
Hotel der Zukunft – Die wichtigsten Trendfelder für die Hotellerie

Die Antworten der Hotellerie auf die neuen Sehnsüchte und Bedürfnisse der Gäste, Thesen zur Zukunft der Hotellerie und die Trendfelder in diesem Bereich – all das schildert der folgende Report auf anschauliche Weise. *(Rita Geson)*



Hotels der Zukunft brauchen herausragende Konzepte, die die Lebenswelten der Individualisten widerspiegeln.

Hotel der Gegenwart und Ausblick

Gäste haben wechselnde Sehnsüchte und Bedürfnisse. Zielgruppen-Orientierung und Segmentierung (neue Konzepte und Vermarktungsideen, permanentes Benchmark) werden immer weiter zunehmen. Die Marktmacht der Ketten nimmt zu, aber die Privathotellerie ist innovativer und deren Gäste treuer. Die Menschen emanzipieren sich als Konsumenten und Gäste, und wissen genau, was sie verlangen und erwarten. Sie werden zum Prosumenten¹. Bei den Reisenden entsteht zunehmend die selbstreflexive „Destination-Ich“, um die sich die Anbieter bemühen müssen. Wichtig ist nicht mehr, wohin die Urlauber wollen, sondern welche Erfahrung sie machen möchten. Es kommt zu einer Renaissance der Werte. Die Menschen sehnen sich nach Nähe, nach Unmittelbarkeit, nach neuer Einfachheit. Die Suche nach Schutz und Geborgenheit nimmt in einer Welt der unvorhergesehenen Katastrophen weiter zu. Sicherheit wird für die Hotellerie zu einem Zukunftsthema. Die Kettenhotellerie bietet hohe technische Standards und der Privathoteliere verspricht Verlässlichkeit. Die Schere zwischen Arm und Reich klafft weiter auseinander. Die Antworten der Hotellerie sind Limited Service, wenig Dienstleistung (Reduzierung auf Kernleistungen im Budget-Markt) oder Full Service, viel Dienstleistung in der Luxushotellerie. Markenaufwertung und Markenverweigerung verlaufen parallel. Die Markenhotellerie gewinnt weiter an Bedeutung, denn Markenbekanntheit zählt beim Gast. Zugleich sind Marken für die Internetgeneration und Individualisten nicht mehr so interessant. Die Parahotellerie wird zunehmend eine Konkurrenz zur klassischen Hotellerie.



Viel Dienstleistung kennzeichnet die Luxushotellerie.

Sechs Thesen zur Zukunft der Hotellerie

THESE 1: DIE URLAUBER VON MORGEN BEWEGEN SICH ZUNEHMEND ZWISCHEN DEN SPHÄREN FREIZEIT UND ARBEIT

In Zukunft wird das Abgrenzen von Privatleben und Beruf immer schwerer fallen. Kreative haben Ideen und lassen sich inspirieren, wo auch immer sie gerade sind. Im Jahr 2020 sollen über 50% der arbeitenden Bevölkerung der kreativen Klasse angehören. Die Hotellerie muss unter anderem entscheiden, ob das Hotel ideales Arbeitsfeld oder Rückzugsort sein soll - also „Onlinehotel“ oder „Offlinehotel“. Einige Klosterhotels verbinden Fasten und Ausstieg aus dem Alltag mit schlechtem Handyempfang. Das „Haus Hirt“ (www.haus-hirt.at) ist hingegen ein Kraft- und Vernetzungsort für kreative Menschen und damit ein „Onlinehotel“.

THESE 2: LUXUS IM URLAUB WIRD WICHTIGER DENN JE LUXUS WIRD VOM GAST JEDOCH NEU VERSTANDEN.

In den kommenden Jahren wird das mittlere Marktsegment, in dem knapp 50% der Tourismusaufgaben getätigt werden, stärker, obwohl nur 33% der Reisen diesem Segment zugeordnet werden. Zum Vergleich: Der Low-Cost-Bereich generiert 62% der Reisen, aber nur 26% der Umsätze! Luxus bleibt ein interessantes Feld für die Hotellerie, weil 27% aller Reiseausgaben durch 5% jener Reisenden getätigt werden, die sich im High-End-Bereich bewegen. Luxus definiert sich aber neu. Dieses Segment sucht nach Authentizität, erklärt Lebensqualität zum zentralen Ziel und setzt auf individuelles Wohlergehen. Zeit spielt dabei eine zentrale Rolle, aber auch das ganzheitliche Erlebnis.

THESE 3: URLAUB WIRD IMMER MEHR ZUR REISE ZUM ICH.

Für den Gast der Zukunft zählt die „Destination Ich“ mehr als der Ort, an dem dann tatsächlich Urlaub gemacht wird. Für die „Destination Ich“ sind Beteiligung, Erkenntnis, Vernetzung und Erlebnis wichtig. Ecohotels werden immer schicker, weil man in seinem Urlaub etwas Gutes für die Umwelt tun möchte und dabei auf nichts verzichten muss. Lernen ist zu einem selbstverständlichen Bestandteil unseres Lebens geworden und manchmal muss man zum Lernen einfach wegfahren. Somit können einzelne Hotels sogar zu Schulen der Zukunft zu werden. Menschen sehnen sich nach echten Begegnungen, und diese können fast täglich in Hotels stattfinden. Im Hotel „Aveda“ gibt es sowohl klassische Frühstückstische, als auch

Plaudertische, an denen Unterhaltung am Morgen erwünscht ist. Die vierte Dimension ist das Erlebnis und in diesem Zusammenhang versuchen sich immer mehr Hotels als Themenhotels. Das Gesamterlebnis zählt.

THESE 4: HOTELS WERDEN ZU DESTINATIONEN.

Mit gekonnten Strategien und einer deutlichen Inszenierung wird das Hotel selbst zur Destination, egal an welchem Ort der Welt es liegt. Das „Haus berge“ ist ein Gästehaus mit 16 individuell gestalteten „Quartieren“ (www.moormann-berge.de). Menschen müssen sich hier selbst versorgen, und das um 80,- bis 180,- Euro die Nacht. Das berge beruht auf dem sogenannten High-End-Basic-Konzept. Dessen Kunden lieben die Freiheit, wollen auf hochwertiges Ambiente aber nicht verzichten. Die Gäste der Zukunft suchen immer mehr Räume und Rituale, in denen man sich wohl fühlt. Deshalb wird die „Destination Ich“ durch Hotels ideal ergänzt, die außergewöhnliche Begebenheiten versprechen. Unser Gehirn projiziert nämlich seine Erinnerungen auf Orte. Orte wirken dabei auf drei Ebenen: Der Ort und die Umgebung, die Architektur, und die Rituale, die sich an einem Ort abspielen.

THESE 5: URLAUB 2.0 BEDEUTET, DASS DIE REISE VOR DEM EIGENTLICHEN START BEREITS MIT EINER REISE IM NETZ BEGINNT.

Das Internet ist für die Hotellerie positiv und negativ zugleich: einerseits ernüchternde Bewertungen, andererseits Empfehlungen und zufällige Buchungen. Webseiten von Hotels sind ein Muss, aber sie sind nicht alles. Auf ihnen sollten vor allem die wichtigsten Informationen und Bilder schnell zur Verfügung stehen.

Durch die mobilen Märkte (Smartphones, Tablets usw.) kann man das Internet auf neue Art nutzen. Auch Apps werden vermehrt eine Rolle spielen: Hier stehen Spaß und Kreativität vor der Produktivität.

THESE 6: DIE ZUKUNFT DER HOTELS LIEGT NICHT ZULETZT IN DER NISCHE.

Nischenmärkte sind Zukunftsmärkte, da immer mehr Konsumenten auf der Suche nach differenzierten Erlebnissen sind. Dabei gilt es für den Hotelier zu überlegen, welche Nische er selber entwickeln kann, weil es seinem Hotel entgegenkommt. Nischen muss man nämlich leben.



Die persönliche Betreuung der Gastes spielt auch in Zukunft eine wichtige Rolle.

Trendfeld Future Health (die Zukunft der Gesundheit)

Das Streben nach Gesundheit wird sich in den kommenden Jahren weiter steigern. Der Wellnessstrend entwickelt sich in immer mehr unterschiedliche Nischenkonzepte. Allerdings ist Wellness alleine für die Gesundheitsherausforderung der Zukunft zu schwach, da sich immer mehr Menschen bewusst mit Gesundheit auseinander setzen. Das Konzept „Future Health“ im Tourismus bedeutet demnach, eine neue Angebotspalette zu entwickeln, in deren Zentrum „Selfness“ liegt. Dieser Begriff meint im Kern das Steigern der Lebenskompetenzen. Gesundheit wird von vier wesentlichen Bereichen gestützt: Training (körperliche Fitness), Entspannung (Wellness oder Regeneration), Behandlung (zur Vorsorge und auf Symptome gerichtet) und Therapie. Menschen wollen sich selbst und ihren Körper verstehen lernen. Darin liegt die Chance für Hoteliers.



SOFT HEALTH (SANFTE GESUNDHEIT) ALS BASIS FÜR JEDLICHE GESUNDHEITSANGEBOTE DER ZUKUNFT

Bei „Soft Health“ geht es um Alltagsplanung: zum Beispiel kann ein Hotelzimmer den Menschen in seiner Gesundheit unterstützen. Auch Genusskonzepte statt Diätpläne werden in Restaurants vermehrt Anklang finden. Im Londoner Hotel „Rafayel“ (www.hotelrafayel.com) sind die Zimmer mit Leuchten mit BluewaveTM-Technologie ausgestattet, welche beruhigend wirken und bei Jetlag sofort helfen. Es entsteht eine ganzheitliche Entspannungskultur mit unterschiedlichen Anwendungstiefen: Regeneration, Intimität und Nachhaltigkeit.

REGENERATION

Seele, Geist und Glauben wird immer mehr Beachtung geschenkt, zum Beispiel bei Ayurveda. Mentale Fitness wird zum Kernmarkt der Verjüngungsbranchen. Laut einer Studie der Weltgesundheitsorganisation wird bis 2020 Stress eine der auslösenden Komponenten für die fünf am meisten verbreiteten Krankheiten sein. Wellnessangebote helfen, Stress zu reduzieren: z. B. die „AlmYURVEDA“, die bayrische Form von Ayurveda (www.almayurveda.de). Für die körperliche und seelische Gesundheit wird die „Work-Life-Balance“ immer wichtiger, denn in der Arbeitswelt der kreativen Klasse verwischen Arbeit und Freizeit. Jeder Zweite würde laut einer Umfrage des Zukunftsinstitutes für einen Kurzurlaub ein Hotel wählen, in dem Arbeit und Freizeit kombinierbar sind.

INTIMITÄT

Privatsphäre ist ein hohes Gut und gewinnt in einer auf Öffentlichkeit fokussierten Gesellschaft immer mehr an Bedeutung. Auch die Wellnessbranche hat dies erkannt und bietet mit Spa-Suiten ein privates Refugium. Vor allem im High-End-Bereich zählt die intime Spa-Erfahrung zu den aufstrebenden Sehnsüchten.

NACHHALTIGKEIT

Wellnessdienstleister sollen künftig ihre Unternehmen mit ökologischen Produkten ausstatten und dabei auch ökonomische Vorteile erzielen. Dazu gehören als Beispiele energie- und kosteneffiziente Lichtkonzepte, baubiologisch unbedenkliche Materialien oder alternative Dämmstoffe. Die „Lagaciò Mountain Residence“ in St. Kassian hat 24 Ökoapartments mit heimischen Hölzern, Steinboden, Loden- und Leinenstoffen gestaltet. (www.lagacio.com). Fazit: Nachhaltigkeit ist das Zukunftsthema quer über alle Branchen. Wer also in Zukunft entspannen möchte, will sein Gewissen dabei beruhigt wissen.

DIE PERSÖNLICHE FITNESS MUSS AUCH IM URLAUB STIMMEN.

Sport steht im persönlichen Mix der Gesundheitsaktivitäten enorm hoch im Kurs. Fitness steht für einen gesunden Körper und Geist und ist Ausdruck von Disziplin, Dynamik, Vitalität und einen starken Leistungswillen. Bei „Radical Fitness“ geht es in Richtung Askese und Selbstdisziplin: Beispiel Sightjogging: City Hoppers entdecken Barcelona beim sportlichen Sightjogging (www.sightjogging-barcelona.com).

MEDICAL WELLNESS

Medical Wellness beinhaltet gesundheitswissenschaftlich begleitete Maßnahmen zur nachhaltigen Verbesserung der Lebensqualität und des subjektiven Gesundheitsempfindens durch eigenverantwortliche Prävention und Gesundheitsförderung, und motiviert zu einem gesundheitsbewussten Lebensstil. Inhaltlich muss man diese Entwicklung als Symbiose aus Medizin und Tourismus definieren, denn die Angebote sind weder Krankenhaus noch Wellnesshotel. Im „artepuri hotel meerSinn“ auf Rügen können Gäste vom Gesundheitsscheck über Behandlungen bis zur Prophylaxe alles buchen. (www.meersinn.de)



Gesundheit entwickelt sich zur Metaanforderung des modernen Lebens.

FAZIT TRENFELD FUTURE HEALTH:

Dieses Trendfeld birgt für den Tourismus neue Chancen, denn die Menschen wollen etwas für die Gesundheit tun. Die Trendgewinner der kommenden Jahre werden sich daher im Gesundheitsbereich bedienen: egal ob sie ein 100%iges Medical-Wellness-Konzept wählen oder Maßnahmen der „Soft Health“.

Trendfeld Digitainment

Der Boom der Digitalisierung hat mit der Jahrtausendwende begonnen und wird sich auch in den nächsten Jahren fortsetzen. Die sozialen Netze übernehmen immer mehr die Funktion der Meinungsbildung. Auch die Reisebranche wandert in die sozialen Netze. Durch Hotelbewertungsplattformen hat sich für Hotels viel verändert. Laut einer Umfrage schauen sich 56% der Gäste die Bewertungen auf den Plattformen an, bevor sie buchen. Dabei ist es für ein Hotel gar nicht so wichtig, auf all den neuen sozialen Plattformen vertreten zu sein, sondern die neue Vernetzung ernst zu nehmen und eigene Antworten darauf zu haben. Wer auf Einträge in sozialen Netzwerken nicht reagiert, verliert letztlich. Wer reagiert und erklärt, punktet beim Gast.

Nutzt man Technologie, um das Reiseleben des Kunden vereinfachen, hat man gute Karten für die Zukunft. Beispiel: Zum Check-in in einem Hotel der Kette „Andaz“ der Hyatt-Gruppe (www.andaz.com) erwartet den Gast ein Hotelmitarbeiter mit einem Tablet-PC und einem Gläschen Wein in der gemütlichen Lounge.

Apps sind ziemlich beliebt und unter der steigenden Zahl der angebotenen Apps (insgesamt über 500.000) sind auch immer mehr Apps von Hotels und Reiseanbieter zu finden. Hotel-Apps müssen einfach zu bedienen, und vor allem hilfreich sein: Sprachguide, Weckanrufe, Restaurantreservierungen,... Hotels sollten in Zukunft Unterhaltungsmedien für ihre Gäste bereithalten. Dabei muss Digitalität überall und frei zugänglich sein! Das „Hyatt Regency“ (kyoto.regency.hyatt.com) in Kioto stattet seine Gäste für die Dauer des Aufenthalts mit dem neuesten iPhone aus. Mit vorinstallierten Apps, einem kleinen Sprach-/Reiseführer und dem integrierten Navigationssystem wird das Erkunden zum Kinderspiel.

Es gibt aber auch immer mehr Nischen, die jenseits der digitalen Ströme funktionieren. Offline ist also in. Im „Schlossgut Oberambach“ erhalten die Gäste in einer 100-Prozent-Bioumgebung Natur, Zeit und innere Ruhe in der Tradition der ehemaligen Mönche (www.schlossgut.de).



Gegen Kost und Logis am Hof eines Südtiroler Bergbauern helfen, ist gefragt.

FAZIT TRENFELD DIGITAINMENT:

Wir streben zunehmend das Erlebnis an. Wir werden uns des real-digitalen Lebens bewusst, das uns auf vielen Ebenen neue Verbindungen und Unterhaltungsmöglichkeiten bietet, uns mit Menschen auf neuen Wegen zusammenführt und uns durch Automatisierungen das Leben erleichtert. Der immer größere Einfluss der digitalen Medien- und Vernetzungskultur bringt dem Menschen letztlich neue Freiheiten, aber auch eine größere Verantwortung im Umgang mit Daten und Informationen.

Trennfeld Regiofair

Hotels sind Orte an Orten und haben immer eine Umgebung, in die sie sich einbetten und ihre Wirkung entfalten. Auf den Märkten entsteht ein neues Bewusstsein für Region, für Herkunft und letztlich für einen fairen Umgang mit der nächsten Umgebung. Die Natur hat eine neue Wertigkeit für die Menschen bekommen. Man will zu ihr ein gutes Verhältnis haben und sie vor allem für die Nachkommen pflegen.

REISENDE WOLLEN VERMEHRT MENSCH UND NATUR IN DER REGION ERLEBEN UND HELFEN.

Je globaler, mobiler und digitaler unser Alltag wird, desto wichtiger werden örtliche und sinnliche Erfahrungsräume. Gefragt sind künftig mehr Urlaubs- und Hotelkonzepte, die das Ursprüngliche einer Landschaft, einer Kultur, der Architektur und des Designs glaubwürdig transportieren. Und das möglichst CO₂-neutral. Die Hotelbranche entwickelt im Zeitgeist der LOHAS^{IV} einen Stil, der auf authentische Architektur, regenerative Energiegewinnung, natürliches Design, regionale Kost und Wellnessanwendungen mit Produkten aus der Heimat baut. Das neo-ökologische Spitzenresort „Sadi Cove Wilderness Lodge“ (www.sadiecove.com) in Alaska, mit Platz für gerade mal zwölf Gäste, liegt in atemberaubender Einöde. Die edlen Domizile sind aus Treibholz gefertigt und für jeden ankommenden Besucher wird ein Bäumchen gepflanzt. Das Prinzip der Beteiligung greift auch bei Hotel- und Freizeitgästen immer weiter. So kann man zum Beispiel in Not geratenen Südtiroler Bergbauern helfen, indem man einige Zeit auf einem Hof verbringt und gegen Kost und Logis am Hof selbst mithilft (www.bergbauernhilfe.it). Nur reden wird nicht ernstgenommen. Was man tut, muss echt sein.

FÜR DIE ZUKUNFT GILT: MIT DER UMWELT AUF SCHONGANG. Der Vormarsch der Dorfhôtels, Almresorts und Co. zeigt, wie sehr Touristen nach einer Alternative zum Hotel von der Stange suchen. Wichtig sind Individualität und Besonderheiten des Hotels und der Landschaft. Das „Naturhotel Waldklausen“ steht mitten im Wald und besteht, bis auf die Tiefgarages, aus Zirben- und Tannenholz, ergänzt durch Stein und Glas (www.waldklausen.at).

Im Kontext der Ökologie haben sich die Anforderungen an Hotels geändert. Mit den vorhandenen natürlichen Ressourcen muss bewusst umgegangen, sowie die laufenden Energiekosten niedrig gehalten und auf regenerative Energie zurückgegriffen werden. Im „Boutique-Hotel Stadthalle“ in Wien, das weltweit erste Null-Energie-Bilanz-Hotel im urbanen Raum, erzeugt ein Hotelschild seinen eigenen Strom und zwei Elektrotankstellenplätze erlauben Gästen mit Elektroauto, gratis Strom zu tanken (www.hotelstadthalle.at)

REGIONAL WIRD ZUM NEUEN BIO UND STEIGERT DIE GENUSSLUST DER REISENDEN

Bereits 80% der Gastbetriebe setzen regelmäßig Biolebensmittel in der Zubereitung ein. Bio war gestern – regional und

authentisch sind die Zukunft! Immer mehr Konsumenten legen Wert auf Produkte, die in der Umgebung produziert werden, und womöglich noch dazu eine regionale Spezialität und Besonderheit sind.

Hotels arbeiten vermehrt mit regionalen Produzenten zusammen oder produzieren Lebensmittel selbst. Bei einer Exkursion mit dem Küchenchef die Bauern und Erzeuger kennenlernen, frische Zutaten schmecken und riechen – der Koch des „Hotel Vitale“ (www.hotelvitale.com) in San Francisco geht mit seinen Gästen auf den nahe gelegenen Farmers Market, um die Zutaten für das Essen frisch einzukaufen. Nach dem gemeinsamen Einkaufen wird gemeinsam gekocht.

FAZIT TRENDFELD REGIOFAIR:

Hier gibt es viele Sehnsüchte, aber auch Ängste, die zum Beispiel in Klimakatastrophen oder der Transparenz der Zustände jenseits der entwickelten Welt begründet sind. Hotels sind hier die Knotenpunkte des Zeitgeistes, wo Menschen immer ein bisschen mehr einfordern werden. Die Entscheidung für oder gegen ein Hotel ist letztlich sehr persönlich. Als Gast gibt man damit auch ein Statement ab.



Wichtig sind Individualität und Besonderheiten des Hotels und der Landschaft.

Room Food Style (Raum, Essen, Stil)

Duft kann ein Wohlgefühl erzeugen und ist Teil des Raumes, Teil der Dekoration wie Lampen, Blumen und Möbel. Der Cross-Sensory-Effekt^V beschreibt Konzepte, die als Ganzheit gedacht werden. Alle Details werden so arrangiert, dass sie beim Gast als sinnliche Wahrnehmung für eine bestimmte Stimmung sorgen. Dinge, an die man sich erinnert, haben immer mehrere Sinne berührt. Den besten Hoteliers der Welt gelingt es schon lange, bei den Menschen Erinnerungen zu erzeugen. Dabei stehen die Themen Raum, Essen und Stil im Zentrum der Aufmerksamkeit.

ROOM

Drei Motivstränge lassen sich zum Beispiel anhand der Essumgebung in Räumen abbilden: Das Wesen zweckorientierter Räume würde im Restaurant Tische, Stühle, Licht, etc. bedeuten. Bei den erlebnisorientierten Räumen geht es um die ganzheitliche sinnliche Wahrnehmung. Im Mittelpunkt steht der Genuss, nicht die Ernährung. Das bedeutet, man muss eine Bühne zu schaffen, auf der die Speisen wirken. Inspirierende Räume erfüllen nicht nur Grundfunktionen, sondern sie wirken anregend und motivierend auf die Besucher, zum Beispiel konzentriert sich das Interesse auf die Entdeckung neuer Geschmäcker und Konsistenzen. Inspiration ist das Konzept für die Zukunft, und somit geht es in Zukunft vielmehr um die Software eines Hotels und um das Konzept. Der Raum ist die materielle Grundlage, die Hardware.

FOOD

Das Thema Genuss ist im Sinne einer ganzheitlichen, intensiven Sinnesempfindung, verbunden mit körperlichem und geistigem Wohlbehagen, zu verstehen. Essen stiftet Genuss und Gemeinschaft. Die Aufmerksamkeit gilt nicht mehr primär Marken oder klassischen Luxusprodukten wie Gänseleber oder Hummer. Wichtig sind die Herkunft und die Geschichte der Ausgangsprodukte, wobei Natürlichkeit, Ursprünglichkeit und Frische ebenso zählen wie der handwerkliche Herstellungsprozess. Künftig werden folgende Gruppen rasant wachsen: Foodies (Menschen mit einer ausgeprägten Passion für alles, was mit Essen zu tun hat), Foodsnobs (besonders kritische und heikle Esser), Gutesser (Menschen, denen besonders ethische Aspekte am Herzen liegen) und Localvoren (Personen, die besonderen Wert auf die regionale Herkunft von Lebensmitteln legen und dafür auch einen höheren Preis bzw. mehr Aufwand in Kauf nehmen). Kein anderes Medium ist multisensorisch so gut geeignet wie Essen und Trinken um Werte, Einstellungen und spezifisches Know-How zu kommu-



Die richtigen Details sorgen beim Gast für die gewünschte Stimmung.

nizieren. Unter anderem gilt es Food-Trends wie New Fusion Food^{IV}, Local Food^{VI} oder Cheap Basics^{VIII} zu beachten (weitere Food-Trends siehe „Foodreport“). Auch bei den Getränken sollte man eine neue Vielfalt entdecken. Wasser zum Beispiel ist nicht mehr nur ein Begleitgetränk, sondern entspricht den Sehnsüchten nach Authentizität, Natürlichkeit und Reinheit. Man klassifiziert die Getränke neu nach healthy (gesunden) Drinks (Wasser, Obst- und Gemüsesäfte, Tees), local Drinks (saisonale Kräuter- und Obstgetränke, Weine aus der Region) und savouring (geschmackvolle) Drinks (Weine, Biere, Spirituosen, aromatische Kaffees). Neue Ideen wären rund um die Uhr geöffnete Getränkebars mit Wasser, Tees und Fruchtsäften oder eine Wasserverkostung vor dem Essen.

STYLE

Hotels müssen herausfinden, welcher Stil zu ihnen passt und nicht andere Stile kopieren. Man kann sechs Stilgruppen unterscheiden:

- › URIG – Im Urigen stecken das Original und die Ursprünglichkeit. Das Wesen dieses Styles ist die sorgfältige Verlängerung des Gewesenen, ohne die Vergangenheit nur zu imitieren. Zukunftschancen: Die Suche nach dem Authentischen ist eine Ur-Sehnsucht des Menschen, die sich in den letzten Jahren zugespitzt hat. Authentisch ist, was neben Herkunft auch Zukunft hat.
- › SUPERCOOL – Die gewollt distanzierte Fremde. Das Design stößt an die Grenzen der Gemütlichkeit und lebt von Inszenierungen. Zukunftschancen: Supercoole Hotels werden sich auf die Veränderungen der Welt einstellen und sich in Richtung „mooding“ (Stimmung bringend), „leger“ oder „öko“ weiterentwickeln.
- › OPULENZ – Die Show des Überflusses. Der Trend zu Barock und Luster, zu Gold und Luxus erinnert an eine bessere Welt. Opulenz erfindet sich neu. Zukunftschancen: Die Krise hinterlässt ihre Spuren. Daher ist der Trendfaktor geringer als bei anderen Styles. Vor allem darf Opulenz nicht ohne ein Signal in Richtung Demut kommen: Opulent, aber öko. Opulent, aber fair.
- › ÖKOSIGN – Ganz dem Zeitgeist der LOHAS folgend, entwickelt sich ein Style, der auf Natürlichkeit baut, echte Materialien und natürliche Oberflächen in den Vordergrund stellt, ohne dabei auf höchste Designansprüche zu verzichten. Zukunftschancen: Dieser Style hat den Zenit seiner Relevanzkurve noch längst nicht erreicht. Am Übergang zu neuen Energien, Elektromobilität und ethischem Konsum bleibt Ökosign ganz vorne dabei.
- › TOPLEGER – Topleger lassen sich in diesen Hotels die Menschen nieder und lieben die Freiheit des Seins. Hier ist nicht alles perfekt, aber ordentlich. Es ist „casual“ und wird auch so benutzt, es ist familiär und heimelig. Zukunftschancen: Je mehr sich die kreative Klasse in die Menge der Vielreisenden mischt, umso mehr werden die unkomplizierten Konzepte an Bedeutung gewinnen. Daher ist der Trendfaktor extrem hoch.
- › MOODIG (gelaunt)– Das Spiel mit Emotionen. Die Materialien sind eher reduziert, damit unterschiedliche Variationen und Stimmungen möglich sind. In Summe macht sich das moodige Hotel die Kunst der Sinnes-Verführung zunutze und überlässt dem Gast, wie er sich fühlen möchte. Zukunftschancen: Individualität bleibt weiterhin der Trendfaktor Nummer

eins im Tourismus. Daher geht das Spiel mit den Stimmungen auch in den kommenden Jahren weiter.

FAZIT ROOM, FOOD, STYLE:

Im gekonnten Mix der Komponenten Raum, Ernährung und Stil liegt ein unglaubliches Potential, wobei es kein Richtig oder Falsch gibt. Es geht um bewusst oder unbewusst. Je höher der Grad der bewussten Abstimmung und Komposition ist, desto besser ist die Wirkung auf die Sinne.



Aromatische Kaffees zählen zur Gruppe der geschmackvollen Drinks.

SCHLUSSFOLGERUNGEN:

- > 1. HOTELS DER ZUKUNFT BRAUCHEN STARKE INDIVIDUELLE KONZEPTE: Die Gäste der Zukunft suchen nach den herausragenden Konzepten, die die Lebenswelten der Individualisten widerspiegeln.
- > 2. DAS HOTELERLEBNIS WIRD IMMER ÖFTER AUCH AUF KULINARIK HIN GEPRÜFT: Das kulinarische Konzept kann über den Erfolg und Misserfolg von Hotels entscheiden.
- > 3. DIE REGION IST DAS NATURERLEBNIS FÜR DEN HOTELGAST: Das Bedürfnis der Konsumenten nach Natur verstärkt die Nachfrage nach ökologisch und ethisch korrekten Konzepten. Die Region wird dabei zum Schlüsselfaktor.
- > 4. GESUNDHEIT ENTWICKELT SICH ZUR METAANFORDERUNG DES MODERNEN LEBENS: Menschen wollen „für die Zukunft“ gesund bleiben. Daher vernetzen sich Medizin und Gesundheit vermehrt, und zwar von beiden Seiten - vom Hotel zur Medical Wellness, vom Krankenhaus zum Patientenhotel.
- > 5. KEINE ZUKUNFT OHNE DIGITALISIERUNG: Beim Digitalisieren gilt das Motto „Erleichtern oder Verschönern durch Technologie“. Es eröffnen sich durch diese digitale Dominanz aber auch neue Nischen im Offlinetrend.
- > 6. DER PHYSISCHE ORT GEWINNT AN BEDEUTUNG: Die sinnliche Wahrnehmungsebene wird als Gegenwelt zur digital-mobilen Gesellschaft immer wichtiger. Hotels dienen dabei in Zukunft als Erfahrungsräume, in denen Wahrnehmung trainiert, konzentriert oder einfach entspannt werden kann.
- > 7. BUSINESSREISENDE ERLEBEN EINEN ANSPRUCH AUF DAS AUSSERGEWÖHNLICHE: In Zukunft suchen mobile Arbeiter Inspiration, Vernetzung und Regeneration.
- > 8. HOTELS ERLEBEN EINE IMMER HÖHERE TRANSPARENZ: Die Offenheit, mit der sich Kunden und Gäste in Zukunft über ihre Erlebnisse äußern, wird zunehmen. Diese Transparenz ist eine Chance für Hoteliers, in einen direkten Dialog mit den Sehnsüchten der Gäste zu treten.

Quelle: „Hotel der Zukunft – Die wichtigsten Trendfelder für die Hotellerie“, Gatterer/Rützler, Zukunftsinstitut 2012, Kelkheim

FUSSNOTEN

- I. Der Begriff Prosumer (vom engl. Wort „prosumer“ oder „producer“) bezeichnet Verbraucher oder Kunden, die gleichzeitig Produzenten sind. Er wird häufig im Zusammenhang mit Social Media verwendet. Der Begriff wird auch als Bezeichnung für professionelle Kunden (Konsumenten) genutzt.
- II. Selfness meint laut Matthias Horx Wohlfühlen plus Selbstfindung bzw. eine neue Selbstveränderungskultur.
- III. Technologie, die auf blauen Lasern mit sehr hoher Empfindlichkeit beruht.
- IV. Das Akronym LOHAS (nach engl. Lifestyles of Health and Sustainability) bezeichnet Personen, die einen Lebensstil pflegen, der von Gesundheitsbewusstsein und -vorsorge sowie der Ausrichtung nach Prinzipien der Nachhaltigkeit geprägt ist. Im Marketing handelt es sich um einen entsprechenden Konsumententyp.
- V. Unter Beteiligung mehrerer Sinne
- VI. Intensiver Austausch zwischen den verschiedenen Ländern, was Essen und Geschmacksvorlieben angeht. Die asiatische Küche spielt eine große Rolle.
- VII. Lebensmittel aus handwerklicher Produktion und regionaler Herkunft, die eng mit dem Terroir und den Menschen verbunden sind.
- VIII. Durch die enorme Vielfalt gewinnt der Preis wieder an Bedeutung. Einfache, klare und gute Ausgangsprodukte, ohne viel Aufwand, pur und authentisch zubereitet, machen das Angebot „einfach besser“.