

„Niemand will mehr einen livrierten Butler“

Luxus, der steif und pompös daherkommt, ist überholt, sagt Stephanie Elingshausen. Sie organisiert Ferienreisen für Vermögende. Im Interview mit der AHGZ spricht sie über Trends, Exotik und zukünftige Destinationen

► **Frau Elingshausen, welche Destinationen auf der Welt werden unterschätzt?**

Elingshausen: Slowenien und die Fidschi-Inseln. Bei Slowenien denkt jeder an Balkan und Cevapjici. Das Land überzeugt mit einer schönen Landschaft und unglaublich gastfreundlichen Menschen, die sensationell kochen können. Sie finden kaum eine Stadt, in der Sie so gepflegt und gut essen können wie in Ljubljana. Und wenn die Leute an Südsee denken, steht aufgrund der großen Marketingbudgets immer Französisch-Polynesien im Vordergrund. Dabei ist Fidschi viel authentischer und weniger kommerziell. Wenn Sie einem Fidschianer Trinkgeld geben, dann ist er beleidigt, auf Bora Bora ist es meist umgekehrt.

► **Was hat sich in den vergangenen Jahren bei Reisen deutlich verbessert?**

Elingshausen: Die Qualität von Hotelrestaurants. Früher waren das „Nogo-areas“ – superteuer, langweilig und man bekam Teller, auf denen nichts drauf war. Heute haben die meisten Hotelrestaurants zwei Eingänge: Das Hotel bezieht das lokale Publikum mit ein und ist zur Erlebnissgastronomie geworden. Heute haben Sie großes Glück, wenn sie im französischen Restaurant des Mandarin-Oriental-Hotels in Tokio einen Tisch bekommen.

► **Welche Hotelkette ist für Sie international führend?**

Elingshausen: Für den Leisure-Bereich setzte Amanresorts bereits vor 20 Jahren den Trend mit kleinen, feinen Resorts, die Luxus auf das Wesentliche reduzieren. Die neuesten Trends liefert seit einigen Jahren Six Senses, die eine neue Definition von Luxus, nämlich Barefoot-Luxury, zum Credo ihrer Resorts gemacht haben. „No shoes, no news“ – dafür aber eine eigene Sternwarte oder ein Dinner im Baumkorkrestaurant für zwei.

► **Haben die großen internationalen Hotelketten noch etwas Spezifisches?**

Elingshausen: Bei den ganz großen Stadthotelketten würde ich sagen, sie sind wirklich austauschbar, wenn gleich sich der allgemeine Standard im 4- bis 5-Sterne-Bereich verbessert hat.

► **Was nervt Sie in Hotels am meisten?**

Elingshausen: Fehlende Hygiene, ungeschultes und unhöfliches Personal und wenn Design über Benutzerfreundlichkeit siegt.

► **Welchem Urlaubsziel prophezeien Sie einen großen Aufschwung?**

Elingshausen: Brasilien hat alles, was erfahrene Weltenbummler suchen: Glitzernde Metropolen, unberührte Natur, gutes Essen und Traumstrände. Und die Infrastruktur wird immer besser. Einen Geheimtip habe ich auch parat. In der Provinz Bahia gibt es ein ganz außergewöhnliches Hideaway, das Uxua Casa Hotel. Es liegt im Fischerort Trancoso, auf halbem Weg zwischen Rio und Salvador.

► **Kann man auch ohne viel Geld einen schönen Urlaub erleben?**

Elingshausen: Selbstverständlich. Ei-

ne erfüllende Reise ist längst nicht mehr das Privileg der Reichen. Wer einige Tipps beachtet, kann das Budget schonen. Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist zum Beispiel in Asien besser als in der Karibik. Hochsaison meiden, bei Rundreisen eher beim Stadthotel sparen, dafür beim Strandhotel optimieren. Das macht die Reise schnell 30 bis 40 Prozent günstiger.

► **Welche Innovationen erwarten Sie in den nächsten Jahren im Hotelgewerbe?**

Elingshausen: Der wichtigste Trend ist die Investition in einen verantwortungsvolleren Umgang mit der Umwelt. Ökologische Themen spielen bereits heute eine große Rolle. Im höheren Segment wird außerdem Authentizität und regionale Eigenständigkeit ein immer wichtigeres Kriterium bei der Buchungsentscheidung.

► **Sie konzentrieren sich auf individuelle Reisen für Vermögende. Wie wirkte sich die Wirtschaftskrise aus?**

Elingshausen: Es gab 2009 wohl kaum eine Branche, die die Krise nicht gespürt hat. Unsere Kunden sind häu-

Zur Person

Stephanie Elingshausen gründete im Jahr 1992 die auf Luxusreisen und Event-Organisation spezialisierte Firma C & M Travel Design mit Sitz in Frankfurt/Main. Zuvor arbeitete sie nach einer Ausbildung in der Hotellerie im Marketing der Canadian Pacific Hotels, später für Gulf Air und Delta Air Lines. 150 Tagen im Jahr ist sie auf Achse, spürt Trends auf und nimmt Hotels und Resorts unter die Lupe.



Foto: Christian Fälschle

Stephanie Elingshausen: Sie nervt es, wenn Design über Benutzerfreundlichkeit siegt

fig vermögende Familien aus dem Unternehmerbereich. Es ist nicht so, dass diese Kunden kein Geld mehr haben. Die Krise zwang sie aber 2009, sich sehr intensiv um ihre Unternehmen zu kümmern. Seit März 2010 spüren wir wieder eine kontinuierliche Aufwärtsbewegung.

► **Sind Luxusreisen überhaupt noch zeitgemäß?**

Elingshausen: Da müssen wir zunächst einmal klären, was Luxus ist. Der größte Luxus ist für viele heute die individuelle Erfüllung – und für ein verliebtes Pärchen kann die Übernachtung in einem schönen kleinen Hotel für 100 Dollar die Nacht der absolute Luxus sein. Luxus, der vollkommen steif und pompös daherkommt, ist überholt. Niemand will mehr einen livrierten Butler. Der Urlaub wird heute höchst individuell gelebt – und je mehr die Menschen reisen, desto wichtiger werden die Inhalte. Reisenden im Seg-

ment „Highend“ geht es immer mehr um neue Erfahrungen, um den Blick hinter die Kulissen und um seelische und körperliche Balance. Qualität statt Quantität.

► **Sind die Reiseziele heute extravaganter als früher?**

Elingshausen: Ganz sicher, denn die Welt ist heute viel einfacher zu bereisen. Vor 20 Jahren war New York oder Hawaii noch ein exotisches Ziel, heute spricht man über Weltreisen, Trekking in Nepal oder Haifischtauchen bei Costa Rica.

► **Welche Ansprüche stellen die Kunden an einen Urlaub?**

Elingshausen: Eine Reise muss heute etwas Exotisches bieten. Die Welt ist groß und in ständigem Wandel begriffen. Das macht den Beratungsaufwand komplexer. Neulich wollte ein Unternehmer mit seiner Frau und zwei pubertierenden Kindern den Sommerur-

laub mit uns in Asien planen. Vier Menschen, zwei Generationen und vier verschiedene Vorstellungen von Urlaub. Die Familie machte letztlich eine Safari in Tansania. Das Feedback des Unternehmers nach der Reise war überwältigend: Die gemeinsame Erfahrung habe alle zusammenschweißt, und die Teenager seien freiwillig um 5.30 Uhr zur Pirschfahrt aufgestanden.

► **Hat Afrika eine große Zukunft als Reisedestination?**

Elingshausen: Auf alle Fälle. 50 Prozent meiner Stammkunden buchen irgendwann eine Safari. Der Erst-Safari-Kunde ist manchmal noch etwas ängstlich und bucht den Klassiker Südafrika. Viele suchen dann aber schnell die abenteuerlichere Variante und bauen ihr Zelt in der Serengeti auf. Afrika ist mehr als die Wiege der Menschheit, es regt die Fantasie der Menschen an.

Die Fragen stellte Christian Fälschle

TISCHKULTUR MIT TAFELSTERN



TAFELSTERN
professional porcelain

Eine Marke der BHS tabletop AG · www.tafelstern.de

Porzellan von Tafelstern wird in Vertriebskooperation mit der WMF AG, Geislingen, angeboten.



Wahre Kochkunst endet nicht an der Küchentür. Erst durch die raffinierte Inszenierung kommt der Gast in den vollen Genuss der Gaumenfreuden. Schauplatz Ihrer Kreativität sind die modernen Kollektionen von Tafelstern. Ihre Formensprache umfasst puristische Klassiker genauso wie kombinationsfähige Vielseiter oder spektakuläre Showpieces. Beschreiten Sie neue Wege in der hohen Kunst des kulinarischen Präsentierens. Und profitieren Sie dabei vom engagierten Service und den flexiblen Lösungen eines erfahrenen Profis.