

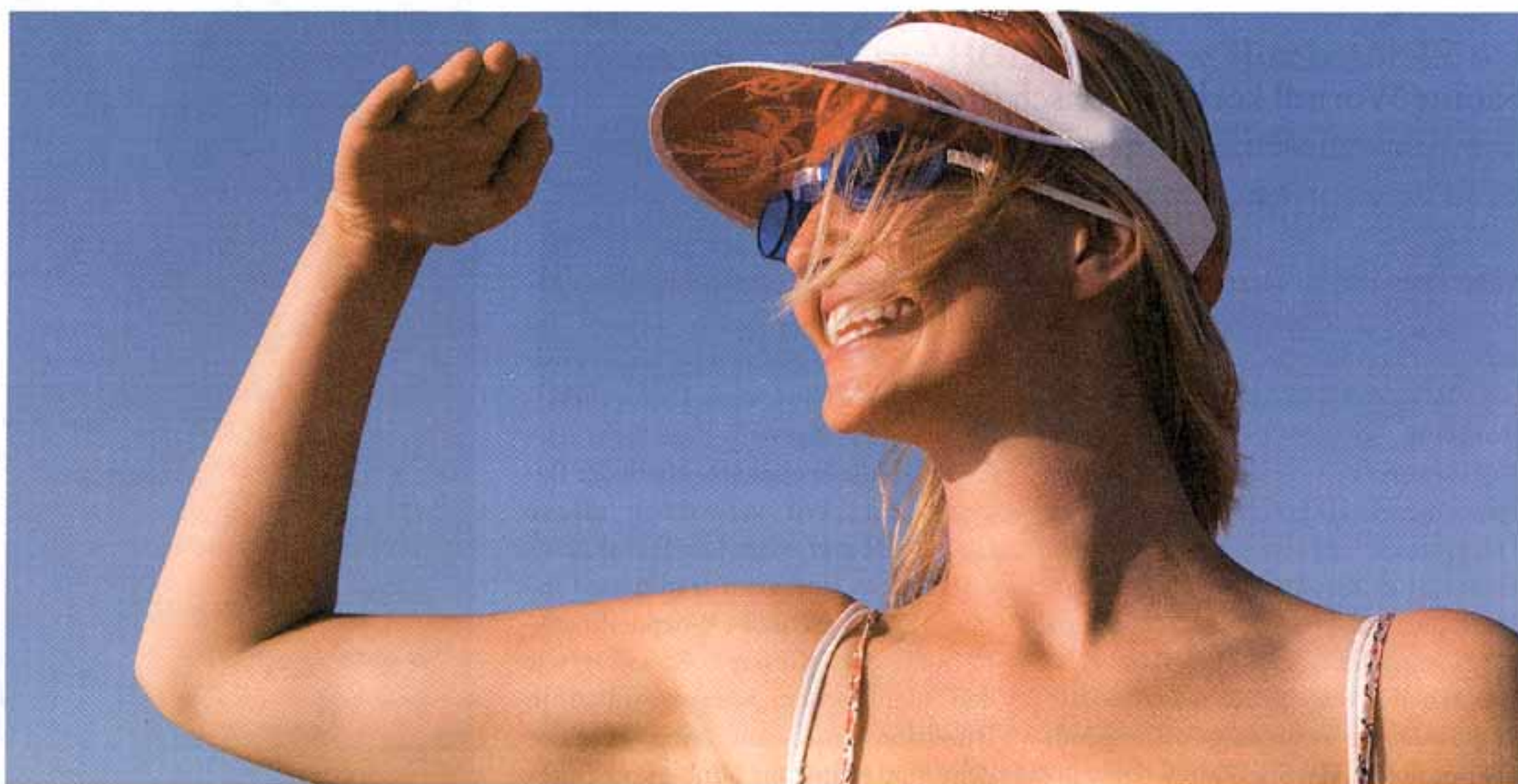
# Der Gast ist der Schlüssel

Die Zukunft des Tourismus: Trends beobachten und Gäste analysieren ist Pflicht / Kurorte brauchen Zukunftsvisionen

**STUTT GART.** Deutschland als Urlaubsdestination liegt im Trend. Im Sommer 2009 erwies sich vor allem die moderne Hotellerie an der Ostseeküste Mecklenburg-Vorpommerns als touristischer Magnet. Regionen wie Oberbayern und der Nordschwarzwald rüsten inzwischen auf. Stephan Gerhard, CEO der Treugast Solutions Group aus München, attestiert dem Urlaubsland Deutschland viele Vorteile: Nähe, stimmige Produkte, Service, gutes Essen und ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis. Doch wie lange werden Urlauber diese Vorteile noch schätzen. Ist der Deutschland-Urlaub ein anhaltender Trend oder nur ein kurzzeitiger Lichtblick für die Branche in Krisenzeiten? Wie kann man ihm zu Längerfristigkeit verhelfen?

Schon heute reisen nicht nur die Deutschen im eigenen Land, auch für Reisende aus angrenzenden europäischen Ländern gewinnt Deutschland an Attraktivität. Für sie alle gilt: Je besser sich die jeweilige Zielgruppe angesprochen fühlt, desto größer ist das Erfolgspotenzial. „Schweizer kommen zum Golfen nach Süddeutschland, für Skandinavien ist ein gelungener Mix aus Wellness und Medical Wellness entscheidend“, führt Gerhard aus. Medical Wellness oder Golf alleine könnten jedoch nie ein Hotel füllen. „Ein Golfhotel macht höchstens 20 Prozent seines Umsatzes mit Golfern“, erläutert der Experte.

Wer heute nach Orientierung für sein Ferienhotel sucht, hat die Qual der Wahl. Die Medien verbreiten die neuesten Einschätzungen der großen Trend- und Tourismusforscher in Windeseile und tragen damit zur all-



**Den Urlaub im Blick:** Nur Kleinigkeiten entscheiden darüber, wohin die Reise geht

Foto: Imago

gemeinen Verwirrung bei: Welcher Trend ist der ultimative? Das fragen sich nicht wenige Hoteliers. Sollte der Trend, auf den sie gestern noch setzten, heute schon wieder passé sein? Der Hotelier steht vor der Entscheidung, mit seinem Haus eine möglichst große Bandbreite dieser Trends aufzunehmen oder sich auf einen oder wenige zu konzentrieren.

„Der Trend geht zum Trend“, sagt Anja Endraß, Director Consulting bei der Treugast Solutions Group. „Innovationsmanagement, Trendbeobachtung und

Gastanalysen werden immer wichtiger und haben auch für die Mittelstandshotellerie eine wachsende Bedeutung.“ Schon kleine Nuancen im Angebot könnten über den Erfolg eines Hauses

entscheiden. Daher müssten auch kleinere und mittlere Betriebe Ressourcen zur Trend- und Gästebeobachtung schaffen. „Das Hotel der Zukunft gibt es nicht, es gibt nur den Gast der Zukunft und der will genau untersucht sein“, betont Endraß.

Erfolgreiche Resort-Konzepte im deutschsprachigen Raum entwickelten unter anderem die Falkensteiner Gruppe aus Südtirol oder A-Rosa aus Deutschland. Während sich Falkensteiner klar auf ein gehobenes Familienangebot konzentriert, bei dem Jung und Alt genügend Freiraum eingeräumt wird, setzt A-Rosa bewusst am oberen Ende der Ferienhotellerie an, bietet Golf, Wellness und individuellen Service.

Nach jüngeren Untersuchungen der Treugast-Gruppe dürfen auch deutsche Kurorte auf eine bessere Zukunft

hoffen. „Dafür müssen sie sich aber komplett neuen Zukunftsvisionen stellen“, sagt Endraß. „Das Management unseres Körpers geht in die Eigenverantwortung über. Die neuen Anforderungen an Körperbild und Leistungskraft, die uns die Gesellschaft abfordert, bestimmen die neuen Angebote.“

Viele Kurorte unterlägen aber noch Strukturen und veralteten Anschauungen. „Hier wird die Leidenschaft und Authentizität über Erfolg und Zukunft jedes einzelnen Ortes entscheiden“, sagt Endraß. Als positives Beispiel für die Zusammenarbeit zwischen Kurort und lokaler Hotellerie nennt Stephan Gerhard die jüngere Entwicklung in Bad Wörishofen. *Susanne Stauf*

Tourismus und Freizeithotellerie sind auch Thema beim **Deutschen Hotelkongress**, den die AHGZ am 25. und 26. Januar in Berlin veranstaltet ([www.hotelkongress.de](http://www.hotelkongress.de)).

