

Datum: 01.09.2014

Hotel-Experte Nicolas Mayer über die fünf globalen Megatrends Wie sollten Schweizer Hoteliers darauf reagieren?



Die Welt befindet sich in ständigem Wandel. Auch die Schweizer Hotel-Branche wird sich den Veränderungen nicht entziehen können. Wir bei PwC haben fünf globale Megatrends identifiziert, welche die Schweizer Hotel-Branche in den kommenden Jahren nachhaltig beeinflussen werden. Diese Kolumne präsentiert Beispiele, wie Hoteliers die Veränderungen frühzeitig erkennen können, um Chancen zu ergreifen und die Herausforderungen zu meistern.

Megatrend 1: Demografischer Wandel

Die Herausforderung: Laut UN wird die Weltbevölkerung von 7,2 Mia. Menschen im Jahr 2012 auf 9,6 Mia. im Jahr 2050 anwachsen. Gleichzeitig wird der Anteil der über 60-Jährigen weltweit von 10 Prozent im Jahr 2000 auf 21 Prozent im Jahr 2050 ansteigen. Der potenzielle Markt für Hotels wächst dadurch weiter an. Die verschiedenen Kundensegmente – Jung und Alt – haben jedoch unterschiedliche Bedürfnisse und Wünsche, die schwer mit dem gleichen Servicekonzept abgedeckt werden können. Hinzu kommt, dass das 60plus-Kundensegment zunehmend von immer jüngeren Mitarbeitern bedient werden wird, was zu Missverständnissen zwischen Mitarbeiter und Gast führen kann.

Die Chance: Vorausdenkende Hoteliers werden in Zukunft das Alter der Mitarbeiter dem zu bedienenden Gästesegment anpassen, um die Kommunikation zu verbessern. Viele Hoteliers haben diese Anpassung bereits in Bezug auf Sprachen oder kulturelle Hintergründe umgesetzt, jedoch beim Alter ist dies häufig noch nicht der Fall. Aufgrund der alternden Bevölkerung dürfte der Arbeitsmarkt genügend ältere Arbeitskräfte zur Verfügung stellen, um das Kundenverständnis verbessern zu können.



Datum: 01.09.2014

Megatrend 2: Wirtschaftlicher Wandel

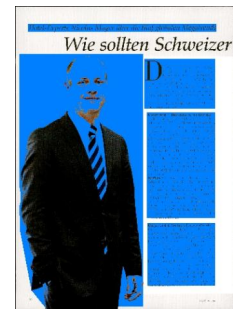
Die Herausforderung: Durch das schnelle wirtschaftliche Wachstum Asiens wird die Region als touristischer Quellmarkt immer wichtiger. Die aufstrebende Mittelschicht in diesen Ländern sieht die Schweiz oft als «Must-see»-Destination auf ihrer Europa-Reise. Viele Asiaten erwerben hier Luxusgüter, die in ihrer Heimat ein besonderes Statussymbol darstellen. Einige Destinationen in der Schweiz stehen durch die grosse Anzahl Touristen bereits vor Herausforderungen, zum Beispiel durch das erhöhte Aufkommen von Reisebussen im alltäglichen Verkehr. Zudem wollen asiatische Hotel-Unternehmen immer stärker im europäischen Raum Fuss fassen, da sie die Bedürfnisse und Wünsche asiatischer Touristen verstehen und diesen ein zugeschnittenes Angebot bieten können.

Die Chance: Auch Schweizer Hoteliers können sich proaktiv und vorausschauend für bestimmte Kundensegmente entscheiden. Um zu identifizieren, welches Segment zu welcher Zeit in den Markt eintreten wird, sollten die Hoteliers zuerst sorgfältig die Marktentwicklungen analysieren. Meistens ist es strategisch klüger, sich auf Kundensegmente zu fokussieren, um deren spezifische Wünsche zu untersuchen, das Angebot an diese anzupassen und somit das volle Potenzial auszuschöpfen. Jedoch bestehen auch innerhalb einzelner Zielmärkte grosse Unterschiede. Zum Beispiel werden zwei Gruppen von chinesischen Touristen definiert, deren Bedürfnisse sehr unterschiedlich sind. Die erste Gruppe besteht aus Gästen, die strukturierte Gruppenreisen mit Reiseleitern buchen, die zweite hingegen aus erfahrenen und selbstständigen Touristen, die lieber unabhängig verreisen. Die Hoteliers sollten nicht nur das Marketing für die Quellländer anpassen, sondern auch das Produkt so verändern, dass es Wünsche und Bedürfnisse des neuen Segments erfüllt und die Wettbewerbsfähigkeit steigert.

Megatrend 3: Beschleunigte Urbanisierung

Die Herausforderung: Ein wachsender Anteil der Weltbevölkerung wohnt in Grossstädten. Die UN prognostiziert, dass dieser Anteil von 30 Prozent in den 50er-Jahren auf 60 Prozent im Jahr 2030 ansteigen wird. Dieser Trend hat infrastrukturelle Herausforderungen zur Folge, verändert aber auch die Lebensgewohnheiten, den Umgang mit Mitmenschen und die Wertevorstellung der Bewohner. Neu Zugezogene passen sich den Werten ihrer städtischen Mitbürger an, wodurch Individualisierung, Bildung und Materialismus immer wichtiger werden.

Die Chance: Städte sind nicht nur das Ziel von Geschäftsreisen, sondern zunehmend auch als Urlaubsziel beliebt. Durch Freizeitreisende können Geschäfts-Hotels ihre Auslastung in ruhigeren Zeiten erhöhen, zum Beispiel an Wochenenden und in Ferienperi-



Datum: 01.09.2014

oden. Anstatt die Zimmer nur mit Ermässigungen zu füllen, sollten sich die Hoteliers differenzierte Angebote für dieses Kundensegment überlegen. Beim Erstellen von Angeboten sollten sie auch die sich verändernden Wertestrukturen berücksichtigen. So kombinieren zum Beispiel manche Restaurants bereits die Erfahrung des Essens mit Bildung: Die Gäste können an Kursen teilnehmen, in denen sie nicht nur über die Herkunft der Zutaten etwas lernen, sondern auch über den Produktionsprozess, zum Beispiel bei der Wurstherstellung.

Megatrend 4: Nachhaltigkeit und Klimawandel

Die Herausforderung: Nachhaltigkeit ist heutzutage ein kritischer Erfolgsfaktor in der Hotellerie und setzt sowohl ökonomische, ökologische als auch soziale Massnahmen voraus. Der Umgang mit Mitarbeitern ist dabei ein wichtiger Faktor: Die Mitarbeiter müssen die Denkweise des Hotels dem Kunden vorleben und vermitteln. Jeder einzelne Mitarbeiter muss die Werte und Grundsätze der Nachhaltigkeit verstehen und bei der täglichen Arbeit integrieren. Der Kunde merkt somit, dass Nachhaltigkeit nicht nur aus technischen Massnahmen besteht, zum Beispiel Mülltrennung und Stromsparen, sondern die gesamte Denkweise eines Unternehmens steuern und leiten sollte.

Die Chance: In ökologischer Hinsicht könnte die Erwärmung der Erdatmosphäre den Schweizer Wintersporttourismus beeinflussen, da die Schneesicherheit in den nächsten Jahrzehnten nicht mehr garantiert werden kann. Hoteliers in Wintersportdestinationen sollten sich überlegen, wie sie diesen möglichen Ausfall kompensieren könnten, wie zum Beispiel durch Gesundheitsdienstleistungen oder Sommer-Aktivitäten, da sonst die ökonomische Nachhaltigkeit nicht mehr gewährleistet sein wird.

Megatrend 5: Technologische Neuheiten

Die Herausforderung: Technologie ist ein fester Bestandteil des heutigen Hotel-Alltags und wird sowohl bei administrativen Funktionen als auch bei Gastinteraktionen immer wichtiger. Zwischen den verschiedenen Kundensegmenten bestehen jedoch bedeutende Unterschiede: Das junge «Millennial Segment» möchte immer online sein und die neusten technologischen Neuheiten im Hotel benutzen können. Das 60plus-Segment hingegen tut sich mit der kontinuierlichen technologischen Erneuerung meist schwer.

Die Chance: Hoteliers sollten ihren Technologieeinsatz auf das von ihnen bediente Segment einstellen, um den Kundenwünschen gerecht zu werden. Zum Beispiel sollten die Hoteliers im 60plus-Segment auf neuste Technologie verzichten oder Hilfestellungen im Umgang mit dieser gewährleisten. Durch Technologie kann der Hotelier in der Zukunft individuellere Segmentierung vornehmen, bei der er das Angebot gezielt auf die Kundenerwartungen anpassen kann.

Fazit

Die beschriebenen fünf Megatrends werden die Schweizer Hoteliers vor viele Herausforderungen stellen, können jedoch auch neue Chancen bieten. Proaktive Hoteliers sollten diese Trends früh genug erkennen, die Unternehmensstrategie anpassen, um so neue Wertschöpfung generieren zu können und die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. **H**

DER AUTOR Nicolas Mayer ist Partner und Leiter der Hotel- und Tourismusbranche bei PwC Schweiz in Zürich. Nach seinem Studium in Hotel-Administration an der Cornell-Universität in New York sammelte er operative Hotel-Management-Erfahrung bei «Ritz Carlton» und «Hilton International» in den USA, in Asien und Europa. nicolas.mayer@ch.pwc.com