

P R E S S E I N F O R M A T I O N

TREUGAST INSTITUTE

Was braucht das Hotel von übermorgen?

Im TREUGAST Trendgutachten Hospitality erläutern Branchenanalysten zehn Schlüsselrends und ihre Auswirkungen auf die Hotelimmobilie

Berlin/München, 07. März 2012 – Egal, was in der Gesellschaft passiert und in welche Richtung sie sich entwickelt – der Tourismus und das Gastgewerbe bekommen die Auswirkungen so sehr zu spüren wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig. Sei es der demographische Wandel, die Digitalisierung der Welt oder der Wunsch der Menschen nach mehr Nachhaltigkeit. Wer in der Hotellerie-Branche nicht auf diese Veränderungen reagiert, steht schnell auf verlorenem Posten. Wer sich dagegen auf das Neue einstellt und zeitgemäße Angebote schafft, kann mehr denn je von den gesellschaftlichen Entwicklungen profitieren. Der Markt folgt den Trends: Wie das Hotel, das alternative Energien nutzt – zum Beispiel, wenn der Fahrstuhl nach unten fährt – oder das Haus, das in der Ausstattung Bambus verwendet, weil es ein nachwachsender Rohstoff ist. Doch was ist wirklich sinnvoll und zeitgemäß?

Hier setzt das neue **Trendgutachten Hospitality** an – denn Trends müssen genau beobachtet, entschlüsselt und zielgruppen- und konzeptgerecht umgesetzt werden. Müssen Hotels wirklich für die Ewigkeit gebaut werden, wenn sich die Altersstruktur der Gesellschaft so radikal verändert? Schafft es ein Shop im Empfangsbereich, sich als Alternative zur stromfressenden Minibar zu etablieren – und gleichzeitig die Lobby wieder als Kommunikationsplattform hervorzuheben? Das Trendgutachten Hospitality hat nicht nur die zehn wichtigsten Schlüsselrends ermittelt, sondern **analysiert** auch, inwieweit die neuen gesellschaftlichen Strömungen die **Entwicklung von Hotelimmobilien** beeinflussen und wie das Hotel von übermorgen aussehen wird. Dabei geben die Branchenanalysten auch konkrete und realistische **Handlungsempfehlungen**, die praxisnah und umsetzbar sind.

„Ohne Vergangenheit keine Zukunft“ gilt auch in der Hotellerie – unter diesem Aspekt **beschreiben** die Spezialisten von TREUGAST, wie sich **jeder einzelne Trend** bislang auf die Hotelimmobilie ausgewirkt hat und was daraus zu lernen ist. Das Besondere des TREUGAST Trendgutachtens: Die Branchenanalysten können auf über 25 Jahre hotel-spezifische Erfahrung zurückgreifen. Die langjährige fundierte Marktbeobachtung der Spezialisten liefert die notwendigen Daten, die zeigen, wie das **Gastgewerbe** und die **Immobilienbranche in Zukunft handeln** müssen, um als Vorreiter zu agieren und von den Trends zu profitieren.

Die Schlüsselrends – von Rückbesinnung bis zum lebenslangen Lernen

Wandel fordert Wandelbarkeit: Der Schlüsselrend **Demographischer Wandel** lässt sofort an 50plus, Over Sixty und andere seniorengerechte Angebote denken. Doch dieser Ansatz allein greift zu kurz, denn der demographische Wandel beinhaltet noch weitere Aspekte: Kinder und Jugendliche beeinflussen immer mehr die Kaufentscheidungen der

gesamten Familie. Die Feminisierung der Gesellschaft geht von einer wachsenden Rolle der Frau aus – auch der Geschäftsfrau auf Reisen und der muslimischen Frau als Gast im Hotel. An diesen Punkten ergeben sich neue interessante Ansätze dafür, wie das **Hotelzimmer der Zukunft** gestaltet sein kann – zum Beispiel mit einem „Executive Women’s Floor“.

Auch wird die Integration verschiedener Zielgruppen von Jung und Alt im Hotelbetrieb immer wichtiger – scharfe Segmentierung ist nicht mehr zeitgemäß. Was bedeutet diese Entwicklung für die Hotelimmobilie? Langfristig gesehen müssen die Planer schon vor dem Bau mögliche spätere Umbauten und Umnutzungen in Betracht ziehen. Bauliche Standardisierung war gestern. Die **Zukunft** braucht Flexibilität und Nachrüstbarkeit. Temporäres Bauen und adaptives Bauen sind im Kommen.

Nachhaltigkeit ist nicht nur ein Modewort. Die internationale Kettenhotellerie hat bereits erkannt, dass, wer sich mit dem Thema Nachhaltigkeit befasst, nicht nur Kosten spart, sondern auch neue Zielgruppen anspricht. Bislang werden in der Privathotellerie meist nur einzelne Maßnahmen umgesetzt, vor allem im Housekeeping oder dadurch, dass die Häuser in der Gastronomie lokale Produkte verwenden. Die vollständige Autarkie von externen Energieformen hat sich im privaten Hausbau bereits etabliert, doch Null-Energiehotels gibt es bislang nur sehr wenige. Zwar bewirbt Derag Livinghotels ihr 2011 eröffnetes Null-Energiehotel sehr offensiv, doch diese Strategie ist die Ausnahme. Den meisten Hotels – sowohl Ketten als auch Privathotels – fehlt eine umfassende Kommunikationsstrategie, um die klimaschonenden Maßnahmen zu bewerben. Hier liegt noch viel Potenzial.

Zurück zum Ursprung, zurück zum Menschenverstand. Konkurrenz ergibt sich für die Hotellerie durch neuere Angebote wie Couchsurfing, die die Sehnsucht nach „realen Begegnungen“ der Konsumenten befriedigen. Bislang handelt es sich dabei um Nischenprodukte, doch gehen die Berater von TREUGAST davon aus, dass der Wunsch nach der „realen Welt“ in Zeiten von zunehmender Technisierung und einer sich ständig wandelnden Wirtschaftsordnung weiter wachsen wird. **Rückbesinnung** ist ein Trend, der auf die Paradedisziplinen der Hotellerie abzielt, sei es die Ruhe und Unerreichbarkeit in Klosterhotels oder das Gefühl „unterwegs zu Hause zu sein“. Rückbesinnung ist aber auch ein Trend, der in der Projektentwicklung zu beobachten ist. Verrückte neue Hotelprojekte gibt es (in Deutschland) kaum noch, es wird solide geplant, solide gebaut, solide vermarktet. Rückbesinnung ist also ein Trend weg von „Größer, höher, schneller“ hin zum gesunden Menschenverstand.

Die weiteren Megatrends in Kürze: **Gesundheit** bleibt weiterhin einer der wichtigsten Trends in der Hotellerie, aber die Ansprüche an Wellness unterliegen starken Veränderungen. **Digitalisierung** soll den Gast durch Technik glücklicher machen, als er es ohne wäre – das muss nicht immer die vollautomatische Steuerung sein, denn die führt oft dazu, dass der Gast sich bevormundet fühlt. Die Globalisierung erschließt neue Quellmärkte – und diese neuen Quellmärkte haben neue Bedürfnisse. **Mobilität** erfordert Meetingräume: Wer unterwegs arbeitet, braucht die nötige Infrastruktur. **Lebenslanges Lernen** gilt auch im Hotel: Für die richtigen Fachkräfte müssen sich Hoteliers viel einfallen lassen. Stilmix in der Hoteleinrichtung und Nischenprodukte – alles ist möglich: **Flexible Lebensgestaltung** bringt Individualisierung mit sich. Aber auch die muss sich rechnen. Womit wir beim Megatrend **Funktionalität** wären: Effizienz ist das Schlagwort, Zusatznutzen gewünscht. Was das bedeutet? Die Fliesen im Hotelzimmer von übermorgen sehen nicht nur schön aus – sie beseitigen auch unangenehme Gerüche und sorgen für ein komfortables Raumgefühl.

Die **zehn Megatrends** und ihre Auswirkungen auf die Hotellerie erläutern die Branchenanalysten von TREUGAST im vollständig **neu strukturierten Trendgutachten Hospitality 2012/13**. Bei allen Neuerungen gibt es auch Altbewährtes: Auch in diesem Jahr wird das TREUGAST Investment Rating veröffentlicht, das strategische Empfehlungen für zukünftige Hotelinvestments für die Strategischen Gruppen abgibt. Dazu gehören die Allround- und Basisanbieter, Spezialisten, Individuelle Luxusanbieter, die Budget-Kettenhotellerie (1- bis 2-Sterne), die Mittelklasse-Kettenhotellerie (3-Sterne) sowie die gehobene Kettenhotellerie (4- bis 5-Sterne).

Investment Rating der Strategischen Gruppen 2012 nach TREUGAST

Strategische Gruppen	2009/2010	2010/2011	2012
Allround- und Basisanbieter	C	C	C
Individuelle Luxusanbieter	BBB	BBB	BBB
Spezialisten	A	A	A
Budget-Kettenhotellerie 1* und 2*	AA	AA	AA
Mittelklasse-Kettenhotellerie 3*	BBB	BBB	A
Gehobene Kettenhotellerie 4* und 5*	BBB	BBB	BBB

Nach wie vor führt die Ketten-Budget-Hotellerie (1- und 2-Sterne-Hotels) die Rangliste an, wo-bei die Marktpotenziale bereits dünner werden. Aufsteiger ist die Mittelklasse-Kettenhotellerie, bei der auf Grund einer vergleichsweise geringen Kettendurchdringung noch Potenzial für weiteres Wachstum gesehen wird.

Das TREUGAST International Institute of Applied Hospitality Sciences legt das Trendgutachten Hospitality bereits seit 1998 auf. Daneben gibt das Institute die jährlich erscheinenden Standardwerke „Investment Ranking Hotellerie Deutschland und Österreich“ und „Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie“ heraus.

Der Trendgutachten kostet 99,- Euro (inkl. MwSt.) und ist zu bestellen bei:
 TREUGAST Solutions Group, Bavariaring 26, 80336 München
 Telefon +49 (0)89 62 28 66 10, Telefax +49 (0)89 62 28 66 31,
 E-Mail: institut@treugast.com, www.treugast.com

Die TREUGAST Solutions Group wurde 1985 von Stephan Gerhard als Beratungsunternehmen für Hotellerie, Gastronomie und Touristik gegründet und gilt europaweit als einer der führenden Branchen-Spezialisten. Die Gruppe besitzt Standorte in München, Berlin, Shanghai und Brixen. Das Beratungsunternehmen konzentriert seine wissenschaftliche Tätigkeit im TREUGAST International Institute of Applied Hospitality Sciences. Die American Academy of Hospitality Sciences zeichnete die TREUGAST Solutions Group als erste Beratungsgesellschaft weltweit mit dem Star Diamond Award aus. Der Deutsche Fachverlag und der Hugo Matthäus Verlag verliehen der TREUGAST Solutions Group 2011 den „Special Award Hotelier des Jahres“. Die Begründung der Fach-Juroren: „Detailliertes Hintergrundwissen gehört zum Markenzeichen der Unternehmensberatung, die Hotellerie und Gastronomie seit 25 Jahren begleitet. Mehr noch: Sie bringt die Branche weiter.“ (www.TREUGAST.com)

TREUGAST ITB: hospitality X-PERTS Lounge, Halle 9 Stand 109, 07. bis 11. März 2012.

Pressekontakt

Elke Birke Konzept Text PR

Husumer Straße 3, 20251 Hamburg

Telefon +49-40 46 777 100, Telefax +49-40 46 777 099

Mobil +49-179 69 45 696, E-Mail info@elkebirke.de