

Hoteliere setzen auf die Jugend – Sozialforscher Marin rät zu Angeboten für 50plus

Carving-Ski und Schaukelstuhl

21. JANUAR 2004 WIENER ZEITUNG

Von Christine Zeiner, Bad Gastein

Die heimischen Hoteliere setzen in Zukunft verstärkt auf die jungen Gäste. Das Ziel, bis zum Jahr 2010 auf 140 Millionen Nächtigungen zu kommen – im vergangenen Jahr waren es rund 118 Millionen – soll unter anderem mit jungen Urlaubern erreicht werden. „Die 18- bis 28-Jährigen wurden im Wintertourismus bisher völlig vergessen“, sagte ÖHV-Präsident Sepp Schellhorn gestern in einer Pressekonferenz anlässlich des diesjährigen Kongresses der Österreichischen Hotelierevereinigung (ÖHV) in Bad Gastein.

Zwar gebe es wie vor 20 Jahren genügend Privatzimmer, der Standard sei aber ebenso

wie vor 20 Jahren. „Die Jungen wollen ein eigenes Bad und WC und vielleicht Spielkonsolen am Gang – aber nicht so luxuriös wie ein 100-m²-Zimmer. Und da bietet Österreich gar nichts.“ Junge Urlauber würden nach Frankreich und in die Schweiz fahren. „Ich glaube, wir sollten uns schleunigst Gedanken machen“, betonte Schellhorn.

„Cool“ Angebote für „junge Ältere“

Bernd Marin vom Europäischen Zentrum für Wohlfahrtspolitik und Sozialforschung sieht das anders: „Auf die Jungen zu setzen, scheint mir eine interessante und riskante Mischung zu sein.“ Da junge Menschen immer länger das „Hotel Mama“ in Anspruch nehmen und immer später auf eigenen Beinen stehen würden, werden sich nach Ansicht Marins die Hoteliere schwer tun, dort die Kaufkraft abzuschöpfen: „Der Großteil der Gäste wird demnächst – d.h. innerhalb der nächsten Generation – im Durchschnitt Mitte 50 sein. Die Hotellerie in der Aging So-



Eine wichtige Zielgruppe für die Hoteliere sind die 18- bis 28-Jährigen. Foto: dpa

ciety wird sich eher am Wohlfelnden betuchter Gäste mittleren Alters als am Jugendkult orientieren“, sagte Marin in seinem Vortrag „Carving-Ski und Schaukelstuhl“. Das schließe „coole“ Angebote und „trendy“ Destinations-Image-Komponenten nicht aus, sondern ein, weil gerade „junge Ältere“ in alternden Gesellschaften jung bleiben wollen.

Der Trend in Richtung „Jugendlichkeit“ mit Schlagworten wie Fitness und Aktivität scheint also unauffällig zu sein. Michael Klentze, Vorstandsmitglied der American

Academy of Anti-Aging Medicine, rät den Hoteliere, auf Angebote wie Sport und Motivationsstrainer, spezielle „Anti-Aging-Küche“, „Dinner Cancelling“ („Zwei Mal in der Woche biete ich als Gastgeber die letzte Mahlzeit um 17 Uhr an“) sowie „Wellness und Schönheit“ zu setzen. Dennoch: Wellness als Allheilmittel zu betrachten, ist laut Schellhorn zu wenig.

Die ÖHV fordert die Aufstockung des Budgets der Österreich Werbung (ÖW) um 5 Mill. Euro für reine Marketing-Maßnahmen. Damit könn-

ten etwa Indien und die „Ostmärkte“ beworben werden. Je weiter die Distanz ist, umso länger ist die Aufenthaltsdauer. Dafür braucht es ein globales Marketing, also die ÖW, denn das kann ein Hotelier allein nicht machen“, erklärte ÖHV-Co-Präsident Peter Peer. Weitere, alt bekannte Forderungen: Die Maut auf Reisebusse müsse zurückgenommen, die „Flexibilität“ bei den Saisonierkontingenten vorangetrieben und die Übergangsfristen mit neuen EU-Ländern im Bereich Arbeitnehmerfreizügigkeit müssten „überdacht“ werden.

