

Silvermarket

Die Hotellerie kommt in die Jahre

Chancen eines sich grundlegend ändernden Marktes

von Simone Meier

Im Jahr 2030 wird der Bevölkerungsanteil der über 60-jährigen nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes bei etwa 34,9 % liegen.

Im Jahr 1950 war der Anteil der Menschen unter 20 Jahren fast doppelt so groß wie der derjenigen über 60 Jahren. Bei vergleichbarer Einwohnerzahl von knapp 70 Millionen im Jahr 2050 geht man davon aus, dass sich dieses Verhältnis genau umgekehrt haben wird. Der Anteil der über Sechzigjährigen wird dann ungefähr doppelt so groß sein, wie der der unter Zwanzigjährigen.

Während diese Entwicklung gerade auf den Arbeits- und Gesundheitsmarkt immense Auswirkungen hat und ein Umdenken notwendig macht, reagieren Vertreter von Hotellerie und Tourismus immer noch verhalten. Haben in der Hotellerie der letzten 50 Jahre Mid Ager die überwiegende Gästeklientel ausgemacht, sind es nun die „Generation 60+“, „Best Ager“ oder „Silver Generation“ – wie man Senioren heute nennt.

Es besteht dringend Nachholbedarf. Denn die Zielgruppe altert. Und das schnell.

Dank „Anti Aging“ und „Forever Young“ hat die Hotellerie es versäumt, mit seinen Gästen zu altern. Dabei liegt gerade in dieser Gästeklientel aufgrund der Quantität und nicht zuletzt durch eine höhere Kaufkraft bedingten Qualität ein nicht zu unterschätzendes Wachstumspotential. Schon heute bereits beträgt der Anteil der Kaufkraft der über 60 Jährigen etwa 30%.

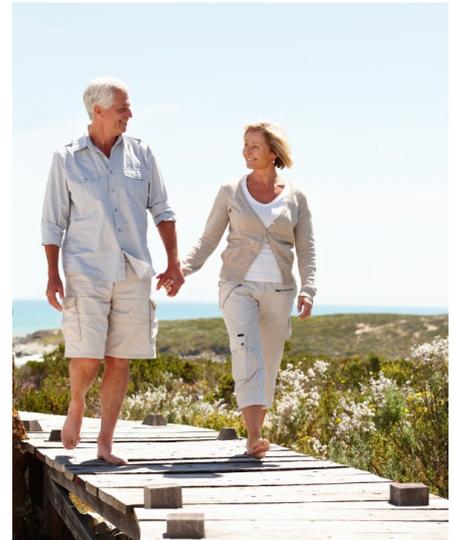
Da es aber keine einheitliche, homogene Zielgruppe gibt, lässt sich auch schwer ein gesamtübergreifendes Marketingkonzept erstellen. Neben dem Hotel als Location kommt es maßgeblich auf die Destination an. Es bedarf einer individuellen Markt- und Standortanalyse. Die Erwartungen und Ansprüche der „Silver Ager“ sind unterschiedlich. Am Beispiel der bei dieser Generation beliebten Destination Passau lässt sich dies verdeutlichen.

Es gilt den Aktiven, die Passau als Startpunkt für Radtouren entlang der Donau wählen, ebenso gerecht zu werden, wie den Mobilien, die die Domstadt per pedes erkunden wollen, aber auch den Reisenden mit Handicap, die Passau zum Ausgangspunkt ihrer Flusskreuzfahrt nutzen.

Die „Silver Stages“: Aktive, Mobile und Reisende mit Handicap – drei unterschiedliche Bedürfnisse ein und derselben Zielgruppe.

Konsequenzen für die Hotellerie

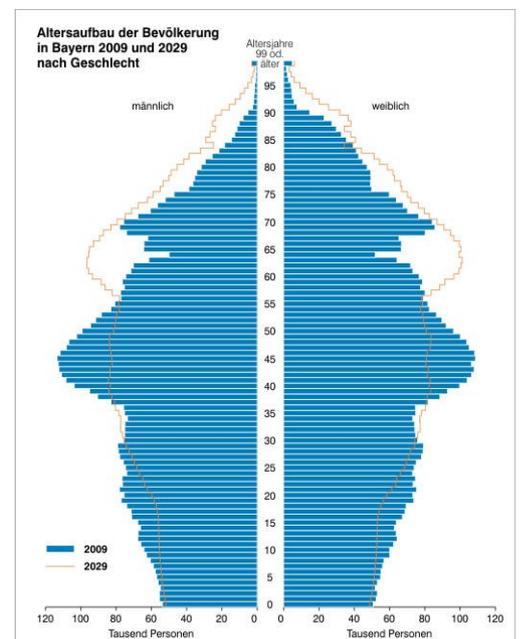
Der berühmte Seniorenteller reicht schon lange nicht mehr. Wer heute die an Jahren und in der Regel auch an Reisen erfahrenen und anspruchsvollen Gäste für sich begeistern und als Kunden halten will, muss sich mit den Bedürfnissen der einzelnen Aktivitäts- und Mobilitätsstufen auseinandersetzen und entsprechende Angebote bieten. Bereiche wie Gesundheit, Aktiv & Natur, Kultur &



© Daniel Lafior, istock

Genuss, sollten dabei eine zentrale Rolle spielen.

Allen drei „Silver Stages“ ist eines gemeinsam: Service und Qualität stehen im Vordergrund, verbunden mit hohen Ansprüchen an Kommunikation, Atmosphäre und Geselligkeit.



Quelle: Bay. Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Neben den Angeboten für die Zielgruppen müssen Ausstattung und Service des Hotels entsprechend ausgerichtet sein bzw. angepasst werden. Ältere Mitmenschen sind in ihrer Bewegungsfreiheit eingeschränkter.

Bei anstehenden Renovierungs- bzw. Sanierungsarbeiten sollte dies in die Planungen mit einfließen, vor allem im Sanitärbereich, in der Bettenwahl

und in den öffentlichen Bereichen. Barrierefreiheit ist hier das „Zauberwort“.

Im Servicebereich geht es nicht nur darum, die Dienstleistungen im Hotel umzustellen, wie beispielsweise durch Hol- und Bringservice, angepasste Speiseangebote oder eine 24 h Erreichbarkeit, sondern die Mitarbeiter für die Generation 60+ zu sensibilisieren. Erwartet werden indivi-

duelle Serviceleistungen und ausgesuchte Höflichkeit. Oft wird übersehen, dass zwischen dem Gast und dem Mitarbeiter nicht selten eine Altersdifferenz von mehr als 40 Jahren besteht.

Will man die Gästeklientel der „Silver Ager“ für sich begeistern, gilt es, nicht nur Barrieren im Hotel selber, sondern auch Denkbarrieren abzubauen.



Ausland

Türkische Wirtschaft auf Erfolgskurs

Investoren bauen auf die Türkei

von Thomas Lampe

Nach einem Einbruch von fast 5% im vergangenen Jahr nimmt die Türkei 2010 einen exponierten Platz unter den Volkswirtschaften der aufsteigenden Länder Brasilien, Russland, Indien und China ein. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) legte im zweiten Quartal 2010 um 10,3 % zu. Für die erste Jahreshälfte ergibt sich damit ein Plus von 11% gegenüber dem Vergleichszeitraum 2009. Zu diesem

Ergebnis kommt die im September vorgelegte Statistik des Türkischen Institutes für Statistik (TÜİK). Maßgeblichen Anteil hieran hat die Baubranche. Verzeichnete diese im zweiten Quartal 2009 noch einen Einbruch von 20,9 % im Vergleich zum Zeitraum des Vorjahres, so ist die Lage im zweiten Quartal dieses Jahres genau umgekehrt: Die Bauwirtschaft steigerte ihr reales

Ergebnis um 21,9 %. Eine Entwicklung, die nicht überrascht, steht doch die Türkei bei Investoren hoch im Kurs. In den letzten Jahren stark gewachsen, bietet die Türkei mit über 70 Millionen Einwohnern und einem Durchschnittsalter von unter 30 Jahren strukturelle Wettbewerbsvorteile gegenüber vielen europäischen Ländern und das an geostrategisch wichtiger Stelle.