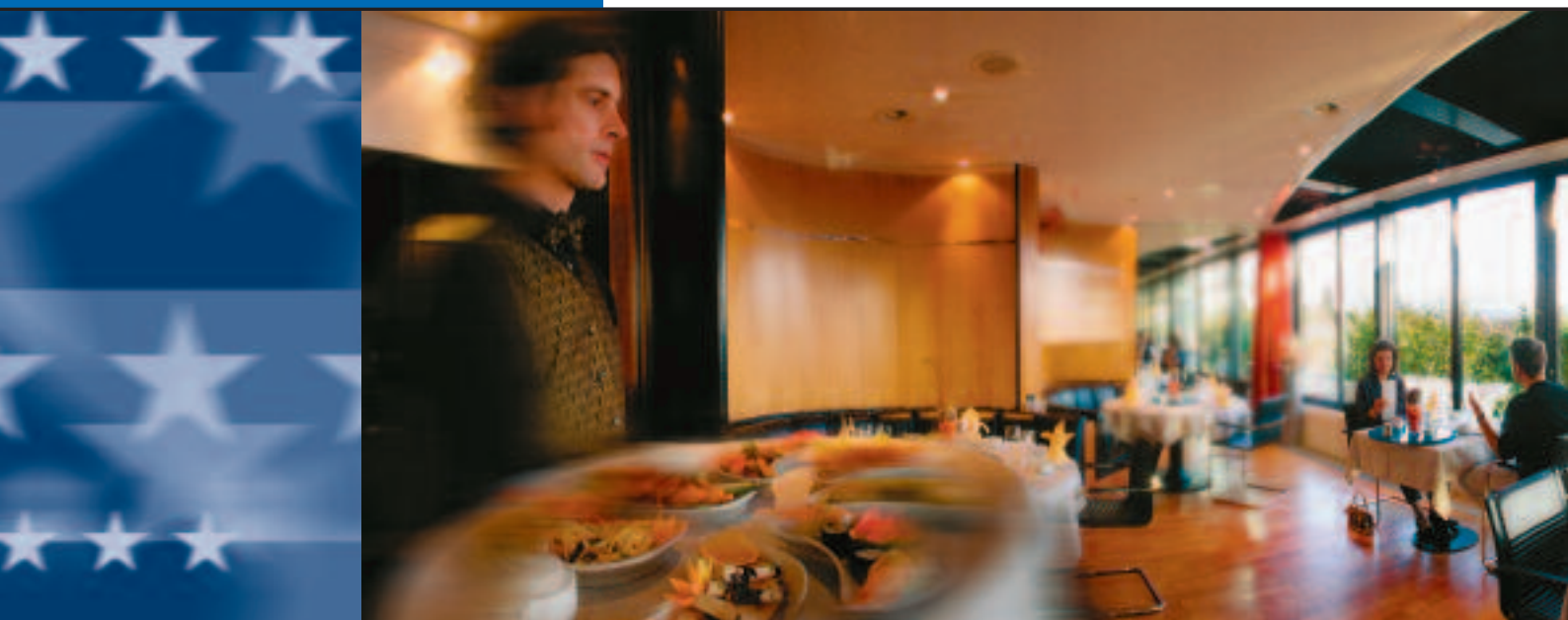


Trendstudie – Die Zukunft der Schweizer Hotellerie



Studie zum 125-Jahre-Jubiläum
von hotelleriesuisse

Impressum

Unabhängige Studie des
Gottlieb Duttweiler Instituts im
Auftrag von hotelleriesuisse

Autoren

Karin Frick, Katja Girschik, David Bosshart

Redaktion

Alain Egli, Rachel Vogt

Herausgeber

hotelleriesuisse

Monbijoustrasse 130

Postfach

CH-3001 Bern

Telefon +41 (0)31 370 41 11

Fax +41 (0)31 370 44 44

info@hotelleriesuisse.ch

www.hotelleriesuisse.ch

Gestaltung

René Habermacher

Visuelle Gestaltung

Flüelastrasse 47

8047 Zürich

www.habermacher.ch

Druck

SäntisPrint AG

Herisauerstrasse 26

9107 Urnäsch

Preis

CHF 50.–

Bezugsquelle

www.hotelleriesuisse.ch/e-shop

Rüschlikon, 2007

Die Studie wurde unterstützt von:



Inhaltsverzeichnis

	Vorwort hotellerie-suisse	2
	Zusammenfassung	4
	Einleitung	8
1.	Prämissen: Die Wirtschaft- und Gesellschaftstrends der kommenden Jahre	12
2.	Sieben Thesen zu den wichtigsten Entwicklungen in der Hotellerie	22
	2.1 Das Hotel ist tot	23
	2.2 Mittelklasse schlägt Mittelmass	25
	2.3 Das virtuelle Zwillingshotel wird Pflicht	30
	2.4 Die Könige von morgen kennen kein Pardon	32
	2.5 Globale Luxusnomaden wollen mehr als Jurtenzelte	38
	2.6 Das Hotel ist eine Geselligkeitsinsel	40
	2.7 Gegenwelten: Wellness-Klöster bedingen Lasterhöhlen	43
3.	Fazit	46
4.	Anhang	50
	4.1 Online-Befragung mit quantitativer Auswertung	51
	4.2 Experten	53
	4.3 Ausgewählte Literatur	54

Vorwort

Dieses Jahr feiert hotelleriesuisse Jubiläum: Seit 125 Jahren steht der Unternehmerverband für eine qualitäts- und dienstleistungsbewusste Schweizer Hotellerie und einen dynamischen Tourismus. Dieses Engagement zieht sich auch wie ein roter Faden durch das Jubiläumsjahr. Wir blicken zwar – getreu dem Jubiläumsmotto – mit Stolz auf «125 Jahre Pioniergeist und Innovation» zurück. Aber unser Interesse gilt vor allem den gegenwärtigen und zukünftigen Herausforderungen, das heisst der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit unserer Branche. Aus diesem Grund haben wir anlässlich unseres Jubiläums das renommierte Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) damit beauftragt, den wichtigsten Trends auf dem Hotelmarkt nachzugehen, ein Bild der Schweizer Hotellerie der Zukunft zu entwerfen und praktische Empfehlungen davon abzuleiten.

Nun liegt die Studie «Die Zukunft der Schweizer Hotellerie» vor, welche die Forschungsergebnisse des GDI – und nicht etwa die Ansichten von hotelleriesuisse – zusammenfasst. Sie gibt auf fundierte, manchmal auch unbequeme oder sogar provokative Art vielfältige Denkanstösse, zeigt schonungslos Schwachstellen auf und skizziert mögliche Lösungen für die erwähnten Problemfelder. Ob man diese Lösungsansätze nun nur gedanklich durchspielt oder konkrete Massnahmen ergreift: Unternehmerische Visionen sind die Voraussetzung für nachhaltigen Erfolg. So zeigt die GDI-Studie

auf eindruckliche Art, dass Grösse oder Ausrichtung der Betriebe weit weniger entscheidend sind für die Wettbewerbsfähigkeit als die Innovationsbereitschaft der Unternehmer.

Die Gebote der Zukunft heissen: Qualität, persönliche Kontaktpflege und umfassende Hospitality-Konzepte. Für die Qualität sind dabei gut ausgebildete und motivierte Mitarbeitende ebenso wichtig wie ein massgeschneidertes Dienstleistungsangebot mit entsprechender Infrastruktur. Immer bedeutender werden darüber hinaus persönliche Kontakte zu den Gästen – eine Stärke, über welche gerade die kleinen und mittleren familiären Betriebe verfügen und die sie weiter ausbauen sollten. Grundsätzlich gilt: Das Hotel der Zukunft darf sich nicht nur auf Übernachtungs- und Verpflegungsangebote beschränken. Die vorliegende Studie geht deshalb von der provokativen These aus, dass das Hotel in seiner heutigen Form tot sei. Denn die Gäste fragen immer weniger nach einem bestimmten Gebäude oder einer bestimmten Ausstattung, sondern nach ganzheitlichen Konzepten, die ihre unterschiedlichsten Wünsche optimal erfüllen. Dieser enorm breiten Palette an Bedürfnissen kann die Schweizer Hotellerie aber nur entsprechen, wenn sie sich intensiv mit ihren bestehenden und potenziellen Gästen auseinandersetzt, sich also nach dem Gast ausrichtet.

Wir freuen uns sehr, dass die vorliegende Studie einen wichtigen Beitrag dazu leistet, und möchten die Branche aufrufen, die sich verändernden Bedürfnisse der Gäste nie aus dem Blick zu verlieren. Das Motto könnte deshalb – in kreativer Anlehnung an die GDI-Aussage – heissen: «Das Hotel ist tot. Vive l'hôte!»

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Freude bei der Lektüre und vor allem Mut und Energie, die Erkenntnisse der vorliegenden Studie für Ihre Arbeit zu nutzen!

Herzlichst,

Guglielmo L. Brentel
Präsident hotelleriesuisse

Dr. Christoph Juen
CEO hotelleriesuisse

Zusammenfassung



Wer bremst, verliert. Das gilt auch für die Schweizer Hoteliers. Die Zahl der Hotelübernachtungen in der Schweiz stagnierte in den vergangenen Jahren. Zu lange hat die Branche sich damit begnügt, ein wenig den Service zu verbessern, ein wenig den Trends nachzueifern, ein wenig die Hotelarchitektur aufzumöbeln. Doch Mittelmass und Mutlosigkeit inspirieren niemanden – zuletzt die Gäste von morgen, die immer mehr erwarten.

Es gibt viel zu gewinnen: Der weltweite Tourismus wächst weiter. Doch Achtung: In Europa weht ein härterer Wind, denn Ost- und Südasiens sowie der Mittlere Osten ziehen laufend mehr Reisende an. Auch reisen andere Gäste in die Schweiz: Beispielsweise kommen seit 1995 70 Prozent mehr indische und gar 80 Prozent mehr chinesische Touristen hierher. Die gesamte Tourismusbranche ist derzeit starken Veränderungen unterworfen.

Was tun? Zu ihrem 125. Jubiläum schenkt sich hôtellerieuisse eine Anleitung: die vorliegende praxisorientierte Studie. Sie kombiniert das neuste Fachwissen mit Erkenntnissen aus drei Experten-Workshops und aus einer Online-Befragung von 28 Fachleuten und 180 Hoteliers. Auf dieser Basis nennt sie die wichtigsten Entwicklungen, analysiert sie und komprimiert die Erkenntnisse zu sieben Thesen.

1. Das Hotel ist tot

Essen, trinken und schlafen: Das bot das Hotel der Vergangenheit. Heute wird viel mehr erwartet. Im Hotel will man unterhalten werden, flirten, klüger, fitter und schöner werden, sich inspirieren lassen. Im Fokus stehen nicht mehr das Hotelgebäude und die standortgebundenen Services – sondern Dienstleistungen, von betriebsfremden Profis erbracht. Dezentral und flexibel sollen die Leistungen von morgen sein; Schlüsselwort: Hospitality. Diese Gastfreundschaft ist immer individuell. Die Rolle des Gastgebers wird denn auch noch wichtiger: gerade in kleineren Hotels braucht es einen charismatischen, gut vernetzten Hotelier.

2. Mittelklasse schlägt Mittelmass

Wer ein Mittelklassehotel leitet, passt besser auf. Dieses Segment muss sich am meisten ändern, sich auf exklusive Nischenservices spezialisieren: einen gewissen Luxus, modernes Design, überraschende Konzepte. Es braucht nicht mehr Angebote, sondern einzigartige. Das bedingt Experimentierfreude. Ein Beispiel: Die Zimmer der holländischen Hotelkette Qbic sind mit neuester Technologie ausgestattete Würfel, die leicht abmontiert und an einem anderen Ort wieder aufgestellt werden können. Und weil nicht jeder alles kann: Überzeugende Projekte werden zunehmend von spezialisierten Unternehmen

ausgearbeitet – der Hotelier kauft sich einfach die passenden Service-Module ein. Kooperationen sind überlebenswichtig.

3. Das virtuelle Zwillingshotel wird Pflicht

Hotels brauchen einen laufend aktualisierten, witzigen, unverwechselbaren und informativen Internet-Auftritt. Nur wer eine interessante virtuelle Identität hat, bleibt auch in der physischen Welt interessant. Denn nicht nur der erste Kontakt findet im Netz statt, auch die Betreuung läuft zunehmend online.

Als Regel gilt: Nischenmärkte sind die erfolgreichsten Märkte im Internet, auch in der Reisebranche. Touristen sind zunehmend gelangweilt von Massenprodukten, sie wollen Exklusives, Abenteuerliches, Eigenwilliges. Wer mit seinem Angebot überzeugt, erhält nicht nur einen zufriedenen Kunden, sondern viele Neukunden. Denn das Netz wird noch interaktiver: Gleichgesinnte aus aller Welt – sei es der chinesische Geschäftsmann, der norwegische Alpenfan oder die indische Europareisende – tauschen sich online aus und empfehlen einander das Beste weiter. Die Gäste von heute werden so zur Visitenkarte für die Gäste der Zukunft.

4. Die Könige von morgen kennen kein Pardon

Die Kunden wissen, was sie wollen. Und das ist einig. Oft kennen die Hoteliers diese Bedürfnisse zu wenig. Ein Beispiel ist der neue Seniorenmarkt. Ältere Menschen werden die grösste Kundengruppe sein – eine Kundengruppe mit Geld. Hote-

liers müssen ihre Hotelinfrastrukturen deshalb altersgerechter gestalten. Wichtiger noch: Sie dürfen die Senioren nicht als homogene Gruppe missverstehen. Alte Menschen sind ebenso anspruchsvoll und individuell wie die Jungen. Qualität ist ihnen sogar besonders wichtig. Also, vergessen Sie Seniorenferien, bieten Sie spannende Services – einfach in besser beleuchteter, benutzerfreundlicherer Umgebung.

5. Globale Luxusnomaden wollen mehr als Jurtenzelte

Ein Hotelzimmer mit der Nummer 4 könnte in Zukunft nicht mehr so einfach zu vermieten sein. Denn chinesische Touristen verbinden diese Zahl mit dem Tod. Allgemein gesagt: Die Kundschaft wird noch internationaler, und um sie zu begeistern, braucht es kulturelles Know-how. Doch damit ist es nicht getan. Der kulturelle Background der Reisenden verschwindet bei den wohlhabenden Individualtouristen, bei den Superreichen und Geschäftsleuten. Sie sind eine neue globale Klasse von luxurgewohnten Nomaden, bei der die geografische Herkunft sekundär ist. Diese gilt es, langfristig als Kunden zu gewinnen, um damit eine erfolgreiche Schweizer Tradition fortzusetzen.

6. Das Hotel ist eine Geselligkeitsinsel

Man reist, weil man Sehnsucht hat: nach fremden Orten, nach der Familie, Freunden – aber auch nach unbekanntem Menschen. Und zwar nicht irgendwelche, sondern entweder völlige «Exoten» – oder Gleichgesinnte, die ebenfalls Hip-Hop-

Fans, Vegetarier, Romantiker oder Technikfreaks sind. In den Ferien will man etwas erleben, nachholen, was im arbeitsintensiven Alltag zu kurz kommt. Das Bedürfnis nach Networking und Begegnung wächst in unserer zunehmend anonymisierten Welt. Gemeinschaftliche Räume werden daher auch in den Hotels wichtiger als die privaten. Die unglaublich erfolgreichen Social-Network-Plattformen im Internet gelten dabei als Modell für erfolgreiche Hotelkonzepte.

7. Gegenwelten: Wellness-Klöster bedingen Lasterhöhlen

Gesund und fit zu sein, ist heute das Mass der Dinge. Die Beliebtheit von hochprofessionellen Wellnesshotels wächst. Doch auch ihr Gegenpol wird attraktiver: Orte, wo keine Selbstdisziplin und kein Masshalten gefordert wird; Freiräume, wo man sich exzessiv austoben und das sichere, berechenbare Leben hinter sich lassen kann. Die Sehnsucht nach dem Unerwarteten und Wilden nimmt zu. Dazu braucht es grosszügige Hausordnungen, halböffentliche Räume und Frühstücksbuffets, die nicht um 9.30 Uhr morgens schliessen. Den Gästen bleibt künftig die Qual der Wahl: Sollen sie sich mit Schlambädern und Grüntee vom Alltag erholen? Oder indem sie mit anderen Reisenden bis ins Morgengrauen flirten, trinken und iPods vergleichen?

Eine neue Zeit ist angebrochen. Ohne Experimente und Leidenschaft wird es die Schweizer Hotellerie – besonders die Mittelklasse – schwer haben, im internationalen Konkurrenzkampf zu

überleben. Viele der Experimente werden scheitern. Doch einige werden erfolgreich sein, zumindest für eine gewisse Zeit. Wer eine Zukunft will, muss sich dauernd neu erfinden.

Wer bremst, verliert.