

## Hotellerie

# Duell in der Themenhotellerie der Alpenrepubliken Schweiz und Österreich

Urlaub auf dem Bauernhof, Kinder-, Wellness- und Bikerhotels sind in Unterkunftsbrochüren und Reiseführern bekannte Klassifizierungen. Beim Vergleich der beiden Alpenländer Schweiz und Österreich wird ersichtlich, dass das Angebot an themenspezifischen Unterkünften sehr groß ist. Um weiterhin in diesem Bereich mithalten zu können und den zukünftigen Konsumentenwünschen gerecht zu werden, ist es notwendig, weitere Nischen zu finden.

Die Analyse der Konsumentenwünsche und des Freizeitverhaltens liegt hauptsächlich in den Händen der Tourismusorganisationen wie Schweiz Tourismus und Österreich Werbung. Dementsprechend werden auch von diesen Organisationen die neue Angebote erstellt und vermarktet.

### Entwicklung des Konsumentenverhaltens

Die Struktur der Tourismusbranche in den Alpenländern hat sich in den letzten Jahrzehnten deutlich verändert. Urlaub muss nicht nur Erholung sein, sondern auch ein neues und unvergessliches Erlebnis schaffen. Die Individualisierung des Angebots ist ein wichtiges Qualitätsmerkmal geworden. Das Freizeitverhalten der Konsumenten verändert sich als Folge des sozialen Fortschritts, des höheren Gesundheitsbewusstseins und der steigenden Qualitätsansprüche. Die Verkürzung der Tages-, Wochen- und Lebensarbeitszeiten führt zu mehr Freizeit. Des Weiteren nimmt der Reiseverkehr durch die Einkommenssteigerung, das Wirtschaftswachstum und die höhere Lebenserwartung zu. Der Konsument möchte „zu sich finden“ und sich etwas Gutes tun. Der Trend neigt zu immer kürzeren Aufenthalten mit einer höheren Nachfrage nach immaterieller Qualität, wie zum Beispiel persönliche Betreuung.

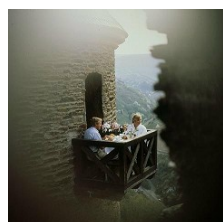


Bereits im Jahr 2020 wird ein Drittel der europäischen Bevölkerung über 50 Jahre alt sein und vermehrt den Urlaubsmarkt beeinflussen. Die hohe Kaufkraft dieser Altersgruppe sowie das Bedürfnis die Zeit nach dem Berufsleben angenehm zu gestalten, wird noch weiter zunehmen und zu einem Anwuchs der Nachfrage von Dienstleistungen führen. Qualität, Service und der Wunsch nach Sicherheit werden für diese Gruppe immer wichtiger. Ähnlich wie die Zunahme der Zahl von Kunden aus der 50plus-Generation steigt auch die Anzahl der Singlereisenden. Diese Kundengruppe interessiert sich für individuelle Angebote und ist auf der Suche nach Orientierung, Sicherheit, Geborgenheit sowie persönlichen Begegnungen. Den passenden Partner zu finden scheint immer schwieriger zu werden und die Kontaktsuche könnte zukünftig im Tourismusbereich erweitert werden.

Die Erwartungen an zusätzlichen Serviceleistungen (value added services) steigen. Die richtige Segmentierung ist ausschlaggebend, um auf die Konsumentenwünsche eingehen zu können. Zusätzlich zu den klassischen demographischen Kriterien ist notwendig auf psychologische Kriterien wie Motive, Einstellung und Lifestyle sowie verhaltensbezogene Kriterien einzugehen. Die traditionelle Hotelklassifizierung von 0 bis 5 Sternen ist nicht mehr ausreichend. Deshalb sind Themenhotels entstanden, um sich klarer von den Mitbewerbern differenzieren zu können. Jedes Thema befindet sich in einer anderen Phase des Dienstleistungslebenszyklus (Einführung, Wachstum, Reife, Sättigung, Verfall). Es ist Aufgabe der Landesorganisationen, die Phase der einzelnen Themen zu analysieren und die notwendigen Kommunikationsmittel einzusetzen.

### Themenhotellerie in den zwei Alpenländern

Österreich ist schon länger bekannt für die fortgeschrittenen Wellness- und Thermenhotels sowie für die zahlreichen Urlaubsangebote auf Bauernhöfen. Diese werden zusätzlich in verschiedene Unterklassen, wie Reiter-, Seminar-, Kinder- und Biobauernhof unterteilt. Auch die Sportler finden ihre maßgeschneiderten Angebote, wie Top-Rad-Stopp-Hotels, Wander-, Reiter- und Golfhotels. Neue Themen sind die „Austria Kuschelhotels“ sowie die „Feng Shui Hotels“. In einzelnen Unterküften ist, anlässlich des Mozartjahrs 2006, der Komponist selbst zum Thema geworden.



In der Schweiz ist das Angebot im Bereich Themenhotellerie vielseitig. Für verschiedene Sportarten gibt es die dazu passende Kategorie; z.B. Golf-, Tennis- und Bikerhotels. Die Gesundheitsbewussten haben die Auswahl zwischen Gesundheits- und Wellnesshotels.

Den Geschäftsleuten stehen spezielle Seminar-, Kongress- und Businesshotels zur Verfügung. Zusätzlich findet man auf der Homepage von Swisshotels verschiedene Links zu Hotelketten wie „Swiss Historic Hotels“, „Schlafen im Stroh“, „Swiss Budget Hotels“ und „Relais & Chateau“, um den Konsumenten die Entscheidung zu erleichtern.

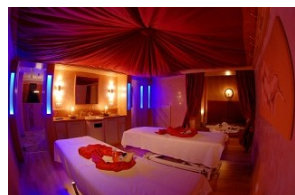
### Aufgabe der Landestourismusorganisationen

Österreich Werbung ist die zentrale Anlaufstelle für Konsumenten und Tourismuswirtschaft. Eine ihrer Aufgaben besteht darin, das Land erlebbar zu machen. Dies wird durch verschiedene Marketingaktionen im In- und Ausland erreicht. Die Urlaubsangebote sollen sich von anderen unterscheiden und dem Konsumenten Orientierung schaffen. Die Österreich Werbung finanziert sich einerseits aus öffentlichen Mitteln und andererseits aus dem Verkauf von Marketingleistungen an die österreichische Tourismuswirtschaft.

Die Marketingorganisation Schweiz Tourismus ist beauftragt, die Tourismuskonsumnachfrage zu fördern. Das Ziel der Organisation ist es, mit professionellen Marketinginstrumenten und Koalitionen den Marktauftritt effizient zu steigern und zu überprüfen. Die Schweiz soll als eines der begehrtesten Reise- und Feriendestinationen in den Zielmärkten wahrgenommen werden, indem die Marke Schweiz gepflegt und gestärkt wird. Schweiz Tourismus wird vom Bund und der Wirtschaft finanziert.

### Zukünftige Trends

Die zukünftigen Trends und Angebote werden durch die höheren Ansprüche der Konsumenten und durch das veränderte Freizeitverhalten geprägt.



In Österreich wird bereits eine Vielzahl von neuen Themenhotels angeboten und immer neue Konzepte werden entwickelt und auf den Markt gebracht. Die neusten Themen wie „Feng Shui Hotels“ und „Austria Kuschelhotels“ entsprechen den aktuellen Konsumentenwünschen. Durch das breit gefächerte Angebot besteht jedoch die Gefahr einer Übersättigung an Informationen. Dies könnte den Konsumenten verwirren und seine Entscheidungsfähigkeit lähmen.

In der Schweiz hat das bestehende Sortiment noch Entwicklungspotenzial, um den verschiedenen Konsumentengruppen und -wünschen noch besser gerecht zu werden. Es fehlt noch an zusätzlichen kreativen Ideen, um sich im Bereich Themenhotellerie vom Nachbarland abzuheben.

Es ist notwendig Nischen zu finden und sich zu spezialisieren. Das Gottlieb Duttwiler Institut sieht für 2020 immer mehr hybride Angebote. Beispiele sind Adidas-Hotels, die als „Showroom“ für Produkt-Präsentationen dienen oder Hotels als Galerien mit exklusiven Kunstinszenierungen, in denen man temporär wohnen kann.

Die Themenhotellerie wird auch weiterhin gefragt sein, jedoch besteht allgemein die Gefahr, dass der Überfluss an Möglichkeiten dem Konsumenten die Wahl erschwert. Institutionen wie Tourismusorganisationen sind weiterhin notwendig, um Veränderungen der Nachfrage wahrzunehmen und die Angebote dem entsprechend anzupassen.

**Autor**

Verfasser:	Frau Sarah Zerza
Datum:	Januar 2007
Lehrgang:	Nachdiplomstudium Dienstleistungsmarketing und Management, HSW Luzern