

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/60247/1632815/neue-zielgruppen-bestimmen-die-marktentwicklung-deloitte-studie-hospitality-2015-zeigt-trends-in> abgerufen werden.



Neue Zielgruppen bestimmen die Marktentwicklung Deloitte-Studie "Hospitality 2015" zeigt Trends in der globalen Hotelindustrie

17.06.2010 - 10:30 Uhr, Deloitte

München (ots) - Die Hotelbranche kann aufatmen: Laut der Deloitte-Studie "Hospitality 2015 - Game changers or spectators?" wird ab 2011 mit anhaltendem Wachstum im Tourismus gerechnet. Dennoch erwartet die Industrie signifikante Marktveränderungen, die Nachfrage und Angebot langfristig beeinflussen. Der demografische Wandel schafft neue Zielgruppen - Pensionäre prägen etablierte Märkte, während in Schwellenländern die kaufkräftige Mittelklasse neue Marktmacht erlangt. Die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse und fortschreitende Marktsättigung erfordern eine fokussierte, effiziente Markenprofilierung. Neben traditionellen Maßnahmen wie Treueprogrammen oder Clubkarten müssen Hotelbetreiber verstärkt auf Social Media setzen und in Talente investieren - auch Themen wie Nachhaltigkeit und Krisenvorsorge finden zunehmend Beachtung.

"Erfolgreiche Hotels brauchen Fans! Soziale Netzwerke gewinnen in diesem Zusammenhang an Bedeutung und vor allem Nischenanbieter sollten sich auch auf der virtuellen Ebene mit ihren Gästen treffen", erklärt Benjamin Ploppa, Senior Manager Hospitality bei Deloitte. "Wer schnell und innovativ reagiert, kann eigene Anteile auf etablierten Märkten ausbauen und sich auf Entwicklungsmärkten stark positionieren. Die Veränderungen in Konsumentenverhalten und -bedürfnissen sind dabei wegweisend."

Neue Zielgruppen im Fokus

Die Nachfrage im Hotelsektor wird aktuell von zwei demografischen Trends bestimmt: Etablierte Märkte wie Großbritannien oder USA werden von der Babyboomer-Generation aus den 1940er bis 60er Jahren geprägt - ihr Anteil am US-Nationalvermögen wird bis 2015 auf 60 Prozent steigen. Diese Zielgruppe steht vor dem Übertritt in die Pensionierung und gilt als wohlhabend und reisefreudig. In Schwellenländern wie China und Indien hingegen bestimmt die Mittelklasse durch einen erheblichen Zuwachs des verfügbaren Einkommens den Markt. Neben dem Anstieg privater und beruflicher Inlandsreisen wird mit starken Zuwächsen im internationalen Tourismus gerechnet - 2015 erwartet Indien 50 Millionen Reisende.

Markenprofilierung 2.0

Veränderte Kundenbedürfnisse und zunehmende Marktsättigung erfordern ein Umdenken in der Branchenvermarktung: Während der Fokus bisher auf dem Produkt lag, wird nun die Profilierung der Marke zum Erfolgsfaktor. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, müssen Hotelanbieter stärker mit dem Kunden in Dialog treten - die Zukunft heißt Social Media. Meinungsportale, Hotelrankings und Online-Reisebüros sorgen für absolute Markttransparenz und beinhalten sowohl Chancen als auch Risiken. Der hohe Interaktionsgrad macht eine Kontrolle der Marketing- und Medienwirkung beinahe unmöglich, bietet aber gleichzeitig großes Potenzial zur Kundenbindung. Die Verwendung mobiler Technologien verstärkt das Markenbewusstsein, doch ein Werbeversprechen wird vor allem über das Personal geliefert. Fluktuationsrate und Kundenzufriedenheit stehen im Tourismus in unmittelbarem Zusammenhang, folglich spielen Investitionen in Talent Management, Weiterbildung und Mitarbeiterbindung eine wichtige Rolle.

Nachhaltigkeit fördern, Unsicherheit senken Zwei weitere Aspekte formen künftig Nachfrage und Angebot: Zum einen wird Nachhaltigkeit zum Wettbewerbsfaktor. Die Hotelindustrie ist aufgrund des hohen Flächen-, Energie- und Wasserverbrauchs besonders betroffen und gerät durch regulatorische sowie ökonomische Anforderungen unter Druck. Überdies erfreuen sich "grüne Hotels" zunehmender Beliebtheit - Nachhaltigkeit muss in operative und strategische Entscheidungen integriert werden. Zum anderen haben die vergangenen Jahre gezeigt, dass äußere Einflüsse für den Hotelsektor eine außerordentliche Rolle spielen. So müssen ständige Gefahren wie schwankende Ölpreise oder instabile Währungskurse ebenso berücksichtigt werden wie unvorhersehbare Ereignisse, etwa Terroranschläge oder Pandemien.

"Durch vorausschauendes Management können künftige Rezessionen im Wirtschaftszyklus berücksichtigt werden und beispielsweise für Renovierungen oder andere Investitionen genutzt werden", ergänzt Benjamin Ploppa.

Den kompletten Report finden Sie unter <http://www.presseportal.de/go2/Hospitality2015> zum Download.

Über Deloitte

Deloitte erbringt Dienstleistungen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance für Unternehmen und Institutionen aus allen

Wirtschaftszweigen. Mit einem Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 140 Ländern verbindet Deloitte erstklassige Leistungen mit umfassender regionaler Marktkompetenz und verhilft so Kunden in aller Welt zum Erfolg. "To be the Standard of Excellence" - für rund 169.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsame Vision und individueller Anspruch zugleich.

Die Mitarbeiter von Deloitte haben sich einer Unternehmenskultur verpflichtet, die auf vier Grundwerten basiert: erstklassige Leistung, gegenseitige Unterstützung, absolute Integrität und kreatives Zusammenwirken. Sie arbeiten in einem Umfeld, das herausfordernde Aufgaben und umfassende Entwicklungsmöglichkeiten bietet und in dem jeder Mitarbeiter aktiv und verantwortungsvoll dazu beiträgt, dem Vertrauen von Kunden und Öffentlichkeit gerecht zu werden.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu, einen Verein schweizerischen Rechts, und/oder sein Netzwerk von Mitgliedsunternehmen. Jedes dieser Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur von Deloitte Touche Tohmatsu und seiner Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/ueberUns.

© 2010 Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Member of Deloitte Touche Tohmatsu

Pressekontakt:

Isabel Milojevic
Leiterin Presse
Tel: +49 (0)89 29036 8825
imilojevic@deloitte.de

Originaltext:

Deloitte

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/60247/deloitte>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_60247.rss2