

HOSPITALITY-TRENDS

DR. FRANZ LINSER IM INTERVIEW MIT ALEXANDER MEISSL

Welche gesellschaftlichen Veränderungen haben aktuell einen starken Einfluss auf Hotellerie und den Tourismus, wofür sollte man in jedem Fall gewappnet sein?

„Getrieben von technischem Fortschritt und gesellschaftlichen Prozessen sieht sich der Mensch heute konfrontiert mit einem denaturalisierten Alltag, der stark von extern dominierten Verpflichtungen geprägt ist. Permanent mögliche Erreichbarkeit, das Überlappen von Arbeit und Freizeit, globale und direkt persönlich erlebte Unsicherheiten, der Verlust von natürlich bedingten Grenzen, Lebensrhythmen und Riten verursacht ein Gefühl von Rastlosigkeit, Getriebenheit und Entwurzelung. Das globale Phänomen der Urbanisierung, der Zuwachs an Singlehaushalten, die demographische Revolution und die hohen Scheidungsraten stellen das klassische Bild der „zwei Erwachsene und zwei Kinder Paar“ und des Single Urlaubers auf den Kopf. Zielgruppen werden zunehmend volatil und lassen sich am besten noch durch Lebensstile, Werte und Verhaltensweisen umreißen, die klassischen Merkmale Alter und Einkommen haben ihre zentrale Stellung eingebüßt.“

In aller Munde: die Millennials. Wie sehen Sie den Einfluss dieser Zielgruppe?

Bereits 2014 haben die Vereinten Nationen geschätzt, dass die Altersgruppe der Millennials (Generation Y) 20 Prozent der internationalen Touristen ausmachen, also 200 Millionen Touristen. Im Jahr 2015 wird die Generation Y, also jene Menschen, die zwischen 1977 und 1995 geboren sind, zur größten Konsumgruppe in den USA aufsteigen und 2025 drei Viertel der erwerbstätigen Gesellschaft ausmachen wird.

Es ist also unabdingbar, sich mit dem Konsumverhalten, den Vorlieben und Gewohnheiten dieser bald größten Zielgruppe zu befassen. Internati-

onale Big Player wie Marriott, Hilton, Starwood und Intercontinental entwickeln bereits maßgeschneiderte Hotelkonzepte, um den geänderten Gästeansprüchen der kommenden Generationen gerecht zu werden. Starwood hat bereits eine eigenen Sub-Brand für diese Gruppe kreiert: high earning not rich yet millennials (HENRY) gegründet – die Tribute Collection. Im Grunde eine Sammlung höchst individueller Hotels, die gerade nicht Hotelkettencharme sondern vielmehr Individualität ausstrahlen und sich einzig einem einigenden Standard verschreiben: Qualität.

Wie funktioniert Trendforschung bei Linser Hospitality?

Dank permanenter Marktbeobachtung, internationaler Vernetzung wie zB dem Global Wellness Summit und weltweiter Vortragstätigkeit verfügt Linser Hospitality über so etwas wie ein „Frühwarnsystem“ für Entwicklungen in der Branche um handfeste Trends von Trendchen und Eintagsfliegen zu unterscheiden. Nicht hinter jedem sexy klingenden Schlagwort verbergen sich beachtenswerte neue Konsumententrends und nicht immer bringt die Anwendung von anderswo erfolgreichen Modellen auch auf dem hiesigen Markt Erfolg. Aber es lassen sich Gesetzmäßigkeiten in Entwicklungen ablesen, die – richtig gedeutet – entscheidende Vorteile für die hiesigen Hoteliers bringen können.

Was wären beispielsweise durch die oben angesprochenen Veränderungen konkrete Anpassungen für ein Hotel?

Die Rekordzahl an Singlehaushalten (über 50 Prozent in den Städten) führt beispielsweise zu ganz neuen Gastanforderungen. So möchten auch Alleinreisende oder Single Eltern mit Kindern spezifische Angebote vorfinden, die ihren Lebensgewohnheiten entsprechen und sie bereichern



© Foto: Claudia Wopfner / Linser Hospitality GmbH

INTERVIEWPARTNER:

Dr. Franz Linser
Geschäftsführer
Linser Hospitality
Museumstraße 21
6020 Innsbruck
www.linserhospitality.com

und begeistern. Ein Beispiel ist ein möglichst flexibles Zimmerportfolio um auch den Ansprüchen zusammengewürfelter Patchwork Familien gerecht werden zu können.

Drei Erwachsene, ein Teenager und ein Kleinkind? Kein Problem, wenn zum Beispiel Zimmer intelligent zusammen geschaltet und Betten aus Wänden geklappt werden können. Es darf jedoch nicht der Eindruck entstehen, dass derartige kleine infrastrukturelle Anpassungen für sich alleine viel bewirken. Sie entfalten ihre Wirkung erst, wenn sie sinnvoll als Teil eines gesamten Betreuungskonzeptes entwickelt und umgesetzt werden.

Wie würden Sie die Rolle von Linser Hospitality im Beratungsprozess beschreiben?

Hier kommen wir zum Kern unserer Geschäftstätigkeit, zum Herzstück das uns begeistert und bewegt und jedes Projekt zu etwas Besonderem werden lässt. Und das ist immer wieder das Finden des Verbindenden, des einigenden Ganzen, das dem Detail erst seinen Sinn verleiht. Sinn bedeutet hier durchaus auch monetäre Sinnhaftigkeit. Denn wir verstehen uns als strategischer Generalunternehmer an der Seite des Kunden, der dafür sorgt, dass nicht Teile eines Projektvorhabens maximiert,

sondern das Ganze im Sinne eines nachhaltigen Geschäftserfolges optimiert wird.

Architektur, Inhalt und Kommunikation müssen in einer gemeinsamen Strategie entwickelt und auf ein klar definiertes unternehmerisches Ziel ausgerichtet werden. Das synergetisch aufeinander abgestimmte Ganze verleiht einem Projekt erst seine volle Kraft und erzeugt ein homogenes, ästhetisches Gesamterlebnis für den Gast.

Linser Hospitality ist ein international tätiges Beratungsunternehmen mit Sitz in Innsbruck, welches auf die Beratung von Unternehmen aus den Bereichen Hotellerie, Wellness und Gesundheit spezialisiert ist.

Dr. Franz Linser, Jahrgang 1961, war zunächst Leichtathlet: Hürdenläufer, Mehrkämpfer, Staatsmeister. Dann Sport- und Anglistikstudium, 2 Jahre in den USA, Lektor an der Universität Innsbruck, Doktoratsstudium mit Auszeichnung. 1989-92 Trainer der österreichischen Ski-Nationalmannschaft, Buchautor. Dann die Selbständigkeit und jetzt seit mittlerweile 20 Jahren Unternehmer im Tourismus. Heute anerkannter Stratege, Vordenker und Entwickler zukunftsweisender Hotelkonzepte. Mit Leib und Seele am Werk.