

JUFA Hotels: Märkte, Zielgruppen & Zukunft

Die Tourismuswirtschaft ist seit Jahren im Umbruch. Nach den Jahren im Zeichen der Finanzkrise gibt es durch Buchungsplattformen, alternative Anbieter wie Airbnb & Co. mehr Mitspieler. Ein Gespräch mit **JUFA-Vorstand Gerhard Wendl** über aktuelle Trends, Chancen & Risiken der Branche.



Herr Wendl, die JUFA Hotels haben in den letzten 25 Jahren ein rasantes Wachstum an den Tag gelegt. Wie viel wurde investiert?

Gerhard Wendl: Das ist über die 20 Jahre zurückgerechnet nicht so einfach zu sagen. Aber in den letzten zehn Jahren sind in die Entwicklung neuer Standorte und die Qualitätssicherung der bestehenden Häuser (Sanierungen, Ausbau) rund 80 Millionen Euro investiert worden. Erfreulicherweise ist im Zuge der Expansion auch der Umsatz gestiegen. Aktuell setzen wir im Jahr rund 50 Millionen Euro um.

In welchen Märkten und Entwicklungsräumen sehen Sie die größten Chancen für die JUFA Hotels?

Gerhard Wendl: Wir haben das Glück, dass immer wieder Kommunen, Investoren und Institutionen kommen, um Projekte vorzuschlagen. Besonders stolz sind wir darauf, dass die Weltstadt Hamburg explizit das JUFA-Projekt für den Standort in der Hafencity ausgesucht hat und die Vergabe mittels Anhandgabe erfolgte. Besonders intensiv läuft die Projektentwicklung derzeit in Deutschland, aber auch der Inlandstourismus in der Schweiz hat viel Potential. Der erste Schritt in diesen Markt ist das in Bau befindliche JUFA Malbun in Liechtenstein.

Wie hat sich der Markt in den letzten Jahren verändert?

Gerhard Wendl: Durch die Wirtschaftskrisen in den vergangenen Jahren hat es im Tourismus insgesamt einen Rückgang gegeben, unter dem vor allem der 4- und 5-Stern-Bereich massiv gelitten hat. Das preisbewusste JUFA-Angebot hat hingegen auch während der Krise keine Rückgänge erlitten – im Gegenteil. JUFA hat auch in dieser Zeit das leichte Wachstum beibehalten können.

Pressemappe



Generell ist es mittlerweile so, dass die Gäste kürzere Urlaube bevorzugen, das aber dafür öfter im Jahr. Und sie werden auch im Buchungsverhalten spontaner bzw. warten sie länger zu (Wettervorhersage!), bevor sie buchen. JUFA gibt eine Schönwetter-Garantie. Wenn der Urlaub an der gewünschten Destination wirklich ins Wasser fallen sollte, hat der Gast die Möglichkeit, in ein anderes JUFA zu übersiedeln – vorbehaltlich Verfügbarkeit.

Buchungsplattformen mischen immer mehr mit. Welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?

Gerhard Wendl: Das stimmt. Die Bedeutung von Holidaycheck & Co ist größer geworden. Wir sind dort natürlich auch zu finden und animieren unsere Gäste auch, uns ein – hoffentlich positives – Feedback zu geben. Buchungsplattformen sind bei uns aber ein nicht so großes Thema, weil der überwiegende Teil der Buchungen direkt über die JUFA-Homepage abgewickelt wird.

Sehr umstritten ist derzeit Airbnb. Spüren Sie von dieser Seite her Druck?

Gerhard Wendl: Einige, die diese Art der Unterkunftsvermittlung genutzt haben, haben dabei schon etwas anderes vorgefunden als gebucht und erwartet (betrifft Mieter und Vermieter). Trotzdem muss man sagen, dass auch über diese Vertriebskanäle Wertschöpfung in der jeweiligen Region entsteht. Die JUFA-Zielgruppe betrifft AirBnB nicht wirklich – Schulen und Gruppen sowieso nicht. Familien suchen meist nach mehr und wollen neben der Unterkunft auch eine entsprechende Dienstleistung sowie ein kindgerechtes Angebot (Spielbereiche, etc.) haben. Damit scheidet für die meisten von ihnen Airbnb aus.

Abschließende Frage: Welche sind die Herausforderungen für die Zukunft?

Gerhard Wendl: Generell gilt: Flexibel bleiben, Trends rechtzeitig erkennen und darauf reagieren. Das eigene Konzept auch immer wieder auf den Prüfstand stellen und Adaptierungen vornehmen. Eine generelle Herausforderung im Tourismus ist der Fachkräfte-Mangel. Vor allem im Bereich der Küche gibt es viel zu wenige Arbeitskräfte. Ebenfalls eine Entwicklung, die von den Wirtschaftskrisen ausgelöst wurde, ist der spürbare Anstieg der Betriebe im ***-Segment, wo auch die JUFA-Hotels angesiedelt sind.

Danke für das Gespräch.