

Traumgäste für Touristiker



Best Ager mögen es beim Reisen gemütlich, wollen aber auch etwas erleben.

iStockphoto

Senioren haben Zeit und Geld, sind aber anspruchsvoll. Wie gewinnt man sie als treue Kunden?

Heute sind 20 Prozent der Schweizer Bevölkerung über 65 Jahre alt, Tendenz steigend. Sie sind nicht nur gesund und fit, sie wollen auch noch etwas erleben. Reisen eignet sich dafür ideal – schliesslich haben Senioren Zeit und meist auch die finanziellen Mittel dazu.

Eigentlich ein Jackpot für jeden Touristiker. Doch Best Ager als Zielgruppe erfolgreich anzu-

sprechen, ist gar nicht so einfach, weil sie eine sehr heterogene Gruppe sind. Gerade die Jüngeren wollen nicht über ihr Alter angesprochen werden. Entsprechend ausgewiesene Angebote wie «Seniorenteller» werden gern links liegen gelassen. Gleichzeitig ist man ab einem gewissen Alter nicht mehr gut zu Fuss, mag kein Gedränge auf Reisen und ist froh, wenn das

Badezimmer nicht zu eng ist. Wichtig auch: Bei einem gesundheitlichen Notfall will man gut versorgt sein. Wie also soll man sich um diese anspruchsvollen Gäste gezielt bemühen?

«Wir sprechen Senioren über ihre Interessen an», sagt Susanne Gäumann, Geschäftsführerin der Stiftung Claire & George, die sich auf barrierefreie Ferien mit Unterstützungsangeboten wie

Transport, Begleitung oder Spitex spezialisiert hat.

Initiativen, die Senioren bequemeres Reisen ermöglichen wollen, gibt es derzeit einige. Der Haken: Noch fehlt eine umfassende Marketingstrategie, die diese Angebote bekannt macht und die Schweiz als barrierefreie Destination auch auf die internationale Landkarte setzt. Im

Seite 14 und 15

ANZEIGE

Ihr Kompetenzzentrum für Tafelkultur und Gastronomiebedarf

victor meyer
www.victor-meyer.ch



Direktor Schweiz Tourismus

Martin Nydegger im Gespräch über die Vorteile der Schweiz.

Seite 11 und 12

Wenn Gäste Hotels bewerten

Onlinebewertungen beantworten? Abwägen lohnt sich.

Seite 2 und 6

L'avenir des salles de congrès

Rémy Crégut, directeur du 2m2c à Montreux, croit en un renouveau.

Page 9

Inhalt

Meinung	2
Aktuell	3
Hotellerie	4-7
Tourisme cahier français	9
Hôtellerie cahier français	10
Das Gespräch	11-12
Tourismus	13-15
Service	17-19
People & Events	20

L'automne profite à l'hôtellerie de plaine

Valais. Saison des vendanges, de la chasse et de la brisolee en Valais, l'automne profite de plus en plus à l'hôtellerie. Plus particulièrement aux établissements de la plaine du Rhône. «Nous accueillons actuellement 50% de clientèle loisirs alors que celle-ci représente d'habitude plutôt 20% pour 80% de business», indique Jérémy Freyermuth, directeur de l'Hôtel Castel, à Sion. A Sierre, la Colline de Daval affiche 92% de taux d'occupation jusqu'à la fin octobre. Pour cet établissement de cinq cham-

bres dédié à l'œnotourisme, l'automne représente «sa plus belle saison». Le retour de la clientèle helvétique et l'essor du vélo expliquent en partie ces bons résultats. Il faut dire que Valais/Wallis Promotion intègre depuis trois ans l'automne à sa campagne d'été et lui consacre 30% de budget marketing. Malgré cette tendance favorable, certains hôtels profitent de cette clientèle loisirs que durant les week-ends, lorsque des événements sont organisés. lg

Page 10

Im Hotel mit Bitcoin & Co. bezahlen

Kryptowährungen. Speziell in der Luxushotellerie ist das Bezahlen mit Kryptowährungen ein Thema. Im «Chedi Andermatt» können die Gäste Dienstleistungen ab 200 Franken aufwärts mit Bitcoin und Ethereum am Frontdesk begleichen. Im «Dolder Grand» steht zudem ein Krypto-Bankomat; darüber lassen sich Währungen kaufen und verkaufen, Bitcoin, Ethereum, Litecoin oder Bitcoin Cash. alm

Seite 4

Aggressive Gäste? So reagiert man richtig

Zertifikatspflicht. Wenn im Restaurant, im Hotel oder in der Bar das Zertifikat kontrolliert werden muss, erhitzen sich schon mal die Gemüter. 4 von 10 befragten Gastrosuisse-Betrieben vermeiden, dass es schon zu «kritischen Auseinandersetzungen» gekommen ist. Doch wie sollen Réceptionistinnen, Hoteliers, Wirtinnen und Kellner auf aggressive Gäste oder gar Drohungen reagieren? Wie lassen sich Auseinandersetzungen deeskalieren?

Die Psychologin Leena Hässig rät: «Man muss den Leuten klarmachen, dass nicht zwei Personen gegeneinander kriegen, sondern dass beide ein gemeinsames Problem haben: Der Gast möchte ins Restaurant, und die Wirtin oder der Wirt möchte den Gast im Restaurant haben.» Zudem gelte es immer, Tempo aus der Diskussion zu nehmen. Wenn das nicht helfe, brauche es ein deziertes «Stopp, so nicht!». stü

Seite 3

HUGENTOBLER
Schweizer Kochsysteme

«Ich will ein Take-Away-Angebot, das rentiert und begeistert!»

cooltogo
www.cool-to-go.ch
Take-away • Delivery mit System

DIESER EINE MOMENT

FRANKE

MAKE IT WONDERFUL

coffee.franke.com

BADAG GmbH
Alles für Ihr Bad...

GROSSE MENGE, KLEINER PREIS

Schmocker+

EDEL DANK STAHL

Ihr Fabrikant für Gastronomie-Einrichtungen

SCHMOCKER-AG.CH

ANZEIGE

Illycafé in Kapseln

Illy

www.illycafe.ch

Angebote für Best Ager

Wie man solvente Senioren zu Stammgästen macht



Ältere Reisende suchen Erholung – sie wollen aber auch etwas erleben und tauschen sich gern mit Gleichgesinnten aus.

iStockphoto

Die einen sind noch fit, andere brauchen Unterstützung. Doch sie alle möchten noch reisen. Wie bemüht man sich erfolgreich um diese heterogene Zielgruppe?

LUCIE MACHAC

Sie sind gesund, reiselustig und werden immer zahlreicher: Bereits 20 Prozent der Schweizer Bevölkerung sind heute über 65 Jahre alt. Und weil die Lebensbedingungen hierzulande hervorragend sind, werden Seniorinnen und Senioren immer älter. Schon im Jahr 2050 wird sich die Zahl der über 80-jährigen mehr als verdoppelt haben – auf 1,1 Millionen Personen, die notabene immer fitter werden. Und nicht nur das: Viele von ihnen haben auch die entsprechenden finanziellen Mittel und vor allem die Zeit, sich ausgedehnte Ferien zu gönnen.

Die Ferienbranche müsste sich längst um diese Zielgruppe reisen, zumal die Schweiz einen exzellenten Ruf als sicheres Reise-land mit bester medizinischer Versorgung hat. Doch Senioren zu bewerben, ist gar nicht so banal, wie es auf den ersten Blick scheinen mag. Best Ager sind eine sehr heterogene Gruppe – die einen noch fit, kulturaffin oder Feinschmecker, andere sind nicht mehr mobil, haben vielleicht Diabetes und wollen lieber Wellness statt Wandern.

Angebote für Rentner dürfen nicht zu alt aussehen

Will man sie alle als Gäste gewinnen, muss man äusserst differenziert vorgehen und vor allem: die Rentner nicht allzu alt aussehen lassen. Angebote, die nach Seniorenmenü riechen, sind in einer Jugendwahngesellschaft ein No-Go (siehe «Nachgefragt»). Heutige Senioren fühlen sich vital und wollen keine Sonderbehandlung, zumindest nicht nach aussen hin.

Doch damit nicht genug: Ab etwa 75 Jahren dreht der Wind. Die gesundheitlichen Einschränkungen sind nicht mehr wegzumogeln und viele Reisewillige froh, wenn sie genau wissen, welche Bedingungen sie am Ferienort vorfinden und ob man sich im Notfall gut um sie kümmern kann. Wie also kann man Seniorinnen und Senioren erfolgreich fürs Reisen motivieren?

«Wir sprechen sie nicht über ihr Alter, sondern über ihre Interessen an, seien dies Spazierbegleitung, Stadtführungen, Kulinarik oder Ausflüge in die Natur», sagt Susanne Gäumann, Geschäftsführerin von Claire & George. Die Stiftung setzt sich für

«Wir sprechen Senioren nicht über ihr Alter, sondern über ihre Interessen an.»

Susanne Gäumann
Geschäftsführerin Claire & George

barrierefreie Ferien in der Schweiz ein und bietet Unterstützung je nach Bedarf, von Spitex über Reisebegleitung bis zum Transport.

«Reisewillige können einerseits selber Hotels und Ausflüge auf unserer Website auswählen. In der Regel rufen sie aber an und möchten eine Empfehlung», so Gäumann. Zum Beispiel ein Hotel mit Lift, einem geräumigen Bad und Parkplätzen, die nicht zu weit entfernt sind. Auch die Halbpension inklusive Unterhaltungs-

programm ist beliebt, da ältere Gäste am Abend gern im Hotel bleiben. «Gute 3-Sterne-Hotels an guter Lage sind sehr begehrt. Unsere Kunden wollen sich erholen, aber auch etwas erleben», so Gäumann. Die soziale Komponente spielt ebenfalls eine grosse Rolle, weil manche geschieden oder verwitwet sind oder sich während der Ferien einfach gern mit anderen Ehepaaren austauschen.

Ausländische Touristen 65 plus sind ein wachsender Markt

Im Angebot hat Claire & George rund 100 Hotels, die Barrierefreiheit bieten. «Wir vermitteln zwischen 3000 und 4000 Logiernächten pro Jahr, Tendenz steigend», sagt Gäumann. Weil die Angebote auf Anklang stossen, baut die Stiftung derzeit gemeinsam mit Tourismusdestinationen das Ausflugsprogramm aus. Bisher sind es 30 Tagestouren, die man auch mit Begleitung buchen kann. Dem barrierefreien Tourismus hat sich auch die Initiative OK:GO verschrieben, die zum Ziel hat, die Zugänglichkeit von Hotels, Restaurants, Bergbahnen und anderen Dienstleistern für mobil eingeschränkte Gäste zu erfassen und publik zu machen (siehe Box).

Doch all diese Angebote müssen erst eine grosse Hürde überwinden: Sie nützen nichts, wenn die Gäste sie nicht auf Anhieb finden. Oder gar nicht wissen, dass es sie gibt. Für die Initiative OK:GO und die Stiftung Claire & George ist deshalb klar: Beim Marketing besteht dringend Nachholbedarf. «Jetzt gilt es, die barrierefreien Angebote sowie Unterstützungs- und Entlastungsservices noch besser bekannt zu machen», sagt Gäumann. Claire & George bündelt diese bereits auf ihrer Webplattform. Doch es braucht eine gemeinsame Vermarktung über alle

«Man kann ein Hotel mit relativ wenig Aufwand altersfreundlich gestalten.»

Anne Cheseaux
Unternehmensberaterin und Vorsitzende der Geschäftsleitung von Aevea

Stakeholder hinweg. Konkret ist Claire & George daran, mit fünf Destinationen eine gemeinsame Marketingstrategie aufzubauen. «Wir wollen auch eine Social-Media-Kampagne starten und Multiplikatoren wie Pro Senectute oder die Angehörigen noch stärker mit ins Boot holen.»

Und wie steht es um ausländische Touristen 65 plus? «Das ist ein wachsender Markt, und darum ist es zentral, dass die Schweiz auf der internationalen Landkarte vertreten ist», findet Gäumann. Ihre Kunden sind aktuell zu 90 Prozent Einheimische, aber die ausländischen Gäste werden von Jahr zu Jahr zahlrei-

cher, obwohl das barrierefreie Angebot im Ausland noch gar nicht richtig vermarktet wird. Doch langsam tut sich was: «Angedacht ist eine Kampagne mit Schweiz Tourismus, bei der die barrierefreien Ausflüge und Touren ausländischen Tour-Operatoren und Bloggern vorgestellt werden», so Gäumann.

Bei Schweiz Tourismus hat man zumindest die mobilen Best Ager längst «prominent auf dem Radar», wie es auf Anfrage heisst. «Wir sprechen sie an, indem wir die Convenience des Reisens in der Schweiz hervorheben, die Sicherheit und natürlich die Qualität.» Besonders erfolgreich seien

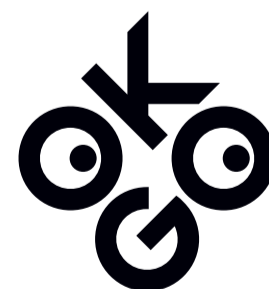
OK:GO-Initiative

Zugänglichkeitsinfos auf einen Klick

Hat es im Restaurant einen Lift zum WC? Wie weit ist der Parkplatz vom Hotel entfernt? Und wie geräumig ist das Badezimmer? Solche Fragen beschäftigen Reisende ab einem gewissen Alter immer mehr. Man ist zwar noch fit, aber nicht mehr gut zu Fuss. Oder man braucht im Badezimmer schlicht mehr Platz, weil man nicht mehr so wendig ist wie mit zwanzig.

Der Förderverein Barrierefreie Schweiz (FVBS) hat deshalb mit Unterstützung von Innotour und dem Büro für die Gleichstellung von Menschen mit Behinderungen (EBGB) die Initiative OK:GO lanciert. Sie hat zum Ziel, die Zugänglichkeit im Tourismussektor zu erfassen und für alle Gäste auf einen Klick sichtbar zu machen.

Wie das geht? «Touristische Dienstleister können die Zugänglichkeitsinfos mit der App Ginto erfassen», erläutert Projektleiterin Julia Vielle. «Danach müssen sie die Infos nur noch gut sichtbar mithilfe des OK:GO-Emblems auf



ihrer Website platzieren und verlinken.» Die Kriterien wie etwa die Breite der Türen in Zimmern, Lift, Anzahl Stufen in Restaurants und viele weitere wurden gemeinsam mit Behindertenorganisationen entwickelt. Touristiker erfüllen mit dem OK:GO-Emblem ausserdem einen Nachweis für das Nachhaltigkeitsprogramm Swisstainable von Schweiz Tourismus.

Die Zielgruppen von OK:GO sind Senioren, Familien mit Kleinkindern und Menschen mit Behinderungen. «Derzeit fokussieren wir auf Mobilität. In einem weite-

ren Schritt wollen wir auch die Zugänglichkeit für Menschen mit Seh- oder Hörbehinderungen ausweisen.»

Bisher sind 24 Destinationen an Bord und 400 Orte, darunter Hotels, Restaurants, Bergbahnen, Museen und Naturparks, erfasst. «Unser Ziel ist, im Tourismussektor zur Branchennorm zu werden», sagt Vielle. Dafür muss die Initiative aber noch bekannter werden. In erster Linie bei den Gästen, aber auch bei Touristikern. Kommt hinzu, dass die Infos derzeit noch nicht richtig vermarktet werden. Teilweise ist das OK:GO-Emblem so diskret auf der Website platziert, dass man die nützlichen Infos kaum findet. «Dabei ist es ein Engagement, auf das alle stolz sein können», sagt Vielle. Die Sensibilisierung der Gäste will der Förderverein nächstes Jahr in Angriff nehmen, wenn eine gewisse Fülle an Angeboten besteht. Im

ok-go.org

Zahlen & Fakten

1,1 Millionen über 80-jährige

Menschen werden im Jahr 2050 in der Schweiz leben. Das sind doppelt so viele wie heute. Die Zahl der über 65-Jährigen liegt in der Schweiz heute bei 20 Prozent.

32 Prozent aller Freizeitgäste

in der Schweiz sind älter als 55 Jahre.

8 Tage mindestens

So lange macht knapp die Hälfte der über 55-jährigen Schweizer Ferien im eigenen Land. Bei jüngeren ist es nur ein Drittel.

51 Prozent der Schweizer,

die über 55 Jahre alt sind, reisen als Stammgäste. Das heisst, mindestens sechs Mal an denselben Ort.

10 bis 15 Jahre jünger

fühlen sich heutige Seniorinnen und Senioren im Vergleich zu ihrem biologischen Alter.

25 Prozent der USA-Touristen,

die sich Ferien in der Schweiz gönnen, sind älter als 55 Jahre.

20 Prozent der Schweizer

sind auf Barrierefreiheit angewiesen.

Quelle: ST, TMS, BFS



Kultur- und Bildungsreisen sind bei Best Ager beliebt. iStockphoto

Flusskreuzfahrten in Europa, von denen auch die Schweiz profitiert, «weil es viele Vor- und Nach-Cruise-Reisen gibt, bei denen man die Schweiz besucht».

Hotels können mit wenig Aufwand altersfreundlich sein
Weit bescheidener sieht hingegen die Situation bei der Zielgruppe 75 plus aus. «Da hat die Schweiz noch einiges an Potenzial», stellt Anne Cheseaux fest. Sie ist Unternehmensberaterin und Vorsitzende der Geschäftsleitung der Firma Aevea, die sich auf altersfreundliches Reisen spezialisiert hat. «Die Generation der über 75-Jährigen würde zwar gern reisen, aber sie hat Angst, weil sie dabei auf Unterstützung angewiesen ist.»

Cheseaux ist überzeugt, dass man ein Hotel mit relativ wenig Aufwand altersfreundlich gestalten kann. Neben den Anforderungen an die Infrastruktur wie Barrierefreiheit, gute Beleuchtung und Signaletik sei vor allem die Sensibilität für diese teils fragile Gruppe zentral. «Die Mitarbeitenden müssen gut geschult sein, weil alte Menschen zum Beispiel an der Réception mehr Zeit brauchen», sagt Cheseaux. Sie sind oft unsicher und müssen vielleicht dreimal dieselbe Frage stellen. Das Personal muss auch erkennen, wenn sich die Gäste unwohl fühlen, damit sie allenfalls einen Arzt rufen können. «Leicht demente Menschen verirren sich zudem manchmal, und dann muss jemand da sein, der

sie freundlich ins Zimmer begleitet.» Dieselbe Umsicht gilt für die Restauration: «Die Küche sollte auch kleinere Portionen anbieten und mehr würzen, weil der Geschmackssinn im Alter schwächer wird», so Cheseaux.

Im Gegensatz zu jüngeren Best Ager hat diese Generation allerdings ein reduziertes Budget. Und genau darin sieht Anne Cheseaux für kleine 2- bis 3-Sterne-Hotels, die nicht rentabel sind oder bei denen eine Nachfolgeregelung ansteht, eine grosse Chance: «Das Ziel von Aevea ist, diese Betriebe als altersfreundliche Hotels zu betreiben und mit Alterswohnungen zu ergänzen. Die gesamte Infrastruktur wäre auf das Thema Alter ausgerichtet.»

Bessere Kostenstruktur dank Spezialisierung aufs Alter

Die Bewohner könnten alle Hoteldienstleistungen wie Housekeeping oder Restauration nutzen, für die Feriengäste wäre wiederum die medizinische Versorgung sichergestellt. «Die Betriebe hätten dadurch eine bessere Kostenstruktur und könnten einen Ganzjahresbetrieb aufrechterhalten», erklärt Cheseaux. Einen ersten Vertrag hat Aevea bereits unterzeichnet. Nächstes Jahr wirds laut Cheseaux konkret.

Führt man sich die demografische Entwicklung vor Augen – 1,1 Millionen über 80-jährige Menschen im Jahr 2050 – ist es höchste Zeit, die ältere Generation als treue Klientel zu gewinnen.

Nachgefragt



«Ein Seniorenteller schreckt selbst 70-Jährige ab.»

François Höpflinger

ist Altersforscher und emeritierter Professor für Soziologie an der Universität Zürich.

Herr Höpflinger, kürzlich haben Sie an der Innotour-Veranstaltung «Tourismusstrategien für eine Aging Society» gesagt, Seniorenteller seien tabu. Weshalb?

Weil Alter in unserer Gesellschaft als unsexy gilt. Heute fühlen sich die meisten Seniorinnen und Senioren etwa 15 Jahre jünger, als sie tatsächlich sind. Dies hat den Effekt, dass ein Seniorenteller selbst 70-jährige abschreckt. All jene, die noch gesund und fit sind, wollen nicht auf ihr Alter reduziert werden.

Wie soll man denn gezielt für ältere Gäste werben?

Indem man das Angebot eben nicht zu alt aussehen lässt. Ein Seniorenmenü lässt sich indirekt anpreisen, zum Beispiel als «Menü für den kleinen Hunger», oder man setzt einfach mehr vegetarische oder für Diabetiker geeignete Speisen auf die Karte. Ältere Gäste lockt man auch nicht unbedingt mit Volksmusikabenden an.

Sondern?

Heutige Senioren interessieren sich eher für Vorträge aus dem Gesundheitsbereich oder Diashows über fremde Länder. In Hotels macht sich eine kleine Bibliothek gut, genauso wie Spielsachen in Familienhotels. Man sollte die Best Ager über ihre Interessen abholen – und dann kann man sie auch als treue Stammgäste gewinnen, weil sie gern dorthin verreisen, wo sie es kennen und sich gut aufgehoben fühlen.

Wie verändern sich Interessen mit steigendem Alter?

Klassische Badeferien sind weniger gefragt, beliebt sind Städte- und Kulturreisen mit einem geführten Programm. Ältere Gäste planen und buchen zudem früher als Jüngere und nutzen die Zwischensaison, weil sie günstiger ist und weniger Gedränge herrscht. Gerade für weniger spektakuläre Destinatio-

nen und kleinere Städte, die nicht so überlaufen sind, birgt das Bedürfnis nach stressfreiem Reisen viel Potenzial, ältere Kundschaft aus dem In- und Ausland anzulocken.

Wie steht es um Kundschaft aus Asien oder Indien?

Vielfach sind sie aktuell mit 65 Jahren etwa so fit wie Schweizerinnen und Schweizer mit 75. Das heisst, sie sind häufig nicht mehr gut zu Fuss unterwegs, haben nicht selten Diabetes oder Herzprobleme. In der wohlhabenden Bevölkerung Asiens gibt es zudem einen hohen Anteil an übergewichtigen Personen. Auf diese kaufkräftige Klientel könnte sich die Schweiz als sicheres und bequemes Reiseland noch stärker fokussieren und entsprechende Angebote ausbauen.

Zum Beispiel?

Sie bevorzugen begleitete Reisen, weil sie oft nur ihre Muttersprache sprechen. Weil sie nicht mehr so mobil sind, sollte man sie zum Beispiel vom Flughafen abholen oder leichte Wanderungen mit Ruheorten organisieren. Auch bei den Mahlzeiten sind sie nicht mehr so flexibel wie jüngere, besonders wenn es sich um ungewohnte europäische Kost handelt. Ältere Menschen sind auch kälteempfindlicher, deshalb ist es wichtig, in den Hotels genug Decken zur Verfügung zu stellen.

Mit Ihren 73 Jahren zählen Sie ebenfalls zu dieser Zielgruppe. Was ist Ihnen beim Reisen wichtig?

Ein gewisser Komfort. Das Hotelzimmer sollte nicht zu klein und zu eng sein. Die zentrale Lage in einer Stadt ist wichtig, und natürlich hetze ich auch nicht innerhalb von drei Tagen von einer Sehenswürdigkeit zur nächsten. Meine Frau und ich machen wie viele Senioren längere, gemütliche Reisen, weil wir ja auch Zeit haben.

ANZEIGE

AGENTUR BARLA ARQUINT agentur@barquint.ch +41 79 622 79 03



normann
C O P E N H A G E N

normann-copenhagen.com