

Projektbeschreibung zum
Verbundprojekt

FutureHotel

Visionen und Lösungen für
die Hotels von morgen

Forschungsphase 02
Juli 2010 – Dezember 2011



Inhaltsverzeichnis

1	Herausforderungen für die Hotelbranche	3
2	Verbundprojekt FutureHotel	5
2.1	Zielsetzung	5
2.2	Forschen im Verbund und Networking	5
2.3	Projektstruktur und -organisation	7
2.4	Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations	8
2.5	Das inHaus-Zentrum in Duisburg mit dem Showcase FutureHotel	9
3	Forschungsthemen der Projektphase 02, 2010-2011	10
3.1	Planung eines Leading-edge Hotelbereiches für die Umsetzung und Evaluation	10
3.2	Befragung 2.0	12
4	Ergebnisse aus Projektphase 01, 2008-2010	13
4.1	Trendreport FutureHotel	13
4.2	Innovationskatalog FutureHotel Technologies	14
4.3	Gaststudie FutureHotel	14
4.4	Zukunftsszenarien FutureHotel	15
5	Das Fraunhofer IAO, Stuttgart	16
6	Projektlaufzeit und Kontakt	16

1 Herausforderungen für die Hotelbranche

Die Hotelbranche in Deutschland steht vor enormen Herausforderungen. Mit der Wirtschaftskrise gingen die Nachfrage und damit die Belegungsraten in Hotels zurück. Die Gäste, insbesondere im Geschäftsreisemarkt, bleiben aus oder sind mit gekürzten Budgets ausgestattet. Als Folge werden gerade im vier- und fünf-Sterne-Segment Übernachtungspreise v. a. zur Freude der Privatreisenden gesenkt oder attraktive Arrangements angeboten – obwohl die Raten der deutschen Hotels bei vergleichbarer bis höherer Qualität deutlich unter denen der internationalen Konkurrenz liegen!

Gleichzeitig hält der Verdrängungswettbewerb innerhalb der Branche weiter an: Hotels schließen sich zu großen Kooperationen zusammen und werden zu einer existentiellen Bedrohung für die kleinen bis mittleren, meist privat geführten Individualhotels. Der Boom im Budget-Segment, insbesondere dem Budget-Design-Segment trägt zu dieser Entwicklung bei: Waren die Budget-Hotels bisher von den Wettbewerbern noch durch B- und C-Lagen am Stadtrand deutlich abgegrenzt, so verwischt diese Grenze mit deren Einzug in die Innenstädte.

Zunehmende Transparenz und Vergleichbarkeit des Leistungsangebotes durch die Möglichkeiten des Internets beleben diesen Wettbewerb. Hotelportale und Bewertungsplattformen erlauben dem Interessenten sich z. B. mithilfe eines virtuellen Rundgangs umfangreich zu informieren und mit anderen Gästen auszutauschen, noch bevor er sich zu einer Buchung entschließt. So werden Ausstattungskomponenten, Services und Technik, insbesondere aber auch die Gestaltung des Hotels genauestens unter die Lupe genommen und als Entscheidungsgrundlage für die Buchung eines Hotels herangezogen. Darin liegen enorme Chancen für Hotels, sich vom Wettbewerber abzugrenzen und Gäste mit einem einzigartigen, stimmigen Produktpaket zu gewinnen und zu begeistern. Gäste wählen Ihr Hotel je nach Reiseanlass und Reisekontext. So kann ein und derselbe Gast am Wochenende mit dem Partner den Aufenthalt in einem 5-Sterne-Hotel genießen, das er nach Qualität des Wellnessbereichs und dem Freizeitangebot beurteilt hat, während er am Vortag als Businessreisender in einem drei-Sterne-Stadthotel besonderen Wert auf kostenfreies WLAN und die zentrale Lage des Hotels gelegt hatte. Für jede Reise sucht der Gast das jeweils passende Angebot.

Das Internet stellt eine optimale Plattform dar, weltweit Gäste zu gewinnen. Neben dem Einfluss der Buchungsportale zählen auch die Hoteleigenen Webseiten zu den Erfolgsfaktoren. Dabei werden die Potenziale dieser neuen Marketing- und Distributionskanäle oder den Möglichkeiten zur Kundengewinnung in Online- bzw. Business-Netzwerken bisher nur von wenigen Branchenvertretern in vollem Umfang genutzt – obwohl sicher ist: Gäste werden in Zukunft immer häufiger aus »dem Netz« kommen und Ihr Reiseerlebnis in der »Online-Community« verbreiten.

Zudem verändern sich die Bedürfnisse und Anforderungen des Gastes und erfordern in allen Hotelkategorien einen Wandel! Die zunehmende Vermischung

von Arbeit und Freizeit beispielsweise führt zu veränderten Tagesabläufen und -rhythmen, das ebenso wie die zunehmende Miniaturisierung von Technik ein zeitlich und räumlich flexibles Arbeiten nach der Devise »arbeite wann und wo du willst« erlaubt. Der Gast reist zunehmend mit eigener, mobiler Technik und erwartet im Hotel eine vergleichbare technische Basisausstattung mit kompatiblen Schnittstellen. Der demografische Wandel bedeutet nicht nur eine veränderte Struktur unserer Gesellschaft, sondern bringt dem Hotel neue kaufkräftige Zielgruppen wie z. B. die »jungen Alten«, oder die »Business-Frauen«, die ein gesteigertes Interesse haben an persönlichem Wohlbefinden sowie körperlicher und geistiger Gesundheit bis ins hohe Alter. Mit dem wachsenden Umweltbewusstsein in unserer Gesellschaft geht auch ein Umdenken in der Hotellerie einher. Die Gäste haben ein gesteigertes Interesse an Energieeffizienz, Nachhaltigkeit bis hin zu Konzepten, die ein besonderes soziales Engagement (Corporate Social Responsibility) der Hotels berücksichtigen. Der Einsatz und die Nutzung »grüner« Technologien und der sparsame Umgang mit Ressourcen können einen Beitrag leisten, den Energieverbrauch zu senken. Trotz steigender Energiepreise können die Betriebskosten reduziert und sogar das Image des Hauses verbessert werden.

Die tief greifenden Veränderungen erfordern eine klare Positionierung jedes einzelnen Hotels im internationalen Wettbewerb. Die alten Konzepte funktionieren langfristig nicht mehr. Hotels müssen in jeder Kategorie ein eigenes unverwechselbares Gesicht entwickeln, den Gast mit einem spezialisierten, einzigartigen Angebot bei jeder Reiseentscheidung aufs Neue gewinnen.

Im Rahmen des Verbundprojektes FutureHotel wird durch das Fraunhofer IAO in Zusammenarbeit mit wichtigen Playern aus der Wirtschaft am Hotel der Zukunft geforscht. So werden Erfolgsfaktoren, Chancen und Potenziale analysiert und neue funktionierende Konzepte entwickelt.

2 Verbundprojekt FutureHotel

2.1 Zielsetzung

Im Verbundforschungsprojekt FutureHotel entwickelt das Fraunhofer IAO innovative Konzepte und Lösungen für die Hotelbranche. Als Basis dienen Trendanalysen, Nutzerbefragungen, wissenschaftliche Studien und Best Practice Untersuchungen.

Die folgenden Ziele prägen die Arbeit im Verbund FutureHotel:

- Zukunftssicherheit der Konzepte
- Ganzheitlichkeit der Lösungen
- Wirtschaftlichkeit der Lösungen
- Praxisorientierung und kurzfristige Umsetzbarkeit
- Steigerung von Effizienz und Effektivität von Prozessen
- Wettbewerbsvorteile für die Partnerunternehmen
- Öffentliche Wahrnehmung
- Innovationsführerschaft und wissenschaftliche Neutralität

Diese Zukunftsbetrachtung soll den Projektpartnern als Entscheidungshilfe und fundierte Grundlage bei einer zukunftsfähigen Strategieentwicklung dienen und gleichzeitig Leitplanke und Richtungsweiser zur Weiterentwicklung der Hotelbranche sein.

2.2 Forschen im Verbund und Networking

Das Forschungsprojekt FutureHotel ist als Verbundprojekt konzipiert. Das Fraunhofer IAO nimmt dabei die leitende und gestaltende Rolle ein und koordiniert die Forschungsarbeit sowie das Projektmanagement. Die methodische Kompetenz des Fraunhofer IAO und die Erfahrung des Fraunhofer-Instituts als neutrale wissenschaftliche Instanz werden genutzt, um zukünftige Trends und Entwicklungen für die Hotelbranche zu analysieren und daraus Handlungsstrategien für die Projektpartner abzuleiten. Die Partner bestimmen dabei die Anforderungen an das Projekt und können in regelmäßigen Projektmeetings und Workshops an der inhaltlichen Ausrichtung und Fokussierung aktiv mitwirken.

Als Verbundprojekt wendet sich FutureHotel an Unternehmen aus der gesamten Bandbreite der Branche, die eine Begeisterung für das »Erfinden der Zukunft« teilen.

Das Projekt adressiert folgende Unternehmenszielgruppen:

- Hotelbetreiber, Investoren und Objektentwickler
- Bauunternehmen, Bauträger und Projektsteuerer
- Architekten und Designer
- Fachplaner und Dienstleistungsunternehmen
- Hersteller und Anbieter von Einrichtungsgegenständen
- Hersteller und Anbieter von technischen Produkt- und Systemlösungen
- Entwickler und Anbieter von Hotelsoftware
- Hotel- und Tourismusverbände sowie Kammern

Das kooperative Grundverständnis des FutureHotel-Verbundes soll einen entscheidenden Beitrag leisten, den Innovationsprozess zu forcieren und in der gemeinsamen praktischen Umsetzung von Forschungserkenntnissen bewusste und zielgerichtete Akzente zu setzen. Die unterschiedlichen Erfahrungen und Perspektiven der beteiligten Unternehmen sorgen in Verbindung mit Spitzenforschung für eine enorme Schubkraft bei der breit angelegten Realisierung neuartiger Konzeptionen und Lösungen. Das Modell der Verbundforschung ermöglicht es, durch die gemeinsame Finanzierung der Forschungs- und Entwicklungsarbeit Fragestellungen ganzheitlich und in einer enormen Tiefe zu erforschen und bietet damit entscheidende Vorteile gegenüber isolierten Forschungsaktivitäten einzelner Unternehmen.



Bild 1: Best Practice-Besichtigungen mit dem Projektteam

2.3 Projektstruktur und -organisation

In regelmäßigen Projektsteuerungsmeetings wird der Ergebnisfortschritt der einzelnen Forschungsthemen vorgestellt, diskutiert und bewertet sowie strategische Weichenstellungen vorgenommen. Um die einzelnen Themen auf Fachebene voranzutreiben, werden je nach Bedarf und Abstimmung mit den Projektpartnern themenspezifische Workshops organisiert.

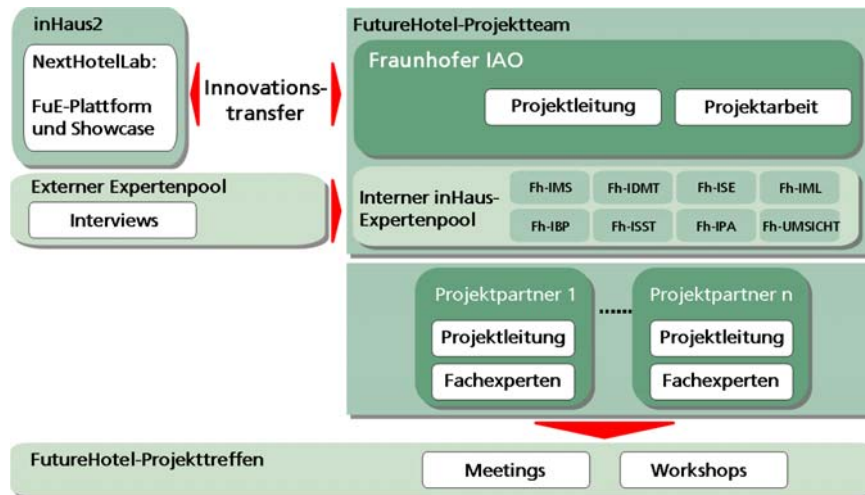


Bild 2: Projektstruktur und -organisation

2.4 Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations

Die Aktivitäten rund um das Verbundprojekt FutureHotel nehmen bereits eine starke Präsenz in der Fachpresse und den Telemedien ein.

Ausgewählte Ergebnisse sollen auch zukünftig der breiten Öffentlichkeit und der Presse im Rahmen von Veröffentlichungen, Veranstaltungen und Messen präsentiert werden.

Auf diese Weise werden einem breiten Fachpublikum Informationen zum Projekt zur Verfügung gestellt und das Label FutureHotel als Synonym für zukunftsfähige Visionen und Lösungen in der Hotelbranche etabliert.



Bild 3: Öffentlichkeitsarbeit 2008-2010_Presse- & Medienbeiträge

2.5 Das inHaus-Zentrum in Duisburg mit dem Showcase FutureHotel

Lösungsansätze und Ergebnisse des Verbundprojekts FutureHotel können projektbegleitend im zugehörigen Laborbereich im inHaus2 in Duisburg prototypisch umgesetzt, evaluiert und verifiziert werden.

Das Fraunhofer-inHaus-Zentrum ist eine weltweit einmalige Innovationswerkstatt für Gebäude, Räume und die darin ablaufenden Anwendungsprozesse. Hier werden innovative Produktkomponenten- und Systemlösungen mit neuen Nutzeffekten für Errichter, Betreiber, Investoren und Anwender von Nutz- und Wohnimmobilien entwickelt und erprobt. Hinzu kommt ein breites Spektrum von Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten für neue Produkte und Systemlösungen für Hersteller, Systemintegratoren und Dienstleister. Gefördert vom NRW-Ministerium für Innovation und Wissenschaft, Forschung und Technologie, der Europäischen Union, dem Bundesministerium für Bildung und Forschung und der Fraunhofer-Zentrale entsteht in der inHaus2-Forschungsanlage das *NextHotelLab* für den Bereich Hotel und Veranstaltung auf einer Fläche von ca. 1.400 m². Ein *NextOfficeLab* und ein *NextHealth&CareLab* dienen im inHaus2 als Anwendungslabor für den Büro- und Servicebereich sowie den Hospital- und Pflegeheimbereich. Das inHaus-Innovationszentrum wird so zu einem europaweit einzigartigen Standort für die anwendungsorientierte Forschung im Bereich intelligenter Raum- und Gebäudesysteme.

Im inHaus-Innovationszentrum, das auf einer Kooperation aus acht Fraunhofer-Instituten und zahlreichen Wirtschaftspartnern basiert, leitet das Fraunhofer IAO den Geschäftsbereich Hotel- und Veranstaltungsimmobilien.

Als »Zukunftsvision« und Demonstrationsobjekt für das Verbundprojekt FutureHotel dient der Showcase FutureHotel im inHaus-Zentrum Duisburg als Forschungs- und Entwicklungsplattform mit prototypischer Anwendung und Darstellung von innovativen Hotellösungen für ein Hotelzimmer im Jahr 2020+.

Im Showcase FutureHotel umgesetzte Lösungsansätze und Produkte können von den Partnern genutzt und als Referenz herangezogen werden. Ebenso bietet der Showcase FutureHotel den Projektpartnern eine exklusive Plattform für die Präsentation und Evaluation eigener visionärer Produkte, Systemlösungen und Konzepte.



Bild 4: Inhaus2 des inHaus-Zentrums in Duisburg und der Showcase FutureHotel

3 Forschungsthemen der Projektphase 02, 2010-2011

Aufbauend auf den Ergebnissen der Projektphase 01 werden in der nächsten Projektphase ausgewählte, relevante Themen vertieft und die Realisierung einer Testumgebung in einem realen Hotelbetrieb vorbereitet. Die FutureHotel Projektarbeit der Phase 2010-2011 gliedert sich in die Arbeitspakete 3.1 und 3.2.

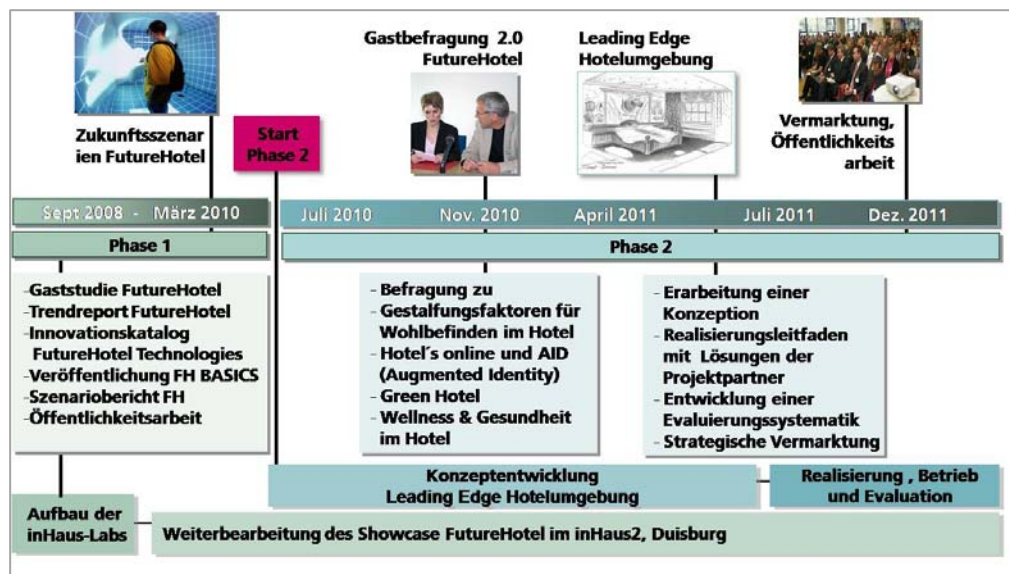


Bild 5: »FutureHotel« - Forschungsroadmap für Projektphase 02

3.1 Planung eines Leading-edge Hotelbereiches für die Umsetzung und Evaluation in einer realen Hotelumgebung

Auf Basis der in Forschungsphase 01 entwickelten Zukunftsszenarien wird im Projektteam ein Hotelszenario ausgewählt und auf seine Realisierbarkeit im Jahr 2012 geprüft und angepasst. So wird eine heute umsetzbare, fortschrittliche und wegweisende Hotelumgebung gemeinsam mit den Projektpartnern konzipiert und planerisch ausgearbeitet. Darüber hinaus wird eine Wertschöpfungsuntersuchung, Analyse der Wirtschaftlichkeit und Darstellung eines Businesscase, im Vergleich zu einer typischen bestehenden Hotelumgebung ausgearbeitet. Die Modellplanung beinhaltet auch die Integration von cutting-edge Technologien und innovativen Produkten der FutureHotel-Projektpartner. Die Planung wird in einem Realisierungsleitfaden dokumentiert.

Begleitend wird eine Evaluierungssystematik entwickelt. Die Umgebung soll als Test- und Forschungsfeld für unterschiedliche Fragestellungen nutzbar sein. Die Evaluation der umgesetzten Lösungen erfolgt z. B. durch Gast- und

Mitarbeiterbefragungen, ggf. auch durch Monitoring, im direkten Vergleich zu einer State-of-the-Art-Hotelumgebung. Dazu gehört die Beforschung der Wirkung von räumlicher Gestaltung (Farbe, Material, Raum etc.), Technik, Produkten oder Serviceangeboten in Zusammenhang mit Preismodellen und Marketingmodellen bzw. der Nutzung neuer online-Distributionskanäle wie z. B. Online-Communities (Facebook, Twitter, Xing etc.). Es besteht die Möglichkeit, Gästen maßgeschneiderte Angebote zu generieren, Individualisierungsoptionen abzu prüfen und neue Angebotspakete (z. B. Hotelzimmer mit Mietwagen und Abendessen) oder neue Services durch Kooperationen zu evaluieren.

In einem nächsten Schritt soll die Realisierung der Planung erfolgen. Das Fraunhofer IAO übernimmt dabei die Koordination und Begleitung der Umsetzung im Projektteam in enger Abstimmung mit den Projektpartnern. Ausserdem übernimmt das Fraunhofer IAO die strategische Vermarktung der neuen Hotelumgebung v. a. in Online-Communities.

Ziele: Akzeptanzstudie (Gäste, Personal, Hotelbetreiber); konkrete Analyse der Umsetzbarkeit innovativer Produkte, Technologien und Konzepte; Abgleich der Ergebnisse der Gaststudie aus Forschungsphase 01; Bewertung von Zukunftsthemen und Priorisierung; Wirkanalyse von räumlichen Gestaltungsfaktoren, Technik oder Serviceangeboten in Zusammenhang mit Preis- bzw. Marketingmodellen.

Ergebnis: Realisierbare Planung einer Leading-edge Hotelumgebung als Forschungs- und Präsentationsplattform mit Inhalten der FutureHotel-Projektpartner; Wirtschaftlichkeitsbetrachtung; Realisierungsleitfaden.

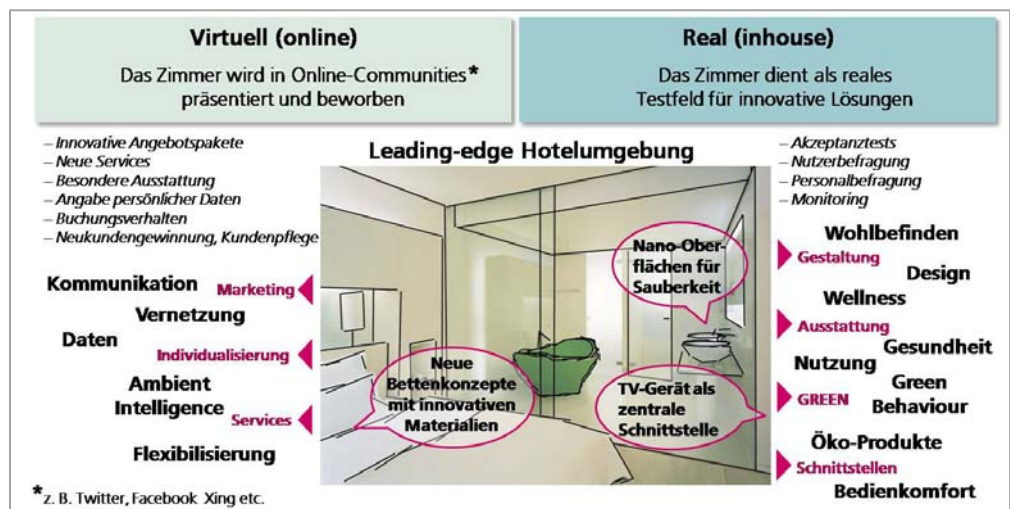


Bild 6: »FutureHotel« - Forschungspotenziale der Leading-edge Hotelumgebung

3.2 Befragung 2.0

Nach der breit angelegten, umfangreichen Hotelgastbefragung in Forschungsphase 01 vertieft die Befragung in Forschungsphase 02 einen ausgewählten Themenbereich nach Abstimmung mit den Projektpartnern. Dabei dient die Befragung innerhalb dieses Themenfeldes der gezielten Informations- und Datengewinnung, um im Rahmen der Forschungsarbeit ein weiteres zukunftsweisendes Themengebiet zu erschliessen und zu hinterleuchten. Die Ergebnisse der Befragung fließen in die Konzeption und Planung der Leading-edge Hotelumgebung mit ein.

Im Vorfeld der Befragung wird das gewählte Themengebiet aufgearbeitet, analysiert und im Rahmen von Workshops mit den Projektpartnern ggf. unter Einbindung von ausgewählten Branchenexperten auf aktuelle und zukünftige Herausforderungen sowie interessante und relevante Fragestellungen hin untersucht.

Eines der folgenden Themen kann im Rahmen der Befragung 2.0 vertieft werden:

- Gestaltungsfaktoren für Wohlbefinden im Hotel – Wirkung und Bedeutung von Gestaltung und Design
Welche Gestaltungsfaktoren können identifiziert werden? Wie wirken die gestalterischen Maßnahmen auf das Wohlbefinden?
- Hotel's online – Auf dem Weg zu einer vernetzten, intelligenten Welt
Welche (online-)Services und Angebote werden von Gästen gewünscht? Wie transparent wird der Gast mit seinen Wünschen und Bedürfnissen? Welche Angebotspakete begeistern die verschiedenen Gasttypen?
- Green Hotel – Energieeffiziente, nachhaltige Hotels ohne Fussabdruck
Worauf legen die Gäste besonderen Wert? Welchen Beitrag sind Sie selbst zu leisten bereit?
- Wellness & Gesundheit – Wellfit als Megatrend im Hotel
Welche Angebote und Services wünschen die Gäste? Welche neuen Konzepte haben Potenzial?

Ziele: Analyse von Akzeptanz und Realisierbarkeit zukunftsweisender Lösungen; Daten zu Trendthemen in der Hotellerie; Knowhow-Gewinn in einem zukunftsweisenden Handlungsfeld;

Ergebnis: Auswertung der Befragung 2.0 FutureHotel

4 Ergebnisse aus Projektphase 01, 2008-2010

Die erste Forschungsphase zielte mit den jeweils aufeinander aufbauenden Ergebnissen der Arbeitspakete auf die Entwicklung von Zukunftsszenarien für Hotels im Jahr 2020 ab. Die Szenarioentwicklung dient dabei im Wesentlichen zur langfristigen Orientierung und der Möglichkeit einer frühzeitigen, strategischen Positionierung innerhalb der Branche. Neben dem Wissensvorsprung haben die Projektpartner damit die Möglichkeit, das Unternehmen in eine gewünschte, ideale Zukunft zu steuern und mit dem Wissen um die kritischen Einflussfaktoren bei Bedarf auf Veränderungen zu reagieren.

4.1 Trendreport FutureHotel

Der Trendreport »FutureHotel« zeigt, wie Gestaltung und Angebot im Hotel optimiert werden können, wenn gesellschaftliche, globale und lokale Trends in ihren Auswirkungen auf das Hotel rechtzeitig erkannt werden. Die Wirkung der verschiedenen Trends auf die Hotelbranche wurde ebenso wie deren Wirkung auf die verschiedenen Bereiche eines Hotels untersucht. Darüber hinaus zeigt der Trendreport auch innovative Konzepte, Produkte und Services im direkten Umfeld der Trends auf.

Folgende Entwicklungen sind als wesentliche Trends in der Hotellerie erkannt:

- **Individualisierte und personalisierte Services** bieten die Möglichkeit, auf die spezifischen Wünsche des Gastes optimal eingehen zu können. Das Hotel von Morgen ist individuell und anpassbar.
- **Flexibilisierung:** Wenn es um die Erfüllung von Gastwünschen geht, ist das Hotelpersonal der Zukunft maximal flexibel und jederzeit, 24/7, dienstbereit.
- **Ökologisierung:** Das Hotel wird grün. Energieeffizienz, Umweltverträglichkeit und soziale Verantwortung sind wichtige Themen für das Hotel der Zukunft.
- **Betonung des persönlichen Service:** Automaten können einen persönlichen und zugewandten Service unterstützen, aber nicht ersetzen.
- **Preisbewusstsein und Preis-Leistung:** Der Gast entscheidet immer wieder neu welche Leistung er für wie viel Geld in Anspruch nimmt.
- Luxus wird definiert durch besonderes **Erlebnis und Inszenierung**.
- Gezielte Berücksichtigung von **Gasttypen** mit spezifischen Anforderungen (z. B. Reisekontext, oder Familien, Patienten oder Gäste mit unterschiedlichen Kulturen und Identitäten etc.).
- Tagen, Besprechen, Emails checken: Das Hotel von Morgen hält (mehr als) einen **ideal ausgestatteten Arbeitsplatz** bereit.
- **Technologisierung, Vernetzung und Communities:** Das Hotel der Zukunft integriert flexibel neue Technologien; die allgegenwärtige Vernetzung generiert eine Art »Web 2.0 - Hotel« und bietet Zugang zu bekann-

ten und neuen Zielgruppen. Online-Bewertungen verdrängen die Sterne-Klassifizierung.

- **Wellness, Gesundheit und Wohlbefinden:** Neue Hotelangebote bringen Körper, Geist und Lebensqualität in Einklang. Neue Technologien (z. B. Sensortechniken) optimieren diese Prozesse.
- Gestaltung, Ästhetik und Design: **Authentizität und Einzigartigkeit** über ein durchgängiges Konzept mit entsprechender Ausstattung.

4.2 Innovationskatalog FutureHotel Technologies

Der Innovationskatalog beinhaltet Steckbriefe von über 200 innovativen Technologien und technischen Produkten für die Bereiche Hotelzimmer, Bad & Wellness, Rezeption & Buchung, Arbeiten & Tagen, Gebäude & Community-Bereich.

Erst dieser umfangreiche Überblick über zukünftige Produktlandschaften sowie Potenziale und Einsatzgebiete neuer Technologien inklusive der Darstellung von Preis und zeitlicher Verfügbarkeit erlaubte später die Anreicherung der Zukunftsszenarien mit konkreten Produkten und Technologien.

4.3 Gaststudie FutureHotel

Die Gaststudie FutureHotel diente der Gewinnung aktueller Daten und Fakten für ein besseres Verständnis der Gastbedürfnisse in der deutschen Hotellerie - heute und in Zukunft sowie der Identifikation von Gasttypen mit Ihren unterschiedlichen Bedürfnissen.

Die Themenfelder der Befragung erfassten die gesamte Wertschöpfungskette Hotel. Diese Themen waren Reisekontext, Hotelauswahl und Buchung, das Hotelzimmer, Arbeiten im Hotelzimmer, Arbeiten im Hotel sowie Besprechungsräume und Tagungsbereich, Lobby und Aufenthaltsbereiche, Check-In und Check-Out, Erschließungsbereiche sowie Wellness- und Fitnessbereich. Insgesamt nahmen im Zeitraum zwischen dem 08.05. und 12.06.2009 2.878 Personen an der Befragung teil.

Die zahlreiche Beteiligung ermöglicht eine spezifische Auswertung der Daten nach Geschlecht, Alter, Online-/Offline-Teilnahme, sowie die Differenzierung in Gasttypen. Darunter auch der typischerweise Geschäftsreisende, sowie der typischerweise Privatreisende.

Insgesamt konnten 17 Gasttypen identifiziert und detailliert beschrieben werden, die jeweils unterschiedliche Anforderungen haben. Die Gasttypen unterschieden sich stark nach Ihrer Aufenthaltsdauer im Hotel und den Tätigkeiten im Hotel an einem typischen Reisetag. Bestimmte Bereiche eines Hotels haben für einzelne Gasttypen keine oder nur eine geringe Bedeutung, da Sie gar nicht bzw. kaum genutzt werden.

Durch die Charakterisierung der unterschiedlichen Gäste und die genaue, differenzierte Betrachtung ihrer Wünsche und Bedürfnisse im Projekt FutureHotel

lässt sich ein Idealangebot an Ausstattung und Serviceangeboten kreieren, das einen Wegweiser für Hotels - heute und morgen - darstellt.

Die Entwicklung der Zukunftsszenarien, basierte u. a. auf diesen, über die Bedürfnisse und Wünsche des Gastes gewonnen, Erkenntnissen.

4.4 Zukunftsszenarien FutureHotel

Ziel der Szenarioentwicklung war es, pro Szenario jeweils ein schlüssiges Bild für ein Hotel im Jahr 2020 abzubilden und den Projektpartnern die Möglichkeit zu bieten, Konsequenzen und Handlungsbedarf für das eigene Unternehmen zu identifizieren. Das Wissen um die Entwicklungen der Zukunft erlaubt den Projektpartnern eine strategische Positionierung im globalen Wettbewerb und Etablierung als Branchenvordenker.

Insgesamt wurden sechs in sich schlüssige Szenarien für das Hotel im Jahr 2020 entwickelt:

- **»The Standard – Die neue Liga im Mittelfeld«:**
Dieser Hoteltyp gleicht am ehesten einem „Business-as-usual“-Szenario. Geschäfts- und Privatreisende erhalten für ein mittleres Budget einen gehobenen Standard, der sich um modulare Dienstleistungen ergänzt an der zielgruppenspezifischen Ausrichtung des Hotels orientiert.
- **»The Avantgarde – Luxus bewusst genießen«:**
Der Kunde ist König – dieses alte Konzept gilt auch in Zukunft. Die Hotels dieses Szenarios sind ausgerichtet auf erfolgreiche Hotelgäste mittleren Alters.
- **»The Essential – Freude am Wesentlichen«:**
Die Hotels in diesem Szenario zeichnen sich vor allem durch den geringen Zimmerpreis aus.
- **»The High-tain – Fortschritt erleben«:**
2020 hat die erste Generation der „Digital Natives“ bereits ein mittleres Alter erreicht. Diese „Always-on“-Generation stellt neue technologische Ansprüche.
- **»The Generations´ - Wohlfühlen in jeder Lebenslage«:**
Zu den neuen Zielgruppen gehören z. B. die Best Ager. Die Mitglieder dieser Zielgruppe stehen am Ende ihres Arbeitsleben oder genießen mittlerweile ihren Ruhestand.
- **»The CultureClub – Zuhause bei Freunden«:**
Zielgruppe dieser Hotels sind Geschäftskunden und Privatpersonen, welche aus außereuropäischen Kulturkreisen zu Besuch in Deutschland sind.

Um die Szenarien in einzelnen Aspekten genauer zu hinterleuchten wurden sogenannte Spotlights ausgearbeitet: Hightech & Multimedia, Factory-Hotel, Ambient- & Wohlfühl-Hotel, Nachhaltigkeit & Corporate Social Responsibility, Booking, CheckIn & CheckOut, Community & Kommunikation, das modulare Hotel.

5 Das Fraunhofer IAO, Stuttgart

Das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO untersucht aktuelle Fragestellungen im Bereich des Technologiemanagements. Insbesondere unterstützt das Institut Unternehmen dabei, die Potenziale innovativer Organisationsformen sowie neuer Informations- und Kommunikationstechnologien zu erkennen, individuell auf ihre Belange anzupassen und konsequent einzusetzen.

Den Anforderungen der Unternehmen entsprechend entwickelt das Institut markt- und kundengerechte Technologiestrategien. Es plant und begleitet den Technologieeinsatz im Gesamtunternehmen, in Geschäftsbereichen und in Einzelprojekten. Die integrierte Betrachtung von Mensch, Technik und Organisation gewährleistet, dass auch individuelle und soziale Gesichtspunkte des arbeitenden Menschen berücksichtigt werden. Dies beinhaltet zum einen die Lösung ergonomischer Gestaltungsaufgaben und zum anderen die Qualifizierung der Mitarbeiter im Hinblick auf neue Organisationsformen und den Einsatz moderner Technologien.

Forschungs- und Entwicklungsprojekte werden in enger Zusammenarbeit mit Industrie- und Dienstleistungsunternehmen - zum überwiegenden Teil im direkten Auftrag - durchgeführt; außerdem ist das Institut in unterschiedliche Forschungsprogramme eingebunden.

6 Projektlaufzeit und Kontakt

Laufzeit:

Die Projektphase 2010-2011 beginnt am 01. Juli 2010 und endet am 31. Dezember 2011. Die Vertragsbindung umfasst die Gesamtdauer dieser 18 Monate.

Kontakt:

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO
Nobelstraße 12
70569 Stuttgart

Vanessa Borkmann
Telefon: +49 (0) 7 11 / 9 70-54 86
Fax: +49 (0) 7 11 / 9 70-54 61
vanessa.borkmann@iao.fraunhofer.de

Impressum

©2010 Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO
Nobelstraße 12
70569 Stuttgart