

FRANCO PERUZA
HTC Hotel Touristik Consulting München, Deutschland
HTC - Konzalting za hotelijerstvo i turizam München, Njemačka

SENIORENTOURISMUS ALS ZUKUNFTSMARKT FÜR DIE KROATISCHE HOTELINDUSTRIE

*UDK 338.486
64.024:658.8
Empfangen: 19.09.1997
vorläufige Mitteilung*

Während in der kroatischen Hotellerie „Pensionäre“ noch immer bestenfalls als Lückenfüller für die umsatzschwachen Saisonperioden gelten, hat sich in den Herkunfts- (und Ziel-)ländern Westeuropas das Bild der „Senioren“ mittlerweile entscheidend gewandelt. In Deutschland wird ein Wachstum des Bevölkerungsanteils der über 60-jährigen auf ein Viertel der Gesamtbevölkerung im Jahr 2010 prognostiziert, Tendenz steigend. Die Mehrheit dieser Altersgruppe verfügt über ausreichend hohe Einkommen und Finanzreserven, um sich Reisen leisten zu können. Davon zeugt auch die deutlich verstärkte Reiseintensität der Senioren in den letzten Jahren. Besonders im Urlaub nutzen die „jungen Alten“ aktiv die Angebote der modernen Freizeit-gesellschaft.

Durch Umsetzung eines altersspezifischen, bedürfnis- und anspruchsgerechten Marketings in allen seinen Phasen (Produkt- und Preisgestaltung, Vertrieb und Kommunikation) sollte es möglich sein, das außergewöhnlich große Potential dieser (trotz allem heterogenen) touristischen Zielgruppe effektiver auszuschöpfen. Dabei sind einschneidende Veränderungen in der Angebotspolitik meist gar nicht notwendig: anstelle von Isolation durch spezielle „Senioren-programme“ suchen die Senioren nach aktiver Teilnahme am Gesellschaftsleben mit dem Kontakt zu anderen Generationen.

Schlüsselwörter: Tourismus, kroatische Hotellerie, Herkunftsmarkt
Deutschland, ältere Reisende, zielgruppenspezifisches
Marketing

1. EINFÜHRUNG

In den für Kroatiens Tourismus traditionell bedeutenden westeuropäischen Herkunftsländern herrschte noch bis vor einigen Jahren in der Öffentlichkeit ein relativ negatives Bild vom Alter. In diesen hochentwickelten, dynamischen Gesellschaften galten Rentner und Pensionäre als passive, uninteressierte, hilfsbedürftige, kränkelnde und unbequeme Menschen. Entsprechend wurden „die

Alten“ auch in Tourismus und Hotellerie, und dies gilt besonders für Kroatien, bestenfalls als Lückenfüller für die umsatzschwachen Perioden (Vor-, Nach-, Nebensaison) behandelt.

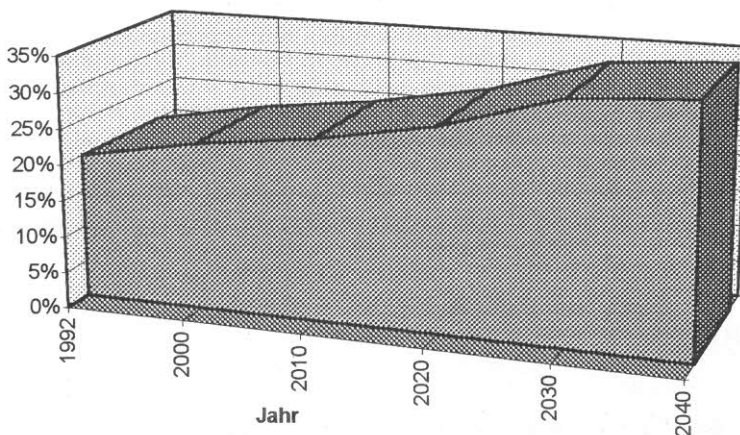
Dies hat sich in den letzten Jahren ganz entscheidend geändert. Höhere Lebenserwartung, zunehmende Bildung, steigende Finanzreserven sowie erhöhte Freizeitaktivität haben die Gruppe der über 55-jährigen zum größten Wachstumsmarkt in der Tourismusbranche werden lassen.

Eine ganze Reihe neuerer Forschungsarbeiten und Publikationen zum Thema „Seniorenreisen“, speziell aus dem deutschsprachigen Raum, zeugt vom wachsenden Interesse der Tourismus-industrie an diesem bedeutenden Marktsegment der „Neuen Alten“.

2. DIE „NEUEN ALTEN AUF REISEN“ IN ZAHLEN UND FAKTEN

Auf dem führenden emitiven Tourismusmarkt Europas, der Bundesrepublik Deutschland, liegt der Anteil der „Senioren“ (ab 60 Jahre) heute bereits bei ca. 20,5% oder ca. 16,5 Millionen Bürgern bei deutlich steigender Tendenz. Prognosen gehen davon aus, daß im Jahre 2010 etwa ein Viertel und im Jahre 2023 knapp ein Drittel der Bevölkerung Deutschlands 60 Jahre oder älter sein wird.

Anteil der über 60-jährigen an der deutschen Bevölkerung

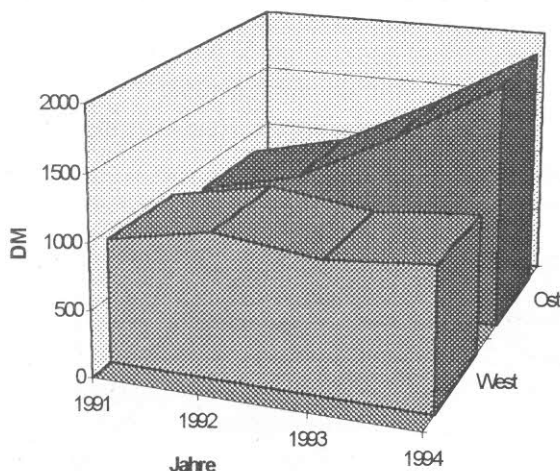


Quelle: Statistisches Bundesamt, 1996

Rund 85% der reisefähigen 55- bis 75-jährigen Deutschen (14 bis 15 Millionen Senioren) verfügen über ein ausreichend hohes Einkommen zum Verreisen. Neben den Rentenzahlungen gesetzlicher Rentenversicherungen, betrieblichen Altersversorgungen und fälligen Lebensversicherungen greifen die heutigen Senioren verstärkt auf ihr angespartes Vermögen zur Finanzierung von Freizeitaktivitäten zurück, im Gegensatz zu früheren Generationen, als das Privatvermögen für die Nachkommen gespart wurde. Einem westdeutschen 2-Personen-Senioren-Haushalt standen 1994 durchschnittlich DM 4.140,- monatlich zur Verfügung, eine Marktuntersuchung der *Schweiz Touristik* hat sogar ein durchschnittliches monatliches Haushaltseinkommen von DM 5.000,- festgestellt. Dementsprechend beurteilen rund 80% der Senioren ihre wirtschaftlichen Verhältnisse positiv.

Ausgehend von dieser positiven Einstellung ist das durchschnittliche Urlaubsbudget deutscher Rentnerhaushalte in den vergangenen Jahren konstant gewachsen. Besonders in den neuen Bundesländern sind die jährlichen Urlaubsausgaben deutlich angestiegen, was auf den hohen Nachholbedarf zurückzuführen ist.

Durchschnittliches jährliches Urlaubsbudget deutscher Rentner
1991-1994 (2-Personen-Haushalt)



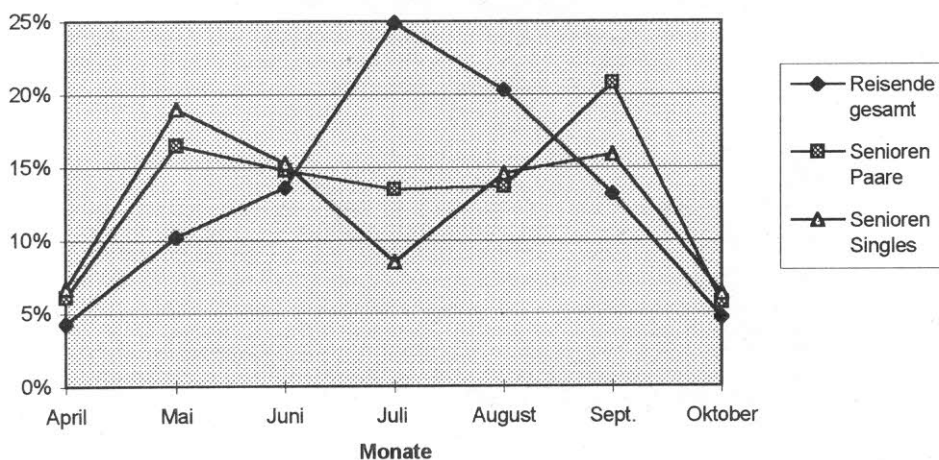
Quelle: Eigene Erstellung, nach Dr. Gugg & Dr. Hank-Haase, *Seniorentourismus in Deutschland*, 1997

Die tatsächlichen durchschnittlichen Reiseausgaben für die Haupturlaubsreise 1996 betragen bei Senioren-Paaren DM 1.441,- pro Person, Senioren-Singles haben durchschnittlich DM 1804,- ausgegeben.

Die Reiseaktivität der Senioren hat in den vergangenen Jahren signifikant zugenommen. Der *Deutsche Reisemonitor 1996* verzeichnet mit einem Plus von 55% (!) den stärksten prozentualen Zuwachs an Urlaubsreisen bei der Reisegruppe der über 75-jährigen, die über 60-jährigen reisten 10% mehr als im Vorjahr. Die Reiseintensität, d.h. der Anteil der über 60-jährigen, die überhaupt in Urlaub fahren, ist laut der *Reiseanalyse Urlaub + Reisen 96* mit 72,4% (Seniorenpaare) bzw. 61,6% (alleinstehende Senioren) erstaunlich hoch, bedenkt man, daß zu dieser Gruppe auch Senioren gehören, die wegen altersbedingter Beschwerden überhaupt nicht mehr verreisen. Eine TUI-Studie bescheinigt, daß die „Hotel-Wiederholerquote“, also die Zahl der treuen Gäste, die immer wieder denselben Ort und dasselbe Hotel besuchen, bei der Gruppe der mindestens 60-jährigen bei beachtlichen 28% liegt.

Die saisonale Konzentration der Urlaubsreisen zeigt bei den Senioren, ebenso wie auch bei der Gesamtheit der Reisenden, deutliche Präferenzen für die wärmeren Monate (Mai bis September). Bemerkenswert ist allerdings innerhalb dieser Periode die unterschiedliche Verteilung des Reiseantritts bei der Gesamtheit der Reisenden gegenüber den Senioren (nochmals aufgeteilt nach Senioren-Paaren und Senioren-Singles): Offensichtlich meiden die älteren Bundesbürger die Touristenmassen zur Schulferienzeit (Juli / August). Während die Urlauber allgemein den Monaten Juli (24,9%) und August (20,3%) den Vorzug geben, sind es bei den Senioren-Paaren der September (20,8%) vor dem Mai (16,5%), bei den alleinstehenden Senioren genau umgekehrt Mai (19,0 %) vor September (15,9%).

**Haupturlaubsreise 1996:
Saisonale Präferenzen (Reiseantritt)**



Quelle: F.U.R., *Urlaub + Reisen 96*, *Die Reiseanalyse*, vgl. auch Dr. Gugg & Dr. Hank-Haase, *Seniorentourismus in Deutschland*, 1997

Als Reiseziele bevorzugen deutsche Senioren, vorwiegend aufgrund von erhöhter Bequemlichkeit und stärkerem Sicherheitsbedürfnis, deutschsprachige Destinationen, insbesondere Deutschland und Österreich. Während es die Reisenden 1996 insgesamt zu 30,7% ans Mittelmeer zog, waren es bei den Senioren-Paaren nur 21,8%, bei den Senioren-Singles sogar nur 16,3%.

Bezüglich der Organisationsform des Haupturlaubs nutzen Senioren, ebenso wie die Reisenden allgemein, zu ca. 40% die Dienste und Angebote von Reisebüros (Pauschalreisen oder einzelne Angebotskomponenten), vor allem bei Reisen ins Ausland. Als Informationsquelle wird vorwiegend auf frühere eigene Erfahrungen vertraut sowie auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten, bei konkreten Vorstellungen werden auch Kataloge von Reiseveranstaltern herangezogen. Beliebtestes Verkehrsmittel für Reisen ins nähere Ausland ist für Senioren-Paare der PKW, alleinstehende Senioren bevorzugen dagegen eindeutig Bus und Bahn.

3. PSYCHOSOZIALE HINTERGRÜNDE DES SENIORENTOURISMUS

Die interessanteste Zielgruppe im Rahmen des Seniorentourismus stellen ohne Zweifel die „Jungen Senioren“ dar (55 bis 69 Jahre). Diese Gruppe strebt einen Ruhestand ab 55 Jahren an, um das Leben danach noch aktiv genießen zu können. Man hält sich noch für jung und fit genug, um sich nun die Wünsche und Träume zu erfüllen, die während der Berufstätigkeit nicht zu realisieren waren. Es ist dies eine Phase der Neuorientierung im Leben. Die Freizeitaktivitäten sind dabei stark nach außen gerichtet, man will Kontakte knüpfen und die Angebote der Freizeitgesellschaft nutzen. Hier geht allerdings Qualität vor Quantität, statt reiner Beschäftigungstherapien wählt man bewußt angemessene Betätigungsfelder.

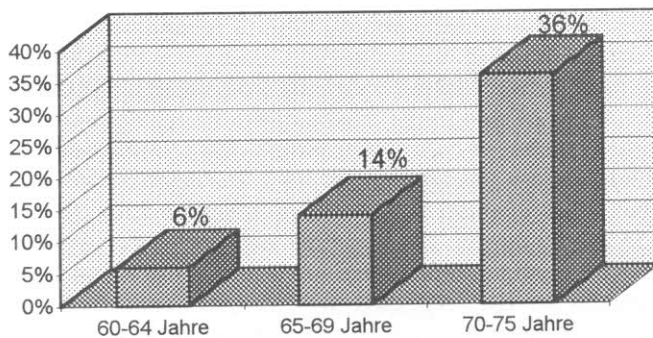
Im Gegensatz zum lange dominierenden negativen Bild der „Alten“ in der Gesellschaft kann man die heutigen „Jungen Senioren“ wie folgt charakterisieren:

- aktiv, mobil und flexibel
- kontaktfreudig und aufgeschlossen
- kultur- und bildungsinteressiert
- sport- und gesundheitsorientiert
- lebenslustig und genußfähig
- kaufkräftig und konsumfreudig

Die heutigen Senioren, und insbesondere die „Jungen Senioren“, wollen aktiv am gesellschaftlichen Leben teilnehmen. Sie sind, im Vergleich zu früheren Generationen, gesünder, besser ausgebildet, informierter und eigenständiger sowie finanziell unabhängig. Man wehrt sich gegen eine Bevormundung und alle negativen Konnotationen, die allgemein mit dem Begriff „Alter“ verbunden werden.

Wenngleich innerhalb dieser Gruppe der „Jungsenioren“ also eine ganze Reihe von Gemeinsamkeiten festzustellen sind, wäre es im Rahmen des Tourismus- und Hotelmarketing falsch, neue Klischees aufzubauen und von einer homogenen Gesamtheit der Senioren auszugehen. Die Konzeption zeitgemäßer Urlaubsarrangements für Senioren, z.B. unter Einbeziehung von Fitness, Sport, Kultur usw., wurde bisher eher vernachlässigt. Fatal wäre es allerdings, spezielle „Seniorenprogramme“ zu kreieren. Die Vergangenheit hat gezeigt, daß dieser Begriff meist auf totale Ablehnung stößt. Grund: Die Mehrzahl alter und älterer Menschen bezeichnet sich selbst nicht als alt. Eine maximale Akzeptanz (bei den Senioren!) dürften daher individuelle, generationsübergreifende Freizeitangebote unter Berücksichtigung besonderer Bedürfnisse der älteren Teilnehmer erhalten.

Selbsteinschätzung "Ich bin alt"



Quelle: GfK e.V., *Die neuen Alten*, 1992, vgl. TREUGAST GmbH, *Die „Neuen Alten“*, 1997

Von einer Generation „hyperaktiver junger Alter“ kann trotzdem (noch) nicht gesprochen werden. Zu weit klaffen der Wunsch nach erhöhter Freizeitaktivität im Ruhestand und dessen Realisierung auseinander - es fehlt oft an der notwendigen Eigeninitiative.

Touristiker und Hoteliers, sofern sie am Boommarkt Nr. 1 teilhaben wollen, stehen damit vor folgenden Aufgaben (vgl. Treugast GmbH, *Die „Neuen Alten“*, 1997)

- Überwinden von mangelnder Eigeninitiative - Phlegmatismus - Sicherheitsbestreben seitens der Senioren
- Vermeiden von Langeweile, Identifikation mit dem Produkt durch richtige Ansprache, altersgerechte Angebote ohne Isolation von anderen Altersgruppen
- Nicht nur das Hotel allein muß sich seniorenrecht darstellen, auch Leistungen und (touristische) Infrastruktur von Ort und Region müssen auf diese Zielgruppe „passen“

4. URLAUBSERWARTUNGEN DER SENIOREN

Dieses Kapitel stützt sich vorwiegend auf zwei Quellen: Treugast GmbH, Die „Neuen Alten“, 1997 sowie Dr. Gugg & Dr. Hank-Haase, Senioren auf Reisen, 1997.

Allen weiteren Betrachtungen muß wiederum vorangestellt werden, daß es sich bei den bundesdeutschen Senioren um eine sehr heterogene Gruppe mit individuellen Erwartungen und Bedürfnissen handelt. Verschiedene repräsentative Befragungen lassen dennoch einige Kriterien bei der Wahl des Urlaubsziels erkennen, die besonders häufig als relevant genannt werden. Es folgt nun eine übersichtsartige Auflistung einiger dieser Kriterien.

- **Urlaubsort:** Ruhige Umgebung, möglichst unberührte Natur und ursprüngliche oder kaum zersiedelte Landschaften sind besonders für die älteren Reisenden von großer Bedeutung. Bei Reisen in mediterrane Gebiete stehen mildes Klima, Sonne, Wärme und Strand auf der Prioritätenliste. Der Urlaubsort muß über eine gute verkehrsmäßige Erschließung verfügen. Cafés, Restaurants, Ärzte, Einkaufsmöglichkeiten sollten in der Regel nicht weiter als 500 m vom Hotel entfernt liegen. Breite Bürgersteige und attraktive Fußwege sowie übersichtliche und gut ausgeschilderte Wander- und Radwege tragen zum positiven Urlaubserlebnis bei. Ebenso ist ein gutes Freizeitangebot, z.B. Schwimmbäder, Saunen, Museen, von Bedeutung bei der Wahl des Urlaubsortes, auch wenn dieses dann nur mäßig genutzt wird. Beim Image des Ortes und der Region wird schließlich auf Geschichte, Sehenswürdigkeiten, Mentalität und Traditionen Wert gelegt.
- **Unterkunftsart:** Senioren beziehen auf ihrer Haupturlaubsreise gerne Hotels oder Pensionen in ruhiger aber nicht abgeschiedener Lage, vorzugsweise Kleinst- oder Kleinbetriebe (max. 50-60 Zimmer). Hier erhoffen sie, daß dem Bedürfnis nach Individualität, Sicherheit, Überschaubarkeit und persönlicher Betreuung am ehesten nachgekommen wird. Der gewünschte Qualitätsstandard liegt fast ausschließlich im komfortablen Drei- und Vier-Sterne-Bereich. Erwartet werden ein eigenes Restaurant, leicht erreichbare und gepflegte Strände, ein schön angelegter Garten. Nahezu völlig uninteressant ist eine Kegelbahn im Haus.
- **Zimmer und Bad:** Die Gästezimmer sollten vorzugsweise gemütlich-rustikal ausgestattet sein, über Balkon oder Terrasse verfügen und ausreichend Schrankraum und Abstellfläche für Gepäck aufweisen. Fernseher und Radio sind erwünscht, darüberhinaus gute Beleuchtung und helle Farben. Dusche/WC sind unverzichtbar, eine Badewanne muß nicht sein. Große Ablageflächen und helle Beleuchtung sind auch im Bad Pflicht. Sicherheitsaspekte wie Haltegriffe in Dusche oder Wanne, rutschfeste Fliesen oder Notklingel müssen beachtet werden.
- **Gastronomie:** Beliebteste Verpflegungsart ist Halbpension, danach Übernachtung mit Frühstück. Die Senioren wollen sich den Tagesablauf nicht vorschreiben lassen, daher ist Vollpension eher unbeliebt. Im Gastronomiebereich wird eine persönliche und individuelle Atmosphäre bevorzugt, ohne formellen

Garderobenzwang. Eine differenzierte Speisekarte (mit größerer, gut lesbarer Schrift!) sollte auch kleinere Seniorenportionen beinhalten. Eine Außenterrasse im Sommer ist unverzichtbar.

- **Service:** Senioren wünschen vor allem individuelle Betreuung. Globale Eigenschaften wie Freundlichkeit und Aufmerksamkeit sollten eigentlich jedem Gast entgegengebracht werden. Senioren verfügen jedoch über eine gesteigerte Sensibilität, sei es aufgrund ihrer Lebenserfahrung oder auch einer gewissen Überempfindlichkeit, und erkennen schnell ehrliche, ernst gemeinte Gastfreundschaft. Geduld bei der Bedienung, Förderung der Kommunikation unter den (oftmals alleinreisenden) Gästen sind Anforderungen, deren Grundlagen bei der laufenden Personalschulung gelegt und im regelmäßigen Personalgespräch (Servicebesprechung) immer wieder betont werden sollten. Weitere wünschenswerte Serviceleistungen sind die Unterbreitung von Programmvorschlägen, Organisation von Ausflügen und Karten für kulturelle Veranstaltungen, Gepäckservice vom Parkplatz bis zur Zimmertür usw.
- **Urlaubsaktivitäten:** Die Aktivitäten der Senioren auf der Haupturlaubsreise differieren tendenziell von denen der übrigen Bevölkerung. Es werden gemäßigte Betätigungen vorgezogen, z.B. Spazierengehen oder Wandern, Besichtigungen und Ausflüge, oder auch nur die lockere Konversation. Auch Fernsehen, Lesen, Ausruhen gehören zu den präferierten Aktivitäten. Sport nimmt nur einen hinteren Platz auf der Beliebtheitskala ein. Sportangebote können aber die Attraktivität eines Hotels oder Urlaubsortes fördern, vorausgesetzt, sie stehen unter der Betreuung qualifizierter (und motivationsbegabter) Trainer. Im Vordergrund stehen Wohlbefinden, Gesunderhaltung, Selbstbestätigung sowie kommunikative Aspekte. Seniorengerechte Sportangebote können auch ohne große Zusatzinvestitionen offeriert werden. Geeignete Sportarten wie Radfahren, Dauerlauf, Wandern oder Schwimmen sind fast überall möglich.

5. MARKETINGEMPFEHLUNGEN AN DIE KROATISCHE HOTELLERIE

Neben den im vorangegangenen Kapitel genannten Präferenzen bei der Hard- (Objekt und Ausstattung) und Software (Service), die als grobe Richtlinie bei der Angebotsgestaltung im Seniorentourismus dienen können, erfordert ein erfolversprechender Marketing-Mix noch weitere ernsthafte Anstrengungen seitens der Hoteliers und Veranstalter.

5.1. Preis

Senioren verfügen über ein ausgeprägtes Preis-Leistungs-Empfinden, wobei sie in der Regel Komfort und Qualität einem niedrigen Preis (auf niedrigem Standard) vorziehen. Keinesfalls sind Senioren als „Billigtouristen“ anzusehen, es empfiehlt sich unbedingt eine Qualitäts- statt einer Preiskonkurrenz.

Für die Hoteliers ist es, angesichts der großen Zahl alleinreisender Senioren, eine Überlegung wert, den Einzelzimmeraufschlag abzuschaffen oder zumindest einzuschränken.

Eine transparente Preispolitik ist ebenso ratsam wie der Verzicht auf allzu große Preisschwankungen. Notwendige Preisreduzierungen sollten auch Leistungsreduzierung nach sich ziehen, z.B. im Sinne gewisser Buchungsrestriktionen (Gruppenpreise erst ab einer exakt definierten Personenzahl, Saisonpreise wirklich erst ab einem vorher fixierten Zeitpunkt). Reine Seniorenrabatte sind in Deutschland gesetzlich verboten. Bei allen Preisreduzierungen ist regelmäßig die Gewinnsituation des Unternehmens zu überprüfen, eine bessere Auslastung ist keine Garantie für eine rentable Geschäftstätigkeit.

5.2. Verkaufswege

Bei der Wahl der Distributionspolitik für den Seniorentourismus, ebenso wie bei der Gestaltung der Kommunikationspolitik, muß jedes Hotel auf der Grundlage einer Analyse von Markt und eigenem Unternehmen sowie konkret festgelegter wirtschaftlicher Ziele (Marktanteil, Umsatz, Gewinn) die Entscheidung über Budget und Maßnahmen treffen.

Direkte Buchung ermöglicht den Senioren die persönliche Kontaktaufnahme zum Hotel und vermittelt damit eine größere Sicherheit. Kroatische Hotelbetreiber müssen daher die problemlose (persönliche, telefonische, briefliche) Erreichbarkeit der Marketing- und Verkaufsabteilungen ihrer Häuser garantieren, wo dann in verschiedenen Fremdsprachen versierte Mitarbeiter für die schnelle und freundliche Bearbeitung der Anfragen sorgen.

Voraussetzung für die Direktbuchung ist die Bereitstellung und Verteilung umfassenden Informationsmaterials. Geeignete Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen müssen den Bekanntheitsgrad des Hotels steigern, das Angebot muß so konzipiert werden, daß es sich positiv von Angeboten der Konkurrenz unterscheidet. Hierzu bietet sich ein sogenanntes „Baukasten-system“ an: Neben dem seniorenfreundlichen Grundangebot (Unterkunft und Verpflegung) kann eine Liste von Zusatzleistungen, incl. Preis, angeboten werden, die sich der ältere Gast nach Belieben zu seinem „Komplettpaket“ kombinieren kann. Hotelprospekte und konkrete Angebote können persönlich überreicht, in Partner-Hotels, Reisebüros, Fremdenverkehrsvereinen ausgelegt, bei Messen verteilt oder an Seniorenvereine verschickt werden.

Das wichtigste Instrument der Hoteliers bei der Direktwerbung ist jedoch die sorgfältige Pflege der Stammkunden-Kartei. Speziell für Senioren ist die eigene Erfahrung sowie die Empfehlung durch zufriedene Hotelgäste die wichtigste Informationsquelle. Mit zufriedenen älteren Gästen muß ein intensiver, persönlicher (aber nicht aufdringlicher) Kontakt gepflegt werden.

Indirekte Distribution erfolgt über Reisemittler, also professionelle oder caritative Reisebüros und Veranstalter. Je weiter der Seniorenreisemarkt von der touristischen Zieldestination entfernt ist, desto eher nutzen die Senioren die Dienste der Reisemittler. Gründe hierfür sind Sicherheit, Bequemlichkeit und persönliche Beratung und nicht zuletzt die (vermutete!) Sprachbarriere bei Reisen ins Ausland. Professionelle Reisemittler sind zudem in der Lage, interessensspezifische Einzelangebote zu attraktiven Pauschalangeboten zusammenzufassen und diese den Zielgruppen adäquat nahezubringen.

Bei einer durchschnittlichen Provision von ca. 10% des realisierten Preises empfiehlt es sich für den Hotelier, mit solchen Reisebüros und Veranstaltern zusammenarbeiten, die bereits über Erfahrungen und Kontakte im Seniorenreisemarkt verfügen (z.B. TUI, Hapag-Lloyd, Neckermann). Einige Veranstalter sprechen die Senioren direkt an, der überwiegende Teil deklariert seniorengerechte Angebote aber nicht als solche, sondern stellt die Nutzenerwartung in den Vordergrund (Kultur-, Studienreisen usw.).

5.3. Kommunikationspolitik

Kommunikationspolitische Maßnahmen umfassen Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit. Von den vielfältigen Möglichkeiten, die dieses Feld beinhaltet, sollen im folgenden nur einige der für Hotellerie und Seniorentourismus erfolgversprechenden Punkte herausgegriffen werden.

5.3.1. Persönlicher Verkauf

Zum Erreichen der Marketingziele ist vor allen anderen Maßnahmen der persönliche Kontakt zwischen Mitarbeiter und älterem Gast mitentscheidend. Hier müssen regelmäßige Personalschulungen angesetzt werden, in denen die Mitarbeiter die Bedürfnisse der Senioren kennenlernen und lernen, auf diese entsprechend einzugehen. Spezielle seniorengerechte Einzelleistungen des Hotels (des Ortes, der Region) müssen vom Mitarbeiter im persönlichen Kontakt promoviert werden. Insgesamt soll damit ein seniorengerechtes Image gefördert werden.

Bei den Mitarbeitern ist dabei auf einige Elemente zu achten, die bei der Seniorenansprache von Bedeutung sind: Freundlichkeit und Verständnis, Aufgeschlossenheit auch gegenüber Kritik, fachliche Kompetenz bezüglich Seniorenangeboten und deren Inhalten, gepflegtes äußeres Erscheinungsbild.

5.3.2. Werbung

Werbung kann Leistung nicht ersetzen. Ist das touristische Angebot jedoch qualitativ ansprechend, so können gezielte Werbemaßnahmen erheblich zur Umsatzsteigerung beitragen. Hoteliers und Touristiker sollten sich vor der Versuchung hüten, Mängel und negative Begleiterscheinungen mittels Werbung zu

vertuschen oder sogar zu verschönern. Neben der schnellen und dauerhaften Schaffung eines Negativ-Image (Multiplikatorwirkung unzufriedener Gäste!) muß für jede Werbeaussage die volle juristische Haftung übernommen werden.

Durch Werbung im Seniorentourismus muß bei älteren Reisenden vor allem die Initiative zur Überwindung von Bequemlichkeit und Hemmschwellen gefördert werden. Zur gezielten Ansprache von Senioren eignen sich verschiedene Werbemittel:

Prospekte bieten die Möglichkeit, seniorengeeignete touristische Angebote ausführlich darzustellen. Objekt, Ausstattung und Service, übersichtlicher Lageplan, Gastronomie, Freizeitangebot, ärztliche Versorgung und Spezialarrangements für Senioren gehören zu den wesentlichen Inhalten eines Hausprospekts. Bei der Gestaltung empfehlen sich wahrheitsgetreue, kurze, verständliche, ausdrucksvolle, emotional gefärbte Textpassagen in größerer Schrift sowie gut erkennbare Fotos vom eigenen Betrieb mit seiner individuellen Note und Bilder zu Standort und Landschaft. Auch sollten keinesfalls nur jugendliche Models gewählt werden.

Werbebriefe (Direct Mailing) ermöglichen die persönliche Ansprache und das Eingehen auf individuelle Bedürfnisse, sie sind preiswert und zeitlich unaufwendig. Senioren nehmen sich zudem mehr Zeit zum Lesen als jüngere Adressaten. Voraussetzung für effektives Direct Mailing sind gut geführte Karteien von älteren Gästen, geeigneten Reisemittlern und Meinungsbildnern.

Anzeigen (Direct Marketing) eignen sich nur als Werbemittel, wenn Senioren direkt als Zielgruppe erreicht werden können, z.B. über Seniorenmagazine. Wichtig ist dann, die Rückkopplung zwischen Leser und touristischem Anbieter zu fördern, beispielsweise durch auszuschneidende Coupons, eingeklebte und frankierte Postkarten oder Gewinnspiele.

5.3.3. Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, PR)

Durch PR sollen ein positives Image, ein guter Ruf und ein hoher Bekanntheitsgrad des eigenen Unternehmens langfristig aufgebaut werden. Hiermit sind keine direkten wirtschaftlichen Ziele verbunden.

Pressearbeit betrifft die Zusammenarbeit mit öffentlichen Medien. Pressekonferenzen oder redaktionelle Beiträge sind nur erfolgversprechend, wenn wirkliche Neuigkeiten zu „verkauf-fen“ sind. Ausschlaggebend ist dann eine eigene „Presseliste Seniorentourismus“.

Beziehungspflege zu touristischen Partnern richtet sich an im Seniorentourismus erfahrene Reiseveranstalter, Reisebüros, Fremdenverkehrsinstitutionen und Verbände. Hier muß neben der allgemeinen Imagepflege für die laufende Bereitstellung aktueller, übersichtlicher und detaillierter Informationen zu den eigenen Seniorenangeboten gesorgt werden.

Innerhalb des Hotels ist die *Gästebetreuung* speziell für Senioren von großer Bedeutung. Falls diese Funktion nicht von einem Reiseleiter des Veranstalters übernommen wird, so kann die Abstellung eines Hotelmitarbeiters als „Seniorenbetreuer“ (ständiger Ansprechpartner, Unterhalter, Animateur) von großem Vorteil sein.

PR-Aktionen innerhalb des Hotels müssen zeitlich begrenzt werden und sollten durch Kreativität auffallen. Möglichkeiten sind Musikabende, Folklore, Weinproben, Kunstausstellungen, spezielle Kurse usw.

5.3.4. Verkaufsförderung (Sales Promotion)

Verkaufsförderung beinhaltet zeitlich limitierte Aktionen im „aggressiven“ Verkauf. Entscheidende Elemente dieser Aktionen sind Neuheit, Originalität, Überraschungseffekt und Einmaligkeit. Keinesfalls dürfen sie zur Routine werden.

Angebotsvariationen bieten seniorenorientierte Abwechslung, z.B. in der Gastronomie: saisonale Spezialitäten, wöchentlich wechselndes (regionales, nationales oder internationales) Buffet, Aktionen zu gesundheitsbewußter Ernährung usw.

Preisausschreiben können sowohl an die älteren Gäste vor Ort gerichtet sein oder auch zur Beschaffung neuer Adressen genutzt werden. Auf jeden Fall sollte sowohl inhaltlich als auch beim Gewinn auf einen direkten Bezug zum Reiseangebot und der Region sowie auf seniorenrechtliche Gewinne geachtet werden. In ähnlicher Weise können auch *Gästebefragungen* zur Zufriedenheit der Senioren eingesetzt werden.

Messen sind aufgrund der Informationsfülle relativ unbedeutend bei der Urlaubsentscheidung. Sie können nur im Zusammenspiel mit anderen Werbemaßnahmen erfolgversprechend eingesetzt werden. Von vorrangiger Bedeutung ist dann die Freundlichkeit und Informationsbereitschaft des Standpersonals.

Dagegen sind (*Multi-Media-*) *Präsentationen*, etwa in Seniorenclubs oder -wohnheimen durch die persönliche Ansprache und die Zielgruppenspezifität ein probates Mittel der Verkaufsförderung.

In Bezug auf die *Reisemittler* kann durch Schulungen des Verkaufspersonals und Expedientenreisen für die effizientere Beratung von Senioren sowie den Erwerb der nötigen Informationen über Objekt, Ort und Region gesorgt werden.

6. FAZIT

Im Jahr 2010 wird ca. jeder vierte Deutsche mindestens 60 Jahre alt sein, bei steigender Tendenz. 80% der Senioren beurteilen ihre wirtschaftliche Lage positiv und können sich Urlaubsreisen finanziell leisten. Die Reiseaktivität der älteren Touristen nimmt stetig zu, allgemein ist der Reisewille groß, die Realisation scheidet oft noch an mangelnder Eigeninitiative und zu hohen Hemmschwellen.

Bereits anhand dieser Tatsachen läßt sich erkennen, daß der Seniorentourismus ein beachtliches Potential darstellt. Auch Kroatiens Touristik und Hotellerie können und sollten aktiv an diesem Wachstumsmarkt teilhaben.

Dazu bedarf es einiger Anstrengungen im Bereich des Marketing. Die hierzu vorliegenden Betrachtungen sollen nur einen ersten Anreiz geben. Jeder „effiziente“ Marketing-Mix ist zeitlich begrenzt, es gilt, ständig den dynamischen (Senioren-) Markt zu beobachten und frühzeitig auf Veränderungen zu reagieren. Eine regelmäßige Marketingkontrolle der entscheidenden qualitativen und quantitativen Größen sollte im Unternehmen allgemein institutionalisiert werden und speziell auch den Seniorenanteil am eigenen Geschäft beobachten.

Um die hohen Kosten, die die Gesamtheit der Marketingmaßnahmen für den Seniorentourismus verursacht, zu dämpfen (vor allem die effiziente Ansprache ausländischer Senioren stellt aufgrund von Sprachbarrieren und großer Entfernung ein organisatorisches Problem dar), ist die Bildung von Marketingverbänden auf der Ebene von lokalen oder regionalen Hotel- und Touristikunternehmen fallweise zu prüfen.

QUELLEN

1. TREUGAST Unternehmensberatungsgesellschaft mbH: Die „Neuen Alten“ - Marketingrelevante Zielgruppe in der Bundesrepublik Deutschland, München 1997
2. INTERHOGA / Dr. Gugg & Dr. Hank-Haase: Senioren auf Reisen - Touristischer Wachstumsmarkt Nr. 1, Bonn / Frankfurt am Main 1997
3. IPK International München, Deutscher Reisemonitor 1996
4. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.): Urlaub + Reisen 96 - Die Reiseanalyse, Hamburg 1997
5. Statistisches Bundesamt: Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1996, Stuttgart 1996

Sažetak

UMIROVLJENICI KAO TRŽIŠTE BUDUĆNOSTI HRVATSKOG HOTELIJERSTVA

Dok se u hrvatskom hotelijerstvu „penzioneri“ još uvijek u najboljem slučaju smatraju kao posljedni potencijal za popunjenje mrtve sezone, u emitivnim (i receptivnim) zemljama zapadne Europe se u međuvremenu potpuno promijenila slika „seniora“. U Njemačkoj se očekuje porast udjela stanovništva preko 60 godina na jednu četvrtinu ukupne populacije u narednih 12 godina. Većina njih raspolaže s prihodima i financijskim rezervama za putovanja, o čemu svjedoči i znatno povećanje intenziteta putovanja seniora. Naročito na odmoru ovi „mladi starci“ aktivno koriste ponude modernog „društva slobodnog vremena“ (*Freizeitgesellschaft*).

Uz pomoć marketinga primjerenog potrebama i očekivanjima starijih turista u svim fazama (oblikovanje proizvoda, formiranje cijena, distribucija i komunikacija s tržištem) moguće je učinkovitije iskoristiti izuzetno velikog potencijala ove (usprkos svemu heterogene) grupe putnika. Pri tome u većini slučajeva nisu ni potrebne velike promjene: umjesto izolacije kroz specijalne „seniorske programe“ seniori traže aktivno sudjelovanje u socijalnom životu i kontakt sa drugim generacijama.

Ključne riječi: turizam, hrvatsko hotelijerstvo, njemačko emitivno tržište, stariji turisti, marketing za ciljne grupe