

DIE ZUKUNFT DER BUSINESSHOTELLERIE IM URBANEN RAUM

Denkanstösse und
Innovationsstrategien

Autorin: Sarah de Vantéry

Vorbemerkung

Dieses Handbuch fasst die Ergebnisse der verschiedenen Projektphasen bzw. die Ideen der Arbeitsgruppe sowie die wichtigsten, bei einer Umsetzung zu berücksichtigenden Kriterien zusammen. Die Ideen wurden in vier unterschiedliche Themenbereiche eingeteilt, haben aber drei grundlegende Aspekte - Flexibilität, Hybridisierung und soziale Interaktion mittels Animation, gemeinsam.

De facto sehen die meisten befragten Hoteliers die Business Hotels der Zukunft als attraktive und einladende Orte, an dem sich die Menschen gerne versammeln. Beispielsweise Anwohner, die einen Treffpunkt in der Nähe haben möchten, Berufstätige, die in angenehmer Umgebung arbeiten wollen, sowie Touristen, die ihren Aufenthalt neu, bereichernd und authentisch erleben möchten.

Die Business Hotels zielen nicht mehr ausschliesslich auf Geschäftskunden ab und sind auch nicht mehr nur ein Ort zum Schlafen, sondern werden zu einer unausweichlichen Location, die allen Menschen offensteht. Dadurch müssen die Hotels auf die Bedürfnisse aller Kunden eingehen. Deshalb braucht es flexible Strategien und ein massgeschneidertes Angebot.

Die hier vorgestellten Strategien sind vor allem das Ergebnis von Expertengesprächen und Umfragen bei Hoteliers aus der Westschweiz. Dieses Handbuch soll nicht belehrend sein, sondern über die aktuelle Situation in der Hotellerie informieren. Es reflektiert die Zweifel, die sich aus der Corona-Pandemie ergeben und beleuchtet die Bedürfnisse einer Branche, welche die Erwartungen von Kunden und Mitarbeitern bestmöglich erfüllen möchte. Es zeigt, dass Herausforderungen und neue Trends durch branchenspezifische Innovationen in Chancen umgewandelt werden können, die die Geschäftshotellerie nutzen kann, um zu überleben.

Ausgangslage

Die Corona-Pandemie hat die Weltwirtschaft mehr in Mitleidenschaft gezogen, als wir uns vorstellen, geschweige denn als wir voraussehen konnten. Die Tourismusbranche wird nie mehr dieselbe sein, und die Geschäftshotellerie wird, wenn überhaupt, erst in einigen Jahren wieder ein ähnliches Niveau wie vor der Pandemie erreichen. Angesichts der internationalen und nationalen Einschränkungen müssen Hotelbetreiber auf neue Geschäftsmodelle setzen, um das Überleben der Hotels im urbanen Raum zu sichern.

Die Differenzierung durch kreative und innovative Strategien ist zum Hauptziel von Stadthotels geworden. Die neuen Technologien wie auch die Kundenbedürfnisse entwickeln sich ständig weiter. Deshalb ist das Hotelgewerbe im steten Wandel und muss sich ununterbrochen an dieses hochflexible und wettbewerbsorientierte Umfeld anpassen, um sich zu profilieren und um weiter zu bestehen. Viele Hotelbetriebe haben ihre digitale Revolution bereits eingeleitet und überlegen sich innovative Geschäftsstrategien. Diese Veränderungsbereitschaft ist jetzt aber angesichts der Pandemie unabdingbar geworden.

Egal, welche Innovationen die Hotels ergreifen möchten, sie werden auch weiterhin die harte Konkurrenz der Kurzzeitvermietungen und der Ferienwohnungen zu spüren bekommen, die dank privaten Küchen und grossen Räumen mehr Intimität bieten und Social Distancing ermöglichen. Durch personalisierte Angebote werden sich Hotels differenzieren müssen, indem sie gezielt auf die Bedürfnisse und Vorlieben der Gäste eingehen, was natürlich die Förderung flexibler Strategien erfordert.

Herausforderungen und Trends

In den letzten Jahren haben viele Hotelbetriebe nach und nach neue Technologien umgesetzt und Angebote entwickelt, die besser an die Trends der aktuellen Lebensweise angepasst sind. So sind Hotels heute nicht mehr nur Orte zum Schlafen, sondern bieten eine breite Palette an Dienstleistungen, die vorher nebensächlich schienen. Essen im Restaurant, Getränke an der Bar, die Teilnahme an Besichtigungen und organisierten Führungen sowie die Entspannung im Wellnessbereich gehören jetzt vielerorts zu den Standardleistungen.

Als Folge der Pandemie kamen ausserdem neue Bedürfnisse auf. Durch die Home-Office-Regelungen haben die Unternehmen auf der ganzen Welt gemerkt, dass viele Sitzungen virtuell durchgeführt werden können. Das spart Zeit und Geld. Auch wenn Treffen von Angesicht zu Angesicht weiterhin wichtig bleiben, werden sie doch seltener werden. In Businesshotels könnte dieser Rückgang durch Angebote für andere Zielgruppen abgedeckt werden. Es darf aber nicht vergessen werden, dass der Markt in Zukunft noch wettbewerbsintensiver sein wird. Deshalb müssen die Businesshotels kreativ bleiben und Strategien umsetzen, um neue Kunden zu gewinnen und gleichzeitig den neuen Bedürfnissen der bestehenden Kunden gerecht zu werden.

Durch die Pandemie vorangetriebene Trends

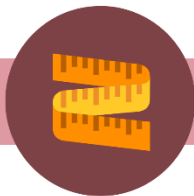


Neue Arbeitsweisen

Die Home-Office-Regelungen haben das Aufkommen von Co-Working-Räumen ausserhalb von Unternehmen begünstigt.

So können Mitarbeitende, denen ein Arbeiten von daheim aus nicht möglich ist, vom persönlichen Austausch mit anderen, von kreativen Inputs, aber auch von ruhigen Oasen profitieren.

Co-Working-Sites und Home Office sind für viele Angestellten attraktiv, und einige Arbeitgeber haben beschlossen, das hybride Arbeiten zum Standard zu machen.



Personalisierung

Massgeschneiderte Angebote und Dienstleistungen sind von grundlegender Bedeutung, um die Erwartungen der Kunden zu erfüllen.

Die Berücksichtigung der spezifischen Bedürfnisse jedes einzelnen Kunden wird für das Unternehmen DAS Mittel, um sich von der Masse abzuheben und den wechselnden Gewohnheiten der Kunden gerecht zu werden.

Durch das massgeschneiderte Angebot kann der Kunde auswählen, welche Leistungen er beanspruchen will. Früher ging es dabei vor allem um die Zimmerwahl.



Gewohnheiten der Kunden

Die wechselnden Gewohnheiten der Kunden zeugen von einem sich stetig ändernden Umfeld.

Die Menschen werden immer älter. Dadurch ändern sich die Erwartungen der älteren Generation: Die Angebote müssen an diesen Kundenstamm angepasst werden, der zwar weniger aktiv ist, aber über mehr Zeit und Mittel verfügt.

Ausserdem hat das Wohlbefinden einen immer höheren Stellenwert. Viele Menschen leben gesünder, woraus sich authentischere, nachhaltigere und verantwortungsbewusstere Erlebnisse ergeben können.



Digitalisierung

Für die Zukunft der Hotelbranche bleibt die Digitalisierung der Trend Nummer eins.

Die Kunden sind immer vernetzter und möchten bei ihren Reisen und Aufhalten von der neuesten Technologie profitieren.

Die Kunden wollen vermehrt selbständig und autonom handeln können und bei Lieferanfragen, Reservationen von Besichtigungen oder Events nicht an Schalteröffnungszeiten gebunden sein.

Projekt Innotour

Zur Unterstützung der Hotels im urbanen Raum, die während der Pandemie einen Teil ihrer Geschäftskunden verloren haben, ist ein sektorübergreifender Ansatz erforderlich. Durch den Zusammenschluss von wichtigen Akteuren aus unterschiedlichen Bereichen kann das notwendige Know-how gewonnen werden, um diesen Sektor zu unterstützen und auf die Bedürfnisse aller Beteiligten einzugehen. Die Association Romande des Hôteliars (ARH) hat deshalb gemeinsam mit den Westschweizer Kompetenzzentren für Hotellerie und

Tourismus des Hochschulbereichs (EHL Hospitality Business School und Institut für Tourismus der HES-SO Valais-Wallis) zusammengearbeitet, um für die Stadthotellerie Überlebensstrategien zu entwickeln.

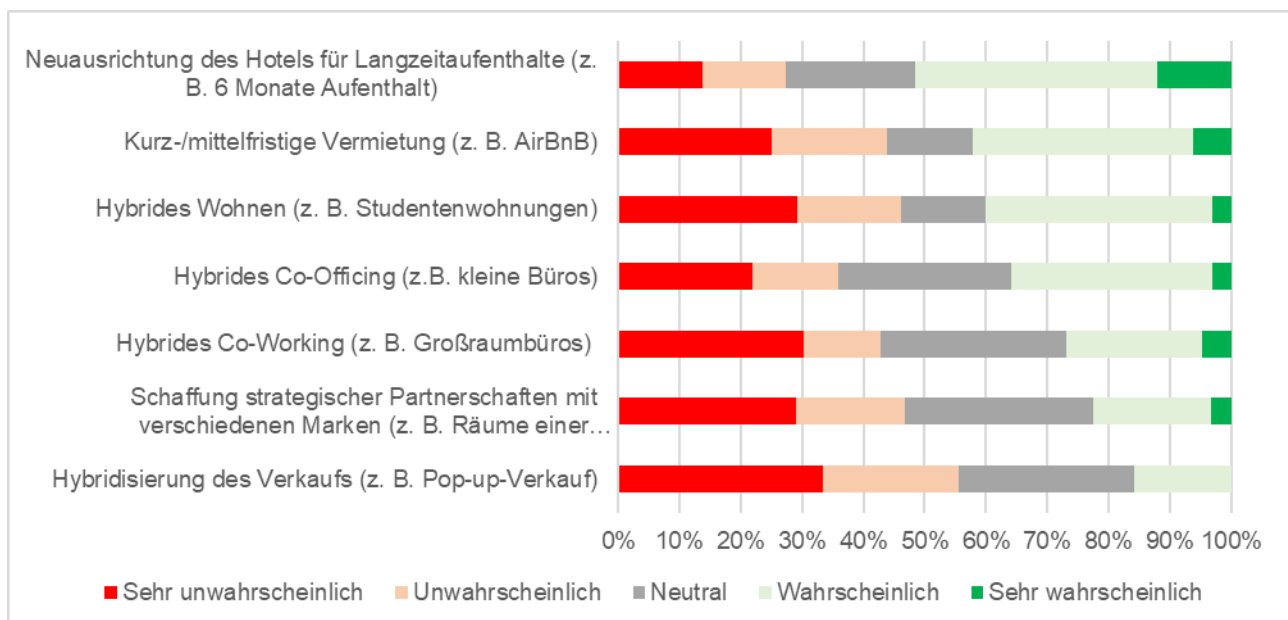
Mit der Unterstützung von Innoutour, dem Innovationsprogramm des Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO) für den Tourismus, der Dienststelle für Wirtschafts- und Innovationsförderung des Kantons Waadt und HOTELA wollte das Projekt «Die Zukunft der Schweizer Businesshotellerie im urbanen Raum» die Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Hotelgewerbe (darunter sechs Businesshotels im urbanen Raum) fördern. Dabei sollten kurz- und langfristige Strategien entwickelt werden, um die Schweizer Businesshotellerie attraktiver und wettbewerbsfähiger zu gestalten.

Erste Projektphase

Eine Umfrage bei Hotels in Westschweizer Städten lieferte einen Überblick, wie das Hotelgewerbe von der Pandemie getroffen wurde. Es wurde untersucht, wie die durch den Kundenverlust leerstehenden Hotelräume umgenutzt oder verändert werden können und wie die Hotelbetreiber ihr Basis-Geschäftsmodell am besten überdenken, um den Bedürfnissen ihrer Kunden gerecht zu werden und neue Kundensegmenten zu gewinnen.

Diese [erste Umfrage](#) (März-April 2021) zeigte, dass die meisten Hotelbetreiber eine Änderung ihrer Kundensegmente vorsahen und bereit waren, beispielsweise mit Touristikunternehmen zusammenzuarbeiten, um die Vorzüge der Städte, in denen sich die Hotelbetriebe befinden, besser zu nutzen. Sie bestätigten die grosse Bedeutung massgeschneiderter und flexibler Lösungen, um den Bedürfnissen ihrer Kunden gerecht zu werden und deren Aufenthalt aufzuwerten, sei es durch neue Angebote oder durch die Umsetzung neuer Geschäftsmodelle wie ein Raumangebot fürs Home-Office, die Aufnahme medizinischer Patienten, die Umsetzung hybrider Modelle und das Angebot neuer Dienstleistungen.

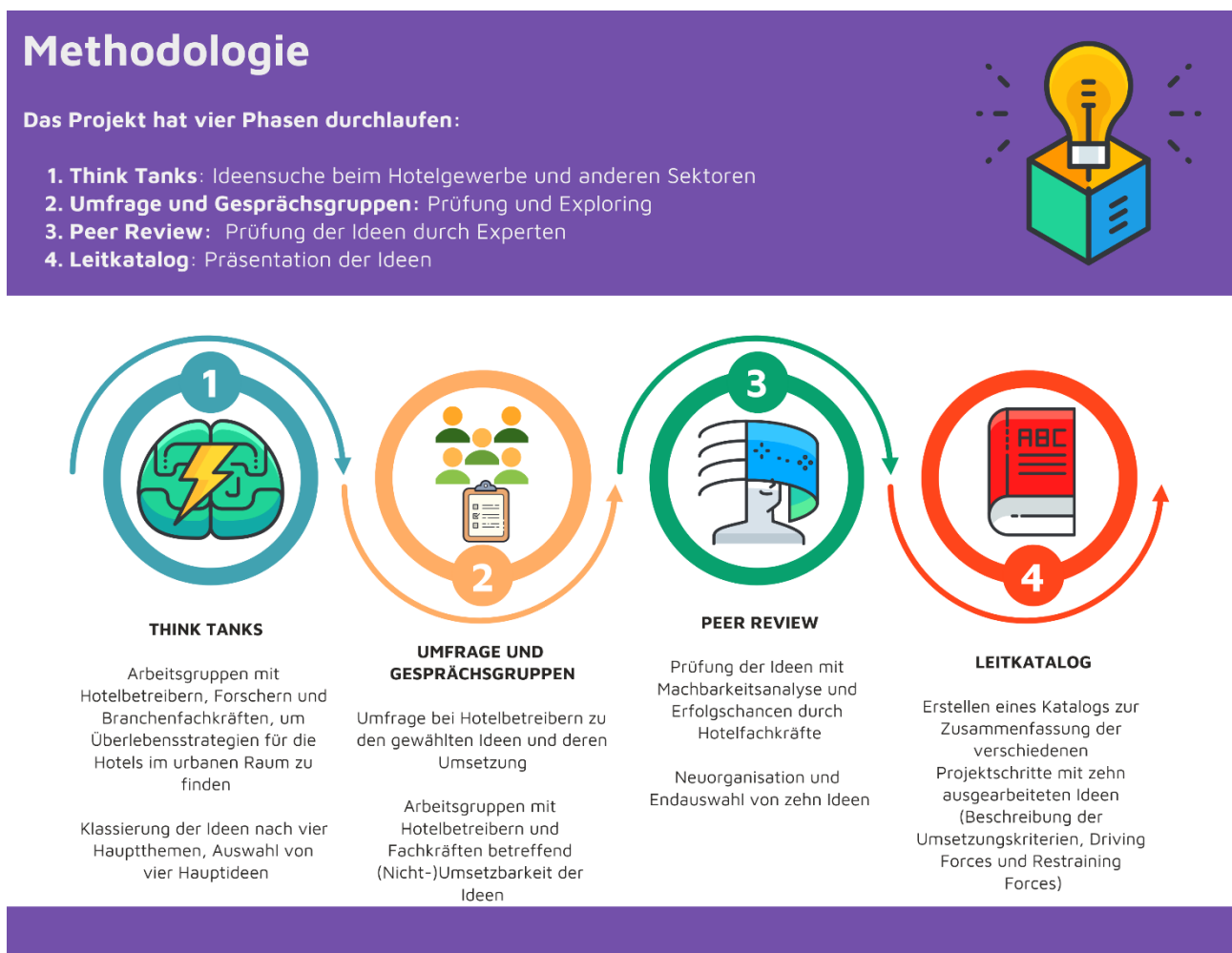
Zukunftsstrategien: Bevorzugte Optionen der Westschweizer Stadthotels in Bezug auf neue Geschäftsmodelle (Umfrageresultate)



Angewandte Forschung zur Entwicklung von Ideen

Nach der Umfrage bei den Hotels wurde ein Ideenwettbewerb lanciert (Mai 2021), damit Studierende und die interessierte Öffentlichkeit ihre Vision der Zukunft der Businesshotellerie sowie ihre Erwartungen als potenzielle Kunden teilen konnten. Ihre Vorschläge umfassten neue Geschäftsmodelle, neue Pauschalen, eine Neunutzung der Gästezimmer mit besonderer Betonung der neuen Trends und Bedürfnisse wie das Angebot immersiver Aktivitäten und die Schaffung einer ökologischen Umgebung im und ums Hotel. Am häufigsten genannt wurde die Umnutzung der Zimmer (um neue, andere Kunden zu gewinnen) und die Umstrukturierung der freien Räume zu Co-Working-Zonen.

Die zweite Entwicklungsphase war in vier verschiedene Schritte unterteilt, die im untenstehenden Modell zusammengefasst sind:



Nach dem Ideenwettbewerb wurden drei Arbeitsgruppen gebildet, die aus Personen aus dem Hotelsektor und aus verwandten Branchen (Architekten, Designer, Ökonomen, Tourismusfachleute, ...) bestanden und die sich zu diversen Workshops trafen. Besprochen wurde insbesondere das Konzept der Hybridisierung, und die Teilnehmer kamen überein, dass das traditionelle Geschäftsmodell der Hotels im urbanen Raum überholt und ein verändertes und vielfältiges Angebot zwingend notwendig ist. Alle Ergebnisse deuteten in die gleiche Richtung: Das Hotel muss wieder zu einem multifunktionalen Lebensraum werden.

Nach der Analyse der gesammelten Ideen kristallisierten sich vier Hauptthemen heraus:

Vier Hauptthemen

Einbettung ins Quartierleben

Bei unseren Überlegungen kristallisierte sich immer mehr ein gemeinsamer Nenner heraus: Das Hotel im urbanen Raum muss ein für sein Quartier, seine Stadt offener Lebensraum, ein Treffpunkt für Einwohner und Touristen sein. Dies wurde auch beim Ideenwettbewerb und bei den Think Tanks / Arbeitsgruppen hervorgehoben.

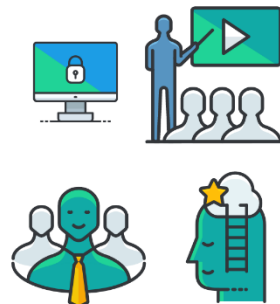


Hybrides Hotel

Ursprünglich verfügt ein Hotel hauptsächlich über Zimmer. Die Ergebnisse der Arbeitsgruppen und des Wettbewerbs sehen ein hybrideres Hotel vor, zwar immer noch mit Zimmern, aber auch mit Behandlungsräumen, Boutiquen, Büros, Sitzungszimmern usw. Die verfügbaren Räume (frühere Zimmer) können durch den Rückgang der Geschäftskunden umgenutzt werden. Diese hybriden Strukturen des Hotels müssen flexibel sein, um problemlos an die verschiedenen Bedürfnisse angepasst zu werden und so neue Dienstleistungen anzubieten.

Co-Working-Zonen

Im Zusammenhang mit den hybriden und flexiblen Strukturen wurde häufig hervorgehoben, dass das Hotel zu einem Arbeitsort wird. Das Home Office wird wohl immer mehr an Bedeutung gewinnen, und die Unternehmen müssen nicht mehr zwingend Arbeitsplätze für all ihre Mitarbeitenden zur Verfügung stellen. Das Hotel kann Dienstleistungen anbieten, damit die Unternehmen die sozialen Kontakte ihrer Angestellten von Angesicht zu Angesicht fördern können. Die Unternehmen sparen so viel Geld, weil sie keine fixen Räume mehr benötigen und neue, innovative Arbeitsmethoden umsetzen können, um die Produktivität zu steigern und gleichzeitig den Wohlfühlfaktor am Arbeitsplatz beizubehalten.



Hotel als Reiseziel



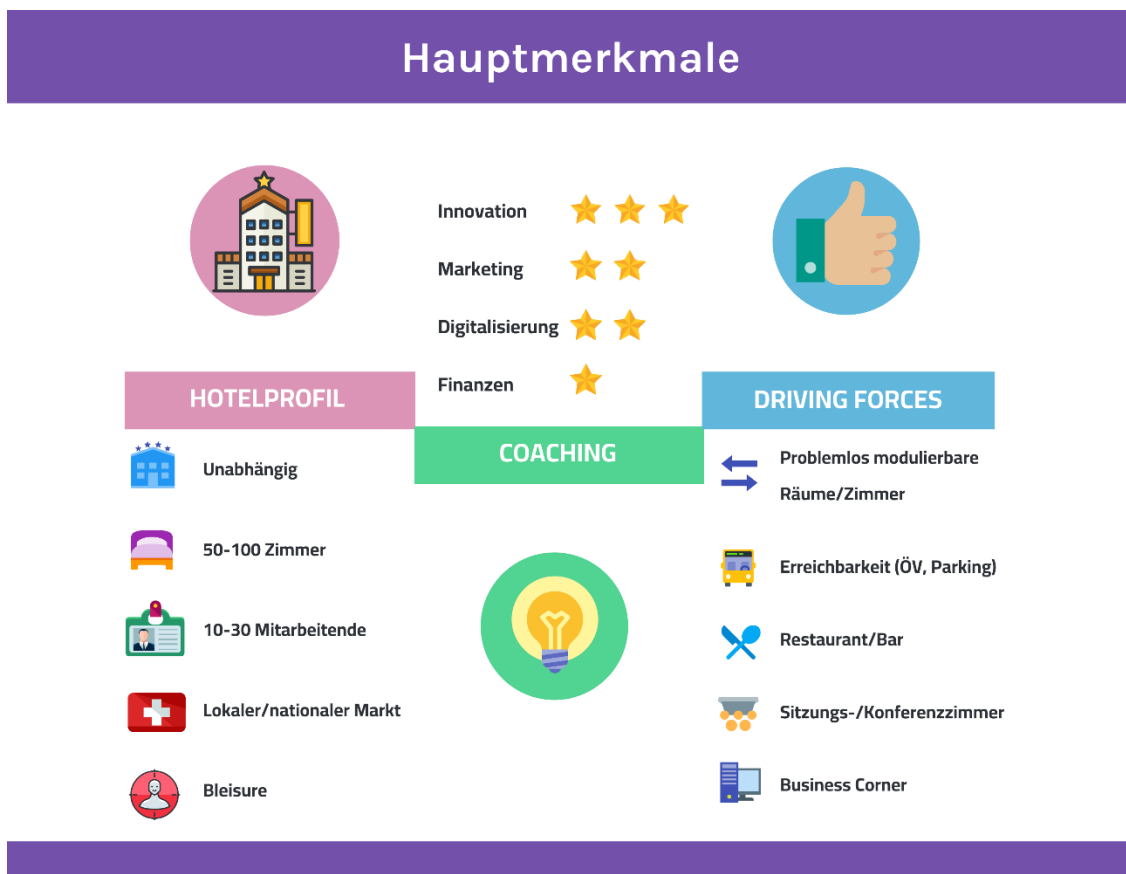
Früher war das Hotel im urbanen Raum nur ein Zwischenstopp. Unsere Arbeitsgruppen und unser Ideenwettbewerb zeigen ein neues Konzept auf: Das Hotel wird zu einem Reiseziel, wo vielschichtige Aktivitäten möglich sind. Die ersten drei obenstehenden Themen sind eng miteinander verknüpft, und das "holistische" Ausmass dieses neuen Reiseziels ist von grundlegender Bedeutung. So können zahlreiche, für unsere Geschäftskunden notwendige Aktivitäten koordiniert werden: Der Geschäftsreisende kommt ins Hotel, das ihm jedoch viel mehr als nur eine Übernachtung bietet. Das Hotel als Reiseziel trägt ebenfalls zu einer erfolgreichen Geschäftsreise bei!

Aus allen Vorschlägen wurden 16 repräsentative Ideen ausgewählt und den Hotelbetreibern erneut unterbreitet. Im Anschluss an die Informationssammlung wurden gemeinsam mit Hotelmanager Gesprächsgruppen gebildet, um sich über die Umsetzbarkeit dieser Ideen auszutauschen. Experten aus dem Hotelsektor wurden ebenfalls hinzugezogen und berücksichtigt. Die vorgestellten Ideen schienen teilweise sehr ähnlich. Deshalb wurde beschlossen, sie spezifischer zu gliedern und schliesslich zehn von ihnen, unterteilt in vier Hauptabschnitte, vorzuschlagen.

Die zehn am Ende dieses Handbuchs vorgestellten Vorschläge sind das Ergebnis dieser Gesprächsrunden. Die gemeinsame Vision besteht darin, die Zukunft der Hotelbranche bis 2030 als Mischung zwischen internationaler, regionaler und lokaler Hotellerie mit Dienstleistungen in den Bereichen Gesundheit, Soziales, Wellness und Wirtschaft zu gestalten. Die Hoteldienste der Zukunft werden «uberisiert», also auf Ersuchen des Kunden («On Demand») erbracht. Den Kunden muss zwingend mehr Flexibilität entgegengebracht werden, während jeder Raum oder jede Dienstleistung, die von einem Hotel bereitgestellt wird, vermarktbar sein muss. Kurz gesagt: Die Kunden wählen aus, was sie brauchen und bezahlen das, was sie nutzen.

Die Hotelbetriebe werden nicht mehr nur Orte zum Schlafen sein. Sie werden zu einer Location, die allen Menschen offensteht, egal, ob für eine Stunde, einen Tag, eine Nacht oder länger. Dadurch werden neue Kunden angezogen, deren Bedürfnisse so zufrieden gestellt werden können. Die Zimmer werden nicht mehr nur nachts gebraucht, sondern so angepasst, dass sie zahlreiche Nutzungsmöglichkeiten bieten. Da die Branche bereits im Wandel ist, müssen die Hotelbetreiber diese Veränderungen ab sofort umsetzen, wenn sie in dieser neuen, wettbewerbsintensiven, aber spannenden und prägenden Zeit überleben möchten. Schliesslich sind die Vielfalt und die Menge der zusammengetragenen Ideen ein Zeichen für die Widerstandsfähigkeit der Hotellerie und ihrer Unternehmen und eine Reaktion auf einen vielversprechenden Wandel.

Das untenstehende Modell fasst die wichtigsten Kriterien aus unserer Umfrage zusammen: eine Neuausrichtung des Geschäftsmodells der Hotels, ihre Bedürfnisse in den Bereichen Innovation, Marketing, Digitalisierung und Finanzen sowie die für eine Umsetzung der vorgeschlagenen Ideen förderlichen Dienstleistungen und Infrastrukturen. Diese Kriterien sind das Ergebnis der Anmerkungen und Informationen der befragten Hotelbetreiber. Sie sind nicht als zwingend erforderlich zu erachten und können unterschiedlich interpretiert werden.



Allgemein gesehen waren die Faktoren, die ein Hotel daran hindern könnten, bestimmte Ideen umzusetzen, zahlreicher als die vorher aufgelisteten Hilfsmittel. In der nachfolgenden Tabelle sind die von den Hotelbetreibern anlässlich unserer Gespräche am häufigsten genannten Bedenken aufgelistet. Auch werden mögliche Lösungen aufgeführt, um diese Probleme gegebenenfalls zu lösen. Wie bereits erwähnt sind die hier vorgeschlagenen Ideen keine starren Massnahmen, sondern hauptsächlich Vorschläge, die aufgegriffen werden können. Jedes Hotel, das eine dieser Strategien umsetzen möchte, muss diese selbstverständlich an sein Profil, seine Vision und seine verfügbaren Mittel und Infrastrukturen anpassen.

Restraining Forces

BUDGET



Geringes Budget



Die Idee je nach verfügbarem Budget ablehnen

Ungenügende Rentabilität



Die Rentabilität durch die Kombination des Angebots mit bestehenden Angeboten (z. B. zur Konsumförderung) steigern

FLÄCHE



Fehlender Raum



Auf Modularität oder Vergänglichkeit setzen.

Weniger verfügbare Zimmer



Die Ideen wurden aufgrund des starken Rückgangs der Geschäftskunden vorgeschlagen und bezwecken daher eine grössere Rentabilität der nicht vermieteten Zimmer.

INNOVATION



Temporäre Lösungen



Flexibilität und Hybridisierung ermöglichen eine bessere Anpassung an die ändernden Trends/Bedürfnisse und so eine ständige Neuerfindung.

Know-how der HR
Widerstand gegen
Veränderungen



Verstehen, dass nicht alles Sache der HR ist, sondern delegiert werden kann. Hier sind Partnerschaften von Interesse.

MARKETING



Ungenügende Nachfrage



Auf Marketing und Kommunikation setzen, die Wahrnehmung stärken und Partnerschaften eingehen.

Konkurrenz



Konkurrenz belebt den Wettbewerb und beweist, dass die Idee gut ist.

Neupositionierung



Die Flexibilität des Angebots und der Dienstleistungen fördern.

Die allgemeinen Bemerkungen der Branchenexperten werden hier ebenfalls aufgeführt. Ihre Kritikpunkte, Warnungen, Empfehlungen und Anmerkungen sind zu berücksichtigen. Sie stützen die Aussagen der Hotelbetreiber und tragen zu einer erfolgreichen Umsetzung der Ideen bei:

Empfehlungen



Soziale Kontakte

Fördern des Beisammenseins: Das Hotel vermietet nicht nur Räume, sondern kreiert eine gute Atmosphäre zur Stärkung der Gemeinschaft und zur Förderung der sozialen Kontakte.



Umfassendes touristisches Erlebnis

Der Hotelaufenthalt muss zu einem touristischen Erlebnis werden, mit Events, um die Location lebendig, attraktiv und originell zu gestalten: Der Schwerpunkt verlagert sich von der Zimmervermietung an Geschäftskunden hin zu Freizeitangeboten und Erlebnissen für Freizeitreisende, Quartierbewohner usw.



Flexibilität und Personalisierung

Modulierbare Infrastrukturen, massgeschneiderte Packages (vor/während dem Aufenthalt), angepasste Tarife und Abonnemente bei Raumangeboten usw. anbieten und die Ideen, Konzepte, Aktivitäten und Angebote regelmässig erneuern.

Jedes Konzept je nach Ort anpassen und das Umfeld des Hotels berücksichtigen (Wirtschaft, Soziales, Konkurrenz usw.).



Denkweise und Organisationskultur

Das Hotel muss seine Denkweise und Organisationskultur allmählich ändern.



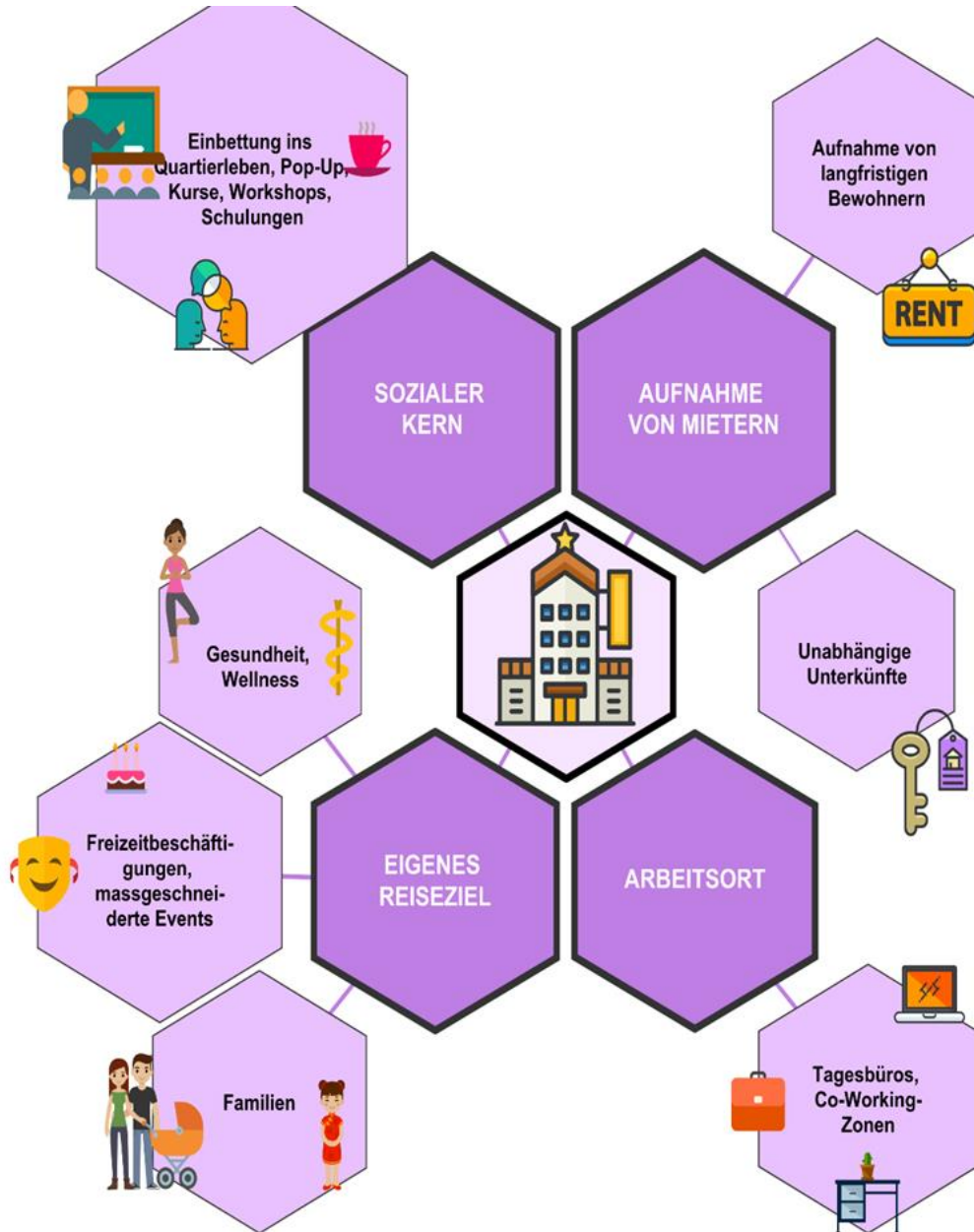
Zusammenarbeit und Partnerschaften

Das Hotel kann und muss sich mittels Zusammenarbeit und Partnerschaften gegenüber anderen öffnen, um die Angebotspalette vielfältiger zu gestalten.

Einige der Ideen sollen ein zusätzliches Einkommen generieren. Andere wiederum erfordern eine echte Veränderung des Geschäftsmodells und weitere Anpassungen. Den Hotelbetreibern wird empfohlen, den hybriden Ansatz einiger Konzepte miteinzubeziehen und nach Möglichkeit mehrere Ideen umzusetzen, um das Angebot vielfältiger zu gestalten und den Kundenstamm zu erweitern.

Dieses Projekt soll den Hotelbetreibern bestmöglich helfen. Die Hotelbranche wird jedoch bereits jetzt vor neue, schwer zu meisternden Herausforderungen gestellt, beispielsweise den Personalmangel und die immer grössere Schwierigkeit, Angestellte zu rekrutieren. Die Veränderungen und Modernisierungen der Hotels im urbanen Raum werden somit mit einer Änderung der Arbeitsmodelle einhergehen.

PRÄSENTATION DER IDEEN NACH ABSCHNITTEN



ABSCHNITT 1: DIE AUFNAHME VON MIETERN

Die hier präsentierten Ideen betreffen den Empfang von langfristigen Bewohnern mit einem flexiblen Angebot, z. B. durch die Vermietung eines Zimmers bzw. unabhängiger Unterkünfte.

Aufnahme langfristiger Bewohner

Gezielte Zimmervermietung (pro Woche, Monat, Semester) an Studenten, Dozenten Saisoniers, die keine Unterkunft für ein ganzes Jahr brauchen, massgeschneiderte Packages mit Tarifen je nach Dauer und Dienstleistungen (z. B. Essen, Wäscheservice, Fächer, Küche), Partnerschaften mit Unternehmen, Universitäten usw., deren Mitarbeitende dieses Anforderungsprofil erfüllen.

Kundenerlebnisse durch soziale Interaktion: diverse Aktivitäten, Essen kombiniert mit Co-Working-Anlässen, um Begegnung, Austausch und berufliche und persönliche Entfaltung zu fördern.



Förderliche Infrastruktur



Terrasse



Restaurant



Sitzungszimmer



Bar



Konferenzräume



Business Corner

Erforderliches Know-how

Marketing ★★★★★

Finanzen ★★★

Innovation ★★★

Digitalisierung ★★★



Restraining Forces

Umwandlung/Anpassung
 Ungenügende Nachfrage
 Nicht genügend Raum
 Zu kleines Budget
 Zu geringe Rentabilität
 Flexibilitätsverlust bei der
 Administration



Driving Forces

Infrastrukturen: Küche,
 Steckdosen, Mikrowelle usw.
 Briefkästen, Fächer, Wäsche- und
 Bügelservice, modulierbare
 Zimmer, öffentliche
 Verkehrsmittel, Parking

Günstige Kriterien



Unabhängiges Hotel



< 50-100 Zimmer



10-30 Mitarbeitende



Nicht sehr teuer



Internationaler, nationaler
 Markt



Business, Bleisure

Umwandlung von Zimmern zu Kleinstwohnungen & gemeinsamen Zonen

Wenn in die Schaffung von Kleinstwohnungen und gemeinsamen Zonen (Küchen, Wohnzimmer, Badezimmer) investiert werden kann, wird das Hotel zu einem hybriden Ort, der sein Geschäftsmodell breiter fächert und neue Kunden anzieht: Studenten oder Kunden, die mehr Autonomie wollen (z. B. AirBnB-Konzept). Zur Attraktivitätssteigerung kann das Hotel z. B. von der Aufenthaltsdauer abhängige Preise anbieten.



Förderliche Infrastruktur



Terrasse



Restaurant



Gemeinsame Küche



Business Corner

Erforderliches Know-how

Finanzen ★★★★★

Innovation ★★★★★



Restraining Forces

Weniger Zimmer verfügbar
Ungenügende Rendite
Zu kleines Budget
Zu kleine Zimmer
Fehlende Flexibilität
Veränderte Denkweise



Driving Forces

Echtes Hybridkonzept
Genug Raum, um die 2 Konzepte zu kombinieren
Bestehende Infrastruktur (z. B. gemeinsame Küche)
Fixes, regelmässiges Einkommen

Günstige Kriterien



Unabhängiges Hotel



< 50 Zimmer



< 10 Mitarbeitende



Nicht sehr teuer



Nationaler, internationaler Markt



Bleisure, Business, Familien

ABSCHNITT 2: EIN ARBEITSORT

Bei dieser Idee wird das Hotel zum Arbeitsort für Menschen, die kein privates Büro mehr haben oder im Home-Office sind und tagsüber ein ruhiges Zimmer als Büro nutzen möchten oder die Co-Working-Räume für den persönlichen Austausch mit anderen Personen suchen. Die Räume sollten mit dem erforderlichen Material ausgestattet sein (Steckdosen, Bildschirme, Computer, Konferenzraum/Sitzungszimmer, Büros usw.).







Co-Working-Zonen

Bestimmte Zonen und Räume für Home-Office-Kunden aufbereiten, damit diese an einem ruhigen Ort professionell arbeiten, sich mit anderen austauschen und networken können. Für ein vielfältiges, umfassendes Angebot kann das Hotel verschiedene Packages mit Aktivitäten, Essen usw. und den Zugang zum erforderlichen Material anbieten (Computer, Bildschirme, Drucker usw.).

Das Hotel kann auch direkt mit Unternehmen zusammenarbeiten, die solche Zonen benötigen oder Partnerschaften mit auf Co-Working spezialisierten Unternehmen eingehen.



Förderliche Infrastruktur

-  Terrasse
-  Restaurant
-  Sitzungszimmer
-  Bar
-  Konferenzräume
-  Business Corner

Erforderliches Know-how

- Marketing ★★
- Finanzen ★
- Innovation ★★
- Digitalisierung ★★★★★



Restraining Forces

- Zu kleines Budget
- Nicht genügend Raum
- Ungenügende Nachfrage, Konkurrenz
- Zu geringe Rentabilität
- Denkweise & Know-how der HR



Driving Forces

- Modulierbare Zimmer
- Lebensraum, Arbeitsraum
- Steckdosen, Möbel, Kochherd
- Businessabonnement & Partnerschaften
- Öffentliche Verkehrsmittel/Parking

Günstige Kriterien



Unabhängiges Hotel



< 50 - 100 Zimmer



10-30+ Mitarbeitende



Nicht sehr teuer



Nationaler, lokaler Markt



Business, Bleisure

ABSCHNITT 3: EIN SOZIALER KERN

Bei dieser Idee soll das Hotel zu einem Treffpunkt werden und ins Quartierleben eingebettet sein. Nach zwei Jahren Pandemie sehnt sich die Bevölkerung wieder nach sozialen Kontakten, und das Hotel könnte diese Chance nutzen, um nicht nur für die üblichen Gäste, sondern auch für die lokale Bevölkerung ein Begegnungsort zu werden. Das würde zu einer besseren Wahrnehmung des Hotels beitragen und ausserdem dank der verschiedenen Angebote die Einnahmen erhöhen.

Einbettung ins Quartierleben

Das Hotel wird zu einem authentischen, einladenden, geselligen Ort, an dem Einheimische und Besucher willkommen sind und an dem sich die Menschen treffen und austauschen. Das Hotel kann Künstlern temporär Zonen oder Zimmer anbieten, damit diese ihre Werke ausstellen können oder das lokale Gewerbe einladen, seine Produkte anzupreisen usw. Wenn das Hotel ein Restaurant und eine grosse Küche hat, können z. B. Kochkurse angeboten werden. Auch können Dozenten angesprochen werden, die einen Ort zum Unterrichten suchen (z. B. Sprachkurse). Dazu braucht das Personal kein besonders Know-how.



Förderliche Infrastruktur



Terrasse



Restaurant



Sitzungszimmer



Bar



Konferenzraum



Business Corner



Restraining Forces

Zu geringe Rentabilität
Umgestaltung der Räume
Fehlende HR
Veränderte Denkweise
Verantwortung/Haftung des
Hotelbetreibers

Erforderliches Know-how

Marketing ★★

Innovation ★★★

Digitalisierung ★



Driving Forces

Ziemlich grosse und helle Fläche
Co-Working-Zonen mit
Ausstattung
Lokale Partnerschaften
Zusammenhalt der lokalen
Bevölkerung

Günstige Kriterien



Unabhängiges Hotel



< 50-100+ Zimmer



10-30+ Mitarbeitende



Nicht sehr teuer



Lokaler, nationaler Markt



Business, Leisure

ABSCHNITT 4: HOTEL ALS EIGENTLICHE DESTINATION







Bei diesen Ideen ist das Hotel kein Durchgangsort mehr, sondern wird zu einer Tourismusdestination. Es kann Wellness anbieten oder als Kurort für bestimmte Patienten fungieren. Es kann auch massgeschneiderte Freizeitbeschäftigungen und spezifische Events ins Leben rufen. Das Hotel kann sich auch auf ein ganz anderes Kundensegment spezialisieren: auf Familien.

Umnutzung der Zimmer - Wellness

Einige Räume können für Wellness genutzt werden (entspannte Atmosphäre zum Meditieren oder für Yoga). So geht das Hotel auf aktuelle und künftige Trends und auf die Bedürfnisse und Gewohnheiten der Kunden ein. Je nach Budget kann das Hotel in Material und andere Infrastrukturen investieren oder Partnerschaften mit lokalen Unternehmen eingehen. Zur Attraktivitätssteigerung kann das Hotel massgeschneiderte Packages mit verschiedenen Dienstleistungen anbieten.



Förderliche Infrastruktur

-  Terrasse
-  Restaurant
-  Sitzungszimmer
-  Bar
-  Spa
-  Business Corner

Erforderliches Know-how

- Marketing ★★
- Finanzen ★
- Innovation ★★★★★
- Digitalisierung ★



Restraining Forces

- Zu kleine Zimmer/Zonen
- Zu geringes Budget
- Schwierigkeit, bestimmte Märkte zu ersetzen



Driving Forces

- Partnerschaften
- Möglichkeit, in günstiges Material zu investieren
- Externe/lokale Kunden
- Trend
- Modulierbare Zimmer

Günstige Kriterien



Unabhängiges Hotel



50-100 Zimmer



10-30+ Mitarbeitende



Nicht sehr teuer



Nationaler Markt



Leisure, Bleisure

Medizinisch genutzte Zimmer

Einige Zimmer können angepasst werden, um Krankenhauspatienten aufzunehmen. So entlastet das Hotel die Gesundheitseinrichtungen und füllt gleichzeitig die Zimmer. Die Partnerspitäler kümmern sich um die medizinische Betreuung, und das Hotel bietet den Patienten bestimmte Dienstleistungen an. Eine Zusammenarbeit mit den Krankenkassen ist ebenfalls möglich.

Dieses System ist für postoperative Patienten, die keine allzu regelmäßige Pflege und keine ständige Überwachung brauchen oder für ältere Menschen.



Förderliche Infrastruktur



Terrasse



Restaurant



Sitzungszimmer



Bar



Konferenzräume



Business Corner

Erforderliches Know-how

Marketing ★

Finance ★

Innovation ★★



Restraining Forces

Zu kleines Budget
Partnerschaft notwendig (Pflege)
Verantwortung/Haftung des
Hotelbetreibers
Braucht eine nicht gemischte Zone



Driving Forces

Soziale Innovation
Wachsender Markt
Infrastruktur (z. B. Restaurant)
Gesundheitseinrichtungen in der
Nähe

Günstige Kriterien



Unabhängiges Hotel



50-100 Zimmer



10 - 30+ Mitarbeitende



Nicht sehr teuer



Lokaler, nationaler Markt



Leisure, Familien







Neue Angebote - massgeschneiderte Events

Dank der verfügbaren Infrastruktur (gemeinsame Zonen, Zimmer, Säle) kann das Hotel Gastgeber für Geburtstage, Privatfeiern, Geschäftsessen, Pensionierungsapéros usw. sein.

Abgesehen von den üblichen Dienstleistungen kann das Hotel massgeschneiderte Packages mit Essen, Aktivitäten plus Zimmer anbieten, da einige Gäste vielleicht vor Ort übernachten möchten.



Förderliche Infrastruktur

-  Terrasse
-  Restaurant
-  Sitzungszimmer
-  Bar
-  Konferenzräume
-  Business Corner

Erforderliches Know-how

- Marketing ★
- Finanzen ★
- Innovation ★★★★★
- Digitalisierung ★★★★★



Restraining Forces

- Zu kleines Budget
- Nicht genug ROI
- Auszubildendes Personal
- Veränderte Denkweise
- Unregelmässige Events



Driving Forces

- Restaurant mit separater Tür
- Öffentliche
- Verkehrsmittel/Parking
- Modulierbare Zimmer/Zonen
- Bereits bestehende Idee

Günstige Kriterien



Unabhängiges Hotel



50-100 Zimmer



10-30 Mitarbeitende



Nicht sehr teuer



Nationaler, lokaler Markt



Leisure, Business







Das Hotel als Erlebnis

Das Hotel muss den Kunden nicht nur Zonen, Räume und Zimmer bieten, sondern kann beispielsweise auch "Krimidinner" organisieren oder einige Zimmer zu "Escape Rooms" umfunktionieren. So kann das Hotel als kreativer Ort eine aktive Rolle bei den Erlebnissen seiner Kunden spielen. Die Erlebnisse müssen sich auch nicht nur auf einen Abend beschränken, sondern können länger dauern, wenn das Geschäftsmodell gut verankert ist und sich als erfolgreich erwiesen hat.



© The old spaghetti factory www.osf.com

Förderliche Infrastruktur

-  Terrasse
-  Restaurant
-  Sitzungszimmer
-  Bar
-  Konferenzräume
-  Business Corner

Erforderliches Know-how

- Marketing ★
- Innovation ★★★
- Digitalisierung ★



Restraining Forces

- Zu kleines Budget
- Nicht genug Platz
- Zu geringer ROI
- Konflikte mit den Kunden



Driving Forces

- Verfügbare Räume
- Infrastruktur (Restaurant)
- Problemlos modulierbare Zimmer
- Trend

Günstige Kriterien



Unabhängiges Hotel



50-100 Zimmer



> 30 Mitarbeitende



Nicht sehr teuer



Lokaler Markt



Leisure, Familien

Das Zimmer als Erlebnis

Das Zimmer als Erlebnis gestalten; der Kunde taucht in eine neue Welt ein. Dabei können einfach die Wände dekoriert werden, oder aber das Hotel investiert in LED/Bildschirme/Projektoren. Ebenfalls angeboten werden können Themenzimmer, z. B. ein "Smart"-Zimmer für die jüngere, immer vernetztere Generation oder aber Aktivitäten, die auf soziale Interaktion abzielen und bei denen der Spassfaktor hervorgehoben wird. Diese Idee ist je nach Zielsegment anzupassen.



© broomx.com

Förderliche Infrastruktur



Terrasse



Restaurant



Sitzungszimmer



Bar



Konferenzräume



Business Corner

Erforderliches Know-how

Marketing ★★

Innovation ★

Digitalisierung ★★★



Restraining Forces

Stromverbrauch
Zu kleines Budget
Ungenügende Nachfrage,
internationale Konkurrenz



Driving Forces

Personalisierung: Möglichkeit,
die Zimmer nach Kundenwunsch
zu dekorieren
Smart-Konzept ermöglicht
Einsparungen (Heizung, Licht)

Günstige Kriterien



Unabhängiges Hotel



50-100 Zimmer



10 - 30+ Mitarbeitende



Nicht sehr teuer



Nationaler, internationaler
Markt







Leisure, Bleisure

Neue Angebote - Familien

Um den Rückgang der Geschäftskunden zu kompensieren, kann das Hotel sein Geschäftsmodell überdenken und sich auf Familien spezialisieren, indem es attraktive Packages anbietet, die auf die Bedürfnisse dieses Kundensegments zugeschnittene Dienstleistungen (z. B. Kinderbetreuung) umfassen, entsprechende Zonen (Spielzimmer usw.) zur Verfügung stellt und in Zusammenarbeit mit den lokalen Behörden Aktivitäten/Erlebnisse anbietet.



Förderliche Infrastruktur





-  Terrasse
-  Restaurant
-  Spielzimmer
-  Aussenbereich



Restraining Forces

- Zu kleines Budget
- Ungenügender ROI
- Anspruchsvolle oder lärmige Kunden
- Konkurrenz
- Braucht eine veränderte Denkweise und Organisationskultur

Erforderliches Know-how

- Marketing 
- Finanzen 
- Innovation 
- Digitalisierung 



Driving Forces

- Ausgerüstete und gesicherte Zimmer
- Spielzimmer
- Entsprechendes Material (Kinderstühle usw.)
- Aussenbereich
- Keine oder nur geringe Veränderungen

Günstige Kriterien



Unabhängiges Hotel



50-100 Zimmer



> 30 Mitarbeitende



Nicht sehr teuer



Nationaler Markt



Leisure