

Vanessa Borkmann, Markus Brecheisen, Stefan Strunck

EIN BERICHT AUS DEM FORSCHUNGSPROJEKT FUTUREHOTEL

FUTUREHOTEL – INNOVATIVE ERLEBNISSE ALS ERFOLGSFAKTOR FÜR DIE HOTELLERIE

ERGEBNISSE DER TRENDUMFRAGE
ZU ERLEBNISANGEBOTEN WÄHREND DES HOTELAUFENTHALTS



Vanessa Borkmann, Markus Brecheisen, Stefan Strunck

EIN BERICHT AUS DEM FORSCHUNGSPROJEKT FUTUREHOTEL

FUTUREHOTEL – INNOVATIVE ERLEBNISSE ALS ERFOLGSFAKTOR FÜR DIE HOTELLERIE

**ERGEBNISSE DER TRENDUMFRAGE
ZU ERLEBNISANGEBOTEN WÄHREND DES HOTELAUFENTHALTS**

INHALTSVERZEICHNIS

Vorbemerkung:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Publikation auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher, männlicher und intersexueller Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für jedes Geschlecht.

INHALTSVERZEICHNIS

1	Was sind Erlebnisse?	4
1.1	Ausgangssituation	5
1.2	Fragestellungen der Studie	7
1.3	Datenerhebung und Datenanalyse	7
1.4	Stichprobenbeschreibung und berufliche Rahmenfaktoren	8
2	Welche Erlebnisse sind gefragt?	9
2.1	Reiseverhalten und Motive der Teilnehmenden	9
2.2	Themenfelder Reiseerlebnisse	16
	2.2.1 Schlafen und Ausruhen	18
	2.2.2 Gesundheit und Wohlbefinden	26
	2.2.3 Genuss und Verpflegung	34
	2.2.4 Wohnen und Design	44
	2.2.5 Unterhaltung und Kultur	52
	2.2.6 Spaß, Abenteuer, aktiv und mobil sein	60
2.3	Auswertung nach Gästetypen	70
3	Handlungsempfehlungen für die Praxis	75
4	Wie sehen erste Schritte zur Umsetzung aus?	79
5	Das Forschungsprojekt FutureHotel	80
6	Verzeichnisse	82
6.1	Abbildungsverzeichnis	82
6.2	Literaturverzeichnis	83
7	Impressum	84

1 WAS SIND ERLEBNISSE?

In einer zunehmend individualisierten Gesellschaft werden auch die Ansprüche von Urlaubreisenden immer unterschiedlicher und anspruchsvoller. Der Marktanteil der Pauschalreisen nimmt seit Jahren zugunsten der Individualreise ab und ist schon lange nicht mehr die Norm. Stattdessen streben immer mehr Urlauber nach möglichst einzigartigen und speziellen Reiseerlebnissen.

Ein Erlebnis kann dabei grundsätzlich definiert werden als:



»Ein Ereignis im Leben eines Menschen, das sich vom Alltag des Erlebenden so sehr differenziert, dass es ihm lange in Erinnerung bleibt.«

(Tsvasman, 2006)

Ein Urlaub steht und fällt somit nicht nur mit dem Reiseziel und mehr oder weniger formalen Eigenschaften der Unterkunft (wie etwa der Anzahl der Hotelsterne), sondern hängt in erster Linie von den dort erlebten Momenten ab. Die Tourismusindustrie sieht sich daher seit einigen Jahren mit einem stark veränderten Konsumverhalten konfrontiert. Dieses ist »gekennzeichnet durch höhere Ansprüche an das Angebot, den Wunsch nach Zusatznutzen zum herkömmlichen Angebot, flexibleres und kurzfristigeres Handeln sowie Individualität und Unabhängigkeit.« (Wagner, Schobert, Steckenbauer 2019: 4).

Welche Angebote gefragt sind, hängt von vielen verschiedenen Faktoren ab. Jüngere Reisende haben andere Bedürfnisse als ältere. Familien setzen andere Prioritäten als Alleinreisende. Und während es Personen gibt, die nach möglichst vielfältigen Angeboten zur aktiven und sportlichen Betätigung suchen, gibt es andere, die im Urlaub in erster Linie Ruhe und Erholung suchen.

Um den differenzierten Anforderungen der Reiseklientel gerecht zu werden, ist es zunächst notwendig, seine Gäste und deren Bedürfnisse hinsichtlich deren Erlebniswünschen zu kennen. Es müssen einzigartige und individuell auf den Einzelnen zugeschnittene Reiseerlebnisse als Erweiterung des herkömmlichen touristischen Angebots geschaffen werden. Aber wie gelingt diese Erweiterung des Angebotsportfolios?

Die Autoren Pine II und Gilmore unterscheiden diesbezüglich vier Dimensionen von Erlebnissen (Pine II, Gilmore 2011: 45 ff.):

- Entertainment (Unterhaltung),
- Education (Bildung),
- Escapism (Flucht aus dem Alltag) und
- Esthetics (Ästhetik).

Diese unterscheiden sich außerdem in dem **Grad der Einbindung** des Gastes (aktiv/ passiv) sowie in der **Erlebnisintensität** (absorbieren/ eintauchen). Bei der **Entertainment-Dimension** etwa nimmt der Gast passiv Eindrücke in seiner Umgebung wahr, wie etwa Film- oder Theatervorführungen. Bei der **Education-Dimension** nimmt der Gast dagegen aktiv teil und wird dazu angeregt, etwas Neues hinzuzulernen. Hierzu zählen etwa Workshops oder Seminare, aber auch sportliche Angebote, wie Yoga- oder Fitness-Kurse. Bei der **Escapist-Dimension** nehmen die Gäste nicht nur Informationen auf oder lassen sich unterhalten, sondern tauchen in eine neue Umgebung ein und nehmen aktiv am Geschehen teil. Dies kann zum einen mittels Virtual Reality Technologien geschehen, oder aber analog, etwa durch die Einbindung in Theatervorführungen oder durch Angebote wie Escape-Rooms. Bei der **Esthetics-Dimension** schließlich, tauchen die Gäste ebenfalls in eine neue Umgebung ein, lassen diese aber weitgehend unberührt und nehmen nicht aktiv teil. Denkbar wären hier etwa kulinarische Erlebnisse an besonderen Orten, wie ein Dinner auf einer Waldlichtung oder an einem besonderen Aussichtspunkt.

Wenn man es sich nun zum Ziel setzt, neuartige Erlebnisse zu generieren, kann man sich an diesen Dimensionen orientieren. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Erlebnisse nicht von allen Menschen gleich wahrgenommen werden. Die genannten Beispiele von Erlebnissen sprechen durchaus unterschiedliche Reisetypen an und sind abhängig von Anlass, Ort und Zeit der Reise. Angebote, die verschiedene Dimensionen abdecken, lassen sich zudem kombinieren oder aber als einzelnes Erlebnis inszenieren. Es gilt daher herauszufinden, in welchen Bereichen welche spezifischen Angebote gefragt sind.

1.1 AUSGANGSSITUATION

Bereits seit einigen Jahren werden im FutureHotel-Forschungsprojekt Erlebnistrends recherchiert sowie Erlebnisangebote in den Bereichen Lifestyle, Technologie und Food & Beverage entwickelt. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde die Resonanz von potenziellen Hotelgästen auf diese vielen verschiedenen Erlebnistrends überprüft.

1. Was ist das Anliegen der Studie?

Mit der Trendumfrage zu Erlebnisangeboten während des Hotelaufenthalts stellt die Studie empirische Erkenntnisse bezüglich verschiedener potenzieller Reiseerlebnisse für die Hotellerie und Reisebranche bereit. Dazu werden erstmalig Einsichten gewonnen, welche Erlebnisangebote je nach Situation (z. B. Hotelstandard, Reiseanlass, -ort und -zeit) und je nach Gast interessant sind. Das Ergebnis ist eine Übersicht zu den priorisierten Erlebnisangeboten für bestimmte Reise- bzw. Hotelgasttypen. Ausgewählte Ergebnisse der Studie werden in diesem Bericht aufgearbeitet.

2. Welchen praktischen Nutzen hat die Studie für die Branche?

Bereits die thematische Einführung geht darauf ein, dass die Anforderungen der Hotelgäste zunehmend differenzierter und damit auch aus Sicht der Hotelbetriebe anspruchsvoller werden. Hinzu kommen ein steigender internationaler Wettbewerbsdruck und zahlreiche neue Player, die auf den Markt drängen. Hoteliers sind dadurch gefordert, ihre Angebotspalette zu überdenken. Um sich also weiterhin zu behaupten und von der Masse abzuheben, sind mehr denn je klar positionierte Hotelprofile gefragt. Die Anpassung auf Seiten der Hotelbranche an diese neuen Anforderungsprofile passiert jedoch an vielen Stellen zu langsam.

Dabei birgt es auch für die Hotels viele Chancen und Vorteile, wenn passende Erlebnisangebote ausfindig gemacht und entsprechend umgesetzt werden. Zunächst sorgt dies natürlich für Zufriedenheit und Begeisterung bei den Gästen. Entsprechende (kostenpflichtige) Angebote bringen außerdem mehr Einnahmen und der durchschnittliche Umsatz pro Gast kann gesteigert werden. Darüber hinaus können derartige Angebote ein gewisses Alleinstellungsmerkmal innerhalb der Branche bedeuten, womit eine Profilierung und Differenzierung vom Wettbewerb einhergehen kann. Insbesondere Erlebnisangebote bieten ein hohes Potenzial, die eigene Gästezielgruppe mit einem einzigartigen Angebot eindrücklich zu begeistern. Eine starke Präsenz in herkömmlichen Medien sowie auch die Kommunikation von Hotelenerlebnissen auf Bewertungsplattformen im Internet oder in sozialen Netzwerken können weiter zur Bekanntheit und zum Image beitragen. Nicht zuletzt kann die Umsetzung zeitgemäßer Trends und Entwicklungen sowie die eigene Positionierung als beispielhaftes Vorreiter-Unternehmen auch die Zufriedenheit und Motivation unter den eigenen Beschäftigten steigern.

Aus diesen Gründen dürfte die vorliegende Studie mit den ausgewählten, empirischen Ergebnisse der Umfrage von größtem Interesse für die Anbieter in der Hotelbranche sein.

3. Auf welche Ergebnisse darf man besonders gespannt sein?

Besonders interessant sind vor allem die Bewertungen der einzelnen Erlebnisangebote in den sechs verschiedenen Themenbereichen. Dabei wurden die Teilnehmer zunächst gefragt, welche Aspekte ihnen bei einem Hotelurlaub besonders wichtig sind, so z. B. das Thema Gesundheit und Wohlbefinden. Im Anschluss wurden ihnen innerhalb dieser Themenfelder verschiedene potenzielle Erlebnisse vorgeschlagen, bei denen sie dann angeben konnten, welche davon sie besonders gerne ausprobieren möchten. Auf welche Angebote im Bereich Gesundheit und Wohlbefinden also in Zukunft ein besonderer Fokus gelegt werden sollte, dürfte nicht länger nur für Wellness-Hotels von Interesse sein. Darüber hinaus hält auch die Auswertung nach verschiedenen Reisetypen spannende Ergebnisse bereit. In Kapitel 2.3 wird diese auszugsweise vorgestellt, indem die Auswertung nach der bevorzugten Hotelkategorie der Befragten präsentiert wird. Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen.

1.2 FRAGESTELLUNGEN DER STUDIE

Der vorliegende Bericht präsentiert ausgewählte Ergebnisse der Trendumfrage zu Erlebnisangeboten während des Hotelaufenthalts. Die Umfrage erzielte wertvolle empirische Ergebnisse bezüglich des aktuellen Reiseverhaltens sowie den Wünschen und Anforderungen von Hotelgästen. Fragestellungen hierbei waren:

- Wie stellt sich das Reiseverhalten aktuell dar (wie häufig, wann, mit wem, wohin)?
- Welches sind die Hauptmotive für einen Hotelaufenthalt?
- Welche Themenbereiche sind bei einem Hotel-Urlaub von besonderem Interesse?
- Welche spezifischen Reiseerlebnisse würden die Hotelgäste gerne ausprobieren?
- Welche Unterschiede ergeben sich hinsichtlich verschiedener Typen von Reisenden.

1.3 DATENERHEBUNG UND DATENANALYSE

Die Studie wurde ab dem 19.08.2019 bis zum 21.08.2019 über die Community-Website Toluna durchgeführt. Sie richtete sich in Form einer Online-Befragung an Personen aus Deutschland.

Die Teilnehmerzahl beträgt insgesamt 2.049 Befragte. Hiervon gaben 1.169 Personen an, in den letzten zwei Jahren privat in einem Hotel übernachtet zu haben. Diese Teilnehmer wurden dann im Anschluss auch zu den unterschiedlichen Reiseerlebnissen befragt, während alle anderen von den weiteren Fragen ausgeschlossen wurden.

Die Daten wurden außerdem differenziert nach folgenden unterschiedlichen Gruppen ausgewertet um jeweils deren spezifische Interessen und die Unterschiede zu analysieren:

- **Hotelkategorie:** Low Budget (n=117), Mittelklasse/3 Sterne (n=383), 4 oder mehr Sterne (n=665)
- **Alter:** unter 35 Jahre (n=291), 35 bis 54 Jahre (n=443), 55 Jahre und älter (n=431)
- **Reisegruppe:** mit Freunden (n=135), als Familie (n=214), als Paar (n=468), alleine (n=121)
- **Reisemotive:** Explore (n=257), Active (n=255), Relax (n=334), Social (n=323)
- **Reiseanlass:** Überwiegend Geschäftsreisende (n=257), überwiegend Privatreisende (n=919)

1.4 STICHPROBENBESCHREIBUNG UND BERUFLICHE RAHMENFAKTOREN

In der Demografie der Befragten dieser Studie zeigen sich keine größeren Besonderheiten. Das Geschlechterverhältnis ist relativ ausgeglichen, wobei 54% der Befragten weiblich sind und 46% männlich.

Bezüglich des Alters gab 1% an, unter 18 Jahren zu sein. 24% sind zwischen 18 und 34 Jahren alt, 37% zwischen 35 und 54 und 38% sind älter als 55 Jahre.

Beim Einkommen gab mit 41% der größte Teil der Befragten an, weniger als 30.000 Euro jährlich zu verdienen. Weitere 31% verdienen zwischen 30.000 und 59.999 Euro pro Jahr. 14% verdienen zwischen 60.000 und 99.999, 4% haben ein Jahreseinkommen von 100.000 Euro oder mehr. Weitere 10% der Teilnehmer wollten hier keine Angabe machen.

Hinsichtlich der Bildung ist bei 9% der Befragten der Volks- bzw. Hochschulabschluss der höchste Bildungsgrad. 21% besitzen die mittlere Reife, 19% haben Abitur bzw. die Fachhochschulreife und 27% haben eine Berufsausbildung absolviert bzw. den Meistertitel. Außerdem gaben 19% an, ein Studium abgeschlossen zu haben. Nur 3% haben (noch) keinen Schulabschluss. Jeweils 1% besitzt einen anderen Abschluss bzw. möchte keine Angabe machen.

Mit 46% gaben knapp die Hälfte bezüglich des Familienstands an, verheiratet zu sein. 18% leben in einer Partnerschaft, 36% sind Single oder leben getrennt.