

„Adults Only“-Angebote haben in den letzten Jahren aufgrund der Zunahme kinderloser Paare verstärkt an Bedeutung gewonnen. Dieses Segment zeichnet sich durch ein hohes verfügbares Einkommen und der Tendenz zu mehreren Urlauben pro Jahr – auch außerhalb der Ferienzeiten – aus. Zunehmend möchten aber auch Eltern bewusst einen Urlaub ohne Kinder verbringen und greifen dafür auch auf „Adults Only“-Angebote zurück. Hinzu kommt noch die Gruppe der Eltern mit erwachsenen Kindern. Die Hauptmotivation all dieser Gruppen ist oft, einen Urlaub in einer kinderfreien Umgebung zu genießen (Carr, 2011; Swarbrooke, & Horner, 2011). Die Gründe hierfür sind der Wunsch nach einer ruhigen Umgebung ohne lärmende Kinder, um den Erholungseffekt im Urlaub zu maximieren (Carr, 2011, S. 158).

Die Tourismusindustrie entwickelt daher zunehmend „Adults Only“-Angebote (Blinda, 2018). Manche Veranstalter kommunizieren die Eignung solcher Produkte ausdrücklich oder haben sogar eigene Marken für dieses Segment entwickelt (Swarbrooke, & Horner, 2011). So gibt es beispielsweise bereits Kreuzfahrten (Neumeier, 2018) und Thermen (Hajek, 2015) mit diesem Schwerpunkt. Auch Hotels haben diese Zielgruppe für sich entdeckt und schließen die Buchbarkeit mit Kindern dezidiert aus oder schränken den Zugang von Kindern zu bestimmten Bereichen ein. Allerdings stellt dies oft ein sensibles Thema dar (Carr, 2011, S. 161; Swarbrooke, & Horner, 2011, S. 206) und einige Hotels sind hier bereits in die Kritik geraten (Ebbinghaus, 2014).

In welchem Ausmaß Erwachsene generell und Eltern im Speziellen eine kinderfreie Urlaubsumgebung wünschen, ist allerdings wenig erforscht (Carr, 2011, S. 167f). Dieser Beitrag untersucht daher das Interesse an und die Einstellung gegenüber „Adults Only“-Hotels. Zusätzlich werden erwartete Angebote in „Adults Only“-Hotels definiert sowie Buchungsabsichten analysiert.

Im Zuge der Erhebung im Mai 2019 wurden 245 ÖsterreicherInnen ab 18 Jahren mittels Online-Erhebung befragt. Zur Stichprobenziehung wurde der Ansatz des Convenience Samplings gewählt. Der Fragebogen bestand u.a. aus Fragen zur Einstellung und Bewertung des Konzepts „Adults

Only“ sowie zu buchungsentscheidenden Faktoren bei der Hotelauswahl. Diese basieren auf den Dimensionen der Hotelauswahl nach Yavas und Babakus (2005).

Die Ergebnisse zeigen, dass die wichtigsten Faktoren bei Hotelbuchung die Sauberkeit, die Zimmerpreise und die Atmosphäre sind. Die Kriterien „Design/Gestaltung der Zimmer“ und „Adults Only“ sind für Personen ohne Kinder signifikant wichtiger. In der Gruppe der Personen ohne Kinder bewerten 42,6% der Befragten das Hotelkonzept „Adults Only“ als sehr interessant. Als erwartete Angebote in einem „Adults Only“-Hotel werden Wellnesspakete, Spaangebote und Weinverkostungen gesehen. 25,7% der Befragten haben bereits ein „Adults Only“-Hotel besucht, 22,9% würden es für ihre nächste Hotelbuchung definitiv in Erwägung ziehen. Personen ohne Kinder bevorzugen klar „Adults Only“-Hotels für ihre nächste Reise (29,0%), wohingegen unter Personen mit Kindern die Buchungsabsicht wesentlich geringer ist (10,8%). Besonders buchungsrelevant sind kinderfreie Spa- und Wellnessbereiche sowie kinderfreie Restaurants. „Adults Only“-Hotels werden am stärksten bei Romantikurlaub sowie Spa- und Wellnessurlaub präferiert.

Die Ergebnisse bestätigen somit den Wunsch nach Ruhe, Genuss und Ästhetik bei der Wahl eines „Adults Only“-Hotels (Carr, 2011; Österreich Werbung, 2019). Der „Adults Only“-Markt bietet eine interessante Nische, die diesem Wunsch nachkommen kann. Der immer stärker werdenden Zielgruppenorientierung kann mit diesem Konzept Rechnung getragen werden. Allerdings erscheint in der Praxis eine äußerst sensible Kommunikation notwendig.

## Literaturverzeichnis:

Blinda, A. (2018). *Warum die Tourismusbranche auf "Adults only" setzt*. Abgerufen von <https://www.spiegel.de/reise/aktuell/hotels-nur-fuer-erwachsene-hurra-wir-haben-kinderfrei-a-1223684.html> am 13. November 2019.

Carr, N. (2011). *Children's and families' holiday experiences*. London: Routledge.

Ebbinghaus, U. (2014). *Wer braucht kinderfreie Hotels?* Abgerufen von <https://www.faz.net/aktuell/reise/adults-only-wer-braucht-kinderfreie-hotels-12785524.html> am 14. November 2019.

Hajek, E. (2015). *Neues Urlaubskonzept Adults Only in Bad Waltersdorf vorgestellt*. Abgerufen von [https://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT\\_20151107\\_TPT0001/neues-urlaubskonzept-adults-only-in-bad-waltersdorf-vorgestellt-bild](https://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20151107_TPT0001/neues-urlaubskonzept-adults-only-in-bad-waltersdorf-vorgestellt-bild) am 13. November 2019.

Neumeier, F. (2018). *Trend: kinderfreie Kreuzfahrten und „adults only“-Schiffe*. Abgerufen von <https://www.cruisetricks.de/trend-kinderfreie-kreuzfahrten-und-adults-only-schiffe/> am 13. November 2019.

Österreich Werbung (2019). *Wir müssen leider draußen bleiben*. Abgerufen von <https://www.austriatourism.com/aktuelles/2019/bulletin-texte-2019/heft-eins-2019/wir-muessen-leider-draussen-bleiben/> am 14. November 2019.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2011). *Consumer behaviour in tourism*. 2<sup>nd</sup> ed., Butterworth-Heinemann: Kidlington.

Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Dimensions of hotel choice criteria: congruence between business and leisure travelers. *Hospitality Management*, 24, 359–367.