

Leseprobe

Hospitality Management (FH)

Studienheft

Expansionsstrategien und Wettbewerbsstrukturen in der Hotellerie

Autorinnen

Simone Sörström

(Diplom-Betriebswirtin)

Barbara Gonzalez

3. Trends in der Hotellerie

Kapitel 3

- 3. Trends in der Hotellerie**
- 3.1 Begriffsdefinition von „Trend“ und Trendmerkmale
- 3.2 Trends in der (internationalen) Hotellerie
 - 3.2.1 Wellness/Medical Wellness
 - 3.2.2 Tagungen und Kongresse
 - 3.2.3 Boardinghäuser
 - 3.2.4 Boutiquehotels
- 3.3 Herausforderungen für die Hotellerie
- 3.4 Folgen der Angebotsexpansion
- 3.5 Allgemeine Trends auf Angebotsseite
- 3.6 Allgemeine Trends auf Nachfrage-Seite

Lernorientierung



In diesem Kapitel werden Ihnen Kenntnisse zu folgenden Themen vermittelt:

- ▶ Wie werden Trends allgemein definiert?
- ▶ Welche Trends findet man derzeit in der nationalen und internationalen Hotellerie?
- ▶ Welche Herausforderungen ergeben sich daraus für die Hotellerie?

3.1 Begriffsdefinition von „Trend“ und Trendmerkmale

Was versteht man in der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre unter einem Trend?

Ein Trend beschreibt eine neue Auffassung in Gesellschaft, Wirtschaft oder Technologie, die eine neue Bewegung bzw. Marschrichtung auslöst. Trends sind beobachtbar, im soziologischen Zusammenhang aber nur schwer messbar. Der weitere Verlauf von Trends lässt sich meistens genäher abschätzen, aber nur teilweise beeinflussen. Eine grundlegende Änderung (Umkehrung) eines Trends wird als „Trendwende“ bezeichnet.

Definition

Trends im Verhalten oder bei Produkten werden oft durch die Meinungsforschung erfasst. Sie sind durch Werbung und Trendsetter beeinflussbar und haben entscheidende Auswirkungen auf das Konsumverhalten der Verbraucher oder das Bevorzugen gewisser Modeerscheinungen im sozialen bzw. Freizeitbereich.

Für besonders tief greifende und nachhaltige Trends, die gesellschaftliche und technologische Veränderungen betreffen, verwendet auch der deutsche Trendforscher Matthias HORX (Trendbüro Düsseldorf) den Begriff „Megatrend“. Er bezeichnet damit Trends, die praktisch die gesamte westliche Kultur umfassen und deren Dauer zumindest Jahrzehnte zählt, wie z. B. Globalisierung, zunehmende Lebenserwartung und die Bedeutung neuer Technologien.

Denkanstoß



Welche aktuellen, allgemeinen Trends fallen Ihnen spontan ein?

3.2. Trends in der (internationalen) Hotellerie

Das Hotelenerlebnis der Zukunft geht weit über das traditionelle Übernachten inklusive der bekannten Optionen wie Erholung, Gastronomie und Wellness hinaus.

Die Hotelsuche, kommentiert der Trendforscher Oliver W. SCHWARZMANN, steht oftmals am Schluss der Entscheidungskette. Dann, so SCHWARZMANN weiter, fehle vielen Hotels eine klare Profilierung. „Ohne klare USPs geht der Kunde am Schluss seiner Entscheidung nur nach dem Preis.“

Exkurs USP/Unique Selling Proposition:

Unter USP versteht man den einzigartigen, der Konkurrenz überlegenen Wettbewerbsvorteil eines Produktes oder einer Dienstleistung, z. B. beste Qualität, niedrigster Preis, attraktivster Standort u. Ä.

Dies könnte übersetzt für die Hotellerie heißen:

- USP ist der „**Wahrzeichen-Faktor**“, wie z. B. das Burj Al Arab, Dubai
- USP ist die **Destination**, wie z. B. Honeymoon-Destinationen wie Mauritius, Malediven o. Ä.
- USP ist ein **Superlativ**, wie z. B. das größte Hotel Deutschlands, das Estrel in Berlin mit 1125 Zimmern
- USP ist ein besonderer **Erlebnissfaktor**, wie z. B. Eis- oder Baumhotels

Einige Beispiele skizzieren die Trendwellen der sogenannten Spezialisten-Hotellerie:

3.2.1 Wellness/Medical Wellness

Wellnessnische Mitte der 1980er-Jahre begann – durchaus als Megatrend zu bezeichnen – die Entwicklung zu mehr Gesundheit: die Gründungswelle der Wellness-hotels. Verstärkt wurde die Welle durch die Ende der 1980er-Jahre beginnende Strukturreform des Gesundheitswesens, die Hotels insbesondere in Heilbädern und Kurorten zum Umdenken zwang. Mitte der 1990er-Jahre startete die Wellnessnische ihren Siegeszug, der bis heute anhält. Insbesondere kleine, meist privat geführte Hotels mit weniger als 100 Zimmern entsprechen den Ansprüchen der Wellnessreisenden. In Deutschland haben sich zurzeit rund 500 Hotels auf das Thema Wellness spezialisiert.

Eine weitere Form des Wellnessaufenthaltes wurde in den vergangenen Jahren immer populärer: Medical Wellness. Inzwischen können sich Hotels mit einem solchen Angebot zertifizieren lassen. Medical Wellness definiert sich als „gesundheitswissenschaftlich begleitete Maßnahmen zur nachhaltigen Verbesserung der Lebensqualität und des subjektiven Gesundheitsempfindens durch eigenverantwortliche Prävention und Gesundheitsförderung sowie der Motivation zu einem gesundheitsbewussten Lebensstil.“ (vgl. AHGZ, 107. Jhg., Nr. 5, 3. Februar 2007)

Medical Wellness

Medical-Wellness-Programme mit fachärztlicher Begleitung sind neben der Prävention (Vorbeugung) für Menschen mit Risikofaktoren oder bereits manifesten chronischen Erkrankungen geeignet, bei denen die Lebensführung einen großen Einfluss auf Entstehung und Verlauf der Erkrankung hat. Hierzu gehören unter anderem Personen mit Rückenbeschwerden, rheumatischen Erkrankungen, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und deren begünstigenden Risikofaktoren wie Diabetes, Bluthochdruck, Übergewicht, Metabolisches Syndrom, Nikotinsucht, aber auch all jene, die unter stressbedingten Beschwerden und Störungen leiden. Damit bieten die entsprechenden Hotels eine attraktive Alternative zur „gewöhnlichen Kur“ und werden vor allem von zahlungskräftigen Gästen genutzt.

Folgende Empfehlungen für Wellnesshotels gibt der Deutsche Wellness Verband:

- Naturnahe Lage; bei Stadthotel: Nähe zu Park
- Umweltbewusste Betriebsführung
- Rauchfreie Zonen
- Wellnessvitalküche als Angebot (Küchenmitarbeiter sind ausreichend qualifiziert)
- Wellnesscenter für Bewegung, Entspannung, Regeneration, Beauty
- Wellnesstrainer, Social-Wellness-Angebot (z. B. Wanderungen, Kunst, Kultur)
- Verpflichtung zu Qualitätsprüfung und Sicherung
- Mitgliedschaft im Deutschen Wellness Verband

Bei diesen Kriterien handelt es sich jedoch lediglich um Richtwerte, die nicht rechtlich bindend sind und damit für den Gast nur geringe Verlässlichkeit bieten (vgl. RULLE 2004).

3. Trends in der Hotellerie

Praxisbeispiel



Qualität als Erfolgsrezept

Der Deutsche Wellness Verband e. V. (DWW) engagiert sich seit 20 Jahren für eine qualifizierte Verbreitung der wissenschaftlich begründeten Gesundheitsstrategie „Wellness“, nicht nur in Deutschland. Profunde Sachkenntnis und Unabhängigkeit von eigenen kommerziellen oder ideologischen Interessen machen ihn für alle Seiten des weiter wachsenden Wellnessmarktes zu einem verlässlichen Ratgeber und Partner.

Ein wichtiges Anliegen des DWW ist es, Qualitätsstandards in der Wellness-Hotellerie zu etablieren. In Deutschland wurden seine erstmals 1993 formulierten Richtlinien inzwischen vielfach übernommen und zur Grundlage von Marketing-Kooperationen und Klassifizierungen. Aber auch im Ausland vertraut man seit Langem auf die Kompetenz und vielschichtige Erfahrung der Organisation und ihrer Experten.

(www.wellnessverband.de)

Wie kann die Zukunft von Wellness aussehen, welche Entwicklungen sind möglich?

Ansprache neuer Zielgruppen/Zielgruppenerweiterung

- „KiddySpeck – endlich weg“/Reisen für Kinder
- Männer (zurzeit kommt auf 12 Angebote für Frauen nur ein Angebot für Männer)
- Personen mit wenig Zeit: zeitsparende Angebote
- „Wellness für Jedermann“: preiswerte Angebote

Bekannte und erfolgreiche Hotels, die sich auf Wellness und Medical Wellness spezialisiert haben, sind z. B. die AROSA Resorts in Bad Saarow, Trave-münde und Kitzbühl, das Brenner's Park-Hotel & Spa in Baden-Baden oder das Kempinski Hotel Falkenstein in Königsstein/Taunus.

3.2.2 Tagungen und Kongresse

Ein weiterer Teil einer Trendwelle ergab sich auch bei den auf Tagungs- und Kongressreisende spezialisierten Hotels. Bereits 1993 resultierte fast jede dritte Hotelübernachtung aus dem Tagungs- und Kongressreiseverkehr. Im Jahr 1999 wurden von den insgesamt 10729 Tagungsstätten in Deutschland 93 % (9982) von Hotels gestellt.

3.2.3 Boardinghäuser

Auch die Boardinghäuser konzentrieren sich auf eine spezielle Zielgruppe, nämlich die Langzeitnutzer. Dies sind meist Geschäftsleute, die sich aufgrund einer projektbezogenen Tätigkeit oder einer Job-Rotation für einen längeren Zeitraum in einer Stadt aufhalten oder die vor einem Umzug in aller Ruhe sich orientieren möchten. Dieser Trend wurde sicherlich durch die gestiegenen Anforderungen an Mobilität im Arbeitsleben und die Globalisierung gefördert. Boardinghäuser sind seit etwa Anfang der 1990er-Jahre auf dem Hotelmarkt vertreten. Mitte der 1990er-Jahre gab es etwa 50, im Jahr 2001 waren es schon etwa 200 Boardinghäuser.

3.2.4 Boutiquehotels

Die sogenannten Boutiquehotels mit begrenzter Zimmerkapazität und konsequenter Zimmerausrichtung haben sich inzwischen am Markt etabliert. Noch zu Beginn der 1990er-Jahre spielten sie eine untergeordnete Rolle. Boutiquehotel ist ein Sammelbegriff für Design-, Kunst- oder Themenhotels, die derzeit im Trend liegen.

Erweitert wird die Trendwelle durch weitere Spezialisten. So bemühen sich seit Beginn der 1990er-Jahre deutlich mehr Hoteliers um Menschen mit Behinderung als Zielgruppe. Gestresste Eltern erholen sich im Urlaub gerne mit, aber zumindest zeitweise gerne auch mal ohne ihre Sprösslinge. Familienhotels spezialisieren sich genau auf diese Zielgruppe durch ein maßgeschneidertes Konzept bestehend aus Kinderbetreuung, Spielräumen, geräumigen Zimmern und speziellen Kinderbereichen im Restaurant mit Kindermöbeln sowie kindergerechtem Essens- und Getränkeangebot. Dem Trend der zunehmenden Emanzipation und der wachsenden Zahl alleinreisender Frauen folgend wurde 1989 in Berlin das erste Frauenhotel Deutschlands gegründet. Inzwischen gibt es noch weitere, z. B. in Berlin, Hamburg, Leipzig und Lübeck.