

Flashpacker erobern Hotellerie

Dicon-Studie erfasst neuen Reisetyp / Gäste setzen auf technische Ausstattung und Bildungsangebote / Low Budget wächst

BERLIN. Der Budgetbereich der Hotellerie wird weiter wachsen, durch die Wirtschaftskrise und durch ein verschärftes Preisbewusstsein der Kunden – so die Prognose einer Studie, die jetzt in Berlin vorgestellt wurde. Untersucht wurde, wie und warum sich die einzelnen Segmente des Budgetmarktes verändern werden und welche Konsequenzen das für die Branche hat.

Verfasser der Studie ist die Dicon, eine Marketing- und Beratungsgesellschaft mit Sitz in Berlin, die auf Beratungsleistungen für Unternehmen in der Hotellerie und Gastronomie, in der Freizeit- und Tourismuswirtschaft spezialisiert ist. Besondere Aufmerksamkeit haben die Autoren Robert Wissmath und Roland Schwecke auf den Aspekt der elektronischen Vermarktung von Destinationen und touristischen Immobilien gelegt. Sie sprechen sogar von einer „Transparenzrevolution“ mit weit reichenden Konsequenzen.

Es gibt beispielsweise, sagt die Studie, einen ganz neuen Tourismustyp: den Flashpacker. Der Flashpacker ist der Backpacker des 21. Jahrhunderts und zeichnet sich durch sein Hightech-Reisegepäck aus. Es besteht aus Laptop, MP3-Player, Mobiltelefon und Digitalkamera oder schlicht aus einem neuen internetfähigen Funktelefon. Der Flashpacker hat nicht nur online gebucht, er kommuniziert auch immer und überall online. Er braucht also beispielsweise unbedingt WLAN.

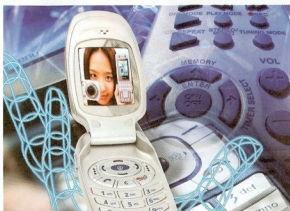
Komfort und Konsum wichtig

Die Flashpacker reisen um die ganze Welt, wollen dabei – anders als die Vorgängergeneration der Backpacker, die auf der Suche nach dem authentischen Erlebnis war – nicht auf Komfort und Konsum verzichten. Außerdem suchen sie virtuell und real den Kontakt zu anderen Reisenden und kommunizieren via Internet mit den Freunden daheim.

Einst war die Backpackerbewegung ein wichtiger Treiber der touristischen Entwicklung, weil ihre avantgardistischen Reiserouten schnell massentouristisch erschlossen wurden. Und so sehen die Verfasser der Studie heute die Flashpacker als Treiber hinsichtlich der Integration technischer und kommunikativer Innovationen in das touristische System. Zudem sind sie Treiber einer Entwicklung, die wegführt von der Destination als Ziel.

Ausführlich beleuchtet werden in der Studie drei Segmente des Low-Market: Hostels, Budgethotels und Jugendherbergen. So haben demnach die Hostels beispielsweise als Segment eines speziellen Jugendtourismus ausgedient. Der Jugendtourismus ist, wie auch der Bildungstourismus, erwachsen geworden. Und viele Hostels verfügen über einen so hohen internen Differenzierungsgrad, dass sie mit einer ganzen Angebotspalette auf unterschiedliche Kundenbedürfnisse eingehen können. Das heißt auch, dass einige Hostels inzwischen zum Anbieter für Geschäftsreisende geworden sind.

Bei den Budgethotels stellen die Autoren der Studie vor allem eine Entwicklung heraus: Preiswert, zugleich aber lediglich praktisch und lieblos ausgestattet zu sein, das wird in Zukunft nicht mehr reichen. Sie sprechen von einer notwendigen Emotionalisierung der Marken und Dienstleistungen in der Hotellerie: „Die Qualität der emotionalen Attraktivität der mit der Dienstleistung verbundenen Faktoren – wie der Ausstattung – wird sich künftig als wesentliches Kriterium für die



Vernetzt: Die Reisenden von heute legen Wert auf Multimedia

Foto: Inago

Marktfähigkeit von Budgethotels erweisen.“

In den Jugendherbergen sieht die Studie ernsthafte Konkurrenten der

Hotellerie. Denn das Deutsche Jugendherbergswerk (DJH) öffnet sich programmatisch zunehmend dem Bildungstourismus. Damit besetzt es zu-

künftige Segmente des Tourismus und erschwert den Hotels in Deutschland damit den Markteintritt in diese Zukunftsmärkte.

Hintergrund dieser Entwicklung ist nach Ansicht der Studie, dass sich sowohl Jugendliche als auch Familien auf Reisen immer stärker für Bildungsangebote interessieren. Und Bildung meint in diesem Fall alle touristischen Aktivitäten, „die den Vorsatz des Erwerbs von sozialen, kognitiven und emotionalen Fähigkeiten und/oder deren Ausbau beinhalten.“

Elektronisch vermarkten

Die elektronische Vermarktung, das Informationsmanagement wird in Zukunft eine enorme Auswirkung auf die Nachfrage haben. Die Entscheidung für oder gegen einen Aufenthalt in einem bestimmten Objekt wird zunehmend im virtuellen Raum getroffen.

Karin Rieppel

► www.dicon-beratung.de