

Schläfst du nur, oder erlebst du auch? Strategien für den Beherbergungsmarkt

1 Trends und Entwicklungen auf dem Beherbergungsmarkt

Wie sieht der Beherbergungsbetrieb der Zukunft aus? Dazu gibt es viele Szenarien. Ob digitalisiert, ergonomisiert, durchgestylt, ohne Personal oder sogar abgehoben im Weltraum? Eines ist klar: Auch in Zukunft werden Gäste schlafen wollen und dazu Beherbergungsbetriebe brauchen. Die Frage ist nur, wo sie schlafen und wie die „Hüllen“ aussehen. Was werden die Gäste verlangen und die Betriebe zu leisten imstande sein? Wie können Tourismusorganisationen, Branchenverbände und die öffentliche Hand den Wandel im Beherbergungsmarkt strategisch unterstützen? Ist ein gezieltes Ansiedlungsmanagement sinnvoll, um das Angebot in ländlichen Räumen sicherzustellen oder zukunftsfähige Konzepte zu untermauern?

1.1 Allgemeine Trends und Entwicklungen

Mehrere zentrale, gesamtgesellschaftliche Entwicklungen wirken sich zunehmend auf das Beherbergungsgewerbe aus. Fünf Trends:³²

→ **Globalisierung:** Durch die fortschreitende Liberalisierung des internationalen Handels, die zunehmende Mobilität der Menschen und den Abbau bürokratischer Reisehindernisse eröffnen sich der ostdeutschen Beherbergungsbranche neue Quellmärkte. Das Internet wird vor allem über die Buchungsportale zum „Schaufenster“ der Betriebe und führt zu mehr Transparenz im weltweiten Angebot. Das bedeutet für die Betriebe: Der Pool an potenziellen Gästen wird größer, der Wettbewerb angesichts der vielfältigen Möglichkeiten aber auch härter. Vor allem die Marktdurchdringung der Kettenhotellerie wird durch die Globalisierung befördert. Bekannte Marken und Produkte erzeugen Vertrautheit und sprechen damit ausländische Gäste stärker an als kleinere, inhabergeführte Betriebe. Da es zu allen Trends auch einen Gegen-trend gibt, dürften neben Hotelmarken „authen-

tische“, zur Region passende Hotelkonzepte bei ausländischen Gästen durchaus punkten. Diese Nische können insbesondere privat geführte und mittelgroße Betriebe besetzen.

→ **Individualisierung:** Eine zunehmende Individualisierung der Gesellschaft führt zu Veränderungen gesellschaftlicher Werte, Motive, Bedürfnisse sowie zu einem gewandelten Reise- und Buchungsverhalten. Der Wunsch, „einzigartig“ zu sein, schlägt sich auch in der Suche nach der passenden Unterkunft nieder. Das sich verändernde Nachfrageverhalten und der steigende Wettbewerbsdruck erfordern eine klare Positionierung der Beherbergungsbetriebe. Dabei ist eine zunehmende Aufspaltung der Nachfrage nach Preis (in preiswert oder luxuriös), nach Stil (Design, Lifestyle) oder auch nach Lebensphasen (Kinder, Familien, Senioren) zu bemerken. Sämtliche Angebote und Dienstleistungen müssen auf bestimmte und vorher definierte Zielgruppen abgestimmt sein. Dies gilt sowohl für kleinere als auch für größere Betriebe.

→ **Demographischer Wandel:** Zu einer der wohl größten Herausforderungen der westlichen Gesellschaft zählt der demographische Wandel. Die Bevölkerungszahl wird schrumpfen, die Gesellschaft tendenziell altern. Aus touristischer Sicht dürfte die Gesamtnachfrage dennoch stabil bleiben, da die ältere Generation überdurchschnittlich reise-freudig ist. Allerdings wird sich das Buchungs- und Nachfrageverhalten durch den demographischen Wandel ändern. In Zukunft müssen Hotels ihr Augenmerk insbesondere auf Qualität, Barrierefreiheit, Kommunikationsräume sowie kulturelle und gesundheitsbezogene Angebote richten.

→ **Gesundheit:** Das Thema Gesundheit ist als gesamtwirtschaftliches Wachstumssegment für die kommenden Jahre von großer Bedeutung. Die Grenzen zwischen Wellness und Lifestyle auf der einen und Gesundheitsfürsorge auf der anderen Seite verlaufen mittlerweile fließend. Unter anderem angetrieben durch den zuvor erwähnten demographischen Wandel, sieht sich das Beherbergungsgewerbe mit