zukunftsInstitut

Hotel der Zukunft

Das empathische Hotel

WKO Die Hotellerie

Hotel der Zukunft

Das empathische Hotel

Liebe Leserinnen und Leser,

die Welt ist in Bewegung, so stark und vielschichtig wie nie zuvor. Physisch wie virtuell fließen Räume und Daten ineinander, treffen sich Menschen an unterschiedlichen Orten der Welt, verlassen dafür manchmal die eigenen vier Wände oder bleiben ein anderes Mal einfach nur vor ihrem Laptop am Küchentisch sitzen.

Die Megatrends Mobilität und Digitalisierung führen zu einer zunehmenden Flexibilisierung des Seins. Und zu einer starken Neugier des Einzelnen an der Welt, an möglichen Orten und an potenziellen Gegenübern. Was habe ich noch nicht entdeckt, wen könnte ich noch treffen, an welchen Flecken der Welt, die mein Fernweh gleichermaßen befriedigen wie den zunehmenden Wunsch nach Verankerung in einer ausdifferenzierten Welt?

In Zukunft geht es immer mehr darum, vermeintliche Paradoxien zusammenzudenken:
Das Streben nach Individualität und Gemeinschaft. Das Verlangen nach Abgrenzung und Zusammengehörigkeit. Nach Neuem in der Nähe und Bekanntem in der Ferne. Das erfordert mehr denn je die Fähigkeit und Bereitschaft, die Gedanken und Motive meines Gegenübers zu erkennen und zu verstehen. Es erfordert Empathie.

Was bedeutet das für die Hotellerie? Eine nie dagewesene Chance, neue Spielarten von Begegnung in der multi-mobilen Optionswelt unserer Zeit zu schaffen und so das anspruchsvolle Reisepublikum zu begeistern, zu überraschen, ja vielleicht sogar zu rühren. Mit einem empathischen Hotel.

Wir freuen uns, wenn die Lektüre dieser Studie Sie auf Ihrem Weg in die Zukunft begleitet, wenn sie Ihnen Inspirationen liefert und Sie, im besten Fall, zu einem neuen Selbstverständnis Ihrer täglichen Arbeit führt.

Mag. Matthias Koch
Geschäftsführer
Fachverband Hotellerie

Harry Gatterer
Geschäftsführer
Zukunftsinstitut

Christiane Varga
Autorin
Zukunftsinstitut

Herausgeber
Zukunftsinstitut Österreich GmbH
Rudolfsplatz 12/10a
1010 Wien, Österreich
Tel: +43 (0) 1 943 4030
Fax: +43 (0) 1 253 30 33 40 30
office@zukunftsinstitut.at

Chefredaktion
Harry Gatterer

Projektmanagement
Christiane Varga

Autorin
Christiane Varga

Datenrecherche
Christof Lanzinger

Redaktionelle Mitarbeit
Nick Brandt

Bildrecherche
Ksenia Pogorelova
Jacqueline Becker

Grafikdesign
Christoph Almasy

Lektorat
Franz Mayer

Inhalt

MEHR SERVICE, MEHR UMSATZ

Mit den Terminals von card complete

card complete bringt österreichischen Gastronomen und Hoteliers viele neue Gäste ins Haus. Nutzen Sie Ihre Chance auf steigende Umsätze und werden Sie Akzeptanzpartner von card complete. Damit sichern Sie sich und Ihren Kunden besten Service durch maßgeschneiderte Zahlungslösungen für Ihren Betrieb.

Machen wir mehr aus Ihrem Umsatz! Ob mit Marketing-Kooperationen oder einer Bewerbung Ihres Betriebes in unserem Kundenmagazin "complete".

Auch auf unserer exklusiven Urlaubsplattform **www.completeurlaub.com** sprechen Sie eine Vielzahl potenzieller Gäste an und bieten Ihnen mit einem „Special Offer" einen besonderen Vorteil!

Gerne informieren wir Sie persönlich: Tel. +43 (1) 711 11-400,
E-Mail:**ap@cardcomplete.com**

www.cardcomplete.com

card complete

Mehr als gute Kassen.

DAMIT IHNEN VIELE GÄSTE INS NETZ GEHEN: DIREKT ONLINE BUCHBAR SEIN!

WERBEN SIE DOCH MAL AUF

URLAUB URLAUB.AT

DA IST IMMER WAS FREI!

POWERED BY HEROLD.at

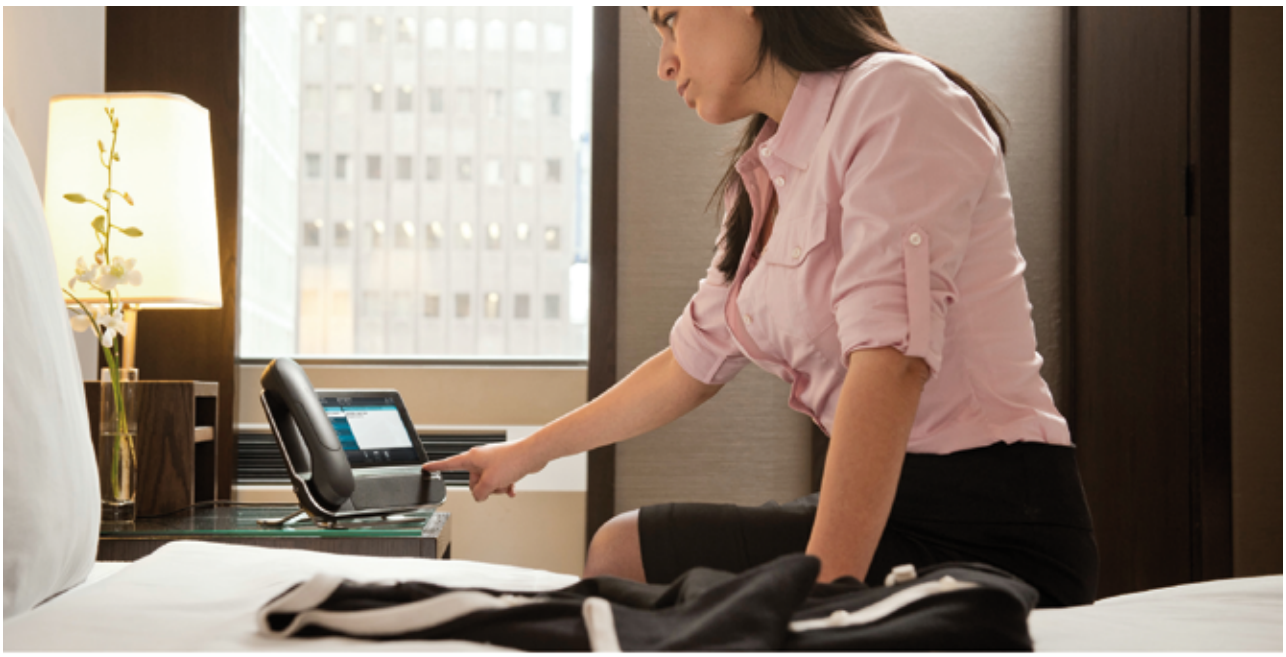
OB HOTEL, FRÜHSTÜCKSPENSION, FERIENHÜTTE ODER BAUERNHOF:
MIT IHREM ANGEBOT AUF WWW.URLAUBURLAUB.AT LIEGEN SIE RICHTIG.
MIT DEM NEUEN BUCHUNGSTOOL SIND SIE FÜR IHRE GÄSTE
DIREKT ONLINE BUCHBAR UND ZAHLEN NULL PROVISION!

WENIGER KANN MEHR.

Das IXMO Armaturensystem treibt die Verschmelzung von Design und Funktion auf die Spitze. Die Elemente an der Wand wurden auf ein Minimum reduziert; die Gestaltungsfreiheit ist dank verschiedenster Positionierungsmöglichkeiten der einzelnen Armaturen-einheiten immens. Das Ergebnis: Tag für Tag ein sinnliches Duscherlebnis in seiner klarsten Form. **www.keuco.de**

IXMO - Onlineplaner
mit detaillierter
Produktzusammenstellung
und -beschreibung: **www.ixmo.at**

KEUCO



Das Mobile Guest Softphone und die Smart Guest Applications Suite

DER SMARTE GAST: Ist Ihr Hotel bereit für die steigenden Qualitätsansprüche Ihrer Gäste an die Kommunikation?

Binden Sie Ihre Gäste in Ihre Kommunikationsstruktur ein und bieten Sie ihnen ein persönlich abgestimmtes Erlebnis. Zunehmend verschwimmen die Sphären von Freizeit und Arbeit und der Gast möchte verstärkt in Verbindung mit seiner Umwelt bleiben. Geben Sie ihm die volle Kontrolle über ihre Zimmer- und Servicebuchungen –einfach durch Berühren eines Bildschirms. Warum nicht gleich den Tablet-PC oder das Smartphone des Gastes verwenden?

Die eingesetzten Technologien müssen das Leben der Menschen erheblich erleichtern. Das gilt für den Gast aber auch im speziellen für Ihre eigenen Hotelmitarbeiter. Motivierte, engagierte und gut vernetzte Mitarbeiter sind mitentscheidend für den Unternehmenserfolg. Steigern Sie die Produktivität durch Mobilitäts- und Teamlösungen.

67% der Gäste (ipass.com) wollen nicht in ein Hotel zurückkehren das unzureichenden „drahtlosen" High Speed Internetzugang bietet. Einfacher Zugang zum Netz, gleichbleibende Nutzererfahrung und lückenlose Verfügbarkeit stehen hier im Mittelpunkt um einen Gast zu überzeugen.

Alcatel·Lucent Enterprise

Leonard-Bernstein-Straße 10
1220 Wien
Tel: +43720884989
robert.neumann@alcatel-lucent-enterprise.com
enterprise.alcatel-lucent.com/hospitality

Klasse Wäsche

IM HAUS GEWASCHEN. EINFACH ZUM WOHLFÜHLEN.

Die hauseigene Wäscherei –
6 entscheidende Vorteile

Unabhängigkeit

Qualität

Wirtschaftlichkeit

Hygiene

Umwelt

Nachhaltigkeit
und Werterhaltung

klassewaesche.com

Klasse Wäsche – Repräsentanz %
PR-Agentur Prima, Stubenbastei 2, 1010 Wien,
Tel.: +43 (0)1 533 66 70 – 20, info@klasse-waesche.com

Die Miele Inhouse-Wäscherei: Der Wohlfühlfaktor für Ihre Gäste!

Heben Sie sich als Hotelier der Zukunft von anderen Betrieben ab und nützen Sie den Wohlfühlfaktor von selbst gepflegter Wäsche für die Vermarktung Ihres Hauses!
Ihre Gäste erwarten hochwertige Tischwäsche, legen Wert auf flauschige, duftende Hand- und Badetücher und wollen sicher sein, dass nicht nur die Bettwäsche rein ist, sondern auch Bettdecken und Kissen hygienisch sauber sind. Selbstverständlich sind außerdem kuschelige Bademäntel und Frottierwäsche im Wellness- und Spa-Bereich. Mit individuellem Service können Sie bei Ihren Gästen zusätzlich punkten – z.B. dem Waschen von Trainings- oder Skianzügen. Nur eine Inhouse-Wäscherei von Miele Professional erfüllt diese hohen und speziellen Anforderungen.

Pflegen Sie Ihre Wäsche schon im Haus oder ärgern Sie sich noch über zu hohe Kosten und schlechte Qualität?
Bei den kontinuierlich steigenden Mietwäschepreisen* sollten Sie alleine schon aus ökonomischer Sicht auf eine individuell für Ihren Betrieb geplante Inhouse-Wäscherei setzen. Modernste Wäschereimaschinen, wie beispielsweise energieeffiziente Wärmepumpentrockner von Miele Professional, sind die wirtschaftliche Lösung für Sie als vorausschauend kalkulierenden Unternehmer.
In der Inhouse-Wäscherei von Miele Professional stehen Ihnen die benötigten Textilien schnell und perfekt gepflegt wieder zur Verfügung. Die flexiblere Auslastung bzw. Optimierung der Arbeitszeit des im Housekeeping-Bereich eingesetzten Personals führt zu Kosteneinsparungen. Weiters haben Sie die für den Wohlfühlfaktor Ihrer Gäste wichtige Qualität der Wäsche stets selbst in der Hand. Die aufwändige Ein- und Ausgangskontrolle von extern angelieferter Wäsche und Reklamationsgespräche mit Lieferanten sind für Sie somit Geschichte.

Das Rund-um-Servicepaket von Miele Professional
Die individuelle Wäscherei-Berechnung - Erhebung der Wäschemengen, Festlegung der erforderlichen Maschinenausstattung, Berücksichtigung der Kosten für Wäschekauf, Energie, Waschmittel, Finanzierung, Wartung bis hin zum Personal – ist die Grundlage für die darauf folgende Wäscherei-Planung inklusive sämtlicher erforderlicher Installationen. Bis zur Inbetriebnahme der Geräte werden Sie von Miele Professional unterstützt und begleitet. Darüber hinaus stehen österreichweit 160 Miele Kundendiensttechniker zur Verfügung. Und speziell in der Saison wichtig – auch an Samstagen ist ein Bereitschaftsdienst erreichbar!

** Quelle: Marktstudie Mietwäsche in Österreich; Kreutzer, Fischer & Partner*

Miele PROFESSIONAL

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

01

The Art of Hosting

Credit: Berlin Food Week

Der Start der Reise

Das Konzept der Hotellerie war in den letzten Jahrzehnten stark geprägt von der Unterhaltung des Gastes. Nun, da wir als Gäste über-unterhalten und über-touristifiziert sind, erreichen wir eine neue Bedürfnis-Ebene: Berührung. Wahre Begegnung, Sinn. Davon werden die kommenden Jahre erzählen und die Tätigkeit des Hoteliers zur ausgeprägten „Art of Hosting“ erhöhen.

Seit Jahrhunderten gibt es Beherbergung als unternehmerische Idee. Aus heutiger Sicht kann man verkürzt sagen: Eigentlich immer schon hat es Menschen gegeben, die Raum für andere zur Verfügung stellten, um ihnen ein temporäres Dach über dem Kopf zu bieten. Sie haben dafür einen Gegenwert erhalten – mal Geld, mal Ruhm, mal Naturalien. In den letzten fünf Jahrzehnten ist diese lang etablierte Idee aber nochmal ganz neu gefordert worden: Nicht nur, dass mehr Menschen denn je auf diesem Planeten leben. Auch sind mehr denn je von ihnen unterwegs. Und brauchen dann, wenn sie an einem Ort jenseits ihres Zuhauses sind, eine Unterkunft. Das Phänomen Tourismus hat sich global eingepflanzt. Millionen von Menschen, ja ganze Staaten leben mittlerweile davon, dass wiederum andere Menschen irgendwohin reisen. Mit dem Ziel der Zerstreuung und der Anderswelterfahrung.

Gerade jedoch weil dieses Konzept des Tourismus ein so normales und gleichwohl wirtschaftlich unwiderrufliches geworden ist, ist es auch unangemessen, alte Begriffe wie „Beherbergung“ überhaupt zu verwenden. Heute geht es um „HomeAwayFromHome“-Konzepte, wie wir in der ersten Studie „Hotel der Zukunft“ bereits vor vielen Jahren antizipierten. Es geht darum, temporäre Heimaten in der Ferne zu etablieren, in welche Andersartige (Fremde) kurzfristig einziehen dürfen, mit (mittlerweile vor allem) dem Ziel des ökonomischen Ausgleichs. Auf der ökonomischen Autobahn „Tourismus“ wandern abertausende Menschen täglich in für sie fremden Gefilden, ohne dabei merkliche Spuren zu hinterlassen. Ganz neuerdings geht es sogar so weit, dass Menschen, die reisen, dies so „neutral“ wie möglich tun sollten. Es müsste also gelingen zu reisen, zu erleben, zu genießen, ohne dabei auch nur den geringsten Gramm an „Fußabdruck“ zu erzeugen. Denn: Das wäre wieder schlecht. Für alle. Da wundert es nicht, dass wir uns dann im digitalen Raum austoben und hunderte Fotos pro Tag posten. Damit wir, vor allem für uns selbst, den Anschein erwecken können, dass wir kurz woanders waren.

Gewissermaßen, so kann man heute mit Fug und Recht behaupten, stehen wir kurz vor einem Wendepunkt des Konzepts „Tourismus“. Wir müssen, ganz laut und deutlich, die Kernfrage stellen: Werden wir in Zukunft tatsächlich einen Tourismus erleben, wie wir ihn uns in den letzten Jahrzehnten herangezüchtet haben? Können wir auch in den nächsten fünfzig Jahren davon ausgehen, dass noch mehr Menschen unterwegs sind, um sich Kirchen anzusehen, Restaurants zu besuchen, Berge zu besteigen, essen zu gehen … und das, ohne Spuren zu hinterlassen, weil dies wiederum nicht in das Konzept passt? Nicht das gegenwärtige, und schon gar nicht das zukünftige. Müssen wir, wenn wir uns in dieser Publikation mit der Frage der Hotellerie der Zukunft beschäftigen, also davon ausgehen, dass wir bereits den Tourismus in Frage stellen müssen? Was unweigerlich massive Auswirkungen auf das Hotel an sich hätte. Oder können wir dies getrost beiseite lassen und so tun, als würde daran in kommenden Jahrzehnten nicht gerüttelt?
Nun, natürlich ist man verleitet, eine Studie mit dem Titel „Hotel der Zukunft“ nicht zu weit auszudehnen. Und auch Sie, die geneigt sind, sich diesem Thema zu widmen, nicht allzu sehr zu strapazieren. Aber gerade weil es so komfortabel wäre, müssen wir den Umweg über den Tourismus gehen, um zu einem – vielleicht neuen – Verständnis für die Hotellerie zu gelangen.

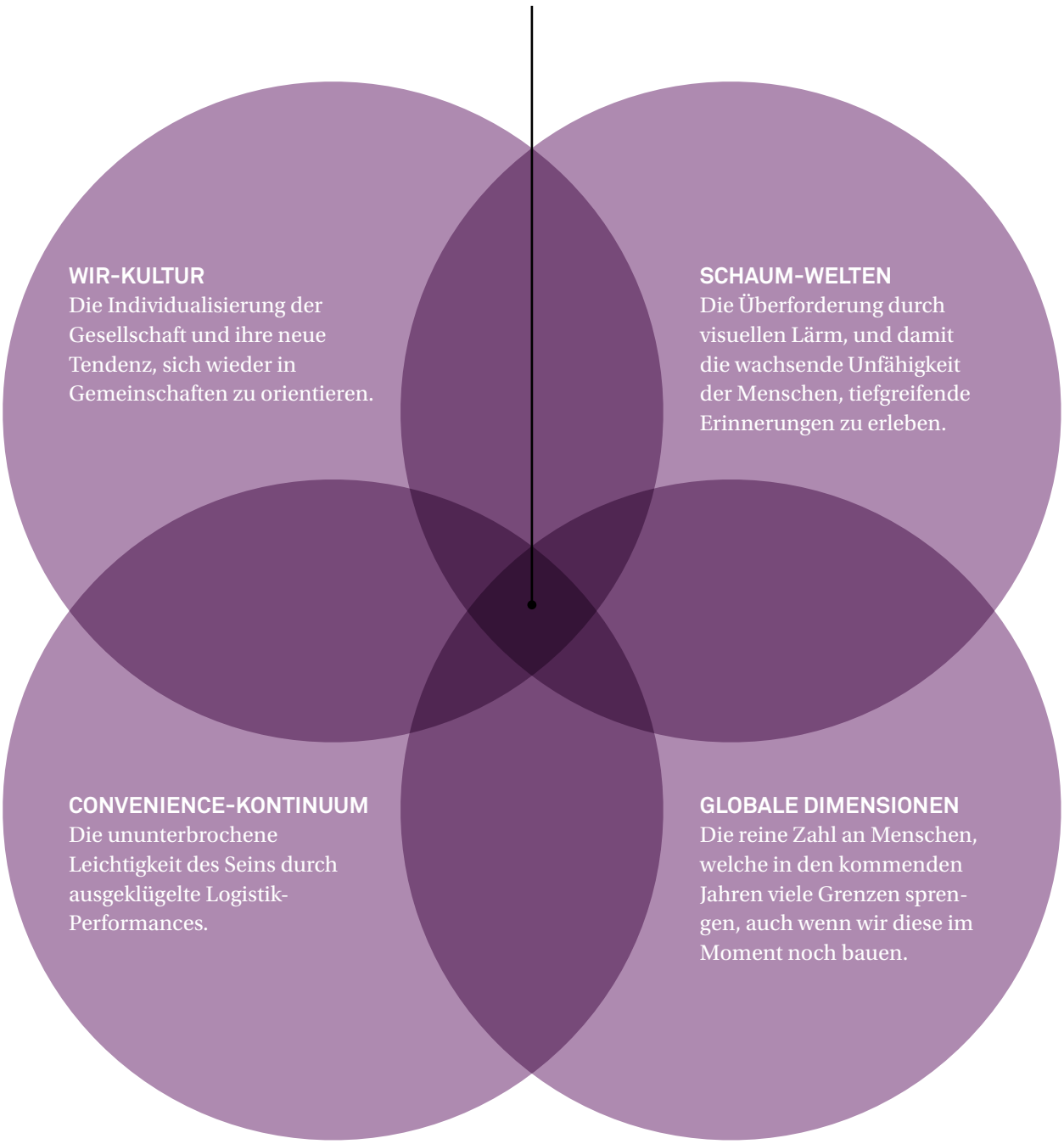
”

Müssen wir den Tourismus in Frage stellen, wenn wir uns mit der Hotellerie der Zukunft beschäftigen?

Das Ende des Tourismus, wie wir ihn kennen

Die Grundlagen einer Neuausrichtung des Tourismus sind vielfältig:

De-Touristification



WIR-KULTUR

Als WIR-Kultur bezeichnen wir in der Trend-Beobachtung jene Entwicklung, die uns in die nächste Stufe der Individualisierung führt. Denn der Individualisierung unserer Gesellschaft ist nichts mehr hinzuzufügen. Oder anders gesagt: Individueller können wir nicht mehr werden. Wer heute bei jedem Kauf-Akt auch entscheiden muss, ob das zu einem passt oder nicht, gerät permanent in eine Selbstüberforderung. Wo aber ganze Industrien für sich nun endgültig den vermeintlichen Trend „Individualisierung“ erfasst haben, weil selbst die Controller davon überzeugt sind, dass die Kunden arbeiten sollten, statt teurer Mitarbeiter, dort ist ein Ende in Sicht. Menschen in unseren Breitengraden werden als Individuen geboren und suchen – Zeit ihres Lebens – die Gemeinschaft. Sie suchen das WIR, das Verbindende (statt des Trennenden). Sie suchen nach Freundschaft, Begegnung und Berührung. Nicht dass wir das falsch interpretieren: Aus derart individuellen Individuen wird keine Kollektivgemeinschaft mehr. Aber die Sehnsucht der Individuen liegt nicht mehr in der Darstellung ihrer eigenen Einzigartigkeit, sondern in der Suche nach Verbindungen mit Bedeutung. Man sucht also, was zu einem passt, mehr, als man versucht, sich von dem zu unterscheiden, wozu man nicht gehören will.

Vom Ich zum Wir: Im Zentrum steht das Verbindende, nicht das Trennende

Nun will aber der Tourismus, wie wir ihn kennen, weder ersterem, also der Versuchung der Selbstdarstellung, noch zweiterem – der Suche nach Berührung – gerecht werden. Tourismus, wie wir ihn kennen, will logistische Konzepte als Abenteuer markieren und sie so kollektiv wie möglich vermarkten. Was ganz automatisch zu anti-individualistischen Ergebnissen führt. Das Touristen-Restaurant ist deshalb erfolgreich, weil es günstig liegt. Nicht weil es individuell, besonders ist.

Keine Frage: In den Tälern des touristischen Gebirges haben sich ganze Heerscharen von Geheimtipp-Mafias entwickelt, die dem kollektiven Touristen das Individuelle zutragen. Schöne, tolle, feine, außergewöhnliche Angebote sind dabei, die das Prädikat „individuell“ auch wirklich verdienen. Gerade die Hotellerie hat sich unter dem Druck der Individualisten zu einem echten Derivat herausragender Konzepte entwickelt. Aber auch diese unterliegen meist dem ersten Paradigma der Individualisierung: Der WIR-Entwicklung sind sie meist noch nicht gewachsen.

Schaum-Welten in unserem Kopf: Digitale Bilderfluten machen Orientierung schwer


Credit: foam, pixabay

SCHAUM-WELTEN

Die Digitalisierung führt zu einem ganz außergewöhnlichen Nebeneffekt: Sie holt uns mehr als erträglich in die Welt der Bilder. Selbst der Satz „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ muss heute hinterfragt werden. Wer am Tag Tausende von Bildern sieht, kann von einem Wort mehr inspiriert sein als von dieser Flut an visuellen Eindrücken, die unser Hirn kaum noch adäquat zu verarbeiten weiß. Diese vielen Bilder erzeugen Schaum-Welten in unserem Kopf, und wir orientieren uns schwerer denn je in dieser Welt. Unser Alltagsleben ist damit zum täglichen Tourismus geworden: zur täglichen Herausforderung, von A nach B nach C und wieder zurück zu kommen, ohne dass wir dabei mental und überhaupt verloren gehen. Diese Schaum-Welten sind auch Erregungs-Welten: Es bomben ein paar Radikale sich selbst und andere in Paris in die Luft, und wir haben Angst. Und den nächsten Tag erregt uns ein Kellner, weil er nicht ausgiebig genug lächelt. Diese Bildwelten und der damit entstehende Schaum im Kopf der „Internetweltigen“ (und das sind fast alle) ist so enorm, dass es längst eine Sehnsucht nach dem Ausstieg daraus gibt. Nicht umsonst wollen viele wieder „slow“ sein – langsam. Genießen, Städte erkunden, designen – neuerdings sogar managen. Aber die Langsamkeit ist nur ein Versuch, sich selbst zu disziplinieren. Aus der Welt wird der Schaum nicht mehr so schnell verschwinden.

Wenn Tourismus also dazu da ist, Menschen in andere Welten zu transferieren, um ihnen dort Erlebnisse zuzuführen, die sie sich merken – die damit auch Erinnerungen werden –, fällt dies flach. Denn wer im Schaum lebt, erfährt die Welt immer gefiltert. Umso mehr, wo man versucht, sie für einen vorzufiltern. Das Konzept des Tourismus, wie wir ihn kennen, ist für den Schaum nicht gebaut.

CONVENIENCE-KONTINUUM

Dass wir Raumgeschöpfe sind, das ist nicht neu. 95 Prozent unserer Zeit verbringen wir in Räumen. Und diese Tendenz ist global: Je mehr Wohlstand Gesellschaften besitzen, desto mehr verbringen ihre Mitglieder ihre Zeit in Räumen: beheizt oder gekühlt. Also wohltemperiert. Und immer den Ansprüchen nach errichtet. Die aktuellen Entwicklungen zeigen, dass wir mehr denn je lernen, diese Räume, die wir nutzen, „activity-based" – wie man es nennt – zu gestalten. Ob es Arbeitsräume sind, die zu idealen Wohlfühl-Orten mit Internetanschluss und Kinderservice werden; oder Züge, die nach der Idee des pausenlosen Komforts errichtet werden, um uns in rasender Gelassenheit von A nach B zu bringen. Keine Frage: Das Kontinuum wird durchbrochen, ab und zu. Aber in der Konstante sind wir so gut wie immer in Umgebungen, die „für uns" designt sind. Und damit entsteht – neben dem Schaum – auch ein Anspruch auf das Anti-Abenteuer. Die Logistik- und Erlebnis-Performance des Alltags ist so ausgeklügelt, dass wir darin selbst nur noch Wohlfühl-Passagiere sind. Die unangenehmen Situationen sind dann Staus, in denen die (wohltemperierte) Atmosphäre des Automobils unser Ärger-Kosmos ist. Bis zur nächsten Tasse Kaffee, dann geht es wieder.

Dem Tourismus tut dies nicht gut, weil er nun einerseits für Perfektion im Wohlfühlmodus sorgen muss und gleichzeitig keine Chance mehr bekommt, wahre Erinnerungen zu erzeugen: Diese entstehen in unserem Gehirn nämlich nicht in der Komfortzone, sondern jenseits des Bequemen. Der Abenteuer-Tourismus ist die momentane Antwort darauf. Und die selbstverschriebene Plagerei der Reisenden, wenn sie zur Not auch mal auf ein Mountain-Bike umsteigen. Dies aber mit High-End-Federung und vom Guide betreut. Was man daraus lernen kann, ist, dass der Tourismus, wie er heute funktioniert, den Menschen kaum mehr dienlich ist als ein Lieferant von „Andersweltigkeit", sondern nur den sowieso touristischen Alltag ausdehnt auf andere Destinationen. Der Begriff des „HomeAwayFromHome" ist also völlig richtig. Nur leider auf Dauer nicht auszuhalten.

Komfortzone, Abenteuer – wie lässt sich dem Gast „Andersweltigkeit" vermitteln?

GLOBALE DIMENSIONEN

Was wir, aus der Brille der westlichen Welt betrachtet, kaum mehr überschätzen können, ist die Dimension der globalen Entwicklungen. Wir sind zu sehr von uns eingenommen, als dass wir noch sehen, was wirklich ist. In der Weltgesellschaft ist „der Westen“ bald die Minderheit. Heute leben (aufgerundet) rund eine Milliarde Menschen in Europa und Russland, eine Milliarde in Amerika (Nord und Süd), eine in Afrika und vier Milliarden in Asien. 2050 werden im sogenannten Westen (Nordamerika und Europa) nur mehr 10 Prozent der Weltbevölkerung leben, in Asien aber sechs Milliarden Menschen, in Afrika vier. Das verschiebt die globale Dimension. Das Konzept des Westens als Messlatte für jegliche Entwicklung wird damit aufweichen. Die Idee des touristischen Konzepts, wie wir es heute kennen, wird verblassen.

Diese neuen globalen Realitäten wirken sowohl auf unser Gedanken-Set ein als auch auf die Realität des Reisens an sich. Kommen heute ca. 50 Prozent der Menschen, die sich eine Reise im Jahr leisten, aus dem als „westlich“ bezeichneten Erdteil, so werden es 2035 schon knapp 75 Prozent sein, die aus den „anderen“ Regionen der Welt stammen. Nun, könnte man kühl sagen, dies sei geradezu perfekt, um den Tourismus, wie wir ihn heute kennen, fortzuschreiben. Nun gut: Was tut es aber mit uns, mit Europa, mit Österreich, wenn plötzlich viel mehr Afrikaner, Chinesen, Inder, Pakistani etc. unsere touristischen Angebote nutzen? Wenn also die Welt ein „HomeAwayFromHome“ sucht, wir simultan dazu aber nicht mehr der Wichtigere der beiden (Gast/Gastgeber) sind? Das fordert einen neuen Geist, bevor wir über so Konkretes wie „touristische Konzepte“ sprechen können.

„

Gerade durch Megatrends wie Globalisierung und Mobilität widersprechen sich Überregionalität und kleinräumige Verortung nicht.

Einen Blick auf die Weltgesellschaft werfen: Welche Kulturen leisten sich in Zukunft eine Reise?

Umdenken mit Ausblick

Ein derartiger Wandel liegt in der Gesellschaft und belastet das Konzept Tourismus, wie wir es heute kennen. Scheint dieser Exkurs im Moment noch theoretisch, so wird er uns bald einholen. Die Realitäten des Wandels sind sicht- und spürbar. Natürlich, die Alltagsprobleme liegen immer näher. Wie zum Beispiel die berühmte Frage nach dem richtigen Personal, das nicht zu finden ist. Der weitere Blick ist verstellt vom Jetzt, das uns sorgt. Keine Frage. Und im Moment zumindest halten die Dämme ja noch: Alles ist gut und nach wie vor auf Wachstum programmiert. Dennoch, wer das Fenster in die Zukunft öffnet, sollte den Blick weit schweifen lassen und sich nicht vom Geruch aus der Küche nur zum Denken an die nächste Mahlzeit verführen lassen. Was uns wieder auf den Ursprung der Überlegungen zurückführt: Was ist das Hotel der Zukunft?

Der Umweg über den Tourismus sollte uns zeigen, dass wir uns nicht zu sehr auf das Konzept des konventionellen Reisens verlassen sollten. Und gleichzeitig: Als Verbündete der Hotellerie wollen wir nicht den Teufel an die Wand malen, sondern mit dieser Publikation einen Denkrahmen bauen. Und dabei jedem Hotelbetreiber helfen, sich selbst im Spiegel des Wandels zu hinterfragen.
Als Ausgangspunkt dafür haben wir die Beherbergung ins Spiel gebracht. Die Facetten des Wandels zeigen, dass die Hoteliers – entlang der damaligen Bedürfnisse der Gesellschaft und damit völlig zu Recht – ein Universum an Convenience-Erfahrungen errichtet haben, das mittlerweile auch zum Anspruch der sogenannten Gäste geworden ist. Wenn wir heute von „Basic“ Hotellerie sprechen, ist Basic so gewaltig viel, dass das Toppen von Basis-Dienstleistungen im Bereich der Höchstleistung anzusiedeln ist. Mit schlicht einem Bett und dem Dach über dem Kopf ist niemandem mehr geholfen. Gleichzeitig, das haben wir auch gesehen, nimmt die individuelle Fähigkeit des „Sich-Erinnerns“ ab, womit der Haufen an Komfort zu keinem bleibenden Eindruck im Gehirn des Anwenders führt. Es ist schlichtweg zu einem, wie man sagt, Hygiene-Faktor geworden. Und parallel dazu tut sich eine neue, gewaltige und intensive Sehnsucht nach Begegnung und Berührung auf. Dabei ist jedoch nicht die touristisch inszenierte Begegnung gemeint, die meistens eventisiert und gehypt daherkommt. Die nächste Ski-WM löst nichts. Vielmehr geht es um die schlichte Begegnung zwischen Menschen. Die Berührung durch Momente des Außer-sich- oder Bei-sich-Seins. Die echte Gelassenheit.

Für Hotels bedeutet dies, sich in den neuen Grundbedingungen der gesellschaftlichen Entwicklungen nicht noch mehr zum Alle-Welt-Entertainer auszugestalten. Sondern eher, auf der nächsten Ebene, die neu definierten Grundbedingungen zu bedienen, ohne sich zu verdrehen. Die Dienstleistung der Beherbergung rückt wieder ins Zentrum, und die Unterhaltung verschwindet in die Ränder. Die Nacht, das Schlafen und die echte Begegnung mit Menschen sind die Aufgaben, das „Wellnessen“ ein Nebeneffekt. Keine Frage: Nebeneffekte haben auch in Zukunft ihre ästhetische Bedeutung. Aber Hoteliers können mehr denn je bei sich selbst anfangen und fragen: Warum? Warum ist es mir wichtig, Gastgeber zu sein? Warum will ich wirklich, dass Menschen hier um mich herum sind? Warum sollte irgendwer überhaupt hierherkommen?

Die Rolle des Gastgebers ist es, die in den kommenden Jahren, fernab touristischer Entwicklungen, ins Zentrum gerät. Denn: Selbst wenn alle touristischen Industrien zum Erliegen kommen, reisen werden die Menschen. Selbst wenn es keine „Tourismus-Büros“ mehr geben wird, werden Hotels gebraucht. Hotels sind vitale Orte einer Zukunftsgesellschaft, weil sie Orte des Alltagslebens geworden sind. Daher aber auch Orte der Nicht-Sensation und des Speziellen. Und


Credit: Lizzi Guilbert

Jenseits der Motive des Reisens etabliert die Kunst des Gastgebens die zentrale Dienstleistung der Zukunft: das „Sich-Begegnen“.

weil so viele Menschen reisen, können diese Orte sich um den gestaltenden Menschen herum organisieren. Das Warum führt dazu. Zu beobachten ist auch, wie an vielen anderen Orten der Begriff des Gastgebers fremdbenutzt wird, um die zentrale Dienstleistung des „Sich-Begegnens“ zu etablieren. Selbst in den Berater-Branchen, wo Gastlichkeit normalerweise keine vordergründige Rolle spielt, spricht man immer mehr von der Technik der „Art of Hosting“. Also der Kunst des Gastgebens.

Die Kunst des Gastgebens führt zum empathischen Hotel

Das „Gastgeben“ als Kunst zu bezeichnen, würde vielen Hoteliers wahrscheinlich zu weit gehen. Und gleichzeitig ist es genau dies. Auf der nächsten Ebene ist es die Gastgeber-Rolle, welche eine so überbordende Dimension einnimmt und in Kombination mit dem richtigen Ort zur Blüte kommt. Orte sind die Grundlage für das „Hosting“, die Kunst kommt durch den Menschen. Im „Art of Hosting“ liegt die Zukunft der Hotellerie und damit der Auftrag an die Hoteliers. Wie will man die Kunst des Gastgebens ausleben, was ist die spezielle Dimension meiner ganz persönlichen Gastgeber-Rolle? Was sind dann die Mechanismen, die man an das Team übertragen kann? Wie und auf welchen Kanälen kommuniziere ich mit meinen potenziellen Gästen – analog wie digital? Und wie erlebt der Gast diese Kunst, die letztlich zu einer Berührung, einer Begegnung führen soll? Denn diese menschliche Berührung ist es, welche das stabilisierende Element kommender Jahre sein wird. Jenseits der Motive des Reisens, jenseits von touristischen Erfolgen, jenseits von kulturellen Hintergründen der Reisenden … es ist die Berührung, um die es in der „Art“ des „Hostings“ geht.

Damit wird der Ort „Hotel“ zum neu verstandenen Platz für Berührung. Dies setzt voraus, dass Abläufe und Logistik (nicht nur) technisch richtig sind, und kaufmännisch durchdacht. Es geht um das Hotel als einen „empathischen Ort“, der spürt, ahnt, fühlt, wahrnimmt …, was die Menschen an dem Ort bewegt; und darauf mit einer ausgeprägten Varianz und ganz persönlichem Stil reagiert. Es geht schlichtweg um das „EMPATHISCHE HOTEL“, von dem in der Folge die Rede sein wird.

02

Togetherness

Credit: Hotel Schani

Die Konstellation der Reisenden

Eine neue Form von Gemeinschaftlichkeit durchdringt unsere Gesellschaft und verändert die Struktur ganzer Märkte. Kooperationen entstehen an Stellen, an denen sie lange nicht vorstellbar waren, branchenübergreifende Kollaborationen bringen wahre Innovation, und auch das Verhältnis von Arbeitgeber und Arbeitnehmer wird neu ausverhandelt. Dies birgt eine große Chance für einen radikalen Imagewechsel der Hotellerie- und Gastronomie-Berufe: Mitarbeiter werden plötzlich zu versierten Botschaftern und Hoteliers avancieren zu Kulturarbeitern.

Die neue Wir-Kultur

Die Zukunft gehört den „Konnektiven“. Auch in einer Zukunft, in der lebenslange Bindungen an Arbeitgeber, Ehepartner, Religion und Vaterland fast verschwunden sein werden, werden wir trotzdem nicht allein sein. Denn mit anderen zusammenzuarbeiten verspricht in der Regel mehr Erfolg als Einzelkämpfertum. Kurzfristige, pragmatische Bindungen erweisen sich dabei oft als sinnvoller als ewige Treue. Wer allein bestimmen möchte, anstatt kooperative Lösungen zu suchen, wird in Zukunft immer weniger Chancen haben zu bestehen. Das betrifft den Einzelnen ebenso wie Unternehmen und Organisationen. Gemeinschaftlichkeit – gerade auch kurzfristige, spontane und pragmatische Gemeinschaftlichkeit – wird in Zukunft immer häufiger gesucht und organisiert.

Die Grundlage für diese Entwicklung und treibende Kraft gleichermaßen ist die Netzwerkstruktur, die sich über die digitale Welt ganz selbstverständlich auch in unseren analogen Alltag überträgt. Die Art unseres Zusammenlebens definiert sich künftig immer mehr über eine Netzwerkgesellschaft. Der von dem spanischen Soziologen Manuel Castells geprägte Begriff der „Netzwerkgesellschaft“ definiert die Struktur einer globalen Gesellschaft, deren netzförmige Verknotung aus Information, Macht, Technik und Kapital besteht und die – eben durch die Netzwerkstruktur – ein hohes Maß an Resilienz aufweist. Das Innovationspotenzial erhöht sich dadurch automatisch, da Netzwerke in der Lage sind, Unstrukturiertes zu strukturieren und dennoch Flexibilität zu gewährleisten.

”

The web is more a social creation than a technical one.

TIM BERNERS-LEE,
ERFINDER DES INTERNET

Das Konnektive löst das Kollektive ab

Soziale Innovationen werden die Zukunft prägen, nicht technische. So lautete bereits vor einigen Jahren die Hypothese des Zukunftsinstituts. Doch hinter den neuen konnektiven Organisationsformen steht auch ein emotionales Bedürfnis: Es gibt eine tiefe Sehnsucht nach gemeinsamen Identitäten und nach einer Kultur, die Beziehungen schafft. Dieses neu erwachende Vergemeinschaftungsbedürfnis kann von Handel und Industrie, von Unternehmen und Betrieben gar nicht ernst genug genommen werden. Sich in der Gemeinschaft selbst wiederzufinden und nach Identitäten zu suchen, die über das eigene Ich hinausgehen, wird zu einem zentralen Trend in der Gesellschaft, aber auch auf unseren Märkten. Auffällig ist dabei, dass das „Konnektiv“ das „Kollektiv“ abzulösen scheint. Kurzfristige, projektbasierte Formen von Gemeinschaft haben in Zukunft bessere Chancen als große, überindividuelle Volks- und Schicksalsgemeinschaften.

Zugrunde liegt dem allem eine tiefgreifende Transformation der gesellschaftlichen Grundstrukturen. Im 21. Jahrhundert formiert sich ein völlig neuer Gesellschaftstypus: die bereits erwähnte Netzwerkgesellschaft. Die Netzwerkgesellschaft markiert einen fundamentalen Wandel im Verlauf der gesellschaftlichen Evolution. Wagt man einen kurzen Rückblick auf die vergangenen Gesellschaftsstrukturen, so kam nach der archaischen Stammesgesellschaft die traditionelle, in Schichten unterteilte Gesellschaft, während dann bis ins späte 20. Jahrhundert die moderne Strukturform der funktionalen Differenzierung in klar abgegrenzte Subsysteme wie Wirtschaft, Politik, Wissenschaft,

Recht oder Kunst dominierte. Diese Ära der separierten Funktionssysteme wird nun abgelöst von einer neuen Ära der komplexen Netzwerke. „Die Strukturform der nächsten Gesellschaft ist nicht mehr die funktionale Differenzierung, sondern das Netzwerk“, schreibt der Soziologe und Systemtheoretiker Dirk Baecker. Mit dieser Netzwerkgesellschaft entsteht ein neuer Typus, der sich „von der modernen Gesellschaft unterscheidet wie die Elektrizität von der Mechanik“. Insbesondere die medialen und kommunikativen Möglichkeiten der digitalen Vernetzung sorgen heute – und künftig immer stärker – dafür, dass systemische Trennungen poröser und funktionale Zuschreibungen vielschichtiger werden.


Credit: Hotel Schani

Bietet Raum für die kreative Zusammenarbeit: Das Hotel Schani in Wien

Dieser Wandel in Richtung Konnektivität bedeutet eine enorme Komplexitätssteigerung. An den neuen Schnittstellen vormals getrennter Bereiche eröffnet sich aber auch eine Fülle neuer Verknüpfungspotenziale: für hybride Organisationsformen und interdisziplinäre Allianzen, für das gemeinsame Erreichen von Zielen und Bedürfnissen, für neue Spielarten von Kommunikationssystemen, die allesamt im Modus des „Sowohl als auch“ operieren: sowohl individuell als auch kollaborativ, sowohl ökonomisch als auch ökologisch, sowohl analog als auch digital.

Was bedeutet dies für die Hotelbranche? Das Gleiche wie für alle anderen Branchen: Das Prinzip der Vernetzung ist das Gebot der Zukunft. Ohne Kooperationen, ohne zumindest punktuelle Gemeinschaft mit Partnern, die die eigenen Angebote noch interessanter machen können, beraubt man sich als Hoteliere oder Hotelier der Zukunft eines entscheidenden Elements: der Stabilisierung durch Flexibilität. Gute Vernetzung ist darüber hinaus immer auch ein Katalysator für die Sichtbarkeit und Reichweite des Hotels. Dabei gilt es, sich zu überlegen: Welche Kooperationen machen für mein Hotel Sinn? Welches Image möchte ich an wen kommunizieren, in welcher Region bin ich angesiedelt und was passiert dort gerade? Möchte ich den wachsenden China-Tourismus bedienen, kann mir punktuell eine in Österreich studierende Chinesin bei Detailarbeit in Sachen beliebter Services mit Rat zur Seite stehen. Ein regelmäßiger Umgebungsscan hilft, auch neue Start-ups zu bemerken, die eventuell in das Hotelkonzept eingebunden werden können.
Dass dem Prinzip der Kollaboration keine Grenzen gesetzt sind, zeigt die Businessidee der Urbanauts: Hier wird tägliche Vernetzung gelebt. Die Grundidee ist so einfach wie genial: Die umliegende Infrastruktur aus Einzelhandel und Service-Anbietern wird beim Projekt Urbanauts im 4. Bezirk in Wien miteinbezogen. Frei nach dem Motto „Übernachten im Gassenlokal“ wurde in einer ehemaligen Schneiderei ein Hotelzimmer eingerichtet. Das war’s dann aber schon. Oder eben gerade nicht: Der Frühstücksraum befindet sich im Kaffeehaus nebenan, das Hamam gegenüber dient als Wellnesszone, die Bar ums Eck als Hotelbar. Weitere „Fellows“ sorgen für das Wohlgefühl der Gäste, vom Fitness-Work-out über die maßgeschneiderte Jeans bis zur Heilkräuter-Kosmetik. *www.urbanauts.at*


Credit: Grandhotel Cosmopolis

kreislauf 4+5

Die Macht des Ortes spielt auch bei diesem Beispiel, das die Region zu einem flirrenden Hotspot werden lässt, eine entscheidende Rolle. In Zürich organisieren kleine Einzelhändler und Designer der Innenstadtkreise 4 und 5 alljährlich den „Kreislauf 4+5“, ein Wochenende der offenen Tür, um das Bewusstsein für die im Quartier vorhandene Vielfalt, die lokale Identität und Identifikation zu stärken. Über 80 Läden und Ateliers des Viertels machen gemeinsam auf sich aufmerksam.
www.kreislauf4und5.ch

Insiderwissen zur Stadt

Insiderei.com fungiert als Plattform im sozio-kulturellen Bereich. Lokale Insider ermöglichen das authentische Erlebnis einer Stadt. Sie geben einen rein persönlichen Einblick und führen den Besucher zu ihren Lieblingsorten. Der Zugang zur lokalen Szene bildet die Grundlage für das einzigartige Erlebnis.
www.insiderei.com

Grandhotel Cosmopolis

Das Grandhotel Cosmopolis ist ein gesellschaftliches Gesamtkunstwerk im Augsburger Domviertel und setzt Akzente für ein friedliches Zusammenleben in der modernen Stadtgesellschaft. Die dringliche Aufgabe der Unterbringung von Asylbewerbern wird hier verknüpft mit kultureller Vielfalt und vor allem mit einem Angebot zur Teilhabe für alle. Es ist ein Ort, der sich aus einer Gemeinschaftsunterkunft für Asylbewerber, Ateliers und offenen Werkräumen sowie einem Hotelbetrieb mit gastronomischen und kulturellen Angeboten zusammensetzt. Für Flüchtlinge – „Hotelgäste mit Asyl“ – sind auf drei Etagen jeweils neun Doppelzimmer und ein Gemeinschaftsraum bereitgestellt. Die Hotelgäste – „Hotelgäste ohne Asyl“ – sind am ehesten mit den Nutzergruppen eines großstädtischen Hostels zu vergleichen. Neben den zwölf individuell von Künstlern gestalteten Doppelzimmern mit Waschgelegenheit gibt es im Erdgeschoss noch weitere Vierbettzimmer. Jeder Einzelne kommt mit unterschiedlichen Vorstellungen und Erwartungen in das Grandhotel. Das individuelle Verhalten kann das weitere Geschehen beeinflussen. Im Mittelpunkt steht der Mensch mit seinen Möglichkeiten, die Welt zu verändern.
www.faz.net/aktuell/reise/nah/augsburgs-anderes-grandhotel-urlaub-in-utopia-12545764-p3.html

Die neue Wir-Kultur schlägt sich bereits in der Hotellerie nieder: Das Hotel Schani in Wien ist das erste Co-Working-Hotel Österreichs. Das Hotel bietet einen vollwertigen Co-Working Space, der in die Hotellobby integriert ist.

Stefan Rief, Leiter Competence Center „Workspace Innovation“ bei Fraunhofer IAO, betont die Wichtigkeit, das Konzept an die konkreten Rahmenbedingungen vor Ort anzupassen: „Das Ziel war es, die Lobby zu einem neuen Erlebnisraum zu machen und das erfolgreiche Konzept des Co-Working in die Hotellerie einzubinden.“
Durch eine umfassende Befragung der Gäste konnte ein passgenaues Konzept entwickelt werden. Beispielsweise geht die Hälfte aller Geschäftsreisenden (46%) im Hotel häufig geschäftlichen Tätigkeiten nach. Die daraus resultierenden Wünsche: neben einer Arbeitsmöglichkeit im Zimmer vor allem auch Arbeitsangebote im Bereich der Lobby.

Somit können die Co-Worker im Hotel Schani Wien in der Lobby, im Co-Working Space, auf der Galerie, im Garten oder in der Nähe der Bar arbeiten. Co-Worker haben auch die Möglichkeit, die Frühstücks- und Mittagsangebote in Anspruch zu nehmen. „Nachdem eine unserer Hauptzielgruppen Geschäftsreisende sind, möchten wir mit der Co-Working-Lobby ihre Ansprüche übertreffen und ihnen die Möglichkeit geben, sich mit lokalen Co-Workern auszutauschen“, erklärt Mag. Benedikt Komarek, Geschäftsführender Gesellschafter Hotel Schani Wien, in einer Pressemitteilung. *www.hotelschani.com/fileadmin/Pressetexte/141008_Presseinfo_Hotel_Schani_Coworking.pdf*

Wohnzimmer-Atmosphäre herrscht auch im Ace Hotel in New York City, in dem sich eine nicht geplante Co-Working-Kultur etabliert hat. Betritt man das Hotel, dessen Lobby recht dunkel ist, erblickt man viele kleine, hell erleuchtete angebissene Äpfel, die über einem überdimensional großen Tisch zu schweben scheinen. Die Lobby ist ganztägig mit jungen oder jung gebliebenen Leuten gefüllt, die ihrer digitalen Arbeit nachgehen. Hier hat der Ort das Konzept über die Nutzung der Menschen selbst entwickelt – offene Räume zu schaffen, ohne ein detailliertes Nutzungskonzept dahinter, kann auch eine Option sein.

Kooperationen in der Küche

Das Image des Kochs hat bereits seit geraumer Zeit einen Wandel durchlaufen und dadurch heute so viel Glamour wie nie zuvor. Die „jungen Wilden“ stehen für eine neue Koch-Generation, die ganz nach dem Motto „first, break all the rules“ die hierarchisch und konservativ geprägte Welt der Gastronomie auf den Kopf stellt. Hochglanzmagazine wie das Rolling Pin, die den Koch-Award „Junge Wilde – Europas spektakulärster Koch-Award“ ins Leben gerufen haben, tragen stark zu einem neuen Selbstverständnis der juvenilen Koch-Generation bei. Das „Magazin für echte Helden der Gastronomie und Hotellerie“ zeigt: Gastronomie kann cool sein, archaisch, aber auch kunstvoll und kreativ. *www.jungewilde.eu*

„

Co-Working, Co-Living, Co-Gardening – überall in den großen Städten entstehen neue Formen gesellschaftlicher Reziprozität, in denen sich das gewordene Ich um ein werdendes WIR ergänzt.

MATTHIAS HORX

Design und Kulinarik scheinen artverwandt, geht es doch in beiden Fällen um individuellen Geschmack und (Gaumen-)Freude an Ästhetik. Und doch gibt es erst jetzt Kreationen, die von Köchen und Designern gemeinsam konzipiert werden. Alain Ducasse, eine lebende Legende der Koch-Elite, kreierte gemeinsam mit dem Grafikdesigner Pierre Tachon einen dekadenten Chocolate Christmas Tree. Das essbare Kunstwerk ist mit Nüssen und kandierten Früchten bestückt und kann selbst zusammengebaut werden – entweder in der Milchschokoladen- oder „Dark Chocolate"-Variante.

Anordnung der Kreationen auf dem Teller, Geschmacksexplosionen, die durch die bewusst und akribisch ausgesuchten Zutatenkombinationen erreicht werden: Ein Koch ist im ursprünglichsten Sinne Künstler, der, sein Handwerk beherrschend, Neues schafft.
Dies lässt Parallelen zu Designern erkennen, die sich ebenfalls viele Gedanken über die Qualität von Materialien, Anordnungen und (Farb-)Kombinationen machen. Somit ist es alles andere als abwegig, dass sich die beiden naheliegenden Bereiche „High Fashion" und „Haute Cuisine" immer häufiger zu neuen, spannenden Rendezvous treffen. Die Zielgruppe sind diejenigen, die ein hoher Sinn für Design sowie Wertschätzung für wirkliche Qualität eint.

Das Beispiel zeigt: Über neue Kooperationen entstehen neue Kreationen. Cross Innovation (diszplinübergreifende Zusammenarbeit) wird in unterschiedlichsten Branchen praktiziert – auch in der Küche, die von einem klassisch durchstrukturierten Ort so zu einem Kreativ-Lab werden kann. Das bedeutet nicht, dass Chaos und Willkür herrschen, sondern schlicht, dass sich die Grenzen der Gerichte-Fantasien immer mehr auflösen.
Das Prinzip des Netzwerkes ruft auch hier: Weg von der Abgrenzung, hin zur Kooperation.

Der Mitarbeiter als Gast der Zukunft

Wie geht es der Hotellerie und Gastronomie in Zeiten, in denen der Begriff „Fachkräftemangel" in vielen Branchen schon lange kein Jammern auf hohem Niveau mehr bedeutet? Die Antwort: Es sah schon einmal besser aus. Fangen wir mit den negativen Punkten an: Neben dem allgegenwärtigen demographischen Wandel, der hohen Fluktuation und den Qualifizierungsdefiziten hat die Branche ein Imageproblem als Arbeitgeber, was unter anderem zu sinkenden Zahlen im Berufsnachwuchs führt.

Der Hotelier muss deshalb immer häufiger zum Unternehmer werden, der auf gezieltes Recruiting, attraktives Arbeitgebermarketing sowie schlüssige und nachhaltige Konzepte zur Personalentwicklung und Mitarbeiterbindung setzen muss. Dabei kann die Bandbreite groß sein: Es kann für das kleine Hotel in der Region Sinn machen, einzelne Elemente zu verändern, für die internationale Hotelkette dagegen, eine komplett neue HR-Strategie zu entwickeln – oder andersherum. Die Möglichkeiten, den „Fachkräftemangel" in der Branche als Motor für echte Veränderung zu sehen, sind vielfältig und bringen den positiven Aspekt der Herausforderung mit sich.

Um dies zu fördern, wurde der Hospitality HR Award ins Leben gerufen. Unter dem Motto „Gemeinsam gegen den Fachkräftemangel" werden Preise für nachhaltiges HR-Management in der Hotellerie verliehen. Im Jahr 2015 wurde die Auszeichnung in München zum dritten Mal an vorbildliche Arbeitgeber aus der deutschsprachigen Hotelbranche vergeben. Zu den Preisträgern zählten die Steigenberger Hotel Group, die Spa Therme Blumau, die Best Wellness Hotels Austria sowie das Grandhotel Hessischer Hof.
„Die herausragenden Arbeitgeber – und dazu zählen nicht nur die Gewinner eines Jahres – nutzen den Award zunehmend als Plattform,

Die Zeit ist überreif für einen Umbruch – unbedingt weg vom diktatorischen Führungsstil, hin zu Teambuilding, Eigenverantwortung und kreativen Freiräumen.

JOHANNES ROITHER, GASTRONOM

Die Basis gemeinsamen Arbeitens erfordert vor allem eines: echte Kommunikation

Credit: Pexels

um sich inner- und außerhalb der Branche auszutauschen und das Image der Hotellerie nachhaltig zu verbessern. Das ist genau das, was unsere Branche über alle Maßen braucht", so Sylvie Konzack, Chefredakteurin des Fachmagazins first class.
www.hospitality-award.de/presse.html

Vertrauen ist der Treibstoff, Kontrolle das Gift

Auch wenn diese These in den Ohren vieler Hoteliers wie idealistischer Unfug tönen mag, unter humanistischen Gesichtspunkten ist Vertrauen die Basis einer funktionierenden Beziehung – sei diese privat oder geschäftlich. Und in unserer immer komplexer werdenden Welt ist ein allumfassendes Kontrollsystem ohnehin nicht mehr möglich. Wieso fällt es vielen Vorgesetzten dennoch so schwer, ihren Mitarbeitern genügend Freiraum zu geben, um sich selbst entfalten und beweisen zu können? „Auch wenn die Verlockung groß ist, sich in unsicheren Zeiten möglichst genau an Messbarkeiten zu orientieren, ist das Schlüsselwort für einen erfolgsversprechenden Weg in die Zukunft: Vertrauen", schreibt Franz Kühmayer im Leadership Report 2014. Leichter gesagt als getan? In der Praxis könnten erste Ansätze zur Umsetzung folgendermaßen aussehen, schreibt Kühmayer: „Um Vertrauen in der Praxis als Leitprinzip zu etablieren, muss es begleitet werden durch klare Kommunikation zu

„Unsere Mitarbeiter bringen Freundlichkeit, Servicebereitschaft, Kompetenz und Spaß an der Dienstleistung mit. Es ist eine unserer wichtigsten Managementaufgaben, sie für Motel One zu begeistern. Unverzichtbar sind dabei die Schlagworte Kommunikation und Motivation.

DIETER MÜLLER, GRÜNDER MOTEL ONE

gesteckten Zielen und ein Performance-Management, das die Erreichung dieser Ziele einfordert. Dazu gehört wertschätzendes, offenes Feedback, ehrliches Ansprechen von zu geringen Leistungen, aber auch gemeinsames Lernen aus Fehlern.“ Betrachtet man die Arbeiterstruktur wieder in Form eines Netzwerkes, dann ist die Führungskraft der Zukunft der Knoten im Beziehungsnetzwerk mit den meisten Verbindungen.

Die Führungskraft ist künftig also kein unnahbares Wesen an der Spitze einer Hierarchie-Pyramide, sondern definiert sich über die Rolle, die sie aus der Mitte des Betriebes erfüllt.

Die Zukunft der Lehrlinge

Neue Lehrkonzepte in den Tourismusschulen greifen diesen Trend bereits auf. Soll sich das Image der Branche verbessern, muss an der Wurzel angesetzt werden: der Ausbildung. Die größte Herausforderung innerhalb von Hotelbetrieben besteht im Moment jedoch darin, motiviertes Personal zu finden, wie etwa der drastische Rückgang der Lehrlingszahlen in der Tourismusbranche zeigt. 2007 waren noch 14.818 Lehrlinge in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich angestellt, 2014 waren es nur noch 9.646. Dasselbe Bild zeigt sich in Deutschland: Die Gesamtzahl der Auszubildenden im Gastgewerbe lag 2007 bei 107.041, 2014 waren es nur noch 58.757.

„Ständige Veränderungen machen die Tourismuswirtschaft zu einem der spannendsten Wirtschaftsbereiche überhaupt. Aber gleichzeitig auch die Notwendigkeit theoretischen Rüstzeuges. Eine fundierte Ausbildung ist der Erfolgsgarant für vielseitige berufliche Herausforderungen und kommende Veränderungen.

DR. PETRA STOLBA, GESCHÄFTSFÜHRERIN ÖSTERREICH WERBUNG

Der Lehrlingsmonitor 2015 des Österreichischen Instituts für Berufsbildungsforschung wurde auf Basis von 6.500 befragten Lehrlingen im November 2015 veröffentlicht und kam zu dem Ergebnis, dass erhebliche Defizite im Bereich der Berufsausbildung in Österreich bestehen. Die Lehrlingsberufe Hotel- und Gastgewerbeassistent, Gastronomiefachmann/-frau, Koch/Köchin, Restaurantfachmann/-frau gelten als die am schlechtesten bewerteten Ausbildungsberufe im ganzen Land. Jeder zweite Lehrling sagt, dass er während der Lehrzeit mindestens einmal über einen Ausbildungsabbruch nachgedacht hat. Jeder zweite Lehrling gibt zudem an, dass in der Ausbildung nicht auf seine Neigungen und Interessen eingegangen wird. Zwei von fünf Lehrlingen sehen ihren Ausbilder nur manchmal oder kennen ihn gar nicht. Ein ähnlich hoher Anteil bekommt nur kaum oder gar keine Rückmeldung zum Ausbildungsfortschritt.

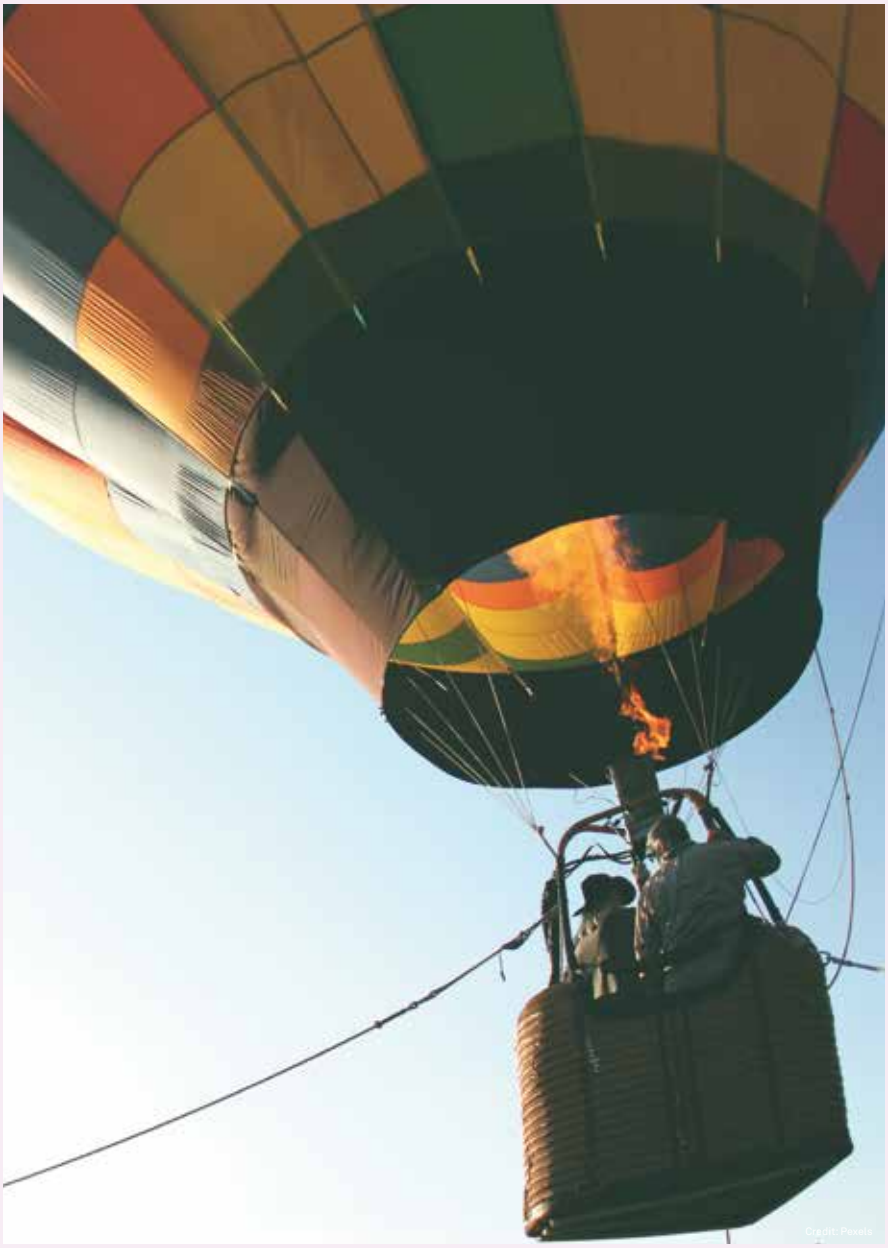
Die Unzufriedenheit und der Mangel an Auszubildenden ist eine Problematik, die die Hotelbranche stark zu spüren bekommt, wie auch der Anteil an offenen Lehrstellen 2014 in Deutschland zeigt: Bei der Ausbildung zum Restaurantfachmann/-frau waren 2014 volle 34,4 Prozent der Ausbildungsplätze unbesetzt (BIBB-Erhebung 2014). Die Hotel- und Gastrobranche sucht also händeringend nach Nachwuchskräften. 14 Hotelbetriebe aus der Hochsauerlandregion haben 2015 entsprechend reagiert und den Gastronomietag „Kostbar“ ins Leben gerufen, mit dem Ziel, neue, motivierte Mitarbeiter zu gewinnen. Der Name ist Programm: „Es geht um das Kostbarste, was ein Betrieb hat, nämlich seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.“

Die Anforderungen der „Young Generation“ sind jedoch hoch. Ein ehrliches, positives Firmenimage, eine gute Atmosphäre und Qualität sind für die „Young Generation“ ausschlaggebend. In Zeiten immer weniger Lehrstellensuchender stellt sich die Frage: Bin ich als Lehrbetrieb überhaupt attraktiv? Und was kann ich tun, um es zu werden oder zu bleiben? Eine erste wichtige Erkenntnis ist, dass Authentizität, Offenheit und Innovationsgeist für die „Young Generation“ wichtig sind. Sie will gefordert und gefördert werden, sich dabei aber sicher fühlen. Wer dies interessierten Kandidaten vermitteln kann, kann auch mit einem höheren Zulauf an Bewerbungen rechnen.

In den skandinavischen Ländern wird bereits in mehreren Betrieben durch die Einführung des Sechs-Stunden-Tages auf das Bedürfnis nach Work-Life-Balance reagiert. Seit Februar 2015 ist in dem städtischen Altenheim

Junge Chefs

Den Auszubildenden bewusst Verantwortung zu übertragen ist das Konzept des Welcome Hotels Paderborn. Im Zuge des in den USA weit verbreiteten „Boss Day“ wurden den Azubis für eine Woche alle Aufgaben, die im Tagesgeschäft des Hotels anfallen, übertragen. Das Ziel war es, eine praxisorientierte Ausbildung hochzuhalten und den Azubis von Beginn an Verantwortung zu übertragen, den Kontakt zum Gast zu fördern und den Teamgeist zu stärken.



Integrative Hotellerie

Um Verantwortung, und zwar soziale, geht es dem „Verbund der Embrace Hotels“, bestehend aus 43 Hotelbetrieben. Menschen mit Behinderung sollen aktiv in den Hotelbetrieb integriert und beschäftigt werden und dadurch die Begegnung von Menschen mit und ohne Behinderung fördern, ganz nach dem Motto: „Am Anfang von Embrace steht die Idee, die Welt nicht in Gewinner und Verlierer zu teilen“ – Hotelbetriebe mit einem sozialen Mehrwert.

Svartedalen in Göteborg die Arbeitszeit auf sechs Stunden reduziert worden – bei vollen Bezügen. Erste Untersuchungen haben Mitte Oktober 2015 ergeben, dass neben positiven ökonomischen Auswirkungen die Pfleger sich als gesünder, weniger gestresst und glücklicher empfinden, mit entscheidenden Auswirkungen auf die Pflegebedürftigen, die sich gleichzeitig besser betreut fühlen.

Die Folge: Hochqualifiziertem Hotelpersonal, mit Aus- und Weiterbildungen als zentralem Fundament, kommt eine große Bedeutung zu. Der Erfolg eines Hotels steht und fällt also mit dessen Mitarbeitern. Dieser Meinung ist auch Hotelmanagerin Katharina Pirktl vom „Alpenresort Schwarz“: „Die Mitbestimmung der Angestellten ist für Führungskräfte kein Bremsklotz, sondern ein Motor für Gestaltungskraft und Zufriedenheit: Wer sich einbringen darf, ist zufrieden. Wer zufrieden ist, der bindet sich langfristig an einen Betrieb und transportiert dieses Gefühl auch nach außen und vor allem zu unseren Gästen.“ (PUR, Ausgabe 2015)

Es genügt aber nicht, nur die Frage nach den Anforderungen der Auszubildenden gegenüber dem Hotelmanagement zu stellen, sondern auch umgekehrt. Welche Anforderungen und Vorstellungen hat das Hotelmanagement an die Auszubildenden von heute und in Zukunft?

Anforderungen heute

Der Lehrling soll im Betrieb gut ausgebildet werden, wirtschaftlich rentabel sein und gut geeignet. Beruf und Privates sind streng voneinander getrennt. Bildungsansätze wie die duale Ausbildung oder das duale Studium sind bereits weit verbreitet. Durch das Verbinden von Theorie und Praxis wird die Berufsausbildung bereits perfektioniert. Als neueste Entwicklung im Bereich des Bildungsangebots gilt jedoch das „triale Studium“ – nach dem Motto: „Ein Studienprogramm – drei Abschlüsse“. Eine der ersten Hochschulen, die „triale Studiengänge“ anbieten, ist die Hochschule Niederrhein. Seit dem Wintersemester 2015/2016 bietet sie das triale Studium „Handwerksmanagement BWL“ an. In fünf Jahren erwerben die Studierenden den Gesellenbrief, einen Meisterbrief und den Bachelorgrad (B.A., Bachelor of Arts).

Anforderungen in Zukunft

Der Lehrling wird zum gefragten Mitarbeiter zwischen den Sphären Wissen und Handwerk und zur wesentlichen Kraft im Unternehmen am Übergang zwischen Produktion und Anwendung von Wissen – das Image eines „Allrounders“.
Heutzutage wird Bildung noch als zentrales Element einer Zukunftsgesellschaft betrachtet. Doch wir brauchen neben einer Horde totaler Spezialisten auch „Allrounder“, die sich der volatilen Arbeitslandschaft anpassen können. Speziell in der Hotelbranche ist der „Allrounder“ die Fachkraft der Gegenwart und der Zukunft. Dies zeigt sich auch in der Art und Weise der Ausbildung in der Hotelbranche. Während der Ausbildung durchläuft ein Azubi alle Bereiche eines Hotels, vom Room Service über den Front Desk bis zum Management – es wird deutlich: Der „Allrounder“ ist gefragt. Und die Branche in ihrer Grundstruktur bestens dazu geeignet, diesen „Allrounder“ auszubilden.

TRENDPROGNOSE

Das Prinzip des Netzwerks bildet die Basis unserer zukünftigen Interaktionen: sowohl digital als auch analog. Dies führt zu einem neuen Mindset und Wandel im Miteinander. Brancheninternes und -externes Konkurrenzdenken macht in einer globalisierten Welt keinen Sinn mehr, während gute Vernetzung die Sichtbarkeit und Reichweite stark erhöhen kann. Hoteliers der Zukunft können sich diesen Strukturwandel zu eigen machen, indem sie neue Kollaborationen eingehen und sich dadurch neu erfinden – ohne ein zu hohes Risiko einzugehen. Und sie können der Hotellerie- und Gastronomiebranche zu einem neuen Selbstverständnis verhelfen: Wenn die Mitarbeiter als kreative Allrounder auf Augenhöhe die Kernbotschaft des jeweiligen Hotels nach außen tragen, werden die Hoteliers in Zukunft zu wahren Kulturarbeitern.

03

Identity

Credit: Unsplash Mariya Georgieva

Die Identität(en) der Reisenden

Wir leben in einer hochindividualisierten Welt, was zur Folge hat, dass der Einzelne vor der Herausforderung der freien Wahl steht – in so gut wie allen Lebensbereichen. Eine Lösung, die sich als Kulturtechnik immer weiter ausformt, ist das leichtfüßige Wechseln zwischen den Identitäten der Wahl. Milieuzuschreibungen werden deshalb von Lebensstilen abgelöst, die eine neue Sicht auf die fragmentierte Lebenswelt des integrierten Individualismus werfen. Doch wie definiere ich meine Zielgruppe, wenn der Gast der Zukunft ein „Identitäten-Hopper“ ist?

Die Identitäten-Vielfalt des Einzelnen

Wir leben in einer hochindividualisierten Gesellschaft: Jeder kann sein Leben nach seinen persönlichen Vorstellungen gestalten. Noch nie waren wir so frei, was unsere Konsumentscheidungen oder die Gestaltung unserer freien Zeit angeht. Und nie gab es mehr Optionen. Die Folge ist eine neue Vielfalt an Lebensstilen und Formen des Zusammenlebens sowie unzählige neue Produkte und Geschäftsmodelle. Mit zunehmender Individualisierung wächst aber nicht nur der Wunsch nach Selbstverwirklichung und Abgrenzung vom Mainstream. Gleichzeitig mündet der Megatrend Individualisierung in neuen sozialen Bewegungen, Szenen, Communities und Familienmodellen jenseits alter Konventionen. Diese Vervielfältigung von Lebensformen ist Auslöser für ein Bewusstsein von unterschiedlichen Identitäten, abhängig von Situation und Kontext.

„Fluide Lebenskonzepte führen zu einer Vielfalt an Identitäten.

Als ökonomisches Prinzip hat die Individualisierung daher auch bereits massiven Einzug in die Märkte gefunden. Indem sich Individualisierung in Produkten und Dienstleistungen manifestiert, ist Identität kein abstrakter Begriff mehr, sondern lässt sich vermarkten. Wer sich nicht nur sein Genom analysieren lässt, sondern es auch als Kunstwerk im Wohnzimmer aufhängt oder sich aus einer Fotografie via 3-D-Drucker eine Büste produzieren lässt, versteht Identität längst als greifbaren und darstellbaren Wert. Produkte müssen heute zum Lifestyle passen, zur eigenen Persönlichkeit und Identität. Einzigartigkeit wird zum Muss, Standardisierung wird verdrängt. Aus ökonomischer Sicht bewegen wir uns in eine Unikatsgesellschaft.

Die Zielgruppe ist tot, der Nachfolger heißt Lebensstil

Der Hotelier kann sich nun berechtigterweise die Frage stellen: Wer ist künftig mein Gast, wenn der Einzelne kaum noch einzuordnen scheint? Was ist meine Zielgruppe? Sich diese Frage als Hotelier zu stellen liegt nahe, und doch ist sie praktisch nicht mehr zuverlässig beantwortbar. Zu viele „Identitäts-Wünsche“ stecken im Einzelnen, die in unterschiedlichen Phasen auch ausgelebt werden möchten. Für die Marketingstrategie bedeutet das: umdenken. Zwar waren sogenannte Zielgruppen lange elementarer Teil eines fundierten Marketingkonzeptes, doch immer häufiger gilt: Die Zielgruppe ist tot. Ihr Nachfolger: der Lebensstil.

Nehmen Sie zur Veranschaulichung folgende Beschreibung zweier Menschen: Sie sind im selben Jahr in England geboren, sind geschieden, haben wieder geheiratet. Ihre Kinder sind erwachsen und ihr Vermögen ist beträchtlich. Beide sind sehr populär. Die gleichen sozio-demografischen Ausprägungen liegen also auf der Hand. Sie bilden eine „Zielgruppe“. Und könnten unterschiedlicher nicht sein. Bei den beiden beschriebenen Personen handelt es sich nämlich um Prince Charles und Ozzy Osbourne.

Das bedeutet, dass der Einzelne einen facettenreichen Lebensstil lebt, dass er unterschiedliche Bedürfnisse pflegt. Das äußert sich im Reise- und Konsumverhalten gleichermaßen. Für eine Abgrenzung von Gruppierungen, die die gesamte Lebensführung berücksichtigt, boten über viele Jahre die „sozialen Milieus“ einen geeigneten Zugang. Je nachdem, in welchem Viertel, in welchem Umfeld (soziales Milieu) jemand aufwächst, bekommt er bestimmte Einstellungen, Verhaltensweisen und kulturelle Vorlieben mit auf den Lebensweg, so die These und beobachtete Praxis. Diese Prägungen drückten sich dann auch im Alltag aus: im Kleidungsstil, der Wohnungseinrichtung oder

der Ernährung. Eine direkte Anwendung der Milieuforschung für die Marketingpraxis findet sich in den Sinus-Milieus.

Vor dem Hintergrund des Megatrends Individualisierung jedoch verliert die Milieuzugehörigkeit an Bedeutung. Was sagt die Kategorie Einkommen aus, wenn beispielsweise der „Performer“ (Sinus-Milieus) beschließt, vom Beruf des renommierten Herzchirurgen zu dem des Lkw-Fahrers zu wechseln, so wie der Schweizer Dr. Markus Studer? Was bedeutet Bildung, wenn Schul- oder Studienabbrecher wie Mark Zuckerberg in kürzester Zeit Milliardäre werden können? Sicher sind solche exponierten Persönlichkeiten die Ausnahme, doch in abgeschwächter Form werden eben überall die Ausnahmen zur Regel.

In Abgrenzung zu Milieus, die sich – wie es früher Norm war – durch soziale Herkunft bilden, ist der Lebensstil selbst gewählt. Er betont die Freiheit des Menschen, zu leben, wie er möchte. Eine Grundbedingung, damit sich Lebensstile bilden können, ist ein gewisser Grad an Wohlstand. Wer in Armut lebt und weder Geld noch Zeit für eine selbstbestimmte Freizeitgestaltung hat, kann nur schwer einen bestimmten Lebensstil zum Ausdruck bringen. Für die westlichen Industriestaaten liegt die Herausforderung vielmehr nicht mehr darin, neue Freiheitsgrade zu erkämpfen, sondern die bestehenden mit Sinn und Inhalt zu füllen.

Die gewonnene Freiheit zur Wahl ist allerdings auch der Zwang zur Wahl. Das ist gewissermaßen die große Zumutung der Moderne. Jede Entscheidung für etwas ist auch eine Entscheidung gegen etwas. Das ist der Grund, warum wir als Individualisten ganz gern einem Lebensstil folgen – auch wenn uns dies nicht immer bewusst ist. Die Erklärung liefern die Soziologen Stefan Hradil und Annette Spellerberg: „Lebensstilen kommt die Funktion zu, individualisierten Menschen im schnellen sozialen Wandel Orientierung und Gemeinsamkeit zu bieten.“

Lebensstile definieren sich nach Wünschen und Werten und haben mit dem Alter in Zukunft nichts mehr zu tun


Credit: Pexels

Das Internet und der Megatrend Konnektivität haben im Prozess der fortschreitenden Individualisierung eine neue Raketenstufe gezündet. Kein anderes Medium hat je zuvor dem Menschen einen so großen Zugewinn an Autonomie und so viele Optionen zum Ausdruck der eigenen Identität gegeben, sei es auf der persönlichen Homepage, auf Facebook oder als YouTube-Video. Dadurch passiert etwas Neues: Wir, die wir alle posten, liken und sharen, werden plötzlich zum Betrachter des eigenen Selbst. Wir erfahren uns in unserer Facettenhaftigkeit und lernen, dass die vielen Teile unseres Selbst, unsere Identität, gestaltbar sind.

Die Gesellschaft differenziert sich so in unendliche Special-Interest-Gruppen aus. Wer mit offenen Augen durch eine Zeitschriftenhandlung am Bahnhof schlendert, sieht die Macht dieser Differenzierung. Allein 20 Tattoo-Magazine in unterschiedlichen Ausprägungen richten sich an ihre Special-Interest-Leserschaft und bedienen die beiden Ur-Triebkräfte des Menschen. Das Streben nach Individualität – und nach Gemeinschaft. Das Verlangen nach Abgrenzung – und nach Zusammengehörigkeit. Das bedeutet also: Den Gast gibt es nicht mehr, denn so individuell wir sind, so gerne wechseln wir unsere Identität – zumindest

punktuell. Die Lust am Ausprobieren spiegelt sich dann auch in der Reisedestination des Einzelnen wider. Mal ruft der Berg und es werden die Wanderstiefel übergestülpt, gerade auch bei jüngeren Leuten nach wie vor ein Trend. Mal ist die Sehnsucht präsent, sich von der Drehtür eines Grand Hotels in den Glanz vergangener Tage katapultieren zu lassen, und mal ruft der kosmopolitische Chic des urbanen Boutique-Hotels. Alles gleichzeitig bedienen zu wollen ist offensichtlich nicht möglich. Deshalb ist es umso wichtiger, das Profil der eigenen Unterkunft, mit allem was dazugehört – Umgebung, Mitarbeiter, Serviceangebote –, so zu schärfen, dass für den Einzelnen das Angebot einer Optionswelt deutlich erkennbar wird, in welche er eintauchen möchte.

Individualisierung definiert eine Kultur der freien Wahl. Davon profitieren einige, viele scheitern aber auch daran, denn frei wählen will gelernt sein. Deshalb kann der Hotelier oder die Hoteliere der Zukunft dem Gast entgegenkommen, in dem er oder sie Optionswelten anbietet.

Optionswelten schaffen

Der Gast möchte in Zukunft in einer vertrauten Welt **ankommen** oder in einer (noch) fremden **abheben**. Er möchte andere Leben austesten, wie der Erzähler in Max Frischs Roman „Mein Name sei Gantenbein“, der in seiner Wohnung sitzt und die Lebensgeschichten anderer Menschen anprobiert wie Kleider. Die Faszination, gedanklich in andere Rollen zu schlüpfen, gibt es schon lange, die Möglichkeiten, dies tatsächlich auch zu tun, sind heute jedoch so vielfältig wie nie zuvor. Die folgende Zusammenfassung zeigt die häufigsten und beliebtesten der heutigen Identitäten, inkl. der Unterkünfte, die die passenden Reflexionsflächen erzeugen. Diese Reflexionsflächen sind wie Spiegel, in denen die ausgewählte Kleidung betrachtet, an- und ausprobiert werden kann.

Der „Städte-Entdecker“


Credit: Pexels

Das Besichtigen von kulturellen Einrichtungen wie Museen und Theatern, Sightseeing und Shopping, der Besuch von Cafés und Restaurants, Bars und Clubs: der „Städte-Entdecker“ ist ein energetischer Pionier, der Freude an Neuem hat. Die kreative Vielfalt, die der urbane Raum zu bieten hat, lockt Genießer und Kenner, um bereits Bekanntes wiederzufinden oder sich von noch nie Gesehenem überraschen zu lassen. „Städte-Entdecker“ gehören meistens den Mitte bis Ende (noch kinderlosen) 30-Jährigen an oder den sogenannten Best Agern – jener Kategorie der „jungen Alten“ über 50.

→ ICH KOMME AN. → ICH HEBE AB.


Credit: Pexels

Der „Ich bin raus"-Typ

„An alle High Potentials und Key Performer, Global Player und Opinion Leader, an Deep Diver und Innovation Driver. An alle Indoor Stepper und Power Napper, alle Urban Gardener und Facebook-Farmer, an alle Laufband-Läufer und Proteindrink-Trinker. Alle Insider und Upgrader. An all euch Meilenmillionäre. Macht erst mal ohne mich weiter. Grüße von draußen."
Die Werbung der Sportbekleidungsmarke Schöffel spricht alle an, die in ihrem Alltag viel leisten, einiges von sich erwarten, beruflich wie privat – und mittlerweile doch so klug sind, nicht in die klassische Burnout-Falle zu tappen. Die Kraft finden, indem sie „mal raus sind". Raus aus dem urbanen, technologisch-digitalen Umfeld, aus Büroräumen mit meistens viel zu lauten Kollegen und viel zu wenigen echten Pausen, aus überhitzten Fitness-Studios oder engen Autos. Hinein in die Natur. Der Wald, der Berg dient dann als großer Spielplatz, die Erkundung des offenen Raumes als Abenteuer.

Die präferierten Unterkünfte
Selbstversorgerhütte im abgelegenen Waldstück, holistischer Vital-Hotelbetrieb auf Haubenniveau – beide vermeintlich gegensätzlichen Arten des Aufenthaltes verbindet die Möglichkeit der Rückbesinnung des Einzelnen auf sich selbst. Alles steht im Zeichen von Qualität: Qualitätszeit beim Mountainbiken oder der Massage, Qualitätseinrichtung in Form von natürlichen Materialien wie Holz, Qualitätsessen durch regionale und frische Lebensmittel. Die familiengeführte Pension ist dabei ebenso attraktiv und beliebt wie der Bauernhof. Letzterer ist zunehmend ein beliebtes Ziel für Familien mit kleineren Kindern, die sich an Tieren und Matsch erfreuen.

→ ICH KOMME AN.

Die „Was kostet die Welt“-Attitüde


Credit: flickr, Lisa CC

Einmal „Grande Dame“ spielen, sich einmal fühlen wie ein Hollywood-Schauspieler aus einer früheren Zeit. Auch wenn hier überspitzte Klischees bemüht werden, so hat das Grand Hotel in unserer Zeit einen sehr speziellen Stellenwert. Etikette und klare hierarchische Einordnungen geben einen Rahmen vor, der von jenen geschätzt wird, die diesen im Alltag vermissen. Hinzu kommt der verlässlich wiederkehrende Retro-Trend, der einen Gegenpol zu unserer globalisierten und vernetzten Welt bildet.
Wo, wenn nicht in Wien, findet sich auch heute noch eine Vielzahl an Repräsentationsbauten mit Hotelbetrieb: das „Hotel Sacher“, das „Grand Hotel Wien“, das „Palais Hansen Kempinski“ oder das „Palais Coburg“. Oft ist die aristokratische Aussage bereits im Namen zu finden, wie im „Hotel Imperial“.
Der Stil des Klassisch-Antiken hebt die noble Atmosphäre auf eine Ebene, die – durchaus beabsichtigt – als Einschüchterungsarchitektur wirkt und angesichts derer es ein wenig Zeit benötigt, sich vom omnipräsenten Personal nicht verfolgt, sondern gut versorgt zu fühlen. Gelingt dies, machen Grand Hotels es möglich, in eine luxuriöse (Schein-) Welt einzutauchen und die hermetisch abgeschlossene Außenwelt für einen Moment zu vergessen.

Die präferierten Unterkünfte
Die „herrschaftliche Schönheit“ des Grand Hotels, die Felix Krull schon im gleichnamigen Roman von Thomas Mann bemerkte, lässt das „Was kostet die Welt“-Gefühl aufkommen wie keine andere Unterkunft, wird doch das traditionell Aristokratische mit einer kosmopolitischen Note verknüpft. Klirrendes Tafelsilber, von dicken Teppichen gedämpfte Schritte, Concierge, durch das Foyer wehende Gesprächsfetzen in unterschiedlichen Sprachen – Grand Hotels sind ein Mikrokosmos in den globalen Strukturen unserer Welt.

→ ICH HEBE AB.

Der „Ich will alles, nur kein Tourist sein“-Fall

Ist meistens gleichzeitig ein „Städte-Entdecker“, umgekehrt ist der „Städte-Entdecker“ jedoch nicht zwingend ein „Ich will alles, nur kein Tourist sein“-Fall.

Das Motto lautet „Reisen statt Tourismus“ und bedeutet schlicht, dass der Einzelne als Reisender wahrgenommen werden möchte und nicht als Tourist. De-Touristification nennen wir dieses Phänomen. Wie bereits im Workbook „Hotel der Zukunft“ beschrieben, breitet sich das Phänomen der De-Touristification immer weiter aus. Während sich anfänglich nur die Avantgardisten gegen das Bild des klassischen Tourismus entschieden haben, möchten in Summe nun immer mehr Menschen „antitouristisch“ unterwegs sein. Alles, was es ihnen erleichtert, wirklich anzukommen und sich in ihre Umgebung einzubetten, ist von Vorteil.

Die präferierten Unterkünfte
Sowohl für den „Städte-Entdecker“ als auch für den „Ich will alles, nur kein Tourist sein“-Fall geeignet: Chez Cliché kommuniziert eine gelungen inszenierte Pseudo-Privatheit, vermutlich inspiriert von dem großen AirBnB-Erfolg (*www.chezcliche.com*). Jungunternehmer haben Wohnungen so eingerichtet und mit Leben gefüllt, dass sie – obwohl ganz klassische, reine Ferienwohnungen – den Anschein vermitteln, eine typisch wienerische (eben Klischee-)Privatwohnung zu sein. Sogar mit fiktiven Bewohnern, die über eigene Biographien und virtuelle Auftritte verfügen: Marie-Therese, Beat, Romy, Bella und das Pärchen Eugen und Camilla stellen ihre Appartements zur Verfügung. Die Betreiber von Chez Cliché erzählen, dass so mancher Gast gar nicht glauben mag, dass es die erfundenen und lebendig gehaltenen Charaktere in der Realität gar nicht gibt.

→ ICH KOMME AN.

Die „Business-Lady“

Die „Business-Lady“ wünscht sich in Zukunft – genauso natürlich auch der „Business-Man“ – auf Geschäftsreisen neben den obligaten Möglichkeiten zum Arbeiten, wie ausreichend Steckdosen und eine gute WLAN-Verbindung, zunehmend Möglichkeiten des Entspannens und Innehaltens. Insbesondere das Thema Meditation verbreitete sich in den letzten Jahren rasant als ein Tool für ein effektiveres Leben. Vor allem in den USA zählen Achtsamkeit und Meditation in den Managerkreisen heute genauso zum Must-do wie das Joggen. Sitzkissen und Yogamatten gehören in den USA immer häufiger zur Grundausstattung vieler Hotels – ein Trend, der auch in den deutschsprachigen Raum hinüberschwappen wird. So sind Angebote zum Entspannen, wie bspw. Massagen, von Geschäftsreisenden nach wie vor gerne gesehen, aber auch die Möglichkeit, terminunabhängig ein paar Yoga-Übungen im Zimmer zu machen, ist im Wunschrepertoire der „Business-Lady“ enthalten.

Die präferierten Unterkünfte

Neben vielen Stadthotels, die Kooperationen mit Fitness-Studios aus der Umgebung eingehen, deren Kurse dann von den Gästen besucht werden können, haben mittlerweile auch Hotels im ländlichen Raum auf den Trend der Achtsamkeit reagiert. So gibt es im Hotel Retter in der Steiermark nicht nur Seminarräume für Tagungen, sondern auch ein „Yoga-Special“ mit dem verheißungsvollen Versprechen: „Lernen Sie in einer ausgewogenen ganzheitlichen Übungspraxis Körper und Geist für ein vollkommenes Wohlbefinden zu vereinen, wache Entspannung und innere Ruhe werden erfahrbar. Intensives Training und Tipps für den Alltag fördern bewusstes Leben und einen ausgewogenen Lebensstil.“ (*www.retter.at*)

→ ICH KOMME AN.

TRENDPROGNOSE

Statistiken, soziodemografische Zuschreibungen, Kennziffern – die Gemeinsamkeiten, über die sich die klassischen Zielgruppen bisher definiert haben, sind in Zukunft zu eindimensional und werden den unterschiedlichen und facettenreichen Lebensstilen der westlichen Industriestaaten nicht mehr gerecht. Denn für die meisten Menschen hat sich das Spektrum, das eigene Leben so oder anders zu gestalten, enorm erweitert. Der Zwang zur Wahl ist die Kehrseite der Medaille, deshalb sind Angebote, die ein passendes Setting zu den vielfältigen Identitäten liefern, in der Hotelbranche ein wichtiges und kreatives Mittel. Der Begriff des Erinnerungsdesigners bekommt so einen weiteren Twist.

04

Rooms

Credit: Pexels

Die Orte der Reise

Ob Hotelzimmer oder Lobby, Parkanlagen oder Stadtviertel, Landschaftsstriche oder Regionen – Räume sind Orte und kommunizieren mit uns. Orte haben also eine klare Funktion und eine besondere Energie. Dies zu erkennen und für sich zu nutzen wird eine elementare Aufgabe des Hoteliers der Zukunft. Und zur wahren Kulturleistung. Zuerst muss allerdings klar sein, welche Räume sich in Zukunft wie verändern – in ihrer Nutzung und Konnotation.

Floating rooms

Was schon länger im Bereich „Wohnen“ beobachtet wird, setzt sich nun auch in neu designten Hotelräumen durch: Genau definierte Nutzungsvorgaben im Raum weichen auf und öffnen sich dem individuellen Nutzungsbedürfnis des jeweiligen Gastes. Für die meisten Menschen ähnelt ein Hotelzimmer dem anderen: ein Bett mit zwei Nachtkästchen, ein Fernseher und ein Badezimmer. Ein Grundprinzip für alle Grundbedürfnisse.

Das ändert sich jedoch gerade. Neue Konzepte versuchen sich auf die wandelnden Bedürfnisse und ausdifferenzierten Ansprüche der Gäste einzulassen. Die Raumnutzung definiert sich über Zonen und weniger an den herkömmlichen Raumdefinitionen. Diese Tatsache hat Auswirkungen auf unterschiedliche Bereiche und Branchen. So wächst der Markt für „flexible Raumabgrenzung“, was sowohl Textilien als auch verwandelbare Wandsysteme betrifft.
Und auch Beleuchtung wird in Zukunft nicht mehr nur dem Aufhellen von Räumen dienen, sondern übernimmt die Aufgabe des Fokussierens auf Raumzonen.

”

Conceptual Rooms – aus Räumen werden Zonen. Möbel werden mobiler und modularer designt, da sie so die Funktion der Raumstrukturierung übernehmen und individuell genutzt werden können.

Das Badezimmer

Was den Kostenfaktor angeht, kann man für das Badezimmer das meiste Geld investieren. Und das sollte man auch. Das Bad gewinnt an Bedeutung, wird es doch immer mehr zur Wellness- und Relaxzone. Eine großzügige Fläche, Dusche und Badewanne spiegeln für immer mehr Gäste den Standard des Hotels wider und beeinflussen die Auswahl des Zimmers maßgeblich mit.
In Zukunft wird sich dieser Trend noch verstärken. Badezimmer werden bis zu 50 Prozent größer als jetzt, dementsprechend verringert sich die restliche Raumgröße. Das Spa-Gefühl im eigenen Zimmer wird durch ausreichend Platz generiert, und außerdem durch Details wie eine Regendusche, qualitativ hochwertige Pflegeprodukte sowie große, flauschige Hand- und Badetücher.

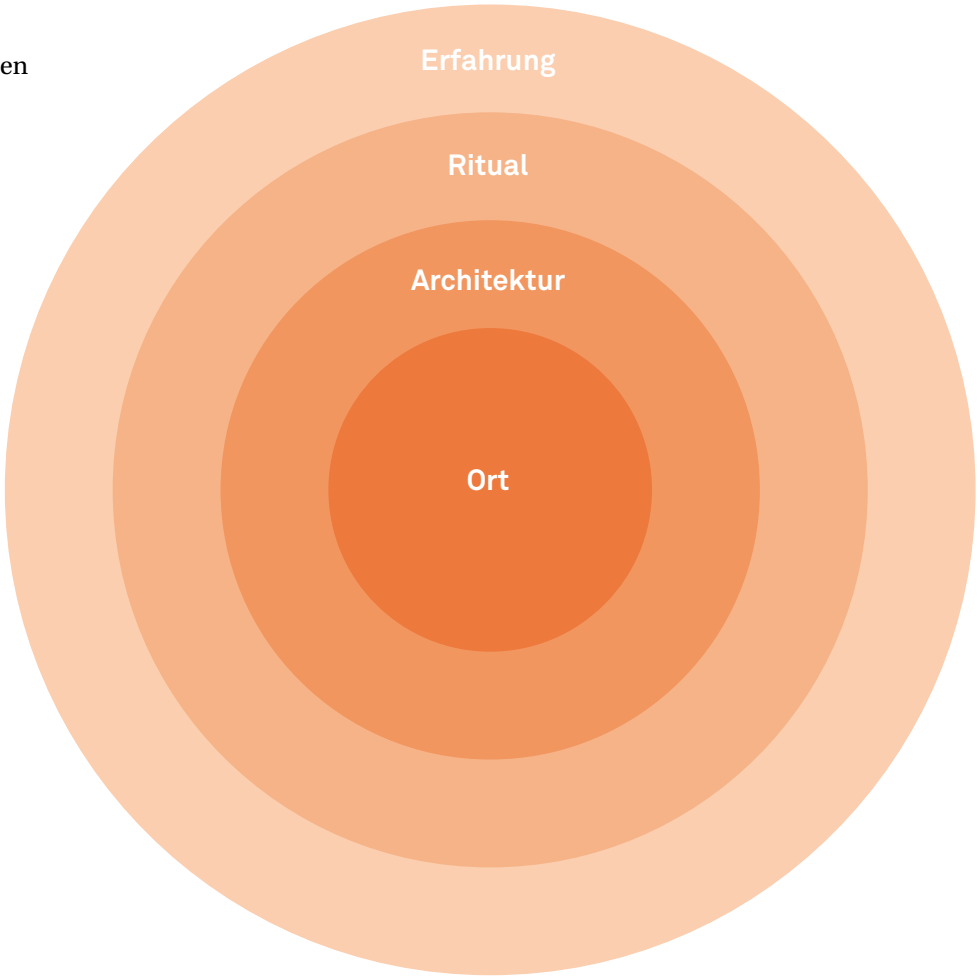
Mehr Qualität, mehr Vielfalt durch unterschiedliche Nutzungsmöglichkeiten: Das Bad wird immer mehr zum Herzstück, das unterschiedliche Funktionen erfüllen kann, vor allem aber Entfaltung, Privatheit und Zur-Ruhe-Kommen ermöglicht.
Das Stichwort ist Gemütlichkeit, gepaart mit Stil. Neue Materialien, individuelle Farben, kurz: Atmosphäre hält Einzug in einen lange auf Pragmatismus ausgerichteten Ort. Fliesen in Holzoptik werden beliebter, geben sie dem Badezimmer doch mehr Wohngefühl, laden zum Verweilen ein und immer weniger nur zum schnellen „Abarbeiten“ der Basis-Hygiene. Neben den Flatscreens, die die Zimmergröße des Aufenthaltsraumes haben schrumpfen lassen, hat also auch die Bedeutung des Badezimmers bzw. seine damit einhergehende Vergrößerung zu einem neuen Größenverhältnis beigetragen.

Das Erzeugen von Räumen

Während Deutschland und Spanien unangefochtene Spitzenreiter in Europa sind, was die Anzahl der jährlichen Über-

Ein Ort entsteht

Wechselwirkung zwischen den Ort-Komponenten



Quelle: Zukunftsinstitut

nachtungen in Beherbergungsbetrieben angeht, verzeichnen Länder wie Italien, Großbritannien, Frankreich, Finnland und Österreich Verluste (Eurostat 2015). Um künftig Wachstum für die eigene Tourismusregion oder -immobilie zu schaffen, werden intelligente und innovative Erweiterungskonzepte zum existierenden „Destination Building“ benötigt.

Zunächst muss evaluiert werden, wie in einer immer stärker digital durchdrungenen Branche nach Reisezielen gesucht wird und welche Faktoren die Entscheidung beeinflussen. Zu den häufigsten Informationsquellen gehören traditionelle Empfehlungen von Freunden und Verwandten, die Verwendung von sozialen Medien und Reisemagazinen sowie die direkte Internetsuche in Blogs und anderen Bewertungsportalen. Bei der Entscheidung bleibt weiterhin ein klassischer Faktor wichtig: der Ort selbst, die Lage und das Umfeld.

Wer das Glück hat, wirklich neue Lagen entwickeln zu können, dem stehen die üblichen Lösungskonzepte des Destinationsmanagements zur Verfügung. Schwieriger und komplexer wird es, etablierte Reiseziele zu neuem Wachstum zu führen. Die Architektur bietet über unterschiedliche Ansätze ein Schlüsselinstrumentarium, um innerhalb dieser gewachsenen Identitäten neue Erzählungen zu erschaffen und alte Reiseziele neu zu kreieren.

Credit: CitizenM Glasgow

Modularität auf die Spitze getrieben im Hotel CitizenM in Glasgow

Das Schachtelhotel hat seinen Namen daher, dass lediglich zwei Etagen nach herkömmlicher Bauweise errichtet werden; der Rest wird in Form von „Schachteln", in denen sich jeweils ein Hotelzimmer befindet, aufeinandergestapelt. Sieht man sich Fotos von der Entstehung an, so erinnert die Bauweise daran, wie ein Frachtschiff am Hafen Container aufeinanderstapelt. Während des Aufbaus werden die Leitungen der Container untereinander verbunden, um die Energie- und Wasserversorgung bzw. Abwasserentsorgung zu gewährleisten. Das Konzept stammt aus den Niederlanden.

Innerhalb einer entwickelten Region kann „nachverdichtet“ werden, d.h. ein bisher unbekannter Ort innerhalb des bekannten Umfeldes wird in den Vordergrund gestellt, um seine Schönheit und Stärken hervorzuheben. Der Begriff der Authentizität beginnt sich in diesem Bereich bereits abzunutzen – der „Educated Customer“ erwartet wahrhaftige lokale Erlebnisse, die maßstäblich meist kleiner gedacht werden müssen. Statt kopierbarer Inszenierungen, die das Authentische simulieren, erwartet der Kunde eine nachvollziehbare und glaubwürdige Botschaft.

Fehlt das Potenzial noch „aktivierbarer“ Lagen, besteht die Möglichkeit, einen Ort „neu“ zu erfinden. Dies kann geschehen, indem ein Reiseziel z.B. durch ein kontrastierendes Architekturkonzept gegen die „Normalität“ der Umgebung besticht und dadurch Bekanntheit erlangt. Sind auch für diese Potenziale die finanziellen oder behördlichen Barrieren zu hoch, kann man mit temporären Bespielungen experimentieren und Anreize durch die „Verknappung“ setzen. So erzeugt die Kurzlebigkeit eines Pop-up eine reizvolle Exklusivität.

Ultra Local – Orte, die Geschichten erzählen

Zahlreiche Städte, Regionen oder Landstriche im In- und Ausland sind weltbekannte und erfolgreiche Reiseziele. Ausgewiesene Schutzgebiete erhalten das Naturraumpotenzial, restriktive Bebauungspläne leisten Vorschub, und andere extensive Nutzungskonzepte sollen die Attraktivität der Regionen erhalten.

Aber auch in gesättigten Lagen gibt es noch Orte von großer Attraktivität, die bisher unbekannt sind. Sie sind eventuell schwer erreichbar bzw. erschließbar oder haben einfach noch nicht das Interesse des Publikums geweckt und müssen im wahrsten Sinne des Wortes erst gefunden werden. In den letzten Jahren gab es einige Beispiele in ungewöhnlichen Lagen, die zu neuen Reisezielen aufgebaut wurden: die Eishotels in Jukkasjärvi, Schweden, und in Quebec-City, Kanada, aber auch die neuen Unterwasserhotels in Dubai und auf den Malediven. Solche extremen Voraussetzungen des Destination Building mögen in unseren Regionen nicht vorhanden sein, allerdings kann man auch andere, eher subtile Orte mit neuen Alleinstellungsmerkmalen aufbauen. Hier entwickelt sich der Markt des „Ultra-Local“: das Zelebrieren der Wiederentdeckung einer Identität des Originalen, die in unserer beschleunigten Zeit des Übersehens und des Vergessenen zusehends aufgelöst wurde.

„Der kosmopolitische Blick macht Hyperlokalität lebendig. Hyperlocal heißt nicht Verklärung und Idealisierung, sondern zeigt auch den schäbigen Schick der Orte. Die Hyperlokalisten müssen nicht zwangsläufig mit einem Ort verwachsen sein, Megatrends wie Globalisierung und Mobilität lassen zu, dass sich Über-Regionalität und kleinräumige Verortung nicht widersprechen. Ganz im Gegenteil. Das Gefühl und die Sehnsucht hinter dem Trend sind übertragbar. Gerade der kosmopolitische Blick von oben macht das Phänomen lebendig und bunt.“ (Tourismus Report 2014)

”

There is no stopping the European quest for the local travel experience.

ALEXANDRA TALTY
FÜR FORBES, HOTTEST TRAVEL TRENDS FOR 2015

Unterschiedliche Plattformen machen das Hyperlokale für den Reisenden interessant. Mittlerweile zu großer Beliebtheit haben es die spezifisch-lokalen Berichte in Form von Insiderwitzen und kleinen Gif-Filmchen über unterschiedliche Städte geschafft. Das Format „When you live in Berlin“ gibt es als „When you really live in…“ für fast jede Stadt, sei sie auch noch so klein.

Der von seiner urbanen Zivilisation gesättigte Urlauber sehnt sich nach immer neuen Reisen zu einer verloren gegangenen Verwurzelung im Lokalen. Vom städtischen Trend des „Rough Luxe“ entwickeln sich auch die Narrative des Tourismus weg von einem „International Standard“ hin zu einer Identität des Unverwechselbaren und Ursprünglichen. Dies fordert eine umfangreiche Beschäftigung mit dem Ort und die Kreation bzw. Neuinterpretation eines Mythos. Denn Orte ziehen uns auch und vor allem durch ihre Geschichten an – und Geschichten sind die soziale Währung der Welt.

Destination Storytelling

Neben den klassischen Attributen von Lage, Aussicht, Architektur und Service zeichnet sich am Markt eine Verdichtung auf narrativ-emotionale Konzepte ab, die den Kunden über die Grenze von Gast und Wirt immer tiefer in die Regionalismen des besuchten Ortes hineinholen. Durch die analog-digitale Schnittstelle der sozialen Netzwerke wird diese Besucherreise in Echtzeit vervielfältigt. Der Dachverband „Design Hotels“ hat mit seiner „Made by Originals“-Kampagne bereits vor einigen Jahren auf den Trend Ultra-Local gesetzt und ihn seinen Mitgliedern als Entwicklungspotenzial für neue Reiseströme aufgezeigt.

Das „Fogo Island Inn“ wurde schließlich zum Vorzeigeprojekt, hat es doch sowohl während des Bauprozesses als auch im Betrieb die einheimische Bevölkerung sowie die lokalen Unternehmen mit einbezogen. Das besondere Hotel steht auf einer abgelegenen Insel bei Neufundland in Kanada und besticht

Ein Ort mit besonderer Strahlkraft: Fogo Island vor der Küste Kanadas

außerdem durch seine fortschrittliche Architektur. Die verfügbaren Zimmer sind meistens knapp – das alles zusammen führt zu einem neuen Begriff von Luxus, den man nicht kaufen kann, sondern von dem man wissen muss.

Eine weitere „ultra-lokale“ Ebene entsteht über die Dichte an kulturellen Praktiken, die den Besucher, von den Einheimischen kuratiert, in die letzten Tiefen der „Vor-Ort-Welt“ entführen. Der Reisende wird Mitglied dieser Kultur auf Zeit. Die kulturanthropologische Reise löst so den Erlebnisurlaub ab.
Zur Erfahrung der lokalen Community gesellt sich der Wunsch nach Bedeutung und der besonderen Begegnung. Die einsame Landschaft rund um das Hotel kann nicht nur als Symbol der Zivilisationsmüdigkeit und als Wunsch nach temporärer Abgeschiedenheit interpretiert werden, sondern sie wird als Sehnsuchtsort erschlossen. Abgelegene Pavillons sind Fluchtpunkte für Ausflüge, aber auch Orte mit besonderer Bedeutung und Nutzung. Mit kleinsten Maßnahmen des „Destination Building“ greift das Hotel weit über seinen normalen Wirkungsbereich hinaus und wertet das Gesamterlebnis stark auf. Die „Folies“, in expressiver Architektursprache gehaltene Gebäude, werden temporär von Künstlern, Musikern und anderen Kreativen bewohnt. Um dort „Residents“ auf Zeit zu werden, müssen sich die Künstler bewerben bzw. sie werden eingeladen. Im Fogo Island Inn kann der Reisende den Protagonisten begegnen und für einen Abend beim Tischgespräch ein Teil ihrer Welt werden. Wer nicht bereits Kunstsammler ist, sammelt hier zumindest das Wahrhaftige, das Ultralokale des Kunsterlebnisses und wird so Teil der Community.

Vom Standard zur Vielfalt

Einzigartigkeit statt Vergleichbarkeit:
Dass Kunden auf Ästhetik und Gestaltung achten, ist mittlerweile überall angekommen (selbst Neckermann offeriert „Design-Hotels“). Oft jedoch wird die Botschaft nicht gelebt. Orte müssen „leben“, um eine Wirkung zu erzielen. Da mögen Architekten und Designer noch so großartige Namen haben, wenn das Objekt sich nicht in den Ort einfügt und passend genutzt wird, ist es vergebene Liebesmüh. Orte kommunizieren, wirken als ungesagtes Gesagtes.

Davon kann jeder Stadtplaner ein Lied singen. Der Versuch, den Gast in seinem „individuellen“ Bedürfnis abzuholen, scheitert immer dann, wenn das Endergebnis ein Add-on ist und nicht mit dem Standort gewachsen. Individualität und Nische muss, wie bereits ausgeführt, nicht nur mit, sondern aus dem Ort – ob Region oder Hotel – entspringen. Alles andere ist als Pseudoindividualität eine Farce. Individuelle Touristen können nur mit individuellen Konzepten individueller Standorte gewonnen werden. Alles andere wird sich über kurz oder lang aufbrauchen.

Was künftig funktioniert und an Beliebtheit gewinnen wird, sind Unterkunftskonzepte, die ihre Identität leben. Das vermittelt Originalität, die wächst, wenn das Potenzial des Ortes genutzt wird. Etwa wenn aus dem legendären Gropius-Bau in Dessau ein Boutique-Hotel im Bauhaus-Stil wird. So bietet die Stiftung Bauhaus Dessau ganz

„

Gerade durch Megatrends wie Globalisierung und Mobilität widersprechen sich Überregionalität und kleinräumige Verortung nicht.

besondere Übernachtungsmöglichkeiten an: Schlafen im Atelierhaus. Die ehemaligen Studentenzimmer des Bauhauses wurden nach historischem Vorbild renoviert und sind mit Möbeln von Marcel Breuer ausgestattet. Die 20 Einzel- oder Doppelzimmer tragen die Namen der einst dort wohnenden Studenten (wie Josef Albers oder Franz Ehrlich) und können für 35 bis 55 Euro die Nacht gemietet werden.

Nicht-Orte als beliebte Reise-Nischen

Die Reiselust der Menschen in Bezug auf unwirtliche Punkte und Gegenden, in denen Naturgewalten vorherrschen, beschränkt sich nicht nur auf Reisen mit dem Finger auf der Landkarte bzw. dem Touchpad. „Storm Watching“ heißt eine neue, vielversprechende Reisenische. So bietet die junge Französin Odine Morin zum Beispiel auf der kleinen bretonischen Ile d’Ouessant Führungen zu den Ecken des Eilands, wo die Gischt besonders peitscht. Auf Vancouver Island in Kanada sind im Januar und Februar „Storm Watcher Packages“ im Hotel Wickaninnish Inn (wickinn.com) zu buchen; ebenso auf Helgoland, wo das Hotel Rickmers Insulaner (*www.insulaner.de*) Arrangements anbietet, deren Hauptinhalt „Sturm“ ist, oder wie es die Hotelseite beschreibt: „Bei uns können Sie Sturm buchen.“ Und weiter: „Mit bis zu 146 Stundenkilometer Geschwindigkeit heult der Wind ungebremst über die Nordsee, lässt Sie seine ungeheure Kraft spüren und türmt vor Helgoland Wellen von bis zu zwölf Metern Höhe auf. Beim Aufprall auf Felsen und Molen steigen die Gischtwolken über 25 Meter hoch und bieten ein urtümliches Schauspiel. Das im Schutz der Felsen, aber direkt am Meer gelegene Traditionshotel Rickmers Insulaner informiert Sie zwei Tage vor Eintreffen eines Sturms über die erwartete Stärke und bereitet Ihre rechtzeitige Anreise vor – sowohl mit dem Inselversorger als auch mit dem Flugzeug oder mit einem eigens gecharterten Hubschrauber.“

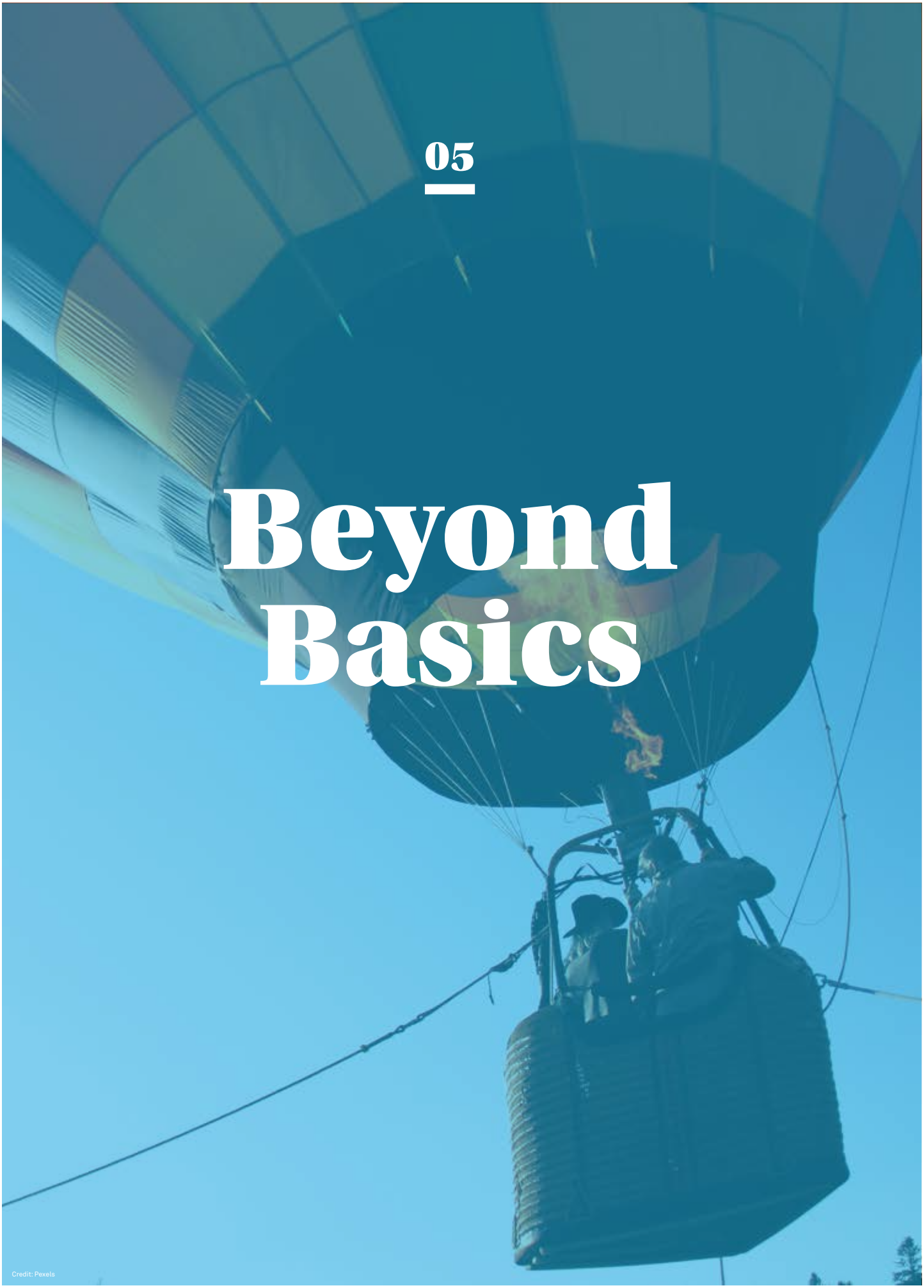
Verheißungsvolle Reise zwischen Selbstbestätigung und Ich-Verlust

Familienurlaub fernab des Standards

Camping-Urlaub an der Adria – was früher Highlight des Jahres war, entlockt den meisten Kids von heute nicht mal ein müdes Lächeln. Um spannende Kapitel für die Familiengeschichte zu schreiben, braucht es schon ein bisschen mehr. In einer Spezialausgabe des Magazins Brigitte, in Zusammenarbeit mit Geo Saison, werden einige wirklich originelle Beispiele vorgestellt, die den Fun- und Abenteuer-Faktor im Familienurlaub garantiert hoch halten. Unter der Headline „Neun Dinge, die Sie mit Ihren Kindern gemacht haben sollten, bevor sie dafür zu groß sind“ stehen relativ simple Destinationen, wie zum Beispiel „Mit einem Esel wandern im Pfälzerwald“, neben etwas aufwendigeren wie: sich auf einem selbstgezimmerten Floß wie Tom Sawyer fühlen, und das auf Transsilvaniens „Mississippi“, der Olt. Es geht aber noch viel exotischer, nämlich „im Dschungel wohnen in Costa Rica“ oder „in einem Gruselhotel schlafen in Schottland“. Grundidee ist, die Familienbande zu stärken, unvergessliche gemeinsame Erinnerungen zu schaffen und einfach mal mutiger und engagierter zu sein als im Alltag.

TRENDPROGNOSE

Jeder Ort und jeder Raum kommuniziert seine individuelle Geschichte an die Menschen, die ihn betreten – Räume als ungesagtes Gesagtes. So entstehen Möglichkeits-Räume, die weit über die faktische Quadratmeterzahl hinausgehen.
Zudem wollen Reisende den Ort auf mehreren Ebenen simultan erleben. Die Tourismusbranche wird, abgesehen von klassischen Parametern wie Lage, Service und touristische Identität, immer mehr auf das wirkliche oder kuratierte Weitererzählen der Authentizität und des „Ultra-Localism“ setzen. Die emotionale Verstärkung der Identität des Reiseziels wird radikal fortgesetzt, um den Unterscheidungsmehrwert zu maximieren. Einzigartigkeit, Wahrhaftigkeit und Ultra-Localism sind die Metaphern eines neuen Luxusverständnisses.



05

Beyond Basics

Credit: Pexels

Das Ende der Reise ist ihr Anfang

Bereits seit einigen Jahren überbieten sich manche Hoteliers mit außergewöhnlichen Konzepten: Übernachten im Zirkuswagen oder Baumhaus, in einem ausrangierten Flugzeug oder einem ehemaligen Gefängnis. Es gibt fast nichts, was es nicht gibt. Schwer, sich hier abzuheben? Nicht, wenn man selbstbewusst zu dem steht, was man zu bieten hat – und es richtig kommuniziert.

Alles digital?

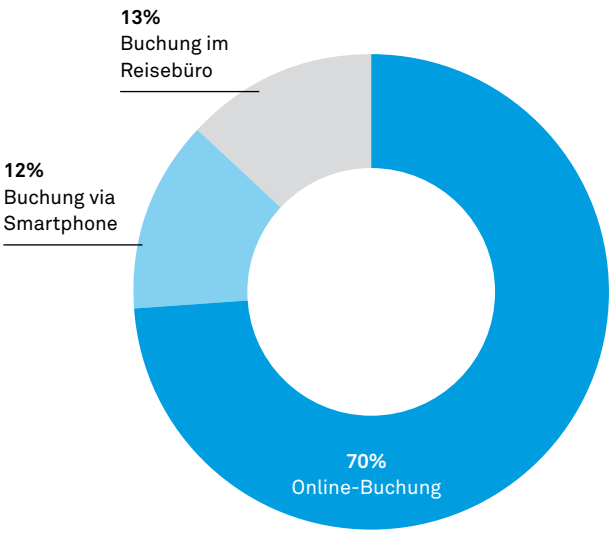
Das Stichwort ist dabei natürlich „online“, doch auch das, was dieser Begriff beinhaltet, verändert sich gerade enorm. Während vor zehn Jahren noch eine Webseite ausreichte und während derzeit die Aktivität und Präsenz in Sozialen Netzwerken vonnöten ist, so wird künftig die Echtzeitkommunikation über mobile Endgeräte für die Player der Tourismusbranche zur Notwendigkeit werden.

Das führt uns zum 360°-Marketing. Wenn wir nun dennoch von einer großen „Zielgruppe“ im Sinne einer umfassenden Gemeinsamkeit sprechen möchten, dann richtet sich der Scheinwerfer auf die vielzitierten und kontrovers diskutierten Millennials. Die Instrumente, die sie wie im Schlaf beherrschen, sind jene des digitalen Zeitalters: Soziale Medien, Bewertungs- und Fotoplattformen, Nachrichtenportale, Apps. Der Medienkonsum ist dabei permanent und oft parallel.

Entsprechend unschlüssig sind Märkte und Branchen darüber, wie sie als Neukunden umgarnt werden können. Dabei liegt in genau dieser „Zielgruppe“ enormes Potenzial, gelten sie doch nach den Babyboomern als die Reisenden der Zukunft. Der Millennial hat Lust am Reisen, ist auch im besten Reisealter, denn er hat zudem noch Geld und Zeit. Gleichzeitig lässt er sich jedoch nicht so leicht durch jede Werbemaßnahme ködern. Millennials kennen sich in der digitalen Welt bestens aus und wissen insbesondere die Spontanität Sozialer Netzwerke für sich zu nutzen. Inhalte konsumieren die heute bis 34-Jährigen sehr selektiv, sind dabei aber häufig schneller und besser informiert als andere. Das wirkt sich auch auf die Tourismusbranche aus. Das Buchungs- und Reiseverhalten wird stark davon beeinflusst: Situativität, mobile Endgeräte und Bewegtbild sind drei Faktoren, die für das Marketing der Zukunft von hoher Relevanz sind. Aufgewachsen in einer digital-vernetzten Welt, verlieren die konventionellen Medien an Einfluss auf die Reisenden der Zukunft.

Digitale Buchung führt

Analog vs. digital: Wie Reisen gebucht werden



Quelle: eResult, März 2014

Vom Senden zum Zuhören

„German Marketing Angst“ – so lautet der Befund von Harald Ehren, Chefredakteur der Kommunikationsagentur fischerAppelt, für den Gemütszustand der Marketingbranche in Deutschland. Dahinter stecke ein spezifisch „teutonischer Wesenszug“, der sich auch im skeptischen Umgang mit der Digitalisierung zeige: die Furcht vor Kontrollverlust – auch in Österreich zu bemerken.

Vielleicht ist es diese „Marketing-Angst“, die viele am Glauben festhalten lässt, das Internet sei lediglich ein weiterer Touchpoint für die Verbreitung von Botschaften. In Wirklichkeit schafft das Internet komplett neue Marketing-Spielregeln. Das traditionelle Werbe-Schema – eine Kampagne wird kreiert, Spots werden geschaltet, Plakate werden geklebt – ist Geschichte. Die Werbe-Monologe von einst weichen einem

„

Ich sehe, dass allmählich ein neues Denkmuster entsteht: das des ‚Kommunikationsmarketings' anstelle der Marketingkommunikation.

RICHARD EDELMAN, CEO EDELMAN GMBH

Credit: Pexels

Spüren, Distanz verringern, echte Emotionen erzeugen: Die Trias des Kommunikationsmarketings

transparenten Miteinander aus Meinungen, Beurteilungen und Diskussionen.

Dies gilt ganz besonders in der Freizeit- und Tourismusbranche, denn der Einzelne hat das Gefühl, die ohnehin rare Zeit sowie das liebe Geld nicht denen opfern zu wollen, die den meist hohen Ansprüchen nicht gerecht werden. Vergleichen, vergleichen, vergleichen ist das Credo der Stunde, und dabei geht es schon lange nicht mehr primär um den Preis, sondern um das Gesamtpaket. Die Konkurrenz ist dabei nicht mehr das Hotel in der Umgebung, sondern im Prinzip die ganze Welt. Wie bereits im Kapitel „Rooms“ dargelegt wurde, tendiert der Gast bereits heute vor allem zu Orten, die Geschichten erzählen, und sucht sich danach das Reiseziel aus, egal ob sich die Destination in der Nähe oder am anderen Ende der Welt befindet.

Das bedeutet auch: Der vernetzte Kunde ist mächtiger denn je, die Lebensdauer falscher Versprechen sinkt drastisch, der Kontrollverlust grassiert. Und es deutet nichts darauf hin, dass sich das in Zukunft ändern würde. Im Gegenteil.

Diese neue ökonomische Realität erfordert ein radikales Umdenken. Vernetzte Konsumenten erwarten transparente Informationen und ein ehrliches Eingehen auf ihre Bedürfnisse, in Echtzeit. Marketing findet zusehends auf Augenhöhe statt. Mehr noch: Das Internet macht den Kunden tatsächlich zum König. Und die neue Königsdisziplin des Marketings besteht darin, die Kundenbedürfnisse so mundgerecht wie möglich zu bedienen. Im Freizeit- und Tourismusbereich funktioniert dies besonders gut mit Experience Marketing.

Vernetzte Zukunft: der potenzielle Kunde wünscht Transparenz und Information, am liebsten in Echtzeit

Persönlicher Touch in Direktmarketingstrategien

Im Dialog mit dem Gast kann der Touristiker dafür sorgen, die Erinnerung an die schönste Zeit des Jahres dauerhaft im Gedächtnis des Urlaubers zu halten. Indem er mit dem Kunden nach dessen Reise in Kontakt tritt – zum Beispiel über E-Marketing mit aktuellen Angeboten und Informationen aus der besuchten Region. Zermatt Tourismus setzt dabei zum Beispiel auf die Wilken E-Marketing-Suite: ein webbasiertes Newsletter-Versandsystem, das jeden einzelnen Newsletter für den Empfänger individualisiert. Als Grundlage für die Individualisierung werden Verhaltensweisen (z.B. Klicks, Bestellungen oder Anfragen) ausgewertet und daraus Interessenprofile abgeleitet. In ein hoteleigenes Layout lassen sich zum Beispiel Veranstaltungshinweise und Attraktionen aus dem Feriengebiet integrieren und personalisiert über einen E-Mail-Newsletter versenden. Das wirkt sich positiv auf die Kundenbindung zu den Hotels und der Region aus. Disney stattet derzeit seine Gäste der Walt Disney World mit sogenannten „MagicBands“ aus. Die Armbänder sollen nicht nur bereits im Vorfeld eingesetzt werden, um so maßgeschneiderte Angebote, Rabatte und persönliche Begrüßungen zu generieren, sondern die vor und während des Aufenthaltes gewonnenen Daten dienen auch dem Erinnerungsmanagement, wenn im Nachhinein dem Kunden hoch individualisierte Merchandising- oder Urlaubsangebote offeriert werden.

In Zermatt wie bei Disney kommen technologische Tools zum Einsatz, um After-Sales-Marketing zu betreiben. Tourismuserfahrungen werden stark durch den Einsatz von Technologien bestimmt. Die Autoren Barbara Neuhofer, Dimitrios Buhalis sowie Adele Ladkin erläutern daher in ihrer Studie „Experiences, Co-Creation and Technology: A conceptual approach to enhance tourism experiences“ den Zusammenhang zwischen Partizipation, dem Einsatz von Technologien und dem daraus entstehenden Mehrwert für Touristen und damit Tourismusstandorte. Wichtig für die Touristiker, so die Forscher der britischen Bournemouth University, sei primär, zu ermitteln, welche Form von Tourismuserlebnis sie derzeit bieten und welche Maßnahmen getroffen werden können, um dieses Erlebnis mithilfe von Partizipation und Technologie zu intensivieren. Insbesondere die Kombination aus Partizipation und Technologie führe heute und in Zukunft zu den wertvollsten Reiseerlebnissen, so die britischen Autoren.

Der Moment der Wahrheit

Der Begriff „Augenblick der Wahrheit – Moment of Truth“ wurde vom internationalen Marketing definiert und beschreibt den physischen Erstkontakt eines Konsumenten mit einem Produkt oder einer Dienstleistung – „First Moment of Truth“, FMOT. Dem FMOT geht ein Stimulus durch Werbung oder Mund-zu-Mund-Propaganda voraus, so zumindest lange die Theorie. Im Jahr 2011 kam es dann zum Bruch, als Google das Konzept um eine weitere Dimension zwischen Stimulus und FMOT erweiterte, den „Zero Moment of Truth“, ZMOT. Der ZMOT beschreibt die Produkt- und Informationstransparenz der Konsumenten aufgrund von Vergleichs- und Bewertungsportalen im Internet. Potenzielle Kunden haben vollkommene Informationen, können sich über Produkte informieren, diese vergleichen und gleichzeitig bewerten. Nach eigenen Angaben von Google recherchieren 88 Prozent der US-Konsumenten online, bevor sie ein Produkt kaufen – das Internet mit zentraler Rolle in der Kaufentscheidungskette.

Eine Antwort auf diese Entwicklung hat das Hotel Edelweiß & Gurgl im Ötztal mithilfe eines Live-Chats auf seiner Webseite. Interessenten können mit dem Hotelpersonal per Live-Chat in direkten Kontakt treten und

mögliche Fragen sofort klären, ohne den zeitlichen Umweg über E-Mails zu gehen. Die Folge: eine Steigerung der Kontaktrate über die Homepage von zwei auf 33 Prozent. Keine Notwendigkeit mehr, mit Buchungsplattformen zusammenzuarbeiten. Der Kunde wird nicht mit dem Preis, sondern mit dem Service geködert – hohe Servicequalität durch rasch geklärte Fragen (*www.edelweiss-gurgl.com*).

Eine Studie der WKO „Tourismus in Zahlen 2015“ hat ergeben, dass 81 Prozent der Hotelgäste das Internet als primäre Informationsquelle bei der Hotelrecherche nutzen. Über Plattformen wie „Booking.com“ werden nach eigenen Angaben knapp eine Mio. Übernachtungen pro Tag gebucht, dabei besteht die Möglichkeit, zwischen über 800.000 verschiedenen Unterkünften in 220 Ländern auf der Welt zu wählen. Gleichzeitig kann jedes Hotel individuell bewertet werden. Das 25 Hours Hotel in Wien hat bei Booking.com 8,7 (Note: fabelhaft) von möglichen zehn Punkten und mehr als 2.900 Bewertungen. Die Bewertungskategorien sind Sauberkeit, Lage, Hotelpersonal, kostenfreies WLAN, Komfort, Ausstattung und Preis-Leistungs-Verhältnis.
Es wird also deutlich: Der Erstkontakt (First Touchpoint) zwischen Gast und Hotel findet über das Internet statt, mit Rezensionen und Bewertungen als „first impression“. Der nächste und zugleich wichtigste „Second Touchpoint“ ist das Zusammentreffen der Hotelgäste mit dem Hotelpersonal – z.B. mit dem Concierge am Front Desk.

Das Hotelpersonal wird zum versierten Botschafter des Hotelkonzepts und sollte dieses im Idealfall repräsentativ widerspiegeln. Der Second Touchpoint hat also einen entscheidenden Impact auf die Wahrnehmung des Gastes in Bezug auf das Hotel und somit auf den First Touchpoint im Internet.

Die Kraft von After-Sales-Marketing

Dr. Carolin Steinhauser, Beraterin, Projektleiterin und Dozentin mit den Schwerpunkten Hotelmanagement, Marketing und Kommunikation, fasst in ihrem Artikel „After-Sales-Marketing im Wellnesstourismus: Möglichkeiten und Grenzen“ zusammen: „Obwohl After-Sales-Marketingmaßnahmen für die Kundenbindung essentiell sind, werden sie in der Praxis meist noch viel zu wenig durchgeführt. Dabei kommt es darauf an, dass die Marketingaktivitäten vor, während und nach der Abreise der Gäste ineinandergreifen und sich zu einem stimmigen Gesamtkonzept ergänzen. Die hierfür notwendigen Kundendaten sind mit Hilfe eines Database-Managements zu sammeln und zu strukturieren. Der Aufbau der Datenbank sollte sich an den verschiedenen Kommunikationsgemeinschaften der Gästegruppen orientieren und auch sog. psychographische Faktoren berücksichtigen. Schon während des Aufenthalts der Gäste sind relevante Kundeninformationen zu sammeln und systematisch einzupflegen.“

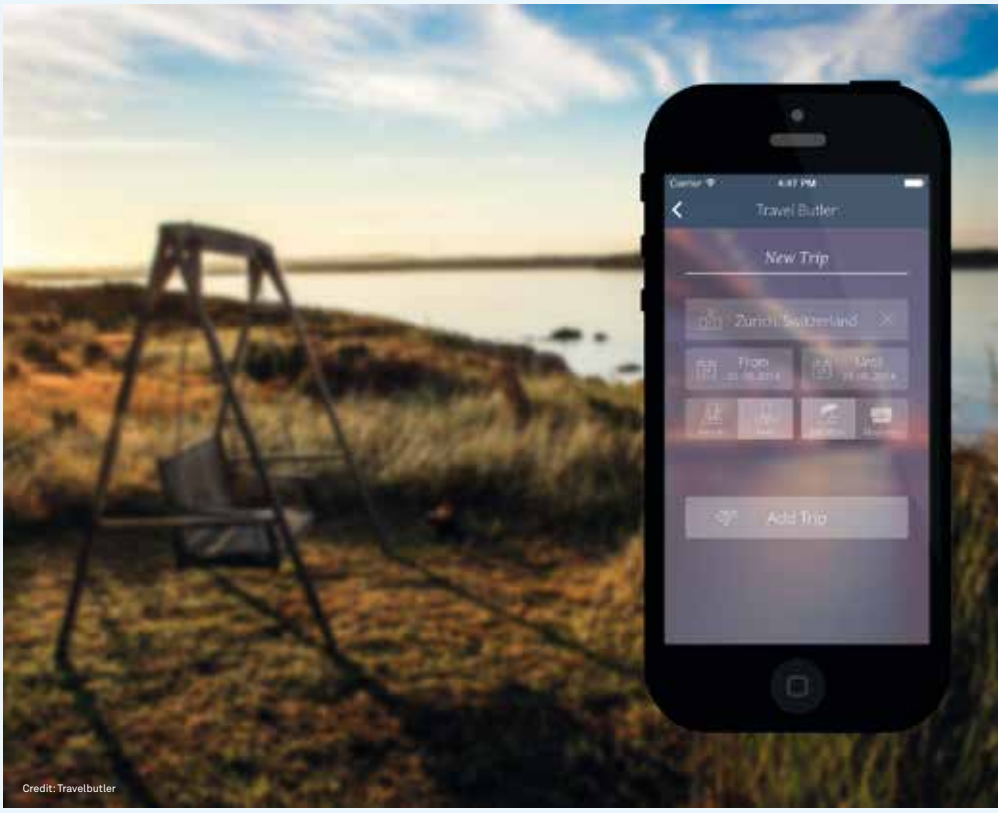
„

Ein Hotel kann heutzutage nicht jedem alles Gewünschte bieten. Aber es gibt Trends, die für jeden Reise-Typen gelten: Konnektivität, Flexibilität und Personalisierung.

SAMANTHA SHANKMAN,
JOURNALISTIN BEI SKIFT, CONDÉ NAST TRAVELLER

Intelligenter Kofferpackplaner

Wer kennt das nicht? Mit dem Kofferpacken geht immer die Frage einher: Wie wird das Wetter, was muss ich mitnehmen und gesehen haben? Die kostenlose App „Travel Butler“ des Berliner Entwicklers Sebastian Oehlschläger gibt Antworten auf genau solche Fragen und macht damit die Reisevorbereitungen kinderleicht. Ihre Informationen bezieht die App aus OpenWeatherMap, Foursquare und Google Maps, kombiniert diese und generiert daraus eine Übersicht mit allen Informationen, um eine entspannte Reise genießen zu können. *www.travelbutler.net*



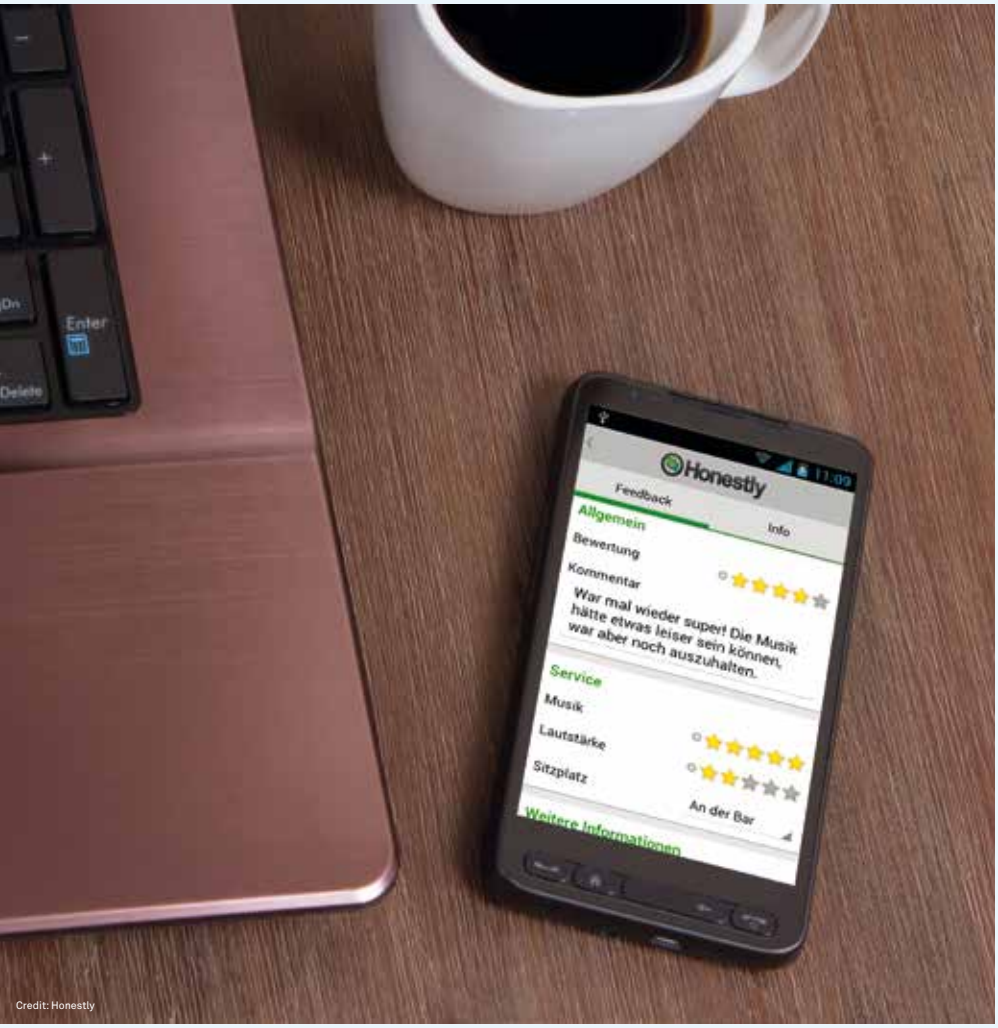
Credit: Travelbutler

Service-Leistungen des 21. Jahrhunderts

Weine werden meist passend zum Essen ausgesucht, warum sollten Hotels nicht nach Stimmungen sortiert werden? Das dachte sich auch das Reiseunternehmen itravel und veränderte damit das klassische Konzept des Reiseangebots, indem es keine ortsbezogene, sondern eine situative Auswahl an Urlaubsmöglichkeiten anbietet. Der Reisende kann nach seinen Interessen zwischen Themengebieten wie Abenteuer, Kultur, Relaxing, Romantik etc. mit jeweiligen Unterkategorien wählen. Zusätzlich kann man noch einen Budgetfilter aktivieren und bekommt dann verschiedene Orte vorgeschlagen, die thematisch am besten zu den Anforderungen passen. Die Methode, ein Produkt nach Stimmung und Budget auszuwählen, wurde im Tourismus bisher wenig beachtet, funktioniert in anderen Bereichen aber bereits ausgezeichnet. *www.itravel.de*

Neue Blickwinkel auf Reiseziele

Im Tourismus sind Drohnen vielfältig einsetzbar. Nicht nur als Lieferservices können sie verwendet werden, sondern künftig werden sie unabkömmlich, bereits bevor eine Reise angetreten wird. Und zwar dann, wenn sie als fliegende Kameras Perspektiven zeigen, die zuvor undenkbar oder unbezahlbar waren. Auf dem Portal Dronestagram werden Standbilder wie auch Videoclips von der Community zusammengetragen und hochgeladen. Die User können nach Ländern, Motiven und Aktivitäten suchen und erhalten überraschend andere Impressionen und Eindrücke von Städten und Regionen. Travelbydrone ist ein Anbieter, der sich dezidiert an Reisende richtet. Insbesondere Gegenden, die bisher visuell nicht so gut erschlossen werden konnten, lassen sich so präsentieren und erleben.
www.dronestagr.am, travelbydrone.com



Credit: Honestly

Direktes Kundenfeedback

Über eine Mobile-Bewertungs-App oder ein stationäres Touchpad-Terminal können Hotels, Restaurants und Fluggesellschaften Kundenfeedback in Echtzeit abfragen. Die Softwarelösung Honestly basiert auf der Idee, dass Kunden mittels eines Kurzfragebogens ihre Meinung unkompliziert und privat an den Dienstleister abgeben können. Für die Betreiber eine Möglichkeit, konstruktives Feedback auch von solchen Kunden zu erhalten, die ansonsten öffentliche Bewertungen scheuen würden. *www.honestly.de*

Gäste-Bewertung von Hotels

Reputami sammelt digitale Kundenmeinungen und -bewertungen, um diese auszuwerten. Dabei werden User mit hoher Aktivität in den Sozialen Medien fokussiert, die mit Klarnamen auf Meinungs- und Empfehlungsportalen wie HolidayCheck, Yelp oder dem Hotelreservierungssystem HRS, aber auch auf Facebook, Google+, Foursquare und Pinterest aktiv sind. Anhand des digitalen Profils erhält der Hotelier eine Information darüber, wie interessant der Gast für ihn sein kann. Außerdem ermittelt Reputami, welche Themen im Kontext eines bestimmten Hotels in den Sozialen Medien gerade aktuell sind.
www.reputami.com

App für den Urlaubs-Arzt

Im Ausland können Zahnschmerzen, eine Magen-Darm-Infektion oder ein gebrochener Knöchel ein richtiges Problem werden. Denn wie um alles in der Welt findet man in Kuala Lumpur einen Arzt, der Deutsch spricht? Und wie unterscheidet man in Ghana einen Quacksalber von einem kompetenten Mediziner? Die App „TraveDoc“ ist genau für solche Fälle gedacht: Nur die Stadt, gesuchte Sprache und das Spezialgebiet des Arztes müssen angegeben werden, und die App hilft bei der Terminvereinbarung und lotst den Nutzer zur Praxis. *www.travedoc.com*

TRENDPROGNOSE

Die umfassende Ansprache des Kunden, die Bereitschaft und Ausdauer, Serviceleistungen neu zu denken sowie das Anerkennen der Tatsache, dass die analoge und die digitale Welt nicht mehr voneinander zu trennen sind: Wer diese drei Punkte in Zukunft mitdenkt und auf das eigene Hotelkonzept herunterbricht, ist schon einen entscheidenden Schritt weiter. Den entscheidenden Schritt zum Kunden hin. In Zukunft gilt das für große Hotelketten genauso wie für die familiengeführte Hotellerie. Bei letzterer ist die Gefahr jedoch größer, Aufgaben rund um die Kommunikation verspätet oder gar nicht zu bearbeiten. Das liegt schlicht daran, dass die Aufgaben meist nicht groß genug sind, um extra eine Person dafür einzustellen. Immer mehr Agenturen bieten hier maßgeschneiderte Unterstützung an.

„Ziel ist ein Faden der Motivation!“

Jasna Vrdoljak ist Expertin in allen Belangen der Hotel- und Dienstleistungsbranche. Auf Basis ihrer langjährigen praktischen Erfahrung spricht sie im Interview über die neuen Anforderungen – in der Ausbildung und im Hotelmanagement.

Die Lehrlingszahlen in der Hotellerie sind stark rückläufig. In Deutschland und Österreich nehmen die Lehrlingszahlen stetig ab. Der österreichische Lehrlingsmonitor 2015 kommt zu dem Ergebnis, dass die Ausbildungen in der Hotellerie zu den am schlechtesten bewerteten Lehrberufen in Österreich gehören.

Die Hotellerie hat über lange Jahre diese Entwicklung unterschätzt und ist nicht auf die Bedürfnisse der jungen Generation eingegangen. Um dies zu ändern, muss in Zukunft die Art und Weise der Ausbildung in der Hotellerie neu erfunden werden, mit dem Ziel, einen „Faden der Motivation“ in der Ausbildung zu etablieren. Gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiter sind von entscheidender Bedeutung für einen erfolgreichen Hotelbetrieb. Darüber hinaus spielt Begeisterung eine große Rolle. Wer nicht mit dem Herzen dabei ist, wird Spät-, Nacht- oder Frühschichten auch am Wochenende nicht lange mitmachen. Außerdem muss jeder bereit sein, in seinem Bereich Verantwortung zu übernehmen. Ein Beispiel: Zum Housekeeping gehört deutlich mehr, als Zimmer zu säubern. Man kontrolliert 60 bis 70 Zimmer am Tag und ist der Letzte, der die Tür zumacht, bevor der Gast kommt, eine große Verantwortung.

„

Die Quintessenz lautet also: Allrounder sind gefragt, die an der Schnittstelle von Gast, Mitarbeiter und Zahlen arbeiten.

Was gehört zu den Kernaufgaben eines Hotelmanagers?

Heutzutage setzt sich das Hotelteam – mehr denn je – aus Personen mit vielen verschiedenen Nationalitäten und Hintergründen zusammen. Ein bunt gemischtes Team, das es zu führen und zu coachen gilt. Neben der primären Rolle des „Gastgebers bzw. Dienstleisters“, der gezielt den Kontakt zum Gast sucht, liegt eine weitere Kernaufgabe – vor allem in herkömmlichen Businesshotels – im Hotelmarketing und der betriebswirtschaftlichen Optimierung.

Konnten Sie aufgrund Ihrer mehr als 30-jährigen Erfahrung in der Hotellerie einen generellen Wandel in der Person des General Managers feststellen?

Definitiv! Früher hat der General Manager im besten Fall aus der Hotellobby für einen reibungslosen Ablauf des Hotelbetriebes gesorgt. Er war direkt vor Ort für Gäste und Mitarbeiter ansprechbar. Heutzutage muss der General Manager aus verschiedenen Gründen vornehmlich aus dem Hintergrund operieren und dirigieren. Der Grund: Es müssen dauerhaft E-Mails und Anfragen beantwortet werden. Der Kommunikationsweg ist überwiegend digitalisiert, und daher fordert es viel Zeit im Büro, um den Hotelalltag zu organisieren und zu koordinieren.

Die Entwicklung des Internets und die Digitalisierung lassen grüßen. Was sind die Anforderungen, die ein General Manager heutzutage erfüllen muss?

Das ist von Hotel zu Hotel und je nach Hotelkette unterschiedlich. Jedoch lässt sich eine generelle Tendenz, speziell in den großen Hotelketten, feststellen. Sie setzen

verstärkt auf General Manager, die sich im digitalen Zeitalter gut zurechtfinden und diesen Bereich im Hotel fördern, um Mitarbeiter sowie Gäste auf dieser Ebene abholen zu können. Ebenfalls sollte ein General Manager ein guter Netzwerker sein, der mit Menschen und Organisationen tragfähige Beziehungen knüpfen kann. Dies setzt eine hohe Empathie und soziale und kommunikative Kompetenz voraus.

Soweit eine Momentaufnahme. Wie sieht der General Manager von morgen aus?

Wenn mich jemand um Rat fragen würde, würde ich die „gesunde Mischung“ empfehlen. In gewisser Weise ein oder zwei Schritte zurück in die Vergangenheit. Ein General Manager, der neben dem betriebswirtschaftlichen Momentum seinen Fokus auf Mitarbeiter und den Kontakt zum Gast legt, um immer wieder den Puls zu spüren. Wenn die Mitarbeiter zufrieden sind, sich im Betrieb wohlfühlen und über lange Zeit dem Hotelbetrieb treu bleiben, hat dies auch eine positive Wirkung auf den Gast. Die Quintessenz lautet also: Allrounder sind gefragt, die an der Schnittstelle von Gast, Mitarbeiter und Zahlen arbeiten. Diese Art von General Managern gibt es auch bereits, und es zeigt sich, dass diese Häuser sehr erfolgreich sind. „Allrounder“ werden also in Zukunft mehr denn je gefragt sein.

Jasna Vrdoljak ist Geschäftsführerin der VSL Hotel Consulting GmbH. Ihr rasanter Aufstieg auf der Karriereleiter führte unter vielen anderen Positionen 1987 zu einer ersten Anstellung als Hausdamenassistentin und schließlich 1996 als erste Hausdame im Hotel Seehof in Berlin. Von 2002 bis 2006 leitet sie als Executive Housekeeper ihr Team im Fünf-Sterne-Superior ArabellaSheraton Grand Hotel München. Eine zeitgleiche Zusatzausbildung zur Betriebswirtin an der FernUniversität in Hagen rundet ihr Profil ab. So bekleidete sie ab 2006 die Stelle der Zentraleinkäuferin bei Accor Purchasing Solution GmbH. 2007 eröffnete sie als Executive Housekeeper das Rocco Forte The Charles Hotel in München mit. Nach zwei Jahren erfolgreichen Wirkens entschloss sie sich zur Selbständigkeit und gründete als Geschäftsführerin die VSL Hotel Consulting GmbH. Als selbständige Beraterin steht sie unter anderem weiterhin für Hotelneueröffnungen der Rocco Forte Collection im Bereich Housekeeping zur Verfügung.

Frau Vrdoljak wirkt vornehmlich auf den Feldern des Projekt- und Qualitätsmanagements, der Personalentwicklung sowie bei Consulting-Fragen aller Art. Des Weiteren übernimmt Jasna Vrdoljak als Gastgeberin/General Manager die Leitung einzelner Hotels, ob in der Pre-Opening-Phase oder in herausfordernden Situationen.

Tourismus im Europavergleich

Der Europavergleich zeigt die Bedeutung des Tourismus für Österreich. Bei den Gästenächtigungen liegt Österreich im Ranking der EU-Länder an der beindruckenden fünften Stelle. Der hohe Anteil von Ausländernächtigungen führt zu einer positiven Devisenbilanz aus dem internationalen Reiseverkehr. Die Einnahmen durch ausländische Gäste in Österreich übersteigen deutlich die Ausgaben der reisefreudigen Österreicher im Ausland. Der Vergleich mit Deutschland und Schweiz zeigt aber auch, dass der Tourismus in Österreich stärker vom Top-Herkunftsland abhängig ist und es eine ausgeprägtere Saisonabhängigkeit gibt.

Nächtigungen in der EU

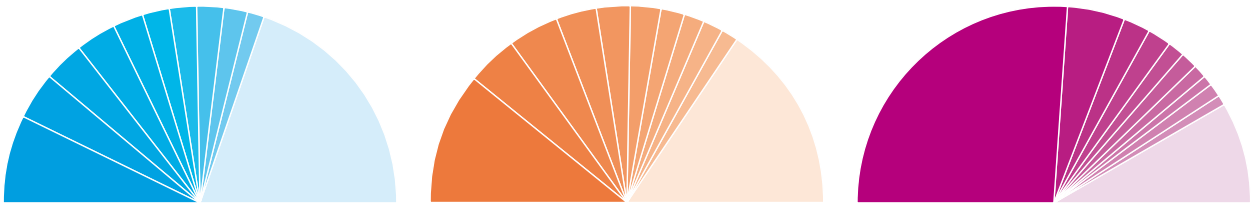
Nächtigungen in Hotels, Beherbergungsbetrieben, Campingplätzen, Erholungsparks 2014

	Nächtigungen	Anteil Ausländer-nächtigungen	Durchschnittl. Aufenthaltsdauer
Spanien	403.963.022	64	3,8
Frankreich	402.315.167	33	2,6
Italien	377.770.806	49	3,5
Deutschland	366.527.398	20	2,4
Österreich	**110.440.776**	**71**	**3,3**
Niederlande	99.751.562	35	2,8
Griechenland	95.116.396	79	4,4
Polen	66.579.589	20	2,7
Kroatien	66.124.991	92	5,1
Portugal	54.979.437	65	3,1
Schweden	52.280.371	23	2,0
Tschech. Rep.	42.946.929	51	2,8
Belgien	32.605.681	52	2,2
Dänemark	29.646.899	36	4,4
Irland	29.166.382	39	2,8
Ungarn	26.053.873	47	2,6
Bulgarien	21.698.391	65	3,6
Rumänien	20.230.245	19	2,4
Finnland	19.786.022	29	1,9
Zypern	13.715.342	94	5,8
Slowakei	10.781.015	36	2,9
Slowenien	9.470.452	63	2,7
Malta	8.780.948	96	5,6
Litauen	6.465.004	47	2,4
Estland	5.809.464	67	1,9
Lettland	4.158.418	69	2,0
Luxemburg	2.867.811	88	2,5

Quelle: Eurostat, 2015

Der Deutsche, des Österreichers häufigster Gast

Struktur der ausländischen Gäste nach den Herkunftsländern in Deutschland, der Schweiz und Österreich (Anteil an den Nächtigungen in Prozent) 2014



Deutschland

- Niederlande 14,5
- Schweiz 7,8
- USA 6,8
- Großbritannien 6,8
- Italien 4,8
- Österreich 4,7
- Frankreich 4,3
- Dänemark 4,2
- Belgien 3,9
- Polen 3,2
- restl. Länder 39

Schweiz

- Deutschland 22,1
- Großbritannien 8,4
- USA 8,3
- Frankreich 6,7
- China 5,2
- Italien 5,1
- Golfstaaten 3,9
- Niederlande 3,4
- Belgien 3,1
- Russland 2,7
- restl. Länder 31,1

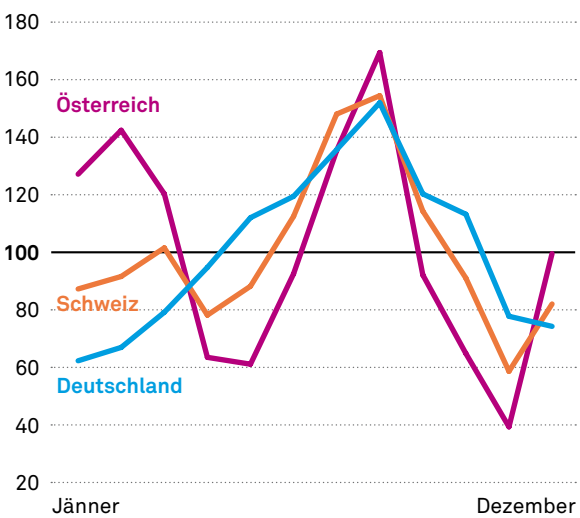
Österreich

- Deutschland 52,5
- Niederlande 9,4
- Schweiz 4,7
- Großbritannien 3,5
- Italien 2,9
- Belgien 2,7
- Tschechische Republik 2,2
- Russland 2
- Frankreich 1,9
- Ungarn 1,7
- restl. Länder 16,5

* In D und Ö in Beherberungsbetrieben, in CH in der Hotellerie
Quelle: Statistik Austria, Statistik Schweiz, Statistisches Bundesamt, 2015

Es ist wieder Saison

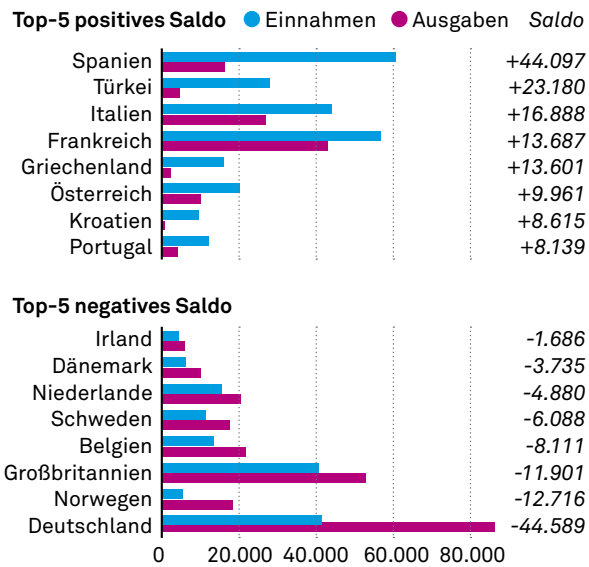
Nächtigungen im Jahresverlauf (nach Monaten) in Deutschland, der Schweiz und Österreich 2014 (100% = Durchschnitt aller 12 Monate)



Quellen: WKO, Statistik Austria, Statistik Schweiz, Statistisches Bundesamt, 2015

Ein positiver Saldo

Devisenbilanz aus dem internationalen Reiseverkehr* in Europa (in Mio. US-Dollar)



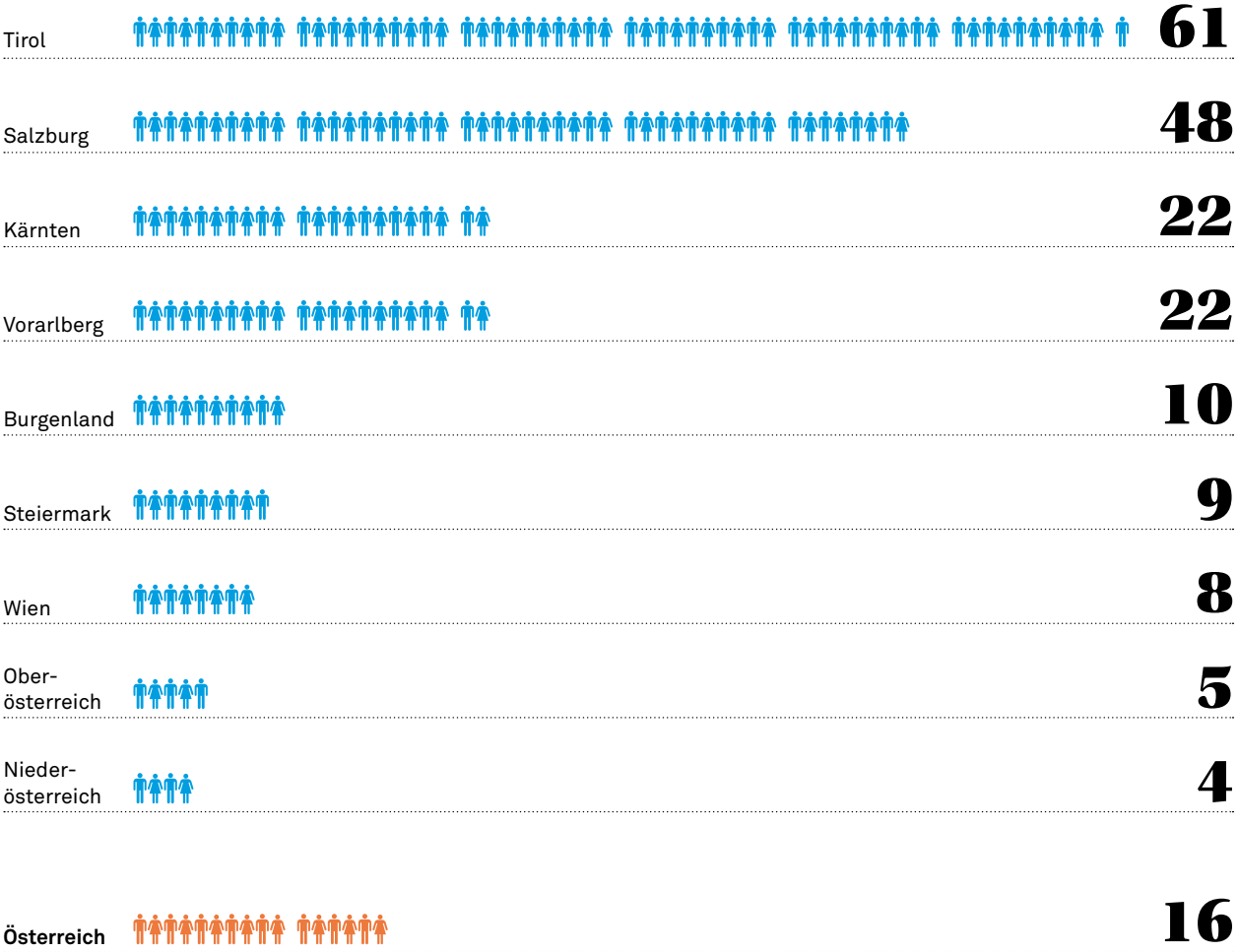
* ohne internationalen Personentransport
Quelle: UNWTO, 2015

Tourismusintensität

Die touristisch am stärksten geprägten Bundesländer sind Tirol, Salzburg, Kärnten und Vorarlberg. Auf einen Tiroler kommen 61 Gästenächtigungen pro Jahr, auf einen Vorarlberger 22 und auf einen Niederösterreicher 4. In der tourismusintensivsten Gemeinde Österreichs, in Ischgl, liegt der entsprechende Wert bei über 850. Dabei ist – wie die Daten nach Bundesland und Kategorie zeigen – eine saisonale Bettenauslastung von über 50 Prozent ein schon sehr guter Wert.

Tourismusland Tirol

Tourismusintensität pro Einwohnerin und Einwohner 2014 (Anzahl der Nächtigungen pro Einwohner)



Quelle: Statistik Austria, 2015

Leere Betten bringen keinen Umsatz

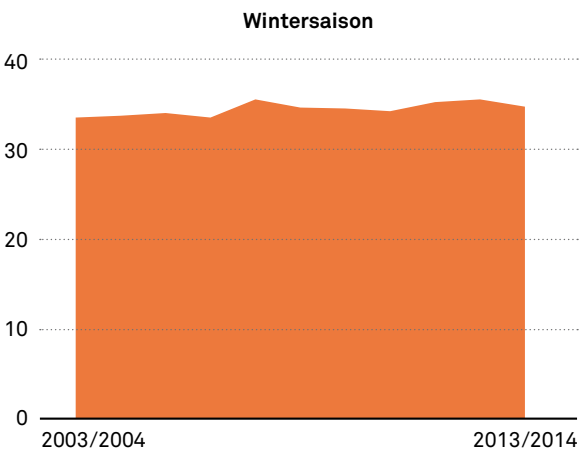
Auslastung der Betten (in %) für die Wintersaison 2013/14 und die Sommersaison 2014

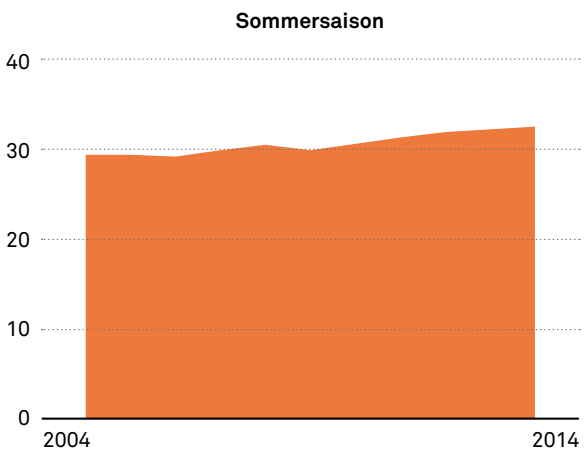
	Burgenland	Kärnten	Niederösterreich	Oberösterreich	Salzburg	Steiermark	Tirol	Vorarlberg	Wien
Wintersaison 2013/2014									
5-/4-Sterne-Hotels	47	35	34	35	50	45	56	52	49
3-Sterne-Hotels	14	20	17	22	40	26	47	44	49
2-/1-Sterne-Hotels	5	11	13	16	34	19	36	34	38
Gewerbliche Ferienhäuser	4	23	9	13	36	27	42	42	39
Sommersaison 2014									
5-/4-Sterne-Hotels	55	52	47	49	52	52	50	36	63
3-Sterne-Hotels	38	37	30	37	35	31	38	35	64
2-/1-Sterne-Hotels	24	21	19	24	24	20	25	27	54
Gewerbliche Ferienhäuser	29	29	13	26	21	19	22	23	54

Quelle: Statistik Austria, 2015

Verbesserung im Sommer

Auslastung der Betten (in %) für die Winter- und Sommersaison von 2004 bis 2014





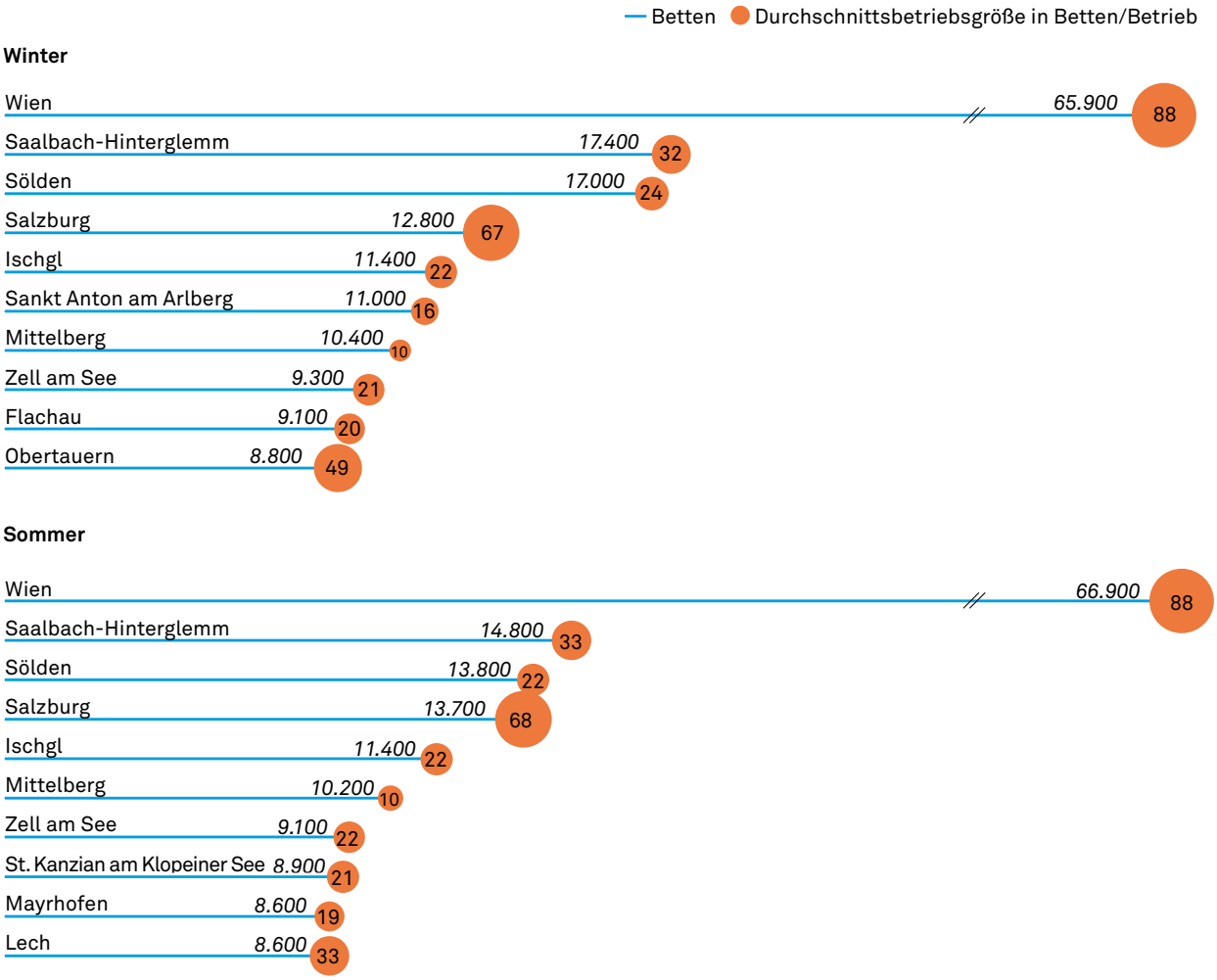
Quelle: Statistik Austria, 2015

Hotellerie in Zahlen

Kennzahlen helfen beim Vergleich mit den Mitbewerbern und beim Verständnis der eigenen Branche. Die ÖHT Tourismusbank reiht dafür die Bilanzzahlen von Beherbergungsbetrieben vom „schlechtesten“ zum „besten“ Wert für die jeweilige Kennzahl. Den Median bildet dabei jener Wert, den das Unternehmen hat, bei dem die Hälfte der Hotels „schlechter“ und die andere Hälfte „besser“ ist. Beim „oberen“ Quartil haben 75% der Hotels einen „schlechteren“ und nur 25% einen „besseren“ Wert. Aber nicht nur auf betrieblicher Ebene sind die Zahlen zum Tourismus interessant. So zeigen die Daten, dass die Tourismusbranche ein volkswirtschaflich wichtiger Arbeitgeber ist.

Das größte Bettenangebot

Bettenangebot und Betriebsgröße 2013/14 nach Gemeinden



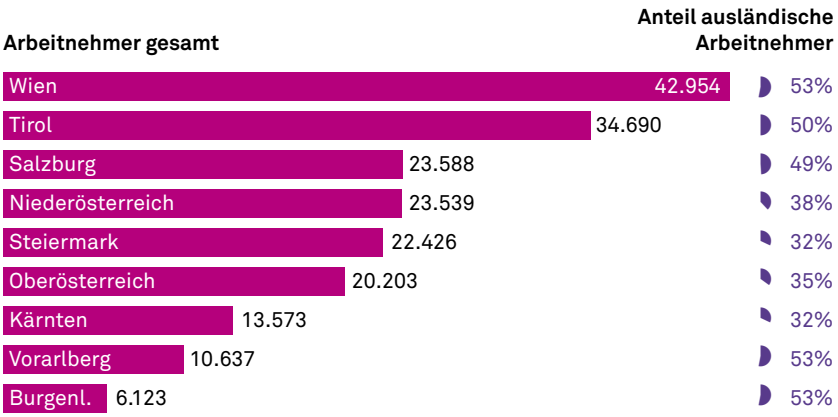
Quelle: Statistik Austria, 2015

Ein wichtiger Arbeitgeber

Arbeitnehmer im Beherbergungs- und Gaststättenwesen im Jahresdurchschnitt 2014
(ohne geringfügige Beschäftigungen)

3,5 Mio.
Gesamtbeschäftigte in Österreich

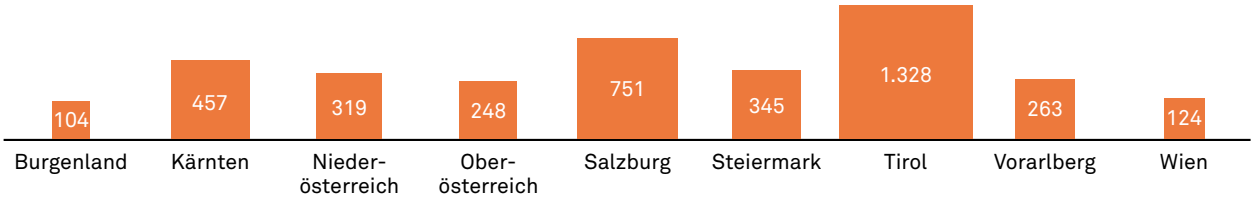
5,6%
Anteil der Arbeitnehmer in Beherbergungs- und Gaststättenwesen an den Gesamtbeschäftigten



Quelle: WKO, Statistik Austria, 2015

Verteilung der Hotels in Österreich

Beherbergungsbetriebe in Österreich zum Stichtag 31.12.2014 (aktive Gewerbeberechtigungen)



Quelle: WKO, 2015

Kennst du deine Zahlen?

Kennzahlen der ÖHT (Tourismusbank) in der 3- bzw. 4/5-Sterne-Hotellerie in Österreich 2014

	3-Sterne-Hotels		4/5-Sterne-Hotels	
	Median	oberes Quartil	Median	oberes Quartil
Betriebseinnahmen in €	812.000	1.141.000	2.121.000	3.370.000
Beherbergungserlöse in % der Betriebseinnahmen	61	62	69	70
Personalaufwand in % der Betriebseinnahmen	34	26	35	31
Wareneinsatz in % der Betriebseinnahmen	18	14	14	12
Verschuldung pro Zimmer in €	34.000	24.000	80.000	52.000
Gesamterlös pro Zimmer in €	24.000	36.000	38.800	56.600
durchschnittlicher Pensionserlös in €	45	55	73	95

Der Median ist jener Wert, bei dem 50% der Hotels in der Stichprobe „schlechtere“ und 50% der Hotels „bessere“ Werte aufweisen.
Der obere Quartilswert ist jener Wert, bei dem 75% der Hotels in der Stichprobe „schlechtere“ und nur 25% „bessere“ Werte aufweisen.
Quelle: ÖHT Österreichische Hotel und Tourismusbank, 2015

Unsere Gäste

In den letzten 55 Jahren hat sich die Abhängigkeit von den Gästen aus Deutschland reduziert und sich die Herkunft unserer Gäste diversifiziert. Dazu beigetragen hat der starke Zuwachs von Reisenden aus den neuen EU-Ländern. Die Zuwachsraten der Nächtigungen in den letzten 14 Jahren aus diesen Ländern war mindestens dreistellig. Viele dieser Gäste haben sich inzwischen zu Stammgästen entwickelt. Mehr als die Hälfte aller Gäste kommen regelmäßig nach Österreich.

14 Jahre Wachstum

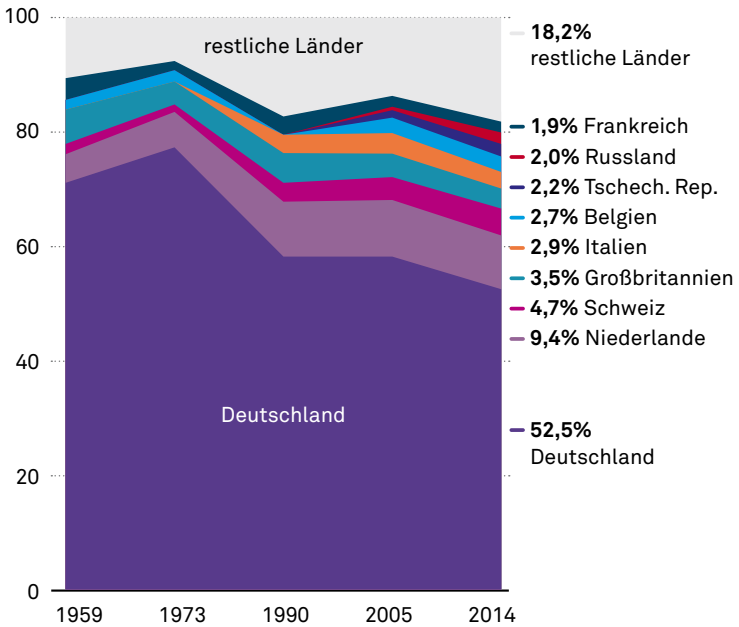
Veränderung der Nächtigungen im Zeitraum 2000 bis 2014 (in 1000 Nächtigungen)

	Nächtigungen 2014	Nächtigungen 2000	Veränderung in Prozent
Baltische Staaten	272	21	+1.199
Rumänien	812	86	+848
Bulgarien	210	46	+353
ehem. Jugoslawien	287	72	+301
Slowakei	591	151	+292
Ukraine	343	89	+287
Russland	1.800	530	+240
Tschechien	2.217	685	+224
Türkei	223	88	+155
Ungarn	1.651	729	+126
Polen	1.600	755	+112
Slowenien	411	201	+104
Norwegen	317	157	+102
Irland	243	123	+97
Finnland	330	174	+90
Luxemburg	322	181	+78
Dänemark	1.438	879	+64
Schweiz	4.642	2.892	+61
Spanien	712	452	+57
Kroatien	334	248	+35
Belgien	2.650	2.035	+30
Niederlande	9.013	7.376	+22
Frankreich	1.776	1.461	+22
Schweden	801	678	+18
Österreich	35.668	31.153	+15
Großbritannien	3.365	3.066	+10
Italien	2.778	2.534	+10
Deutschland	49.512	52.334	-5
Griechenland	158	169	-7

Quelle: Österreich Werbung, 2015

Wo unsere Gäste herkamen

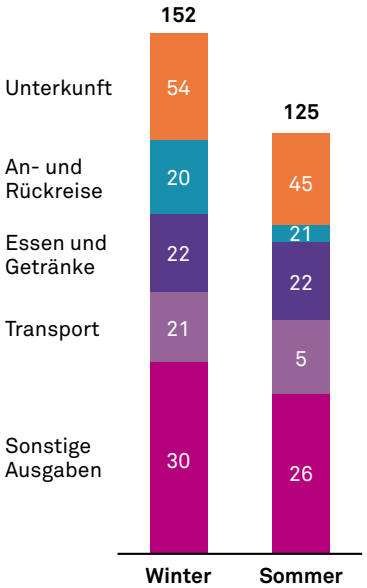
Entwicklung der Anteile der Ausländernächtigungen in Österreich der Top-10-Herkunftsländer im Jahr 2014



Quelle: Wifo-Monatsberichte, 1977, Statistik Austria, WKO, 2015

Ausgaben, Stammgäste

Ausgaben pro Person* und Tag in Euro



Besuchserfahrung in Österreich

*Kinder unter 14 Jahren werden als 0,48 Personen gerechnet.
Quelle: Tourismus Monitor Austria, Österreich Werbung

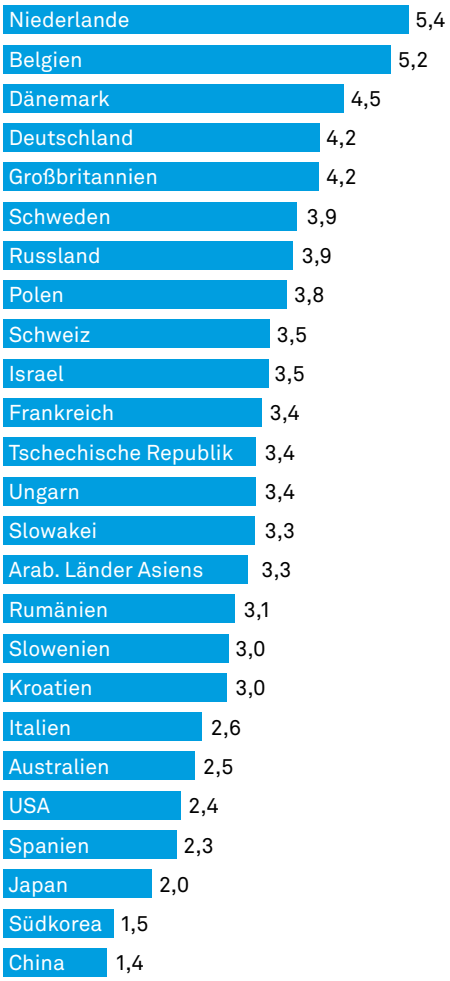
Kurzurlaub

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer nach Herkunftsländern 2014

5,4 Tage
Niederlande

4,2 Tage
Deutschland

1,4 Tage
China



Quelle: WKO, Statistik Austria, 2015

Die Top 5 Saison-Zielorte

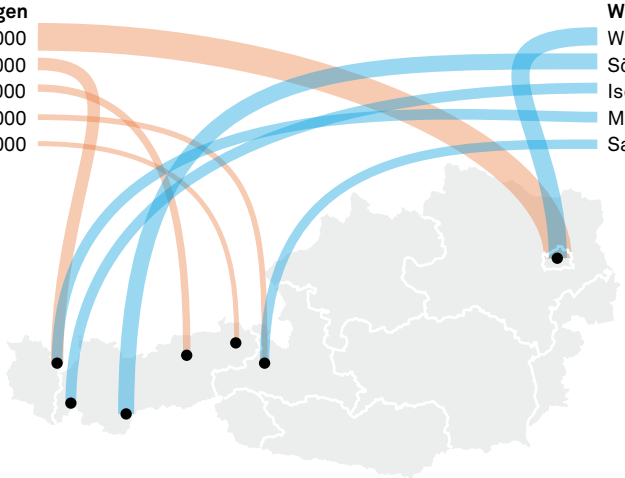
In welche österreichischen Orte reisen die Gäste aus den Top-Herkunftsländern am liebsten? Für Deutschland, die Niederlande, die Schweiz, Großbritannien und Italien haben wir, jeweils für die Sommer- und Wintersaison, die fünf Top-Destinationen in Österreich herausgegriffen und visualisiert. Dabei zeigt sich, dass verschiedene Nationen oft eine Affinität zu bestimmten Orten haben. So lockt die beliebte ZDF-Serie „Der Bergdoktor“ viele deutsche Gäste nach Ellmau. Und seit dem ersten, im Jahr 1928 von Österreichern und Engländern gemeinsam organisierten Arlberg-Kandahar-Skirennen liegt „Stanton“ ganz vorne in der Gunst der britischen Winterurlauber.

Deutschland

Sommer	Nächtigungen
Wien	1.587.000
Mittelberg	713.000
Eben am Achensee	423.000
Saalbach Hinterglemm	326.000
Ellmau	285.000

25 Mio.
Gesamt

Anteil der Top 5
13,6%



Winter	Nächtigungen
Wien	1041.000
Sölden	919.000
Ischgl	616.000
Mittelberg	612.000
Saalbach Hinterglemm	538.000

24,5 Mio.
Gesamt

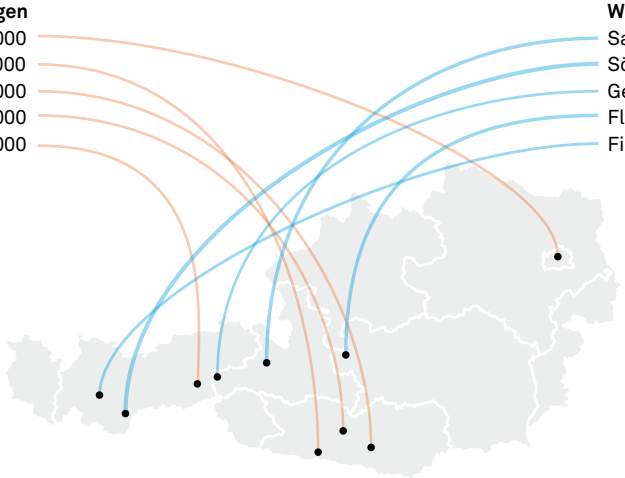
Anteil der Top 5
15,2%

Niederlande

Sommer	Nächtigungen
Wien	120.000
Hermagor Pressegger See	81.000
Ossiach	80.000
Radenthein	65.000
Mayrhofen	60.000

3,6 Mio.
Gesamt

Anteil der Top 5
11,3%



Winter	Nächtigungen
Saalbach Hinterglemm	238.000
Sölden	198.000
Gerlos	197.000
Flachau	162.000
Fiss	146.000

5,4 Mio.
Gesamt

Anteil der Top 5
17,3%

Quelle: Österreich Werbung

Schweiz

Sommer	Nächtigungen
Wien	221.000
Serfaus	153.000
Seefeld in Tirol	126.000
Eben am Achensee	77.000
Fiss	65.000

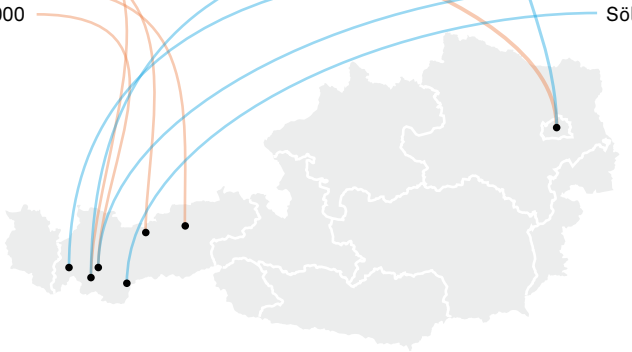
2,5 Mio.
Gesamt

Anteil der Top 5
25,4%

Winter	Nächtigungen
Wien	174.000
Serfaus	109.000
Ischgl	95.000
Fiss	79.000
Sölden	77.000

2,1 Mio.
Gesamt

Anteil der Top 5
25,3%



Italien

Sommer	Nächtigungen
Wien	330.000
Seefeld in Tirol	76.000
Salzburg	60.000
Neustift im Stubaital	52.000
Innsbruck	49.000

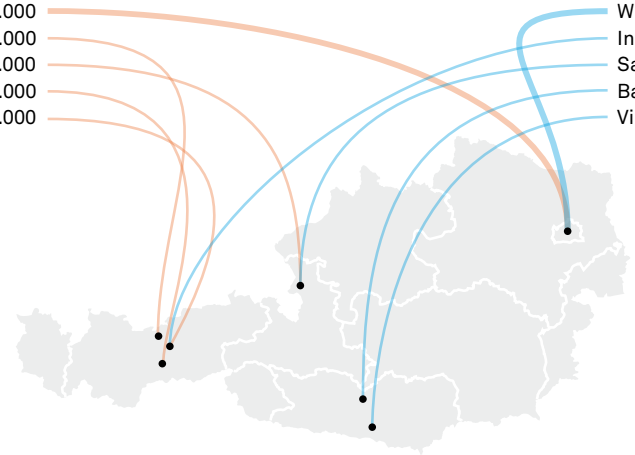
1,7 Mio.
Gesamt

Anteil der Top 5
32,8%

Winter	Nächtigungen
Wien	344.000
Innsbruck	65.000
Salzburg	64.000
Bad Kleinkirchheim	31.000
Villach	25.000

1 Mio.
Gesamt

Anteil der Top 5
52,4%



Großbritannien

Sommer	Nächtigungen
Wien	295.000
Salzburg	67.000
Mayrhofen	51.000
Seefeld in Tirol	48.000
Kitzbühel	47.000

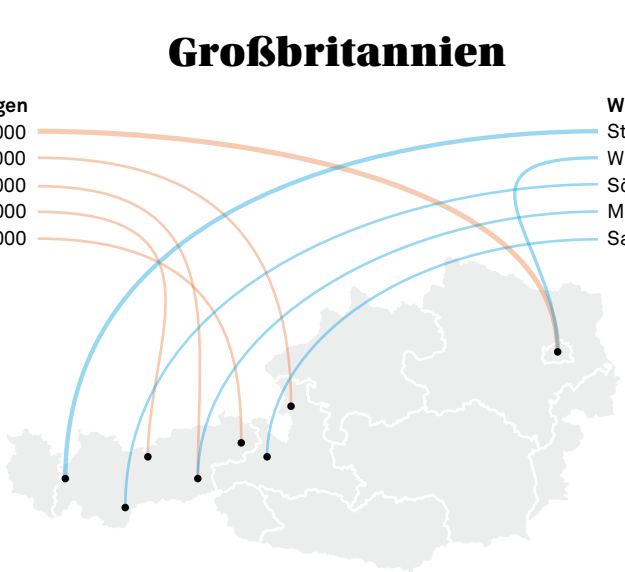
1,2 Mio.
Gesamt

Anteil der Top 5
40,9%

Winter	Nächtigungen
St. Anton am Arlberg	251.000
Wien	190.000
Sölden	148.000
Mayrhofen	128.000
Saalbach Hinterglemm	97.000

2,1 Mio.
Gesamt

Anteil der Top 5
38,9%



Eine Publikation vom

zukunftsInstitut