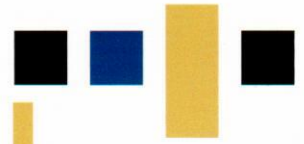


hotelbau



FACHZEITSCHRIFT FÜR HOTELIMMOBILIEN-ENTWICKLUNG

SONDERTEIL

Hotelmarkt NRW

CURIO COLLECTION

Reichshof Hamburg

INNENANSICHTEN

Hotel der Zukunft – durch Innovation oder Evolution?

„Die Zeiten werden immer schlimmer. Die Zeiten sind wie immer. Die Menschen werden schlimmer.“ – Ob „schlimmer“ oder nur anders, jenseits der Grundbedürfnisse sind Wünsche massiv im Wandel. Akademische Zielgruppenanalysen mit über 60 Segmenten gehören in die Schublade. Für pragmatische Zukunftslösungen reicht die Formel 4-3-4: Wir dienen 4 relevanten Generationen in 3 klassischen Hoteltypen mit 4 Qualitätskategorien: Business, MICE, Leisure, 2, 3, 4 und 5 Sterne. Alles andere stiftet nur Verwirrung. Ein Blick auf die Nachfrage: Da sind die „Best Ager“, zwischen 50 und 70. Die „Senioren“, mit Geld und Lebenserfahrung, jenseits der 70 und die „Baby-Boomer“, jetzt 35 bis 50. Massive Treiber eines allfälligen, grundlegenden Wandels aller Hoteltypen und Kategorien auf der Angebotsseite sind die „Millennials“, die „Gen Y & X“. So viel zu Angebot und Nachfrage.

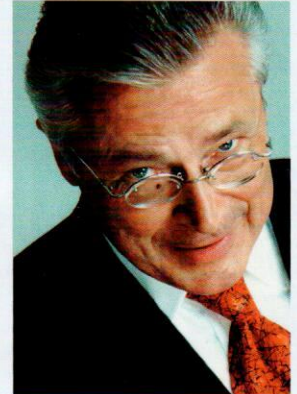
Gen Y hat präzise Vorstellungen von dem, was sie will und was nicht. Gen Y zieht sich nicht aufs Zimmer zurück. Man will einander begegnen, miteinander sprechen, essen und trinken oder einfach nur allein sein unter anderen. Millennials wollen stimulierende, abwechslungsreiche Bühnen der Begegnung: modern, unkompliziert, innovativ, farbenfroh und stilvoll. Sie lieben ungewöhnliche Architektur und Design. Sie suchen Unterhaltung, attraktive Bars und Lounges, eine transparente

Marktplatzatmosphäre mit offener Küche. Für sie zählt ein kommunikativer Lebensraum, dem sie sich zugehörig fühlen. Lifestyle als unkomplizierte und freie Lebensart. Sie fordern High Tech und sehnen sich nach High Touch.

„Lifestyle-Hotels“ sind eine sinnvolle Subdivision der Hospitality-Branche. Sie entstehen in LA, New York, London und anderswo. Das Hotel der Zukunft gibt es nicht. Aber es gibt den Gast der Zukunft. Er verändert Hotels durch seine Bedürfnisse. Es ist also nicht zu verstehen, warum Hotelgesellschaften, die erfolgreich Lifestyle-Hotels gestalten, nicht in all ihre standardisierten Elemente integrieren. Auf solchen „Marktplätzen“ macht man seine Gäste glücklich, generiert höhere Umsätze und spart Personal.

Bestehende Hotels rund um den Globus brechen die Wände zwischen Lobby, Restaurant, Küche und Bar heraus. Die Trutzburgen, Empfangstresen genannt, verschwinden. Empfangsdamen gehen auf ankommende Gäste zu, statt sich zu verschanzten. Eine herzliche Begrüßung, ein paar Clicks auf dem Bildschirm et voilà: willkommen Gen Y. Mal ehrlich, sind wir nicht alle ein bisschen Gen Y? Ich finde, die sind gut drauf.

Winfried D. E. Völcker



Winfried D. E. Völcker hat rund ein Dutzend internationale Hotels, teils mit großen Veranstaltungs-Centren, und zusammen mehr als fünfzig Restaurants & Bars eröffnet, geführt, restrukturiert oder saniert. Völcker pachtet und betreibt Hotels. Völcker konzipiert und entwickelt – von der Idee bis zur Eröffnung.
www.voelcker-hospitality.de
Profil unter www.hotelbau.com