

:zukunfts|institut

Harry Gatterer · Hanni Rützler



Hotel der Zukunft

Die wichtigsten Trendfelder für die Hotellerie

EDITION



Allgemeine Hotel- und
Gastronomie-Zeitung

MATTHAES

Hotel der Zukunft

Die wichtigsten Trendfelder für die Hotellerie

Harry Gatterer · Hanni Rützler
Matthaes Verlag GmbH

Hotel der Gegenwart	8
Check-in	24
Thesen zur Zukunft der Hotellerie	30
<i>These 1:</i> Die Urlauber von morgen bewegen sich zunehmend zwischen den Sphären Freizeit und Arbeit.	
<i>These 2:</i> Luxus im Urlaub wird wichtiger denn je. Luxus wird vom Gast jedoch neu verstanden.	
<i>These 3:</i> Urlaub wird immer mehr zur Reise zum Ich.	
<i>These 4:</i> Hotels werden zu Destinationen.	
<i>These 5:</i> Urlaub 2.0 bedeutet, dass die Reise vor dem eigentlichen Start bereits mit einer Reise im Netz beginnt.	
<i>These 6:</i> Die Zukunft der Hotels liegt nicht zuletzt in der Nische.	
Trendfelder	48
Future Health	
Digitainment	
Regiofair	
Streaming Places	
Room Food Style	140
Room	
Food	
Style	
Check Out	176



Wandflutung mit Light Board varychrome RGBW

Effizientes Licht ist Licht, das sich an der menschlichen Wahrnehmung orientiert – erzeugt mit so wenig Energie wie möglich. Wir nehmen Räume vor allem über ihre vertikalen Flächen wahr. Das macht Wandflutung als gleichmäßige vertikale Beleuchtung von vornherein effizient. Doch die Lichtwerkzeuge von ERCO, den Pionieren der Wandflutung,

können noch viel mehr. Die neuen Light Board varychrome RGBW Wandfluter mit DALI gesteuerter LED-Technik machen die Lichtfarbe völlig variabel: vom weißen Licht mit stufenlos wählbarer Farbtemperatur über Pastelltöne bis zu hoch gesättigten Farben. „tune the light“ mit subtilen Kontrasten und dynamischen Effekten, abgestimmt auf

Nutzung und Beleuchtungsaufgabe: für kreative Lichtkonzepte mit effizientem Sehkomfort beraten Sie unsere Spezialisten für Hotels und Gastronomie gerne.

www.erco.com



Einführung:

CHECK-IN

Das Hotel der Zukunft ist Kristallisationspunkt für viele Themen: Erholung, Arbeit, Inspiration, Gesundheit, Kommunikation, Erlebnis, Die Möglichkeiten für Hoteliers sind vielfältig und die Erwartungen der Gäste - privat oder geschäftlich - enorm hoch. Dieses Trendbuch hat dabei die Aufgabe wie ein „Handbuch“ - also ein Nachschlagewerk - in Zukunftsfragen zu wirken. Im Check-In wollen wir Sie genau darauf vorbereiten.

WORAN DENKEN
SIE HIER?

UNSERE MENTALEN BILDER VON URLAUB GEHEN – VOR ALLEM ANDEREN –
IMMER NOCH MIT PALMEN, MEER UND SONNE EINHER

Stellen Sie sich einmal folgende theoretische Frage: Müsstent Sie auf Urlaub verzichten, auf welche Art von Urlaub könnten Sie am ehesten verzichten? Städtereisen, Sonnenbaden am Meer, Kulturreisen? Nun, der Großteil der Deutschen würde seinen obligatorischen Sonnenbrand während der heißen Sommermonate nicht missen wollen. Nur 10 % könnten sich ein Leben ohne Sommerurlaub vorstellen. Auch Kurztrips zählen mit 17 % eher zu den Urlauben, die man als Deutscher noch machen möchte. Eine überwältigende Mehrheit, nämlich 45 %, meint indessen, dass sie gut und gern ohne Winterurlaub auskommen könnte. Damit liegen die Deutschen im EU-Schnitt, bei dem knapp 41 % angeben, der Winterurlaub müsse nicht unbedingt sein. Diese Zahlen wurden unlängst von der Europäischen Kommission veröffentlicht und zeigen, dass Urlaub für die Menschen wichtig ist. Sie deuten aber auch darauf hin, dass unsere mentalen Bilder von Urlaub immer noch mit Palmen, Meer und Sonne einhergehen – vor allem anderen. Doch zum Glück wollen Urlauber mehr als nur das: Umfragen belegen die steigende Bedeutung auch anderer Urlaubsarten. Gerade der Besuch von Events und Freizeitparks sowie Schiffsreisen reizte die Deutschen 2010 deutlich mehr als noch im Vorjahr. Und neben den Städtereisen ist auch der Urlaub auf dem Land attraktiver für Erholungssuchende geworden (Quelle: GfK, 2011). Das zeigt neue Potenziale und lässt die Herzen der Hoteliers höher schlagen.

Auch wenn wir uns in den kommenden Jahren immer wieder an gesellschaftlichen Krisen aller Art reiben: Der Megatrend Mobilität hält die Menschen unterwegs. Und damit auf dem Reisemarkt. Für Hoteliers ist dies eine gute Nachricht. So hat bereits zu Beginn von 2011 der durchschnittliche deutsche Bürger rund 15 % mehr Ausgaben für seinen Sommerurlaub im Vergleich zum Vorjahr eingeplant (Quelle: Statista, 2011). Allerdings muss uns auch klar sein: Es geht nicht einfach nur so weiter, wie es immer schon war. Nicht die Verlängerung der Vergangenheit bringt die Hotellerie in die Zukunft!

Trendfeld

FUTURE HEALTH

Das Leben im 21. Jahrhundert ist energetisch aufwendiger denn je. Daher wird sich die Gesundheitsorientierung der Menschen in den kommenden Jahren weiter steigern. Trendsetter nutzen diese Chance und erproben neue Ideen und Konzepte, um Menschen auf ihrem Lebensweg zu unterstützen. Das Trendfeld „Future Health“ soll Ihnen dabei einen Überblick über den Stand der Dinge und die kommenden Chancen liefern.

Bis dato hat die Hotellerie in Gesundheitsfragen vor allem vom Wellnessstrend gelebt – letztlich also von der Idee, dass sich Menschen mit kurzen „Trostpflastern des Alltags“ (Gerken) vom Alltag erholen, um fit und relaxt zu bleiben. Aus diesem Grund hat sich die Hotellerie der letzten Dekade auch darauf geeinigt, Hotels zu Wellnessoasen umzufunktionieren – sprich Schwimmbad, Sauna und oftmals Spa. In einer nie vorher da gewesenen Reflexbewegung flossen Milliarden in diese Umgestaltung der Hardware, um den Anschluss nicht zu verlieren. Und immer noch scheint dieses Konzept aufzugehen, wie es Umfragedaten belegen: 2010 konnten 64 % der Hoteliers eine erhöhte Nachfrage nach Wellnessleistungen verbuchen. Das ist eine Steigerung um fast 15 % des bereits guten Wertes von 50 % im Jahr 2009. Eine Stagnation scheint nicht in Sicht. Rund 73 % der befragten Hotels erwarten sogar noch eine weitere signifikante Steigerung für 2011 (Quelle: Wellness-Hotels-Deutschland GmbH, beauty24.de 2011). Mehr als ein Viertel der für 2012 geplanten Investitionen sollen in den Um- oder Ausbau des Wellnessbereichs gesteckt werden. Rund 7,5 % fließen in die Einrichtung von Spa-Suiten und privaten Spas. Nach orientalischer Wellness (Hamam, ...), regionaler Wellness (Heubad, ...) und sogenannten Anti-Aging- und Detox-Anwendungen landen wir nun letztlich beim Faktor Erholung als intime Inszenierung. Damit zerstreut sich Wellness entlang eines Long Tail in immer mehr unterschiedliche Nischenkonzepte. Aber Wellness ist vordergründig kein Selbstverbesserungskonzept des Menschen, sondern vielmehr eine Art Genussausstieg. Man gönnt sich Zeit.

Will man sich allerdings mit Gesundheit beschäftigen, sollten wir uns nochmals vor Augen führen, wie sich der Begriff „Gesundheit“ entfaltet hat. Die subjektive und die gesellschaftliche Bedeutung haben sich in drei Steigerungsstufen verändert, jeweils unter Erhöhung der Komplexität:

1. Funktionsgesundheit
2. Well-Fitness-Phase
3. Kreative Gesundheit oder Glücksgesundheit

Dies führt uns in den kommenden Jahren zu einer neuen Komplexität des Gesundheitsverständnisses, in dem das Schwimmbad und die Sauna tatsächlich nur mehr als „Add-ons“ gesehen werden: Schön, wenn es das gibt, aber für die Gesundheitsherausforderung der Zukunft ist Wellness alleine zu schwach. Dies eröffnet aber auch neue Chancen – an den Trennlinien von Krankheit und Gesundheit sowie auf dem Markt der Selbstverbesserung. Die Frage wird daher folgende sein: Wie können Hoteliers reagieren, wenn Wellness zum angenehmen Teilaspekt wird, während sich die echten Gesundheitsfragen an neuen Fronten entscheiden?

Gesundheit nach dem Baukastenprinzip

Für den einzelnen Menschen ist die eigene Gesundheit zu einem zentralen Thema des täglichen Lebens avanciert. Vor 20 Jahren betonten erst 24 % der deutschen Bevölke-

rung, dass sie sehr gesundheitsbewusst leben. Inzwischen sagen das über 33 %. Das Gesundheitsbewusstsein nimmt zwar vor allem mit dem Alter zu, der allgemeine Anstieg ist aber längst nicht auf einen Lebensabschnitt beschränkt: Gaben 1989 noch 21 % der 30- bis 34-Jährigen an, sehr gesundheitsbewusst zu leben, waren es 2009 schon 27 %. Bei den 45- bis 49-Jährigen steigerte sich der Anteil in diesem Zeitraum um sieben Prozentpunkte auf 33 % und bei den jungen Alten zwischen 65 und 69 Jahren von 33 auf 43 %. Bei den 70- bis 80-Jährigen achtet inzwischen rund die Hälfte sehr genau auf ihre Gesundheit. Dementsprechend sind auch die privaten Ausgaben für Gesundheit enorm gestiegen.

Dies bedeutet: Wir erleben eine Zukunft, in der sich immer mehr Menschen bewusst mit Gesundheit auseinandersetzen. Man überlässt Gesundheit nicht mehr dem Zufall, sondern man will sich über die eigenen Möglichkeiten und den eigenen Status im Klaren sein. Das Konzept „Future Health“ im Tourismus bedeutet demnach, eine neue Angebotspalette zu entwickeln, in deren Zentrum „Selfness“ liegt. Dieser Begriff meint im Kern das Steigern der Lebenskompetenzen:

- » Die Fähigkeit, sich gesund zu ernähren, Sport zu treiben und fit zu bleiben (körperliche Kompetenz)
- » Die Fähigkeit zur Work-Life-Balance und

FUNKTIONSGESUNDHEIT

In der traditionellen Industriegesellschaft ist Gesundheit ein Zustand von neutraler Funktionsfähigkeit. Gesundheit wird als Abwesenheit von Krankheit definiert.

WELL-FITNESS-PHASE

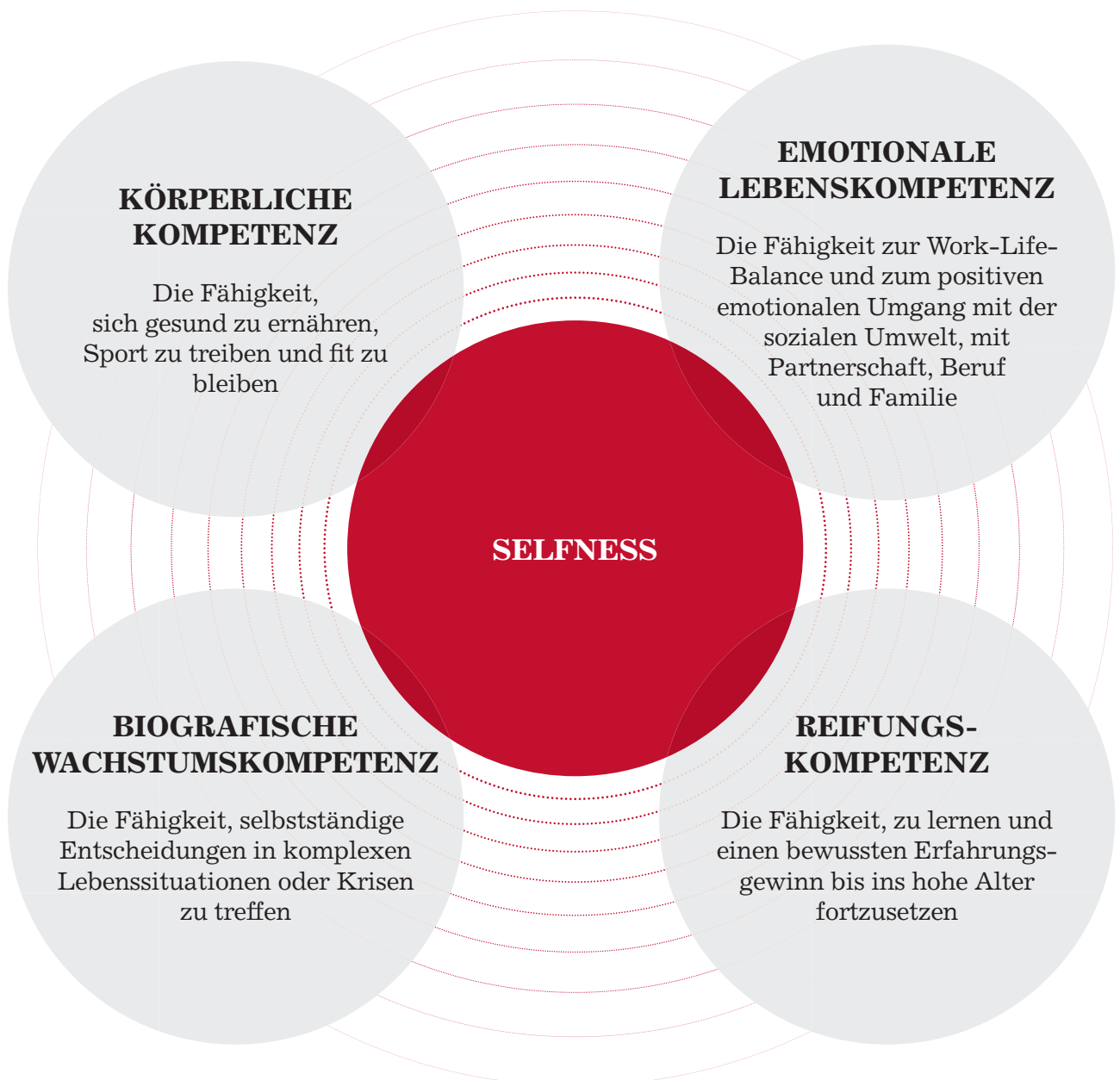
In der weiteren Entwicklung kommt es zu einer Subjektivierung und Psychologisierung des Gesundheitsbegriffs. Er wird nun als subjektives Erleben definiert, also im Gefühl von Gesundheit. Und damit als Potenzial gesteigert: Gesund fühlen wir uns, wenn wir „fit“ und „well“ sind, also ein Selbsterleben von Leistungsfähigkeit und Steigerungspotenzial aufweisen. Gesundheit wird nun auch immer mehr mit Balance und Entspannung assoziiert und damit in Bezug zu Lebensumständen, Lebensqualität, Stressfaktoren etc. gesetzt.

KREATIVE GESUNDHEIT ODER GLÜCKSGESUNDHEIT

Auf einer weiteren Stufe steigert sich Gesundheit zum Glückserleben selbst. Gesund sind wir nun nur, wenn wir uns kreativ fühlen und wenn Körper, Geist und Seele im Gleichklang sind. Wenn der Job stimmt, die Partnerschaft, die Lernfähigkeit und die Sexualität. Es geht um psychosoziale Gesundheit, bei der die Umwelt – oder die mentale Konstruktion der Umwelt – immer mehr ins Subjektive eingeschlossen wird.

Future Health im Tourismus

DAS KONZEPT „FUTURE HEALTH“ IM TOURISMUS BEDEUTET, EINE NEUE ANGEBOTSPALETTE ZU ENTWICKELN, IN DEREN ZENTRUM „SELFNESS“ LIEGT. DIESER BEGRIFF MEINT IM KERN DAS STEIGERN DER LEBENSKOMPETENZEN





Corbin Hotel

Aussage:

Wir leben schneller und länger! Und genau dafür braucht es Soft Health.

Beschreibung:

Ein Business Hotel, das Soft Health verstanden hat: Hotel Corbin bietet alles was die überforderten Vielreiser für ihren Kurzaufenthalt brauchen.

zum positiven emotionalen Umgang mit der sozialen Umwelt, mit Partnerschaft, Beruf und Familie (emotionale Lebenskompetenz)

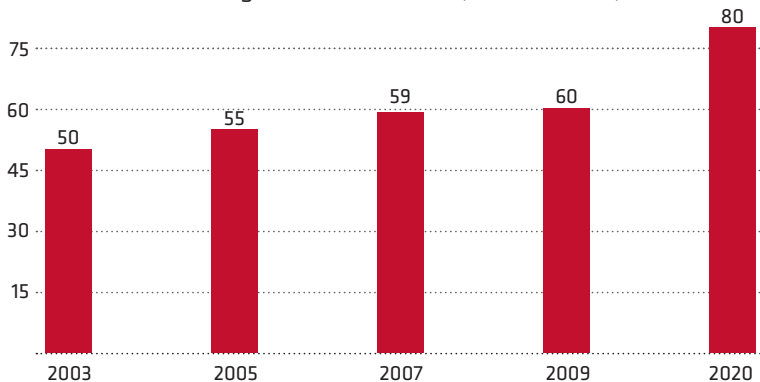
- » Die Fähigkeit, selbstständige Entscheidungen in komplexen Lebenssituationen oder Krisen zu treffen (biografische Wachstumskompetenz)
- » Die Fähigkeit, zu lernen und einen bewussten Erfahrungsgewinn bis ins hohe Alter fortzusetzen (Reifungskompetenz)

Aus Sicht des Individuums ist die Erlangung neuer Kompetenzen im Umgang mit sich selbst der Ausgangspunkt einer lebenslangen Reise, die sich Gesundheit nennt, denn Gesundheit ohne Wissen erzeugt keine Veränderung. Wer zum Arzt geht und durch Medikamente wieder gesundet, erfährt in der Regel nicht, was in seinem Körper durch die Medikamente geschehen ist. Wenn der Arzt für die Gesundheit verantwortlich ist, bleibt das Individuum entlastet und lebt unbekümmert vor sich hin. Doch viele Anzeichen zeigen uns deutlich, wie sehr die Menschen sich selbst um ihre Gesundheit kümmern (wollen).

„Selfness“ ist somit weniger ein Angebot, als eine Haltung und ein Prozess des Sichselbst-Erkennens und -Veränderns. Um die „Selfness“ herum entwickelt sich derzeit ein riesiges Feld an Coachings, Therapien, Trainingsangeboten und Ratgebern, die Klienten bei der Suche nach persönlichen Lebenszielen unterstützen sollen. Für die Hotellerie bedeutet dies, sich auf der gesellschaftlichen Suche nach Gesundheit mit Antworten zu beteiligen. Die Ebenen dafür sind schon gut ersichtlich: Ausgehend von einem neuen Willen der Selbsterkundung, die in der „Selfness“ gipfelt, gibt es vier wesentliche Stützen der Gesundheit: das Training, also die körperliche Fitness, die Entspannung, gemeinhin als Wellness oder Regeneration beschrieben, die Behandlung, zur Vorsorge oder schon gezielt auf Symptome gerichtet, und letztlich die Therapie, die auch gleichzeitig den Anschluss an die Medizin darstellt. Das Neue an dieser Entwicklung ist, dass Menschen sich eben nicht nur mit Einzelfunktionen zufriedengeben, sondern vermehrt das ganze Gesundheitsspektrum suchen. Sie wollen also nicht nur Symptome behandeln, sondern sich selbst und ihren Körper verstehen lernen. Mit allen Wehwechen und Potenzialen. Darin liegt die Chance für Hoteliers.

Der zweite Gesundheitsmarkt

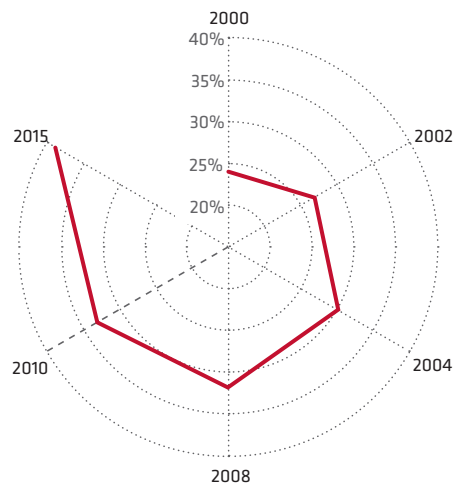
Private Gesundheitsausgaben in Deutschland (Milliarden Euro)



Quelle: Roland Berger Strategy Consultants, 2008

Steigendes Gesundheitsbewusstsein

Anteil der Personen, die sehr auf ihre Gesundheit achten (Prozent)

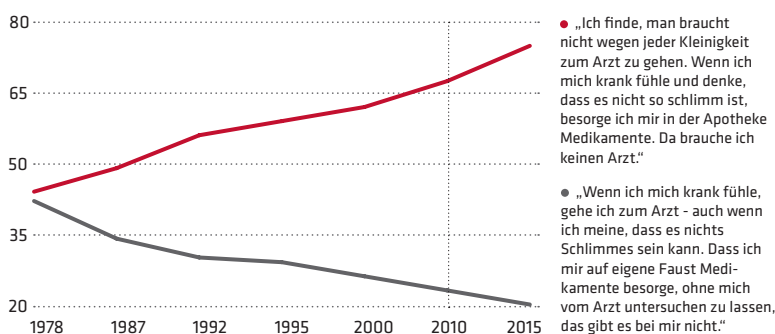


Basis: Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren

Quelle: Allensbacher Markt- & Werbeträgeranalyse; Prognose: Zukunftsinstitut, 2009

Individualisierung des Gesundheitsverhaltens

Einstellung zum Gesundheitsverhalten (Zustimmung in %)



Basis: Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren

Quelle: Allensbacher Markt- & Werbeträgeranalyse; Prognose: Zukunftsinstitut, 2009

Nicht die Verlängerung der Vergangenheit bringt die Hotellerie in die Zukunft!

Das Hotel der Zukunft muss sich vielfältigen Anforderungen stellen, denn es wird immer mehr zum Ort der Erholung, Arbeit, Inspiration, Gesundheit, Kommunikation... Die Möglichkeiten für Hoteliers sind mannigfaltig und die Erwartungen der Gäste, privat oder geschäftlich, hoch.

Harry Gatterer, Trendforscher und Experte für „New Living“ und Hanni Rützler, Ernährungstrendforscherin, zeigen in diesem Handbuch die Themen auf, mit denen sich der Hotelier von heute beschäftigen muss, um morgen gerüstet zu sein und seine Gäste begeistern zu können. Sechs Thesen zeigen, wohin die Entwicklung geht und wie sich das Konsumverhalten der Gäste und somit ihre Wünsche und Anforderungen an ein Hotel verändert. Wichtige Trendfelder werden ausführlich beleuchtet und geben jedem Hotelier unzählige Anregungen, die im eigenen Haus umgesetzt werden können. Dem Thema Room Food Style ist ein eigenes Kapitel gewidmet und kurze, prägnante Schlussfolgerungen schließen dieses inspirierende Buch ab.

Zukunftsvisionen für die Hotellerie vom renommierten Zukunftsinstitut.

ISBN 978-3-87515-064-3

