

hotel gastro welten

hter hotel revue | Nr. 17, 23. August 2018



Vom Zimmer aus Blick über Zürich und Poster-Blick in die Schweizer Alpen: Das erste a-ja-Resort in der City soll auch hier Feriengefühl verbreiten. Das schlichte Design steht für bezahlbare Städtereien. Die Gastronomie, grossteils in Selbstbedienung, gäbt zu moderaten Kosten für Gast und Anbieter.

Renderings zvg



City-Resort ein Mittelklasse- und kein Luxusresort ist. In diesem Preissegment lassen sich die über 300 Zimmer leichter füllen. Zudem sind auch Gruppen bei uns willkommen. Und wir fügen zu unserem Wellnessangebot Dienstleistungen hinzu, die über das Angebot von klassischen Stadthotels hinausgehen: Zum Beispiel wird in unserer Saunalandschaft im fünften Stock während den Öffnungszeiten alle zwei Stunden ein Saunaufguss zelebriert. In der

«Ein entscheidender Unterschied ist, dass das a-ja City-Resort ein Mittelklasse- und kein Luxusresort ist.»

Wellnesslandschaft kümmern sich Mitarbeitende aktiv um das Wohl der Gäste.

Konstante Auslastung heisst noch nicht konstanter RevPAR. Der Zürcher Hotelmarkt steht im Fokus vieler expansions-hungriger Hotelketten, die Angst vor Preisverfall ist sehr gross. Wie gehen Sie damit um?

Unser Vorteil ist, dass wir ein neues, bisher einzigartiges Produkt bieten und so preislich nicht vergleichbar sind. Wir können so weitgehend unabhängig unsere eigene Preisstrategie fahren.

Für ein so grosses Resort eher knapp bemessen ist das gastronomische Angebot mit einem Restaurant und einer Bar.

Wir haben lange Servicezeiten, und bis auf die Hauptspeisen am Abend wird alles in Buffet-form präsentiert, was die Wartezeiten markant verkürzt. Unser Ziel ist ein gesundes und ausgewogenes kulinarisches Angebot, das zum Wellnessegadenken passt. Sowohl mittags als auch abends bieten wir zudem ein grosses Salatbuffet.

Soll dem a-ja City-Resort in Zürich auch noch ein a-ja-Resort in den Schweizer Bergen folgen?

Wir fokussieren uns nur erst einmal auf die Eröffnung des a-ja-Resorts in Zürich. Grundsätzlich plant die DSR-Gruppe, zu der a-ja gehört, mit der jungen Marke weiter zu expandieren. Der Schweizer Markt ist dafür natürlich sehr interessant.



In zwei Monaten eröffnet die deutsche DSR das erste a-ja City-Resort in Zürich. Mit Einmaligkeit und mittleren Preisen will Hotelmanager Sven Lehmann die 319 Betten füllen.

GUDRUN SCHLENZKE

Sven Lehmann, Sie werden das erste a-ja City-Resort in gut zwei Monaten in Zürich eröffnen. Das Wichtigste so kurz vor der Eröffnung ist heute die Mitarbeiter-Rekrutierung. Können Sie alle Stellen besetzen?

Bis Ende diese Woche sollen bereits alle offenen Stellen besetzt sein. Wir haben das Glück eines ganz neuen Produktes. Das zieht an und macht neugierig.

Sie wechseln von typischen Stadthotel in ein Leisure-Hotel für die Stadt. Was ist für Sie der grösste Unterschied zu Ihren bisherigen Wirkungsfeld im Sheraton Zürich? Ein Unterschied ist natürlich der starke Fokus auf Wellness, Entspannung und Erholung in unserem a-ja City-Resort. Neu ist für mich auch, dass wir mit dem Franchisepartner Nivea und seinem Nivea-Shop einen Retailer im Haus haben. Dementsprechend haben wir auch andere Mitarbeiterprofile für die Rekrutierung.

Das a-ja Zürich ist auch für den Kunden ein ganz neues Produkt. Wie werden Sie ihm das erklären?

City-Resort: «a-ja Zürich» Nivea-Wellness und Buffet-Gastronomie

Die DSR Hotel Holding, zu der auch das Hotel Paradies in Flan gehört, eröffnet Anfang November mit dem a-ja Zürich-Alstetten ihr fünftes a-ja-Resort, das erste in einer Stadt. Das Hotel zählt 319 Zimmer und belegt die ersten fünf Obergeschosse im 26 Stockwerke zählenden «Vulcano». Das Doppelzimmer (24 m²) gibt es ab 200 Franken - inklusive Nutzung von Wellness-Spa, exkl. Frühstück (29 Fr.; Weekend: Langschläferfrühstück bis 13 Uhr). Besonders attraktiv: der «Roof top SPA» (210 m²) mit Alpengarten auf der Dachterrasse (total 500 m²) in der 5. Etage, geöffnet täglich von 15 bis 23 Uhr. Der Fitnessraum befindet sich in

Ganz zentral sind hier unsere Mitarbeiter: Diese sollen über einen unkomplizierten Umgang mit dem Gast eine angenehme Ferienstimmung verbreiten. Die legeren Berufskleidung der Mitarbeiter:innen, mit Jeans und Hemd aber ohne Krawatte, unterstreicht das. Das Schulungskonzept haben wir von den anderen a-ja-Resorts, die ja alle in Feriengebieten

lokalisiert sind, übernommen. Egal ob der Gast Business- oder Leisuregast ist: Wenn er das a-ja City-Resort in Zürich betritt, soll er seine Last des Tages ablegen können und sich wie in den Ferien fühlen. Wir haben Mitarbeiter:innen gesucht, die dieses Feriengefühl in der Stadt auch vermitteln wollen. Lust haben, die Wünsche der

Gäste zu erfüllen und Ausflugs-tipps in der Stadt gern weitergeben. Feriengefühl verbreitet auch das «Roof top SPA» mit Alpengarten und Saunalandschaft im fünften Stock oder das im Restaurant integrierte «Schweizer Stübli» und viele andere Designelemente.

Das a-ja-Resort richtet sich sowohl an den Businessgäst als auch den Stadtbesucher und Wellnessgäst. Wie wollen Sie die zwei verschiedenen Gästegruppen gerecht werden?

Wir finden, dass die Bedürfnisse von Stadtteilern und Business-gäst sogar sehr ähnlich sind. Der Citygäst will morgens ein

gutes Frühstück als Stärkung vor seinem Citytrip, der Businessgäst vor seinem Arbeitstag. Und wenn die beiden Zielgruppen nach einem anstrengenden Tag, gefüllt mit Stadtbesichtigungen oder eben Meetings, ins Hotel zurückkommen, wollen sie sich erhören. Und das können sie in unserem City-Resort bestens. Wir denken, dass unser Hotel hier eine Bedürfnis-lücke schliesst.

Klassisch steht für einen Citygäst abends Kultur auf dem Programm, für den Businessgäst das Diner. Nun soll er in der Stadt wellnessen. Wir sehen unser Angebot als Ergänzung. Entschleunigung ist ein Megatrend. Dass ein solches Bedürfnis auch in der Stadt besteht, haben unsere Umfragen bei den Gästen der anderen a-ja-Resorts gezeigt.

Die anderen a-ja-Resorts befinden sich in Deutschland, auch Nivea ist eine deutsche Marke: Wollen Sie die Deutschen nach Zürich holen?

Wir fokussieren in Vertrieb und Marketing auf das gesamte DACH-Region, aber auch auf die USA, Grossbritannien, Asien und den Mittleren Osten.

Können Sie mit dem breiten Wellnessangebot das Auslastungsproblem eines typischen Businesshotels am Wochenende umgehen? Unser Ziel ist es, eine über ganzes Jahr gleichbleibende Auslastung zu erreichen. Wir bieten mit unserem Stadttresor ein Angebot, welches es in dieser Form bis anhin in der Schweiz, aber auch in der DACH-Region noch nicht gibt. Das ist unsere Chance.

Stadthotels mit grossem Wellnessangebot gibt es bereits in Zürich: wie das «Dolder» und das «Atlantis». Ein entscheidender Unterschied ist, dass das a-ja

Sven Lehmann zvg

