Das Hotel von morgen aus Sicht der Generation Z

AUSGANGSLAGE & PROBLEMSTELLUNG

- Die **Generation Z** umfasst **Personen**, die zwischen **1996 und 2010 geboren** wurden (Andrione, 2018).
- Die Gen Z **erwartet technologiegestützte, nachhaltige und personalisierte Dienstleistungen** (Ramgade & Kumar, 2021).
- **Individuelle, authentische und nachhaltige Reiseerlebnisse gewinnen** für diese Zielgruppe zunehmend an **Bedeutung** (Schiemenz, 2020).
- **Reisen dient** der **Gen Z** nicht nur der Erholung, sondern auch der **Selbstverwirklichung, Identitätsbildung und Sinnsuche** (Tata et al., 2023).
- **Hotels müssen** daher **mehr bieten** als reine Unterkunft und **Erlebnisse schaffen, die soziale Interaktion, Wohlbefinden und Verbindung zur Destination ermöglichen** (Tata et al., 2023).
- Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Erlebnisorientierung sowie neue Arbeits- und Reisemodelle verändern die Anforderungen an zukunftsfähige Hotelkonzepte grundlegend (Quack et al., 2023).
- **Klassische Hotelmodelle geraten zunehmend unter Druck,** da die **Gen Z glaubwürdige Werte, nachhaltiges Handeln und innovative Angebote erwartet** (Tata et al., 2023).

➔Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Hotels Technologie, Nachhaltigkeit und Individualisierung strategisch miteinander verbinden (Borkmann, 2020).

ZIELSETZUNG

- Analyse zentraler Bedürfnisse, Werte und Erwartungen an das Hotel von morgen.
- Berücksichtigung der Generation Z sowohl als Gäste als auch als zukünftige Mitarbeitende.
- Entwicklung eines praxisnahen Leitfadens, der zentrale Anforderungen und Handlungsempfehlungen für ein Hotelkonzept aus Sicht der Generation Z zusammenführt.

LITERATURVERZEICHNIS

Andrione, L. (2018). Eigenschaften, Einstellungen und Werte von Generationen: Stand und Aussicht der Forschung. Gruppe. Interaktion. Organisation. *Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie* (GIO), 49(4), 415-419.

Borkmann, V. (2020). *Futurehotel - das smarte resiliente Hotel*. Fraunhofer-Institut.

Inglehart, R. (2015). *The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics*. Princeton University Press.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

Mayring, P. & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S. 633-648). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Quack, H. D., Pechlaner, H., Rogl, D., Thees, H. & Zimmermann, A. (2023). Trendreport Tourismus 2023: Fakten, Prognosen und Herausforderungen für eine Branche im Wandel. *Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes*.

Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000a). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *The American psychologist*, 55(1), 68-78.

Schiemenz, C. (2020). Generation Z - Lebensziele und Reiseziele.

Tata, E., Sharrock, M. & Westerlaken, R. (2023). Generation Z consumer behaviour and hotel branding: exploring the role of values, corporate identity and trust. *Research in Hospitality Management*, 13(1), 63-68.

FORSCHUNGSFRAGE

„Wie definiert die Generation Z das Hotel von morgen?“

THEORETISCHER HINTERGRUND

Wertewandel-Theorie: Jüngere Generationen priorisieren zunehmend postmaterialistische Werte wie Selbstverwirklichung, Umweltbewusstsein und soziale Gerechtigkeit (Inglehart, 2015).

Bedürfnispyramide: Menschliche Bedürfnisse reichen von Grundbedürfnissen bis hin zur Selbstverwirklichung; für die Generation Z sind neben Sicherheit und Zugehörigkeit besonders Sinn und persönliche Entfaltung relevant (Maslow, 1943).

Selbstbestimmungstheorie: Autonomie, Kompetenz und soziale Eingebundenheit gelten als zentrale Voraussetzungen für Wohlbefinden und intrinsische Motivation (Ryan & Deci, 2000a).

Ableitung für das Hotel von morgen: Angebote, Servicekonzepte und Arbeitsmodelle müssen funktionale Leistungen mit Werten, Sinn und sozialer Verbundenheit verknüpfen.

METHODIK

- **Qualitatives Forschungsdesign** mit **Fokusgruppe als zentraler Erhebungsmethode.**
- Stichprobe: **neun Teilnehmer:innen der Generation Z** mit Interessen an Reisen, Hotellerie und/ oder beruflicher Berührungspunkte zum Tourismus.
- **Qualitative Inhaltsanalyse** nach Mayring (Mayring & Fenzl, 2019)

DAS HOTEL VON MORGEN IN EINEM SATZ

Die Generation Z definiert das Hotel von morgen als ein wertebasiertes Gesamtsystem, das Authentizität, digitale Effizienz, sinnstiftende Erlebnisse und gelebte Nachhaltigkeit nahtlos vereint und dabei sowohl individuelle Freiheit als auch menschliche Verbundenheit ermöglicht.

Sechs Leitsätze, die das Hotel von morgen tragen

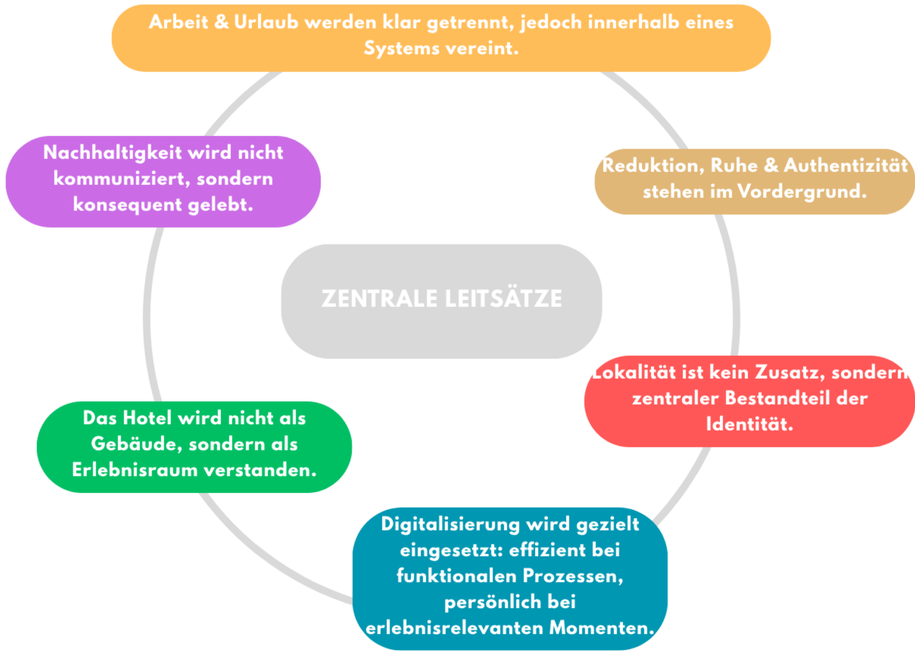


Abbildung: Die sechs zentralen Leitsätze

„Das Hotel von morgen bietet mir authentische Kulinarik, Einsatz von Digitalen Tools bei nervigen Aufgaben und bietet mir persönliche Erlebnisse je nach Belieben.“ (FG, Z. 1174-1181)

LIMITATIONEN

- Basiert auf Fokusgruppe mit neun Teilnehmer:innen.
- Ergebnisse sind explorativ und nicht auf die gesamte Generation Z generalisierbar.
- Aufgrund des breiten Forschungsansatzes konnten einzelne Themenfelder nicht in maximaler Tiefe analysiert werden.
- Ergebnisse bieten eine konzeptionelle Grundlage, die durch weitere Forschung vertieft werden sollte.

Madeleine Janina Baruk
2410487033
Jahrgang SMT 24

MCI | The Entrepreneurial School®
MCI TOURISMUS
6020 Innsbruck / Austria, Weiherburggasse 8
+43 512 2070 - 3300, www.mci.edu

©Stubaier Gletscher