

Der soziale Tourist

Wie der Low Budget-Reisende die etablierte Hotellerie herausfordert

Berlin (22.3.2013). Budget-Hotels bereiten den Weg für den Wandel vom klassischen Tourismus zum "sozialen Tourismus". Wie kein anderes Segment in der Hotellerie wachsen Hostels und Budget-Hotels in schwindelerregenden Zahlen – primär getrieben von der Nachfrager-Seite und nicht von den Anbietern. Der neue "soziale Tourist" sucht kein Bett, sondern das "möblierte Appartement mit sozialer Einbindung in städtetouristischen Destinationen", und dieser Beherbergungstyp wächst derzeit schneller als der (deutsche) Hotelmarkt, sagt eine brandaktuelle Studie aus Berlin. Sie zeigt auf, weshalb der massive Bettenzuwachs am Niedrigpreis-Ende des Marktes einen starken touristischen Trend setzt. Und weshalb die klassische Hotellerie inklusive ihrer politischen Vertreter und Statistiker nicht bereit ist, diesen "Graumarkt" ernst zu nehmen. Das könnte ein schwerer Fehler sein.

Die Studie "Budgetsegmente der Tourismusmetropolen in Deutschland 2013" haben Robert Wissmath und Roland Schwecke, Geschäftsführer der DICON Marketing und Beratungsgesellschaft aus Berlin, herausgegeben. Das neue Werk setzt die Erkenntnis einer Hostel-Markt-Analyse von 2011 fort (sh. Link). Dieses Mal gehen die Autoren und ihre Rechercheure einen Schritt weiter und entwickeln in ihrer Studie ein dynamisches Marktmodell, das die unterschiedlichen, bislang nicht klar definierten Budget- oder Low Markt-Segmente erfasst. Das Modell erfasst die jeweiligen Marktzugänge unter den Schlagworten "Markteintritt", "Marktfortschritt", "Upgrading" und "Downgrading". So lassen sich sowohl die Bewegungen etablierter wie auch neuer Anbieter besser beobachten, unabhängig von bisherigen Kriterien wie Sterne oder Preis.

Mindestens so interessant aber ist der gesellschaftliche und daraus resultierende touristische Trend, der sich hinter der aktuellen Dynamik im Low Budget-Markt verbirgt. "Der Niedrigpreismarkt, aus welcher Perspektive er auch immer kategorisiert wird, ist derjenige Markt, in dem sich derzeit die interessantesten Wachstumsraten erreichen lassen und hohe Gewinnmargen erwirtschaftet werden," unterstreichen Roland Schwecke und Robert Wissmath noch einmal: Während die Hotellerie von 2006 bis 2013 in den deutschen Grosstädten um rund 20,6% wuchs, verzeichnen andere Segmente erheblich höhere Wachstumsraten. So stieg das Angebot an Hostels im Vergleichszeitraum in den deutschen Grosstädten um 228,1%.

Transfer der Ansprüche von der virtuellen in die reale Welt

Die Studie analysiert aber nicht nur Budget-Ketten im Detail, sondern hat auch Anbieter sogenannter touristischer Ferienwohnungen einbezogen (Anbieter mit über 500 Angeboten in den Metropolen sowie die Portale Airbnb, Wimdu und 9flats). Vor allem letztere sind nach Dicon-Einschätzung eine intensive Betrachtung wert, da sie zu dem neuen Trend führen. "Offensichtlich entsteht zeitgleich mit der Nutzung der Vernetzungsoptionen der Neuen Medien ein Bedürfnis, diese Vernetzung auch real zu praktizieren. Insofern entwickelt sich ein Beherbergungsbedarf, der neue und kollektive Unterbringungsformen entstehen lässt, die aufgrund ihrer sozialen Dimension die Logik des Hotelzimmers sprengen," so die Studie.



**Studien-Autor
Roland Schwecke.**

.....



**Studien-Autor
Robert Wissmath.**

Online-Interaktion bestimmt Unterkunft und Gastgeber

Der Erfolg des sozialen Tourismus besteht in der neuen, ausgeprägten sozialen Komponente des Reisens, gesteuert durch den Trend der Collaborative Consumption, des Teilens von Gütern und Dienstleistungen (wir berichteten, sh. Link). Ob Couchsurfer, Airbnb oder 9flats - alle teilen Wohnraum, privat und gratis oder kommerziell und bezahlt. Der Hebel zum Hype in diesem Segment sitzt in der sozialen Interaktion über das Internet: Der Reisende bewegt sich schon vor dem Reisestart in einer Community, sucht sich seine Unterkunft aus und kann am Schluss auch noch den

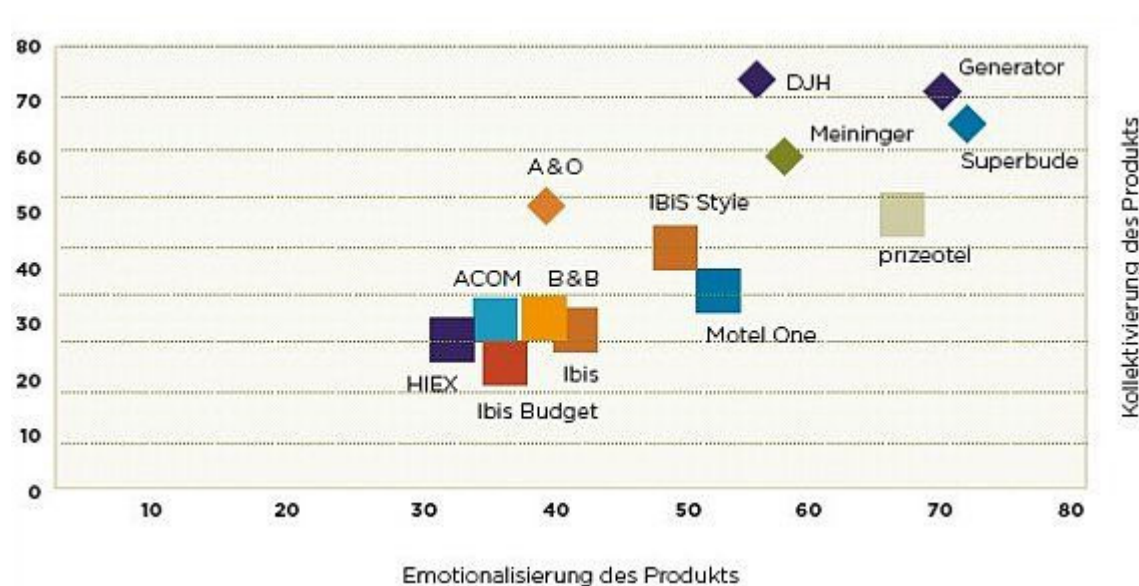
Gastgeber bewerten (und der Gastgeber seinen Gast). Couchsurfer, die sogar gratis übernachten dürfen, "bezahlen" ihre Gastgeber über Essenseinladungen, Drinks oder ähnliches.

.....

Dass solche Communities und selbst kommerzielle Privatzimmer-Vermittlungsportale der klassischen und gewerblich streng geregelten Hotellerie ein Dorn im Auge sind, versteht sich von selbst. Doch die Dicon-Herausgeber warnen davor, diese Entwicklung zu unterschätzen und an alten Prozessen zu klammern. So werde der Reisende künftig für die gesamte touristische Leistungskette (Verkauf und Information, Transfer, Hotel, sonstige Events, etc.) genau diese Individualisierung verlangen. Das heisst: Das klassische Hotel mit seinen starren Strukturen, das nur ein Bett verkauft, ist "out".

Customer Value mit sozialer Komponente

"Dementsprechend geht die aktuelle Nachfrage nach bereisbaren individuellen Lebens- und Erlebniswelten derzeit an einem Grossteil der Hotellerie vorbei," schlussfolgern die Dicon-Autoren. "Die Hotels sind für den 'Leisure-Reisenden' künftig keine klassischen Zielräume mehr," sagen Wissmath und Schewecke weiter. Der Customer Value hat künftig eben eine soziale Komponente.



Diese DICON-Grafik zeigt, wie sich emotionalisierte Budget-Produkte der etablierten Hotellerie auf Hostel-Marken zu bewegen.

Diese Entwicklung wird die gesamte Budget-Hotellerie noch stärker beeinflussen: Mehr denn je müssen Budget-Hotels digital auffindbar sein, man kann Einzel-Leistungen im Budget-Hotel (frühstücken, surfen, Entertainment) individuell abrufen, und die Rezeption fungiert als Nachbarschafts-Concierge. Kurz: Der Emotionalisierungsfaktor steigt, der Preis allein entscheidet nicht mehr über die Hotelwahl. Raum und Design erhalten eine neue Wichtigkeit, ebenso wie die Kommunikation im offenen Raum (Lobby) und die Kommunikation zwischen Mitarbeiter und Gast. Der soziale Tourist gibt damit Form und Funktion künftiger (Budget-)Hotels vor.

..... / map

**Auszug aus einem Artikel aus www.hospitalityInside.com,
22.3.2013**

© hospitalityInside. Dieser Inhalt ist urheberrechtlich geschützt. Die Verwendung in Druckwerken oder die Veröffentlichung im Inter- oder Intranet erfordert jeweils die schriftliche Zustimmung der hospitalityInside GmbH. Bei Verstößen stellen wir ein marktübliches Honorar in Rechnung. Rechtliche Schritte und Schadenersatzforderungen bleiben darüber hinaus vorbehalten.