



Gäste der 50plus-Generation: Anspruchsvoll und spendabel

Zahlen, die beeindrucken

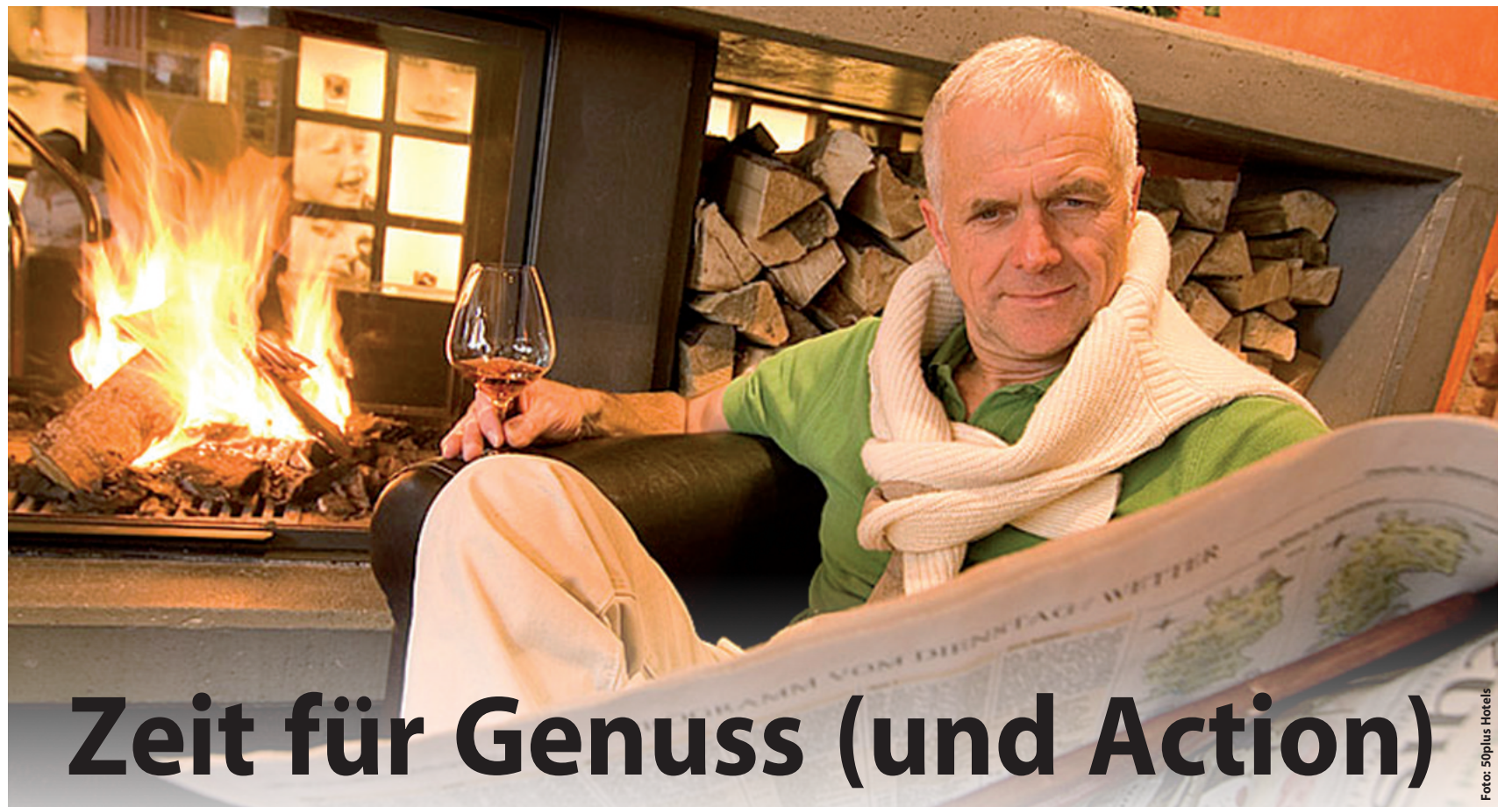
Niedrigere Geburtenrate, höhere Lebenserwartung: Best Ager gewinnen in unserer Gesellschaft immer mehr an Bedeutung: Nach Daten der ReiseAnalyse (RA), die im Frühjahr 2016 bei der ITB vorgestellt wurde, sind 33,3 Millionen Menschen 50 Jahre und älter – davon 21 Millionen zwischen 50 und 69 und 12,3 Millionen ab 70 Jahren aufwärts. Die Entwicklung wird sich verschärfen, so die einhellige Einschätzung der Statistiker. Destinationen in Deutschland haben für die Zielgruppe einen hohen Stellenwert – und hier wiederum vor allem Bayern und Mecklenburg-Vorpommern (Ostseeküste). 31 Prozent der 50- bis 69-Jährigen bevorzugen Inlandsziele, ab 70 Jahren aufwärts sind es sogar 46 Prozent. Hotels sind für rund die Hälfte der Befragten quer durch alle Altersstufen erste Wahl, wenn es um die Unterkunft geht. Dabei profitieren Hoteliers von ausgeprägter Reisefreude, vergleichsweise geringer Saisonalität und vor allem großer Bereitschaft, Geld auszugeben: Bei den 50- bis 69-Jährigen etwa sind es 1004 Euro pro Urlaub. *ai*

Best Ager klar im Fokus

Als „der erste Hotel-Qualitätsverband Europas, der aktiv auf die Wünsche und Bedürfnisse von Gästen über 50 Jahre eingeht“ bezeichnen sich die 50plus Hotels, die auch ein entsprechendes Gütezeichen vergeben. Rund 40 Häuser der 3- bis 5-Sterne-Kategorie in sechs europäischen Ländern sind dabei – zwei davon in Deutschland, das Gros in Österreich.

Die 50plus Hotels geben einen Hotelführer heraus, in dem sich die Häuser mit ihren Schwerpunkten Wandern & Natur, Sport & Aktiv, Wellness & Vital sowie Genuss & Kultur vorstellen. Außerdem betreiben sie eine eigene Webseite, versenden Newsletter, werben in Printmedien und bei Vertretern der Reisebranche und machen klassische Pressearbeit. Hinzu kommen Messebeteiligungen, etwa bei der kommenden ITB. „Hoteliers werden außerdem bei der Qualitätssicherung und Entwicklung von Servicestandards unterstützt“, so Obmann Hermann Paschinger. Die Eintrittsgebühr liegt bei 900 Euro jährlich, darin sind Marketing-Grundbausteine enthalten, weitere Leistungen können bei Bedarf hinzugebucht werden. *ai*

www.50plushotels.at



Zeit für Genuss (und Action)

„Der Senior ist nicht mehr positiv besetzt“ – was Eckart Hammer, Professor für Soziale Gerontologie an der Evangelischen Hochschule Ludwigsburg kürzlich in einem Interview mit der *Stuttgarter Zeitung* sagte, weist auf das Problem mit dem Alter und den Begrifflichkeiten hin. „Es will keiner ein Senior sein heutzutage“, ergänzt Gastronomie- und Hotellerieberater Jean Ploner. Tatsächlich sind vor allem die 50- bis 69-Jährigen heute fitter und aktiver, kommunikativer, genussfreudiger und reiselustiger als je zuvor. Sie stehen mitten im Leben, haben Geld und sind meist unabhängig, weil die Kinder aus dem Haus sind und das aktive Berufsleben hinter ihnen liegt. Wenn da nicht das leidige Älterwerden und die damit verbundenen Wortschöpfungen wären: Generation Gold,

GENERATION 50PLUS

Schon in wenigen Jahren werden Ältere in Deutschland die dominierende Marktmacht sein. Hotels, die auf Sinnesfreude, Wellness, Natur und Kultur setzen, können sich etablieren.

Silver Ager, Golden Ager, Third Ager, Mid-Ager, Master Consumer, Mature Consumer, Senior Citizens und so fort. Sie sind Beleg für die Knackpunkte: Zum einen ist diese kontinuierlich wachsende Zielgruppe äußerst heterogen, zum anderen mag sie es nicht, dauernd mit ihren Lebensjahren konfrontiert zu werden. Das gefühlte Alter liegt im Schnitt zehn Jahre unter dem tatsächlichen.

Was also tun als Hotelier und Gastronom, der ältere Gäste gezielt ansprechen möchte? Am Besten radikal verzichten auf Wortspielereien und lieber zeigen, was man hat. Die

Grundvoraussetzungen sind gut: Menschen ab 50 übernachten ausgesprochen gern in Hotels – und deutsche Häuser kommen hier besonders gut weg (Artikel links). Wichtigste Urlaubsmotive sind Genuss, Wohlfühlen, Natur und Kultur. Ältere wollen Entspannung und Erholung, Komfort und Bequemlichkeit, Sicherheit und Verlässlichkeit, aber auch körperliche Betätigung, Freizeitangebote und Kontaktmöglichkeiten zu anderen Gästen, heißt es im Branchenreport des IHA. Hotels, die dies bieten können, haben gute Chancen, sich als bevorzugte Adresse zu etablie-

ren – ob dies mit einem Adult-only-Konzept einhergeht, ist übrigens Geschmackssache. Fest steht aber, dass Ältere beim Service und der Atmosphäre anspruchsvoller sind. Sie verbringen mehr Zeit im Haus als Jüngere, reagieren empfindlicher auf Servicelücken und allzu lockeren Ton (Interview Seite 5). So gilt es auch hier, die Balance von psychologischem Feingefühl und professioneller Distanz zu halten. Zurück zur Physis: Ab einem bestimmten Alter sind Gebrechen eher die Regel als die Ausnahme. Reisen ist aber auch dann möglich. Möglich machen es Häuser wie die Carehotels, Zielvereinbarungen zur Barrierefreiheit sowie Projekte wie „Reisen für Alle“, an dem auch der DEHOGA mitwirkt. Aber das ist wieder ein anderes Thema.

Christoph Aichele

Was sich ältere Gäste von ihrem Hotel wünschen

PRAXISTIPPS

Ab 50 Jahren aufwärts beginnen sich die Bedürfnisse beim Urlaub zu verändern. Hoteliers sollten darauf reagieren – ohne das Alter zum Thema zu machen.

Wenn man Gastgeber nach den Ansprüchen älterer Gäste befragt, ist die Antwort ziemlich eindeutig: Das hängt vom Einzelfall ab. Damit liegen die Hoteliers richtig, denn aus Alter und Verfassung, Lebenssituation, Background und Biografie resultieren die Bedürfnisse. Dennoch gibt es Punkte, die Menschen ab 50 Jahren aufwärts – zumindest tendenziell – wichtiger werden: **Service:** Ältere Gäste legen Wert auf aufmerksames, achtsames Personal. Flapsigkeiten werden weniger toleriert, als dies jüngere Gäste vielleicht tun. Ältere sind schneller beleidigt! **Zimmer/Hotelgebäude:** Barrierefreiheit ist optimal – nicht nur wegen älterer, sondern auch we-



gen behinderter Gäste. Klare Beschilderungen im Hotel, ein großzügiger Zimmergrundriss ohne Stolperfallen, ein nicht zu tiefes Bett und eine gute Beleuchtung werden von vielen Hoteliers als Kriterium genannt. Apropos: Moderne Tech-

nik (W-Lan!) ist Pflicht – sie sollte aber einfach zu bedienen sein (was auch Jüngere schätzen).

Essen: Ältere Gäste essen und trinken dasselbe wie jüngere Gäste. Genuss spielt eine zentrale Rolle, ebenso der Fitnessfaktor. Und: Der Seniorenteller ist tabu. Clevere Hoteliers und Gastronomen schreiben „für den kleinen Hunger“ oder Vergleichbares auf die Karte, deren Schrift nicht zu klein sein sollte. Sonderwünsche (Diäten, Schonkost) werden auf Nachfrage erfüllt.

Aktivitäten: Wer ältere Gäste haben will, muss etwas bieten – das reicht vom Kochkurs über die Lesung bis hin zu geführten Nordic Walking, Wander- und Radtouren. Wellness-Offerten sind optimal, dabei spielen Behandlungen (Massagen, Bäder, Beauty) eine wichtige Rolle.

Marketing: Viele Hoteliers verzichten auf Seniorenmarketing, empfinden es sogar als kontraproduktiv (siehe Interview rechts). Besser: Attraktive Angebote entwickeln, die Ältere ansprechen. Sie kommen dann quasi von allein. *ai*