

>> TRENDS IN ARCHITEKTUR & DESIGN

Über Flächeneffizienz, Nachhaltigkeit und das Vermitteln von Emotionen

Noch vor einigen Jahren revolutionierten die Budgethotels die Hotelindustrie. Flächeneffizienz, standardisierte Produkte und gutes Preis-Leistungsverhältnis standen im Vordergrund, um für Investoren einen maximalen Return zu liefern. Gleichzeitig war das Budgethotelprodukt die Antwort auf die Finanzkrise, in der leistbares Reisen für Unternehmen im Vordergrund stand und Luxushotels einen Rückgang verzeichneten. Nun erleben Authentizität und Emotionalisierung in der Architektur und im Design wieder ein Revival.

Hat man Budgethotels anfangs in Randbezirken, Autobahn- oder Bahnhofsnähe aufgefunden, so drängen sie immer mehr in Innenstadtlagen, in die direkte Umgebung touristischer Wahrzeichen, vor. Ein Beispiel dafür ist das neu eröffnete Motel One Wien Staatsoper in einem denkmalgeschützten Gebäude in der Innenstadt. War einst der Stereotyp für Budgethotels das standardisierte Markenprodukt, so diversifiziert sich der Markt in jüngster Zeit durch ein „Smart-Casual-Design“, wie es Johanna Weichselbaumer, CFO Vienna House, bezeichnete. Das Design steht für lokale Gastfreundschaft, die sich durch zeitgemäße Geradlinigkeit, einfache, lokale Produkte und herzliche Aufmerksamkeit auszeichnet. Der Stil ist lässig, frisch und unkompliziert.

In der Ferienhotellerie ist die Umsetzung des Budget-Segments dann doch etwas schwieriger. Michaeler & Partner veranstalteten schon zahlreiche Workshops zu diesem Thema. Im Mittelpunkt steht die Frage, welche Flächen in der Ferienhotellerie ein-

gespart werden können, um das Investment zu reduzieren und somit günstigere Zimmerpreise anbieten zu können. In der Planung mit Architekten, Projektmanagement und Bauherren sollte darauf geachtet werden, dass jedem Quadratmeter Fläche ein wirtschaftlicher Nutzen zukommt.

Positionierung und Nachhaltigkeit

Wenn es in der Stadthotellerie um effiziente Konzepte geht, müssen familiengeführte Betriebe in der Ferienhotellerie auf klar definierte USPs setzen, um langfristig am Markt bestehen zu können. Architektenwettbewerbe sind dazu oft ein nützliches Werkzeug, um für die einzigartige Architektur eines Neubaus oder einen herausfordernden Umbau mehrfache Lösungsansätze geliefert zu bekommen.

„Aber auch das Bewusstsein für Umwelt und Nachhaltigkeit wächst – vor allem bei den Millennials. Sie richten ihr Konsumverhalten nach den ethischen Werten einer Marke aus und beurteilen sie

© Motel One Wien Staatsoper



© Vienna House



© Moxy Hotel



auch danach, welche Nachhaltigkeitsmethoden sie verfolgt und umsetzt“, so Architekt Matteo Thun im Interview mit Michaeler & Partner zum Thema „Architektur Trends 2018“. Hierzu zählt natürlich auch eine nachhaltige Bauweise, wie man es jüngst bei Moxy Hotel am Flughafen Wien gesehen hat. Hier handelt es sich um eine semi-modulare Holzkonstruktion aus CLT (Cross Laminated Timber), die CO₂ bindet und nicht freisetzt.

Auf dem Weg von der Digitalisierung zur Emotionalisierung

Die Digitalisierung ist in der Hotellerie längst angekommen. Auch die Ausstattung vor Ort muss auf dem neuesten technischen Stand sein. Self-Check-In, das Öffnen der Türen mit dem Mobiltelefon oder das Streamen der eigenen Musik über technische Devices in den Hotelzimmern hat für die Gäste eine große Bedeutung und muss bei der Planung eines Umbaus berücksichtigt werden.

Wir werden aber nicht nur durch die Digitalisierung geprägt. Speziell das Thema Emotionalisierung, Authentizität und Selbstverwirklichung sind Werte, die bei den Millennials im Vordergrund stehen. Dafür sind sie gemäß den Recherchen für den Brand Award des Internationalen Hotel Investment Club Forums, der in diesem Jahr am 09. November im Palais Hansen Kempinski verliehen wird, aber letztendlich auch bereit, mehr zu zahlen.



© Falkensteiner Bad Leonfelden

www.viennaconferences.com



Autorin:
Martina Maly-Gärtner,
MRICS, Managing Director
Michaeler & Partner GmbH

Der Erfolgsfaktor 2018: #DigitalStrategy



Wie Sie Ihren wirtschaftlichen Erfolg im Tourismus mit digitaler Strategie sichern

„Das Internet ist ein mächtiges Marketing Instrument, das wesentlich mehr Potential bietet, als von den meisten Unternehmen im Tourismus genutzt wird!“ – Michael Mrazek, Digitalstratege mit Lehraufträgen am MCI Innsbruck und an der FH Salzburg.

Nachhaltiger Erfolg mit dem Internet setzt sich aus vielen Komponenten zusammen: einer **Website**, die gut aussieht und Geld verdient, indem Sie Gäste bringt. **Social Media**-, **Inbound**-, klassisches **Online Marketing**, ergänzt durch **Suchmaschinenwerbung**.

Für den optimalen Nutzen bei effizientem Kosteneinsatz muss allen Maßnahmen eine ausgewogene digitale Strategie zugrunde liegen!

Online funktioniert anders als offline

Die Umsetzung einer erfolgreichen online Präsenz erfordert grundlegend andere Kenntnisse als offline. Jeder einzelne OM-Bereich strahlt weit über seinen eigenen Wirkungsbereich aus. Es entstehen ungeahnte Synergien – wenn alle Maßnahmen gesamt betrachtet werden und ineinandergreifen. Ein Partner, der um die speziellen Gesetzmäßigkeiten im Internet weiß, ist unabdingbar. Wenden Sie sich an die digital Experten von ncm, um mit einer ausgewogenen digitalen Strategie sämtliche Vorteile optimal zu nutzen!

