

Das Hotel als Wohnzimmer

Unterwegs und doch zu Hause – Hotels müssen ein Gefühl von Zuhause vermitteln. Gleichzeitig aber doch einen Kontrast bieten.

Von Petra Pachler



Foto: Forsthofgut

Foto: Albrecht

Christoph D. Albrecht sieht Co-Working Areas als wachsendes Segment.

So Thomas Reizenzahn von Pro-dinger Tourismus. Tatsache ist aber auch, dass vor allem eine zielgruppenspezifische Ausrichtung über den Erfolg entscheiden wird. Denn neben Standort und dem USP des Hotels an sich, ist die richtige Ansprache für das richtige Klientel entscheidend. Alles für alle geht schon lange nicht mehr.

„Der Gast von morgen weiß, was er will. Er ist sprunghaft und möchte seine individuellen Bedürfnisse ausleben. Und er möchte nur für jene Leistungen bezahlen, die er auch tatsächlich nutzt. Mal startet der Tag mit Frühstück, mal ohne. Manchmal nutzt man den Spa, manchmal nicht. Individualisten können mit starren Konzepten, wie sie früher im Hotelbereich dominierten – wie z.B. die unselige Samstag-Anreise – nichts anfangen. Gäste werden sich zunehmend jene Rosinen unter den Anbietern rauspicken, die ihnen einen hohen persönlichen Nutzen bringen.“

Der kritische Faktor bei steigender Individualität des Gastes ist die stei-

gende Spezialisierung des Betriebes bzw. der Destination. Der sogenannte EGO-Tourismus stellt eine gute Chance dar, das alte Geschäftsmodell neu zu schärfen und eine neue Positionierung einzunehmen. Dadurch, dass die Interessen immer spezieller werden, können auch die Geschäftsmodelle spezifischer werden. Entscheidend dabei ist eine hohe Authentizität und Profitabilität des Spezialisierungsmodells. So drastisch formuliert es Christoph D. Al-

brecht, Strategieberater und Herausgeber des Buches *Tourismus 2025 – Fit für die Zukunft?*

Sein Tipp: In diesem Wertefeld ist die Nutzen-Kommunikation von höchster Bedeutung. Standardisierte, nichtssagende Phrasen in der Kommunikation sind wertlos. Der Gast will wissen, welchen Nutzen er hat. Warum soll er das Hotel buchen? Je klarer, einzigartiger und spezifischer, desto besser können Preise am Markt durchgesetzt werden.

info

Serie: Das Hotel der Zukunft

Was macht ein gutes Hotel aus, was ist dafür notwendig, worauf kann verzichtet werden? Und welche Kriterien führen letztendlich wirklich zum Erfolg? Diese Fragen beleuchten wir aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln in mehreren Tranchen. Gestartet wird mit den Themen Kulinarik, der Rückkehr zur Natur und der steigenden Relevanz von Co-working Spaces. Und schon jetzt kann gesagt werden: Beherbergungsbetriebe werden zu Begegnungszonen.