

166 Zimmer für Touristen und Business-Travelers

■ **Hotel am Basler Airport.** In Basel fand die offizielle Eröffnung des Airport Hotels Basel statt. Die Euroairport Hotel Basel AG gehört zur Tranchant-Gruppe aus Paris, die bereits das benachbarte Grand Casino besitzt und betreibt. Allerdings sind beide Betriebe technisch und juristisch getrennt.

166 Raucher- und Nichtraucher-, Business- und Executive-Zimmer, zum Teil rollstuhlgängig, mit dem Standard eines Drei-Sterne-Superior-Hauses bietet das neue

Airport Hotel Basel. Das Hotel ist sowohl auf Touristen ausgerichtet – mit einem Shuttlebus zum Bahnhof und in die Stadt, Fitness-Räumen und Restaurant – wie auch auf Geschäftsleute, mit einem grosszügig angelegten Businessraum.

Das Hotel wird von Beat Fleischmann geführt. Auffällig ist die weit herum sichtbare goldene Fassade, die sich am Wochenende rot färbt. Der Farbwechsel soll den Dialog mit den verschiedenen Gästen andeuten, welche

erwartet werden: Während der Woche sind dies Geschäftsleute, die nahe beim Flugplatz, am Messeplatz oder im Industriegebiet sein möchten. Das Wochenende gehört den Touristen.

Die Fassade und die Bauweise konzipierte der Architekt Hans-Jörg Fankhauser aus Reinach BL. Das Interieur-Konzept zeigt grosszügige Blumenmuster, unübliche Farbkombinationen und viele Details. Es stammt von der Designerin Sybille de Margerie mit ihrem Team in Paris. *KJV*

Schlanker

■ **Zürich Tourismus.** An der diesjährigen Generalversammlung von Zürich Tourismus haben die Mitglieder der Auflösung des Vorstandes von 35 Mitgliedern zugestimmt. Damit übernimmt der bisherige Ausschuss mit neun Mitgliedern im Sinne einer schlanken Führungsstruktur die strategische Führung der Tourismusorganisation. Die öffentliche Hand, das heisst Stadt und Kanton Zürich, hat Anspruch, maximal zwei Abgeordnete in den Vorstand zu delegieren. *CK*

Gutes Jahr

■ **Park Hotel Waldhaus Flims.** Das Flims Hotel verzeichnet zum dritten Mal in Folge einen Rekordwinter. Das Luxushotel steigerte zwischen November 2006 und April 2007 den Betriebsertrag um 5,6 Prozent auf 12,1 Mio. Franken. Das operative Betriebsergebnis bewegte sich bei rund 4,3 Mio. Franken, oder 35 Prozent des Umsatzes. Der Cash flow in den Kernbereichen Hotellerie/Gastronomie liegt mit 2,7 Mio. Franken um 22 Prozent über dem Vorjahresergebnis. *CK/sda*

Abstimmung

■ **Alpenbad Adelboden.** Der Projekt-Fahrplan sieht den Baubeginn im Frühjahr 2009 und die Eröffnung für Anfang 2011 vor. Um das «Nevada-Gelände» als öffentliches Kur-, Erholungs- und Erlebnisbad mit Hotel nutzen zu können, ist eine Zonenplanänderung nötig. Ende Juni/Anfang Juli stehen die Gemeindeversammlung über die Teilrevision der Ortsplanung und die Urnenabstimmung über den Baurechtsvertrag an. Ein internationaler Investor soll bereit stehen. *KJV*

Bergbahnen Graubünden

Mit der GV den Zusammenschluss geprobt

■ Im Rahmen der Tourismusreform fand die Generalversammlung der Bergbahnen und von Graubünden Ferien erstmals gemeinsam statt.

Die Generalversammlung der Bündner Bergbahnen stand unter dem Motto «die Bergbahnen bewegen». Symbolischer Akt für die Bewegung im Bündner Tourismus waren die erstmalig gemeinsam durchgeführten Generalversammlungen von Bergbahnen Graubünden und von Graubünden Ferien in Lenzerheide. Silvio Schmid (Sedrun Bergbahnen), Präsident Bergbahnen Graubünden, ortet viel Bewegung im Bündner Tourismus. «Die Bergbahnen nehmen eine aktive Rolle in der Destinationsbildung ein», sagte er.

Die strukturellen Vorarbeiten im Vorstand von Bergbahnen Graubünden haben zu konkreten Umsetzungsschwerpunkten geführt, welche ab dem Herbst realisiert werden, heisst es in einer Pressemitteilung: die Vermittlung von Trend- und Marktbeobachtungen für die Mitglieder, die aktive Promotion der Schneekompetenz der Bergbahnen bei den Gästen, Krisenmanagement als Schwerpunkt in der Weiterbildung der Mitglieder sowie eine Öko-Datenbank, um von den Erfahrungen anderer profitieren zu können.

Weniger Gäste, weniger Umsatz

Die Jahresrechnung 2005/2006 schliesst bei einem Umsatz von ca. 3 Mio. Franken mit einem Gewinn von 5000 Franken ab. Bei rund 5 Prozent weniger Gästen sank der Umsatz um rund 3,5 Prozent auf 236 Mio. Franken. Der Umsatz mit den Nebenbetrieben (z.B. Gastronomie) beläuft sich auf 101 Mio. Franken.

Der Cashflow wird mit 96 Mio. Franken angegeben, die Investitionen mit 90 Mio. Franken. Damit betragen die kumulierten Investitionen der Bergbahnen Graubünden in den letzten Jahren 2,23 Mia. Franken. Dem Verband sind 52 Bahnen angeschlossen, die gemeinsam 3580 Personen beschäftigen. *CK*

KURZ UND BÜNDIG

Lanciert: drittes Erlebnismagazin

■ Die Kulturwege Schweiz haben das neue Erlebnismagazin Graubünden lanciert. Es ist in drei Sprachen und einer Auflage von 200 000 Exemplaren erschienen. Das dritte Erlebnismagazin, nach demjenigen des Wallis und Bern-Freiburg-Solothurn, stellt die zwei Bündner Via-Routen Spluga und Valtellina mit den Anbietern vor. *CK*

Trent Walsh

«Reputation braucht Investition»

■ Er testet, wie 20 weitere «Mystery Men» des von ihm geleiteten Unternehmens Leading Quality Assurance, weltweit die Ketten der Luxus-Hotellerie in deren Auftrag. Darunter sind die 36 Swiss Deluxe Hotels. Auch die Spa-Anlagen sind Kriterien-Thema.

Karl Josef Verding

► **Wenn man einen weltweiten Überblick wagt, hat sich dann die Qualität in der Hotellerie verbessert?** Absolut. Das kann ich kategorisch sagen. Das Benchmarking hat sich ständig verbessert. Nicht enorm, aber doch verbessert. Wenn man 5 Jahre zurückgeht, dann wurden durchschnittlich 79% der möglichen 1200 Punkte erreicht. Jetzt sind es 82%. In jedem Jahr sehen wir, dass es um ein halbes oder ein ganzes Prozent besser wird.

«NICHT EUROPA ODER ASIEN SETZT HEUTE DIE SPITZEN-MARKIERUNG, SONDERN ES SIND DIE HOTEL-MARKEN.»

► **Wer setzt heute die Spitzen-Markierungen? Am Beginn der Hotellerie waren es europäische, und vor allem schweizerische Hotels. Ist es immer noch Europa, oder ist es inzwischen eher Asien?**

Ich glaube nicht, dass es Europa oder Asien ist. Es sind jetzt die Hotel-Marken, welche die Spitzen-Markierungen setzen. Four Seasons setzt das Mass für die Leistung im Service, sowie Mandarin Oriental, die Rocco Forte Hotels in Europa – ich kann gar nicht warten, bis Rocco Fortes «Le Richemond» in Genf eröffnet.

► **Was hat sich in Europa verändert?** London ist ein gutes Beispiel dafür, was sich dramatisch verändert hat. Vor zehn Jahren gab es in London viele alte Hotels, die von ihrem guten alten Ruf lebten. Sie vermittelten dem Gast das Gefühl: «Sie sollten glücklich sein, dass Sie in diesem Hotel übernachten.» Das hat sich geändert. Es ist eine derart konkurrenzbetonte Welt geworden, dass Hotels sich dieses Verhalten nicht mehr leisten können. Sie müssen sich den Spitzen-Benchmarks angleichen und geeignete Massnahmen ergreifen.

► **Sprechen Sie von den abgenutzten grossen Hotels in London und an anderen Orten?**

Ich glaube, eine der grössten Herausforderungen für die Hotellerie in Europa ist der Mangel an Investitionen. Das zeigt sich mehr und mehr. Es gibt einige grossartige Hotels, die seit Jahren ihre Profite nicht reinvestiert haben,



■ **Trent Walsh.** Der Mitinhaber und Managing Director von Leading Quality Assurance gibt den Hotel-Leitungen wertvolle Hinweise aufgrund der Ergebnisse der anonymen und detaillierten Kontrollen seiner «Mystery Men». *Foto: zvg*

und zu einem grossen Teil von Reputation leben. Wenn man sich die brandneu gebauten Hotels in Nordamerika und Asien anschaut – die Produkte, welche die bieten können, sind absolut erstaunlich.

► **Der Schweizer Tourismus hat früher Österreich als seine grösste Konkurrenz betrachtet. Heute scheint die Schweiz von der ganzen Welt herausgefordert zu werden.**

Damit stimme ich vollkommen überein. Wer sind jetzt die Top-Destinationen, gemäss unserem Hotel-Benchmarking? Es sind Indien, die Vereinigten Arabischen Emirate, Mauritius und die Malediven. Vor zehn Jahren hätten die Schweizer Hoteliers keinen Gedanken an diese Leute verschwendet. Das sollten sie ändern, denn die andere grosse Veränderung im Reisegeschäft betrifft die Reisenden: Sie werden international. Sie werden überall hinreisen, und zu beliebiger Zeit. Alles ist «accessible». Früher gingen die Briten nach St. Moritz, weil das so üblich war. Genauso leicht werden die Briten heute zu den Malediven reisen.

► **Die Gäste der 5-Sterne-Hotellerie sind nicht mehr ganz die gleichen. Sie bevorzugen oft die «casual elegance», und es gibt Hotel-Marken, die auf dies und speziell den Design-Trend eingehen, wie die W Hotels von Starwood,**

die eine 5-Sterne-Designmarke sind. Müssen Sie Ihre Prüf-Standards an diese Veränderung anpassen?

Wir kümmern uns nicht um Dresscode und Design, das ist Sache der einzelnen Hotels. Aber wenn Sie mich fragen, ob die Hoteliers diese Entwicklung wahrnehmen müssen, dann ist die Antwort ja. Das macht «Le Richemond» hier in Genf so interessant. Es wird zeitgemäss sein – und es ist ein traditionelles Hotel. Schauen wir mal, was dabei herauskommt. Mein persönliches Gefühl ist: Die erfolgreichen Hotels sind heute diejenigen, die den «old-world charm» mit einem zeitgenössischen Stil verbinden. Und ich glaube, dass die Rocco Forte Hotels das ausserordentlich gut machen. Auf diese Weise wird man auch der neuen Klientel gerecht, die 30 bis 40 Jahre alt ist.

► **Haben sich neue Kriterien ergeben, die in Ihre Hotel-Überprüfungen integriert werden mussten?**

Sicherlich. Wir überprüfen die Standards jedes Jahr. Eine grosse Veränderung im letzten Jahr war zum Beispiel der Wireless-Internet-Standard. Das wird von den Gästen jetzt in den Hotels erwartet. Wir prüfen: Ist die Wireless-Internet-Verbindung in allen Zimmern und den halböffentlichen Räumen vorhanden? Ist der Zugang leicht? Jedes Jahr tritt unser Standards-Komitee zusammen, und wir nehmen alle Feed-

backs auf, die uns die Hotels vermitteln. Diese ziehen wir in Betracht, und wir passen die Standards dementsprechend an.

«DIE ERFOLGREICHEN HOTELS HEUTE VERBINDEN «OLD-WORLD CHARM» MIT DEM STIL UNSERER ZEIT.»

► **Ein anderer Trend der letzten Jahre ist der Aufstieg der Spas – oder wie man im deutschsprachigen Raum oft sagt – der Wellness-Anlagen in den Hotels. Dort gibt es Treatments und Therapien. Finden Sie es schwierig, Prüf-Kriterien auf Spas anzuwenden? Oder haben Sie dafür eine spezielle Bewertung entwickelt?**

Die Leading Hotels of the World haben vor zwei Jahren ein Programm mit dem Namen «Leading Spas» eingeführt. Es ist ein Marketing-Programm, aber anders als bei anderen Marketing-Programmen, muss man sich qualifizieren, um teilzunehmen. Und unser Unternehmen nimmt die Qualifikation vor. In diesem Jahr machen wir international 135 Spa-Audits. Aber wir bewerten nicht, ob Ayurveda besser als eine Thaimassage oder eine balinesische Massage ist. Für unsere Prüfung ist wichtig, was man erlebt, wenn man zu einer Massage geht. Zum Beispiel sollten Sie vor einer Behandlung im Spa von jemandem gefragt werden, wie es um Ihre Gesundheit steht. Man sollte Ihre Privatsphäre respektieren, indem man den Raum verlässt, wenn Sie Ihr Badekleid ablegen. Jemand sollte ein gerolltes Handtuch unter Ihre Schienbeine legen, wenn Sie bei der Behandlung mit dem Gesicht nach unten liegen. Diese Standards sind jetzt universell. Wir schauen auf den Prozess, und nicht auf den technischen Aspekt der Massage.

Trent Walsh und Qualität

■ Trent Walsh ist Mitinhaber und Managing Director der weltweit im Premium-Hotelsektor tätigen Londoner Kontrollfirma Leading Quality Assurance. 95% der im Auftrag der Hotelketten in Mystery-Man-Anonymität während drei Tagen und zwei Nächten getesteten Häuser sind 5-Sterne-Hotels. Die Schweiz liegt mit 83,6% erfüllter Qualitätsstandards gemäss den 1200 Kriterien in 28 Departements über dem weltweiten Durchschnitt, der bei 82,3% liegt. Sie ist auch über dem europäischen Durchschnitt platziert, der eine Quote von 82,1% erreicht. Fünf Swiss Deluxe Hotels schafften es im 2006 in die Top Fifty der Welt. Leading Quality Assurance testet Hotels in 80 verschiedenen Ländern. Seine 21 «Mystery Men» sind meist Ex-Hoteliers. *KJV*