

03
Juni 2018

spectrooms

Fachmagazin für Innenarchitektur und Design

Milano 18

Hauptstadt des Designs



Porträt – GPT Associati – Gaffurini Pagani Tresoldi – Ein starkes Team | **Bad** – das grosse Bad-Special
Hotels – Die grossen Trends in der Hotellerie mit Beispielen

Die grossen Trends in der Hotellerie

Das Internet der Dinge sowie die Segmentierung und Individualisierung der Hoteltypen sind Teil der globalen Trends. Auf die Schweiz bezogen, kommen Swissness und Nachhaltigkeit dazu. Die Schweizer Hotellerie gilt als Kulturgut mit weltweiter Reputation. Tragen wir Sorge dazu! Auch in der Hotellerie gelten die Grundsätze für eine erfolgreiche Innenarchitektur: Gute Innenarchitektur reflektiert den Zeitgeist, integriert den Gesellschaftswandel und integriert neue technische Entwicklungen.

Text: **Karsten Schmidt-Hoensdorf** | Fotos: **zvg**

Wie Trends die Planung und Gestaltung von Hotels beeinflussen

Was sind die substanziellen, tief greifenden Tendenzen und Trends in der internationalen wie nationalen Hotellerie? Ohne Anspruch auf Vollständigkeit möchte ich einige kurz skizzieren.

Global sind die Segmentierung und Individualisierung der Hoteltypen und das Internet der Dinge (IoT) prägend. Auch eine Entwicklung hin zu kleineren Zimmern und grossen Lobbys mit neuen Aufgaben ist zu beobachten. Und eine Tendenz zur lokalen Integration und Vernetzung. Zusätzlich kommen Auswirkungen der demographischen Alterspyramide hinzu – und weiterhin nehmen die Bedeutung von Swissness und Nachhaltigkeit zu.

Kleine Zimmer, grosse Lobby

Moderne Technologie ist kompakt und klein und enthält unendlich mehr Möglichkeiten und Funktionen als früher. Ein Beispiel ist die anhaltend rasante Entwicklung der Computertechnologie mit künstlicher Intelligenz und des Smartphones.

Es gilt die Funktionen des Hotelzimmers zu überprüfen: Was ist noch zeitgemäss? Wie viel Gepäck hat der durchschnittliche Gast heute? Versorgt er die Kleidung im Schrank oder lebt er aus dem Koffer? Wie gross muss ein Schreibtisch noch sein? Braucht es überhaupt noch einen Schreibtisch?

Aus solchen Funktionsanalysen folgt ein Trend hin zu kleineren kompakten Zimmern. Diese sind aufwändig ausgestattet, haben aber nur so viel Quadratmeter Grundfläche wie wirklich nötig. Das spart Kosten in der Investition und im Unterhalt und entspricht dem Gesellschaftswandel: Der moderne Gast bringt die Zeit lieber in der Lobby, auch zum Arbeiten, als alleine im Zimmer. Die Lobby folgt dem Gesellschaftswandel: Statt Status und Reichtum zu inszenieren, gibt sie sich als Wohnzimmer, als Treffpunkt und Melting Pot. Sie ist vital und relaxed, einladend und unkompliziert. Sie bietet diverse Möglichkeiten zum Verweilen, ruhige Ecken und geschäftige Flächen.

Der Aufenthalt ist möglich mit und ohne Konsumation. Sehen und gesehen werden lautet die Devise, spontan neue Kontakte knüpfen oder sogar Freundschaft schliessen. Im Gegensatz zu den Zimmern wird sie grösser und vielfältiger: Die Übergänge von Lobby, Lounge, Bar und Restaurant sind offen und flussend.

Zusätzliche Angebote sind integriert und für alle zugänglich: Bibliothek, Spielzimmer, Fumoir etc. Aber auch Shops oder Verkaufsstände mit regionalen Produkten: Auch hier wird die Region mit dem Hotel und dem Gast verknüpft.

Lokale Vernetzung und Integration

Ein veraltetes Modell ist der Hotel-Monolith, der in der Stadt oder in der Region als Fremdkörper wirkt und auf Repräsentation setzt. Heutige Hotels öffnen ihre einladend gestalteten öffentlichen Bereiche nach aussen. Idealerweise wird der öffentliche Bereich des Hotels zum angesagten Hotspot in Town oder in der Region. Integration in die Umgebung bedeutet auch: Wenn möglich lokale Unternehmen beim Planen und Bauen berücksichtigen, lokal einkaufen, lokale Materialien verwenden, lokal Mitarbeiter rekrutieren – und so Teil der Gemeinschaft werden.

Segmentierung und Individualisierung der Hoteltypen

Dem gesellschaftlichen Trend zur Betonung der Individualität jedes einzelnen Menschen folgend, werden die Wünsche und Erwartungen der Gäste-Zielgruppen immer spezieller. Grosse Hotelbrands reagieren darauf mit zahllosen Subbrands, mit Segmentierung. So tritt Marriott mittlerweile mit 30 Brands an, Accor vereinigt unter seinem Dach über 50 individuelle Hotelgruppen. Auch durch die rasant fortschreitenden Möglichkeiten der Datenerfassung und Verwaltung ist es möglich, den Gast individuell zu erfassen und ihn seinen Lifestyle im Hotel erleben zu lassen, mehr oder weniger unbemerkt





Karsten Schmidt-Hoensdorf, Architekt/Innenarchitekt und Hotel-Designer, lebt und arbeitet in Zürich. Als jahrelanger Berater und Director Interior Design für Hotelentwicklung und Renovierungen für Swissôtel Hotels & Resorts weltweit sammelte er reiche Erfahrung. Seine Projekte werden auf internationalen Wettbewerben regelmässig ausgezeichnet. Er ist Dozent an der IHTTI School und Management Neuchâtel und gefragter Referent bei Trend-Seminaren. ida14.ch

unter einer Dachmarke. Kleine Hotelketten und einzelne Betriebe müssen sehr genau analysieren und definieren, wer ihr favorisierter Wunschgast ist. Zeitgemässe Innenarchitektur muss den Businessplan eines Hotels, die Neupositionierung, die Marketingziele, die Funktionalitäten und das Gästesegment verstehen und präzise räumlich umsetzen. Es genügt nicht mehr, «nur» hübsch zu gestalten.

Internet der Dinge (IoT)

Mit Technologien des «Internets der Dinge» implementierte Funktionen erlauben die Interaktion zwischen Mensch und hierüber vernetzten beliebigen elektronischen Systemen sowie zwischen den Systemen an sich. Sie können darüber hinaus auch den Menschen bei seinen Tätigkeiten unterstützen. Die immer kleineren, eingebetteten Computer sollen Menschen unterstützen, ohne abzulenken oder überhaupt aufzufallen.

Das heisst: Die Hotelsensoren und elektrischen Geräte kommunizieren mit dem Gast, registrieren seine Bewegungen im Hotel, sein Verhalten bei Konsumation und Kommunikation. Vor allem aber kommunizieren diese Sensoren und Geräte mit den Geräten des Gastes, also beispielsweise seinem Smartphone oder Tablet. Hier werden Daten geschürft, die Hotels werden zu Big Data Playern, ähnlich wie Google, Facebook oder Amazon.

Bis heute sind die baulichen Konsequenzen überschaubar. Es geht materiell um Sensoren und internetfähige Geräte. Aber die weitere Entwicklung ist offen, Innenarchitekten sollten unbedingt auf dem Laufenden sein und zukunftsgerichtet planen.

Alterspyramide: Die 68er-Generation kommt

Die Statistiken des Bundesamtes zeigen klar einen enormen Anstieg von Personen der Jahrgänge 1958 bis 1968. Diese sind vermehrt trotz ihres Alters von 70 bis über 90 Jahren gesund, beweglich und aufgeschlossen. Eine kulturell

interessierte Generation mit Zeit und guten finanziellen Ressourcen: Es kommt eine grosse Welle reisefreudiger Menschen dieser Generation auf die Hotellerie zu.

Der Hotelarchitekt sollte sich fragen, was er beitragen kann, die Erwartungen und Bedürfnisse dieses spezifischen Gästesegments zu erfüllen. Und damit dem Hotel zum Erfolg zu verhelfen.

Also beispielsweise sehr gute Matratzen wählen, denn je älter der Gast, desto mehr wird das geschätzt. Und grosszügige Duschen mit integrierter eleganter Sitzbank einplanen. Für sehr gutes Licht und Ausleuchtung sorgen, in Bad und Zimmer und den öffentlichen Bereichen wie Korridoren. Eine gute Musikanlage wird sicher auch geschätzt. Es gibt viele weitere Details, aber besonders wichtig ist: Diese Gäste nicht als Alte behandeln!

Swissness und Nachhaltigkeit

Im globalen Wettstreit um Gäste werden Regionen und Länder als Destinationen beworben. Hier punktet, wer individuell ist und Besonderes zu bieten hat. Swissness ist ein grosser Wert mit weltweiter Reputation: Swissness ist eine Haltung, steht für Zuverlässigkeit, Funktionalität, Geradlinigkeit, Perfektion und Qualität, um nur einige treffende Begriffe zu verwenden. In die Innenarchitektur übersetzt heisst das beispielsweise Gradlinigkeit, beste handwerkliche Details und echte Materialien. Die Innenarchitektur ist zuverlässig und durchdacht, schnörkellos, alles funktioniert.

Dies gilt selbstverständlich auch für den Service, das Essen und alle anderen Bereiche des Hotels: Die Schweizer Hotellerie ist ein weltweit einzigartiges Kulturgut. Perfekt ausgeführt, bleibt das Erlebnis des Aufenthalts in einem solchen Hotel in der Erinnerung verankert und ist im besten Sinne nachhaltig!