

Hotel der Zukunft

Die wichtigsten Chancenmärkte
der österreichischen Hotellerie

Harry Gatterer | Jessica Braun | Anja Kirig



Die Hotellerie

Die Weichen für die Zukunft werden heute gestellt

Der Fachverband Hotellerie bietet Österreichs Hoteliers gemeinsam mit Herold, Miele und Philips eine Servicepartnerschaft für die Vorbereitung auf die Zukunft an.

Mit dem vorliegenden Handbuch wird die Grundlage für die Servicepartnerschaft „Hotel der Zukunft“ gelegt. Gemeinsam mit der Zukunftsstiftung hat sich der Fachverband Hotellerie der Wirtschaftskammer Österreich der Frage gewidmet, wie das „Hotel der Zukunft“ aussehen kann.

Mit dem ausgehenden ersten Jahrzehnt des neuen Jahrtausends zeichnen sich auch beim Hotelgast neue Wünsche und Bedürfnisse ab. Der zunehmende Wettbewerbsdruck trägt dazu bei, dass folgende Zukunftsfragen in der Hotellerie bereits heute beantwortet werden müssen: Wohin verlagern sich die neuen Trends? Wo liegen meine wichtigsten Chancenmärkte?

Das vorgestellte Partnernetzwerk beschreibt mit dem vorliegenden Handbuch nicht nur sich bereits heute abzeichnende Zukunftsperspektiven, sondern wird auch interessierte Hoteliers während der kommenden Monate mit konkreten zukunftstauglichen Servicepaketen unterstützen.

Wir laden Sie herzlich dazu ein, dieses Angebot zu nutzen. Denn noch wichtiger als die Trends, ist das frühzeitige Erkennen dieser. Wir sind Ihnen vorangegangen.

Weitere Informationen zur Servicepartnerschaft „Hotel der Zukunft“:

Fachverband Hotellerie
Wiedner Hauptstr. 63 | B4 08 | 1045 Wien
T: +43-(0)5-90-900-3554 | F: + 43-(0)5-90-900-3568
E: hotels@wko.at
<http://www.hotelverband.at>
<http://www.hotelsterne.at>

Die Initiative „Hotel der Zukunft“ wird vom Fachverband Hotellerie, Herold, Miele, Philips und der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer Österreich ermöglicht.



HEROLD

© www.photos.com

Neue Marktuntersuchungen bestätigen die Rolle der Gelben Seiten als Umsatzbringer für Hotels.

Hotels machen 22 Millionen Euro Umsatz über die Gelben Seiten

Die richtige Werbestrategie ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für das Hotel der Zukunft. Mit einer Einschaltung im HEROLD kann jeder Hotelier an einem Umsatzkuchen von 22 Mio. € partizipieren. Die Gäste geben rund 22 Mio. € in Häusern aus, die sie im HEROLD gefunden haben.

Nach Studien der Marktforschungsinstitute Integral und TNS haben 468.000 Österreicherinnen und Österreicher in den letzten zwölf Monaten in einem HEROLD-Verzeichnis nach einem Hotel gesucht. 90 % der Suchenden haben hier gefundene Hotels kontaktiert und 94 % davon haben sich in einem dieser Häuser auch eingemietet, wobei 80 % neue Gäste waren. Der Grund für diese derart hohe Kontakt- und Buchungsrate ist leicht erklärt: Konsumenten, die die Gelben Seiten zur Hand nehmen, suchen bereits ganz konkret nach einem Hotel und müssen nur noch ihre Entscheidung für das passende Haus treffen. Hotels, die genau in diesem Moment der Buchungsentscheidung präsent sind, haben natürlich eine hervorragende Chance, Gäste und vor allem auch neue Gäste zu gewinnen.

Werbung im HEROLD zahlt sich aus

Ein Werbe-Euro, der in der Branche Hotels investiert wurde, generiert durchschnittlich 71,- € Umsatz. Für alle in den Gelben Seiten vertretenen Hotels bedeutet das einen gemeinsamen Gesamtumsatz von rund 22 Mio €, den sie aufgrund ihrer Einschaltungen in den Gelben Seiten lukrieren. Kein anderes Werbemedium bietet einen höheren Return on Investment (ROI).

Jederzeit und überall verfügbar

Ob zu Hause, im Büro oder unterwegs, mit dem HEROLD erreicht die Werbebotschaft von Hotels potenzielle Gäste, die unmittelbar vor einer Buchung stehen, – und das immer und überall, denn das Inserat bzw. der Eintrag ist sowohl in HEROLD's Gelben Seiten print als auch auf HEROLD.at und auf www.herold.mobi am Handy vertreten.

Weitere Informationen:

HEROLD Business Data GmbH,
A-2340 Mödling, Guntramsdorfer Str. 105,
Tel. 02236/401-133, E-Mail: kundenservice@herold.at

Quellen:

Integral 2007, tel. Interviews, Österreicher ab 14 Jahren, n=3.914, TNS 2007/2008, tel. Interviews, Österreicher ab 18 Jahren, n=4.000



Miele Professional
Mielestr. 1, 5071 Wals
Telefon 050 800-81 420
vertrieb-professional@Miele.at
www.miele-professional.at

Unabhängig, schonend und schnell

Die Inhouse-Wäscherei von Miele Professional im „Hotel der Zukunft“

In der gehobenen Hotellerie ist perfekt gepflegte Wäsche die Visitenkarte jedes guten Hauses. Der anspruchsvolle Gast erwartet hochwertige Tischwäsche, legt Wert auf flauschige, duftende Hand- und Badetücher und will sicher sein, dass nicht nur die Bettwäsche rein ist, sondern auch Bettdecken und Kissen hygienisch sauber sind. Selbstverständlich sind frische Bademäntel und Frottierwäsche im Wellness- und Spa-Bereich. Der Trend geht zu individuellen Serviceangeboten – z. B. dem Waschen von Trainings- oder Skianzügen.

Diese hohen und speziellen Anforderungen erfüllt eine Inhouse-Wäscherei von Miele Professional:

Wäschereimaschinen von Miele Professional, abgestimmt auf den Bedarf des jeweiligen Betriebes, sind dabei die wirtschaftliche Lösung für den vorausschauend kalkulierenden Unternehmer.

Wenn man bedenkt dass ein entsprechend großer Teil des Gesamtbudgets eines Hotels mittlerer Größe für Wäsche und ihre Pflege aufgewendet wird, ist es für jeden Hotelier notwendig, dieses Thema einem gründlichen Check-up zu unterziehen.

In der Inhouse-Wäscherei von Miele Professional stehen die Textilien perfekt gepflegt schnell wieder zur Verfügung und die Auslastung und Optimierung der Arbeitszeit des vorhandenen Personals führt zu Kosteneinsparungen. Die energiesparenden Geräte der neuesten Generation verbrauchen bis zu 40 % weniger Wasser und Energie und können zudem an ein intelligentes Energiemanagement-System angeschlossen werden.

Das Servicepaket von Miele Professional

Die individuelle Wäschereiberechnung - Erhebung der Wäschemengen, Festlegung der erforderlichen Maschinenausstattung, Berücksichtigung der Kosten für Wäsche, Energie und Finanzierung bis zu den Personalkosten - liefert die Grundlagen für die darauf folgende Wäschereiplanung inklusive sämtlicher erforderlichen Installationen. Bis zur Inbetriebnahme der Geräte wird der Hotelier von Miele Professional unterstützt und begleitet. Zudem stehen österreichweit 160 Miele Kundendiensttechniker zur Verfügung. Und speziell in der Saison wichtig – auch am Samstag ist ein Bereitschaftsdienst erreichbar!



PHILIPS

Beleuchtung, die Eindruck macht

Energieeffiziente und attraktive Beleuchtung für das Hotel- und Gastgewerbe

Die Beleuchtung macht den Unterschied

Licht ist ein unverzichtbarer Teil unseres Lebens. Es gibt uns den natürlichen Rhythmus von Tag und Nacht vor, bestimmt unsere Sicht der Dinge und erweckt die Welt zum Leben.

Daher hat Licht einen großen Einfluss auf unser Wohlbefinden, unsere Gefühle und unsere Leistung. Ob großes Hotel oder kleiner Familienbetrieb – jedes Haus verfolgt sein ganz eigenes Konzept, um eine Wohlfühlatmosphäre für seine Gäste zu schaffen, in der sie sich wie zu Hause fühlen. Niemand versteht das besser als Philips. Aus diesem Grund bieten wir eine breite Palette an Lösungen, damit jeder Kunde die passende Beleuchtung für seine Anforderungen findet.

Ambiente trifft Effizienz

Mit unseren modernen Technologien lässt sich in jedem Hotel eine Umgebung schaffen, in der sich Gäste und Personal gleichermaßen wohl fühlen. Wir haben immer die richtige Lösung für die Beleuchtungsanforderungen unserer Kunden – wartungsfreundlich, energieeffizient, umweltfreundlich und kostengünstig. Gemeinsam mit unseren Kunden schaffen wir ein völlig „neues“ Hotel, in dem sich die Gäste gerne aufhalten und die Arbeit Spaß macht. Ein Hotel, das zum Wiederkommen einlädt.

Der erste Eindruck zählt

In einem Hotel spielt das Ambiente eine zentrale Rolle, denn es bestimmt, wie sich die Gäste fühlen. Mit der richtigen Stimmung und einer passenden Atmosphäre an der Rezeption, in den Restaurants, Korridoren und Zimmern können sich die Gäste entspannen und ihren Aufenthalt in vollen Zügen genießen.

Die richtige Beleuchtung für jede Stimmung

Die Beleuchtung lässt sich auch mühelos an verschiedene Gegebenheiten anpassen. Dank unserer Lichtregelsysteme können Sie die Intensität und Farbe einfach einstellen. So wird aus einem Mehrzweckraum mit Party-Stimmung im Handumdrehen ein seriöser Konferenzraum. Und hocheffiziente, miniaturisierte LED-Leuchten lassen die richtige Atmosphäre mit weißem und farbigem Licht entstehen.

Möchten Sie eine persönliche Beratung zum Thema „Energieeffiziente und attraktive Beleuchtung für das Hotel- und Gastgewerbe“? Ihr Kontakt bei Philips: Ulrich Haumer, Tel. 01/60101-1278 DW, Email: ulrich.haumer@philips.com



card complete – Der Komplettanbieter im bargeldlosen Zahlungsverkehr
Alle Karten – ein Abwickler – modernste Terminaltechnologie – Ihr Marketingpartner:
Das ist Service complete!

Weltweit nutzen bereits unzählige Konsumenten und Geschäftsleute die Vorteile von Kreditkarten. Egal ob online oder am POS – die Zukunft der Bezahlung ist elektronisch. card complete hilft Ihnen als einer der führenden österreichischen Kartenanbieter dabei, die Kaufkraft der Karteninhaber zu Ihrem Vorteil zu nutzen. Das wirkt sich natürlich nicht nur positiv auf Ihre Kunden, sondern auch auf Ihren Umsatz aus.

Machen wir mehr aus Ihrem Umsatz!
Egal ob Kooperationen, gemeinsame Werbeauftritte oder eine Präsentation Ihres Unternehmens im card complete Magazin oder auf unserer Website, unserer Zusammenarbeit sind keine Grenzen gesetzt!

Gratis Promotion auf www.completeurlaub.com und exklusive „Special Offers“ zur Gästegewinnung
Als Gastronom oder Hotelier haben Sie die Möglichkeit, sich gratis auf unserer einzigartigen Internetplattform www.completeurlaub.com zu präsentieren. Sprechen Sie über 1 Million österreichische Karteninhaber von card complete und eine Vielzahl internationaler Gäste, die unser Land besuchen, an. Machen auch Sie mit!

Individuelle POS-Terminal-Lösungen
Maßgeschneidert für Ihren Betrieb bietet card complete die perfekte Lösung. Aus einer Reihe stationärer und mobiler Geräte kann man genau jene POS- oder Kassen-Lösung wählen, die den jeweiligen Anforderungen und Wünschen am besten entspricht – und das zu attraktiven Konditionen. Hervorzuheben sind IP-Terminals – mit besonders schneller Abwicklung am POS und zu besonders günstigen Konditionen, da hier keinerlei Telekommunikationskosten anfallen.

- Alle Vorteile mit der Kartenakzeptanz von card complete auf einen Blick:**
- Online Umsatzabfrage
 - Firmenaufttritt in unseren On- und Offline-Medien
 - Mehr Kundenservice durch bequeme Abwicklung
 - Umsatzsteigerung durch höhere Konsumationen
 - Imagesteigerung Ihres Unternehmens
 - Sie kommen sicher und schnell zu Ihrem Geld
 - Bequeme und sichere Online- Zahlungsabwicklung
 - 24- Stunden-Service für Autorisierungen
 - Kein Bargeldhandling notwendig
 - Vor Ort Service

Mehr Informationen:
card complete Service Bank AG
Invalidenstraße 2, 1030 Wien
www.cardcomplete.com
Tel: +43 1 7 11 11-400
E-Mail: vp@cardcomplete.com

Inhalt

Check-in	4
Sechs Thesen zur Zukunft der Tourismusbranche	6
Die Schlüsseltrends für die Hotel-Konzepte von morgen	28
<i>Home-away-from-Home:</i> Die neuen Wohlfühlorte für die Business-Nomaden	30
<i>Star-Less is More:</i> Hotel-Standards von morgen müssen sich jenseits klassischer Kategorien behaupten	36
<i>Zimmer mit Nische:</i> Individualität braucht das Umfeld Gleichgesinnter	46
<i>Destination „Ich“:</i> Die neuen Reisebedürfnisse: Kümmern, Lernen, Vernetzen und Inszenieren	50
<i>User Generated Holidays:</i> Das Internet als Fluch und Segen für die Hotelbranche	60
<i>Design Rules:</i> Von urig bis moodig: Die neuen Design-Codes für die Hotels der Zukunft	64
Check-Out: Neun Schlussfolgerungen für die österreichische Hotel- und Tourismusbranche	74

Check-in

Ob Autoindustrie, Baugewerbe oder Finanzdienstleister – während die meisten Branchen unter den Folgen der Finanzkrise und der Crashes auf den Märkten leiden, stehen die Zeichen für die Tourismusbranche dagegen richtig gut. So zählen zu den kommenden Boombranchen Consulting (die Nachfrage nach wirklichen Innovationen steigt), Bildung (die Krisenzeit wird für Weiterbildung genutzt), Sinn-Märkte (Philosophie, Meditation, Gärtnern, Wandern, Spiritualität sprechen das neue Seelenbedürfnis an), Gesundheit (wenn alles bedrohlich erscheint, wird das eigene Wohlergehen umso wichtiger) sowie die Pleasure Markets (mit kleinen Genuss-Erlebnissen kurze Verwöhn-Momente schaffen). Fünf Zukunftsmärkte, von denen die Tourismusindustrie nur profitieren kann. Und so als Gewinner aus der Krise hervorgehen kann, weil die Verbraucher gerade in Rezessionszeiten wieder mehr auf sich und ihre Bedürfnisse achten.

Trotz oder gerade wegen der Krise: Verbraucher wollen im kommenden Jahr am wenigsten auf den Urlaub verzichten

Eine im Oktober 2008 von dem Reiseportal Opo-do durchgeführte Umfrage ergab, dass 62 Prozent der Befragten nicht wegen der Finanzkrise auf ihren Urlaub verzichten werden. Und auch auf die Frage, auf was sie im kommenden Jahr am wenigsten verzichten könnten, antwortete die Mehrheit (32 Prozent) mit „Urlaub“. Auch in Österreich sind zurzeit keine Krisenanzeichen spürbar: Der Buchungsstand für den Winter 08/09 in den Ferienhotels ist laut Kohl & Partner Tourismusberatung GmbH sehr gut. So wurden nur vereinzelt Stornos wegen der Finanzkrise gemeldet, die aber wieder gefüllt werden konnten.

Krisen – wie die gegenwärtige – entlasten die Menschen von der Mühle des „Immer-Weiter“ und des „Immer-Mehr“, das in Boomzeiten herrscht

und uns alle in einen hypnotischen Dauerstress versetzt. Die Krise wirkt wie eine Art „reset“, wie ein Stopp-Impuls, ein Entschleunigungsimpuls. Plötzlich wird wieder begonnen, intensiv über die Ziele, Werte und Pläne nachzudenken, die in der Hektik der Boomphase verdrängt wurden. Hotels und Reisedestinationen können hier zu den idealen Partnern dieser Rückbesinnung und Neuerfindung werden.

Die Trends erkennen und zukunftsweisende Weichenstellungen einleiten

Doch was bedeutet das konkret für die österreichische Hotel- und Tourismusbranche? Auf welche gesellschaftlichen Entwicklungen muss sie achten und welche Trends umsetzen? Denn trotz der guten Ausgangsposition der Tourismusbranche darf dabei nicht vergessen werden, dass auch die Touristikmärkte einem Veränderungsprozess unterliegen. Wer auch künftig profitieren will, muss daher rechtzeitig auf die gesellschaftlichen Entwicklungen wie Creative Work, Individualisierung oder Neuer Luxus reagieren und sich damit auf die neuen Bedürfnisse der Konsumenten einstellen. So garantieren die Megatrends Globalisierung und Mobilität dem Reisemarkt zwar eine Kontinuität und Stabilität, stellen Hoteliers und Reiseanbieter aber auch vor neue Herausforderungen. Denn nicht zuletzt der Wandel der Arbeitsstrukturen und der unaufhaltsame Siegeszug der Kreativarbeiter zählen zu den markanten Schlüsseltrends, welche den Reisemarkt derzeit nachhaltig verändern.

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 Tourismusbranche von morgen dabei formulieren:

1. 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 Grandhotels, sondern es bieten sich 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 heute lange vor der eigentlichen Tour. Nämlich online. Die Vorabinformation und der Austausch mit anderen Usern wird zu einem immer wichtigeren Teil der Urlaubsplanung mit weitreichenden Folgen für das Marketing und die Kundenkommunikation.

6. Die Massenmärkte spielen zukünftig 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.

Welche Begründungen hinter den Thesen stecken und was sie konkret für die österreichische Tourismusbranche bedeuten, wird detailliert im 2. Kapitel analysiert. Die Frage, welche Trends sich dabei für die Hotelbranche entwickeln, beantwortet der 2. Abschnitt ab Seite 28. Darin werden die sechs wichtigsten Trends anhand vieler Best Practices veranschaulicht. Zu guter Letzt möchten wir noch mit den Schlussfolgerungen am Ende der Studie einen Leitfaden für ein erfolgreiches Hotelmarketing der Zukunft mit an die Hand geben.

Sechs Thesen zur Zukunft der Tourismusbranche

These 1 Die Urlauber von morgen bewegen sich zwischen Wohnen und Arbeiten. Somit korrelieren Trends für die Tourismusbranche wie für die Arbeitswelt. Im neuronalen Netz der Wissensgesellschaft sind Hotels die zentralen Hotspots.

Hotels sind der Dreh- und Angelpunkt all jener Menschen, die sich im Strom der geistigen Arbeit befinden und sich dabei vernetzen und austauschen. Mehr als je zuvor werden in Hotels die richtungsweisenden Zukunftsentwicklungen und Innovationen erarbeitet. Denn hier trifft man sich, tauscht sich aus, macht sich fit, lernt, entspannt, relaxt. Arbeitsumgebung ist dort, wo der Laptop aufgeklappt werden kann. Neben den Verkehrsmitteln und ihren Lounges sind somit die Hotels der Zukunft die Kreuzungspunkte im Nervensystem der Wissensökonomie. Das führt dazu, dass sich immer mehr Hotels entscheiden müssen: Wollen sie Teil dieses vernetzten Systems werden, das sich Wirtschaft nennt, oder wollen sie eine bewusste Gegenposition einnehmen, um für die Ausstiegssüchtigen parat zu stehen.

Hotels müssen sich entscheiden, ob sie online oder offline sind

Online, also im Strom der Wissensökonomie mit seiner auf Menschen basierenden Wertschöpfung, die Raum zur Begegnung, zur Arbeit oder zur Inspiration suchen. Oder eben Offline, also jenseits des großen Brausens, als bewusste Entkoppelung vom Alltagsgetöse. Offline-Hotels werden zu den Pilgerstätten einer vom permanenten Brainstorming geplagten Umwelt, die nach Klarheit im Kopf sucht. Online-Hotels werden zum integralen Bestandteil des Lebens und somit zur erweiterten Wohnung oder zum erweiterten Büro. Online, das bedeutet vernetzt: Alltag, Technologie, Raum für Ideen, Platz für Austausch. Offline, das bedeutet „entnetzt“: Auszeit und Fenster mit Ausblick statt Windows mit Einblick.

Der Unterschied zwischen Wellness und Selfness

Wellness	Selfness
passiv, affirmativ	aktiv, herausfordernd
lässt sich mit Konsum/Produkten assoziieren	ist immer an Menschen/Interaktionen gebunden
erlebnisorientiert	kompetenzorientiert
eher körperzentriert	eher psychologisch-mental
Suche nach Verwöhnung	Suche nach Überwindung von Widerständen
Ziel: Balance, Entspannung	Ziel: Selbstveränderung, Aufbruch
spielt sich überwiegend in der Freizeit ab	betrifft das ganze Leben
„Das tut mir gut“	„Das bringt mich weiter“
Gefahr der „Profanisierung“	Gefahr der Übersteigerung
von Moden geprägt	nur für den Einzelnen individuell zu definieren
Kompensation von Krisen	Entwicklung von Potenzialen

Quelle: Zukunftsinstitut, 2007

Wollen Hoteliers an der Businesswelt 2.0 partizipieren, müssen sie die Arbeitsweisen der Zukunft erkennen

Wir entwickeln uns von der reinen Wissensgesellschaft zur Kreativ-Ökonomie. Es geht um Ideen, Komplexität, Innovation und Inspiration. Unternehmen leben in Zukunft von der Fähigkeit, Neues zu entwickeln und permanente Differenzierung zu generieren. Diese Ökonomie lebt von Berufsgruppen, für die Inszenierung und Emotionalität zentrale Aufgabenstellungen sind. Leben und Arbeiten im Hotel ist für die neue Kreative Klasse unter den Arbeitenden zwar normal, aber gleichzeitig mit hohen Ansprüchen verknüpft. Online-Hotels müssen sich also auf diese Gruppe einstellen, Standards und Designs auslegen auf Innovation und Kreativität, Spaß und Vernetzung. Neueste Technologie und weitläufige Kreativzonen sind damit im Business-Hotel der Zukunft verankert. Klar ist an dieser Stelle: Nur ein bisschen geht nicht. Der WLAN Anschluss macht aus einer Pension noch kein Work-Hub.

Die Kreativ-Ökonomie erfordert Selfness-Oasen

Den Scheidepunkt von der reinen Wissensökonomie hin zur Kreativ-Ökonomie haben wir längst erreicht. Damit wächst jedoch auch der Anspruch an den Einzelnen, mit dieser erhöhten Komplexität umzugehen. Der gesellschaftliche Versuch, Entspannung und Entschleunigung zu finden, mündete in den letzten Jahren vor allem in den Wellness-Trend: passive Kurzzeitentspannung für Stressgeplagte. Den Altvordenker der Deutschen, Gerd Gerken, hört man dazu gar von „Wehleidigkeitszeremonien“ sprechen. Weil die Antwort auf die schnelle Zeit mit vielen Optionen nicht die körperliche Entspannung, sondern das ganzheitliche Wachstum ist, deshalb müssen sich Zukunftshotels, die sich dem Offline-Betrieb verschreiben, zu wahren Enklaven der Selbstkompetenz herausarbeiten. Ganzheitlichkeit im echten Sinne. Selfness, nicht Wellness.

These 2 Luxus im Urlaub wird wichtiger denn je. Die Schnäppchenreise wird vom Wunsch nach dem besonderen Erlebnis abgelöst. Neuer Luxus prägt die Reisemärkte der Zukunft. Das bedeutet ein Comeback für die Grandhotels ebenso wie für individuelle, kleine Komforthotels.

Auf den gesättigten Märkten des Massenkonsums verändert sich der Wohlstandsbegriff. Wer sich alles leisten kann, dem bedeutet auch alles gleich viel – der Designer-Schuh wie die Designer-Lampe, die teure Uhr wie die teure Wohnung. „Wer mit allem versorgt ist, sehnt sich nach der Leere, nach dem Nichts“, so der Kulturosoziologe Reinhold Knoll. Er fokussiert sich auf sein Inneres, sucht nach immateriellen Werten. Auch bei Produkten. Vor den neuen Luxus-Konsumenten kann nur bestehen, was durch emotionale Inhalte aufgewertet wurde: ein Produkt das wirklich gesünder macht, einzigartiger oder klüger ist, anderen Gutes tut oder zumindest dem Konsumenten zu einem guten Gewissen verhilft. Die modernen Bedürfnisse, sich wohlfühlen, Zeit für sich selbst zu haben und inneres Wachstum zu erfahren, haben damit das alte Status-Denken abgelöst. Die Definition des Selbst erfolgt nicht mehr über den Betrag, den man verdient oder ausgibt, sondern darüber, wie gut man mit sich selbst und anderen leben kann.

Schnäppchen kann jeder – Authentizität nicht

Luxus für die Reisenden von morgen ist die Zeit, die sie damit verbringen können, sich dem Genuss hinzugeben, Zweisamkeit oder Familienleben zu zelebrieren, um dazuzulernen, zu entdecken, sich selbst näher zu kommen. Luxushotels zu betreten ist der Ausdruck des eigenen Bedürfnisses nach besonderem Service, einem ansprechenden Ambiente, aber auch der Sicherheit, sich auf die Güte und Echtheit des erworbenen Produktes verlassen zu können. Folglich wächst der Reisemarkt im Luxussegment und dort vor allem bei vertrauenswürdigen Marken: 17 Prozent mehr Übernachtungen als im Vorjahr verzeichnete das Unternehmen „The Leading Hotels of the World“ im ersten Quartal 2008 (www.lhw.com) und bei den „Small Luxury Hotels“ stieg die weltweite Zahl an Reservierungen im letzten Jahr um 14 Prozent (www.slh.com). Beide Marken versprechen dem Gast, dass er mehr bekommt, als das Übliche – sei es nun im großen Grand Hotel oder im intimeren Umfeld eines kleinen, aber besonderen Hauses.

Mit der Mischung aus Tradition und Deep Support können sich Hotels im Luxussegment positionieren

Denn die Luxusmärkte der Zukunft definieren sich nicht allein über den Preis: Die Reisenden von morgen wollen die Individualität und Besonderheiten des Urlaubsortes rundum erleben, die Geschichte und Eigenarten des Reiseziels erfahren. „Wenn Sie die einheimischen Trachten kennenlernen wollen, dann gehen Sie um kurz vor 10 Uhr zur Kirche“, empfiehlt der tägliche Newsletter des Hotels „Post“ in Bezau seinen Gästen(www.hotelpostbezau.com). „Die Bezauer Frauen freuen sich, wenn sie fotografiert werden.“ Doch das Regionale allein reicht nicht aus, um die Sehnsüchte der Touristen der Zukunft zu erfüllen. Auch die hohen Ansprüche an Komfort und Service müssen bedient werden. Die gekonnte Kombination erzeugt die Anziehungskraft: Kamin und WLAN, Alphorn und Dolby-Surround, Motoryacht und Blockhütte, Kinderbetreuung und Kultur. Diese Mischung aus Tradition und Luxus ist der kommende Treiber für die Tourismus-Branche. Ein Zimmer ohne Charme, in dem man nicht sein möchte, frisst genauso viel Zeit und Muße wie unaufmerksames Personal oder die Stunden, die man als Gast damit verbringt, selbst seine Ausflüge zu organisieren oder Konzertkarten zu besorgen. Immer mehr Reisende legen Wert auf Exklusivität.

Der Luxus-Reisende der Zukunft ist aber kein demonstrativer Konsument

Ihm geht es nicht um Protz, Markenanbetung und genormte 5-Sterne-Ressorts. Er sucht in erster Linie nach einer besonderen Intensität des Erlebens. Der „neue Luxus“ ist ein Luxus der Substanz und Wertigkeit. Geht es um Hotels, steht er vor allem für das, was man nicht tun muss – für Sorglosigkeit, Entlastung vom Alltag und „Deep Support“. Und für die Dinge, die über das Notwendige hinausgehen. Für einen Babysitter-Dienst beispielsweise (Hotel „Sacher“, Wien, www.sacher.com). Für persönliche Visitenkarten mit der Hoteladresse für die Dauer des Aufenthalts („Park Hotel“, Weggis, www.phw.ch) oder einen Hocker für die Handtasche neben dem Stuhl im Restaurant (Hotel „Grand Hyatt“, Berlin, www.berlin.grand.hyatt.de). Aber auch für einen begehbaren Kleiderschrank oder einen gepackten Picknickkorb. Mit jedem noch so kleinen Service spürt der Gast die Zeit, die andere damit verbracht haben, an sein Wohl zu denken. Er fühlt sich freier, unbeschwerter – die Sehnsucht unserer Tage.

Veränderung des Luxusbegriffs

	<i>Klassischer Luxus</i>	<i>Neuer Luxus</i>
<i>Soziale Funktion</i>	<i>Status, Prestige</i>	<i>mehr Lebensqualität</i>
<i>Konsummotiv</i>	<i>soziale Differenzierung</i>	<i>individuelles Wohlergehen</i>
<i>Tiefenstruktur</i>	<i>Konkurrenz</i>	<i>inneres Wachstum</i>
<i>Epoche</i>	<i>Massengesellschaft</i>	<i>Gesellschaft der Individuen</i>
<i>Objekte</i>	<i>Cadillac, Patek, Gucci</i>	<i>Mass-Customization</i>
<i>Objektbezug</i>	<i>Fetisch</i>	<i>Service- und Erlebnisqualität</i>
<i>Lebensziel</i>	<i>mehr Geld</i>	<i>mehr Zeit</i>

Quelle: Zukunftsinstitut 2006

These 3 *Urlaub wird immer mehr zu einer Reise zum „Ich“. Denn mit dem steigenden Anforderungen der Gesellschaft nach beständiger Neuerfindung und Selbstreflexion, sind Auszeiten essentielle Voraussetzung für ein gesundes Selbst.*

Wellness galt lange Zeit als das Erholungsmodul schlechthin. Doch in einer Gesellschaft, in der zunehmend Schlüsselqualifikationen wie Neuerfindung und Selbstreflexion zu entscheidenden Werten werden, ist das rein passiv genossene Wellness-Programm nur eine unbefriedigende Auszeit. Der Wellness-Trend geht daher immer mehr in einen Selfness-Trend über. Selfness bedeutet die intensive Auseinandersetzung mit der eigenen Persönlichkeit – kritisch, wohlgemeint, konstruktiv, regenerierend. Doch gerade im Alltag scheint es schier unmöglich, diesen Kraftakt vorzunehmen. Wo sonst, so scheint es, kann unser erschöpftes Selbst sich wiederentdecken, wenn nicht während des Urlaubs. Wo sonst sind wir so weit weg von all dem, was Zeit raubt und ablenkt. Der Trend in den letzten Jahren zeigt in diese Richtung. Selfness-Angebote werden immer stärker nachgefragt. In Form von Selfness-Therapeuten, Sachbüchern, Services – ganz seriös, schick und ohne jeden Touch von Esoterik oder Küchenpsychologie. Für die Hotelbranche ideale Voraussetzungen, um sich vom Well-Nepp der letzten Jahre deutlich abzugrenzen.

Selfness im Urlaub heißt Empowerment statt Sauna

Vor allem ist es wichtig, Selfness in seinem Kern zu verstehen, denn wer Selfness bietet, muss ergebnisorientierte Selbsterfahrung liefern. Empowerment statt Kuschelcouch. Selfness ist Therapie, ohne klassische Therapie zu sein. Wer sich selbst entdecken will, braucht Support. In einer

Gesellschaft, in der „Therapie zur Mode wird“, wie Norbert Bolz das resümiert, braucht es ernst gemeinte Angebote der Unterstützung. Das „Ich“ des Menschen ist ein filigranes Kartenhaus aus Gefühlen und Erinnerungen, Träumen und Vorstellungen. Wer damit spielt, muss sich der Tragweite bewusst werden. So hat zum Beispiel das Single-Hotel „Eden“ (www.edenhotel.ch) in der Schweiz nicht nur Dating-Events im Angebot, sondern auch eine Psychologin im Team. Denn alleine sein bedeutet auch Einsamkeit – speziell im Urlaub. Doch die Reise zum Ich ist bei weitem kein Single-Unterfangen. Auch als Paar, als Familie oder kleine Gruppe wollen sich Menschen zukünftig neu entdecken, stabilisieren, reflektieren.

Destination Ich: Wachsender Markt der Sinnsucher

Hotels, die auf den Reisemarkt Destination „Ich“ setzen, können auf einen wachsenden Zukunftsmarkt bauen. Denn die schier unerschöpfliche Vielfalt an möglichen Lebensweisen führt beim Einzelnen zwangsläufig zu Identifikationskonflikten. Es geht darum, sich selbst entsprechend den Lebenssituationen neu zu erfinden und anzupassen. Das erfordert Kraft und vor allem Unterstützung. Eine Service-Ökonomie mit hohem Wachstumspotenzial. „Das innere Gleichgewicht wird zu einem riesigen, vielseitigen Markt: Es entsteht eine wahre Industrie von Beziehungsdienstleistungen mit einer eigenen Sprache, eigenen Technologien, eigenen Berufen und einer eigenen Literatur“ so der Soziologe Alain Ehrenberg.

**These 4 Hotels werden zu Destinationen.
Der Reisende von morgen macht das
Ziel vom Hotel abhängig. Design und
Angebot beeinflussen zunehmend die
Entscheidung.**

Hotels sind der Schlüssel für verortete Erlebnisse. Egal, ob es sich dabei um gustatorische Erlebnisse, Design- oder Serviceansprüche oder um eine preisliche Entscheidung handelt. Die Urlauber der Zukunft tendieren daher immer mehr dazu, sich zunächst das Hotel auszusuchen und das Reiseziel davon abhängig zu machen. Denn in einer Umgebung der globalen Ähnlichkeiten gilt gerade das Hotel als ein Hort der Extravaganzen. Hotels können sich der Umgebung anpassen oder sich total davon distanzieren. Sie können träumen oder realistisch bleiben. Sie können zum eigenen Hotspot aufsteigen oder nur eine ideale Startrampe zur Stadtbesichtigung sein. Ein Hotel hat die Möglichkeit der ständigen Inszenierung, nahezu unmöglich für eine Stadt oder Region. Das Universum eines Hotels hat dabei einige Vorteile gegenüber einem Ort: Ein Hotel ist in der Lage, sich sein eigenes Umfeld zu gestalten. Hotels besitzen die Kraft, die Destination in den Schatten zu stellen, können ihr aber gleichzeitig auch einen neuen, eigenen Glanz verleihen.

Fünf zentrale Gründe lassen sich herausarbeiten, warum für Reisende das Hotel zum neuen Reiseziel wird:

1. Ein Hotel besetzt eine Stilgruppe, wie zum Beispiel die Designhotels. Dabei folgen die Ästheten dem Ruf der Designhotels weltweit. Sie entscheiden sich, welcher Stil sie am meisten anspricht und fahren dann in das auserwählte Hotel, unabhängig von dessen Location. Das gilt natürlich ebenso für Hotelkonzepte wie die „Superbude“ in Hamburg, die auf das junge Partyvolk setzt und für diese ein cooles und preiswertes Ambiente bietet.

2. Ein Hotel besitzt eine einzigartige Eigenschaft, wie zum Beispiel das Tanzhotel Alice in Kärnten. Tanzwütige pilgern nach Kopein am See – an einen Ort, den sie sonst wohl nie gefunden hätten. Im weitesten Sinne zählen dazu auch Konzepte wie „Wanderhotels“ oder „Romantikhoteles“. Die Webseite www.unusualhotelsoftheworld.com gibt eine Übersicht von Hotels, die nicht wegen ihres Standortes besucht werden.

3. Ein Hotel kann Gefühlslagen der Kunden verorten, wie das die Gruppe „Le Meridien“ beherrscht. Mit Hilfe von Stimmungsbildern auf der Webseite definieren Suchende, was sie in den Ferien erleben wollen. Danach schlägt das System Hotels und Regionen vor, die zu der entsprechenden Sehnsucht passen. Ein höchst innovativer Ansatz der Gruppe, die es dem Gast so ermöglicht, auf neuem Wege zu einer perfekten Wahl zu gelangen.

4. Ein Hotel bietet ideale Arbeitsbedingungen. Die Hotels für die Creative Workforce müssen die neuen Bedürfnisse erkennen und sowohl beste Arbeits- wie Rekreationsmöglichkeiten stellen. Exzellente Bedingungen für die Creative Economy bietet etwa das Nordic Light Hotel in Stockholm. www.nordiclighthotel.se

5. Ein Hotel bietet richtige Schnäppchen. Vor allem in der Verbindung „High-End zu Low-Cost“. Diese Kombination zieht Menschen an und führt sie damit in Städte, die sie ohne dieses Angebot höchstwahrscheinlich nicht besucht hätten.

These 5 Urlaub 2.0 bedeutet, dass die Reise vor dem eigentlichen Start bereits mit einer Reise im Netz beginnt. Die große Bedeutung des Austauschs unter den Urlaubern über Web 2.0-Angebote muss im Marketing höchste Priorität haben. Transparenz und Online-Service müssen ganz vorne stehen. Urlaub beginnt im Web 2.0.

80 Prozent der Reisen werden laut der Befragung von Statistik Austria (Urlaubs- und Geschäftsreisen der österreichischen Bevölkerung 2007) bereits auf eigene Faust organisiert. Das Internet ist dabei die treibende Kraft des neuen Individualtourismus: Es erleichtert von Flugbuchung bis Sightseeingprogramm die Reiseplanung. Statistik Austria ermittelte, dass 41,6 Prozent aller Internetnutzer das Internet zur Beschaffung von Informationen rund um das Thema „Reisen“ verwendeten. 21,8 Prozent der befragten Internetnutzer gaben sogar an, innerhalb der vergangenen 12 Monate das Internet tatsächlich zum Kauf eines Reiseprodukts genutzt zu haben. Ähnlich verhalten sich Urlauber aus Deutschland: Die mit 35 Prozent größte Gruppe der befragten Touristen hatte sich vor ihrer Reise im Internet informiert, ergab der „Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2007“, eine Studie im Auftrag der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. Als zweitstärkste Informationsquelle wurden mit 21 Prozent dann „Bekannte“ genannt – Stichwort „Empfehlungsmarketing“.

Wer per Internet bucht, setzt Vertrauen in die dort bereitgestellten Informationen. Übersichtlichkeit, Transparenz und Einfachheit lauten deswegen die Maximen für kommerzielle Angebote im Netz. Findet der User nicht auf Anhieb das, was er sucht, ist er weg. Beim Internet-Marketing muss deswegen der Service im Vordergrund stehen. Alle für eine Entscheidung notwendigen Informationen sollten für den User einsehbar sein. Dass Flugbuchungen mit 57 Prozent im Jahr 2007 den größten Marktanteil auf dem europäischen Online-Reisemarkt hatten (Quelle: Centre for Regional Tourism Research), liegt auch am benutzerfreundlichen Buchungsprozess. Weil das Internet bei der Buchung kontinuierlich an Zuspruch gewinnt, werden Online-Informationen immer wichtiger. Gleichwohl werden Reisende auch in Zukunft nicht auf das persönliche Gespräch und die telefonische Erreichbarkeit verzichten wollen.

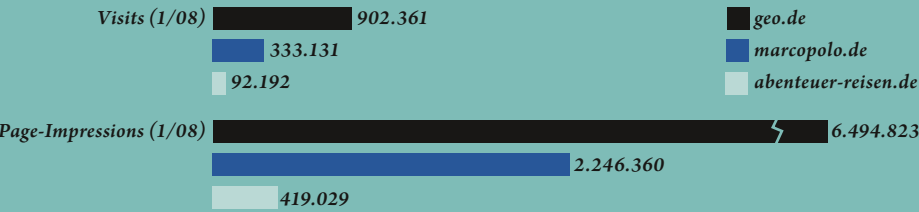
Nutzung des Internets für Informationssuche und Kauf von touristischen Produkten

	Online-Shopper, die Waren und Dienstleistungen für private Zwecke bestellt oder gekauft haben 2007		Personen mit Internetnutzung zur Informationssuche und für On-line-Dienstleistungen für private Zwecke 2007	
	Alle Online-Shopper in den letzten 12 Monaten	Darunter On-line-Shopper, die Reisen und Urlaubsunterkünfte kaufen	Alle Internet-nutzerInnen in den letzten drei Monaten	Nutzung von Angeboten für Reisen und Unterkunft
	in 1.000	in %	in 1.000	in %
Insgesamt	2.209,8	21,8	4.123,0	41,6
Alter				
16 bis 24 Jahre	424,1	13,7	786,5	31,1
25 bis 34 Jahre	566,7	20,9	891,6	45,1
35 bis 44 Jahre	589,4	26,8	1.065,3	43,9
45 bis 54 Jahre	395,1	24,1	790,9	43,5
55 bis 64 Jahre	181,3	20,1	424,2	44,4
65 bis 74 Jahre	53,3	29,2	165,5	40,6
Lebensunterhalt				
Erwerbstätig	1.635,7	23,5	2.945,0	43,6
In Pension	110,4	25,6	318,6	44,1
Ausschließlich haushaltsführend	67,2	20,0	148,8	35,8
SchülerInnen, Studierende	223,5	16,5	400,1	34,1
Sonstige soziale Stellung	173,1	10,7	310,5	32,5
Befragungszeitpunkt: Februar und März 2007				

Quelle:BMWA: Tourismus in Österreich 2007, Mai 2008

Beliebte Surf-Gebiete

Nutzer gehen mit ihren gedruckten Reisemagazinen ins Netz



Quelle: IVW

Das virtuelle Gästebuch

Auf Online-Portalen wie Traveltopia, Expedia oder Booking, in Reise-Blogs oder in Reisecommunitys wie Lonelyplanet.com finden die Reisenden der Zukunft all die Informationshappen, die sie brauchen. Das Web 2.0, also das interaktive und kollaborative Nutzen und Gestalten des Webs durch die User, ermöglicht einen nie dagewesenen Informationsaustausch zwischen Anbietern und Nutzern sowie unter den Usern. Ein entscheidender Faktor für E-Commerce als ernstzunehmendes Branchen-Segment im Reisemarkt: Denn für den Urlauber der Zukunft bedeutet das Web 2.0, dass er nahezu jede gewünschte Information für seine Reiseplanung auch von anderen Usern erhalten kann. Kostenlos, werbefrei und aus erster Hand. Um die User vom Angebot zu überzeugen, gilt es daher, einen Mehrwert zu schaffen. „Man muss etwas besser machen als die kostenlose Version, man muss sein Produkt aufwerten“, so Chris Anderson, Chefredakteur des Hitech-Magazins „Wired“ über die Schwierigkeit, sich mit Informationen auf einem informationsüberfluteten Markt zu behaupten.

Für eine Hotelwebsite kann dies beispielsweise bedeuten, mit mehr oder besserem Wissen zur Region zu punkten. Die Steigenberger Hotels and Resorts (www.steigenberger.com) kooperieren hierfür mit dem Reiseführer-Verlag Marco Polo, der nebenbei eine eigene Website mit Community betreut. Keine exklusiven Inhalte, sondern nützliche und inspirierende Informationen für mögliche Gäste. Ein anderer Weg, um User zu binden, kann ein Weblog oder sogar eine eigene Community sein, in der sich die Kunden gegenseitig Tipps geben und ihre Erfahrungen austauschen. Gleichzeitig ermöglicht dies dem Anbieter, direkt auf negative Wertungen zu reagieren. Das schafft Vertrauen, selbst dann, wenn in manchen Fällen Kritik geübt wird. Die Aussage „Wir haben nichts zu verbergen“ ist entscheidend.



These 6 Die Zukunft der Hotels liegt nicht zuletzt in der Nische. Denn mit der Individualisierung der Gesellschaft können auch die Bedürfnisse der Reisenden nicht unterschiedlicher sein.

Märkte werden immer segmentierter, und damit werden Nischen zu einem Erfolgsmodell für Unternehmen. Gerade in der Hotellerie konnte man in den letzten Jahren eine klare Ausrichtung hin zu Nischenkonzepten entdecken – vom Wander- bis hin zum No-Kids-Hotel. Urlauber suchen zunehmend den individuellen, auf sie abgestimmten Charme. Der Trend zur Nische bleibt weiter bestehen. Doch das Wort Nische impliziert eine falsche Erwartung: Nischen muss man nicht finden, sondern sie müssen erschaffen werden. Darauf zu warten, dass sich eine Nische „auftut“ reicht nicht. Das Entwickeln von Nischen ist ein anstrengender kreativer Prozess, an dessen Ende im Idealfall der einzigartige Erfolg wartet.

Die Entdeckung des Geschmacks: Das Internet als Nischen-Turbo

Chris Anderson hat das Phänomen der Nischen in seinem Buch „The Long Tail“ untersucht: „Die große Mehrheit der Produkte ist nicht in einem Laden in Ihrer Nähe erhältlich“, so Anderson. Das Internet jedoch ermöglicht es, Produkte zu finden, die nicht zum Mainstream gehören. Oder im Falle von Hotels: Es lassen sich Angebote finden, die jenseits des Portfolios des örtlichen Reisebüros liegen. Neben dieser Demokratisierung des Angebots ist auch der Austausch der Konsumenten auf einem nie dagewesenen Niveau. Während sich einst maximal die engsten Verwandten, Bekannten und allenfalls Kollegen über den letzten Urlaub und die Erlebnisse im Hotel unterhielten, werden diese heute mit der ganzen Welt geteilt. Dort, im Internet, entprivatisieren sich die Erlebnisse. In einen wahren „Chatterhaufen“ münden Dialoge über herrliche Meeresblicke, dreckige Bäder oder die Suche nach dem Internetanschluss im Zimmer. Konsumenten entdecken dadurch erst recht ihren Geschmack, der viel individueller ist, als dies die Werbung und das Marketing vorgeben.

Den Nicht-Kunden im Fokus: Die neuen Märkte liegen außerhalb der klassischen Zielgruppe

Wer seine eigene Nische entwickeln möchte, braucht vor allem den Mut, gewohnte Bahnen zu verlassen. Gerade in unübersichtlich großen Märkten haben Unternehmen einen automatischen Mechanismus: Sie versuchen, sich auf ihre Kunden zu konzentrieren. Sie segmentieren das Angebot, um die Vorlieben der Kunden noch besser zu erfüllen. „Je intensiver der Wettbewerb ist, desto kundenspezifischer sind gewöhnlich die Angebote,“ sagen die Autoren Kim und Mauborgne in „Der Blaue Ozean als Strategie“. Dabei ist gerade in solchen Phasen eine andere Strategie gefragt: die Konzentration auf die Nicht-Kunden. Dies war selbst im amerikanischen Wahlkampf des Jahres 2008 eine erfolgreiche Strategie, als Obama sich auf die Nicht-Wähler einschoss. Dieses Vorgehen schafft eine neue Denkperspektive: Der Blick muss über den eigenen Horizont gehoben werden. Es gilt, jene Faktoren zu entdecken, welche von Kunden und Nicht-Kunden als die größten Gemeinsamkeiten wahrgenommen werden. Dass diese Strategie wirkt, beweisen Unternehmen wie der Cirque de Soleil oder die Weinmarke Yellow Tail. Beide Unternehmen haben sich jenseits der bestehenden Zielgruppen, nämlich Zirkusgästen und Weinkennern, umgeschaut und neue Ideen entwickelt. Dabei fungiert der Cirque de Soleil heute als unumstrittene Nische, in der Zirkus und Theater fusionieren. Yellow Tail wurde zur am schnellsten wachsenden Marke im Australischen und US-amerikanischen Weinmarkt.

Die Empfehlung von Kim und Mauborgne scheint dabei sehr simpel: „Die Konkurrenz lässt sich nur auf eine Art und Weise schlagen: In dem man aufhört, es zu versuchen.“ Damit ist gemeint, den eigenen Fokus zu verlagern. Wer über die branchenüblichen Muster hinausdenkt und sich bei Nicht-Kunden umschaute, hat das Potenzial, seine eigene Nische jenseits von Portalen und gewohnten Pfaden zu schaffen.



Die Schlüsseltrends für die Hotel-Konzepte von morgen





Home-away-from-Home

Die neuen Wohlfühlorte für die Business-Nomaden

Die moderne Arbeitswelt in der Wissensökonomie erfordert mehr denn je Flexibilität und Mobilität. Unterwegs zu sein ist für die Kreative Klasse fast schon selbstverständlicher, als zu Hause zu sein. Die Hotels der Zukunft begrüßen ihre Gäste mit der Professionalität eines Büro-Services, dem Komfort und der Intimität eines privaten Wohn-Lofts.

„Unter dem ‚Digital Lifestyle‘ verstehe ich jedenfalls nicht, dass ich in meinem Hotel viel Geld bezahlen muss, um überhaupt online gehen zu können. Das passierte mir jetzt in einem Münchner Fünf-Sterne-Hotel“, monierte Internet-Prophet Nicolas Negroponte in einem Interview mit der „Zeit“. Leider ist das, was Negroponte bemängelt, noch immer in vielen Hotels Standard. Und das, obwohl die Zahl der Gäste, die aus beruflichen Gründen Übernachtungen buchen, weiterhin steigt: In den wichtigsten europäischen Geschäftsreisemärkten hat die Zahl der Reisen im Januar 2008 im Vergleich zum Januar 2007 um 12 Prozent zugelegt, ergab eine Analyse von Airplus (www.airplus.com). Und das trotz schwankender Konjunktur. Aber nicht nur der Geschäftsreisende freut sich über ein komplikationslos funktionierendes WLAN im Hotel, gerade auch die Angehörigen der Kreativen Klasse, die nicht selten Arbeit und Privates kombinieren, sind quasi auf diese Art Service angewiesen.

Die Kreative Klasse arbeitet mobil und stellt neue Ansprüche an Hotels

Denn das Heer der Kreativarbeiter verfügt längst nicht mehr über ein festes Büro. Die Creative Workforce arbeitet unabhängig von Ort und Zeit, dort, wo sie sich gerade aufhält: Zuhause, in der Bahn, auf Flughäfen und in Hotels. Selbständige IT-Spezialisten oder Werbetexter tragen ihren Arbeitsplatz in Form des Laptop direkt zum Kunden – egal, ob dieser seinen Standort im In- oder Ausland hat. Manager halten ihre Meetings in den Business-Lounges internationaler Flughäfen ab oder sogar virtuell. Kollegen informieren sich gegenseitig über ihren aktuellen Aufenthaltsort per Online-Kalender. Dieser multimobile Lifestyle bringt viele Freiheiten mit sich, aber auch neue Bedürfnisse nach Ruhe, Erdung, Wohlfühlen. Die neuen Herausforderungen an die Hotels von morgen: Zweierlei ist dabei wichtig: Ob als Durchgangsstation zwischen zwei Reisezielen oder als gezielt aufgesuchter Arbeitsort, der Gast will sich auch im Hotel so zuhause fühlen wie möglich. Und Hotels müssen den Ansprüchen in Sachen Vernetzung, Inspiration und Kommunikation genauso gerecht werden wie das Home Office.

Lebensräume für Transitmenschen

Der Markt der Geschäfts- und Tagungsreisen in Deutschland hatte 2006 laut Angaben des German Convention Bureau (GCB) ein Umsatzvolumen von 63,3 Milliarden Euro. Beträgt bei Urlaubsreisen das durchschnittliche Übernachtungsbudget 74 Euro, sind es bei Geschäftsreisen 108 Euro. Erwarten können die Business-Reisenden trotzdem oft nicht mehr als Urlaubsgäste – ihrer eigenen Professionalität wird oft nicht in genügendem Maße Rechnung getragen und sie vermissen wie der eingangs zitierte Negroponte wichtige Basics für ihre Arbeit. Was an vielen Flughäfen bereits Standard ist, sucht man in Hotels häufig noch vergeblich: Vernetzung, kostenlose Kommunikationsmittel, Kreativräume, Business-Service, aber auch Instant-Wellness-Angebote.

Das Communication Centre des Amsterdamer Flughafens Schiphol (www.schiphol.nl) hat beispielsweise täglich von 6 bis 22 Uhr geöffnet. Reisenden steht dort von (kostenlosem) Internet über Wi-Fi- und LAN-Verbindungen, Fax, Telefon und Postdienste bis hin zu Minibüros alles zur Verfügung, um die Wartezeit effektiv nutzen zu können. Auch Arbeits- und Besprechungsräume können gemietet werden, auf Wunsch auch mit Sekretariatsunterstützung und/oder Computer- und Interneteinrichtungen sowie Verpflegung. Gleichzeitig bietet Schiphol in den Warte- und Shoppingbereichen aber auch alles, was in wenig Zeit viel Entspannung bringen kann: Massage- und Liegestühle, Anwendungen, Facials, Pediküre. Und das, obwohl dort bisher nicht einmal mit Übernachtungsgästen zu rechnen war. Was sich allerdings mit der Eröffnung des Schipholer Yotels (www.yotel.com) noch in diesem Jahr ändern wird. Zu den komfortablen, aber raumsparenden Kabinen-Hotels an den Londoner Flughäfen Heathrow und Gatwick kommt mit Amsterdam nun auch ein dritter Ruheort für Menschen im Transitbereich hinzu. Genauso viel Komfort wie ein Vier-Sterne-Hotel, aber das auf nur sieben Quadratmetern: Mit Stimmungsbeleuchtung, Workspace-Einrichtungen, Flatscreen-Fernseher und Latex-Lammwolle-Matratzen ist den Yotels die Umsetzung dieses Vorhabens gelungen. Egal, ob der Gast 2 oder 20 Stunden bleiben will. Ein Hotelkonzept, das so auch in Messezentren oder Bahnhöfen Zukunft hat.



Büro mit Badezimmer

Was selbst auf sehr engem Raum möglich ist – Effizienz, hoher Komfort und modernster Standard – funktioniert erst recht bei Häusern, die ihre Gäste länger als für die Wartezeit zwischen den Flügen beherbergen. Exakt auf die Ansprüche einer mobilen Arbeitswelt hat sich „The Hoxton Hotel“ im Zentrum Londons eingestellt (www.thehoxton-hotel.com). Dort findet man sieben designte Konferenzräume unterschiedlicher Größe mit allen modernen Standards. Bereits ab 19 Pfund pro Tag kann man sich zusätzlich auch „Private Offices“ mieten – ausgestattet mit Schreibtisch, drahtlosem Internetzugang und einem Fernseher. Um sich zu erfrischen, haben Gäste in jedem „Private Office“ auch ein eigenes Badezimmer. So werden Unterkünfte zum Traum für viele Business-Reisende: ein Arbeitsplatz für unterwegs mit Hotel-service. Zielgenau auf die Bedürfnisse moderner Business-Nomaden ausgerichtet hat sich auch das „Hotel Modern“ in der Messestadt Hannover (www.hotel-modern-hannover.de): Vom Sekretärinnen- oder Dolmetscherservice über schnelle Internetverbindungen bis hin zu Personenschutz, Shuttle-Service oder sogar der kompletten Planung eines Messeauftritts unterstützt und entlastet das Haus seine Gäste. Und dies ohne die zu Messezeiten sonst üblichen Aufpreise.

Arbeiten, wo andere Urlaub machen

Was für Business-Nomaden bereits heute selbstverständlich ist, wird für die Firmen von morgen immer wichtiger werden: Hotels werden zu Denkräumen, zum Ort der Inspirationssuche und Lösungsfindung. Ganz auf die Bedürfnisse von Arbeitsgruppen und Tagungsgästen ausgerichtet hat sich das Hotel „Schindlerhof“ (www.schindlerhof.de) bei Nürnberg. Mit Farben, Düften oder Feng-Shui sollen die einzelnen Konferenzräume die Gästegruppen beim Erreichen ihrer Arbeitsziele unterstützen. Motivation, Konzentration und

Kreativität werden durch die Raumgestaltung gefördert. Das Arbeiten außerhalb der gewohnten Büroumgebung wird so zum produktiven Gemeinschaftserlebnis. Kommt wie bei dem gerade an Deutschlands größtem Privatflughafen Egelsbach (www.egelsbach-airport.com) geplanten Tagungshotel noch ein Gesundheitszentrum dazu, können sich Tagungsteilnehmer die Verspannungen in den Denkpausen wegnetzen oder therapieren lassen – die Kreativität fließt wieder.

Home is where the WLAN is

Insbesondere bei Menschen, die beruflich viel unterwegs sind, vermischen sich Arbeit und Freizeit zunehmend. Auf diesen Wandel müssen zukunftsweisende Hotelangebote reagieren. Das Hotelzimmer, der Arbeitsraum auf Zeit, muss deswegen mehr bieten als ein komfortables Büro. Es muss auch die Freizeit, die dort verbracht wird, lebenswert machen. Der WLAN-Anschluss, der Kopierer und das Fax werden von den modernen Business-Nomaden genauso selbstverständlich erwartet wie individuelle Extras, die die Lebensqualität steigern, etwa Bettwäsche aus organischer Baumwolle, Zimmerservice mit gesunden Snacks rund um die Uhr und kostenloser Zugang zum Wellness-Bereich. Moodlights und Raumdüfte machen es möglich, den Raum den jeweiligen Arbeits- oder Ruhephasen anzupassen. Regelmäßige Aufenthalte im selben Haus führen bestenfalls zum personalisierten Entertainment-Programm, zu einer auf den Gast zugeschnittenen Auswahl von Zeitschriften und Büchern auf dem Zimmer oder einem auch kurzfristig ermöglichten Termin mit dem Personal-Trainer des Sportbereichs. Shopping- und Restauranttipps können regelmäßig aktualisiert zur Verfügung stehen. Zuhause fragt man Freunde. Unterwegs muss der Gast auf das Wissen des geschulten Hotelpersonals zurückgreifen können. Idealerweise darf er sich sogar ein Stück weit selbst einrichten – in den

so genannten Serviced Apartments, Luxushotelzimmern mit Küchen und Wohnraum für Langzeitmieter, ist dies eine Selbstverständlichkeit. Allerdings beträgt die monatliche Miete in Serviced Apartments, beispielsweise für 75 Quadratmeter im Frankfurter Eurotheum (www.innside.de), bis zu 6200 Euro.

Der Luxus, sich zuhause zu fühlen, muss aber nicht gleich ein Vermögen kosten. Oft reichen kleine Details, die den Unterschied machen. Die Docking-Station mit Lautsprecher für den Ipod, der hoteleigene Stadtplan mit ausgesuchten Wellness- oder Kulturadressen oder, wie bei der britischen Kette „Malmaison“ (www.malmaison.com), mit einer ausgewählten Laufroute für Jogger. Die „Peninsula Hotels“ (www.peninsula.com) in den USA und in Asien bieten regelmäßig wiederkehrenden Gästen zudem einen besonderen Service: Leave your luggage. Nicht nur in den paar Stunden zwischen Check-out und Abreise, sondern in der kompletten Zeit bis zum nächsten Besuch können Gäste ihr Reisegepäck hinterlegen. Die eigenen Kleider hängen dann gewaschen und gebügelt bei der Ankunft bereits im Schrank. Manchmal macht aber auch die Yogamatte den Unterschied.

Female Forces: Frauen, die unterschätzte Zielgruppe auf dem Hotelmarkt

Was in den USA seit nunmehr zehn Jahren möglich ist, steckt in Europa noch in den Kinderschuhen: Zwar gibt es ausgewiesene kinder- oder haustierfreundliche Hotels – frauenfreundliche sind dagegen selten. Und das, obwohl sich die Anzahl reisender Geschäftsfrauen in den letzten fünf Jahren weltweit verdoppelt hat (Quelle: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung).

Im „Women’s Executive Level“ des „Crowne Plaza Milwaukee-Wauwatosa“ gehört ein Bademantel von Victoria’s Secret genauso zum Inventar der Zimmer wie ein großer Schminkspiegel und ein funktionsstarker Haarfön. www.crowneplazamilwaukee.com

Das „Premier Hotel“ in New York bietet seinen Gästen des „Woman Travelers Floor“ Yogamatten, Badesalze und ein spezielles leichtes „Spa-Me-nü“ als Zimmerservice. www.millenniumhotels.com/premierhotelnewyork

Im Hampton Inn in Albany finden weibliche Gäste neben Keksen, aromatisierten Kaffees und extra Socken auch einen Gutschein für eine halbstündige Massage auf dem Zimmer. www.hamptonssuitesalbany.com



Star-Less is More

Hotel-Standards von morgen müssen sich jenseits klassischer Kategorien behaupten

Die Sterne-Kategorien sind längst nicht mehr die wahren Maßstäbe für Hotelbesucher. Sie sagen so gut wie nichts über die wirkliche Qualität eines Hotels aus. Denn Sterne spiegeln vor allem Mindeststandards wider, die dazu noch sehr von Land zu Land variieren. Für den Konsumenten ist es daher unmöglich zu erkennen, welche Erfahrungen das Hotel für den Einzelnen wirklich bereithält. Um die (Erlebnis)-Qualität der Hotels künftig zu definieren, bedarf es daher eines neuen Kategoriedenkens.

Reisende suchen heute nach Highlights und außergewöhnlichen Erlebnissen jenseits von Minibar, Bügelservice und Teekoher. Natürlich vermitteln Sterne und andere Kategorien eine Grundsicherheit und -orientierung und geben einen Maßstab für Zimmergröße und Basisservice. Doch Urlauber, die das Besondere, Einzigartige und immateriell Exklusive suchen, finden sich in diesen Standardisierungen nicht wieder. Sie messen das Hotel nicht an der Norm, sondern an dessen Individualität und seinem Erlebnisfaktor. Zukünftig müssen Hotels vermehrt versuchen, eine eigene Kategorie zu entwickeln. Der Kategorie die eigene Handschrift, den eigenen Stil verpassen – ohne dabei jedoch den Kunden orientierungslos zu lassen. Hotelkonzepte der Zukunft müssen wie Musikstile funktionieren: Hip Hop, Pop, Klassik, Alternativ, Folklore, Techno bieten dem Verbraucher die Möglichkeit, sich vorab ein Bild zu machen. Verglichen mit Hotels kann der Reisende schon zu Hause entscheiden: Möchte ich diesmal Hip Hop oder Klassik? So wird es in Zukunft nicht so sehr entscheidend sein, ob drei oder zehn Instrumente verwendet werden. Das Ergebnis muss für den Konsumenten stimmen. Diese Entwicklung zeichnet sich deutlich ab, weil immer mehr Konzepthotels am Markt erscheinen.



Die drei K's für die Hotels der Zukunft: Konzept, Kontext und Kategorie

Da sich die Frage nach der richtigen Hotelwahl oft im Web beantwortet, kommt es stark darauf an, den Erlebnisinhalt gut zu kontextualisieren, sprich: gut zu beschreiben. Kontextsysteme suchen nach Wortgeflechten, die Übereinstimmung erzeugen. Je mehr übereinstimmende Treffer, desto eher wird das Hotel gefunden. Dies ist schon heute aus Google, Wiki und Co. vertraut. Wer seine Inhalte, seinen Stil gut in Worte fassen kann, wird gefunden. Dabei gilt: Jedes Konzept ist besser als kein Konzept, sobald es auch hundertprozentig erlebbar ist. Als Faustregel kann mit drei K's zusammengefasst werden, worauf es in Zukunft ankommt:

Ein Konzept, in dem das eigenständige Merkmal erarbeitet wird

Eine Kategorie, die sich wie in der Musik durch ein griffiges Wort ausdrückt

Ein Kontext, der Konzept und Kategorie in treffende Worte fasst und auffindbar macht.

Ein Rückgrat für Hotelkonzepte der Zukunft liefern dabei drei Haupt-Achsen, an denen sich jedes Konzept orientieren und differenzieren kann: Love, Support und Basic.

Love, das Konzept der Emotionalität.

Support, das Konzept der Unterstützungskultur.

Basic, das Konzept des Purismus.

Die Unterschiede dieser drei Basis-Konzepte beziehen sich nicht darauf, ob ein Fön vorhanden ist oder das Zimmer der vorgegebenen Größenideen entspricht. Vielmehr zeigen die neuen Konzepte „Love“, „Support“ und „Basic“, was das zentrale Ansinnen eines Hotels darstellt und was der Gast erwarten darf. Ein Hotel muss sich für seine eigene Kategorie entscheiden, bevor es sich überlegt, wie viele Sterne es will.

„Was wir als ziemlich störend empfanden, war, dass unsere Tischnachbarn mehr Aufmerksamkeit bekamen als wir und die anderen Gäste in unserer Reihe. Dieses Paar wurde sowohl vom Servicepersonal, als auch von zwei Personen im Anzug (vermutlich aus der Hotelführung) öfters besucht. Wir warteten lange auf die Getränkebestellung,“

Auszug aus Mystery-Guesting, siehe auch Kasten Seite 60

„Lovemarks are owned by the people who love them!“

Kevin Roberts

1. LOVE – das Konzept des Herzens

Dieses Basis-Konzept beruft sich auf die Liebe, auf das besondere Erlebnis. Liebe baut auf Respekt zwischen Menschen, und Love-Hotels wollen vor allem die Herzen der Menschen höherschlagen lassen. Sie machen den Alltag zum Besonderen und den Augenblick zum Highlight. Das Prinzip der Liebe verückt die Kunden, dessen ist sich der CEO von Saatchi & Saatchi International, Kevin Roberts, sicher. Er selbst ist der Erfinder der Lovemarks und sieht darin die wahre Zukunft der Markenbildung. Roberts pointiert, dass es bei Liebe vor allem um den Aufbau einer Beziehung geht. Will man wirklich eine Love-Company sein, muss man sich den Status der Liebe erarbeiten. Denn: „Liebe ist vor allem eine aktive Handlung.“ Wie Unternehmen dies tun können, schlägt er in seinem Buch „Lovemarks“ vor und bietet dazu 3 Ebenen an: Gelebter Mythos, das Ansprechen der fünf Sinne und eine ausgeprägte Intimität. Liebe ist für Roberts geprägt von Intimität, also von einem tiefen Verständnis für den anderen. Dazu gehören auch klare Commitments. Doch vor allem die Leidenschaft und Hingabe für eine Aufgabe, für den Job, für das Hotel.

Mythos

großartige Geschichten erzählen
Historie und Zukunft zelebrieren
Schritte hin zu Träumen
Icons statt Symbole
Inspiration

Sinne

Sound
Geruch
Bilder und Design
Spüren
Schmecken

Intimität

Bindung, gegenseitige Zustimmung
Empathie
Leidenschaft

Bei Love-Konzepten geht es um persönliche Beteiligung, um Anteilnahmen an dem Konzept und den Menschen und eine spannende Geschichte: „Wir sehnen uns nach neuen Geschichtenerzählern, die uns bei der Hand nehmen, sicher durch die imaginäre Landschaft führen und Licht in unser kompliziertes Leben bringen.“ (Melinda Davis, Wa(h)re Sehnsucht). Orte wie der Trevi-Brunnen, die Niagara-Fälle oder der Eiffelturm erzählen Geschichten. Es sind Orte, um die sich Mythen und Phantasien ranken und die uns inspirieren. Dieser Aufgabe müssen Love-Companys in Zukunft gerecht werden. Sie sind eine Mischung aus Ort, Design, Angebot und Menschen.

Eine Liebeserfahrung der besonderen Art bietet jedenfalls das Almdorf Seinerzeit, in dem durch viele Details von der täglichen Dorfzeitung bis zum “Hüttenservice“, der das Frühstück bringt, Liebesbeweise erbracht werden. www.almdorf.com

Das Märchenhotel im schweizerischen Braunwald erzählt eine Welt voll gelebter Geschichten und sinnvollen Erlebnissen. Kinder und ihre Eltern tauchen ein in eine „Anderswelt“, die Phantasien frei werden lässt und den Alltag in die Schranken weist. www.maerchenhotel.ch

Dass auch kleine Unterkünfte zu wahren Love-Erlebnissen werden können, beweist die Pension Spiess & Spiess in Wien. „Wir haben es so gemacht, wie wir es selbst lieben würden“, sagen die Eigentümer. Zimmer nicht kleiner als 35 Quadratmeter inklusive offenen Kamin, Eckbadewannen und freien Internetzugang – und immer ein netter Plausch beim täglichen Walzerfrühstück. www.spiess-vienna.at

„Exzellent geführt ist das Restaurant des Hauses. Personal, Ambiente und die Speisen sind hervorragend. ... Neu und besonders nett fand ich den Taschenständer für die Handtasche der Dame im Restaurant. Als erwähnenswert sei hier auch noch die Toilette des Restaurants angeführt, äußerst komfortabel und hochwertig für alle Bedürfnisse einer Dame ausgestattet.“

Auszug aus Mystery-Guesting, siehe auch Kasten Seite 60

Love Support Basics

	LOVE	SUPPORT	BASIC
Kundenempfinden	Liebe	Unterstützung	Verständnis
Grundlage	Respekt	Vertrauen	Fokussierung
Erfolgsfaktor	Erlebnis	Zeit	Funktionalität
Sehnsucht	Story	Freiheit	Bedürfnisbefriedigung
Bindung durch	Identifikation	Genuss	Nutzen
PATE	Lovemarks Kevin Roberts	Support Economy ...	Simplify Your Life Werner Tiki Küstenmacher

Quelle: Zukunftsinstitut

„Insgesamt hatten wir ein sehr schönes Wochenende. Wir wurden vom Personal auf das Herzlichste behandelt und verwöhnt. Jeder Wunsch, egal welcher Art, konnte uns erfüllt werden. Kulinarisch gibt es nichts, was es nicht gibt.“

Auszug aus Mystery-Guesting siehe auch Kasten Seite 60

„Wenn man auch noch so genau sucht und „kleine Fallen“ stellt, in diesem Hotel läuft alles top. Zum Beispiel fragte ich nach einem Bügeleisen bzw., ob man auch etwas aufbügeln lassen kann. Die Rezeptionistin sagte sofort, dass machen wir für Sie. „Soll ich die Bluse gleich abholen?“ Wenige Minuten später holte sie die Bluse und rief dann nochmals kurz an, weil ein kleiner Fleck entdeckt wurde - ob man die Bluse nicht schnell waschen soll? Ich nahm dies gerne an, da ich die Bluse ohnehin erst am nächsten Tag wieder brauchte. Die Bluse war aber am selben Abend noch fertig. Für diese Leistung wurde nichts berechnet.“

Auszug aus Mystery-Guesting siehe auch Kasten Seite 60

2. SUPPORT, das Konzept der Unterstützungskultur

In der Hotelbranche ist Service Pflicht nicht Kür. Doch Support geht darüber hinaus: Es ist eine ehrlich verstandene, hingebungsvolle Fürsorge für den Gast. Der entstehende Mehraufwand muss als Investition in die Zukunft verbucht werden. So wie der Autohersteller Lexus bei einer Rückholaktion das Auto nicht nur reparierte, sondern eine Komplettpflege inklusive Polieren kostenlos obendrauf packte. Der Support schließt die Lücke zwischen dem Konsumenten und dem Angebot vor Ort. Das beginnt auf einer Reise sehr simpel: Wie zahle ich in der Straßenbahn, wo bekomme ich neue Schnürsenkel, was mache ich, wenn mein Laptop nicht mehr funktioniert? Zwischen A wie Ankunft und Z wie Zahlen liegt ein ganzes Alphabet an Wünschen, Sehnsüchten und Bedürfnissen der Gäste. Wer es schafft, diese lückenlos zu befriedigen, kann sich zweifelsohne als „Support-Hotel“ bezeichnen.

Das Fundament einer Support-Beziehung ist Vertrauen

Vertrauen wird durch Verantwortung, Selbstverständlichkeit und Schaffen eines Mehrwerts erreicht. Nicht umsonst sagt der Volksmund: „Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft“. Natürlich ist Organisationstalent und eine gute Übersicht über Vor-Ort-Angebote notwendig. Rasch, unkompliziert und freundlich gilt es, die Sehnsüchte der Menschen zu erfüllen. Wer Hilfe leistet, muss beziehungsfähig sein und Empathie trainieren. Die oft zitierte soziale Kompetenz wird hier gemessen. Das Spiel der Rollen zwischen Mitarbeiter im Hotel und Gast muss dabei sehr deutlich geklärt werden, denn: Support bedeutet nicht, untertänig

zu sein. Erst wenn einem Menschen von Angesicht zu Angesicht auf gleicher Höhe begegnet wird, ist die Basis für ernsthaftes Vertrauen gegeben.

Die Ritz-Carlton Gruppe hat den International Support zum zentralen Thema gemacht. Für alle Mitarbeiter wurde eine klare Botschaft ausgearbeitet: „We are ladies and gentlemen serving ladies and gentlemen.“ Diese kluge Programmierung der Mitarbeiter setzt Maßstäbe. Denn Gäste sind nicht mehr wert, sondern gleich viel. Und nur von Gleichgesinnten können Gäste tatsächlich Hilfe annehmen. „Sich verstanden zu fühlen bedeutet, psychisch Luft zu bekommen“ sagt dazu der Autor Steve Covey. www.ritzcarlton.com

Support boomt, weil Zeit Mangelware ist

Erst recht die Zeit in einem Hotel, weil jeder Aufenthalt ein Ablaufdatum hat. Egal, ob Business-Trip oder Honeymoon. Selbst im privaten Haushalt hat der Umsatz für Dienstleistungsangebote die Ausgaben für Konsumgüter bereits 2003 überholt. Dies bedeutet: Wir kaufen uns Zeit. In diesen Nischen etablieren sich neue Angebote:

In den W-Hotels wird Support gelebt: Whatever/Whenever nennt man dieses Angebot. Der Gast wünscht, und das Team tut alles, um dem Wunsch gerecht zu werden. So hat man unlängst dafür gesorgt, dass ein Gast ein Basketballspiel sehen konnte, obwohl landesweit kein Sender dieses Spiel übertragen hat. Die Unterstützung soll auf allen Ebenen wirken: Will man ein intimes Kuschel-Wochenende erleben, sorgt sich das Hotel sogar um „romantisches Spielzeug, leckere Süßigkeiten und die Flasche Champus.“ www.starwoodhotels.com/whotels

„Beim Ausladen der Skier kam sofort ein Mitarbeiter aus dem Haus und bot uns an, die Skiausrüstung in den Skikeller zu räumen. Später befanden wir uns im Saunabereich, da ging die Beauty-Mitarbeiterin an uns vorbei und fragte sofort, ob wir etwas zu trinken haben möchten und brachte uns dann auch den gewünschten Kräutertee.“

Auszug aus Mystery-Guesting siehe auch Kasten Seite 60



3. BASIC, das Konzept des Purismus

Das Konzept Basic ist rasch erklärt: Mit aller Kraft wird sich auf die zentrale Stärke des Unternehmens konzentriert. Eine Basic-Company geht rigoros nach der Igel-Methode vor, die Jim Collins beschreibt. Darin liegt die Kunst, Antworten auf drei wichtige Fragen zu finden: 1. Worin sind wir am besten? 2. Worin liegt unsere Leidenschaft? 3. Wofür bezahlen uns die Kunden?

Das Basic-Genre kennt mittlerweile viele so genannte Budget Hotels:

Schön gemachte Hotels ohne Service, dafür günstig, wie etwa die easy Hotels der Airline easyjet. Diese betreibt in fünf europäischen Städten Billighotels, die zum kurzen Verweilen gedacht sind (www.easyhotel.com). Auf das Wesentliche besinnt sich auch das Yotel am Londoner Flughafen Heathrow. Direkt im Terminalgebäude 4 checkt der Gast ein, um dort ein Layover zu überbrücken, sich kurz ein paar Stunden auszuruhen oder sich frisch zu machen. Die Ausstattung ist dementsprechend: Einfach, aber stylisch, mit Flat-TV und Internetanschluss. Und einem kleinen Zimmerservice, weil auf jegliche Gasträume verzichtet wurde.

www.yotel.com

Doch Basic ist nicht nur Cheap Chic: Die Konzentration aufs Wesentliche darf kosten

Die Basic-Strategie wird unabhängig von Preis und Ausstattungskriterien eine Erfolgsstory für zukünftige Hotelkonzepte sein. Eben weil Verzicht die Reduktion und damit Entlastung für den Kunden bedeutet, kann die Konzentration aufs Wesentliche durchaus auch im hohen Preissegment liegen. Reisende von morgen schätzen die Entschleunigung, den Service des Hotels, die Abwesenheit von allem Überflüssigen. Andere Branchen machen vor, was für immer mehr Hotels zu einer lukrativen Strategie werden kann: Basic auf hohem Niveau. So gesehen zum Beispiel beim Handelsbetrieb „Manufactum“. Die zielgerichtete Produktgestaltung getreu dem Slogan „Die guten alten Dinge“ bringt den erwarteten Erfolg. Nur hier findet man alles, was altbekannt oder längst vergessen ist, in einem einzigen Laden, und Kunden kaufen, ohne auf den Preis zu achten.

Nomen est omen: Das Hotel BASICO in Mexico zelebriert „basic“ im High-End-Bereich. Dort will man keinen Service und kein Love-Erlebnis liefern, sondern sich fokussieren auf die beeindruckende Location. Man gibt den Gästen alles, was sie an diesem Ort brauchen: Flossen zum Tauchen, Luxus-Liegestühle, viel Platz und natürlich Ruhe. Dass klassische Kategorien versagen, zeigt dieses Hotel drastisch: Herkömmlich bewertet dürfte man dem Basico Hotel maximal drei Sterne geben, weil viele Service-Standards fehlen. Doch das Ambiente und die Ausstattung machen es eher zu einem 4-Stern-Plus Hotel. (www.hotelbasico.com)



Zimmer mit Nische

Individualität braucht das Umfeld Gleichgesinnter

Der Megatrend Individualisierung verändert seit Jahren maßgeblich unsere Lebens- und Konsumstile. Statt Stangenware werden Maßanfertigungen und selbst geschneiderte Stücke getragen, statt sich einer Zielgruppe zuzuordnen, wird der eigene persönliche Lebensstil betont und die Statussymbole „mein Haus, mein Auto, mein Boot“ werden zunehmend von Erlebnissen abgelöst. Doch was trotz der Sehnsucht nach Einzigartigkeit und individuellem Lebensstil bleibt, ist der Wunsch nach Orientierung und Zugehörigkeit. Das beeinflusst nicht zuletzt auch entscheidend die Reisemärkte. Gefragt sind Themenhotels, die den Reisenden sein lassen, was er möchte, und ihn doch in seinem individuellen Lebensstil ansprechen.

Die Individualisierung ermöglicht unglaubliche Freiräume und Optionen für den Einzelnen, die jedoch gleichzeitig für Unsicherheiten und Orientierungslosigkeit sorgen. Die Sehnsucht nach Gleichgesinnten und gemeinsamer Abgrenzung ist ein Grundbedürfnis der Menschen, denn diese liefert Halt und Stabilität. Doch im Zeitalter der Individualisierung dürfen diese Gruppen heute keinen Dogmatismus suggerieren. Die Freiheit des Mitmachens, die eigenständige Entscheidung zum Dazugehören oder auch wieder zum Trennen von der Gruppe ist das entscheidende Novum. Für die Hotelbranche bedeutet das, diese Nischen zu besetzen, um den Individuen mit ihren jeweiligen Lebensstilen wieder einen Platz zur Identifikation geben.

Kids- and No-Kids-Policy: Nischenkonzepte für Familien, Singles und Paare

Spezielle an Familien gerichtete Hotelangebote gibt es mittlerweile einige. Als Alternative zur Ferienwohnung haben sich „Familienhotels“ gebildet, in denen es oft laut zugeht und die Familie, nicht das Individuum, im Zentrum steht. Familotels ist einer der größten Verbände mit familienfreundlichen Hotels in Deutschland, Italien, Österreich, Ungarn und der Schweiz. Doch daneben entwickeln sich zunehmend auch familienfreundliche Konzepte, die einen Mehrwert bieten: In die Welt der Sagen und Märchen eintauchen können Familien auf der hippiesken „Kulturinsel Einsiedel“ im sächsischen Neißeaue. Skulpturen und Installationen aus Holz laden Kinder zum Entdecken und Robin-Hood-Spielen ein. Im Hotel der Kulturinsel, dem „Baumhaushotel“ (www.kulturinsel.com/baumhaushotel.html), fühlen sich auch die Eltern, umgeben von Blattwerk und Lampions, zurück in die Kindheit versetzt.

Im gleichen Zuge entwickelt sich als Gegentrend eine ganz eigene Nische, die der Anti-Familien-Hotels. Während es in vielen Ländern bereits nichts Ungewöhnliches mehr ist, den Zugang zu Hotels oder Restaurants an ein gewisses Alter der Kinder zu knüpfen, stößt diese Form der Zugangsbeschränkung im deutschsprachigen Raum erst nach und nach auf Zuspruch. Zu groß ist die Angst, als kinderfeindlich dazustehen. Eine Nische mit großen Erfolgschancen:

Seit 2006 haben im Hotel Cortisen am Wolfgangsee Kinder unter zwölf Jahren keinen Zutritt mehr. Hotelier Roland Ballner argumentiert, dass sich ja auch kein Mensch beschwere, dass ein Porsche kein Familienauto mit Stauraum und Platz für Kinder sei und er es deshalb nicht verstehe, warum ein „kinderfreies“ Hotel solche Wogen der Entrüstung schlägt. Es gibt 75 Kinderhotels in Österreich, warum also nicht mal den Eltern Ruhe gönnen. Während das Hotel zuvor ein unbekanntes 4-Sterne-Hotel unter vielen 4-Sterne-Hotels im Salzkammergut war, hat Ballner so eine Nische besetzt, die für den deutschsprachigen Raum avantgardistisch ist. www.cortisen.at

Seit Anfang 2008 hat sich auch das 5-Sterne-Hotel Reiter's in Bad Tatzmannsdorf dafür entschieden, im Supreme Hotel Gästen unter 16 Jahren den Zutritt zu verwehren. Dafür wurde mit dem „Avance“ ein Familienhotel gegründet, das sich speziell an die Bedürfnisse von Reisenden mit Kindern richtet. Somit findet eine Spezialisierung statt, die beiden Gruppen, kinderlosen Urlaubern wie auch Familien, einen Sonderstatus vermittelt. www.reitersburgenlandresort.at

Aviva Spirit & Spa im oberösterreichischen St. Stefan am Walde ist ein dezidiertes Single-Hotel. Über 100 Panorama-Einzelzimmer verfügt der architektonisch modern-stylische Bau. Jeder Gast hat hier die Wahl zwischen Alleinsein oder Gemeinsamkeit.





Babyboomer-Hotels: Das Hotel als Distinktionsmittel

Identität ist etwas Flüchtliges geworden. Auf eine lineare Biografie lassen sich die Konsumenten der Zukunft nicht mehr festlegen. Die Bürokauffrau ist nach Feierabend eine wilde Rockerbraut, die freitags lieber zu Konzerten nach London fliegt als zum Afterwork-Club zu gehen. Der Manager ist ein heimlicher Hippie, hängt, wann immer es geht, den Anzug in den Schrank und geht wild campen. Die Wahl der Unterkunft wird deswegen nicht zwingend nach Status und Einkommen getroffen, sondern vielmehr nach dem Image, welches diese verkörpert. Das Hotel wird zum Distinktionsmittel.

Gut gelungen ist das im Liverpooler „Hard Days Night Hotel“: einerseits Themenhotel, andererseits Design-Oase. Alles erinnert hier an die Beatles: der elegante Sixties-Look der Zimmer, der weiße Flügel in der Lennon-Suite und die Fotografien in Lobby und Fluren. Das Herzstück des Hotels ist jedoch die Bar, dekoriert mit Originalkunstwerken der von den Beatles favorisierten Künstlerin Shannon. Sie zieht auch einheimische Hipster an und macht das Hotel so zu einem Ort, an dem Locals und Touristen aufeinandertreffen. Und jeder darf sich dort für eine Nacht (oder länger) wie ein Rockstar fühlen. www.harddaysnighthotel.com

Der Megatrend Gesundheit lässt die Selfnessmärkte in allen Facetten florieren

Der Markt im Wohlfühl-Bereich ist noch lange nicht gesättigt, aber wer hier in Zukunft mithalten will, muss fokussieren. Denn egal ob Yoga oder Nordic-Walking, Trennkost oder Thermalwasser – je spitzer die Definition, desto stärker ist die Anziehungskraft für die Bewegungs- oder Erholungssuchenden, die sich mit der jeweiligen Richtung identifizieren.

Die spanische Luxusanlage Sha hat nur eine bestimmte Klientel im Auge. Das Hotel nennt sich „Klinik“, weil alles auf Makrobiotik ausgerichtet ist. Das bedeutet Tiramisu mit Sojacreme statt Mascarpone. Wer diese Form der Selbstrestriktion bucht, will sich selbst ein Stück näher kommen, Körper und Geist pflegen, aber auch fordern. (www.sai-es.com/sha/)

Par Excellence wird das Prinzip „Reise-zum-Ich“ im Schweizer Hotel „Eiger“ verwirklicht, einem Selfness-Hotel. Die Arbeit an der Persönlichkeit steht während des gesamten Aufenthaltes im Vordergrund. www.eiger-grindelwald.ch

Silver Surfer

In wenigen Jahren werden sie die Bevölkerungsmehrheit ausmachen: die so genannten Best-Ager. Die Generation 50plus entwickelt sich zu einer Superzielgruppe, gerade auch im Tourismus. Schon jetzt investieren die Best-Ager mehr in Fern- und Bildungsreisen, als es die junge Durchschnittsfamilie dieser Tage könnte. Und genau wie andere Reisende möchten sie im Urlaub das Besondere entdecken, das Aufregende erleben und ihre verschiedenen Identitäten unter Gleichgesinnten zelebrieren. Für die Hotelbranche von immanenter Wichtigkeit ist dabei, nicht den grauhaarigen Senioren, sondern den rüstigen Best Ager anzusprechen. So verstehen sich Best-Ager beispielsweise selbst nicht als hilfsbedürftig. Im Gegenteil: Eine Umfrage des Online-Reiseanbieters Opodo ergab, dass 85 Prozent der Junggebliebenen kein Interesse an Pauschalreisen haben. Sie stellen sich ihre Angebote individuell zusammen. 77 Prozent der Befragten nutzten dabei das Internet. Gehobene Standards bei Zimmern und Küche, umfangreiche Wellness- und Therapieangebote und die Möglichkeiten zu individuellen oder Gruppenausflügen gehören so selbstverständlich zu einem Hotel für Best-Ager wie Barrierefreiheit.

Ein gutes Beispiel für ein Hotel, das von Best-Agern geschätzt wird, ist das Sani-Resort in Griechenland. Die Anlage umfasst mehrere Hotels, die mit ihren Angeboten und Preisen unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Ob eigene Spa-Suite, persönlicher Pool oder Surfkurs – alles ist möglich. www.saniresort.gr

Nische in der Nische: Gay & Grey

Nach Schätzungen des Mikrozensus gab es 2005 in Deutschland bis zu 173.000 gleichgeschlechtliche Lebensgemeinschaften, 40 Prozent mehr als 1996. Die Tourismusbranche hat Homosexuelle schon länger als kaufkräftige Zielgruppe für sich entdeckt, vernachlässigt aber allzu häufig die allgemeinen Trendentwicklungen, denen auch die Gay-Szene unterliegt. Das „Gaydreamresidence Rainbow Resort“ in Thailand versteht sich als Serviceanbieter für eine Rundum-Versorgung und Betreuung von älteren, in ihrer Bewegungsfähigkeit eingeschränkten Schwulen. Alle Gebäude sind ebenerdig, 4 Bungalows sind mit dem Rollstuhl barrierefrei zu erreichen, die Eingangsstufen zu den einzelnen Gebäuden werden bei Bedarf mit mobilen Rampen versehen. Die Klientel ist durchweg über 50 Jahre alt und kommt sowohl aus dem deutschsprachigen als auch aus dem asiatischen Raum. Um die medizinische Versorgung kümmern sich ein deutschsprachiger, in Pattaya niedergelassener Arzt, das Bangkok Hospital Pattaya und ein deutscher Krankenpfleger, der die thailändischen Mitarbeiter anlernt. Zurzeit gibt es 6 Bungalows, die pro Nacht durchschnittlich 100 Euro kosten; für die Zukunft ist ein Ausbau des Resorts mit eigener medizinischer Anlage geplant. www.gaydreamresidence.com



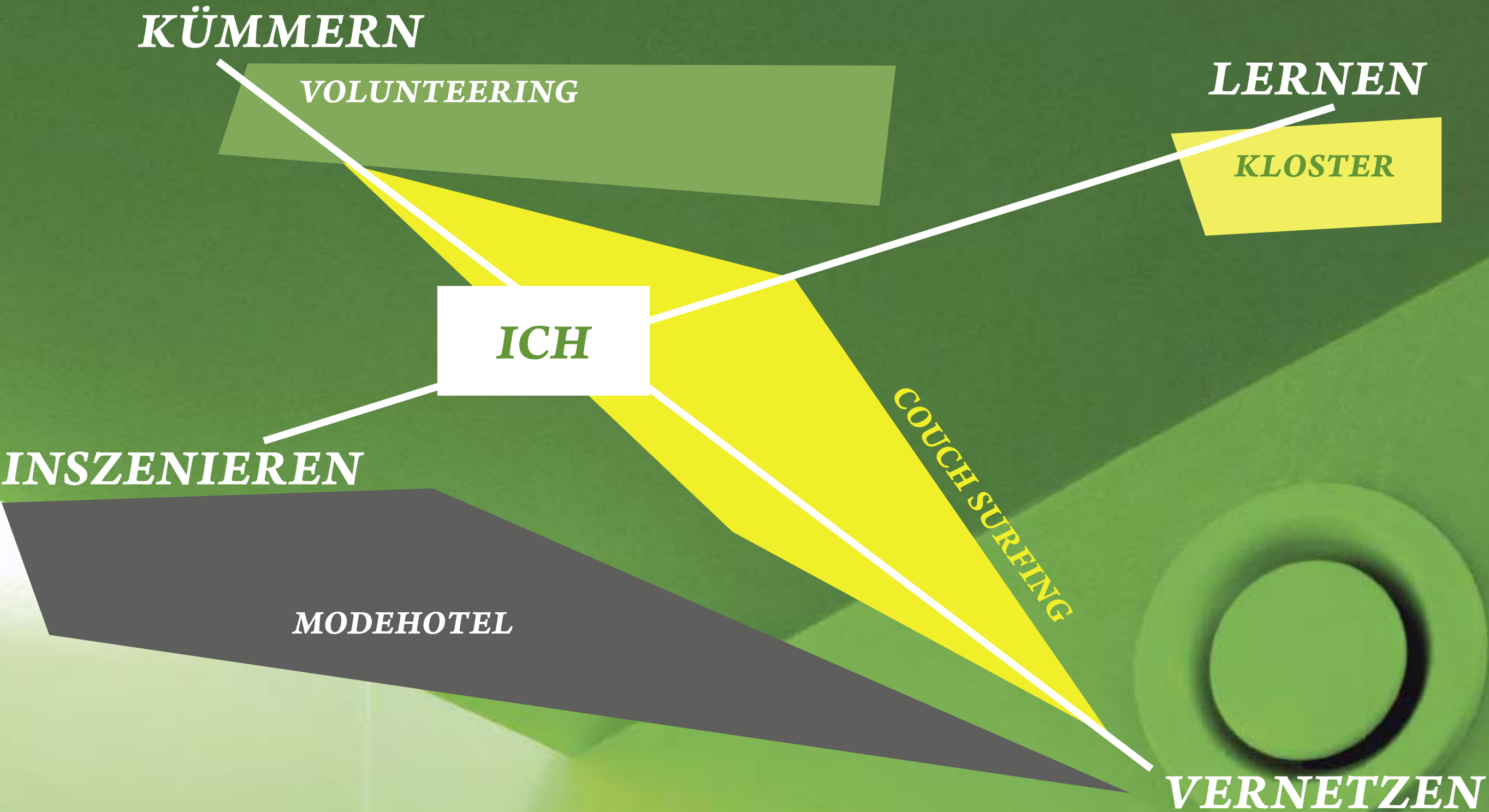
Destination „Ich“ **Die neuen Reisebedürfnisse: Kümmern, Lernen, Vernetzen und Inszenieren**

Der Megatrend Individualisierung zeichnet ein neues Muster in der Destinationswahl der Reisenden. Als zentrale Destination der Zukunft zählt das Individuum mit seinen persönlichen Wünschen und Sehnsüchten. Ausschlaggebend ist demnach nicht: An welchem Ort ist es schön, sondern: Wo ist der Ort, an dem ich mich selbst am besten erleben, reflektieren und zu mir selbst finden kann? Die Urlauber von morgen, egal ob Singlereisender oder Familie, möchten sich selbst nachfühlen und dabei die Erlebnisse an den eigenen Bedürfnissen messen.

Ein Auslöser ist die Gewohnheit des Reisens: 61 Prozent der Deutschen sagen laut dem Ergebnis der F.U.R. Reiseanalyse 2007, sie seien „regelmäßig unterwegs“. Reisen ist somit längst eine Gewohnheit, eine Alltäglichkeit, wodurch sich die Bedürfnisstrukturen gewandelt haben. Wer künftig eine Reise plant, für den stehen folgende Fragen im Zentrum: Was möchte ich erleben? Wen möchte ich gerne treffen? Welchen Beitrag kann ich mir leisten? Welche Geschichten möchte ich nach dem Urlaub erzählen? Welchen Input möchte ich mitnehmen? Fragen, die in keinem Reisebüro gestellt werden. Die Tourismus-Branche muss sich daher in Zukunft noch schärfer auf den Gast als als jemanden, der seine individuellen Bedürfnisse befriedigen möchte, einstellen.

Auf der Suche nach der Destination „Ich“ können wir uns an einer Landkarte der zukünftigen Reisenden orientieren. Diese beinhaltet vier zentrale Achsen als Grundbedürfnisse des Reisenden in den nächsten Jahren:

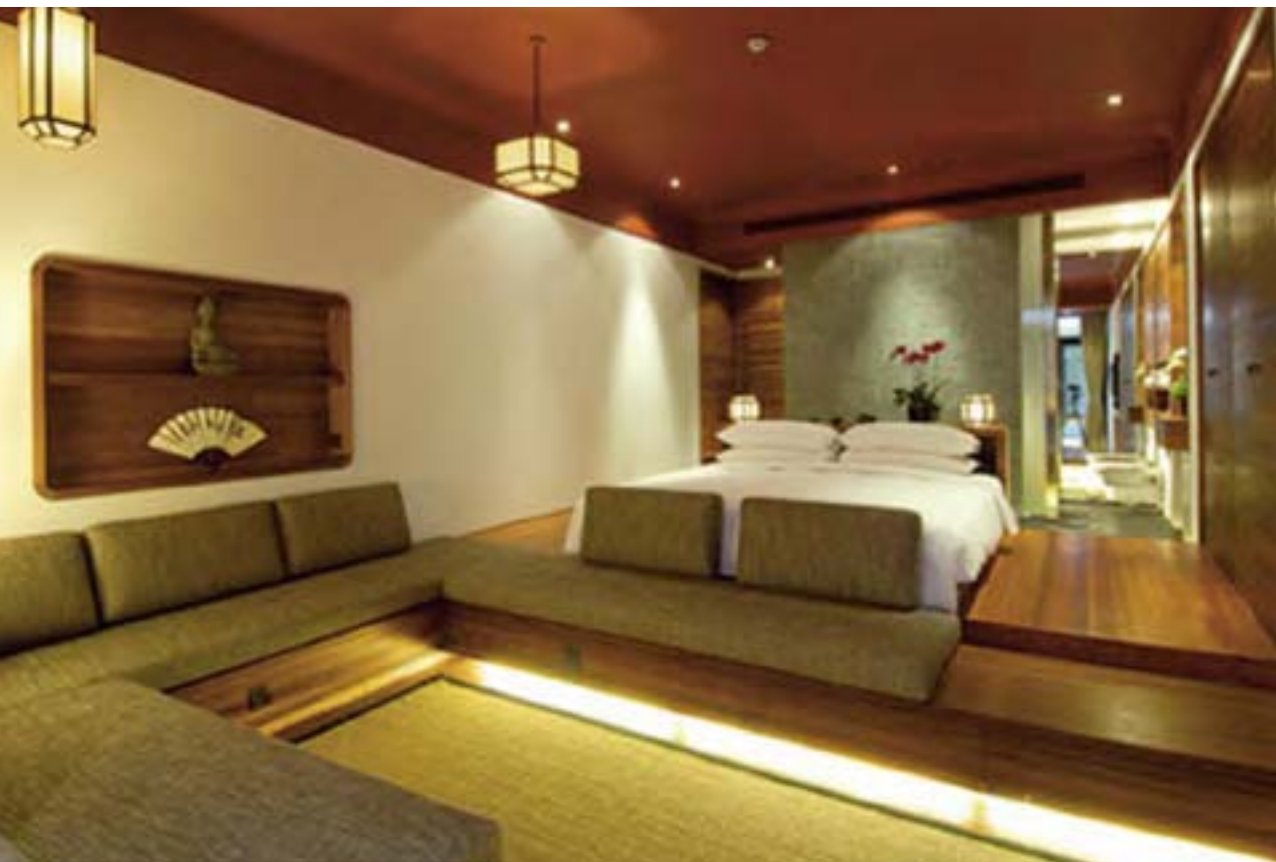
- 1. KÜMMERN**
- 2. LERNEN**
- 3. VERNETZEN**
- 4. INSZENIEREN**



1. KÜMMERN:

„Volunteering-Reisen“ wird zum Reiseformat der Zukunft.

Wertestudien belegen: Gesellschaftliches Engagement stirbt nicht aus. Aber dem „selbstlosen Dienst“ ziehen heute viele Menschen kreative Formen von Veränderung und Verantwortung vor. Und übernehmen zukünftig immer häufiger Verantwortung für sich und die Gemeinschaft, anstatt das Versagen staatlicher und wirtschaftlicher Institutionen zu beklagen. Das verändert nachhaltig auch die Tourismusbranche und „Voluntourism“ findet immer mehr Anhänger. Die Kombination aus „Volunteering“, also Freiwilligenarbeit, und „Tourism“ ist ein wachsender Nischenmarkt, bestätigt auch die Tourismusforscherin Felicitas Romeiß-Stracke: „Immer mehr Menschen wollen in einem Teil ihres Urlaubs etwas Sinnvolles tun.“ Zumindest in kleinen Häppchen wollen Gäste wissen, dass sie mit ihrem Vergnügen der Umwelt oder jemand anderem helfen, etwa durch klimaneutrales Reisen. Investitionen in gemeinnützige Projekte rentieren sich dabei schnell. Reisende können damit einen Beitrag zur besseren Welt leisten, um sich selbst ein ruhiges Gewissen zu erlauben. Auch die Erfahrung zählt, bei etwas ganz Wichtigem und Großem dabei zu sein.



Bei Joanna Stefanska und Wolfgang Hafenmayer, zwei ehemaligen Top-Managern in Schweizer Unternehmen, ging diese Sehnsucht des Kümmerns extrem weit. Sie nahmen sich Urlaub und begaben sich auf eine Weltreise, um Menschen zu suchen, welche die Welt positiv verändern. Das Ergebnis: Ein imposantes Buch mit dem Titel „Die Zukunftsmacher“ und der Ausstieg aus ihrem herkömmlichen Leben. Sie gründeten die Organisation MyImpact und kümmern sich seither um eine permanente Verbesserung der Welt. www.myimpact.net

Mitten im Amazonas-Gebiet liegt die Kapawi Ecolodge. Der Besucher erlebt den Dschungel mit allen seinen Facetten, von seltenen Pflanzen, über „wilde“ Tiere bis zu der Lebensweise der Achuar, der Einwohner des Gebiets. Der Tourismus dort schafft Arbeitsplätze und Hilfszahlungen fließen. 2011 soll die gesamte Lodge ohne Kosten an die Achuar übergeben werden. Natur spüren, Abenteuer erleben und soziale Verantwortung zeigen. www.kapawi.com

Nicht nur die Unterkünfte kann man nachhaltig buchen, sondern auch das dazugehörige Programm. Drei Schwestern in Nepal bieten Trekkingreisen von Frauen für Frauen an. Einheimische Frauen, die auf Grund ihrer niedrigen Bildung auf dem Arbeitsmarkt keine Chance haben, werden ausgebildet und führen dann Touristen. Sie verdienen eigenes Geld und erhalten so eine andere Stellung in ihrer Gesellschaft. www.3sistersadventure.com

Das Urbn Hotel ist Chinas erstes klimaneutrales Hotel. Der gesamte Energieverbrauch inklusive Pendeln der Angestellten und Lieferung der Waren steht unter dem Anspruch der CO₂-Neutralität. Gäste können Carbon-Credits kaufen, um ihre Anreise auszugleichen. Und für jeden Hotelgast werden vom Hotel 6 Quadratmeter Grünfläche gekauft. www.urbnhotels.com

2. LERNEN:

Lernen wird zum selbstverständlichen Mehrwert auf Reisen

Lernen wird zur Kernaufgabe der Zukunft: Lernen fürs Leben, Lernen für den Beruf, Lernen aus Lust. Der mobile Arbeitsstil bedingt, dass zunehmend auch die Lernorte mobil sein müssen. Und in dem Zuge werden Hotels zu Schulen und zum Lernen, für Meetings, Seminare und Workshops immer interessanter. Aber auch der Privatreisende entdeckt zunehmend den Faktor „Lernen“ im Urlaub. Die Ausprägungen sind unterschiedlich, man kann die eigenen Grenzen erfahren, weiterkommen in kniffligen Lebenssituationen oder einfach ein Sprachtraining machen. Lernen wird quasi zum Mehrwert des Urlaubs, den die Gäste der Zukunft erwarten. Dabei ist es nicht nur ein weiteres Add-on, sondern Teil einer modernen Lebenswelt und somit ein inniges Anliegen auf der Landkarte der Destination „Ich“.

Klaus Kobjoll, Gründer des Schindlerhofs in Nürnberg, erzielt seine Erfolge aus dem zunehmenden Lernbedarf unserer Gesellschaft. Das gesamte Hotel ist auf Lernen programmiert und codiert. Räume sind nach Feng Shui installiert, um den idealen Lern-Flow zu erzeugen. Zudem ist der Chef selbst als Referent, Seminarleiter und Autor bekannt, was dem ganzen Betrieb einen authentischen Anstrich verleiht. www.schindlerhof.de

Wenn das Kloster zum Hotel wird: Unter Anleitung erfahrener Fastenleiter unterstützen Entspannungsübungen und Meditation den Reinigungsprozess für Körper und Geist. Gemeinsame Gespräche und gemeinsames Schweigen helfen bei der inneren Einkehr im angemessenen Ambiente. www.kloesterreich.at



3. VERNETZEN:

Community-Building wird zur Schlüsselqualifikation der Tourismusbranche

Beziehungen und Begegnungen sind seit jeher die Quintessenz des Lebens. Schon immer hatten etwa das Wirtshaus, das Kaffeehaus oder das Pub die Funktion zentraler Kommunikationsorte inne. In Zeiten der Globalisierung und gesteigerter Mobilität verändern sich diese Öffentlichkeiten, nehmen etwa virtuellen Charakter ein. Auch weil es immer schwieriger wird, im realen Leben Gleichgesinnten zu begegnen. Nicht umsonst werden rund 20 Prozent aller Beziehungen über Dating-Portale vermittelt. Hotels aber sind idealtypische Zellen der Vernetzung, weil hier die Distanz zum Alltag groß ist. Schafft ein Hotel das richtige Ambiente, findet Beziehung statt. Das gilt nicht nur für Single-Hotels wie den Robinson Club Camyuva, in dem das Vernetzen der Gäste zur klaren Strategie gehört. Das Zusammenführen von Gleichgesinnten funktioniert auf nahezu allen Interessensebenen.

Couchsurfing ist eine Internet-Community, in der die Mitglieder sich gegenseitig ihre Couch als Schlafstätte zur Verfügung stellen. Weltweit sind 464.983 Couches verfügbar! „I have met and stayed with some incredible people through CouchSurfing.com. These are warm, friendly local people who a regular tourist would never meet, and their travel experience would be far richer if they had. Besides the obvious benefit of not having to pay for accommodation, CouchSurfing allows travellers to experience a country and its culture from within, instead of just as an observer. Inevitably, a CouchSurfing host will introduce you to his or her friends, and take you to the places that they enjoy. Basically, you can become part of their life for the time you're visiting. I promise your life will be richer through your membership to CouchSurfing.“ Steve Savage (Australia), www.couchsurfing.org

Das Singlehotel Eden schenkt Alleinreisenden seine Aufmerksamkeit. Auf Wunsch stellt die Belegschaft Kontakte zu anderen Gästen her. Je nach Wunsch von einer Verabredung zum Essen bis hin zum gemeinsamen Ausflug. Und wer einfach nur reden will, kann das nicht nur mit Gästen, sondern auch mit der hauseigenen Psychologin tun. www.singlehoteleden.ch

Die Möglichkeiten, Menschen kennenzulernen und mit ihnen noch ganz unverfänglich ein Hobby zu teilen, steht im Tanzhotel am Klopeiner See auf der Tagesordnung. Der Rhythmus verbindet dort alle. Austausch ist garantiert. www.tanzurlaub.at

Das Sixty Hotel in Italien setzt auf Design und Kommunikation. Alle Zimmer sind auf Wunsch mit Video-Chat und Webcam ausgestattet, so dass Gäste auch noch vom Zimmer aus Kontakt aufnehmen können. www.sixtyhotel.com

4. INSZENIEREN:

Das Hotel als Bühne für Gäste

Der vielzitierte Spruch von Matthias Claudius „Wenn jemand eine Reise tut, so kann er was erzählen“, ist aktueller denn je. Wer reist, erlebt. Doch im Zuge der modernen Erlebnisgesellschaft, mit dem zunehmenden Bedürfnis nach (Selbst-)Inszenierung, verändern sich die Erwartungen der Gäste an den „Eventcharakter“ des Urlaub. Geschichten, die das Leben schreibt, sind gut, Geschichten, die selbst erlebt werden, sind besser. Als Ort des Anti-Alltags muss das Hotel somit zur Bühne für seine Gäste werden. Damit realisieren sich Phantasiewelten und werden erzählbar. Ein Wellness-Bereich ergibt keine gute Story, es sein denn, ein Hai schwimmt darin, wie beim Stangelwirt in Going/Tirol gesehen. Der Hotelier als Storyteller und das Hotel als Schauplatz und Bühne für Gäste, die sich zur Destination „Ich“ bekennen.

The Block Hotel hat alles, was ein Snowboarder braucht, und noch ein bisschen mehr. Alle Zimmer sind mit Spielkonsolen, Handschuhrockner und kostenlosen Energiedrinks ausgestattet. Der Inszenierungslust stehen mit der Zimmerauswahl alle Türen offen: Beer-Proof-Flooring und Mega-Dusche oder ein Pokertisch für Gambler oder doch lieber die Stripperstange mit dazugehöriger Panty. www.theblockhotels.com

Das Gramercy Park Hotel in New York bietet eine opolente Inszenierungsmöglichkeit mit großen offenen Kaminen, rotem Samt und viel Luxus. Wer hier absteigt, wird zum Teil einer groß angelegten und perfekt in Szene gesetzten Design-Lust. www.gramercyparkhotel.com



User Generated Holidays **Das Internet als Fluch und Segen für die Hotelbranche**

„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 2007. „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 buchte laut Bitkom/Forsa 2007 Reisen im Internet. Hotels müssen sich zukünftig 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 4- und 5-Sterne-Hotels antworten nicht innerhalb von 4 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 Milliarden PC-Chips, 2 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 essentiellen 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.

„Auf meine Anfrage mittels Buchungsformular erhielt ich keine Antwort. 4 Tage danach fragte ich per E-Mail nochmals an – und verwies dabei auch auf mein Buchungsformular und erhielt folgende Antwort: Leider sind wir zu diesem Termin bereits ausgebucht.“

Auszug aus Mystery-Guesting siehe auch Kasten Seite 60

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, lt. GDI, Vertrauen 2.0, 2007. 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 Konsumenten 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 Konsumenten nutzen laut triviago.de bereits Bewertungsplattformen, bevor sie buchen. Alleine bei triviago.de schauen jeden Monat 2,5 Millionen Gäste vorbei, um sich die 165.000 Hotelbewertungen zu Gemüte zu führen. Holidaycheck ist mit 5,05 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 2008 geht klar hervor, dass nur 30 Prozent aller Hoteldirektoren in Deutschland 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.

Doch der User Generated Holiday-Trend hat noch ganz andere Konsequenzen

Community-Building ist eines der Hauptbestandteile des Web 2.0-Gedanken. 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 Fachblatt Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung. Auf der Plattform registrieren sich User, die bereit sind, anderen Urlaubern ihr Sofa kostenlos zur Verfügung zu stellen.

User Generated Holiday: Verbraucher machen Internet

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 Urlaubsort 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 Communitys 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 zurecht finden, was kaum noch ohne Empfehlungen funktionieren wird.

Der Anteil an Inhalten im Netz, die direkt von Usern eingespeist werden wächst jede Sekunde

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 2008 von 50 Prozent der Usern 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 Textgefühl im Internet darstellen.

Mystery Guesting hat sich in den letzten Jahren zu einem zuverlässigen Gradmesser der Hotelqualität erwiesen

Dabei werden Gäste in ein Hotel eingeschleust, die mit Checklisten bewaffnet das Haus auf Herz und Nieren prüfen. Getestet werden neben den Hardfacts wie Sauberkeit, Ausstattung und Komfort auch so genannte Softfacts wie Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft und das eingehen auf Sonderwünsche. In Österreich müssen sich all jene Hotels diesem Test unterwerfen die 4 Stern Superior oder 5 Sterne aufweisen. Die Auswertung dient als Feedback und wird zur weiteren Bewertung des Hotels herangezogen. Die Marktforschungsagentur „Withebox“ in Linz hat in den letzten Jahren über 400 dieser Tests durchgeführt. Ergebnisse daraus sowie Aussagen der Hotel-Tester finden Sie in anonymer Form in dieser Studie wieder.

Quelle: www.withebox.at





Design Rules

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 Globalisierung 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 im 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 auf Grund 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. Erfolgsstorys von Apple und Nespresso, vom Fiat 500 bis Camper Schuhen 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.

Glocaler Style zeichnet die Hotels von morgen aus

In Zukunft setzten 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.

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 Lebens-Stil

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

Topleger: 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 auf einer Almhütte sitzt, vom Mann mit Alm-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 Tiroler Berghütte genauso wie das Wiener Beisl.

Familiärer Zusammenschluss: Hotels mit Tiroler Herzblut. Unter dieser Fahne agieren im Moment 12 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.mitttirolerherzblut.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 wird 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 Designikone wie Zaha Hadid, Norman Foster, Kathryn Findlay oder Jean Nouvel gestaltet. Glamourös, futuristisch, opulent, minimalistisch oder einfach cool. <http://www.hoteles-silken.com/hpam/index.php>

OPULENZ: die Rückkehr von Glanz und Gloria

Die Opulenz hat vor allem einer 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 Ausstieg 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 wuchtigen Säulen, edlen Vorhängen und überdimensionalen Spiegeln. 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 Lebens-Stil

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 Waldklausen. Das Naturhotel Waldklausen 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.waldklausen.at

Erholt im Schlaf: Hotel Corbin. Das Business-Hotel Corbin kann Feng-Shui. Es schützt sogar eine Spezialfolie, eingebettet in der Erde, das Hotel 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 Matteo 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. Top 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 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 Selbstbedienungseinheit werden oder eine Couch zum Mittagsschläfchen herhalten. 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 ersten Hotels „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 Festspiel der Farben spiegelt auch die Fassade wider: Durch große Fensterfronten werden die Stimmungen der Gäste nach außen transferiert. www.nordic-lighthotel.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 Austoben und Entspannen. Phantastische 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 z.B. 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 Ausstiegs-idee 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 erst einmal anonym Kontakt suchen können. Einfach ins Gespräch zu kommen, kann ganz schön schwierig sein weil ein Blackberry 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 österreichische Hotel- und Tourismusbranche

1. Neue Werte bestimmen die Tourismusbranche

Authentizität, Bodenständigkeit und Moral sind bei den Konsumenten wieder gefragt. Doch das bedeutet für die Tourismusbranche 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 Urlauber von morgen schätzen Internationalität mit regionalem Charakter

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

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

Der Designbegriff 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 zu integrieren und das Unternehmen neu zu positionieren. Das impliziert auch, nicht länger „den Zielgruppen“ hinterherzurennen, 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 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 werden. Zukünftig wird die Selbstreflexion, die Neudefinition sowie das Wiederfinden der inneren Balance zu den maßgeblichen Anforderungen des Ichs an den Urlaub.

8. Der Gast der Zukunft bucht Identitätsbildung, Wiederverwertung und Erlebnis

Geschichten als bewusster Bestandteil des modernen Lebens bekommen auf den Tourismusmärkten einen immer größeren Stellenwert. Urlauber von morgen sehnen sich nach einer Story, in die sie eintauchen können, die sie erleben und weitererzählen können. Mit der richtigen Geschichte können auch 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 Urlaubsgenuss gelegt. Wer heute eine Reise oder ein Hotel bucht, verlässt sich dabei weder auf ein Reisebüro oder einen Urlaubsprospekt, 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.

Herausgeber

Zukunftsinstitut GmbH
Robert-Koch-Str. 116 E
D-65779 Kelkheim
Tel. +49 61 74 96 13-0, Fax: -20
E-Mail: info@zukunftsinstitut.de

Chefredaktion

Anja Kirig

Autoren

Harry Gatterer
Jessica Braun

Layout

Silke Julia Pentrop

Bildmaterial

Pressefotos der genannten Hotels
Photocase (Fotograf siehe Bild)

© Zukunftsinstitut GmbH
Juli 2009
Alle Rechte vorbehalten

Zukunftsstudien und Trenddossiers – exklusiv für Ihr Unternehmen

Neue Kundenbedürfnisse, dynamische Märkte, ganze Branchen, die sich im Umbruch befinden – im Wettbewerb um die Kunden sind Unternehmen mehr denn je auf Trend- und Zukunftswissen angewiesen.

In exklusiven Studien und Trenddossiers stellt das Zukunftsinstitut die zentralen Treiber in Wirtschaft und Gesellschaft dar – zugeschnitten auf Ihre Branche, individuelle Fragestellungen und strategische Ziele.

Sie wollen genauer wissen, welche Zielgruppen künftig die Nachfrage bestimmen, welche Innovationen, neuen Geschäftsfelder und Business-Modelle auf den Märkten von morgen profitabel sind? Oder möchten Sie sich einfach gegenüber Ihren Kunden noch stärker als zukunftsorientierter Partner oder innovative Brand positionieren?

Wir zeigen Ihnen anhand der wichtigsten Trends und mit Best-Practice-Beispielen, wohin die Reise geht und wie die Kunden der Zukunft ticken. Auf Basis klarer Analysen und Consumer Insights geben wir Ihnen konkrete Handlungsempfehlungen – für Marketing und Kommunikation, Innovationsprozesse und strategische Planung.

Kommen Sie mit uns ins Gespräch!
Lassen Sie sich informieren! Machen Sie sich fit für die Märkte von morgen!



Christiane Friedemann
Geschäftsführung
c.friedemann@zukunftsinstitut.de



Christian Rauch
Projektmanager Research
c.rauch@zukunftsinstitut.de



Hotel der Zukunft
Die wichtigsten Chancenmärkte der österreichischen Hotellerie



Modern Moms
Lebenswelten zwischen Kindern, Karriere und Konsum



Sexstyles 2010
Die Zukunft der erotischen Kultur

Faxantwort +49 (0) 6174 9613-20

☐ Ja, ich möchte gerne ein unverbindliches Angebot für eine(n)

☐ **Zukunftsstudie**
Branche/Thema

☐ **Trenddossier**
Branche/Thema

☐ Ja, bitte senden Sie mir eine kostenlose Sonderausgabe des Zukunftsletters zum Thema „Unterwegsmärkte“

Firma _____ Abteilung _____

Vorname _____ Name _____

Straße _____ PLZ /Ort _____

Telefon _____ Fax _____

E-Mail _____