

Trendforum 2019 Breakout Session: Angebotstrends in Hotellerie und Parahotellerie

Daten vs. Bauch, Hirn vs Herz. Oder geht beides?

Die Breakout-Session zum Thema Angebotstrends widmete sich den geänderten Gästebedürfnissen sowie aktueller und wahrscheinlich auch künftiger Angebotstrends, um darauf reagieren zu können.

Während sich die Grenzen zwischen klassischen Beherbergungsformen nicht mehr klar ziehen lassen, verhält sich der Gast situativ sehr unterschiedlich: Da darf es einmal eine Luxus-Kurklinik sein und auf der nächsten Reise steht ein Aufenthalt auf dem Campingplatz oder gar eine Outdoor-Übernachtung im Wald auf dem Programm. Gemeinsam ist der Nachfrage, dass die Erwartungen an das Preis-Leistungsverhältnis hoch sind, das Erlebnis jedoch bedeutender ist als der Preis, wie Oliver Grützner, Leiter des Bereichs «Tourismus und Freizeit» vom TCS, erläuterte. Er ist überzeugt, dass eine Destination mit neuen innovativen Angeboten den heterogenen Gast zurückbringen und binden kann. Vor allem Camping, Glamping und die Parahotellerie bieten Chancen, welche noch viel zu wenig beachtet, genutzt und in das touristische Angebot integriert werden.

Mehr denn je geht es daher um eine Optimierung und Personalisierung des Gästelerlebnisses und die Generierung von Mehrumsätzen unter gleichzeitiger Optimierung der Aufwandseite. Was genau das für die Beherbergungsbranche bedeuten kann, führte Annina Binder, Assistant Manager Hospitality & Tourism Centre of Excellence EMEA bei PwC, aus. Sowohl den Gast, als auch die eigene Dienstleistung genau zu kennen, ist unverzichtbar, um Trends frühzeitig aufzuspüren und durch kluge Angebotsgestaltung Umsatz und Margen steigern zu können. Datengetriebene Massnahmen zur strukturellen Anpassung der kleinstrukturierten Industrie oder auch destinationsübergreifende Kooperationen sind dabei vielversprechende Lösungsansätze.

Eine inhaltliche Klammer der beiden Referate ergab sich in der Erkenntnis, dass der Gastgeber seine Gäste gut kennen muss, um entsprechende bleibende Erinnerungen durch Erlebnisse schaffen zu können. Neben raumplanerischen Fragen interessierten sich die zahlreichen Zuhörer vor allem für Fragen der Datenbeschaffung und -analyse sowie dafür, ob und wie aus Glamping und ähnlichen neuen Angeboten sinnvolle und wertschöpfungsstarke Geschäftsmodelle entstehen können. Zusammenfassend lassen sich aus den Erkenntnissen der Breakout-Session drei Thesen formulieren:

- Die klassische Segmentierung wird immer mehr durch situative Entscheidungen von Gästen abgelöst.
- Die Hybridisierung der Beherbergungsangebote schreitet zunehmend fort: Während Hotellobbies immer mehr Wohnzimmercharakter haben und sogenannte «Backstage»-Erlebnisse wie Private Dining boomen, bieten private Vermieter und die Parahotellerie immer mehr hotelähnliche Dienstleistungen an.
- Der Mensch und authentische Gastfreundschaft stehen im Mittelpunkt erfolgreicher Angebote, dazu braucht es sowohl Hirn, in diesem Fall also Daten, aber auch Gastgeber mit Herz und Leidenschaft.