



REDEBEDARF

Megatrends erfolgreich nutzen

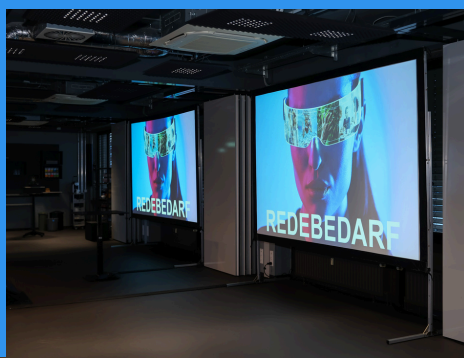


REDEBEDARF – MEGATRENDS ERFOLGREICH NUTZEN

Die Entwicklungen des Marktes zu verfolgen, ist für Hoteliers von zentraler Bedeutung. Megatrends beeinflussen das gesamte Produkt ‚Hotel‘, von der technischen Infrastruktur über die Mitarbeiter bis hin zu den Gästen. Aber was sind die wichtigsten Entwicklungen und welche Chancen bieten sie? Wohin geht die Reise mit der Reise? In welche Richtung muss sich die Branche bewegen, um für das, was kommt, gewappnet zu sein? Das QR Branchenevent ‚Megatrends erfolgreich nutzen‘ lieferte Antworten und vor allen Dingen viel Diskussionsstoff unter den Fachleuten aus Hotellerie und Tourismus.

Ein informativer und abwechslungsreicher Tag rund um das Thema Megatrends! Mit vorab Analysen zum Markt sowie Informationen zu umsatzrelevanten Markttrends gefolgt von einer hochkarätigen Diskussionsrunde mit Experten aus Hotellerie, Touristik, Business-, Bleisuretravel und Verband. Trends bedeuten Veränderung, aber Megatrends sind weit mehr: Sie wirken über Jahrzehnte hinweg und prägen die Zukunft nachhaltig.

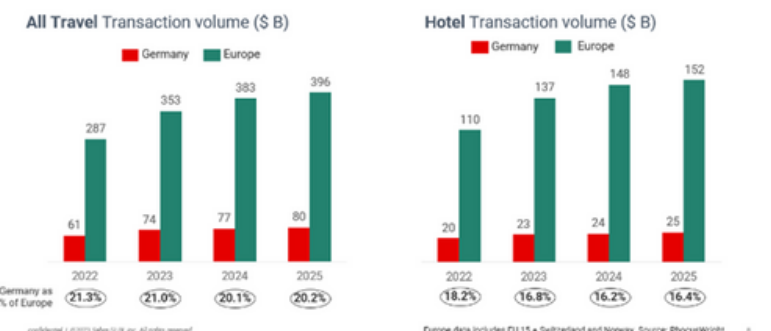
Es ging um Veränderungen, die langfristig sind und auf die es sich einzustellen gilt. Wie alles, bringen auch Megatrends Chancen und Herausforderungen für eine Branche, deren Gäste, Partner und Zulieferer anspruchsvoll sind und die sich selbst im Wandel befindet. Über hundert hochinteressierte Gäste aus der Ketten- und Individualhotellerie nutzten die Veranstaltung, um sich über die Megatrends zu informieren - insbesondere über jene, die die Branche langfristig verändern werden.



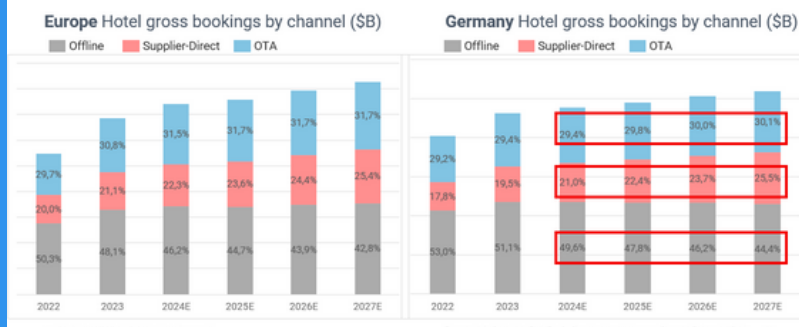


Nach dem, was die Hotellerie seit des Jahrtausendwechsels so alles gemeistert hat, hat sie auf jeden Fall Zukunft! Die Corona Krise, so tragisch sie war, hat gezeigt was diese Branche kann. Die Zeit wurde für die Neuaufstellung und Digitalisierung genutzt: Neue Strategien wurden entwickelt, Abläufe geprüft, Prozesse optimiert und nebenher wurde auch noch renoviert.

Germany remains the largest travel market in Europe



Despite diminishing share, offline distribution is not going away soon

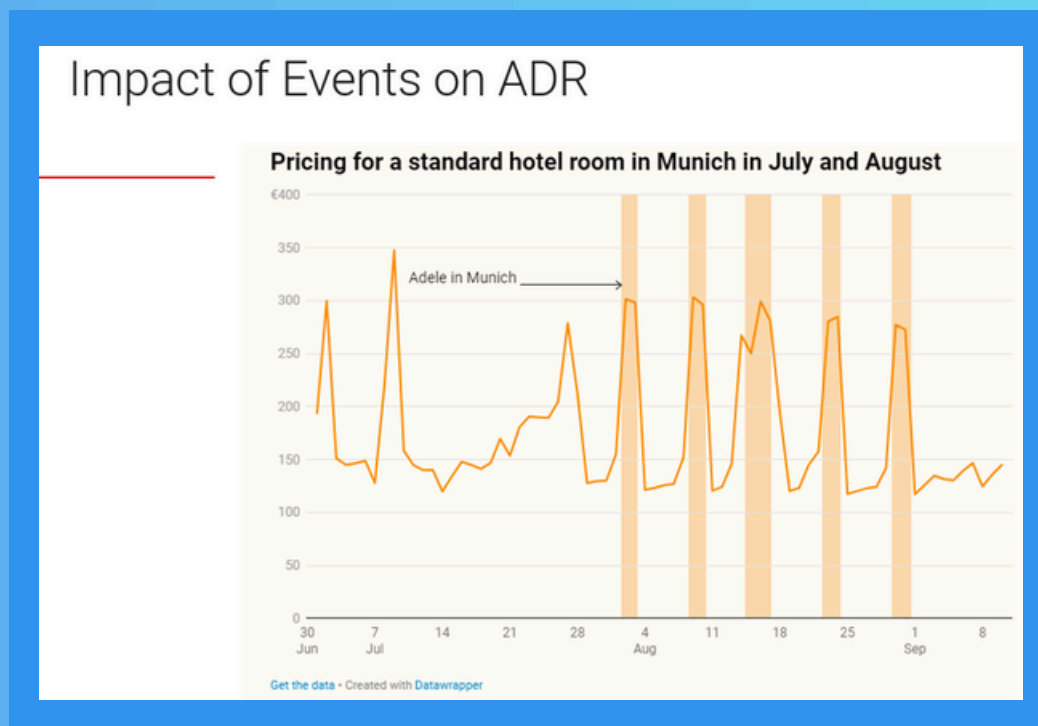


Das Buchungsvolumen im Business-Segment hat interessanterweise wieder zu alter Stärke zurückgefunden. Auch das Leisure-Segment entwickelte sich im Jahr 2024 erfreulich. Sicherlich trugen internationale Megaevents, wie die Fußball-EM und Konzerte, zu einem regelrechten Boom in der Tourismus- und Veranstaltungsbranche bei. Hotels, Restaurants und Veranstaltungsorte konnten sich über eine deutlich gestiegene Nachfrage freuen. Veranstaltungen wie diese schaffen eine lebendige, gastfreundliche Atmosphäre und sind sehr effektives Marketing für den Standort Deutschland.

MARKTTRENDS UND ANALYSEN

Internationale Mega-Events ziehen internationale Gäste an, so dass der Anteil der Gäste aus Europa und der Welt 2024 erneut um 2 Prozentpunkte gestiegen ist (Quelle: Statistisches Bundesamt). Zu hoffen bleibt, dass internationale Gäste trotz weltweiter Krisen auch weiterhin sicher reisen können. Die Entwicklung der Buchungskanäle lässt vermuten, dass wie schon zu Coronazeiten, Gäste den direkten Weg zum Hotel suchen.

Auf der hoteleigenen Website erfährt man z.B. alles über die Destination, den Standort und das Angebot und kann - auch das zeigt die Grafik - Kontakt aufnehmen, um letzte Fragen zu klären. Das Buchungsverhalten, hier bis 2027 analysiert, wird sich hin zu verlässlichen Ansprechpartnern verschieben. Dieser Trend gilt auch für das Business Segment und der kontinuierlichen Zunahme der Buchungen von Firmenreisestellen über die Globalen Distributions Systeme. Gewährleistung von Sicherheit wird in der Zukunft im Fokus stehen.



Dieser Trend gilt auch für das Business Segment und der kontinuierlichen Zunahme der Buchungen von Firmenreisestellen über die Globalen Distributions Systeme. Gewährleistung von Sicherheit wird in der Zukunft im Fokus stehen.

Das Reisen wird aus verschiedenen Gründen teurer werden, weltweit in Europa und auch in Deutschland. Kosten im Bereich Energie, Personal, Pacht und Food sind bereits auf einem hohen Niveau und werden weiter steigen. Hotelpreise steigen analog und Megaevents von Stars wie Adele generieren eine Nachfrage, die wiederum erfreuliche Durchschnittsraten ermöglicht.

MEGATRENDS

Das Zukunftsinstitut beschäftigt sich mit Megatrends und hat zwölf identifiziert, die Gesellschaft, Wirtschaft und Technologie nachhaltig verändern und prägen werden. Aus diesen zwölf Megatrends wurden die Megatrends herausgefiltert, die auf den umfassenden Forschungen des Zukunftsinstituts basieren und großen Einfluss auf Hotellerie und Tourismus haben werden:

Konnektivität, Individualisierung, Silver Society, Gesundheit, New Work, Mobilität, Globalisierung und Sicherheit. Fest steht: Die Zukunft ist jetzt und die Hotellerie agiert bereits entsprechend.

In einer Zeit, in der Gäste verantwortungsbewusste und nachhaltige Konsumenten sein wollen, unterstützen Hotels das Thema Nachhaltigkeit. Sie rüsten auf und um. Konsum und Umwelt zu vereinen ist gerade für Hotellerie und Tourismus unabdingbar.

Anhand der Megatrend-Map des Zukunftsinstituts wurde jeder dieser Trends aufgezeigt und anschließend in einer Expertenrunde diskutiert.

Zu Megatrend-Map kommen Sie [hier](#).

REDEBEDARF IM DIALOG



Ein zentraler Megatrend ist die Konnektivität, die durch fortschrittliche Technologien und Digitalisierung vorangetrieben wird. Viele Hoteliers haben bereits signifikante Fortschritte in diesen Bereichen erzielt, was zu einer verbesserten Kommunikation und einem effizienteren Service führt. Kai Gehrmann, Vizepräsident Franchise bei der Steigenberger Hotel AG, erläuterte, wie die Zusammenarbeit mit der Muttergesellschaft H-World eine digitale Transformation ermöglicht, die den Gästen ein nahtloses Erlebnis bietet. Das Unternehmen bezeichnet sich selbst als „digital and tech company“. Es setzt auf innovative digitale Lösungen für die 10.300 Hotels weltweit, um effizienter und schlanker zu werden, Mitarbeiter zu entlasten und mehr Service am Gast zu bieten.



Ein weiterer bedeutender Trend ist die Individualisierung. Diese Entwicklung zeigt sich in den vielfältigen Reisewünschen der Gäste, sei es bei Single-Reisen, Familienurlaube oder Angeboten für aktive, reisebegeisterte und gesundheitsinteressierte Senioren – der am stärksten wachsenden Altersgruppe. Anett Strobel, Geschäftsführerin des First Inn Hotel Zwickau, betonte Notwendigkeit, Arbeitsprozesse und Gästewünsche genau zu beleuchten, um individuell richtige Lösungen zu finden. Um sich noch breiter aufzustellen, Abhängigkeit zu reduzieren und neue Gästegruppen für Zwickau zu erschließen, sei eine enge Zusammenarbeit mit der Stadt und dem Tourismusverband sehr wichtig.

Für Stephan Hein, General Manager des Berliner Hotels Telegraphenamt, beschreibt der Megatrend der Individualisierung genau das, was die Gäste von einem Luxus Boutiquehotel erwarten. Die Voraussetzung, um den Gästen den Aufenthalt so angenehm wie möglich zu machen, sei ein hoch motiviertes und serviceorientiertes Team, auch im Sales & Marketing. Diese Mitarbeiter zu finden und zu halten, gehöre zu den großen Herausforderungen.



Weitere Themen der Diskussionsrunde befassten sich mit New Work, Mobilität und Nachhaltigkeit. Corinna Döpfens, Expertin für Business Travel & Mobility, erläuterte den Unterschied zwischen Workation und Bleisure Travel. Nach ihrer Einschätzung liegt das größere Potenzial für Hotels in Deutschland bei Bleisure Travel, der Verlängerung der Dienstreise. Als Anforderungen für Workation, also das Arbeiten an der Urlaubsdestination, sieht sie u.a. einen guten Arbeitsplatz, WLAN und eine solide Infrastruktur. Gute Rahmenbedingungen bieten aus ihrer Sicht Apartmenthotels. Ihre Empfehlung an Firmen des produzierenden Gewerbes und auch die Hotellerie, die ihren Beschäftigten nur begrenzt Homeoffice oder Workation bieten können, lautet: Workation ins Unternehmen holen.

REDEBEDARF IM DIALOG



Die TUI bietet ihren Mitarbeitern die Möglichkeit, remote zu arbeiten, wie Frieder Olfe erläuterte. Der Firmensitz in Hannover wurde zu einem Campus umgestaltet. Diese Lösung versteht er als Teil des Weges zu einer ganzheitlichen Nachhaltigkeit, zu der sich die TUI verpflichtet habe. Als Head of Sustainable Tech bei der TUI ist Frieder Olfe dafür verantwortlich, den ökologischen und sozialen Fußabdruck der IT zu verringern und Technologie und Daten für die nachhaltige Unternehmenstransformation zu nutzen. Als Beispiele nannte Frieder die Flugroutenoptimierung, effiziente Flugzeuge und KI gesteuerte Prozesse etwa beim Lebensmitteleinkauf. Zur Steuerung und Berichterstattung hat die TUI eine datengetriebene Erfassung der Maßnahmen mit über 100 KPIs implementiert.



Die Nachhaltigkeit von Hotels ist heute eine der wichtigen Fragen im Business Travel, wie Jochen Rathei, Direktor DER Business Solutions, bestätigte. Der Verbrauch von CO₂ pro Übernachtung ist ein Entscheidungskriterium für oder gegen das Hotel. Die Vielzahl von Umweltzertifikaten mache es jedoch schwierig, den Überblick zu behalten. Gleichzeitig geht die Digitalisierung immer weiter, werden die Erwartungen aus dem Business Travel auf das MICE Segment übertagen. So erwarten die Firmenkunden heute einen nahtlosen "End-to-end-to-archiv" Prozess in der Veranstaltungsbuchung. „Es ist entscheidend, dass wir die Buchungserfahrung unserer Kunden optimieren und gleichzeitig ihre administrativen Anforderungen erfüllen“, sagte Rathei.



Zu den Themen Datenschutz und Migration brachte sich Tobias Warnecke, Geschäftsführer des Hotelverbandes IHA, in die Diskussion ein. Aus seiner Sicht könne Datenschutz ein USP werden und die Hotels eine Qualitätsführerschaft erreichen.

Voraussetzung dafür seien eine robuste Infrastruktur und sichere Systeme. Als essenziell bezeichnete Warnecke die Migration, um dem globalen Problem Arbeitskräfte- und Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Er setzt auf Konnektivität und KI: „Geopolitische Unsicherheit, steigende Kosten, fehlende Fachkräfte, sich schnell verändernde Gäste- und Mitarbeiteransprüche sowie der immer stärker werdende Wunsch nach Nachhaltigkeit, Sinnhaftigkeit, Vernetzung und Individualisierung haben in den letzten Jahren zu enormen Anpassungen der Infrastrukturen und der Geschäftsprozesse in der Hotellerie geführt.“





QR VORDENKER PREIS

Insbesondere die Themen Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Technologie, Individualisierung, sowie New Work, aber auch die Globalisierung bewegen die Hotellerie.

Wie QR neue, ganzheitliche Denkansätze in der Hotellerie fördert und stärkt, stellte Gastgeberin Angela Friedrichs-Özdemir beim diesjährigen Redebedarf vor. Sie präsentierte den „Vordenker Preis - Hotellerie 360° leben“, welchen QR 2023 für seine Partnerhotels ins Leben gerufen hat. QR Vordenker wird, wer Mitarbeitende und Gäste begeistert, die Branche mit Ideen inspiriert und nachhaltig Ertragssteigerung für Investitionen erzielt. Der Vordenkerpreis wird im Frühjahr 2025 erneut vergeben. Im 4. Quartal 2024 geht es für die QR Partnerhotels in den Endspurt. Ein Blick auf das Ranking der Top 10 zeigte auf dem ersten Platz das 5 Sterne Boutiquehotel Telegraphenamt Berlin, mit Vordenker und General Manager Stephan Hein, der auch Experte bei der Diskussionsrunde war.





KI IST EIN SPARRINGPARTNER

Zum Abschluss nahm Collin Croome die Teilnehmer auf eine Reise. Nicht in die Zukunft, sondern in die Gegenwart. Denn so Croome: „Die Zukunft ist jetzt und die nächsten 10 Jahre werden mehr Veränderung bringen als die letzten 100 Jahre“

Er motivierte zum Ausprobieren neuer Technologien – generativer KI und dem Metaverse, denn die Digitalisierung und die aktive Nutzung von Künstlicher Intelligenz steigern nicht nur die Effizienz und Produktivität in der Hotellerie, sondern eröffnen auch neue Dimensionen für einzigartige Gästerlebnisse. „KI ist ein Sparringpartner. Sie spart Zeit, ist 24/7 verfügbar und wird immer produktiver.“ Als eindrucksvollen Abschluss präsentierte er die Apple Vision Pro, das digitale Inhalte nahtlos mit der Umgebung verknüpft. Dieses räumliche Computing läutet eine neue Ära ein, wie Menschen arbeiten, sich mit anderen verbinden, Filme sehen, spielen und mit der 3D Kamera Rundum-Panoramen erzeugen.

Wir freuen uns auf ein Wiedersehen im nächsten Jahr. Bis dahin sicher wieder mit neuen, herausfordernden Themen!

Ihr QR Team

