechen.

Kolping Hotels wollen Marke stärken

Die Kooperation der Christlichen Hospize (VCH-Hotels) ist in der Branche inzwischen sehr bekannt, ihre Basis ist die evangelische Kirche. Die katholischen Kolping Häuser hingegen fristeten bisher eher ein Schattendasein. Das soll jetzt anders werden: In Freiburg wurde unter dem Namen „**Kolping Hotels & Resorts**“ die erste katholische Hotelkooperation gegründet. Geplant ist der Ausbau einer qua-

litätsorientierten Hotelkooperation im 3- bis 4-Sterne-Bereich, ohne auf die traditionellen Werte zu verzichten. Auch Hotels, die nicht dem Kolpingwerk angehören, können sich der Kooperation anschließen, wenn sie die Standards der Kolping-Hotels erfüllen. Geschäftsführer der Kooperation ist **Christian Schmidt**, Infos unter www.kolping-hotels-resorts.de

Hotelketten trotzen Internetplattformen

In den USA wird die Luft für Internetbasierte Discount-Reiseseiten wie Expedia oder Travelocity dünner. In den Führungsetagen der Hotelketten hat man bemerkt, dass es der Kundenbindung höchst abträglich ist, wenn sich die Gäste ihr Reisebett über Drittanbieter buchen und dort womöglich Preisangebote finden, die unter den Preisen der jeweiligen Hotelwebsites oder der offiziellen Reservierungscenter liegen. Auch achten Schnäppchen-sucher auf diesen Pages bekanntlich nicht primär auf die Marke, sondern auf den Preis. Stammgäste werden hier kaum akquiriert. Zudem verlangen die Betreiber der Buchungsseiten für ihre Vermittlung eine Kommission, die den Zimmerertrag der Hotels schmälert.

Hotelketten haben daher in den vergangenen zwei Jahren in den Aufbau eigener Websites investiert, auf denen sie nicht nur die Garantie geben, dass hier die günstigste Zimmerrate angeboten wird, sie locken auch mit Boni, wie kostenlosem Frühstück, kostenlosen Nächten oder Treuepunkten, die sich z.B. in Flugmeilen umwandeln lassen. Das Engagement der Markenhotellerie zeitigt anscheinend Erfolge. **Bei Starwood Hotels und** ▷



Stauder.
Die kleine
Persönlichkeit,
im
Hotel
Vier
Jahreszeiten.

20354 Hamburg, Neuer Jungfernstieg 9-14,
Tel.: 040/34940