

Wo steht die Hotellerie in zwanzig Jahren? Fest steht: Mit dem ausgehenden ersten Jahrzehnt des neuen Jahrtausends zeichnen sich beim Hotelgast neue Bedürfnisse ab. Der zunehmende Wettbewerbsdruck trägt dazu bei, dass Zukunftsfragen in der Hotellerie bereits heute beantwortet werden müssen: Wohin verlagern sich die neuen Trends? Wo liegen die wichtigsten Chancenmärkte? «Hotelier» publiziert in dieser Serie die aktuellsten und brisantesten Studien und Thesen zur Hotel-Zukunft. In der 5. Folge: Das Internet als Fluch und Segen für die Hotellerie. Die neuen Design-Codes prägen die Hotels der Zukunft.

INTERNET & SIND DIE NEUEN

Bild: fotolia.com



Lobby des Astoria Hotel Luzern (Star-Architekten Herzog & De Meuron sowie «Appia Contract»)

We're not in the business of keeping the media companies alive», sagt Trevor Edwards, Vice President von Nike in einem Artikel der New York Times im Oktober 2010. «We're in the business of connecting with consumers.»

Was für grosse Konzerne wie Nike gilt, hat erst recht für kleine und mittlere Unternehmen der Hotelbranche eine enorme Relevanz. Der Kontakt zum Gast ist die entscheidende Basis für den Erfolg. Gerade jetzt, wo Reisen immer häufiger bereits im Internet beginnen. Ein Viertel der Deutschen und Schweizer buchte schon 2009 Reisen im Internet. Hotels müssen sich in Zukunft bemühen, Teil dieser so radikalen interaktiven Vernetzung zu werden. Doch die unendlichen Weiten des Netzes machen sich noch nicht allzu viele Hotels zum tatsächlichen Vorteil. Ganze 38 Prozent der österreichischen und schweizerischen Vier- und Fünfstern-Hotels antworten nicht innerhalb von vier Stunden auf Anfragen via E-Mail, wie den Erkenntnissen des Mystery Guesting zu entnehmen ist.

Das Internet ist für die Hotelbranche Fluch und Segen zugleich

Es bietet jedem Unternehmen die Möglichkeit, gefunden zu werden. Andererseits ist die Gefahr gross, im Moloch des Datenhaufens einfach zu verschwinden. Das Internet breitet sich schon heute in ungeahnte Dimensionen aus. Eine Milliarde PC-Chips, zwei Millionen E-Mails pro Sekunde, 100 Milliarden Clicks pro Tag, 55 Trillionen Links – um nur ein paar Umriss des gigantischen Netzes zu erwähnen. Dabei geht viel verloren, weil es für den Internet-User immer schwieriger wird, die essenziellen Daten zur richtigen Zeit zu finden. Das heisst: Das Internet wirkt wie ein nach unten offener Trichter. Wirft man oben eine Frage hinein, kommen unten unzählige Möglichkeiten, Antworten und Wege heraus – ein oft unbrauchbarer Wulst an Informationen. Doch gerade diese Entwicklung öffnet Tür und Tor für jegliche Form von Empfehlungsplattformen.

Konsumenten glauben an Bewertungsplattformen, Hoteliers nicht

Am Beispiel Auto ist deutlich erkennbar, welche Wirkung das Internet auf Kaufentscheidungen hat: Nach der Stiftung Warentest (47 Prozent) und den Freunden (35 Prozent) genießen Empfehlungen im Internet mit 33 Prozent das grösste Vertrauen bei Kaufentscheidungen. Es kann also getrost behauptet werden, dass die digitale Mundpropaganda ein zentrales Entscheidungskriterium der Konsumenten geworden ist. Bei Reisen äussert sich dies im Glauben der Kon-

sumenten an Bewertungsplattformen. Hotelgäste werten mittels Prozentwerten und individuellen Erlebnisberichten und helfen so anderen, sich zu entscheiden. Der Vorteil ist die Anonymität. Niemand muss sich outen und man kann trotzdem seine Eindrücke vermitteln. 75 Prozent der deutschsprachigen Konsumenten nutzen laut triviago.de bereits Bewertungsplattformen, bevor sie buchen. Alleine bei triviago.de schauen jeden Monat 2,5 bis drei Millionen Gäste vorbei, um sich die 165 000 Hotelbewertungen zu Gemüte zu

führen. Holidaycheck ist mit fünf Millionen Visits pro Monat noch beliebter. Dabei sind laut dem Betreiber 26,5 Prozent der Holidaycheck-User über 50 Jahre alt.

Was für Konsumenten bereits zur Normalität geworden ist, scheint für die Hoteliers noch schleierhaft zu sein. Aus einer Branchenstudie von CHD Expert aus dem Jahr 2010 geht klar hervor, dass nur 30 Prozent aller Hoteldirektoren in Deutschland, Österreich und der Schweiz die Webbeurteilungen ihrer Häuser selber checken. Ja, 50 Prozent der Direktoren ignorieren Kritik, die im Internet kommuniziert wird, sogar, weil sie die Glaubwürdigkeit der Bewertungen in Frage stellen. Aber: Ob die Kritik stimmt oder nicht, immer mehr Konsumenten betrachten das Internet in Bezug auf Hotels als eine sichere Informationsquelle.

Der User-Generated-Holiday-Trend hat noch ganz andere Konsequenzen

Community-Building ist einer der Hauptbestandteile des Web 2.0-Gedankens. Und die lässt die Hotellerie mächtig zittern: Täglich melden sich 1500 neue Mitglieder auf dem Forum Couchsurfing an. 685 000 Mitglieder sind es laut dem deutschen Fachblatt Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung. Auf der Plattform registrieren sich User, die bereit sind, anderen Urlaubern ihr Sofa kostenlos zur Verfügung zu stellen.

In den nächsten Jahren wird das Internet noch mehr Bedeutung für das Reisen bekommen. Der Grund dafür: Vorab-Reisen der Konsumenten. Mittels Google Earth oder Microsoft Virtual Earth können Internetnutzer sich ein Bild vom Ferienort machen, fliegen wie im Simulator über das zu bereisende Gebiet. Immer mehr Menschen posten sogar ihre Erfahrungen auf den virtuellen Erdkugeln anstatt auf Bewertungsplattformen. Menschen tauschen sich dann via Google Earth über ein Hotel aus und geben freizügig ihre Meinung preis. Denn: Internet-User glauben nicht mehr die Informationen, die sie auf der Website eines Hotels finden. Sie glauben vielmehr, was sie bei Google, in Blogs oder Communities über das Hotel zu lesen bekommen. Mit diesem Wissen ausgestattet, basteln sich Konsumenten ihr eigenes Bild der Welt und entscheiden auf dieser Basis. Die Vielzahl der Angebote lässt auch keine andere Möglichkeit zu: «Unabhängig davon, was man sucht, es gibt immer mehr Dinge, die man NICHT sucht. Und ihre Zahl steigt weiter», sagt Chris Anderson in The Long Tail. Damit beschreibt er das Dickicht an weltweiten Angeboten, die jedem durch das Internet theoretisch zur Verfügung stehen. In dieser Vielzahl muss der Verbraucher sich erst einmal zurechtfinden, was kaum noch ohne Empfehlungen funktionieren wird.

In Amerika nehmen schon heute 42 Prozent der Internet-User teil am Aufbau von Inhalten, über Blogs, Foren, Video- und Foto-

Webseiten, soziale Netzwerke usw. Diese Zahl wird in den nächsten Jahren wachsen: eMarketer geht in seiner Prognose vom April 2010 von 50 Prozent der User im Jahr 2012 aus, die ihre Inhalte ins Internet stellen. Ähnlich wird es auch die Reisebranchen berühren: Immer häufiger kreieren Internet-User ihre Reisen selbst. Sie nutzen dabei die Bezugspunkte, die sie von anderen Usern erhalten, und teilen ihre Erfahrungen gleichfalls wieder im Netz mit. Hotels müssen sich zukünftig diesem sensiblen Spiel aus Empfehlungen aussetzen und ihr Angebot dementsprechend «authentisch» gestalten. Die Informationen über Hotels sind so weit im Internet verbreitet, dass eine Manipulation der Informationen letztlich unmöglich wird. Langfristig profitieren also jene Hotels von dieser Entwicklung, die ehrliche Erlebnisse bieten und diese jenseits der allgemeinen Plattitüden mit viel Textespür im Internet darstellen.

Von urig bis moodig: Die neuen Design-Codes für die Hotels der Zukunft

Eine Übernachtung im Hotel bedeutet in der zweiten Dekade des 21. Jahrhunderts viel mehr als «Schlafen auf Zeit». Hotels werden immer stärker zu Stätten des Zeitgeistes. Sie sind geprägt vom gesellschaftlichen Leben und seiner Trendentwicklung. So kann man in den letzten Jahrzehnten eine deutliche Globali-

sierung in Stil und Art von Hotelbetrieben verfolgen. Was letztlich auch dazu führte, dass der Stil von Hotels weltweit grosse Ähnlichkeit aufweist. In Zukunft verlangen die Reisenden jedoch mehr von den Hotels, gerade beim Stil. Konsumenten wollen keine Stereotypen. Verbraucher werden immer empfindlicher für Ästhetik, Stil und Design. Denn unsere Gesellschaft entwickelt sich zunehmend zu einer visuell geprägten Kultur. Vor allem bildhaft nehmen wir unsere Umwelt wahr und ordnen Realitäten aufgrund von visuellen Eindrücken. Daher gilt in Zukunft für alle Hotels: Design wird zu einer zentralen Domäne in der Erfolgsgeschichte von Hotels. Der Konsument zahlt und will eine Leistung, die längst über das Grundbedürfnis, «ein Bett zu haben», hinausgeht. Konsumenten werden im Umgang mit Design und inszenierten Erlebnissen erwachsen. Erfolgsgeschichten von Apple und Nespresso, vom Fiat 500 bis Camper-Schuhe sind Beispiele dafür. Und noch eines: Wer seine eigene Designsprache zum Leben erweckt, ist nicht zu kopieren. Design bedeutet damit nicht nur, im Trend zu sein, sondern seine Einzigartigkeit zu leben.

Glokaler Style zeichnet die Hotels von morgen aus

In Zukunft setzen sich Styles in Hotels durch, die sowohl globalen als auch lokalen Charakter beweisen. Das Raster an Stilen soll dabei helfen, sich selbst zu verorten und die ideale Mischung für die eigene Designsprache zu erkennen. Und das sind die Design-Trends von morgen:

Urig: der Stil der Gemütlichkeit

Design-Code: authentisch, ursprünglich, echt, ehrlich, entspannt, schlicht, regional

Supercool: die Inszenierung des Designs

Design-Code: kraftvoll, mächtig, Show, anmutig, hip, global

Opulenz: die Rückkehr von Glanz und Gloria

Design-Code: edel, luxuriös, Bühne, gross, Europa

Ökosign: Der neue grüne Lebensstil

Design-Code: natürlich, echt, frisch, reduziert, harmonisch, begreifbar

Top leger: Home-Style statt Hotel-Style

Design-Code: unkompliziert, lässig, respektvoll, modern, heimelig, kreativ, freundschaftlich

Moodig: die Stimmung bestimmt die Ästhetik

Design-Code: reduziert, variabel, wechselhaft, leicht, urban

URIG:

Das ewig junge Gefühl der Gemütlichkeit

Dieses urige Gefühl schleicht sich ein, wenn man vor einer Alphütte sitzt, vom Mann mit Alp-Öhi-Charakter bedient wird und sich voll und ganz einer unkomplizierten Geschichte mit vielen Erinnerungen hingeben kann. Im Urigen steckt das Original und die Ursprünglichkeit. Es ist die Reminiszenz eines Lebens, wie es schon vor langer Zeit war. Es ist der Ausdruck einer echten Freundschaft mit der Vergangenheit. Das Wesen dieses Stils ist die sorgfältige Verlängerung des Gewesenen, ohne es nur zu imitieren. Oft sind es die unaufwendigen und einfach gestrickten Umgebungen, die uns das Urige näher bringen. Urig ist die Engadiner Berghütte genauso wie das alte Berner Quartierrestaurant.

Familiärer Zusammenschluss: Hotels mit Tiroler Herzblut. Unter dieser Fahne agieren im Moment zwölf kleine Hotels bzw. Pensionen im Nord- und Südtiroler Raum. Was alle gemeinsam haben? Es sind familiär geführte Unternehmen, die ein hohes Augenmerk auf gelebte Tiroler Gastlichkeit legen. www.mittirolerherzblut.com

Zum Leben erweckt: Sextantio Albergo Diffuso.

Das verlassene Bergstädtchen Santo Stefano di Sessanio in Italien beherbergt nun das Hotel Sextantio. 800 Jahre gibt es diese mittelalterliche Stadt schon und nun wurde ein Teil zur Herberge umgestaltet. TUI hat hier investiert und sich weit auf die urige Kraft der italienischen Stadt eingelassen. www.sextantio.it

SUPERCOOL:

Die Inszenierung des Designs

Supercool, das ist die Welt von Armani und Co. Das ist das Design, das an die Grenzen der Gemütlichkeit stösst, aber von Inszenierungen lebt. Hier werden Form und Material gekonnt und bewusst eingesetzt. In der Summe sind Hotels dieses Styles eher wie Laufstege, auf denen sich die Gäste präsentieren. Das supercoole Design-Hotel ist damit der Liebling der Avantgarde, um sich zu treffen und zu zeigen. In diesem Style spiegelt sich die Modewelt in ihren Farben und Formen wider. Es braucht viel Kraft, um diese Welt zu gestalten. Aber noch mehr, um sie aufrecht zu halten. Supercoole Hotels sind von der Sohle bis zum Scheitel gestylt. Man könnte meinen, dass dieser Hotel-Typ vor allem im urbanen Bereich zu finden ist. Mitnichten, auch in kleinstädtischer Umgebung will man Coolness erleben und den Hauch von Welt spüren.

Fashion in coolem Design: Sixty Hotel. Das erste Hotel der Sixty Group wird zum Design- und Fashionerlebnis der besonderen Art. Der Miss Sixty-, Energy- und Killah Shop ist mit dem eigentlichen Hotelbereich verbunden.

www.sixtyhotel.com

Design auf allen Ebenen: Hotel Silken Puerta America. Aussen unauffällig, überrascht das Hotel innen mit einem hochkarätigen Aufgebot an Designern. Jeder Stock wurde von einer anderen Design-Ikone wie Zaha Hadid, Norman Foster, Kathryn Findlay oder Jean Nouvel gestaltet. Glamourös, futuristisch, opulent, minimalistisch oder einfach cool.

www.hoteles-silken.com/hpam/index.php

OPULENZ:

Die Rückkehr von Glanz und Gloria

Die Opulenz hat vor allem in den Hotels neu entflammt: Philippe Starck. Der Trend zu Barock und Luster, zu Gold und Luxus erinnert an eine bessere Welt. An jene Zeit, in der sich die Oberschicht an der Fülle ergötzte und den Glanz liebte. Das ist der Antrieb der Opulenz, die Darstellung des irdischen Reichtums. Immer mehr Menschen wollen diese Darstellung geniessen und sich, zumindest auf Zeit, in den Götzendienst des Luxus begeben. Es ist wie ein Aufladen, wie das Bad auf der schönen Seite des Lebens. Dieser Stil hat viele Ausprägungen und macht Spass. Der Glanz, der Prunk, der Rausch – beste Zutaten für eine Kulisse, für den gelungenen Aufstieg aus dem Alltag.

Laufsteg in Miami: Hotel Delano. Fast dekadent, dieser Luxus. Das Delano liegt am Strand von Miami und wurde vom Opulenz-Erfinder Philippe Starck selbst gestaltet. Nach dem Hinaufschreiten über die Stufen erblickt man schnell die riesige Eingangshalle mit wichtigen Säulen, edlen Vorhängen und überdimensionalen Spie-

geln. Hier wird königlich gewohnt, auf Zeit. www.delano-hotel.com

Stylischer Glamour: The Beacon Hotel & The Morgan Hotel. Die beiden Schwesterhotels in Dublin koppeln Design mit dem Luxus vergangener Tage. Zimmer mit genügend Platz und edelsten Designstücken. Feinste ägyptische Bettwäsche und die Eleganz der Farbe Weiss mit goldenen Verzierungen unterstreichen die Opulenz des Betts. Leder, Luster und Lässigkeit – im ganzen Hotel sichtbar. Im Restaurant wird feinste thailändische Küche serviert, in der Bar legen angesagte DJs auf. Die gelebte Lust an der Übertreibung. www.thebeacon.com, www.themorgan.com

ÖKOSIGN:

Der neue grüne Lebensstil

Ganz dem Zeitgeist der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) entsprechend, entwickelt sich auch in der Hotelszene ein Stil, der auf Natürlichkeit und Design baut. Ein Stil, der echte Materialien und natürliche Oberflächen in den Vordergrund stellt, ohne auf höchste Designansprüche zu verzichten. Dieser Stil macht nicht an der Oberfläche halt: Matratzen, Getränke, Essen oder Düfte müssen sich dem Ökosign unterordnen. Natur wollen die Menschen mit allen Sinnen erleben, begreifen, riechen, fühlen, hören.

Modernes Natur-Holzdesign: Naturhotel Waldklaus. Das Naturhotel Waldklaus steckt wirklich mitten im Wald. Das ganze Hotel (bis auf die Tiefgarage) besteht aus Zirben- und Tannenholz, ergänzt von Stein und Glas. Vor Baubeginn wurde der Grund auf Erd- und Wasserstrahlen untersucht, das im Hotel verwendete Holz zum richtigen Mondzeichen geholt. Alle Räume und Gänge gewähren Ausblick auf die Bergwelt und holen die Natur ins Hotel. www.waldklaus.at

Erholt im Schlaf: Hotel Corbin. Das Business-Hotel Corbin kann Feng-Shui. Eine Spezialfolie, eingebettet in der Erde, schützt das Hotel sogar vor Erdstörungen wie Wasseradern. Vor der Buchung bestimmt der Gast via Internet sein Feng-Shui-Element und loggt sich in sein persönliches Wohlfühlzimmer ein.

www.corbin-hotel.de

Auszeit am Berg: Vigilius Mountain Resort. Die Natur als Vorbild hatte auch Mattheo Thun beim Planen des exklusiven Vigilius Mountain Resort: «Organische Architektur», wie der Star-Architekt dies nennt. Es entstand eine Natur-Oase, völlig eingebettet in die Bergwelt Südtirols. Ruhe und Harmonie machen sich dort breit und das nicht zuletzt, weil das Hotel nur per Seilbahn erreichbar ist. www.vigilius.it

TOP LEGER:

Home-Style statt Hotel-Style

Eine neue Art von Hotelkonzept spiegelt die kreative, unkomplizierte Lebensweise einer jungen Generation wider. Leger lassen sich in diesen Hotels die Menschen nieder und lieben die Freiheit des Seins. Es ist ein Stil, der nicht so sehr an Stil-Richtlinien als viel mehr an der Benutzung zu definieren ist. Hier ist nicht alles perfekt, obwohl ordentlich. Hier ist nicht alles gestylt, obwohl sehr modern. Es ist «casual» und wird auch so benutzt. Da kann schon mal eine Bar zur Selbst-

bedienungseinheit werden oder eine Couch zum Mittagsschlafchen erhalten. Man könnte fast sagen, es ist familiär und heimelig wie zu Hause, nur eben im Hotel. Man trifft auf Gleichgesinnte oder zieht sich für ein paar Tage zum Brainstorming zurück. Es ist ein Hotel, das wenig von Etikette, aber viel von Benehmen hält.

Chillen rund um die Uhr: Casa Camper. «We believe that the secret to true luxury lies in simplicity», ist der Slogan der bekannten Camper-Schuhe, und deren erstem Hotel «Casa Camper» in Barcelona. In der Eingangshalle werden die Leihräder geparkt - nämlich von der Decke hängend! Ingredienzien: Gemütliche Hausschuhe, ein Safe, der auf Laptopgrösse abgestimmt ist, inklusive Steckdose, eine kleine Trittleiter. In der privaten Lounge gibt es eine Hängematte, WiFi-Internet, Flat-TV. Im Essensbereich des Hotels kann man sich 24 Stunden kostenlos selbst bedienen. Nettes Detail des Schuhherstellers: Im Lift findet man die Aufschrift «Walk down - it's healthier!»

www.casacamper.com

MOODIG:

Die Stimmung bestimmt die Ästhetik

Die individuelle Stimmung des Gastes wird zum Style des Hotels. Dabei helfen die neuesten Technologien für Musik und Licht. Aber auch Düfte und Deko-Arrangements werden frei gewählt. Materialien sind eher reduziert, damit unterschiedliche Variationen von Stimmungen möglich werden. In der Summe macht das moodige Hotel sich die Kunst der Sinnesverführung zu Nutze und überlässt es dem Gast, wie er sich fühlen möchte. Als Gast entscheidet man schon vor der Anreise, was man erleben will. Ein Zelebrieren der Individualität stellt natürlich Hotels vor grosse Herausforderungen. Doch in diesem Style bietet sich eine gute Antwort auf die Destination «Ich».

Fluoreszenz im hohen Norden: Nordic Light Hotel.

Im Hotel Nordic Light in Stockholm spielt Licht die zentrale Rolle. Die Zimmer heissen dort «Mood Rooms» und erstrahlen in allen Farbtönen vom entspannenden Grün über kühles Blau bis hin zu romantischen Rosa/Lila-Tönen. Dieses Fest der Farben spiegelt auch die Fassade wider: Durch grosse Fensterfronten werden die Stimmungen der Gäste nach aussen transferiert.

www.nordiclighthotel.se

Hotel der Sinne: chic&basic. Das «chic&basic»-Hotel in Barcelona nutzt das moderne Mood-Management über Lichtstimmung, Düfte und Musik. In einem historischen Gebäude der katalanischen Hauptstadt untergebracht, lebt das Raumkonzept von weissen Flächen, die unterschiedlich farbig bespielt werden.

www.chicandbasic.com

Neue Raumideen für das Hotel der Zukunft

In der Raumplanung greifen zukünftig neue Ideen: Ausgedehnte Lernräume für mehr Konzentration. Ausgiebige Play-Zones zum Aus- > toben und Entspannen. Fantastische Inspirationsräume als Quelle für neue Ideen. Ausgelassene Chat-Rooms zum schwerelosen Plaudern. Ein Spiegel unserer Zeit: Lernen und Kreativität werden zu zentralen Ressourcen der Zukunftsökonomie, wobei das Spiel genau jenes Querdenken fördert, das gefordert ist. Und die Chat-Rooms verbinden Menschen, die alleine reisen. Schön umgesetzt wurde diese Idee zum Beispiel bereits im Avia Resort, wo es einen Frühstückstisch gibt, an dem morgendlicher Tratsch erwünscht ist. Verschanzen sich Alleinreisende beim Frühstück üblicherweise hinter der druckfrischen Tageszeitung, soll hier ein netter Plausch gefördert werden.

Inspirationsräume sind die Räume, die Entdeckerlust wecken. Das Schweizer Unternehmen «Brainstore» hat dies schon längst als Geschäftsmodell entdeckt und umgesetzt. Dort kann man Ideen kaufen, ob Privatperson oder Unternehmen. Der Kern des Ideen-Prozesses findet in den Brainstore-Räumen bei Biel statt. Dort ist alles auf Inspiration und Kreativität getrimmt.

Lernräume müssen abgeschirmt vom Alltag den Lernenden unterstützen. Ob visueller oder auditiver Lerntyp - es sind Materialien vorhanden, die das Ganze leichter machen. Einfach lernen als Ausstiegsidee für Zwischendurch. Play-Zones sind die Spass-Zonen der Hotels. Spielen bedeutet, sich einzustellen auf Rahmenbedingungen, die nur für diesen Moment gelten, nicht davor und nicht danach. Wie der Einstieg in eine parallele Welt. Aus den Wohnungen sind Spiele nicht mehr wegzudenken, in den Hotels zukünftig ebenfalls nicht mehr.

Chat Rooms im Internet funktionieren, weil Menschen unbeschwert und zuerst einmal anonym Kontakt suchen können. Einfach ins Gespräch zu kommen, kann ganz schön schwierig sein, weil ein Blackberry oder iPhone fast immer im Weg steht. Chat Rooms sind die «Ja, ich will reden»-Zonen der Hotels und damit ein simpler Anstoss zum netten Plausch zwischendurch

Check-out

Neun Schlussfolgerungen für die Hotel- und Tourismusbranche

1. Neue Werte bestimmen die

Tourismusbranche

Authentizität, Bodenständigkeit und Moral sind bei den Konsumenten wieder gefragt. Doch das bedeutet für die Tourismus- und Hotelbranche keinen Schritt zurück mit Werte-Retro, sondern die Integration des Traditionellen in die individualisierten Lebensstile. Das bedeutet: Die Errungenschaften des 21. Jahrhunderts mit der Echtheit einer Almhütte aus dem 19. Jahrhundert zu verbinden.

2. Die Hotelgäste von morgen schätzen Internationalität mit regionalem Charakter

Die Reisenden wollen zukünftig verstärkt die Individualität und Besonderheiten des Ferienortes erleben. Sie möchten die Eigenarten des Reiseziels, dessen Geschichte und Spezialitäten erfahren. Und das auch, aber nicht nur vor der eigenen Haustür. Globalisierter Tourismus bedeutet global positionieren, aber den lokalen Charme bewahren.

3. Mit dem Ästhetik-Age steigen die touristischen Ansprüche an Stil und Design

Der Design-Begriff der Zukunft wird nicht von Prestige, Status und dickem Geldbeutel geprägt, sondern von Qualität und aufmerksamer Gestaltung. Zwei mittlerweile unzertrennliche Komponenten, auf deren Zusammenspiel sich künftig alle Branchen einstellen sollten. Das bedeutet auch, dass die Demokratisierung des Designs immer weitere Kreise zieht und seitens der Konsumenten immer stärker eingefordert wird.

4. Der Megatrend New Work verändert massgeblich die Anforderungen an Hotels

Hotels avancieren zu den Hotspots der kreativen Klasse. Sie sind Zufluchtsort für Business-Nomaden und Treffpunkt für Meetings. Und schon längst sind Hotels die Lernzentren der Wissensökonomie. Die Anforderungen an die Arbeit der Zukunft verändern sich fundamental: Kreativität, Inspiration sowie das spielerische Lernen rücken in den Fokus unserer Ökonomie. Die Umgebung beeinflusst den Erfolg der Arbeits- und Innovationskultur von morgen, was zur absoluten Zukunftschance für innovative Hotelbetriebe wird.

5. Wahre Innovationen enden nicht bei der Renovierung

Das eigene Konzept hinterfragen, branchenfremde Ideen integrieren und das Hotel neu positionieren. Das impliziert auch, nicht länger «den Zielgruppen» hinterherzurrennen, sondern eigene Nischen zu besetzen.

6. Der Anspruch des Touristen an Nachhaltigkeit und Mehrwert

Zukünftig wird die Bedeutung eines sozial korrekten Lebens weiter steigen. Die Gesundheit von Mensch und Umwelt rückt immer stärker ins Bewusstsein der Konsumenten. Der ökologisch und ethisch korrekte Mehrwert wird zu einem entscheidenden Kaufkriterium, speziell auch bei Hotel- und Serviceangeboten.

7. Selfness: Reisen wird zum Selbst-Rekonstruktionsprojekt

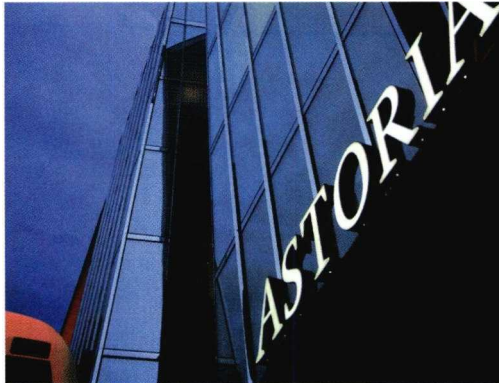
Schon immer unterlag das Reisen einem gewissen therapeutischen Effekt – sei es des reinen Lustgewinns oder des Ausprobierens wegen. In Zukunft werden die Selbstreflexion, die Neudefinition sowie das Wiederfinden der inneren Balance zu den massgeblichen Anforderungen des Ichs an den Urlaub.

8. Der Hotelgast der Zukunft bucht Identitätsbildung, Wiederverortung und Erlebnis

Geschichten als bewusster Bestandteil des modernen Lebens bekommen auf den Tourismusmärkten einen immer grösseren Stellenwert. Hotelgäste von morgen sehnen sich nach einer Story, in die sie eintauchen können, die sie erleben und weitererzählen können. Mit der richtigen Geschichte können Hotelbetreiber den entscheidenden Unterschied generieren und so einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil erzielen.

9. Die Tourismusbranche muss sich den neuen Luxus- und Qualitätsansprüchen stellen

Qualität war nie günstiger zu bekommen und nie wurde mehr Wert auf einen hundertprozentig stimmigen Feriengenuss gelegt. Wer heute eine Reise oder ein Hotel bucht, verlässt sich dabei weder auf ein Reisebüro noch einen Ferienprospekt, sondern – das Web 2.0 macht es möglich – er erkundigt sich zuvor in der Community. Informationen sind weltweit abrufbar und ermöglichen Erfahrungsaustausch, Preisvergleich und Anbietertransparenz. **H**



Hotelier info

HOTEL DER ZUKUNFT
DIE 6 THESEN

Vom Pauschalreisenden zum Individualtouristen, vom Strandurlaub zur Forschungsreise, vom Reisebüro zum Online-Portal – Motive, Inhalte und Bedürfnisse der Reisenden unterliegen gegenwärtig einem eklatanten Wandel. Sechs Hauptthesen lassen sich für die Tourismus- und Hotelbranche von morgen dabei formulieren:

1. Hotelgäste oder Urlauber von morgen bewegen sich zunehmend zwischen den Sphären Freizeit und Arbeit.

Ob jemand als Privatgast oder Geschäftsreisender unterwegs ist, wird künftig nicht mehr so klar voneinander zu trennen sein.

2. Der Luxusmarkt der Zukunft ist vor allem ein Genussmarkt.

Statt materiellen Werten wird das Erlebnis bezahlt. Daraus ergibt sich nicht nur ein Comeback der Grand Hotels. Es bieten sich auch neue Chancen für kleine Komforthotels mit Privatcharme.

3. Die ständige Selbstreflexion und das unaufhörliche Neuerfinden sind zwei Schlüsselressourcen

der Creative Workforce.

Auszeiten und «Reisen zum Ich» werden damit zu immer stärker nachgefragten Reiseformaten.

4. Das Hotel wird zur Destination.

Die Reisenden von morgen wählen nicht länger nur nach dem Ort das Ziel ihrer Reise aus, sondern immer stärker bestimmen Design und individuelle Angebote die Wahl.

5. Reisen beginnt lange vor der eigentlichen Tour.

Nämlich online. Die Vorab-Information und der Austausch mit anderen Usern werden zu einem immer wichtigeren Teil der Ferienplanung, mit weit reichenden Folgen für das Marketing und die Kundenkommunikation.

6. Die Massenmärkte spielen in Zukunft eine immer geringere Rolle.

Stattdessen wird die Nische zum neuen Erfolgs- und Umsatzgaranten. Denn mit zunehmender Individualisierung der Gesellschaft, divergieren zunehmend auch die Bedürfnisse der Reisenden.

Quelle: Wissenschaftliche Studie «Hotel der Zukunft», Zukunftsinstitut GmbH, DE-65779 Kelkheim (www.zukunftsinstitut.de)

Redaktion: Anja Kirig. Autoren: Harry Gatterer und Jessica Braun

