Trends. Hotelgäste suchen immer stärker nach Erlebnissen, einer Verbindung zur Community und Inspirationen für das eigene Heim. So die Schlussfolgerungen der Trendforscherin Oona Horx-Strathern.

„Ein Bett und ein Bad sind nicht genug“

VON SABINE MEZLER-ANDELBERG

Wie die Welt der Hotellerie nach Corona aussehen wird, weiß niemand – vielleicht gibt es ab Sommer einen Boom, weil Inlandsreisen so gefragt sein werden wie nie. Vielleicht hält aber die drohende Rezession Gäste daheim. Deren Bedürfnisse zu kennen und darauf zu reagieren ist für Hoteliers so wichtig wie selten zuvor. Wir haben Zukunftsforscherin Oona Horx-Strathern befragt, welche Trends zwar durch die Krise auf Eis gelegt wurden, aber ihre Relevanz in adaptierter Form behalten werden.

Die Presse: Auch wenn es extrem früh für diese Frage ist: Lassen sich schon Trends absehen, die durch Corona ausgelöst wurden?

Oona Horx-Strathern: Dafür ist es in den meisten Bereichen noch zu früh. Was ich mir aber vorstellen könnte, ist, dass sich die Einstellung gegenüber dieser besonderen Art des Massentourismus, so wie er in Ischgl gelebt wurde, nachhaltig verändern wird. Etwa die Entwicklung hin zum „empathischen Hotel“. Diese geht hin zu kleineren, maßgeschneiderten Boutique-Hotels, die eine neue, eigene Verbindung zum Kunden schaffen.

Wie sind diese Verbindungen?

Dabei geht es darum, den Lebensstil und das Lebensgefühl des Gasts zu bedienen, einen emotionalisierten Aufenthalt zu gestalten. Denn die Teilhabe an Gemeinschaften steht für die Menschen heute stärker im Fokus als das Ausleben ihrer Individualität. Es geht nicht mehr so sehr um Selbstoptimierung, sondern um Austausch und In-Resonanz-Treten mit der Umgebung. Das Ziel ist, Erfahrungen zu machen und sich selbst zu entwickeln. Resonanzerfahrungen haben auch soziale Komponenten, die auf unterschiedlichste Weise entstehen können: Bei der Dschungeltour, beim Strandurlaub im Hotelresort, beim Festival. Dabei zählt oft weniger die Dienstleistung als vielmehr das erfahrene Lebensgefühl. Die Verbundenheit drückt sich auch dadurch aus, dass solche Reisenden Wert darauf legen, beim Hotel direkt zu buchen und nicht über Plattformen wie booking.com. Was den Hoteliers ja durchaus entgegenkommt.

Gäste wollen nicht bloß Sights abhaken, sondern Teil des Alltags einer Neighbourhood sein, wie etwa hier am Meidlinger Markt. [Fabry]

Können Sie ein Beispiel eines „empathischen“ Hotels nennen?

Aktuell gibt es gerade in Bad Goisern ein Projekt für ein Lesehotel. Dort sollen die Zimmer etwa verschiedenen Verlagen gewidmet werden; man arbeitet an langfristigen Kooperationen mit Verlagen, Autoren, Kulturschaffenden und will sich so vom Massentourismus abheben und einen Gegenpol zur Digitalisierung schaffen.

Ist die Digitalisierung denn out?

Es gibt immer Gegenbewegungen, beispielsweise waren eine Zeit lang Wellnesshotels extrem in, jetzt gibt es eher einen Gegentrend zu aktiveren Urlauben. Und genauso einen Gegenpol zur Digitalisierung, der Lesen wieder beliebt macht und Angebote, etwa in Kombination mit Autorenworkshops oder Ähnlichem.

Der Trend zur „Experience Economy“ ist ohnehin stark und reich an Angeboten von Hotels, die ihre Gäste zum Kräutersammeln oder Brotbacken einladen.

Genau. Die Menschen wollen heute von einem Hotel mehr als ein Bett und ein Bad, sie suchen Erfahrungen. Diese mit den Gästen zu teilen schafft wieder diese emotionalen Bindungen, die so wichtig sind. Etwa durch das gemeinsame Kochen oder das Teilen der Einrichtungsphilosophie in Designhotels. So werden diese Verbindung hergestellt.

TRENDS FÜR HOTELS

Oona Horx-Strathern arbeitet seit über zwanzig Jahren als Trendforscherin, Consultant und Autorin in England, Österreich und Deutschland und hat unter anderem Kunden wie Unilever, Beiersdorf, Philip Morris und die Deutsche Bank beraten.
Sie arbeitet als Vortragenden und Autorin für das Zukunftsinstitut, in dessen Verlag die aktuelle Trendstudie „Der neue Resonanz-Tourismus“ erschienen ist. Darin geht es um mögliche Szenarien und Modelle nach dem modernen Massentourismus.
Infos beim Zukunftsinstitut: www.zukunftsinstitut.de

Gelten diese Trends nur in der Ferienhotellerie oder auch für die Business-Hotellerie?

Das Hotel wird für Geschäftsreisende – die gar nicht so stark zwischen privaten und geschäftlichen Reisen unterscheiden wollen – zunehmend zur Erweiterung des Zuhauses. Dieses Phänomen nennt man auch „Hometel“. Anders als früher, als sich Hotels meist an vornehmen Häusern orientiert haben und eine anonyme Atmosphäre geschaffen haben, sieht das ideale Hotel-Zuhause mehr und mehr wie ein Design-Boutique-Hotel aus. In dem eine clubähnliche Atmosphäre erzeugt wird, die vor allem Jüngere schätzen, die vertraute Umgebung und Kontinuität im Lebensstil suchen – ganz gleich, ob sie zu Hause oder unterwegs sind.

Wie sehen diese Hometels aus?

Sie sind deutlich wohnlicher, haben mehr Stoff, nicht nur in den Zimmern, sondern auch in den Konferenzräumen. Bisher waren diese ja oft sehr grau, aber jetzt wird das Designthema oft dorthin übertragen. Außerdem sieht man die Entwicklung zum Verschmelzen von Hotel und Zuhause an den Shops, in denen Hotels ihre Bettwäsche oder Handtücher verkaufen, die dann zu Hause ins Design der eigenen Wohnung einfließen.

Wie schaffen es Hotels, davon abgesehen, die begehrten Erlebnisse zu schaffen?

Hier sind vor allem die Themen Transparenz und Community extrem wichtig geworden. Die Hotels wollen sich nicht von der Nachbarschaft abgrenzen, sondern sich durchlässig machen. Etwa, indem der Concierge nicht nur das eigene Restaurant empfiehlt, sondern auch das Kaffeehaus ums Eck. Und man im Gegenzug in der Lobby auch Coworking Spaces anbietet, in die Bewohner der Umgebung zum Arbeiten kommen.

Warum ist Öffnung so wichtig?

Weil es den Reisenden der Zukunft besonders wichtig ist, temporär in lokale Infrastrukturen einzutauchen. Vor allem die Jüngeren wählen Ziele nicht mehr primär nach Ländern oder Sehenswürdigkeiten aus, sondern nach Momenten, die eine emotionale Verbindung zum Ort und zu anderen Menschen entstehen lassen. Diese Reisenden der Zukunft legen Wert auf ein lokales Mindset, auf Beziehungen und Authentizität – sie wollen nicht mehr losgelöst vom „echten Leben“ vor Ort von einer Touristenattraktion zur nächsten ziehen.

Wie wichtig wird der Fokus auf nachhaltige Konzepte in der heimischen Hotellerie sein?

Absolut wichtig, und die Bedeutung dieses Themas kann nur steigen. Zu den neuesten Entwicklungen gehören etwa eine vegane Suite im Londoner Hilton und ein rein veganes Hotel in Schottland. Wobei auch hier wieder der Wunsch nach Erfahrungen eine Rolle spielt, denn viele, die dort übernachten, sind gar keine Veganer. Aber die Zimmer haben ein wunderschönes Design. Es weckt die Neugier, wie das Gefühl in einer solchen Umgebung ist. Denn die Menschen suchen im Urlaub nach Erlebnissen, Erfahrungen und Geschichten, die sie weitergeben können – in den sozialen Medien oder persönlich.