



Thomas Reisen Zahn

Alt werden war gestern

Wie die „Best Ager“ den Hotelmarkt aufmischen. Mit ihrem jüngsten Trendreport zum Thema „Best Ager“ greift die Prodingler Tourismusberatung eine aktuelle Entwicklung in der Hotellerie auf: die zunehmende Bedeutung der Best Ager, also der Gäste „in den besten Jahren“.

Eine dank der demographischen Entwicklung rasch wachsende Zielgruppe, die aber auch ihre besonderen Gewohnheiten und Bedürfnisse hat. Neue Best-Ager-Betriebe positionieren sich zwischen wohnwirtschaftlichem „Senior Living“ und hotelähnlichen Mid- und Longstay-Beherbergungsformen. Die Anforderungen an eine Hotelimmobilie, in der sich fit und aktiv gebliebene Babyboomer in ihrem Un-Ruhestand wohlfühlen, sind jedoch andere als in einer klassischen Seniorenresidenz.

Best Ager sind als fitteste und reiserfahrenste Gruppe durchaus bereit, für bessere Qualität, die ihren Erwartungen entspricht, mehr Geld auszugeben. Sie schätzen den Komfort eines Hotels. Dies bedeutet letztlich für bestehende Hotels die große Chance auf Beginn einer Neuausrichtung. Neue passende Angebote müssen allerdings sorgfältig geplant und entwickelt werden. Gesucht sind Orte, an denen sich die aktiv Gebliebenen wirklich wohlfühlen und weiter Pläne für die Zukunft schmieden können.

Die Best Ager, die jetzt das Pensionsalter erreichen, sind anspruchsvoll und auch abenteuerlustig. Sie fühlen sich selber noch durchaus mitten im Leben stehend. Im Gegensatz zum juvenilen Gesundheitswahn sehen sie im „Pro Aging“ eine neue Strömung, in der das Alter keine Drohkulisse mehr ist. Pro Aging steht für eine positive Wahrnehmung des fortgeschrittenen Lebensalters.

Neue Urlaubsmotive treten in den Vordergrund, Werte wie physikalische und mentale Fitness und ein gesunder Lebensstil werden kultiviert. Die „Best-Ager-Lebensabschnittshotels“ müssen sich auf diese Verhaltensweisen einstellen. Die Einordnung in bestehende Hotelkonzepte kann durchaus flexibel ausfallen. Die Konzepte reichen von wenig Service und Betreuung nur auf Wunsch bis zum Wohnen sogar mit eigenen Möbeln. Die Grenzen zwischen Wohnen, Serviced Apartments, Residenzen und Hotel-service sind fließend.

Best Ager mit einem simplen Marketingkonzept ansprechen zu wollen, kann schnell nach hinten losgehen. Denn diese sind, wie gesagt, eine heterogene Altersgruppe mit unterschiedlichen Werten und Bedürfnissen. Erfolgreiches Marketing setzt ein tiefes Verständnis ihrer Lebenswelten und eine gezielte Ansprache voraus. Und man darf eines nicht vergessen: Ungeachtet ihres jeweiligen Betreuungsbedarfs und der unterschiedlichen Konzeptionen und Wohnangebote wünschen sich Best Ager, möglichst selbstbestimmt bis zu ihrem Tod leben zu können.

Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse liefert der Report genau die Empfehlungen, die es Hoteliers und Projektentwicklern erlauben, erfolgreich auf die Wünsche und baulichen Vorstellungen dieser Gruppe eingehen können. Im Fokus stehen gänzlich neue Beherbergungsformen, die auf die Bedürfnisse der Best Ager zugeschnitten sind und ihnen besondere Erlebnisse bieten. Denkbar sind beispielsweise auch Miet- oder Kaufvarianten von Serviced Apartments in entsprechend ausgestatteten Hotels. Die Aufenthaltsdauer geht zudem vermehrt in Richtung Mid- und Longstay.



Der gedruckte Report kann um 98 Euro zzgl. USt. unter tourismusberatung@prodingler.at bestellt werden. Mehr Infos und eine Leseprobe finden sich auf www.prodingler.at

Prodingler Tourismusberatung | Thomas Reisen Zahn | t.reisen Zahn@prodingler.at | tourismusberatung.prodingler.at