

BEAM

Hospitality Gamechanger Summit

Die fünf Zukunftstrends der Hospitality
Zwischen KI und technologischer Innovation

Die fünf Zukunftstrends der Hospitality

Zwischen KI und technologischer Innovation

Die Welt der Hospitality befindet sich in einer Phase tiefgreifender Veränderungen. Neue Technologien, veränderte Erwartungshaltungen der Reisenden und globale Herausforderungen bringen uns dazu, neu zu überdenken, wie wir Menschen willkommen heißen und miteinander vernetzen.

In diesem Trendreport werden fünf Trends vorgestellt, die bereits heute die Zukunft der Branche prägen und formen. Es handelt sich bei diesen Trends nicht um abstrakte Zukunftsvisionen, sondern vielmehr um konkrete Entwicklungen, die wir schon heute beobachten können und die in den kommenden Jahren weiter fortschreiten werden.

In den folgenden Kapiteln erkunden wir, wie künstliche Intelligenz für die Hospitality nützlich sein kann und inwiefern Innovation sowie Menschlichkeit dabei eine Rolle spielen.

Wir sehen uns neue Geschäftsmodelle an, die über das traditionelle Zimmerangebot hinausgehen und hybride und gemeinschaftliche Erfahrungen schaffen. Wir analysieren den Übergang von einer rein „um-

weltfreundlichen“ Denkweise hin zu einer regenerativen Vision von Nachhaltigkeit, welche den jeweiligen Regionen echten Mehrwert bringt. Auch die Erwartungen der Generation Z mit ihrem besonderen Fokus auf Authentizität, vernetzte Begegnungen und nahtloser Technologie, werden in diesem Report vertieft. Außerdem diskutieren wir die kulturelle Transformation, welche Unternehmen durchmachen müssen, um auf einem schnelllebigen Arbeitsmarkt noch überhaupt Talente anzuziehen zu können. Und zuletzt finden wir heraus, wie kontaktlose Erlebnisse die Guest Experience neu definieren und wie sich durch die Verschmelzung von Arbeit und Freizeit das Verständnis von Hospitality-Räumlichkeiten grundlegend verändert.

Für jeden dieser Trends haben wir konkrete Beispiele, Fallstudien und praktische Überlegungen angeführt, die dich bei deiner Arbeit inspirieren können.

Dieser Trendreport entspringt der Vision von BEAM. BEAM ist eine Bewegung, die aktive Vordenker:innen, Visionär:innen und Fachleute aus

allen Bereichen der Hospitality zusammenbringt, um gemeinsam den Wandel in der Branche voranzutreiben. BEAM ist nicht nur ein einfaches Event; sondern eine Veranstaltung, die Raum für Networking und Mitgestaltung schafft und wo sich Ideen in konkrete Projekte verwandeln. Einzigartig an BEAM: Akteur:innen entlang der gesamten Wertschöpfungskette kommen zusammen, von der Landwirtschaft bis hin zur Gastronomie, vom Gastgewerbe bis hin zum Destinationsmanagement. BEAM ist also ein Netzwerk, in dem du dich austauschst, Inspiration findest und gemeinsam mit anderen, innovative Lösungen für aktuelle Herausforderungen entwickelst. Wir hoffen, dass dir dieser Trendreport interessante Anregungen aufzeigt und nützliche Denkanstöße für deine beruflichen Aufgaben gibt. Solltest du diese Themen vertiefen und dich mit der Community von Pionier:innen vernetzen wollen, stehen dir die Türen von BEAM offen. Die Zukunft der Hospitality ist bereits da. Es liegt an uns, sie zu gestalten.



BEAM

Hospitality
Gamechanger
Summit

Die fünf Zukunftstrends
der Hospitality
Zwischen KI und technologischer
Innovation

2

Teil 1 – Globale Trends und neue Richtungen (Vision 2025–2030)

Von der Erfahrung zur persönlichen Transformation

Das einfache Bed and Breakfast ist out. Reisende sind heute auf der Suche nach Erzählungen, nicht Dienstleistungen. Sie möchten nicht nur Komfort, sondern Erlebnisse mit großer emotionaler Resonanz und persönliches Wachstum. Jüngsten Erhebungen von HospitalityNet zufolge wird der typische Gast innerhalb des Jahres 2025 eine „maßgeschneiderte Reise“ anfragen, die Wellness, Kultur und Nachhaltigkeit in einer einzigen Erzählung vereint.

„Die Reise wird zu einem Kapitel der eigenen Biografie, nicht zu einer einfachen Auszeit vom Alltag.“

Der Generationenwechsel

Innerhalb 2030 werden Generation Z und Millennials die absolute Mehrheit der globalen Reisenden bilden und mit ihnen vollkommen neue und andere Erwartungen und Werte bringen. Diese neuen Schlüsselfiguren suchen:

- Authentizität: unverfälschte Erfahrungen, echten Kontakt mit der lokalen Kultur
- „glokale“ Angebote: lokale Traditionen mit globalen Qualitätsstandards
- greifbare Nachhaltigkeit: keine Absichtserklärungen, sondern konkrete und nachprüfbare Handlungen

Die „community-based experience“ - ein Konzept, das beim letzten BEAM Summit stark in den Blickpunkt gerückt ist - wird somit zu einem zentralen Wert: gemeinschaftliche Erfahrungen, echte Kontakte mit der lokalen Bevölkerung und online veröffentlichtes Storytelling, das den Wert der Reise nochmals vergrößert.

Regenerativer Tourismus: über die Nachhaltigkeit hinaus

Die Entwicklung ist deutlich: Vom

Grundsatz „Weniger Plastik und mehr Recycling“ geht es hin zu vollständig „grünen“ Modellen, die erneuerbare Energie, lokale Lebensmittel und Zero-Waste-Gastronomie vereinen. Doch die wahre Revolution betrifft das Konzept des Impacts selbst:

gestern: Umweltschäden reduzieren
heute: Auswirkungen neutralisieren
morgen: den Ort in einem besseren Zustand verlassen, als man ihn angetroffen hat

Der regenerative Tourismus beschränkt sich nicht auf das Bewahren, sondern trägt aktiv dazu bei, Natur wiederherzustellen, die lokale Wirtschaft zu unterstützen und gemeinsam mit den gastgebenden Gemeinschaften zu gestalten.

Die Wiederentdeckung der lokalen Gebiete

Parallel dazu rechnet das Institute for Hospitality Management bis 2030 mit einem wachsenden Gästezustrom zu Destinationen „off the beaten path“, also in kleine Dörfer, ländlichen Gegenden und wenig touristische Orte. Diese Entwicklung entspringt dem Wunsch, dem Massentourismus zu entkommen und authentische Kulturen zu entdecken.

Die traditionellen Reiseziele stehen somit vor einer doppelten Herausforderung:

1. Gästeströme intelligent steuern durch fortschrittliche Reservierungssysteme
2. Spitzenzeiten entlasten durch Förderung eines saisonunabhängigen Tourismus

„Die Zukunft der Hospitality ist nicht nur technologisch, sondern auch zutiefst menschlich. An dieser Schnittstelle, zwischen digitaler Innovation und authentischen Beziehungen, entstehen die bedeutsamsten Erfahrungen.“ – BEAM Summit 2024

Der Mensch im Mittelpunkt

In der Ära der Chatbots und der künstlichen Intelligenz ist es die Aufgabe des Personals, sich weiterzuentwickeln und zu wahren Botschafter:innen einer Urlaubserfahrung zu werden. Konstante Weiterbildung, Empathie und verfeinerte Soft Skills sind die echten Wettbewerbsvorteile in einer Welt, die immer stärker automatisiert ist.

Führungsrollen verändern sich vom gewöhnlichen Management hin zum „Experience Creator“. Dabei bleibt die menschliche Führung grundlegend, um authentische Beziehungen zu schaffen und komplexe Probleme zu lösen, die ein Algorithmus nicht mit der gleichen Sensibilität bewältigen könnte.

Eine Community von Gästen und Einheimischen

Die soziale Komponente, von gemeinsamen Abendessen über Workshops mit der lokalen Bevölkerung und kulturellen Veranstaltungen bis hin zu kollaborativen Tätigkeiten, bietet uns jene sinnstiftenden Beziehungen, die unsere Reiseerfahrungen bereichern.

Die Gäste von heute suchen verstärkt Orte der Begegnung und des echten Austauschs. Sie begnügen sich nicht mit bloßen wirtschaftlichen Transaktionen oder standardisierten Services. Sie möchten sich, wenn auch vorübergehend, als Teil einer Gemeinschaft fühlen.

Authentizität und Werte

Die Trends der nahen Zukunft werden grundlegende Werte deutlich in den Vordergrund rücken: Inklusion, Diversität und soziale Verantwortung werden nicht länger als optional betrachtet. Betriebe und Strukturen, die diese Prinzipien authentisch in ihr Angebot integrieren, entwickeln sich zu unverzichtbaren Orientierungspunkten für eine Generation von Gästen, die sich ihrer Werte zunehmend bewusst ist und gezielt darauf achtet.

Teil 2 – Digitale Transformation & KI: Wie sich die Welt der Hospitality verändert

Die digitale Revolution: Mehr als eine Notwendigkeit, eine strategische Chance

Schnelle, praktische und intuitive Dienstleistungen sind heute gang und gäbe.

Die Covid-Pandemie hat die Einführung von berührungslosen Lösungen (wie Check-in per Smartphone, kontaktlose Zahlungen, QR-Codes statt Speisekarten) enorm beschleunigt und sie vom Luxus zum Standard gemacht.

Die Digitalisierung bildet darüber hinaus auch die grundlegende Infrastruktur für die neuen hybriden Geschäftsmodelle, die in den letzten Jahren entstanden sind: Co-Living, Experience Design und branchenübergreifende Zusammenarbeit erfordern stabile digitale Plattformen, um effizient zu funktionieren.

Die künstliche Intelligenz im Dienst der Hospitality (ohne Abstriche bei der Menschlichkeit)

KI verändert die Möglichkeiten zur Personalisierung in der Branche radikal.

Durch die Analyse der Gästepräferenzen und des Buchungsverlaufs können Algorithmen gezielte Upgrades, besondere Services und maßgeschneiderte Reiseprogramme vorschlagen, die sowohl die Kundenzufriedenheit als auch den Umsatz deutlich steigern.

Die auf künstlicher Intelligenz basierenden Lösungen können darüber hinaus Reisevorschläge erstellen, die perfekt auf die Werte des Gastes zugeschnitten sind – handle es sich nun um nachhaltigen Tourismus, authentische gastronomische Erlebnisse oder immersive Aktivitäten mit den lokalen Gemeinschaften. Chatbots und virtuelle Assistenten, die sich Machine Learning und Natural Language Processing zunutze machen, liefern schnelle Antworten auf häufig gestellte Fragen und verwalten die Buchungen rund um die Uhr. Dies erfüllt nicht nur das Be-

dürfnis nach sofortiger Verfügbarkeit der jungen Generationen, sondern entlastet gleichzeitig das Personal, sodass mehr Raum für wertvolle, persönliche Interaktionen mit den Gästen bleibt.

Intelligentes Revenue Management

Die Algorithmen der KI analysieren in Echtzeit eine Vielzahl von Faktoren: historische Daten, lokale Ereignisse, Markttendenzen, Wetterprognosen und Strategien der Konkurrenz. Das erlaubt es, den idealen Preis für Zimmer und Dienstleistungen zu bestimmen und dabei die Auslastung sowie die Erträge zu optimieren, was mit klassischen Methoden nicht möglich wäre.

Richard Valtr, Gründer von Mews, unterstreicht: „Intelligente, mit Daten gefütterte Technologien werden es der Hospitality erlauben, die Bedürfnisse ihrer Gäste besser zu prognostizieren. Sie sollten als Werkzeuge gesehen werden, welche die Beziehung zwischen dem Hotelpersonal und seinen Gästen verbessern.“

Ausgleich zwischen Mensch und Maschine: die eigentliche Herausforderung

Die Gefahr einer exzessiven Automatisierung ist real. Wenn die Technologie zu invasiv wird, fühlen sich Gäste möglicherweise unpersönlich und kalt behandelt.

Aber die Hospitality bleibt grundsätzlich eine Beziehung der Fürsorge: Es geht darum, sich um die Menschen zu kümmern und nicht nur ein Zimmer zu vermieten. Wie kann man also die Technologie in einer angemessenen Weise integrieren?

- Gezielte Ausbildung des Personals: Mitarbeiter:innen nicht nur mit technischen Kompetenzen ausstatten, sondern ihnen auch den Wert von empathischer Kommunikation vermitteln, indem man ihnen beibringt, die KI für eine

Verbesserung des menschlichen Austausches zu nutzen, nicht um diesen zu ersetzen.

- Auf die Kommunikation ausgerichteteres Raumdesign: Umgebungen (Empfang, Lounge, Gemeinschaftsräume) schaffen, die Begegnungen und echten Austausch fördern. Die Technologie dient der Optimierung von Basisdienstleistungen, aber die menschliche Interaktion findet trotzdem weiterhin statt.
- Momente wahrhafter Verbindung: Digitale Lösungen nutzen, aber auch bewusste Gelegenheiten zum menschlichen Kontakt schaffen – etwa ein Begrüßungscocktail, ein Workshop mit den Mitarbeiter:innen oder eine Aktivität mit der lokalen Community –, um das Gefühl der Zugehörigkeit zu stärken.

Konkrete Erfolgsbeispiele

Einige Unternehmen verwenden KI bereits mit Erfolg und ohne ihre Authentizität aufzugeben:

- Marriott verwendet Chatbots in den sozialen Medien, die in das Customer Relationship Management eingebunden sind; die Chatbots bieten unmittelbare Hilfe, verwenden aber einen warmen und persönlichen Umgangston.
- MGM Resorts implementiert Systeme eines dynamischen Revenue Managements, die Events, Wetterprognosen und vergangene Tendenzen analysieren, um Preise und Pakete zu optimieren und dem Personal repetitive Aufgaben abzunehmen.
- Hotels wie Wynn Las Vegas haben in den Zimmern Sprachassistenten eingeführt, um Beleuchtung, Vorhänge und Entertainment zu steuern; auf diese Weise kann sich das Personal auf die optimale persönliche Assistenz konzentrieren.

Teil 2 – Digitale Transformation & KI: Wie sich die Welt der Hospitality verändert

Fazit: Technologie im Dienste der Menschheit

Die digitale Transformation und die künstliche Intelligenz gestalten die Hospitality neu, indem sie die Automatisierung wiederkehrender Abläufe, die Personalisierung der Gästelerfahrung und die effiziente Verwaltung von Ressourcen und Daten ermöglichen.

Für die Zukunft sind eine Reihe von Themen grundlegend; das hat auch die Forschung von Deloitte ergeben:

- Es ist wichtig, die richtige Balance zwischen Technologie und menschlichem Touch zu finden.
- Es ist notwendig, KI-Lösungen für die diversen Mikrosegmente der Kundschaft zu personalisieren
- Es ist wichtig, Arbeitskräfte auf den technologischen Wandel vorzubereiten und sie dabei zu unterstützen, sich an ein zunehmend datengestütztes Umfeld anzupassen.
- Fragen der Ethik und Privacy dürfen beim Verwenden der KI, insbesondere im Zusammenhang mit sensiblen Gästedaten, nicht vernachlässigt werden.
- Den schnellen technologischen Fortschritt gilt es zu bewältigen,

ohne die Stabilität in Dienstleistungen und Abläufen zu gefährden.

Der Schlüssel zum Erfolg besteht nicht darin, jedem Techniktrend hinterherzulaufen, sondern das richtige Gleichgewicht zwischen Innovation und Authentizität zu finden. Die Technologie muss die echte Gastlichkeit unterstützen, sie kann sie nicht ersetzen. Wer diese strategische Integration bewältigt, schafft ein unverwechselbares, unvergessliches und zutiefst menschliches Gästeerlebnis.

Teil 3 – Neue Geschäftsmodelle

Vom Hotel zur ganzheitlichen Erfahrung

Die Hospitality-Branche bewegt sich rasant hin zu Geschäftsmodellen, die weit über das klassische Angebot von Bed and Breakfast hinausgehen. Die innovativsten Gastgeber:innen entwickeln multifunktionale Plattformen, wo die traditionelle Hospitality mit neuen Services und Erfahrungen verschmilzt.

Die hybriden Räume sind da

Die Telearbeit wird mehr und die Grenzen zwischen Dienstreisen und Freizeit verschwimmen. Deshalb erleben wir das Entstehen von Strukturen, die Hotel, Co-Living, Co-Working und Unterhaltung miteinander verbinden. Nach McKinsey bietet diese Hybridisierung folgende Chancen:

- verschiedene Gästetypen ansprechen (von Geschäftsreisenden bis hin zu digital Nomads)
- Auslastung durch Aufenthalte von unterschiedlicher Dauer maximieren
- dynamische Gemeinschaften schaffen, die die Attraktivität eines Betriebs erhöhen

Brands wie Zoku in Amsterdam spiegeln diese Entwicklung beispielhaft wider: Es handelt sich nicht mehr um einfache Hotels, sondern Hubs,

wo Gäste und Ansässige Arbeitsbereiche sowie Gemeinschaftsräume für Veranstaltungen und geselliges Beisammensein teilen und das funktionale Design den unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht wird.

Die Ökonomie der Zusammenarbeit

Das Wachsen von Plattformen wie Airbnb hat die „Peer-to-Peer“-Zusammenarbeit zu einem strukturellen Element der Branche gemacht. Hospitalitynet Visioning 2025 zeigt auf, wie Reisende vermehrt authentische und weniger standardisierte Kontakte suchen. Die Beherbergungsbetriebe antworten auf diesen Trend:

- Sie bieten Gemeinschaftsräume, die den Austausch zwischen den Gästen fördern.
- Sie gehen lokale Partnerschaften ein, um einzigartige Erfahrungen anzubieten.
- Sie entwickeln „Hospitality + Community“-Modelle, bei denen das Hotel zum Treffpunkt von Besucher:innen, Ansässigen und lokalen Unternehmer:innen wird.

Touristische Netzwerke: der Wert der Partnerschaft

Der Omnichannel-Ansatz verändert die Art und Weise, wie Beherber-

gungsbetriebe mit dem weiteren touristischen Netzwerk in Beziehung treten. Die Zusammenarbeit mit Transportwesen, kulturellen Attraktionen, typischen Restaurants und lokalen Produzent:innen erlaubt es:

- Pakete anzubieten, die dem Konzept eines bestimmten Urlaubs entsprechen
- Querverkauf und Sichtbarkeit in der Gegend zu fördern
- die Gästebindung durch eine umfassende und reibungslose Experience zu stärken

Digitale Marktplätze

Zunehmend an Bedeutung gewinnt das Modell der Online-Plattformen, die unterschiedliche Akteur:innen in einem einzigen digitalen Netzwerk vereinen. Diese Marktplätze ermöglichen es, alles auf einer einzigen Plattform zu reservieren, was die Customer Journey und die Personalisierung des Angebots vereinfacht. Das ausschließlich auf dem Verkauf von Zimmern basierende Geschäftsmodell weicht immer mehr gezielteren und resilienteren Umsatzstrategien. Dies sind zum Beispiel:
a) **Mitgliedschaften und Abonnements** ein wachsendes Modell, das für eine monatliche oder jährliche Gebühr den Zugang

Teil 3 – Neue Geschäftsmodelle

zu exklusiven Services ermöglicht. Vorteile:

- stabile Zahlungsströme
 - hoher Customer Lifetime Value
 - eine treue Community rund um die Marke
- b) **Zusatzleistungen und Erlebnisse** nicht mehr einfache Extras, sondern echte parallele Geschäftsfelder:
- kulinarische Workshops und kulturelle Aktivitäten
 - Wellnessbereiche und personalisierte Behandlungen
 - private Touren und immersive Erlebnisse

Jede kleinste Dienstleistung bietet eine Möglichkeit zur Gewinnerzielung und zum Engagement und trägt erheblich zur Gesamtrentabilität bei.

Erfolgsgeschichten, die inspirieren

- Selina hat das Modell einer erfahrungsbasierten Hospitality entwickelt, das auf digitale Nomad:innen und kreative Reisende ausgerichtet ist und Co-Living, Co-Working, Verpflegung und kulturelle Veranstaltungen miteinander kombiniert. Die Einnahmen kommen aus verschiedenen Quellen: Monatlichen Mieten, Kurzaufenthalt, Freizeitaktivitäten und lokalen Partnerschaften.
- Fairbnb.coop ist eine ethische Weiterentwicklung klassischer Home-Sharing-Plattformen: Ein Teil der Kommissionen dient zur Finanzierung gemeinschaftlicher Projekte; dadurch entsteht ein positiver Kreislauf, in dem das

Teilen der Kommissionen konkrete Vorteile für die jeweiligen Gegenden erbringt.

Fazit

Die neuen Geschäftsmodelle in der Hospitality verkaufen nicht einfach Zimmer, sondern schaffen Netzwerke, die Technologie, Nachhaltigkeit, Gemeinschaft sowie auf Erlebnisse ausgerichtete Dienste einbeziehen. Betriebe, die ihre Räume hybrid nutzen, strategische Partnerschaften mit dem lokalen Ökosystem knüpfen und die eigenen Einnahmequellen diversifizieren, können sich in einem zunehmend wettbewerbsreichen Markt erfolgreich positionieren. Dies stärkt die Kundenbindung und fördert zugleich die nachhaltige Entwicklung der jeweiligen Gastgebiete.

Teil 4 – Nachhaltigkeit & soziale Verantwortung: Was gerade geschieht

Mehr als Green Marketing: Ein neues Geschäftsparadigma

Die Nachhaltigkeit in der Hospitality ist längst über eine bloße Marketingstrategie hinausgewachsen und zu einem grundlegenden Geschäftsmodell geworden. TouchStay zufolge zielt die nachhaltige Gastlichkeit darauf ab, die ökologischen und sozialen Auswirkungen der Beherbergungsbetriebe zu minimieren, indem sie an mehreren Fronten aktiv wird: Wassereinsparung, Müllreduzierung, Senkung der CO2-Emissionen und aktive Unterstützung der lokalen Gemeinschaften.

Die Branche setzt zunehmend auf die „Triple Bottom Line“, ein Konzept, das folgende Faktoren in Einklang bringt:

- Profit: langfristige Rentabilität und Wettbewerbsfähigkeit
- Personen: Wohlbefinden der Mitarbeiter:innen und der lokalen Gemeinschaft
- Planet: Schutz der natürlichen Ressourcen und Senkung des

CO2-Ausstoßes

Dieser ganzheitliche Ansatz, den auch EHL in ihren Trend-Reports hervorhebt, definiert das Konzept des Unternehmenserfolgs in der Gastgewerbebranche neu.

Nachhaltigkeitstrends, mit Einfluss auf die Branche

1. **Energieeffizienz und Ressourcenmanagement** - zeitgemäße Einrichtungen implementieren konkrete Lösungen:

- erneuerbare Energie (Solarenergie, Geothermie)
- IoT-Technologie zur Optimierung von Heizung, Kühlung und Beleuchtung
- Systeme zur Rückgewinnung von Regen- und Grauwasser

Die Ergebnisse zeigen erheblichen ökologischen und wirtschaftlichen Nutzen: Viele Hotels reduzieren ihren Energieverbrauch um 30 bis 40 Prozent und senken den Wasserverbrauch in ähnlichem Umfang.

2. **Kreislaufwirtschaft und Zero Waste** - der Kampf gegen die Verschwendung erfolgt durch:

- Verzicht auf Einwegplastik
 - fortschrittliches Recycling und Kompostierung
 - Reduzierung von Lebensmittelabfall in der Küche
- Indem Betriebe ihre Angestellten und Gäste aktiv in diese Praktiken einbeziehen, wird eine Kultur der Nachhaltigkeit geschaffen, die über das Hotel hinausgetragen wird.

3. **Kurze Lieferketten und Aufwertung lokaler Produkte** - die Versorgung durch lokale Produzent:innen bietet viele Vorteile:

- Senkung des transportbedingten CO2-Ausstoßes
- Unterstützung der regionalen Wirtschaft
- Authentische gastronomische Erlebnisse für die Besucher:innen

Wie das GfK Magazine unterstreicht, können Hotelrestaurants zu perfek-

Teil 4 – Nachhaltigkeit & soziale Verantwortung: Was gerade geschieht

ten Schaufenstern für ortstypische Produkte werden, indem sie Qualität, Storytelling und Zero-Waste-Praktiken miteinander verbinden.

4. Regenerative Hospitality

Die Zukunft ist hier – das innovativste Konzept geht über eine bloße Reduzierung der negativen Auswirkungen hinaus. Ziele der Regenerative Hospitality:

- das Umfeld, in das der Betrieb eingebunden ist, aktiv verbessern
 - an Programmen zur Umweltsanierung der Umgebung teilnehmen
 - Entwicklungsmöglichkeiten für die lokale Gemeinschaft schaffen
- Der Ansatz der Regenerative Hospitality macht Beherbergungsbetriebe zu Zentren nachhaltiger Entwicklung mit einem nachweisbaren und kommunizierbaren positiven Impact.

5. Soziale Verantwortung und Gemeinschaft: gemeinsame Werte schaffen

Mitarbeiter:innen sind das erste Glied in der nachhaltigen Wertschöpfungskette – auf die Einzelnen zu setzen, ist unverzichtbar für Nachhaltigkeit:

- kontinuierliche Weiterbildung und strukturierte Karriereplanung
 - Inklusion: Einbeziehung benachteiligter Gruppen
 - Schaffung eines fairen und motivierenden Arbeitsumfeldes
- Upskilling-Programme in den Bereichen Sprache, digitale Kompetenz

und Nachhaltigkeit verbessern nicht nur die Qualität der Dienstleistungen, sondern auch das Arbeitgeberimage des Betriebes.

6. Partnerschaften mit der lokalen Gemeinschaft

die nachhaltige Hospitality schlägt Brücken zwischen Gästen und Region:

- Zusammenarbeit mit lokalen Produzent:innen, Handwerker:innen und kulturellen Einrichtungen
- Events, die sowohl Gästen als auch Ansässigen offenstehen
- Bildungs- und Förderinitiativen für lokale Schulen

Diese Interaktionen schaffen authentischen kulturellen Austausch und fördern einen respektvolleren und bewussteren Tourismus.

Nachhaltigkeit implementieren: Eine pragmatische Herangehensweise – um Nachhaltigkeit effizient in das eigene Geschäftsmodell zu integrieren, können die Expert:innen der Hospitality die folgenden konkreten Schritte setzen:

1. Messbare Ziele definieren: spezifische Ziele (verringertes Ressourcenverbrauch, lokale Lieferant:innen, kein Plastik) mit definierten Fristen festlegen
2. Schritt für Schritt: mit Pilotprojekten beginnen, Effizienz überprüfen und dann die Umsetzung ausweiten
3. Team weiterbilden und einbinden: Mitarbeiter:innen durch Weiterbildungen und Anreize zu Botschafter:innen der

Nachhaltigkeit machen

4. Ergebnisse messen und kommunizieren: die positiven Auswirkungen der Initiativen dokumentieren und Greenwashing durch eine transparente und authentische Kommunikation vermeiden
5. Zertifizierungen in Erwägung ziehen: Standards wie B Corp, ISO 14001, Travelife oder Green Key machen die Bemühungen greifbar und steigern die Glaubwürdigkeit

Fazit: Nachhaltigkeit als Wettbewerbsvorteil

Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung sind in der Hospitality-Branche nicht mehr optional. Unternehmer:innen, die sich diese Vision zu eigen machen, können:

- Betriebskosten wesentlich senken
- ihr Image verbessern und sich von der Konkurrenz abheben
- Gäste anziehen, die zunehmend ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit entwickeln und bereit sind, ethische Entscheidungen zu honorieren

Das Gastgewerbe kann zu einem kraftvollen Motor positiver Veränderungen werden und dabei einen authentischen Mehrwert für alle Stakeholder schaffen, von den Gästen über die Mitarbeitenden und die lokale Gemeinschaft bis hin zum Planeten selbst.

Teil 5 – Gen Z und neue Gäste: Was sie wirklich suchen

Die Generation Z (geboren zwischen 1997 und 2012) macht rund ein Drittel der Weltbevölkerung aus und verfügt über eine Kaufkraft von 143 Milliarden Dollar. Innerhalb des Jahres 2025 wird sie gemeinsam mit den Millennials für 45 Prozent der Umsätze im Luxussektor sowie im Bereich der Premium-Reisen verantwortlich sein.

Dieses Gästesegment ist nicht nur aufgrund seiner Kaufkraft von strategischer Bedeutung, sondern auch aufgrund der starken Wirkung als digitale Influencer, die globale Trends schaffen.

Vier Aspekte, die die Hospitality neu definieren:

1. Authentizität hat Priorität Gen Z:

- hat eine Vorliebe für immersive Erfahrungen und direkten Kontakt mit der lokalen Kultur
 - sucht nach maßgeschneiderten Ferien abseits des Massentourismus
 - ist interessiert an aktiver Beteiligung und Mitgestaltung
2. Nachhaltigkeit als Auswahlkriterium Gen Z:

Teil 5 – Gen Z und neue Gäste: Was sie wirklich suchen

- sucht Anbieter mit einem nachweisbaren Engagement für die Umwelt
- bevorzugt lokale Produkte und ressourcenschonende Initiativen
- ist bereit, einen höheren Preis für ethische Produkte zu zahlen
- 3. Integrierte und intuitive Technologie Gen Z:
 - erwartet sich eine vollkommen digitale Customer Journey
 - betrachtet leistungsstarkes Wi-Fi als wesentlich, nicht als optional
 - möchte mobile Buchungen, digitalen Check-in und über eine App zugängliche Leistungen
- 4. Raum für soziale Kontakte Gen Z:
 - schätzt Orte, die Begegnung und Austausch erleichtern
 - sucht hybride Konzepte, die Wohnen, Arbeiten und

- Geselligkeit verbinden
- möchte an Veranstaltungen teilnehmen, welche die Interaktion zwischen Gästen fördern

Erfolgreiche Strategien, um die Gen Z anzuziehen

- a) Intelligente Personalisierung – verwendet Daten, um maßgeschneiderte Erlebnisse sowie One-to-One-Kommunikation zu schaffen, die individuellen Präferenzen entsprechen.
- b) “Instagrammable” Design – schafft visuell unverwechselbare Räume, die zum Teilen in den sozialen Medien motivieren und so die organische Sichtbarkeit der Marke erhöhen.
- c) Authentische Werte – zeigen konkrete Bemühungen, was Nachhaltigkeit, Diversität und Inklusion

angeht, ohne dabei Greenwashing zu betreiben, das die Generation Z sofort durchschaut.

d) Community-basierte Erlebnisse – umfasst lokale Workshops, gemeinsam genutzte Räume und Kontakte knüpfen, die den Aufenthalt zu einem unvergesslichen gemeinschaftlichen Erlebnis machen.

Fazit

Die Generation Z definiert den Begriff der Hospitality neu, indem sie intuitive Technologie, authentische Erlebnisse, nachhaltiges Engagement und soziale Verbundenheit bevorzugt. Betriebe, die auf diese Prioritäten eingehen, gewinnen nicht nur dieses zentrale Gästesegment, sondern positionieren sich zugleich zukunftsfähig im Markt.

Teil 6 – BEAM: Hier nimmt die Zukunft der Hospitality Form an

In diesem Trend-Report haben wir die Trends beleuchtet, die die Hospitality-Branche verändern: von künstlicher Intelligenz über regenerative Nachhaltigkeit bis hin zu neuen Geschäftsmodellen und den Erwartungen der Generation Z. Doch dieses Wissen ist nur der erste Schritt. Echter Wandel erfordert Umsetzung, Zusammenarbeit und eine Gemeinschaft von Innovator:innen, die entschlossen sind, etwas zu bewirken. Und genau hier kommt BEAM ins Spiel.

Mehr als ein Event, ein transformatives Ökosystem

Jeder Aspekt des Events – von den Themen bis hin zu den Interaktionen, von den Referent:innen bis hin zu den Räumlichkeiten – ist darauf ausgelegt, die gemeinschaftliche Innovation anzuregen und konkrete Instrumente anzubieten, die sofort anwendbar sind. BEAM ist der Ort, an dem wir neuen Ideen begegnen,

wo wir Energien bündeln und dem Wandel Form geben – gemeinsam. BEAM ist keine gewöhnliche Branchenkonferenz, sondern ein immersives Erlebnis, das darauf ausgerichtet ist, bedeutungsvolle Beziehungen zu schaffen, gemeinsame Visionen zu inspirieren und echten Wandel anzustoßen.

Lead The Shift! ist das Kernkonzept der Ausgabe 2026. Das bedeutet nicht nur, sich anzupassen, sondern den Mut zu haben, den Fluss der Veränderungen gemeinsam zu lenken und selbst zu den treibenden Kräften einer Entwicklung zu werden, die die Hospitality neu definiert. Jeder Aspekt des Events – von den Inhalten bis zu den Interaktionen, von den Speaker:innen bis zu den Räumen – ist darauf ausgelegt, kollektive Innovation zu fördern und konkrete, unmittelbar anwendbare Werkzeuge zu bieten. **BEAM ist der Ort, an dem Ideen aufeinandertreffen, Energien sich bündeln und Transformation Gestalt annimmt. Gemeinsam.**

Erlebnisworkshops zu den zentralen Herausforderungen in der Hospitality

Um diese praxisnahe Erfahrung zu garantieren, stehen im Zentrum der BEAM Experience 5 interaktive Workshops. Diese sogenannten „**BEAM Labs**“ setzen sich mit den zentralen bereits bestehenden und zukünftigen Herausforderungen der Hospitality auseinander.

Intelligent konzipierte Vernetzung

Im Unterschied zu gewöhnlichen Events, wo sich Kontakte zufällig ergeben, vernetzt BEAM mit System:

- Strategisches Matchmaking: Strukturierte Aktivitäten erleichtern gezielt Begegnungen von Fachleuten mit komplementären Interessen.
- Unvergessliche Begleitveranstaltungen: Von Abendessen an stimmungsvollen Orten bis hin

BEAM

Hospitality
Gamechanger
Summit

Die fünf Zukunftstrends
der Hospitality
Zwischen KI und technologischer
Innovation

8

Teil 6 – BEAM: Hier nimmt die Zukunft der Hospitality Form an

- zu Erlebnistouren – immer wieder gibt es Gelegenheiten zum Dialog in einem entspannten und anregenden Umfeld.
- Experience Breaks: Pausen als Gelegenheiten zur Entdeckung, mit innovativen kulinarischen Angeboten, welche die in den Workshops diskutierten Nachhaltigkeitsprinzipien umsetzen.

Eine internationale Community von Visionär:innen und Pragmatiker:innen

BEAM bringt eine ausgewählte Community von Fachleuten, Innovator:innen und Changemaker:innen aus allen Sektoren der Hospitality zusammen: Beherbergungsbetriebe, Gastronomie, Destinationsmanagement, Lebensmitteltechnologie, Nachhaltigkeit und Unternehmenskultur. Diese vielfältigen Perspektiven bieten das ideale Ambiente, um:

- sektorenübergreifende Kooperationen zu entwickeln, die den Impact der einzelnen Unternehmen verstärken
- aufkommende Trends zu erspüren, ehe sie Mainstream werden
- strategische Partnerschaften mit potenziellen Mitarbeiter:innen, Lieferant:innen und Kund:innen aufzubauen
- sich an die Spitze des eigenen Fachbereichs zu setzen

Von der Inspiration zur Umsetzung

Was BEAM auszeichnet, ist Anwendbarkeit. Jede Idee, jede Interaktion, jeder Moment zielt darauf ab, konkrete Ergebnisse zu erreichen:

- ein Netzwerk authentischer Beziehungen mit Innovator:innen aufbauen, die deine Werte und deine Vision teilen
- Strategien und praktische Lösungen, um die dringlichsten Herausforderungen deines Unternehmens zu bewältigen

- ein personalisierter Fahrplan, um die Prinzipien der Regenerative Hospitality in die Tat umzusetzen
- die Energie und die Motivation, um den Wandel selbst voranzutreiben und ihn nicht nur zu begleiten

Fazit: Von Zuschauer:innen zu Hauptakteur:innen werden

Wie wir in diesem Trendreport gesehen haben, durchläuft die Hospitality einen nie dagewesenen Wandel. Die Herausforderungen sind zwar komplex, aber die Chancen für jene, die sie zu ergreifen wissen, sind einzigartig.

BEAM bietet die Möglichkeit, von Zuschauer:innen zu Akteur:innen dieses Umbruchs zu werden. Es ist der Treffpunkt für all jene, die sich nicht einfach dem Wandel anpassen, sondern ihn mitgestalten möchten.

Träume nicht nur von der Zukunft. Gestalte sie gemeinsam mit uns.



BEAM

Hospitality
Gamechanger
Summit

Die fünf Zukunftstrends
der Hospitality
Zwischen KI und technologischer
Innovation