

Wachstum und Wandel

Der Anteil der Luxusurlaube am gesamten Reisemarkt steigt weiter.

BRITTA BIRON

Berlin. Außergewöhnliche Erlebnisse statt purer Konsum scheint tatsächlich ein Trend zu sein. Zwar steigen die Ausgaben für Luxusartikel kontinuierlich (von Askese kann also keine Rede sein), jene für *immaterielle* Dinge aber deutlich stärker. So stiegen 2017 laut einer Analyse der Unternehmensberatung Bain & Co die weltweiten Umsätze mit Luxuskreuzfahrten auf 2 Mrd. € (+14%) und jene der Nobelhotellerie auf 191 Mrd. € (plus vier Prozent). Für edle Speisen und feine Weine und Spirituosen stiegen die Ausgaben um jeweils sechs Prozent auf 40 bzw. 70 Mrd. €.

Deutliche Zuwächse

Laut dem World Travel Monitor von IPK International ist allein das Segment der Luxusreisen ins Ausland – laut Definition sind das Kurztrips mit Ausgaben von mehr als 750 € pro Nacht und längere Urlaube mit Ausgaben von mehr als 500 € pro Nacht – zwischen 2014 und 2016 um 18% auf 54 Mio. Reisen gewachsen, Tendenz weiter steigend.

Das Gros der Nobeltouristen kommt aus den USA (13,7 Mio. Personen) und China (10 Mio.). Unter der Europäern stellen die Briten die meisten Luxusreisenden (3,6 Mio.), gefolgt von den Franzosen und den Deutschen.

Das Destinations-Ranking führen die USA vor Kanada und Deutschland; weitere beliebte Auslandsziele für Luxusreisende sind Italien, Frankreich und Großbritannien. Die meisten Luxusreisen entfallen auf Städtrips (29%), danach folgen Rundreisen und Badeurlaube.

Besondere Erfahrungen

Allerdings ändert sich auch im Tourismus die Definition von Luxus, und allein mit edlem Ambiente, Designereinrichtung in den Zimmern, livrierten Pagen und Sternerestaurants wird die 5-Stern-Hotellerie nicht mehr punkten können.

Selbstfindung, persönliche Erlebnisse, Authentizität, Zeit und Gesundheit sind Werte, auf die die Gäste laut einer Untersuchung von TrendWatching im Auftrag der Small Luxury Hotels of the World mehr Wert legen als auf puren Überfluss.

Und es gibt bereits zahlreiche Beispiele für Nobelherbergen, die sich dafür außergewöhnliche Services haben einfallen lassen.

Im Kristiania in Lech am Arlberg gibt es zum Beispiel einen eigenen Bücher-Butler, der bibliophilen Gästen spezielle Leselisten zusammenstellt, und das Betsy South

Beach in Miami bietet Literatur-Workshops mit bekannten Schriftstellern.

Individuelle Services

Hoch im Kurs bei den Gästen steht auch guter Schlaf, und da bequeme Betten nicht automatisch für eine gute Nacht sorgen, gibt es bereits Häuser, wie z.B. die 137 Pillars Suites in Bangkok und das 137 Pillars House in Chiang Mai, zu deren Serviceleistungen Schlaftherapien von speziell geschulten Schlafcoachings gehören. Auch Angebote, bei denen der Gast die Möglichkeit hat, Matratze, Pölster und Bettwäsche nach persönlichen

Vorlieben zu wählen, sind stark im Kommen. Das Posthotel in Zell am Ziller hat etwa ein „Menü“ aus verschiedenen gesundheits- und schlaffördernden Spezialkissen zusammengestellt.

Fixe Essenszeiten und Speisekarten weichen zunehmend individuellen Konzepten, bei denen Ort, Zeit und Speise einzig vom Wunsch des Gastes bestimmt wird.

Es liegt auf der Hand, dass solche maßgeschneiderten Konzepte neue Herausforderungen an die Hotels stellen – ob im Marketing, beim Recruiting und der Aus- und Weiterbildung des Personals oder bei der Organisation der internen Abläufe.



© Crystal Cruises

2017 stiegen die globalen Umsätze mit Luxuskreuzfahrten um 14% auf zwei Mrd. Euro.

UNIQUE. LIKE YOU.



PEEKABOO COLLECTION

BUCHERER
FINE JEWELLERY

Exclusively available in all Bucherer stores
Wien - Kärntner Strasse 2 - bucherer.com



© Das Posthotel

Zum traumhaften Service im Posthotel in Zell am Ziller gehört das Kissen-Menü.