

Mafo-News 26/04

Neue Hotels braucht das Land?

Oberösterreich Tourismus

Mag. Rainer Jelinek

Tourismusentwicklung

Freistädter Straße 119, 4041 Linz

Tel: (+43 732) 72 77-163

Fax: (+43 732) 72 77 9-163

e-mail: rainer.jelinek@lto.at

www.oberoesterreich-tourismus.at



Im Rahmen des 10. Herbstsymposiums des Dachverbandes „Stadtmarketing Austria“ am 9. und 10. November 2004 in Villach hielt Herr Sepp Schellhorn, Österreichische Hotelierversammlung, einen Vortrag zu notwendigen Anpassungen im österreichischen Tourismus und zu neuen Hotelkonzepten für die Zielgruppe 20- bis 29jährige. Anschließend wurden Beispiele solcher neuen Hotelkonzepte vorgestellt.

In der Folge werden auszugsweise die wichtigsten Aussagen wiedergegeben.

1. Notwendige Anpassungen im Tourismus

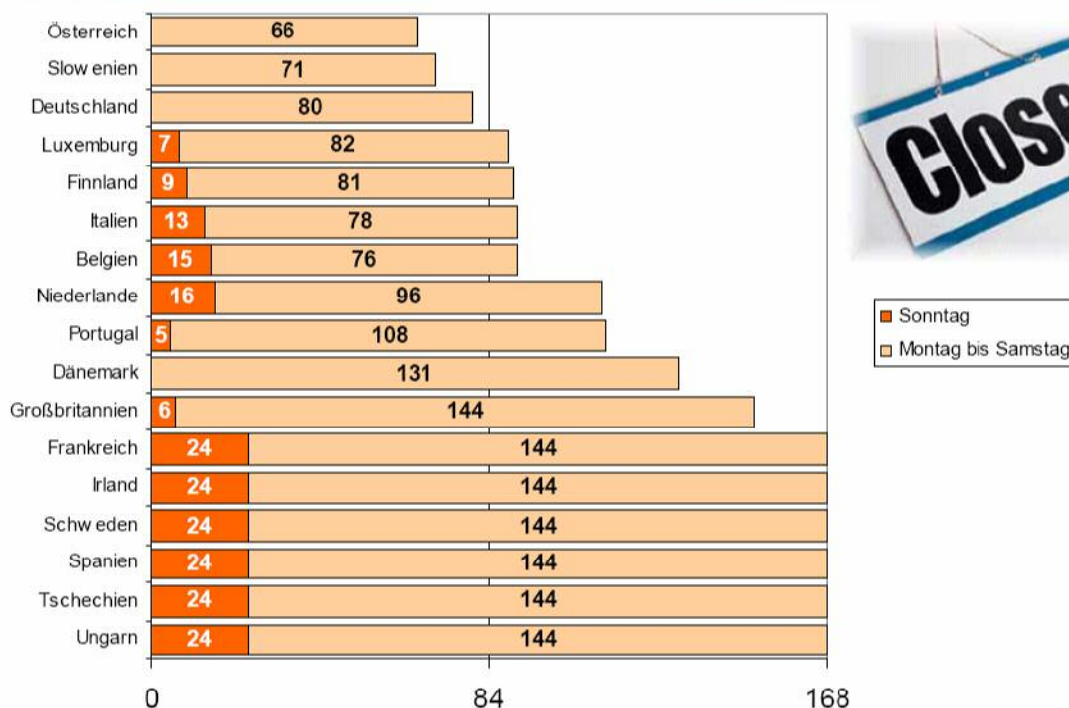
Als wesentlichste Maßnahme sieht Sepp Schellhorn die Bildung von Destinationen als vermarktbar touristische Einheiten. Gründe für dieses notwendige Destinationsmanagement sind laut Schellhorn:

- politische Gemeinde-Grenzen trennen touristische Einheiten
- Klein- und mittelbetriebliche Strukturen herrschen vor
- Gästestrukturen und Herkunftsmärkte
- verschärfter Wettbewerb auf den internationalen Märkten
- Konkurrenzdruck durch die „global player“
- geändertes Reiseverhalten unserer Gäste

Als weitere Anpassungsmaßnahme für den Tourismus fordert Herr Schellhorn eine Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten. Österreich bilde in diesem Bereich das europäische Schlusslicht. Am Beispiel von Wien rechnet er vor, dass jeder vierte Wien-Besucher bei längeren Öffnungszeiten, beziehungsweise offenem Sonntag länger in der Stadt bleiben würde. Jeder zweite Wien-Besucher würde bei längerer Aufenthaltsdauer auch mehr einkaufen. In Summe entgingen dem Wiener Handel durch die „Ladenschlüsse“ ein Umsatz von mehr als 43 Millionen Euro im Jahr.

Ladenöffnungszeiten in Europa

Montag bis Sonntag in Stunden



■ Sonntag
■ Montag bis Samstag

Quelle: BML

Abbildung 1: Ladenöffnungszeiten in Europa (Quelle: Schellhorn, Sepp: *Neue Hotels braucht das Land?*, Vortrag bei Herbstsymposium Stadtmarketing Austria, Villach, 09.11.2004)

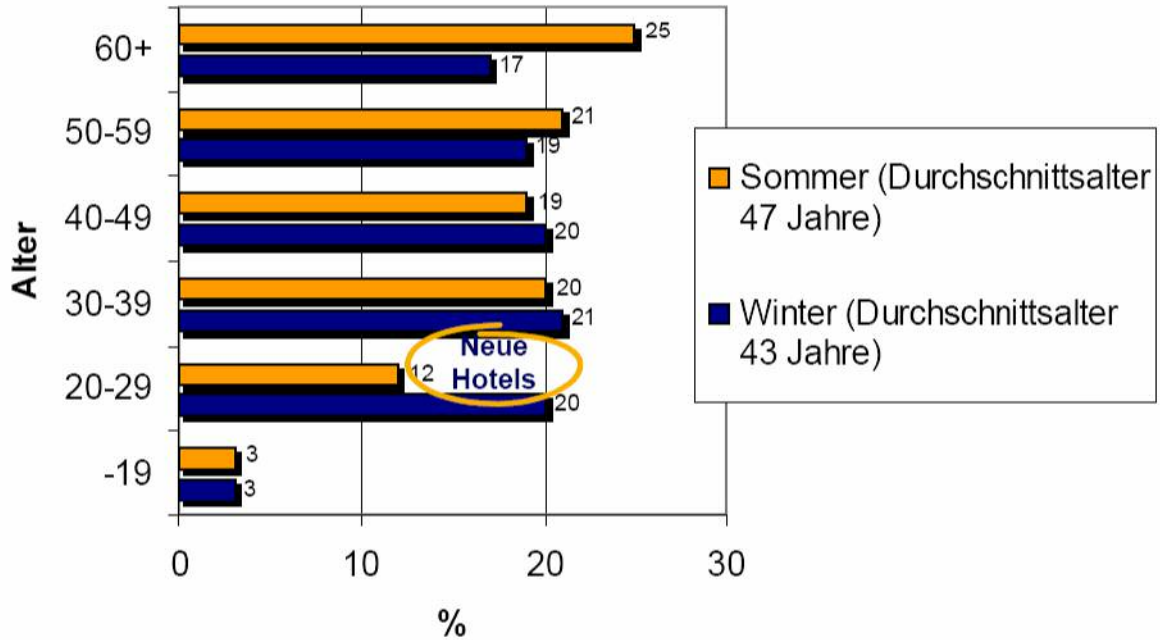
Notwendige Maßnahmen stellen für Herrn Schellhorn auch ein Einbremsen der sinkenden Aufenthaltsdauer, die Internationalisierung der Gästestruktur und eine entsprechende Angebotsentwicklung dar. In diesem Zusammenhang fordert er eine verstärkte Kooperation mit Low-cost-carriern.

2. Neue Hotelkonzepte

Anhand der Altersstruktur der österreichischen Gäste zeigt Schellhorn, dass insbesondere für junge Gäste (im Sommer) entsprechende Angebote geschaffen werden müssen. Diese Konzepte für junge Leute sind besonders wichtig, da diese die Gäste der Zukunft für die Luxushotellerie sind.

Alter der Gäste in Österreich

Sommer/Winter



Quelle: ÖW / Gästebefragung 2000

Abbildung 2: Alter der Gäste in Österreich – Neue Hotels (Quelle: Schellhorn, Sepp: Neue Hotels braucht das Land?, Vortrag bei Herbstsymposium Stadtmarketing Austria, Villach, 09.11.2004)

Eine Möglichkeit entsprechender Angebote sieht Schellhorn in attraktiven, neuen Hotelkonzepten für 20- bis 29jährige. Als Beispiele nennt er Budget-Design-Hotels, wie Yotel oder Orange Wings, Backpacker-Hostels und „Schlafkapseln“.

YOTEL, the world's most radical hotel.



Abbildung 3: Beispiele für neue Hotelkonzepte (Quelle: Schellhorn, Sepp: Neue Hotels braucht das Land?, Vortrag bei Herbstsymposium Stadtmarketing Austria, Villach, 09.11.2004)



3. The Cube - Jugendhotels

In den Cube-Hotels fungiert der Hotelier als Gesamtdienstleister. Eine Beschränkung auf die Bereiche Schlafen und Verköstigen würde zum Scheitern führen. Die Philosophie von The Cube beschreibt Rudolf Tucek folgendermaßen:

- „Trendsport“: es soll für ALLE die ideale Bewegungsart geboten werden
- alle Sportgeräte sind vor Ort vorhanden
- es geht nicht nur um Design, sondern auch um klare Funktionalitäten für das Sporterlebnis (siehe integrierte Trockenräume in den Zimmern)
- das „Bergsporterlebnis“, das Kern der Idee ist, soll auch am Abend fortgesetzt werden (beste Infrastruktur für Unterhaltung ist im Hotel vorhanden)
- wichtigstes Bedürfnis im Urlaub: Kommunikation soll stattfinden, und das so wenig animiert wie möglich
- Zimmerausstattung ist auf das Wesentlichste reduziert (im Urlaub hält sich der Gast am allerwenigsten im Zimmer auf). Nicht das Zimmer ist das wichtigste, sondern die Umgebung im Hotel
- Vom Produkt her versteht sich „The Cube“ als Komplementär-Produkt zur örtlichen Gastronomie und nicht als Konkurrenz! (Aus diesem Grund gibt es im Cube auch nur ein Selbstbedienungsrestaurant)

Man muss davon ausgehen, dass viele in den neuen Zielländern (neue EU-Länder) keine Bergerfahrung haben. Auch in diesem Fall wird beim Beginnen einer Sportart ein Erfolgserlebnis unbedingt notwendig und wichtig sein. Genau in diesem Punkt steckt mit dem vielfältigen Sportangeboten das Potenzial für „The Cube“. Großen Erfolg mit diesem Konzept hat man auch im Incentive-Bereich für Firmen.



STANLEY RIDER



RIVER TUBING



**KLETTERN IM FELSENLABYRINTH
& SPIDER CATCH**



SNOW TUBING



SNOWCYCLE



SNOWSCOOTER

Abbildung 4: Sportangebot@The Cube (Quelle: Tucek, Rudolf: The Cube – die neue Art der Jugendhotels, Vortrag bei Herbstsymposium Stadtmarketing Austria, Villach, 09.11.2004)

4. Orange Wings – Low-Budget-Hotels

Orange Wings soll sich wesentlich von den bestehenden Hotelkonzepten unterscheiden. Ziel war es, eine ähnliche breite Akzeptanz zu erlangen wie Swatch in der Uhrenbranche. Dort reicht die Käuferschicht und Zielgruppe vom Generaldirektor bis zum Schulkind.

Das Konzept von Orange Wings ist einen Ort an dem der moderne Reisende nicht nur schlafen, sondern auch arbeiten und im Internet surfen kann anzubieten. Alle Komponenten im Zimmer sind relativ reduziert. Orange Wings bietet in jedem Zimmer Satelliten-TV und Internet ohne Aufpreis. Im Standardzimmer ist jedoch kein herkömmlicher Schrank vorhanden, wegen der geringen durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1,6 Nächten gibt es dafür keine Berechtigung.



Abbildung 5: Panorama des Orange Wings Standard Zimmers (Quelle: Schlosser, Andrea: Travel easy – sleep orange! Der Vormarsch der Low-Budget-Hotels am Beispiel Orange Wings, Vortrag bei Herbstsymposium Stadtmarketing Austria, Villach, 09.11.2004)

Das Bau- und Konstruktionsprinzip von Orange Wings ist einfach gehalten und aus dem Schiffsbau abgeleitet. Standard-Systemteile werden einfach zusammengesetzt.



Abbildung 5: Bau- und Konstruktionsprinzip von Orange Wings (Quelle: Schlosser, Andrea: Travel easy – sleep orange! Der Vormarsch der Low-Budget-Hotels am Beispiel Orange Wings, Vortrag bei Herbstsymposium Stadtmarketing Austria, Villach, 09.11.2004)

5. Historik Hotels

INGENOS hat als eine Form der wirtschaftlichen Wiederbelebung attraktiver Altstadtkerne das Modell „Historik Hotel“ entwickelt.

Das Konzept verknüpft die Vorteile eines Hotelbetriebes mit den Vorteilen einer Ferienwohnung: hohe Wohnqualität und Privatheit einer Altstadtsuite in einem Haus mit Geschichte mit dem Service eines 4 Stern Hotels. Attraktive Suiten für Touristen in attraktiven Stadtkernen werden die Altstadt beleben und zusätzliche Servicebetriebe, wie Cafés, Tavernen, Bäcker, Fitness Studios, Restaurants anziehen. Das Service wird je nach Wunsch individuell über eine zentrale Rezeption vermittelt. Angeboten werden nur Suiten in traditionellen Gebäuden, wie Altstadthäusern und Stadtvillen: in Häusern mit Geschichte.

Gebäudebesitzer vermieten ihre Objekte langfristig an eine Betriebsgesellschaft oder bringen die Gebäude in diese ein. Die Betriebsgesellschaft übernimmt die Ausstattung dieser Gebäude, das Service an den Gästen und die Verträge mit weiteren Dienstleistungsanbietern vor Ort (zB Bäckerei, Friseur usw.) sowie das Marketing und den Vertrieb.

Quellen:

Schellhorn, Sepp: Neue Hotels braucht das Land?, Vortrag bei Herbstsymposium Stadtmarketing Austria, Villach, 09.11.2004

Tucek, Rudolf: The Cube – die neue Art der Jugendhotels, Vortrag bei Herbstsymposium Stadtmarketing Austria, Villach, 09.11.2004

Schlosser, Andrea: Travel easy – sleep orange! Der Vormarsch der Low-Budget-Hotels am Beispiel Orange Wings, Vortrag bei Herbstsymposium Stadtmarketing Austria, Villach, 09.11.2004

Hönig, DI Arch. Horst: Historik Hotels – eine Chance für historische Stadtzentren, Vortrag bei Herbstsymposium Stadtmarketing Austria, Villach, 09.11.2004