

# Tourismus 50plus:

Anforderungen erkennen – Wünsche erfüllen



Ältere Gäste begeistern mit  
Service, Qualität und Komfort

Herausgegeben von:

# Impressum

<b>Herausgeber</b>	RKW Kompetenzzentrum Düsseldorfer Str. 40, 65760 Eschborn www.rkw-kompetenzzentrum.de
<b>Redaktion</b>	Ulrike Heitzer-Priem RKW Kompetenzzentrum
<b>Gestaltung</b>	Claudia Weinhold RKW Kompetenzzentrum
<b>Druck</b>	Druck- und Verlagshaus Zarbock GmbH & Co.KG Sontraer Straße 6, 60386 Frankfurt / Main



<b>Bildquellen</b>	gerlinde / photocase (S.1, 51), Jean Kobben / Fotolia (S.12), joexx / photocase (S.14), Dron / Fotolia (S.22), mbs / Fotolia (S.33), tilla eulenspiegel / photocase (S.39), Pix by Marti / Fotolia (S.40), falkjohann / Fotolia (S.43), janiszinke / photocase (S.44)
--------------------	--

Stand: Januar 2011

# Inhalt

Vorwort der Herausgeber	<b>Seite 5</b>
Grußwort des Tourismusbeauftragten der Bundesregierung	<b>Seite 6</b>
Ältere Reisende: Attraktiv für Anbieter – aber auch anspruchsvoll	<b>Seite 8</b>
Urlaubsreisen und -motive der Altersgruppe 50plus: Daten und Trends	<b>Seite 11</b>
Informieren und orientieren	<b>Seite 14</b>
Anreisen und ankommen	<b>Seite 18</b>
Service und Flexibilität im Reisemittel Bus	<b>Seite 20</b>
Sich zu Hause fühlen und genießen	<b>Seite 22</b>
Wandern, besichtigen, aktiv sein	<b>Seite 28</b>
Freizeitangebote	<b>Seite 31</b>
Servicekonzepte für ältere Reisende	<b>Seite 34</b>
Trend: Wellness und Gesundheit	<b>Seite 36</b>
Das Reiseland Deutschland – Image, Bedeutung und Entwicklung	<b>Seite 40</b>
Anhang	<b>Seite 48</b>



Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH/Jens König

# Vorwort der Herausgeber

Die Tourismuswirtschaft ist ein Wirtschaftsbereich, für den der demografische Wandel große Chancen bietet. Denn die heute schon wichtige Kundengruppe der älteren Reisenden wird weiter wachsen und bleibt daher der Wachstumsmotor im Tourismus. Deshalb ist es für alle Anbieter in der touristischen Leistungskette sinnvoll, ihr Bewusstsein für die gewandelten Anforderungen der wachsenden Zahl älterer Reisender zu schärfen.

Diese Broschüre soll dazu Anregungen und Tipps geben, nachahmenswerte Beispiele vorstellen und so den Leistungsträgern helfen, ihre Angebote noch besser zu gestalten. Der Deutsche Tourismusverband, der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband und die Deutsche Zentrale für Tourismus geben die Broschüre gemeinsam mit dem RKW Kompetenzzentrum heraus.

Sie ist entstanden im Rahmen der Bundesinitiative „Wirtschaftsfaktor Alter“. Das RKW Kompetenzzentrum hat in einem Arbeitskreis mit Experten der Tourismuswirtschaft aus Ministerien, Tourismusorganisationen, Verbänden, Kammern, Wissenschaft und Unternehmen diskutiert, in welchen Bereichen sich die Leistungsträger noch besser auf ältere Reisende einstellen können. Die Mitglieder des Arbeitskreises haben ihre Erfahrung und Expertise in diese Broschüre einfließen lassen, dafür danken wir ihnen sehr.

Die Herausgeber danken an dieser Stelle ebenfalls dem Tourismusbeauftragten der Bundesregierung sowie allen Autoren für ihr Engagement und ihren Beitrag.

Eschborn, Frankfurt, Bonn, Berlin im Dezember 2010

RKW Kompetenzzentrum  
DEHOGA Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.  
Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)  
Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

## Info

Mehr über die Kaufkraft und Anforderungen Älterer können Sie nachlesen in der Studie „Wirtschaftsmotor Alter“.

Download:

**[www.wirtschaftsfaktor-alter.de](http://www.wirtschaftsfaktor-alter.de)**

# Grußwort des Tourismusbeauftragten der Bundesregierung

**Ernst Burgbacher, Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie und Beauftragter der Bundesregierung für Mittelstand und Tourismus**

Der demografische Wandel unserer Gesellschaft ist eine Tatsache. Und er spielt sich nicht in ferner Zukunft ab: Schon im Jahr 2013 wird knapp die Hälfte der Menschen in Deutschland 50 Jahre und älter sein, jeder dritte Mensch älter als 60.

Das bedeutet auch, dass der Altersdurchschnitt der Reisenden höher wird. Insofern ist der demografische Wandel nicht nur ein Thema für unsere sozialen Sicherungssysteme, sondern auch für die Tourismusbranche. Und zwar ein Thema, in dem Musik für die Branche steckt: Wir wissen, dass ältere Menschen heute über ein hohes wirtschaftliches Potenzial verfügen. Sie geben überproportional viel Geld für Gesundheit und Reisen aus. Das werden sie auch gerne in Ihrem Betrieb, in Ihrem Hotel oder in Ihrer Gaststätte tun – wenn Sie sich entsprechend auf die Ansprüche dieser Gäste eingestellt haben!

Vielfach fehlt es daran heute noch. Wenn man beispielsweise – ob als Tourist oder Einheimischer – ein Theater, eine Oper oder eine große Veranstaltungshalle besucht, kann man oft feststellen, dass der Zugang zu den Plätzen nur ungenügend auf die Bedürfnisse der Gäste zugeschnitten ist. Mitunter fehlt es an Rolltreppen oder Aufzügen. Oft ist deren Lage nur ungenügend ausgeschildert, so dass älteren Menschen das Finden der Aufzüge erschwert wird. Langes Warten und Gedränge an den Garderoben oder bei der Pausenversorgung kann den positiven Eindruck einer kulturellen Veranstaltung leicht trüben. Man ist nur dort gern und oft Gast, wo sich der Gastgeber auf die Bedürfnisse seiner Gäste einstellt.

Was wir brauchen, ist ein Umdenken in unserer Gesellschaft und in vielen mittelständischen Unternehmen der Tourismuswirtschaft. Das Älterwerden gehört zum Leben selbstverständlich dazu. Touristische Infrastruktur darf nicht nur für jugendlich-dynamische Gäste zugänglich sein, sondern für alle. Dabei ist es besonders wichtig, ältere Menschen nicht durch Angebote auszugrenzen – wer möchte schon in ein „Seniorenzimmer“? –, sondern sie als eine anspruchsvolle und gern gesehene Kundengruppe zu behandeln.

Ältere Gäste sind nicht per se körperlich eingeschränkt – und doch gibt es Unterschiede zu Zwanzig- oder Vierzigjährigen. Nicht das Vorhandensein einer Rampe ist dafür entscheidend,



ob sich ältere Gäste wohl fühlen. Sie erwarten vielmehr ein attraktives Angebot, das die gute Erreichbarkeit des Urlaubsortes, die Mobilität vor Ort und eine anregende Ferienzeit einschließt. Dafür sind nicht immer große Investitionen erforderlich. Oft reichen kleine Veränderungen aus, um den Bedürfnissen älterer Gäste entgegen zu kommen. Und ganz wichtig scheint mir: Ältere Gäste sind besonders interessiert an einem umfassenden, freundlichen und entgegenkommenden Service. Wer den oft sehr dynamischen und mitunter auch stressigen Berufsalltag hinter sich hat, freut sich über mehr Komfort, eine helfende Hand und eine größere Aufmerksamkeit. Und das nicht nur, wenn er gesundheitlich eingeschränkt ist.

Ich appelliere sehr an alle Unternehmerinnen und Unternehmer und Beschäftigten der Tourismusbranche: Machen Sie Ihren Betrieb fit für eine ältere Kundschaft! Ganz falsch wäre der Gedanke, ältere Reisende seien anspruchslos und würden Ihnen als Kunden einfach „in den Schoß fallen“. Die künftigen älteren Touristen sind sehr erfahrene Reisende und lieben auch ausländische Ziele. Sie sind nicht automatisch Inlandsreisende! Sie müssen sie immer wieder neu für sich gewinnen. Werben Sie gezielt mit attraktiven Angeboten um die Zielgruppe 50plus! Orientieren Sie sich an den Beispielen dieser Broschüre, holen Sie das Thema „Demografischer Wandel“ in Ihren konkreten Betriebsalltag! Dann haben Sie schon gewonnen.



*Der Radweg Deutsche Weinstraße ist eine Route für Genießer, die es nicht eilig haben. Ältere Menschen sind begeisterte Radurlauber.  
Foto: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH*

## Ältere Reisende: Attraktiv für Anbieter – aber auch anspruchsvoll

*Ulrike Heitzer-Priem, RKW Kompetenzzentrum*

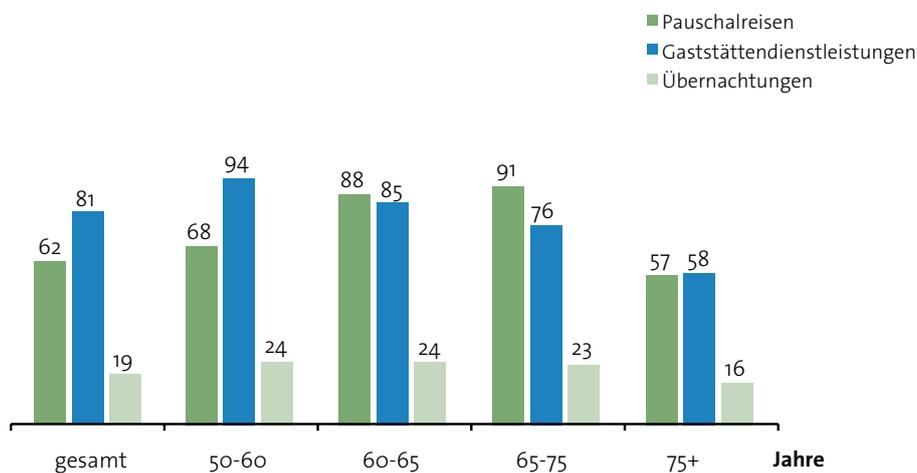
Die schönsten Wochen des Jahres, den Urlaub, wollen alle genießen können und starten meist mit großen Erwartungen in die Ferien. Jeder Leistungsträger im Tourismus möchte diese Erwartungen erfüllen. Keine leichte Aufgabe, bei dem wachsenden Angebot und den steigenden Ansprüchen der Gäste. Doch es wandeln sich nicht nur die Ansprüche, auch die Reisenden verändern sich: Vor allem werden sie älter.

### **Ältere geben viel Geld aus für Urlaub und Freizeit**

Gerade die älteren Deutschen, die die mit dem Wirtschaftswunder zu „Reiseweltmeistern“ wurden, sind häufig unterwegs. Sie unternehmen Tagesausflüge oder längere Urlaubsreisen. Sie haben viel gesehen und wollen für ihr Geld eine angemessene Leistung. Sie sind heute schon eine wichtige Kundengruppe im Tourismus, und ihre Bedeutung wird wachsen. Zudem verfügen viele Menschen über 50 über ein überdurchschnittliches Einkommen und sind bereit, dieses auszugeben. Ausgaben für Beherbergung, Bewirtung, Freizeitgestaltung oder Pauschalreisen haben dabei einen hohen Stellenwert. Diese kaufkräftige und konsumfreudige Gruppe zu ihrer Zufriedenheit zu betreuen und zu bewirten, ist für alle Leistungsträger äußerst attraktiv.

### Ausgaben Älterer Reisender im Tourismus

Durchschnittliche Ausgaben je Haushalt und Monat in Euro



Quelle: DIW 2007

### Bedürfnis nach Erholung, Wohlbefinden und Komfort

Ihre besonderen Bedürfnisse zufrieden zu stellen, ist weniger aufwändig, als es manchem auf den ersten Blick erscheinen mag. Wir sprechen nicht vom Tourismus für Gebrechliche oder Behinderte, die auf eine barrierefreie Umgebung angewiesen sind. Aber eine Binsenwahrheit ist es, dass mit zunehmendem Alter einige Fähigkeiten nachlassen: Die körperliche Kraft, die Sehstärke, das Hörvermögen beispielsweise. Auch nehmen manche Krankheiten im Alter zu, beispielsweise Herz-/Kreislaufschwäche oder Diabetes. Anbieter, die dies bei ihren Angeboten berücksichtigen, können punkten.

Viel wichtiger aber ist es, das Bedürfnis nach Erholung, nach Aktivitäten, neue Erfahrungen im Städte- oder Kulturtourismus, nach Ruhe und Entspannung zu bedienen. Sicherheit, Bequemlichkeit, Komfort, unauffälliger Service, das sind die Pluspunkte, die ältere Reisende schätzen – und die kein Jüngerer verschmäht. Darum vor allem geht es auf den folgenden Seiten.



*Keine Frage des Alters: Sportliche Aktivitäten in Urlaub und Freizeit, hier bei Nierstein an Rhein. Foto: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH*

## Info

Mehr zu verschiedenen Konsumententypen finden Sie in der Strategiemappe „Zukunftsmarkt 50plus“.

Download unter [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

### (K)eine besondere Zielgruppe

Ältere Reisenden sind keine besondere Zielgruppe, sondern eine, die mit ihren Bedürfnissen wie ein Katalysator wirken kann für mehr Gästezufriedenheit, mehr Service und individuellere Bedienung der Urlaubswünsche.

Von nur einer Zielgruppe zu sprechen, verkürzt die Vielfalt unzulässigerweise: Menschen ab der Mitte des Lebens sind so verschieden wie alle anderen. Das Alter ist kein geeignetes Unterscheidungsmerkmal, zumal sich die meisten Älteren 10 bis 15 Jahre jünger fühlen als sie sind. Damit einher geht durchweg die Ablehnung von speziellen Angeboten, bestes Beispiel ist der „Seniorenteller“. Wird er stattdessen als kleine Portion angeboten, sind weniger Hungrige oder Figurbewusste aller Altersgruppen zufrieden.

Für die Urlaubsplanung der Älteren ist ausschlaggebend, mit wem sie verreisen: allein, mit Partner, mit (Enkel-)Kinder oder in einer Gruppe. Ihre Werte, Einstellungen und persönlichen Vorlieben spielen eine Rolle: Neues kennen lernen, etwas für die eigene Gesundheit tun, sportlich aktiv sein oder „nur“ entspannen. Je nach Reise-Erfahrung lassen sie sich als Individualtourist auf ein Abenteuer ein oder wählen die Sicherheit der betreuten/geführten Pauschalreise. Und schließlich entscheidet ihr Geldbeutel, welches Angebot für sie infrage kommt.

*„Mit dem Alter steigt der Anspruch an Komfort wie zum Beispiel Aufzug, größere Zimmer und Bäder oder gutes Leselicht. Die 50plus Generationen legen Wert auf freundlichen und individuellen Service. Ansonsten sind die Wünsche dieser Gäste ebenso vielfältig wie die der jüngeren Kunden.“*

*Dr. Barbara Keck, BAGSO Service GmbH*



*Große Reise-Erfahrung: Viele Ältere sind weltweit herumgekommen und zwei Drittel bevorzugen weiterhin Auslandsziele.  
Foto: Studiosus Reisen*

## Urlaubsreisen und -motive der Altersgruppe 50plus: Daten und Trends

*Martin Lohmann und Bente Grimm, N.I.T.*

Personen der Altersgruppe 50plus stellen fast die Hälfte der touristischen Nachfrage der deutschen Bevölkerung. 72 Prozent (21 Mio.) von ihnen machen pro Jahr eine oder mehrere Urlaubsreisen (Dauer 5 Tage oder länger; Quelle: Reiseanalyse 2009 der FUR; Angaben für Deutsche in Privathaushalten). Insgesamt ergeben sich so 29 Mio. Urlaubsreisen, hinzu kommen noch die Kurzreisen in etwa gleicher Größenordnung. Die Urlaubsreisen führen zu mehr als einem Drittel (37 Prozent) zu inländischen Zielen, vor allem an die Küste, ins Mittelgebirge und in die Alpen, knapp zwei Drittel sind Auslandsreisen.

Die folgende Aufzählung zeigt, an welchen Stellen sich das Urlaubsreiseverhalten und die Urlaubsmotive älterer und jüngerer Menschen unterscheiden.



*Mehr ältere Reisende: Geselligkeit wird zum Reisemotiv. In der Gruppe lässt sie sich erleben.  
Foto: Fotolia*

### **So reist die Altersgruppe 50plus im Vergleich zu Personen unter 50<sup>1</sup>**

- Geringere Urlaubsreiseintensität, aber mehr Reisen pro Reisendem: Das heißt, der Anteil derer, die verreisen, ist bei den Älteren etwas niedriger; aber wer verreist, der unternimmt mehr Urlaubsreisen pro Jahr als jüngere Urlaubsreisende.
- Reiseziele: 2/3 Ausland (63% bei den Älteren gegenüber 73% bei den Jüngeren), 1/3 Inland (37% gegenüber 27%)
- Bevorzugte Regionen: Alpen 13% (9%), deutsche Mittelgebirge 10% (5%), Mittelmeer 29% (40%). Zum wiederholten Mal am gleichen Reiseziel sind 67% (57%)
- Geringere Saisonalität
- Wahl der Verkehrsmittel: Pkw 47% (48%), Flugzeug 30% (41%), Bus 14% (5%), Bahn 6% (4%), Sonstige 3% (2%)
- Unterkunft: Hotel/Pension/Gasthof 62% (51%), Ferienwohnung/-haus 18% (26%), Verwandte/Bekannte 9% (11%), Camping 5% (7%), Sonstige 6% (5%)
- Reisearten: Mehr Natur- und Gesundheitsurlaube, weniger Familienferien, Strand-/Badeurlaube und Spaß-/Partyurlaube
- Ausgaben: Pro Person und Reise 899 Euro (781 Euro)
- Veränderte Urlaubsmotive und -aktivitäten: Stärkere Gesundheitsorientierung, aber auch Naturerlebnisse (Besuch von Naturattraktionen, Wanderungen usw.) sowie Kultur und Bildung sind wichtiger als für jüngere Personen. Weniger wichtig sind Baden, Freizeit-/Vergnügungsparks, mit den Kindern spielen, Ferienbekanntschaften machen, Spaß haben, ausruhen und viel schlafen.

<sup>1</sup> Basis: Bevölkerung 14 Jahre+ (n=7,815 bzw. 64,87 Mio.) bzw. Urlaubsreisen 5 Tage+ im Jahr 2008 (n=7,709 bzw. 63,99 Mio.), Quelle: FUR, Reiseanalyse 2009



### Die touristischen Trends für die untersuchte Altersgruppe<sup>2</sup>

Der Anteil der Altersgruppe 50plus wird im deutschen Urlaubsreisemarkt weiter zunehmen und zwar noch rascher als ihr Anteil in der Bevölkerung wächst. Ältere Menschen bestimmen so die touristischen Trends der Zukunft ganz erheblich. Bei insgesamt etwa gleich bleibender Zahl von Urlaubsreisenden wächst allein die der reisenden Senioren (über 60 Jahre) um 24 Prozent von 13,4 Mio. (2007) auf 16,6 Mio. (2020). Noch wesentlicher werden die absehbaren Veränderungen im Reiseverhalten sein. Bei der Zielwahl geht der Trend eindeutig zu Destinationen im Ausland.

Die Entwicklungen sind einerseits Ergebnis der zunehmenden Größe der Altersgruppe 50plus in der Bevölkerung (vor allem der älteren Senioren), andererseits die Folge des Festhaltens an im Lebensverlauf erworbenen, erlernten Reisegewohnheiten. Weitere wichtige Einflussfaktoren auf das Reiseverhalten älterer Menschen sind mögliche persönliche Veränderungen, die mit dem Alterungsprozess in Beziehung stehen (z.B. neue Freiheit nach Ende der Erwerbstätigkeit, gesundheitliche oder wirtschaftliche Einschränkungen, Bedürfnis nach Bequemlichkeit), politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen sowie das touristische Angebot.

Die Altersgruppe 50plus wird zukünftig einerseits noch reisefreudiger sein als die heutige und andererseits vielfältige, differenzierte Ansprüche an den Urlaub haben. So ist eine weitere Segmentierung der Zielgruppe 50plus dringend erforderlich. Die älteren Reisenden haben als mächtige Gruppe die Chance, ihre eigenen Vorstellungen zu verdeutlichen und so auf die Angebote einzuwirken. Erfolgsorientierte Tourismusunternehmen werden dieser Altersgruppe also einen besonderen Stellenwert einräumen.

<sup>2</sup> Vgl. Lohmann, Martin und Aderhold, Peter (2009): *Urlaubsreisetrends 2020. Die RA-Trendstudie – Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen)*



So nicht: Gute Informationen sind eindeutig und rasch zu verstehen. Foto: Photocase

## Informieren und orientieren

Dr. Peter Neumann und Dr. Kai Pagenkopf, NeumannConsult

Ältere Touristen stellen an Information und Kommunikation hohe Anforderungen. Schon im Vorfeld ihres Besuches wollen sie sich umfassend informieren und sich während des Aufenthaltes leicht orientieren können. Dabei reicht das Spektrum der Touristen von dem älteren Ehepaar ohne Internetzugang über den 50jährigen Gast, der seine Lesebrille nicht zur Hand hat, bis zum Besucher mit Seh- oder Hörschwierigkeiten.

### Vor der Reise

Ein komfortabler Aufenthalt beginnt damit, dass der Gast vor dem Besuch zuverlässige Informationen über das Angebot einfach und barrierefrei abrufen und nutzen kann. Er sollte mit Hilfe der Informationen selbst einschätzen können, ob die Dienstleistungen, Produkte oder Veranstaltungen seinen Anforderungen und Wünschen entsprechen.

Dabei spielt die Verlässlichkeit der Informationen die entscheidende Rolle. Falsche oder nicht eindeutige Informationen können zu schlechten Erfahrungen oder sogar zum Abbruch eines Urlaubes führen. Eine solche Erfahrung schreckt Kunden ab und hat schlechte Mund-zu-Mund-Propaganda zur Folge. Das ist unbedingt zu vermeiden, denn die Weiterempfehlung anderer Kunden ist nach wie vor die mit Abstand wirkungsvollste Werbestrategie und wird zukünftig aufgrund der steigenden Nutzung der „Social Networks“ im Internet noch wichtiger.

Die wichtigsten Informationsquellen sind neben dem Internet der Katalog des Veranstalters und weiterführende Prospekte.

## Dimensionen einer komfortorientierten Kommunikation



Quelle: Darstellung NeumannConsult

### Wichtige Kriterien für die Gestaltung von Informationen

- Einfachheit: Die Informationen sind für die Nutzer leicht zu finden und zu verstehen.
- Informationsbreite: Die Informationen betreffen die gesamte Mobilitäts- und Servicekette.
- Transparenz: Die Informationen sind vollständig und nachvollziehbar, das gilt besonders für Preise und Nebenkosten.
- Verständlichkeit: Missverständliche Wörter, Anglizismen und Abkürzungen werden vermieden. Informationen folgen dem Prinzip „Halte es kurz und einfach“.
- Informationssicherheit: Die Verlässlichkeit der Informationen zur Barrierefreiheit ist durch externe Gutachter und potenzielle Nutzer geprüft.
- Aktualität: Die Informationen sind so aktuell wie möglich und werden regelmäßig gepflegt.

### Tipp

Für Gedrucktes sollte eine ausreichend große, schnörkellose (serifenlose) Schrift verwendet werden und auf gute Lesbarkeit geachtet werden (Vermeidung von kursiver Schrift, dunkle Schrift auf hellem Grund ist besser als umgekehrt). Bilder und Fotos sollten eindeutig und informativ sein. Internetseiten und PDF-Dokumente sollten nach dem Stand der Technik und einschlägiger Rechtsverordnungen (z. B. BITV) barrierefrei gestaltet sein. Navigationsstrukturen sind intuitiv verständlich und einfach zu gestalten.



Der taktile Stadtplan der Düsseldorfer Altstadt erleichtert blinden Gästen die Orientierung und führt zu den Sehenswürdigkeiten.  
Foto: Düsseldorf Marketing & Tourismus

### Vor Ort

Hinweisschilder, Pläne und alle anderen Informationen sollten nach Prinzipien des „Designs für Alle“ gestaltet werden, um einem möglichst großen Nutzerkreis Informationen und Orientierungshilfen bieten zu können. Das heißt, dass Informationen mindestens durch zwei der Sinne (Hören, Sehen, Fühlen) wahrnehmbar bzw. erlebbar sind: Im Lift zeigen Leuchten und eine Ansage die Etage an. Pläne können zusätzlich durch Reliefbuchstaben (besser als Eingravierungen) und/oder Braille-Schrift (Blindenpunktschrift) taktile gestaltet werden.

Barrierefrei gestaltete Leit- und Informationssysteme können ältere sowie mobilitäts- und aktivitätseingeschränkte Reisende bei der selbständigen Bewältigung von Wegen unterstützen. Für gehbehinderte Menschen, die auf Gehhilfen, Rollatoren oder Rollstühle angewiesen sind, Personen mit schwerem Gepäck sowie Familien mit Kinderwagen lassen sich z. B. Hindernisse frühzeitig kennzeichnen und Alternativrouten ausschildern.

Eine einheitliche, kontrastreiche Gestaltung von Verkehrsanlagen trägt zur besseren Orientierung bei und erhöht die Verkehrssicherheit.

Die Beschilderung sollte eindeutig, gut sichtbar bzw. beleuchtet, blendfrei und kontrastreich in einer gut lesbaren Höhe angebracht sein, so dass auch Kinder, Rollstuhlfahrer oder kleine Menschen sie gut sehen können. Für Piktogramme werden einfache, unmissverständliche und international verständliche Bildzeichen aus reflektierenden bzw. selbstleuchtenden Materialien und Farben verwendet.

### Info

Mehr zum Konzept „Design für Alle“ finden Sie in der Strategiemappe Zukunftsmarkt 50plus.

Download unter [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

## Info

Die Anforderungen an die Kommunikation, an Service, Zugänglichkeit und Umgebung sind bei älteren Reisenden auch deswegen höher, weil sich im normalen Prozess des Alterns Fähigkeiten verändern, beispielsweise lässt die Sehkraft nach.

Mehr dazu können Sie nachlesen in der Broschüre „Wirtschaftsfaktor Alter: Körperliche Veränderungen verstehen – Angebote anpassen“.

Download unter **[www.rkw-kompetenzzentrum.de](http://www.rkw-kompetenzzentrum.de)**

### Praxisbeispiele

- Der Louisenhof in Burg/Spreewald informiert auf seiner barrierefreien Website **[www.luisenhof-burg.de](http://www.luisenhof-burg.de)** umfassend über seine Ferienappartements einschließlich Grundriss, listet detailliert die Kosten auf und gibt zahlreiche Tipps für den Aufenthalt.
- Die Stadt Erfurt informiert mit ihrer Internetseite und dem Reiseplaner „Erfurt erlebbar für Alle“ umfassend, auch zur medizinischen Versorgung, zu Fahrdiensten oder Sanitätshäusern. Damit werden den Reisenden alle notwendigen Hinweise und Orientierungen geboten, damit sie ihre Reise nach Erfurt gut und sicher vorbereiten können. **[www.erfurt-tourismus.de](http://www.erfurt-tourismus.de)**
- Seit Oktober 2010 steht auf dem Düsseldorfer Marktplatz ein Bronzemodell, das markante Gebäude, Statuen und Landschaftspunkte der Düsseldorfer Altstadt im Maßstab 1:1000 abbildet. Es handelt sich hierbei um einen taktilen Stadtplan, der blinden und sehbehinderten Menschen eine bessere räumliche Vorstellung dieses Viertels vermitteln soll. Aber auch Kinder und normalsehende Menschen können sich damit an die Altstadt „herantasten“. Der taktile Stadtplan kann sowohl in Brailleschrift (Brailleschrift) als auch in ertastbaren lateinischen Buchstaben gelesen werden. **[www.duesseldorf-tourismus.de](http://www.duesseldorf-tourismus.de)**



*Reisen wird für ältere Menschen beschwerlicher, wenn sie ihr Gepäck selber tragen müssen. Komfortabler ist es mit Gepäckservice, den Reiseveranstalter oder Unterkunft anbieten können. Foto: Deutsche Bahn AG*

## Anreisen und ankommen

*Silvia Oster, DTV*

Für Urlauber der Generation 50plus sollten touristische Angebote bereits bei der Anreise sowie beim Empfang am Urlaubsort ein Plus an Komfort beinhalten. Dazu könnte beispielsweise ein inkludierter Shuttleservice vom Bahnhof oder Flughafen zur Unterkunft oder eine besonders individuelle Begrüßung der Gäste vor Ort gehören.

### **Haus-zu-Haus-Reiseauskunft**

Schlechte Beschilderungen und unzureichende Informationsmöglichkeiten am Zielort – vielfach ist auch die Anreise mit unangenehmen Strapazen verbunden. Um dies zu verbessern, hat die Deutsche Bahn die Haus-zu-Haus-Reiseauskunft entwickelt und gewährleistet so eine geschlossene Mobilitätskette vom Wohn- zum Urlaubsort: <http://reiseauskunft.bahn.de>

Die Haus-zu-Haus-Reiseauskunft kennt nicht nur die Verbindungen von Bahnhof A zu Bahnhof B, sondern weist den Weg von der eigenen Haustür bis zu derjenigen des Zielortes und zurück. Die Reiseauskunft findet dabei alle europäischen Bahnhöfe sowie Bus- oder Tram-Haltestellen in ganz Deutschland. Ab der letzten Haltestelle bzw. dem letzten Bahnhof stellt sie den Fuß- oder Radweg als ausformulierte Wegbeschreibung mit Karte dar. Die Reiseauskunft der Deutschen Bahn können Anbieter auf ihrer Internetseite integrieren und ihre Zieladresse bereits vorgeben. Damit können sie ihren Gästen eine lückenlose Wegbeschreibung bieten.

## Tipp

Stellen Sie sicher,

- dass die Anreise Ihrer Gäste der Generation 50plus ein Mehr an Komfort bietet, zum Beispiel in Form eines inkludierten Shuttleservices.
- dass die Anreise ohne Behinderungen in der Mobilitätskette abläuft.
- dass Ihre Gäste auf eine umfassende und verständliche Beratung setzen können.
- dass das Sicherheits- und Komfortbedürfnis Ihrer Gäste zufrieden gestellt wird.

Für Autofahrer gibt es ähnliche Angebote: Beispielsweise können die Routenplaner der Anbieter Map24 oder Falk ebenfalls in die eigene Website integriert werden – denn es hat ja nicht jeder ein Navigationsgerät im Auto.

**[www.map24.de](http://www.map24.de); [www.falk.de](http://www.falk.de)**

### **Geschlossene Mobilitätskette der Deutschen Bahn**

Die uneingeschränkte Mobilität aller demografischen Gruppen muss innerhalb einer Strategie zur barrierefreien Verkehrsentwicklung weiter ausgebaut und immer wieder überarbeitet werden. Für Reisende der Generation 50plus hat die Deutsche Bahn das Portal „55 plus“ entwickelt. Hier sind alle Informationen zusammengestellt, die diese Zielgruppe interessieren könnten. Angefangen bei der Hundemithnahme über zielgruppengerechte Reisetipps bis hin zu Links speziell für die Generation 50plus **[www.bahn.de](http://www.bahn.de)**. Die Informationen sind auch als Broschüre erhältlich.



*Viele ältere Reisende schätzen den Bus, weil er sie von Tür zu Tür bringt, flexibel und komfortabel ist.  
Foto: bdo*

## Service und Flexibilität im Reisemittel Bus

*Ulrike Münzner, bdo*

Statistisch gesehen unternimmt jeder der 82 Millionen Bundesbürger pro Jahr mindestens eine Busreise. Vor allem bei Kurz-, Städte- und Eventreisen hat die Bustouristik in den vergangenen Jahren deutlich an Popularität gewonnen. Busurlauber sind im Durchschnitt 54 Jahre alt. Immerhin die Hälfte der Busreisenden wird durch die Generation 60plus gestellt.

Für die ältere Generation spielt der große Sicherheitsaspekt des Verkehrsmittels Bus eine ganz entscheidende Rolle. Sie schätzen zudem die Bequemlichkeit, Geselligkeit und die individuelle Organisation der Busreise. Sowohl Reiseleiter als auch Reisebusfahrer können stets auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Reisenden eingehen. Der Bus ist ein komfortables Reisemittel, weil er eine durchgängige Reisekette von Tür zu Tür ohne lästiges Umsteigen und Kofferschleppen bietet. Viele ländliche Orte und Regionen können überhaupt nur mit dem Bus und kaum bequemer erreicht werden. Oft sind dies auch Regionen, die der Reisegast weder mit dem Flugzeug noch mit der Bahn erreichen kann.

## Bequemlichkeit und Komfort

Komfortable Sitze mit ausreichend Sitzabstand, sanitäre Einrichtungen, Klimaanlage, Fußstützen, Klapp Tisch und Bordservice gehören bei den meisten Busreisen schon lange zum Standard. Auch für behinderte Menschen ist der Bus oft ein hervorragendes Verkehrsmittel, da er sich auf die individuellen Bedürfnisse und technischen Hilfsmittel einstellen kann. Zahlreiche Busunternehmen bieten mittlerweile barrierefreie Urlaubsreisen an, welche jung und alt zugute kommen. Spezialveranstalter haben Reisebusse mit Hebebühnen und behindertengerechten Toiletten.

### Info

Der bdo bietet auf seiner Website ein Verzeichnis barrierefreier Reisebusse in Deutschland:  
**[www.bdo-online.de](http://www.bdo-online.de)**

Die große Stärke des Verkehrsmittels Bus liegt jedoch in seiner Flexibilität: Busse können überall eingesetzt werden und erreichen viele Orte und Landschaften bequem, ohne dass für die Besucher ein Umsteigen, längere Fußwege und zusätzlicher Gepäcktransport notwendig werden. Auch unterwegs transportiert der Bus die Reisenden von Haustür zu Haustür: In der Regel fahren Busgruppen an jedem Tag zu einem anderen Besichtigungsziel. Häufig wird die Busgruppe morgens vor Ort abgesetzt, zur verabredeten Zeit wieder abgeholt und zum Hotel gebracht.

Reisepausen können dann eingelegt werden, wenn es für die Gruppe günstig ist, wenn sich die Reisegäste die Füße vertreten, rauchen, auf die Toilette gehen, einen Kaffee trinken oder Sehenswürdigkeiten besichtigen wollen. Mit Busfahrer und Reiseleiter stehen der Busgruppe jederzeit Helfer, Begleiter und Reiseführer zur Verfügung. Insbesondere ältere Menschen schätzen es, von ihrem Fahrer an jedem Reisetag intensiv betreut zu werden.

Auch Umwelt- und Sicherheitsbonus sprechen für den Bus: Die Unfallzahlen des Statistischen Bundesamtes bescheinigen dem Bus hohe Sicherheit. Und der Treibstoffverbrauch des Busses ist pro Fahrgast auf 100 Kilometer um ein Vielfaches niedriger als beim PKW oder dem Flugzeug.

### Praxisbeispiel

Der Reiseanbieter BestTime Touristik wendet sich mit seiner Marke „BestTime TOURS – ReiseErlebnis für aktive Menschen“ bewusst an anspruchsvolle, ältere Reisende. In der breiten Angebotspalette finden sich auch exklusive „Premiumreisen“ zur Schiene, zur Straße, zu Wasser oder in der Luft, in der Gruppe oder individuell. Dabei setzt BestTime Touristik von Anfang an auf eine ausführliche und persönliche Beratung, um Fragen vorab zu klären und um Missverständnissen vorzubeugen. Auch während der Reisen steht ein kompetenter Ansprechpartner zur Verfügung. Die Zufriedenheit der Gäste ist für den Anbieter zentrales Anliegen. Deshalb legt er im Interesse der Gäste zudem großen Wert auf Komfort und Sicherheit, wenn es um den Transport geht und kooperiert nur mit angesehenen Vertragspartnern. **[www.besttimetouristik.de](http://www.besttimetouristik.de)**



Ältere Menschen schätzen Urlaub und Restaurantbesuche.  
Foto: Fotolia

## Sich zu Hause fühlen und genießen

*Sandra Warden und Stefanie Heckrel, DEHOGA Bundesverband*

Mit Blick auf die demografischen Veränderungen gilt es auch für Gastronomie und Hotellerie, attraktive Angebote für die jung gebliebenen und reisefreudigen über 60-, über 70- und über 80-Jährigen zu entwickeln.

Diese Gruppen verfügen über viel Freizeit, über mehr Reise-Erfahrung als frühere Ruhestandsgenerationen und über eine erhebliche Kaufkraft. Eine Prognose für die Initiative Wirtschaftsfaktor Alter von 2008 schätzt den Zuwachs der Ausgaben für den Bereich „Reisen/Tourismus“ bis zum Jahr 2035 auf 13 bis 16 Prozent. Ruheständler bleiben mit 14 Tagen am längsten vor Ort und geben dort mehr Geld aus als der deutsche Durchschnittsurlauber. Immer öfter fahren zudem Kinder mit ihren Großeltern in den Urlaub.

Die älteren Reisenden übernachten überdurchschnittlich häufig in einem Hotel oder einem Gasthof. Sie schätzen Restaurantbesuche und eine aktive Freizeitgestaltung. Dabei zeichnen sie sich durch ein großes Qualitätsbewusstsein sowie einen hohen Serviceanspruch aus und legen Wert auf barrierearme Zugänglichkeit von Restaurants und Hotels.

Diese interessanten Zielgruppen links liegen zu lassen, wäre der größte strategische Fehler, den Gastronomen und Hoteliers machen könnten.

### Ansprüche an Service und Qualität

Die Gruppe der älteren Reisenden ist äußerst heterogen. Ihr Lebensgefühl nähert sich zwar in vielen Bereichen dem Lebens- und Vitalitätsgefühl der Jüngeren an, dennoch ist es wichtig, die Bedürfnisse innerhalb der Zielgruppe zu differenzieren. Die 50plus-Generation charakterisiert sich selbst als „jung geblieben“. Das „gefühlte“ Alter liegt durchschnittlich zehn Jahre unter dem biologischen Alter. Die 50- bis 70-Jährigen werden zumeist als erlebnisorientiert und aktiv beschrieben, während das Segment der über 70-Jährigen passiver ist. Welche Ansprüche sie stellen, das bestimmen weniger das Alter als vielmehr der Gesundheitszustand, Werte und Einstellungen, ihre Lebenssituation und letztlich der Geldbeutel. Eine mögliche Differenzierung der Kundengruppen 50plus liefert das Faktenblatt „Zielgruppen 50plus“, siehe Seite 9.

Es lassen sich drei Trends prognostizieren, die die Wahl von Destination beziehungsweise Unterkunft entscheidend beeinflussen: Natur, Wellness und Kultur. Die erfahrenen Reisenden legen im Urlaub großen Wert auf Entspannung und Erholung, Komfort und Bequemlichkeit sowie Sicherheit und Verlässlichkeit. Sie sind im Urlaub oft aktiv und unternehmen überdurchschnittlich häufig Wanderungen oder besuchen Gesundheits- und Kureinrichtungen. Darüber hinaus suchen die älteren Reisenden oft Kontaktmöglichkeiten zu anderen Gästen.

### Tipp

Erweitern Sie Ihr Angebot um

- mehr persönlichen Service
- höheren Komfort
- Kontaktmöglichkeiten zu anderen Hotelgästen
- Aktiv- bzw. Kulturangebote

### Info

Die wichtigsten Merkmale von älteren Reisenden:

- Hohe Ansprüche an Service und Qualität
- Großer Informationsbedarf
- Ausgeprägtes Sicherheitsbedürfnis
- Starker Kommunikationswunsch
- Intakte Urlaubsumwelt
- Gesundes Klima
- Erlebnisqualität statt Erlebnisstärke
- Jahreszeitunabhängigkeit
- Erfahrungs- und empfehlungs-basierte Reisen

### Komfort und Bequemlichkeit – auch ein bauliches Thema

Mit dem Alter wächst das Komfortbedürfnis. Unabhängig vom Verkehrsmittel bedeutet bereits die Anreise zu einem Hotel für ältere Gäste mehr Stress als für jüngere Menschen. Umso wichtiger ist es, dass sich die Gäste rasch wohl fühlen und entspannen können, wenn sie in ihrem Hotel oder in der Pension ankommen.

Bereits der Gestaltung des Weges vom Parkplatz oder der Busstation zum Hotel sollte Aufmerksamkeit geschenkt werden. Ist er stufenlos, eben, befestigt und sauber, gut beleuchtet und vor allem: Ist sofort zu sehen, wo der Eingang ist? Geht es stufenlos ins Haus oder ist rechtzeitig ein alternativer stufenloser Zugang ausgeschildert? Wie leichtgängig ist die Eingangstür? Mit schweren Taschen oder Koffern in der Hand fällt es jedem schwer, eine Tür zu öffnen, umso mehr, wenn die Kraft im Alter nachlässt. Besonders komfortabel ist eine Automatiktür.

Darüber hinaus sind Sitzgelegenheiten in der Nähe der Rezeption sinnvoll, falls es hier zu Wartezeiten kommen sollte. Gleiches gilt für weite Wege von der Treppe oder dem Lift zum Hotelzimmer. Ist kein Aufzug vorhanden, sollte dieser Umstand erkennbar sein.

Zu empfehlen ist die Begleitung der Gäste auf das Zimmer sowie die Hilfe beim Gepäcktransport. Hier kann gleichzeitig nachgefragt werden, welche besonderen Wünsche die Gäste haben und erklärt werden, wie Heizung, Klimaanlage oder der Fernseher funktionieren.

Extremes Schummerlicht im Zimmer, aber auch in der Lobby oder im Restaurant ist für ältere Gäste nicht empfehlenswert. Kontraste bei Helligkeit, Form und Farbe erleichtern die Orientierung. Allzu wild gemusterte Bodenbeläge dagegen irritieren, stark polierte Böden verursachen Augenflimmern und können leicht rutschig sein.

Stolperfallen im Eingangsbereich, auf den Fluren oder Zimmern müssen vermeiden werden. Betten in Stuhlhöhe, Sitzmöbel mit fester Polsterung und Rücken- und Armlehnen, sind Annehmlichkeiten, die ältere Gäste zu schätzen wissen. Nachttischlampen sollten so angebracht und ausreichend hell sein, dass auch Ältere bequem und ohne Blendung im Bett lesen können. Ein Komfortmerkmal ist es zudem, dem Gast zusätzliche oder unterschiedliche Formen von Kopfkissen anzubieten. Griffe an Schränken und Minibar sollten so groß sein, dass ein Gast mit Arthrose oder Rheuma sie gut greifen und bedienen kann. Die Technik im Hotelzimmer darf nicht zu kompliziert sein – auch ein junger Gast, der schon einmal aus dem Bett wieder aufstehen musste, weil das Licht im Flur noch brennt, ist nicht begeistert, für einen Älteren ist dies besonders unkomfortabel. Fernbedienung und Telefon mit ausreichend großen Tasten sind für Menschen mit Altersweitsichtigkeit angenehm.

Bezüglich des Badezimmers haben ältere Gäste unterschiedliche Anforderungen. Der eine bevorzugt eine Badewanne, für den anderen ist die ebenerdige Dusche die erste Wahl, weil es ihm schwer fällt, über den Wannenrand zu steigen. Wer beides offeriert, kann den Gast schon bei der Reservierung nach seiner Priorität fragen. Eine Sitzgelegenheit und Haltegriffe in der Dusche geben Sicherheit. Angenehm ist es auch, wenn Haartrockner und Schminkspiegel im Sitzen erreicht werden können.

In Häusern mit Zimmern unterschiedlicher Größe sollten Ältere mit Gehhilfen vorzugsweise die größeren Zimmer bekommen, so dass sie ihren Rollator abstellen können.

## Info

### **Zielvereinbarung Barrierefreiheit:**

Der DEHOGA Bundesverband hat sich gemeinsam mit dem Hotelverband Deutschland (IHA) mit dem Sozialverband VdK Deutschland, der Bundesarbeitsgemeinschaft Hilfe für Behinderte, dem Deutschen Gehörlosen-Bund, dem Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverband und der Interessenvertretung Selbstbestimmt Leben im Jahr 2005 auf die Zielvereinbarung Barrierefreiheit verständigt. Ihre Kriterien haben auch Eingang in die Deutsche Hotelklassifizierung gefunden.

Die Zielvereinbarung beinhaltet die standardisierte Erfassung, Bewertung und einheitliche Darstellung barrierefreier Angebote in Hotellerie und Gastronomie in mittlerweile sechs Kategorien. Kürzlich hinzugekommene ist die Kategorie „A-i“ für Hotels und Restaurants, die auf bestimmte Bedürfnisse von gehbehinderten Gästen eingestellt sind, ohne die strengen Kriterien der Zielvereinbarung komplett zu erfüllen. Basisanforderung ist lediglich, dass alle für die Nutzung durch Gäste erforderlichen Zugänge zum und im Gebäude über maximal eine Stufe zu erreichen sind. Notwendige Durchgänge und Engstellen müssen eine Mindestbreite von 70 cm haben. Alle Abweichungen von den übrigen Standards der Zielvereinbarung sind gut zugänglich zu dokumentieren.

Die Kriterien der Zielvereinbarung finden sich vollständig auf der Website [www.dehoga.de](http://www.dehoga.de).

## Info

Spezielle Informationen für Barrierefreiheit für touristische Anbieter:

**[www.barrierefreiheit.de](http://www.barrierefreiheit.de)**

Wenn eine Unterkunft oder eine Gaststätte vollständig barrierefrei oder ein WC entsprechend umgebaut werden sollen, ist die DIN-Vorschriften 18040 (Barrierefreies Bauen) zu beachten. Hilfreiche Informationen zum barrierefreien Bauen und Gestalten finden sich unter

**[www.nullbarriere.de](http://www.nullbarriere.de)**.



*Für jeden das passende Kopfkissen nach der Radtour:  
ein Service in Hotels am Hase-Radweg. Foto: Hasetal Touristik*

Grundsätzlich ist es sinnvoll, bei Neu- und Umbauten in Hotellerie und Gastronomie auch dem Thema Barrierefreiheit Rechnung zu tragen. Denn das nachträgliche Umrüsten verursacht deutlich höhere Kosten als die Berücksichtigung dieser Aspekte in der Planungsphase. Entsprechend sensibilisierte Architekten, Einrichter und Ausstatter können heute innovative Lösungen vorschlagen, so dass das barrierefreie Bad im Hotelzimmer geschmackvoll und praktisch aussieht und keine „Krankenzimmer-Atmosphäre“ entsteht. Dies schafft mehr Akzeptanz bei Bauherren, Betreibern und Gästen.

Selbstverständlich ist Barrierefreiheit nur für einen kleinen Teil der Gäste aller Altersgruppen zwingend notwendig, aber jeder freut sich über Bequemlichkeit und Komfort. Gerade die jüngeren Älteren sind noch sehr fit. Dennoch wird mit zunehmendem Alter die Wahrscheinlichkeit größer, dass Gäste Stufen nicht mehr überwinden zu können, weil sie mit dem Rollator unterwegs ist. Oder sie sind auf eine kontrastreiche Gestaltung ihrer Umgebung angewiesen, weil die Sehkraft nachlässt. Für sie stellen barrierefreie Angebote Komfortmerkmale dar. Stufenlose Zugänge beispielsweise werden Familien mit kleinen Kindern und Kinderwagen genauso begrüßen.

### Praxisbeispiele:

- Im Hasetal, Niedersachsen, einer beliebten Region für Fahrradurlaube, bieten die Hotels unter anderem eine Kopfkissenbar: Die Gäste wählen im Hotel aus fünf verschiedenen Kopfkissen (Nackenstützkissen, Nackenrolle, 80x80 Kissen, 40x80 Kissen oder 40x40 Kissen) ihren persönlichen Favoriten aus. Alle Kissen sind allergikerfreundlich und entsprechen höchsten Qualitätsansprüchen.

**[www.hasetal.de](http://www.hasetal.de)**

- Die skandinavische Hotelkette „scandic“, die in Deutschland mit bisher zwei Häusern vertreten ist, hat den Anspruch, jeden Gast willkommen zu heißen und entsprechend seinen speziellen Bedürfnissen zu bedienen. Das heißt beispielsweise, dass Hörgeschädigte auch einen Vibrationswecker bekommen können.

**[www.scandichotels.com](http://www.scandichotels.com)**

### Gesund genießen

Für die erfolgreiche Ansprache älterer Gäste in der Gastronomie reicht das Angebot eines „Seniorentellers“ alleine sicher nicht aus. Im Gegenteil: Ein Seniorenteller kann auch als diskriminierend empfunden werden.

Als erstes ist darauf zu achten, dass – wie oben beschrieben – der Eingangsbereich des Restaurants möglichst barrierefrei ist. Sind Gäste auf einen Rollator angewiesen, sollte für diesen ein Abstellplatz vorgesehen sein. Gehbehinderte Gäste sollten zudem an breiten Gängen platziert werden, damit ihnen der Zugang leichter fällt.

Ein großes Problem können die Toiletten im Unter- oder Obergeschoss sein. Die Gastwirte sollten die Information, ob ihre Toilettenanlage stufenlos erreichbar ist, auf ihrer Internetseite vermerken oder bei Reservierungen darauf hinweisen. Ein Abfalleimer für Hygieneartikel gehört auch auf die Herrentoilette.

Für Gäste mit nachlassender Hörkraft oder Hörgerät erschweren aus allen Richtungen kommende Geräusche die Unterhaltung am Tisch. Trennwände oder Nischen vermindern die Geräuschentwicklung. In offen gestalteten Restaurants sind Gästen mit Höreinschränkungen dankbar, wenn man ihnen einen Tisch in einer möglichst ruhigen Ecke anbieten kann.

Neben der ausreichenden Beleuchtung im Restaurant ist die Gestaltung der Speisekarte für ältere Gäste von großer Bedeutung. Die Speisekarte sollte natürlich Appetit machen auf die Gerichte und für jeden Gast gut lesbar sein. Noch immer sind Speisekarten auf dunklem Papier im Einsatz mit winzig kleinen Schriften und zahlreichen Verzierungen. Für ältere Gäste bedeutet es oft Mühe, die Buchstaben – bei möglicherweise noch sehr dezentler Beleuchtung – zu entziffern. Empfehlenswert sind gut kontrastierende, schnörkellose Schriften.

## Tipp

Hören Sie auf die Wünsche Ihrer älteren Gäste und passen Ihre Angebot entsprechend an. Auch eine Reklamation kann wertvolle Hinweise geben.

Was das Speise- und Getränkeangebot betrifft, gelten für ältere Menschen grundsätzlich die gleichen Richtlinien für eine gesunde Ernährung wie für Jüngere. Zu beachten ist allerdings, dass ältere Menschen oft weniger Appetit haben und deshalb kleinere Portionen wünschen. Bietet der Gastwirt dies an, stellt er auch die weniger hungrigen jüngeren Gäste zufrieden. Hoch im Kurs stehen generationenübergreifend frisch zubereitete, regionale und saisonale Gerichte. Einen Pluspunkt erzielt, wer in seiner Karte darstellt, woher er seine Produkte bezieht. Beispiele für erfolgreiche Initiativen zur Förderung der heimischen Küche sind die Aktionen der DEHOGA-Landesverbände wie „Schmeck den Süden“, „Hessen à la carte“, „NRW kulinarisch“ oder „Nordisch Frisch“.

Darüber hinaus kann es mit zunehmendem Alter zu individuellen Unverträglichkeiten kommen, die das Einhalten einer speziellen Diät, z. B. bei Diabetes, erfordern. Auch das Einnehmen von Medikamenten kann eine bestimmte Ernährungsweise erfordern. Die Betroffenen wissen in der Regel am besten, was sie essen und nicht essen dürfen. Das Servicepersonal sollte spätestens auf Nachfrage detailliert Auskunft geben können (oder in der Küche nachfragen) über die Inhaltsstoffe der angebotenen Speisen. Dazu gehören auch Alkoholika, die zur Aromatisierung eingesetzt werden, und die zu unerwünschten Wechselwirkungen mit Medikamenten führen können. Kleine Veränderungen des Gerichts sollten einfach und kostenlos möglich sein.

Bei den Getränken ist zu wünschen, dass zum guten Essen auch ein qualitätsvoller offener Wein bestellt werden kann. Denn eine Flasche ist gerade älteren Gästen häufig zu viel. Bei den alkoholfreien Getränken sollten verschiedene Mineralwasser mit und ohne Kohlesäure, Säfte und Softgetränke zur Auswahl

stehen. Für viele Ältere gehört die Tasse Kaffee und das Stück Kuchen am Nachmittag zu einem gelungenen Ausflug oder zum Einkaufsbummel. Hier sollte der Schonkaffee oder koffeinfreie Kaffee im Angebot nicht fehlen.

### Ältere Menschen als Gäste gewinnen

Ältere Gäste wollen nicht als „Sondergruppe“ beworben und angesprochen werden. Gleichwohl möchten sie in ihren speziellen Bedürfnissen ernst genommen werden und erwarten ihrer Altersgruppe und ihren Interessen entsprechend gestaltete Produkt- und Serviceangebote.

Angesichts des hohen Wettbewerbsdrucks ist es heutzutage für ein Hotel oder Restaurant generell wichtig, sich am Markt mit einem eindeutigen Profil zu positionieren. Der Unternehmer sollte also seine Zielgruppe möglichst klar definieren und dieser besondere Serviceangebote unterbreiten. Gastronomen und Hoteliers könnten für ihre älteren Gäste zum Beispiel Tipps für Ausflüge oder Besichtigungen bereithalten, darüber Auskunft geben, wie anstrengend dies sein kann – weil vielleicht größere Steigungen zu überwinden sind – oder selbst Wanderungen oder Radtouren mit verschiedenen Schwierigkeitsgraden organisieren.

Wer solche Aktivitäten organisiert, kommt zugleich dem Bedürfnis älterer Gäste nach Gesellschaft nach.

Studien zeigen, dass gerade ältere Männer sich intensiv mit Labeln auseinandersetzen. Beispiele für Qualitätslabels sind „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland in Bayern“ oder „ADFC-Radlerhotel“ oder die anspruchsvollen Zertifikate für Wellnesshotels. Auch das RAL-Gütesiegel 50plus-Hotels beschreibt Qualitätskriterien für Hotels (siehe Seite 35).

## Info

Ein wichtiges Hilfsmittel ist die Broschüre „Gute Gastgeber für Allergiker“, vom DEHOGA Bundesverband, dem Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz und dem Deutschen Allergie- und Asthmabund. Das umfangreiche und verständliche Nachschlagewerk nennt die häufigsten Allergieauslöser, zeigt die verschiedenen Problemfelder auf und gibt praxisnahe Empfehlungen.

### Praxisbeispiel

- Die Gesellschaft zur Förderung des Tourismus in Baden-Württemberg und der Landesseniorenrat Baden-Württemberg haben gemeinsam einen Kriterienkatalog für seniorenfreundliche Gaststätten und Hotels entwickelt. Die Hoteliers müssen beispielsweise angeben, ob sie ebenerdige Duschen, standfeste Tische und eine Notruftaste mit Direktwahl zur Rezeption haben. Die so ausgezeichneten Unterkünfte bzw. Restaurants werden auf der Internetseite **www.buchdensueden.de** extra gelistet. Die Seniorenbeiräte unterstützen die Vermarktung.
- Neben beliebten regionalen Spezialitäten wie Berliner Eisbein, Ostpreußische Ente und Schlesische Mohnpielen hält das Restaurant Kolk von Klaus-Dieter Richter knackige Salate, vegetarische Gerichte und extra ausgewiesene, schonend zubereitete kohlenhydratreduzierte Speisen („Slow Carb“) für seine Gäste bereit. Zielgruppen sind nicht nur Diabetiker, die auf ihren Kohlenhydratstoffwechsel achten müssen, sondern die wachsende Zahl ernährungsbewusster Gäste. **www.kolk.im-netz.de**



*Die tunnelreiche Schwarzwaldbahn – hier bei Hornberg – quert die Ferienregion von Offenburg nach St. Georgen und führt weiter nach Konstanz am Bodensee. Für Gäste mit Konus-Gästekarte ist die Fahrt in der Schwarzwaldbahn kostenlos. Foto: TI Hornberg*

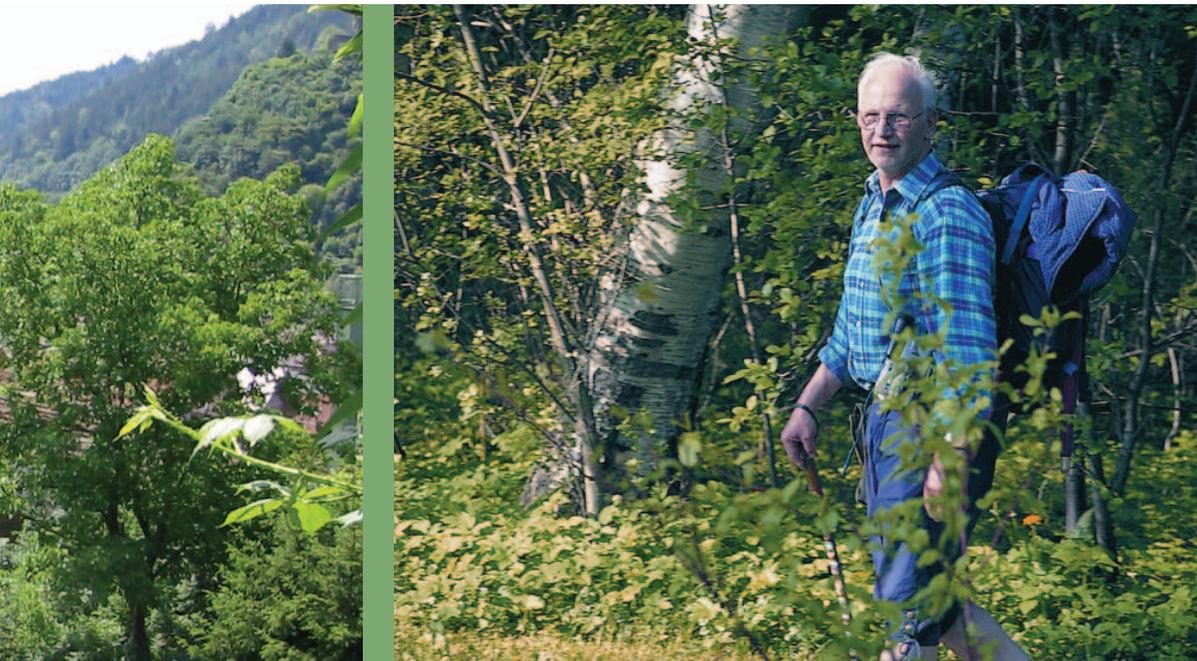
## Wandern, besichtigen, aktiv sein

### Mobilität vor Ort

*Silvia Oster, DTV*

Wer als älterer Gast in eigener Regie reist, bevorzugt oft Wander- oder Städtereisen mit Kulturprogramm. Für deutsche Anbieter besteht also eine große Chance, die Zielgruppe für sich zu gewinnen. Allerdings muss hier der Service stimmen: Die Urlauber müssen sich zurechtfinden und über Veranstaltungen informieren können.

Das beginnt mit uneingeschränkter Mobilität vor Ort, für die Busse und Bahnen bevorzugt genutzt werden sollten. Was im öffentlichen Nahverkehr an Standards bei der Zugänglichkeit für die Fahrzeuge und Haltestellen umgesetzt ist, ist auch für touristische Verkehrsmittel wie Bergbahnen und Ausflugsschiffe wünschenswert. In jedem Fall gilt: Fahrplanauskünfte und Tarife sollten möglichst einfach, verständlich und nachvollziehbar sein. Hinweise zur Barrierefreiheit oder ein kostenloser Begleitservice im ÖPNV sind Pluspunkte.



*Wandern in unberührter Natur: Eine beliebte Urlaubsaktivität bei älteren Gästen – in der Holsteinischen Schweiz und anderswo. Foto: Ostese – Holstein – Tourismus e. V.*

### Praxisbeispiele

- Unbeschränkte Mobilität im Schwarzwald und im Bayerischen Wald: KONUS ist die Abkürzung für „KOSTENFREIE NUTZUNG DES ÖPNV FÜR SCHWARZWALDURLAUBER“. Das heißt: jeder Gast, der im Schwarzwald Kurtaxe zahlt, kann ohne zusätzlichen Aufpreis sämtliche Busse und Bahnen des öffentlichen Personennahverkehrs beliebig oft in Anspruch nehmen. Das garantiert die „Gästekarte KONUS“. Sie gilt zwischen Rhein und Neckar, Pforzheim und Waldshut. So bietet der Schwarzwald verbundübergreifende Mobilität, die Individualurlaubern alle Möglichkeiten eröffnet. **[www.schwarzwald-tourismus.info](http://www.schwarzwald-tourismus.info)**

Ähnlich funktioniert GUTi, ein Gästekartenmodell für Urlauber im Bayerischen Wald. Auch hier ist die Gästekarte zugleich kostenloser Fahrschein. Damit verbessert die Region ihre touristische Infrastruktur und Servicequalität und sichert Verkehrsleistungen im ländlichen Raum. **[www.bayerischer-wald.de](http://www.bayerischer-wald.de)**

- Die FreizeitCARD Rheinland-Pfalz/Saarland ist eine Tourist-Card mit All-Inclusive-Ansatz. Gegen den einmaligen Kartenpreis erlaubt sie den kostenlosen Eintritt oder gewährt Rabatte auf den regulären Preis für mehr als 170 Attraktionen in Rheinland-Pfalz und dem Saarland. Besucher können zwischen einer 24-Stunden-Karte, einer 3- oder einer 6-Tages-Karte wählen. Im Saarland kann die Karte zudem für den ÖPNV in den Bereichen Saarbrücken und Völklingen kostenfrei genutzt werden. Mit der FreizeitCARD können sich Tagesgäste und Urlauber also ihre ganz persönlichen Highlights bei der Erkundung der Bundesländer Rheinland-Pfalz und Saarland zusammenstellen. **[www.freizeitcard.info](http://www.freizeitcard.info)**
- Eine Fahrplanauskunft mit Hinweisen zur Barrierefreiheit bieten beispielsweise die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) und der Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV). Fahrgäste können sich hier eine individuelle, barrierefreie Reiseroute mit öffentlichen Verkehrsmitteln zusammenstellen. Des Weiteren informiert die BVG über die barrierefreien Ausstattungen der Bahnhöfe und liefert mit ihrem interaktiven S- und U-Bahn-Netz unter anderem einen schnellen Überblick über defekte Aufzüge. Beim RMV kann unter der Rubrik „Barrierefreies Reisen“ die Nutzergruppe enger definiert werden. Unter anderem steht hier „Rollstuhlfahrer“, aber auch „Reisender mit Kinderwagen“ zur Wahl. Zusätzlich bietet der RMV einen kostenlosen Begleitservice an. Dieser kann werktags von 7 bis 21 Uhr in Anspruch genommen werden.

## Tipp

Stellen Sie sicher,

- dass Ihre Gäste vor Ort passende Angebote finden.
- dass die Mobilität Ihrer Gäste am Urlaubsort möglichst uneingeschränkt ist.
- dass Reiseinformationen Hinweise auf Barrierefreiheit enthalten.
- dass die Informationen im ÖPNV zu Tarifen, Streckennetzen und Fahrplänen nicht zu komplex sind.

Als Gastgeber sollten Sie die Mobilitätsangebote vor Ort kennen und Ihre Gäste darauf hinweisen. Gastronomen können auf ihrer Website angeben, wie sie mit dem ÖPNV erreichbar sind.



*Gästeführungen mit historischen Figuren wie dem Dinkelsbühler Nachtwächter verbinden Information und Unterhaltung.  
Foto: Bayern Tourismus Marketing GmbH*

## Freizeitangebote

*Ulrike Heitzer-Priem, RKW Kompetenzzentrum*

Bei den Erwartungen an Freizeitangebote gibt es kaum einen Unterschied zwischen jungen und alten Besuchern: Sie wollen Spaß, Show, interessante Unterhaltung, Nervenkitzel und Erholung. Die Anbieter haben längst darauf reagiert: Das Hallenbad wurde zur Freizeittherme, der Zoo zeigt Tiere in Lebenswelten statt in vergitterten Käfigen. Dennoch gilt auch für Freizeiteinrichtungen, dass sie sich darauf einstellen müssen, zunehmend ältere Besucher statt der Familien mit Kindern zu haben. Mal kommen Großeltern mit Enkeln, mal sind es ältere Gruppen, die sich einen schönen Tag machen wollen. Ein paar Sitzgelegenheiten mehr im Freizeitpark, ein unauffälliges Geländer bei Steigungsstrecken oder Treppen lassen den Aufenthalt angenehmer werden. Auch das gastronomische Angebot sollte breiter sein und Alternativen zur Schnellgastronomie bieten. Ältere scheuen sich nicht vor rasanten Fahrgeschäften, aber sie sind dankbar, wenn sie auch ruhige Oasen finden.

Es gibt viele Menschen mit großer Vorbildung und hohem Anspruch an Information und Unterhaltung. Sie sind offen für Rückblicke („wie es früher war“), beispielsweise in den Museen. Dann gibt es noch die sportliche Klientel, die Infowanderungen zu Fuß oder mit Schneeschuhen sehr schätzen.

Neben den Urlaubern sind auch die viele Tagesausflügler interessant. 2,8 Milliarden Tagesausflüge wurden 2009 im Inland unternommen (ohne Geschäftsreisen). Hier muss das gesamte Reise- und Erholungserlebnis an einem einzigen Tag „perfekt“ sein, die Anforderungen sind entsprechend hoch.

### Praxisbeispiele:

- Der Europapark Rust wurde vor einigen Jahren von sogenannten Senior Scouts getestet und für gut befunden. Auf die Anregungen der älteren Tester reagiert der Park mit Angeboten für Menschen im besten Alter. **[www.europapark.de](http://www.europapark.de)**
- Thematische Ausflugsangebote oder Führungen kommen gut an. Im Tagebau Welzow-Süd (Niederlausitz) können die Besucher live den Weg von der „Kohle zur Energie“ verfolgen, einschließlich Kraftwerksbesichtigung. Oder sie erleben das neue Lausitzer Seenland - zu Fuß, mit dem Mannschaftstransportwagen, mit dem Rad, dem Quad, dem Jeep, zu Pferd, im Flugzeug oder auf dem Floß. **[www.bergbautourismus.de](http://www.bergbautourismus.de)**
- Städteführungen in Bonn drehen sich, ausgehend vom Münster, um die Geschichte der Stadt, um die politische Entwicklung oder die aktuelle Politik bei Führungen im Bundesviertel mit Innenbesichtigung von Plenarsaal und Wasserwerk sowie der Villa Hammerschmidt, nehmen das Beethovenhaus zum Ausgangspunkt, um über die Kultur zu informieren oder zeigen die Rheinromantik vom Alten Zoll aus und lassen sie bei einer anschließenden Schiffstour erlebbar werden. **[www.bonn.de](http://www.bonn.de)**
- Das Museum Phaeno in Wolfsburg bietet seinen Besuchern eine einzigartige Experimentierwelt zu natürlichen Phänomenen. Man kann staunen, ausprobieren, lernen. Phaeno geht mit seinem Seniorenprogramm direkt auf die Erwartungen der Besucher ein und stellt die Touren wunschgemäß zusammen. Die Teilnehmer, so hofft man, kommen anschließend mit den Enkeln wieder. Entsprechend gilt die Familienkarte auch generationenübergreifend. **[www.phaeno.de](http://www.phaeno.de)**

## Tipps von erfahrenen Gästeführern

- Geduld und Verständnis mitbringen
- Sitzmöglichkeiten auf dem Rundgang einbauen
- Wegstrecken beachten
- Toilettenbesuche einplanen
- erkundigen, ob die Lautstärke der Stimme ausreicht (ggf. mit Mikro arbeiten)
- thematische Abstimmung auf die Zielgruppe
- insgesamt Tempo aus der Führung und dem Erzählen nehmen
- besonders bei älteren Menschen kommt Höflichkeit sehr gut an
- große Abbildungen verwenden
- auch nach der Führung für Fragen noch zur Verfügung stehen. Oft ist es so, dass manches (akustisch) nicht richtig verstanden wurde und ältere Menschen Gesprächsangebote gern wahrnehmen.
- Lieder und Gedichte einbauen: Ältere Gäste können oft ellenlange Balladen auswendig und sind stolz darauf (aufsagen lassen).
- gemeinsam singen
- Maßgeblich bei allen angebotenen Führungen ist eine intensive persönliche Betreuung der Teilnehmer (Ansprache, Gespräche, Hilfe und Unterstützung während der Touren), da viele Senioren als Witwe/Witwer verreisen und soziale Kontakte suchen.

*Wir bedanken uns bei Uta Lörzer, Gästeführer Jena e.V., **[www.jena4you.de](http://www.jena4you.de)***



Der Europapark Rust hat sein Angebot von Senior Scouts testen lassen. Mit Angeboten für Menschen in den besten Jahren stellt er sich auf neue Zielgruppen ein. Foto: Feierabend AG



Bei älteren Reisenden sehr beliebt: Städtereisen. Gut beraten werden sie in Dresden von freundlichen Mitarbeitern in der Touristinformation. Foto: Fotolia

„Traditionell sind Freizeitparkbesuche Erlebnisse für die ganze Familie. Das ist bereits durch die Vielfalt des Angebots begründet: Rasante, aber auch weniger schnelle Fahrgeschäfte, spektakuläre Shows von internationalem Niveau, Themenbereiche zum Eintauchen in fremde Erlebniswelten, gastronomische Angebote – auch weit über die standardisierte Bratwurstküche hinaus – und gestaltete Gartenanlagen, die zum Ausruhen einladen.“

Die Freizeitparks richten zusätzlich besondere Programme und werbliche Aktivitäten auf die Zielgruppe 50plus aus. Vollends werden Mitglieder der Generation 50plus dort in die Leistungen der Freizeitparks einbezogen, wo Übernachtungsangebote in thematisierten oder anderen Sternehotels oder in romantischen Blockhütten, in Schäferwagen, im Zirkuswagen oder im Baumhaushotel zur Verfügung stehen, zu deren Leistungen teils auch noch Wellness-Programme zählen. Damit haben sich Freizeitparks, die solche Bedürfnisse aufgreifen, vom Ziel für Tagestouristen zur Kurzurlaubsdestination entwickelt.“

Dr. Ulrich Müller-Oltay,  
Verband Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen

# Servicekonzepte für ältere Reisende

*Silvia Oster, DTV*

Das Plus an Komfort für erfahrene und anspruchsvolle Reisende muss sich natürlich im Service und in seiner Qualität widerspiegeln. Die Servicequalität sollte nicht nur im Großen überzeugen, sondern auch im Kleinen überraschen. So bleiben Anbieter in Erinnerung und können Gäste an sich binden. Wer sich dabei auf die Generation 50plus konzentriert, findet eine Klientel mit hoher Reisefreudigkeit und -flexibilität sowie einer guten finanziellen Basis. Die folgenden Beispiele zeigen Servicekonzepte für die Generation 50plus.

## ServiceQualität Deutschland

Das Qualitätsmanagementsystem ServiceQualität Deutschland richtet sich besonders an kleine und mittlere Betriebe. Der bundesweiten Initiative können sich Betriebe aus allen Dienstleistungsbranchen anschließen, die für ihre Kunden „einfach immer besser“ werden wollen. Mit einfachen, praxisnahen Instrumenten analysieren, hinterfragen und optimieren diese Betriebe ihre Dienstleistung, indem sie prüfbare Maßnahmen entwickeln und umsetzen. Dafür erhalten sie das Q-Siegel. Die Betriebe bestätigen, dass sie sich durch die Zertifizierung verbessern und verändern – zu Gunsten ihrer Gäste. Mehr über das Qualitätsmanagementsystem erfahren Sie unter [www.q-deutschland.de](http://www.q-deutschland.de).

## Praxisbeispiele

Schon 2.600 Betriebe beteiligen sich an ServiceQualität Deutschland und haben sich der Steigerung ihrer Servicequalität verschrieben. Die Beispiele zeigen nur einen kleinen Ausschnitt.

- Q-Stadt – das ist der breit angelegte Stadtmarketingansatz von ServiceQualität Deutschland: Schwäbisch-Hall, Beilngries und Quedlinburg sind die ersten Q-Städte in ihren Bundesländern. Was das bedeutet? Ein freundlicher Taxifahrer empfängt den Gast am Bahnhof, am Hotel angekommen, hält der Portier ihm die Tür auf und im Modegeschäft erwartet eine zuvor kommende Verkäuferin den Kunden. Guter Service in der ganzen Stadt – dieses Ziel verfolgen die Q-Städte und gewinnen immer mehr Unternehmen für die Initiative.
- Kundenorientierte Touristinformationen: Bei der Analyse des Instituts für Service-Qualität vom Oktober 2010, wie individuell und ausführlich die Touristinformationen in den Großstädten beraten, hat es Leipzig auf den ersten Platz geschafft. Düsseldorf und Dresden belegen die Plätze zwei und drei. Die anonymen Tester untersuchten den persönlichen Kundenservice, also die direkte Beratung vor Ort oder am Telefon. Auch die Beantwortung von E-Mail-Anfragen und der Internetauftritt der offiziellen Touristinformationen mussten den Kriterien der externen Experten genügen. Überzeugt hat Leipzig. Hier beraten die Mitarbeiter auch ältere Reisende individuell und mit breitem Wissen und beantworten E-Mail-Anfragen schnell, kundenorientiert und mit hilfreichen Tipps. Zusätzlich bietet die Touristinformation ein breites Angebot an Informationen und Dienstleistungen. Düsseldorf überzeugte die Kunden mit motiviertem Personal, das sich viel Zeit nimmt, Dresden mit freundlichen und individuellen Auskünften – sowohl vor Ort als auch per E-Mail. [www.disq.de](http://www.disq.de)



Ausgezeichnet mit einem RAL Gütesiegel: 50plus Hotels mit besonderem Komfort für ältere Gäste.  
Foto: 50plus Hotels/Tappeiner

## Tipp

Stellen Sie sicher,

- dass Ihren Gästen der Service geboten wird, der ihre Ansprüche befriedigt.
- dass Ihre Fachkräfte mit einem reiseerfahrenen Publikum umzugehen wissen.
- dass Ihre Ausstattung und Ihr Service generationengerecht

- Wer mit seinem Hotel gezielt Urlauber der Generation 50 Plus anspricht, kann sich freiwillig auch mit dem RAL-Gütezeichen „50plus Hotel“ zertifizieren lassen. Dieses vergibt die Gütegemeinschaft 50plus Hotels e.V., ein Zusammenschluss service- und qualitätsorientierter Hotels in Deutschland, Österreich und Südtirol. Das Gütezeichen setzt nachprüfbar Qualitätsstandards. Zu diesen Standards gehört, dass Hotels ihr Angebot explizit nach den Wünschen und Erwartungen der älteren Reisenden ausrichten. Deshalb steht bei der Qualitätsprüfung für das Siegel nicht nur die Qualität der Einrichtungen im Fokus, sondern auch die Qualität der Serviceleistungen. 50plus Hotels sind damit vertrauensvolle und qualitätsgeprüfte Urlaubsorte für anspruchsvolle Reisende. Denn diese können hier eine generationengerechte Ausstattung und einen besonders persönlichen Service erwarten, der versucht, noch so ausgefallene Wünsche zu erfüllen. 50plus Hotels gibt es in 3-, 4- und 5-Sterne-Kategorien. [www.50plushotels.de](http://www.50plushotels.de)
- Flair Hotels sind eine der größten deutschen Hotelkooperationen in Deutschland. Hier haben sich vornehmlich engagierte Hoteliers zusammengeschlossen, deren Betriebe zumeist mittelständisch und familiengeführt sind. Flair Hotels gibt es in Deutschland, Italien, Österreich und der Schweiz. Die Hotels bieten Angebote ganz nach persönlichen Bedürfnissen und Wünschen: unter anderem Flair Best Ager: Außerhalb der Hauptsaison halten viele Flair Hotels spezielle Angebote für anspruchsvolle Reisende ab 50 bereit. Die Reiseregionen, in den die Flair Best Ager Hotels liegen, sind reizvoll und bieten vielfältige Abwechslung. Diese beginnt bei Sport-, Gesundheits-, Natur- und Kulturarrangements und endet bei Restaurants mit regionalen Spezialitäten und ausgesuchten Weinen. Die Zimmer sind großräumig und generationengerecht eingerichtet, das Personal mit den gehobenen Ansprüchen der reiferen Gäste vertraut. Das entspricht der FLAIR-Philosophie: Familiär, Lebendig, Ansprechend, Individuell und Regional. [www.flairhotels.com](http://www.flairhotels.com)



Hotels mit Wellnessbereich liegen im Trend. Foto: DEHOGA/Cordula Giese

## Trend: Wellness und Gesundheit

Christoph Creutzburg, PROJECT M GmbH

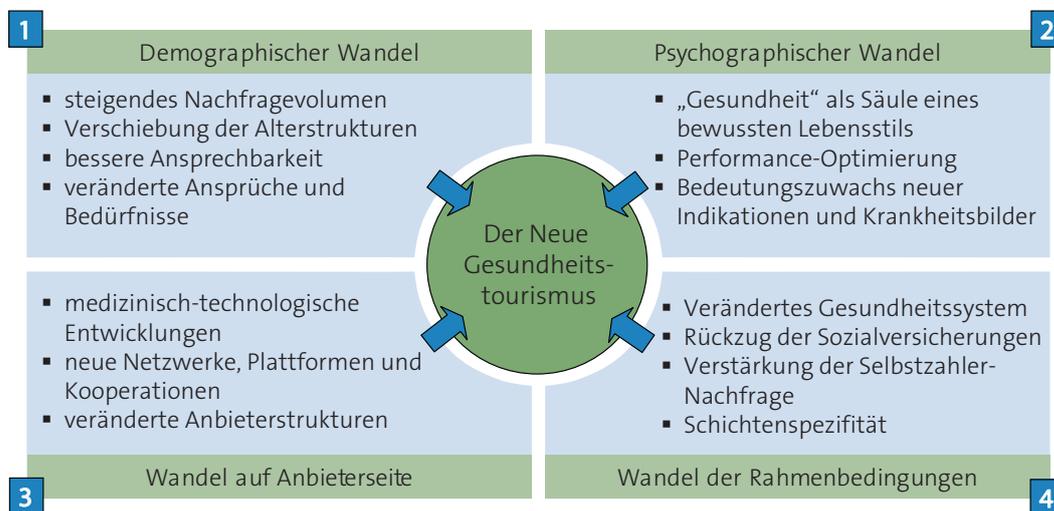
Gesundheitsurlaub liegt im Trend: 2009 zählte die Reiseanalyse Urlaub + Reisen rund vier Millionen Urlaubsreisen als Gesundheitsurlaub. Bis 2020 wird ein Anstieg auf ca. sieben Millionen erwartet. 2010 zeigen bereits 19 Prozent der Deutschen Interesse an einem Wellnessurlaub in den nächsten drei Jahren, 15 Prozent an einem Gesundheitsurlaub, 13 Prozent an einer Kur im Urlaub und neun Prozent an Fitnessferien. Interessant ist auch die hohe „weiche“ Bedeutung, die das Reisemotiv Gesundheit im Urlaub hat: Für 36 Prozent der Deutschen ist „etwas für die Gesundheit tun“ im Urlaub „besonders wichtig“.

### Gesundheitstourismus – ein Markt im Wandel

Mehrere bedeutende Einflussfaktoren prägen die künftige Nachfrage nach gesundheitstouristischen Leistungen. Zum Einen vollziehen sich Veränderungen auf der Nachfrageseite: Demografischer Wandel und die Veränderung der Lebensstile beeinflussen die Zahl potenzieller Kunden – Stichwort „LOHAS“: Die Ausrichtung des Lebensstils auf Gesundheit und Nachhaltigkeit wird bei immer mehr Menschen zu einem vorherrschenden Lebensstil. Und die potenziellen Kunden nehmen damit Einfluss auf die erforderliche Art gesundheitstouristischer Leistungen. Zum Anderen entstehen durch den medizinisch-technischen Fortschritt neue gesundheitliche Angebote, wodurch sich wiederum neue Möglichkeiten ergeben, tourismusnahe Produkte zu gestalten.

### Treiber für den Gesundheitstourismus

Vier wichtige Treiber beeinflussen die Marktentwicklung im „Neuen Gesundheitstourismus“



Quelle: 2010 Arge PROJECT M, KECK MEDICAL, ETI, N.I.T., COMEO

### Chance demographischer Wandel

Der demographische Wandel nimmt maßgeblichen Einfluss auf den Gesundheitstourismus. Bedeutsam ist vor allem der Bevölkerungszuwachs bei den über 65-Jährigen, der sich in den kommenden Jahren vollziehen wird. Die weitere Zunahme alterstypischer Erkrankungen ist signifikant, wie folgende Beispiele zeigen: Bis 2030 gehen Experten von einer deutlichen Zunahme altersbedingter Krankheitsbilder aus, z. B.: Apoplex (Schlaganfall) um 46 Prozent, Demenz um 63 Prozent, Diabetes und Folgeerkrankungen um 30 Prozent, Herzinfarkt um 51 Prozent, Krebs um 34 Prozent, Oberschenkelhalsfraktur um 50 Prozent; Rheumatoide Arthritis um 25 Prozent.

Hierdurch gewinnen gesundheitlich „sichere“ Angebotsformen an Bedeutung: Barrierefreiheit wird zur Pflicht, begleitende Gesundheitsservices und sogar medizinisch-therapeutische Überwachung im Urlaub nimmt im Angebotsportfolio einen immer wichtigeren Stellenwert ein. Der Bedarf an Ur-

laubsangeboten, die trotz chronischer Erkrankung wahrgenommen werden können, steigt. Auch die zunehmende Diagnose altersunabhängiger Erkrankungen wie Nahrungsmittelnverträglichkeiten bietet die Möglichkeit, neue Produkte zu entwickeln.

### Vielfältige Angebote mit einem Ziel: Sich gesund und wohl fühlen

Die eingangs zitierten Interessen der Reisenden verdeutlichen: Für den einen zählt schon das entspannte Wandern in unberührter Natur oder der Besuch der Wellnessoase im Hotel zur Gesundheitsvorsorge, der andere will seine persönliche Performance verbessern, sei es durch kosmetische Behandlungen, kosmetische Chirurgie oder gezieltes Training in einer Sportart. Heute drehen sich viele Angebote darum, „Prävention“ gegenüber Altersbeschwerden und Attraktivitätsverlust zu betreiben. Ein Trend, der sich zukünftig unter dem Motto Better-Aging statt Anti-Aging verstärken wird.



*Typisch für den neuen Gesundheitstourismus: Grenzen zwischen Therapie und Spaß verwischen wie beim Wirbelsäulentherapiepfad in Bad Füssing.*

*Foto: Kurverwaltung Bad Füssing.*

Eine andere Qualität erhält der Gesundheitstourismus, wenn Programme der Sekundär- oder Tertiärprävention dienen und somit für Menschen mit einer Diagnose gedacht sind, beispielsweise bei chronischen Erkrankungen. Angebote, die über die Barrierefreiheit hinaus die besondere Bedürfnislage bei ausgewählten Erkrankungen in einem urlaubstypischen Ambiente berücksichtigen, haben künftig eine große Chance. Gefragt sind beispielsweise Spezialisierungen auf bestimmte Krankheitsbilder (Indikationen) – immer entsprechend der Möglichkeiten vor Ort. Touristische Leistungsträger haben hier besonders gute Möglichkeiten, Alleinstellungsmerkmale zu entwickeln, wenn sie mit Partnern kooperieren, z.B. aus den Bereichen Fitness, Medizin und anderen Dienstleistern der Gesundheitswirtschaft. Traditionell arbeiten in der Tourismuswirtschaft Unternehmen verschiedener Branchen erfolgreich zusammen, neu ist die Ausschau nach Partnern aus bisher weniger beachteten Wirtschaftszeigen wie die Medizintechnik.

### Der „Neue Gesundheitstourismus“: Quo vadis?

Der Gesundheitstourismus bietet aufgrund des demografischen Wandels, neuer Altersbedürfnisse, neuer Lebensstile und neuer Bedürfnislagen große Chancen. Für die gesundheitstouristischen Anbieter bedeuten die enormen Potenziale aber keine „Wachstumsgarantie“. Kundenorientierung und Alleinstellung sind in einem umkämpften Markt wichtiger denn je. Thesenartig zusammengefasst beschreiben folgende Punkte die künftige Entwicklung des „Neuen Gesundheitstourismus“:

#### Gesundheitstourismus ...

- gehört künftig zum selbstverständlichen Angebot jeder Urlaubsdestination – Sicherheit, Komfort, Barrierefreiheit werden vor allem bei älteren Zielgruppen bedeutender.
- wird zunehmend differenzierter – Bietet reiche Möglichkeiten der Spezialisierung auf Subthemen und Ausbildung von Alleinstellungsmerkmalen (z. B. nach Indikationen).
- fordert neue Kombinationen und Paketangebote, die über den Aufenthalt hinaus gehen – die Verbindung Urlaub und Wohnumfeld.
- ist zunehmend medizinisch-therapeutisch abzusichern – Messbare Ergebnisse und Wirkungsnachweise sind gefragt.
- wird indikationsorientierter – Primärprävention wird deutlich medizinischer und wird langfristig in Bedeutung von Sekundär-/ Tertiärprävention abgelöst.
- wird nachhaltiger – Vorsorgeuntersuchungen, Gesundheitschecks sowie Coachingangebote mit Ziel Lebensstiländerung, Leistungsfähigkeit, Altersbeschwerden, -krankheiten und Attraktivitätsverlust werden immer bedeutender.
- braucht Anbieternetzwerke zwischen professionellen Gesundheitsdienstleistern und der Hotellerie, Fitnessanbietern und Ärzten, etc.
- benötigt zielgruppenspezifische Vertriebswege.

## Praxisbeispiele

### Spezialisierung auf Indikationen

- Das Smaragdhôtel Tauernblick in Österreich ist zertifizierter Partnerbetrieb im Verein Hohe Tauern Health. Es bietet Gesundheitsurlaub für Allergiker und Asthma-Kranke mit Eingangs- und Abschluss-Check durch einen Arzt, eine allergikerfreundliche Atmosphäre, allergenarme Zimmer mit geringer Indoor-Feinstaubbelastung. Das Küchenpersonal ist speziell für Bedürfnisse von Allergikern und Asthmatikern geschult. [www.tauernblick.at](http://www.tauernblick.at)  
Ähnliches funktioniert auch in der Stadt: Das 4-Sterne Hotel centrovital in Berlin verbindet Gesundheitschecks, Prävention und fachärztliche Betreuung bei Herzerkrankungen und Bluthochdruck mit Sightseeing, Kultur, Wellness und Unterhaltung. [www.centrovital-berlin.de](http://www.centrovital-berlin.de)
- In Kooperation mit dem Medikamenthersteller Novo Nordisk Pharma AG positioniert sich das Schweizer Hotel Valbella Inn (Lenzerheide) als Diabetes Prophylaxezentrum und bietet spezielle Schulungswochen für Betroffene und ihre Angehörigen an, begleitet von Fachärzten und Ernährungsberatern. [www.valbellainn.ch](http://www.valbellainn.ch)

- Die Verbindung von Wandern mit gesundheitlichem Mehrwert setzen die „Teuto-VitalWanderwelt“ (Teutoburger Wald) oder die „GesundheitsPfade Wanderherz“ (Bad Rothenfelde/Osnabrücker Land) um, die sich auf Herz-Kreislauf-Indikationen, teilweise gekoppelt mit technischen Innovationen im Bereich der Telemedizin, fokussieren. Hier können Gäste trotz gesundheitlicher Risiken besondere Wandererlebnisse genießen. [www.vitalwanderwelt.de](http://www.vitalwanderwelt.de), [www.schuechtermann-klinik.de](http://www.schuechtermann-klinik.de)

### Wellness und Gesundheit als Leit-Lebensstil

- Die psychische Gesundheit steht im Zentrum bei den Pauschalen „Integratives Coaching“, die Kooperationspartner in den Ammergauer Alpen zusammengestellt haben. In Kursen können die Gäste mit qualifizierten Coaches lernen, ihren „Alltag zu entrümpeln“, die Natur gegen den Stress einzusetzen und ihre eigenen Potenziale besser zu nutzen. Ergänzt wird das Coaching durch Wanderungen, z. B. auf dem Meditationsweg Ammergauer Alpen. [www.ammergauer-alpen.de](http://www.ammergauer-alpen.de)



Wasser spielt eine zentrale Rolle bei Wellnessanwendungen.  
Foto: Photocase

## Info

Mehr Informationen zum Thema finden Sie auf den Internetseiten „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland - Handlungsempfehlungen zur Entwicklung und Implementierung erfolgreicher gesundheitstouristischer Angebote“ unter [www.innovativergesundheitstourismus.de](http://www.innovativergesundheitstourismus.de). Ziel des bundesweiten Projekts ist es, gesundheitstouristische Marktpotenziale aufzuzeigen, Best Practice-Beispiele vorzustellen, Innovationen zu erklären und Erfolgsfaktoren im Gesundheitstourismus zu verdeutlichen. Es handelt sich um ein Projekt des Deutschen Tourismusverbandes e.V., unterstützt vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie als Zuwendungsgeber.



Eine Woche im Sommer im Süden: Strandurlaub bleibt die beliebteste Urlaubsform. Foto: Fotolia



Kurorte wie Bad Kissingen sind weltbekannt und ein Pfund für das Reiseland Deutschland. Foto: Feuerpfeil Verlags GmbH

## Das Reiseland Deutschland – Image, Bedeutung und Entwicklung

Petra Hedorfer und Norbert Tödter, DZT

Das Reiseland Deutschland ist quer durch alle Ziel- und Altersgruppen hervorragend positioniert: Von weltweit 50 Nationen belegt der Standort Deutschland in der internationalen Nachfrage Platz zwei, nach den USA und vor Frankreich und Großbritannien, so das Ergebnis der Imagestudie Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2010. „Tourismus“ ist dabei einer von insgesamt sechs wichtigen Standortfaktoren, die in Bewertung des Images der Nationen einfließen.

Betrachtet man nur die Auslandsreiseziele von Europäern, so belegt hier Deutschland einen hervorragenden dritten Platz (siehe Grafik).

### Urlaubsdestination Deutschland mit aufsteigender Tendenz

	Reiseziel	Reisen in Mio.	Anteil in %	Veränderungen 2009 zu 2008 in %
1.	Spanien	44,7	11	-11
2.	Frankreich	35,9	9	-11
3.	Deutschland	35,9	9	-4
4.	Italien	31,7	8	-4
5.	Südostasien	23,3	6	-6
6.	Österreich	21,9	6	-2
7.	Großbritannien	21,1	5	-9

Quelle: ETC/IPK 2010

Bei den Gesamtübernachtungen aus dem In- und Ausland in Hotels steht Deutschland europaweit ebenfalls an dritter Stelle (siehe Grafik).

### Deutschland steht europaweit bei den Hotelübernachtungen an 3. Stelle

TOP 6 Märkte in Europa 2009	Hotelübernachtungen Inland/Ausland gesamt in Mio.	Hotelübernachtungen Ausland in Mio.	Anteil Hotelübernachtungen Ausland in %
Spanien	251,1	141,6	56,4
Italien	237,7	102,2	43
Deutschland	215,8	43,2	20
Frankreich	191,2	63,8	33,4
UK	169,6	58,5	34,5
Österreich	80	57,7	72,1

Quelle: EUROSTAT 2010, Übernachtungen in Hotels und ähnlichen Betrieben in den EU-27 Staaten

### Wie verändert der demografische Wandel den Tourismus bis 2020?

Der demografische Wandel öffnet für die touristischen Leistungsträger neue Chancen und Möglichkeiten. Um diese zu nutzen, müssen sie allerdings wissen, wie sich der Reisemarkt aufgrund des demografischen Wandels verändern wird. Auf der Basis von Studien kann man Prognosen wagen. Dabei geht man in der touristischen Marktforschung davon aus, dass gerade in der zweiten Lebenshälfte bestimmte Verhaltensmuster fortgeschrieben werden bzw. Reisegewohnheiten häufig relativ stabil sind. Die wichtigsten Erkenntnisse aus einer 2004 für die DZT durchgeführten Studie in den zehn wichtigen Reisemärkten USA, Deutschland, Italien, UK, Frankreich, Spanien, Kanada, Niederlande, Belgien und Schweden:

- **Chance für Wachstum im Incoming-Tourismus**

Im Jahr wird 2020 die Gruppe der über 55-Jährigen in allen untersuchten Ländern die größte Altersgruppe sein: In den untersuchten Ländern werden bis 2020 insgesamt 62 Millionen Erwachsene über 55 Jahre mehr leben als 2003. Dabei werden die USA 78 Prozent des Wachstums ausmachen. Deutschland wird auch 2020 eines der am dichtesten bevölkerten Länder Europas und der wichtigste Auslandsreisemarkt der Welt bleiben. In den meisten Ländern wird vornehmlich die Gruppe der über 55-Jährigen einen Zuwachs verzeichnen können, der Umfang der Gruppe der unter 55-Jährigen wird sich hingegen verkleinern.

- **Gewinne beim Auslandsreisevolumen**

Die Gruppe der über 55-Jährigen wird in allen untersuchten Ländern Marktanteile am Auslandsreisemarkt gewinnen. Insgesamt werden von den Bewohnern der zehn untersuchten Länder pro Jahr gegenwärtig etwa 202 Millionen Auslandsreisen unternommen: 165 Millionen Reisen in Nahreiseziele, 37 Millionen Fernreisen. Vor allem die US-Amerikaner unternehmen Fernreisen (14,5 Mio. pro Jahr), weitaus weniger Fernreisen unternehmen Briten (5,8 Mio.), Deutsche (4,7 Mio.) oder Franzosen (3,8 Mio.). In allen untersuchten Ländern wird

das Auslandsreisevolumen in den nächsten 20 Jahren zunehmen, und zwar vor allem, weil die Zahl der älteren ins Ausland Reisenden steigt; weitaus weniger jünger Konsumenten werden eine Auslandsreise buchen als dies gegenwärtig noch der Fall ist. Die Studie geht davon aus, dass in den nächsten 15 Jahren die wirtschaftliche Produktivität in den untersuchten Ländern zwischen 1,5 und 3 Prozent pro Jahr steigen wird. Vor allem die über 55-Jährigen werden zur Erstarkung der Wirtschaft beitragen. Die Wirtschaftskraft der „neuen Senioren“, davon geht diese Untersuchung aus, wird sich unter anderem positiv auf das Auslandsreisevolumen der untersuchten Ländern auswirken.

### Auslandsreisetrends

Der beliebteste und am häufigsten gebuchte Urlaubstyp ist und bleibt der Strandurlaub. Alle anderen Urlaubstypen werden ein Volumenwachstum im beobachteten Zeitraum verzeichnen, das vor allem aus der sich verändernden Bevölkerungsstruktur resultiert. Strandurlaube, Rundreisen und Städtereisen werden immer beliebter, weshalb sich das Volumenwachstum überdurchschnittlich entwickeln wird.

Alle Transportmittel werden von der sich verändernden Bevölkerungsstruktur profitieren und bis 2020 ein Volumenwachstum an den Tag legen. Die enormen Zuwächse beim Flugzeug werden vor allem aus einer positiven Verhaltensveränderung der Reisenden diesem Transportmittel gegenüber resultieren. Bei den Übernachtungsmöglichkeiten werden die First Class Hotels ebenfalls ein fulminantes Volumenwachstum verzeichnen können, vor allem auf Grund des erstarkenden Zuspruches seitens der Reisenden.

In punkto Reiseorganisation wird sich in allen untersuchten Ländern der Trend durchsetzen, die Auslandsreise selbständig zu organisieren und buchen, statt über die Reiseindustrie. Das Internet wird vielen Reisenden hierbei behilflich sein.

Die Dauer der Auslandsreisen wird auch 2020 vorwiegend bei einer Woche liegen. Der Sommer ist bereits heute für die europäischen Urlauber die bevorzugte Reisesaison und wird es auch 2020 sein. Europäische Reisende werden Nahreiseziele lieber in südlichen als in nördlichen Destinationen wählen.

Bei allen Unterschieden in den einzelnen Ländern gilt für alle: Die über 55-Jährigen werden die größte Bevölkerungsgruppe sein. Für zukünftige Auslandsreisen der jeweiligen Quellmärkte lassen sich folgende Prognosen stellen:

Das Auslandsreisevolumen aller untersuchten Länder wird bis 2020 ansteigen. Die höchsten Wachstumszuwachsrate werden dabei die über 55-Jährigen verzeichnen. Für die 35- bis 54-Jährigen wird auch ein Volumenwachstum der Auslandsreisen innerhalb der nächsten beiden Dekaden prognostiziert. Hingegen wird bei der Gruppe der 15- bis 34-Jährigen in Zukunft eine geringe Auslandsreiseintensität zu verzeichnen sein.



*Die über 55-Jährige sind 2020 die größte Bevölkerungsgruppe in den zehn wichtigsten Reisemärkten. Und sie stellen die Mehrheit der Urlauber. Foto: Fotolia*

### **Optimismus für den Deutschland-Tourismus**

Vor dem Hintergrund dieser Veränderung in der Bevölkerungsstruktur weltweit und der Entwicklung des Reiseverhaltens gibt es für den Deutschland-Tourismus Grund für Optimismus:

Deutschland ist hervorragend positioniert, um Menschen der älteren Zielgruppen auch künftig passende Reisemöglichkeiten zu bieten. Neben Sonne und Strand werden vor allem die Segmente Städtereisen und Urlaub in der Natur (Erholungsurlaub) Wachstum verzeichnen. Vor allem in den Segmenten Städtereisen und Erholungsurlaub, zu dem auch Gesundheits- und Wellnessurlaub zählen, verfügt Deutschland über ein ausgezeichnetes Angebot.

Zusammenfassend wird für Deutschland zum einen erneut ein Wachstum im Inland erwartet, zum anderen können verstärkte Wachstumsraten in den traditionellen Quellmärkten des Deutschland-Tourismus entstehen – etwa durch die Entwicklung altersgerechter Urlaubsangebote. Hinzu kommen zahlreiche Wachstumsmärkte in Mittel- und Osteuropa, vor allem aber im asiatisch-pazifischen Raum, die in allen Generationen Wachstumspotenziale haben.



Entspannte und zufriedenen Gäste 50 plus: Das Reiseland Deutschland hat dafür gute Voraussetzungen. Foto: Photocase

## Info

### Die nächsten thematischen Schwerpunkte der DZT

- 2011  
Wellness- und Gesundheitsreisen in Deutschland: Erholung, Kur, Medizin
- 2012  
Geschäftsreiseziel Deutschland: Messen und Kongresse
- Weinkultur und Natur in Deutschland: Lebensfreude und Genuss
- 2013  
Junges Reiseland Deutschland: Hotspots, Brandnew, Lifestyle
- 2014  
UNESCO-Welterbe in Deutschland: Natur, Städte, Denkmäler

### TIPPS für das Marketing

#### • Differenzierte Ansprache

Es gibt nicht DIE Zielgruppe der Reisenden ab 60. Vielmehr gibt es viele interessenorientierte Zielgruppen, denen auch ältere Reisende zugeordnet werden können. Eine differenzierte Ansprache ist deswegen der Schlüssel zum Marketingerfolg. Jedes Jahr setzt die DZT mit einem Themenjahr entweder zum Megatrend Kultur oder zum Megatrend Gesundheit einen besonderen Schwerpunkt, den sie mit ihrem gesamten Marketingportfolio in den ausländischen Quellmärkten bewirbt. Damit schafft sie neue Reiseanlässe und schärft das Profil des Reiselandes Deutschland. 2011 steht unter dem Motto „Wellness- und Gesundheitsreisen in Deutschland“.

- **Barrierefreiheit**

Für die meisten sind sie komfortabel, für viele notwendig und für manche unentbehrlich: barrierefreie Angebote. Dabei sind nicht nur Rollstuhlauffahrten oder behindertengerechte Zimmer gemeint. Es geht oft ganz allgemein um kundenfreundliche, flexible Dienstleistungen und Angebote, die nicht nur, aber auch ältere Reisende zu schätzen wissen, beispielsweise die Anbindung an das öffentliche Verkehrssystem oder klare, leicht verständliche Ausschilderungen. Seit 1. Januar 2010 ist die AG „Barrierefreie Reiseziele in Deutschland“ ein Fördermitglied der DZT und unterstützt sie in ihrem Einsatz für einen barrierefreien Tourismus. Seit Anfang Dezember 2009 bewirbt die DZT zudem in Zusammenarbeit mit der AG auf ihrer deutschen und englischen Portalseite Angebote für Reisende mit Mobilitätseinschränkung. Mit Hilfe von Piktogrammen können User auf den ersten Blick erkennen, für welche Zielgruppe das Angebot geeignet ist.

[www.deutschland-tourismus.de](http://www.deutschland-tourismus.de)

- **Qualität**

Dank ihrer oft umfangreichen Reise-Erfahrung haben ältere Reisende ein hohes Qualitätsbewusstsein. Wer ein einheitlich hohes und durchgängiges Service- und Qualitätsniveau anbietet, kann sich dadurch Vorteile im touristischen Wettbewerb um die Reisenden ab 55 Jahren sichern. Die DZT und ihre Partner befragen beim „Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus“ regelmäßig Tausende von Deutschland-Reisenden, um so unter anderem Aufschluss über die Zufriedenheit der Gäste sowie über Stärken und Schwächen der touristischen Destination zu erhalten. Damit ist die Studie ein wertvolles Instrument zur Qualitätssicherung im Deutschland-Tourismus. Wichtigstes Ergebnis des Befragungsjahrs 2009 / 2010: Mit der Note 1,8 ist die Gesamtzufriedenheit in- und ausländischer Gäste mit dem Urlaubsaufenthalt unverändert hoch. Der Qualitätsmonitor der Europäischen Reiseversicherung und DZT von 2010, bei dem rund 20.000 in- und ausländische Gäste vor Ort befragt werden, zeigt auch die hohe Zufriedenheit der Zielgruppe über 60 Jahre mit dem Deutschlandprodukt.

### Hohe Zufriedenheit mit Deutschland-Produkt nach Schulnoten

Zufriedenheit	60 +	Alle Gäste
Gesamtzufriedenheit	1,78	1,84
Vielfalt & Qualität des Angebots	1,95	1,97
Unterkunft insgesamt	1,83	1,94
Gastronomie insgesamt	1,81	1,94
Öffnungszeiten insgesamt	1,97	2,1
Preis-Leistungs-Verhältnis	2,13	2,21
Weiterempfehlung	1,72	1,82

Quelle: Qualitätsmonitor ERV/DTZ 2010

# Anhang

## Die Autorinnen und Autoren in alphabetischer Reihenfolge

### Christoph Creutzburg

Christoph Creutzburg, Dipl.-Geograph, ist als Berater bei der PROJECT M GmbH mit Sitz in Berlin, Lüneburg, Stuttgart und Trier tätig. Zu den fachlichen Schwerpunkten gehören der Gesundheitstourismus und das Destinationsmanagement.

*PROJECT M GmbH  
Tempelhofer Ufer 23 / 24, 10963 Berlin  
Tel. 030 214587-0,  
christoph.creutzburg@projectm.de*

### Bente Grimm

Die Soziologin (M.A.) ist Projektleiterin im N.I.T. Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen vor allem in den Bereichen touristische Markt- und Grundlagenforschung. Dabei beschäftigt sie sich insbesondere mit den Themen demographischer Wandel, nachhaltiger Tourismus, Auswirkungen des Klimawandels, Tourismus & Mobilität sowie mit touristischer Zielgruppenforschung.

*N.I.T. Institut für Tourismus- und  
Bäderforschung in Nordeuropa  
Fleethörn 23, 24103 Kiel  
Tel. 0431 666567-0,  
bente.grimm@nit-kiel.de*

### Stefanie Heckel

ist die Pressesprecherin des DEHOGA-Bundesverbandes. In dieser Position leitet sie das Referat Verbandskommunikation.

*Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.  
(DEHOGA Bundesverband)  
Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin  
Tel.: 030 72 62 52-0  
heckel@dehoga.de*

### Petra Hedorfer

Petra Hedorfer ist die Vorsitzende des Vorstands der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. in Frankfurt am Main.

*Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.  
Beethovenstraße 69, 60325 Frankfurt  
Tel. 069 97464-0,  
presse@germany.travel*

### Ulrike Heitzer-Priem

Im RKW Kompetenzzentrum koordiniert die Kommunikationsfachfrau die Aktivitäten zur Initiative Wirtschaftsfaktor Alter und betreut im Rahmen der Initiative den Bereich Tourismus im Zukunftsmarkt 50plus.

*RKW Kompetenzzentrum  
Düsseldorfer Str. 40, 65760 Eschborn  
Tel. 06196 495-2810,  
heitzer@rkw.de*

### Prof. Dr. Martin Lohmann

Der Diplom-Psychologe leitet das N.I.T. und ist Professor für Marktpsychologie und Konsumentenverhalten am Departement Wirtschaftspsychologie der Leuphana Universität Lüneburg. Er lehrt außerdem an der Modul University in Wien Tourismuspsychologie. Seine Arbeitsfelder liegen in der touristischen Grundlagenforschung, der touristischen Marktforschung (z.B. Gästebefragungen, Imageanalysen; Reiseanalyse im Auftrag der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, FUR) und in der anwendungsbezogenen Forschung und Beratung.

*N.I.T. Institut für Tourismus- und  
Bäderforschung in Nordeuropa  
Fleethörn 23, 24103 Kiel  
Tel. 0431 666567-0,  
lohmann@nit-kiel.de*

### Ulrike Münzner

Die Diplom-Verkehrswirtschaftlerin ist Referentin für Touristik, Statistik und Internationales beim Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer e.V. (bdo) und betreut das Thema Bustouristik. Bezüglich der demographischen Entwicklung betont auch der bdo die besondere Bedeutung der „Silbernen Generation“ als einzige Wachstums-Zielgruppe im zukünftigen Reisemarkt.

*Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer e.V. (bdo)  
Reinhardtstr. 25, 10117 Berlin  
Tel. 030 240 89 300,  
u.muenzner@bdo-online.de*

### **Dr. Peter Neumann**

Der Diplom-Geograph ist Inhaber von NeumannConsult. Er ist Mitglied der Geographischen Kommission für Westfalen sowie Lehrbeauftragter am Institut für Geographie der Universität Münster sowie an der Universität Lund (Südschweden), der Universität Perugia (Italien) und der Akademie Gestaltung im HBZ Münster.

*NeumannConsult  
Alter Steinweg 22-24, 48143 Münster  
Tel: 0251-48286-33,  
neumann@neumann-consult.com*

### **Silvia Oster**

Redakteurin beim Deutschen Tourismusverband e.V. (DTV) für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. In ihren Aufgabenbereich fällt neben der klassischen Verbands-PR auch die Berichterstattung über das vom Bund finanziell geförderte Projekt „Innovativer Gesundheitstourismus“ sowie über die bundesweite Geschäftsbesorgung der Qualitätsinitiative ServiceQualität Deutschland.

*Deutscher Tourismusverband e.V., Pressestelle  
Bertha-von-Suttner-Platz 13, 53111 Bonn  
Tel. 0228 98522-14,  
habrich@deutschertourismusverband.de*

### **Dr. Kai Pagenkopf**

Kai Pagenkopf gehört zum Team von NeumannConsult mit den Schwerpunkten Regional- und Tourismusentwicklung, Barrierefreier Tourismus, Design für Alle.

*NeumannConsult  
Alter Steinweg 22-24, 48143 Münster  
Tel: 0251-48286-33,  
pagenkopf@neumann-consult.com*

### **Norbert Tödter**

Norbert Tödter leitet die Bereiche Unternehmensplanung, Partnermanagement und Marktforschung bei der Deutschen Zentrale für Tourismus.

*Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.  
Beethovenstraße 69, 60325 Frankfurt  
Tel. 069 97464-220,  
norbert.toedter@germany.travel*

### **Sandra Warden**

Die Rechtsanwältin ist Geschäftsführerin im DEHOGA Bundesverband. Ihr Verantwortungsbereich umfasst die Themen Arbeitsmarkt und -recht, Soziales, Berufsbildung und Systemgastronomie.

*Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.  
(DEHOGA Bundesverband)  
Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin  
Tel.: 030 72 62 52-0  
warden@dehoga.de*

## Die beteiligten Organisationen

### Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer e.V. bdo

Der Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer e.V. (bdo) ist der Spitzenverband des deutschen Omnibusgewerbes in der Bundesrepublik Deutschland. Er vertritt auf Bundesebene und im internationalen Bereich die gewerbepolitischen und fachlichen Interessen der privaten deutschen Busbranche. Rund 3.000 Busunternehmer, die im Öffentlichen Personennahverkehr und in der Bus-touristik engagiert sind, haben sich unter dem Dach des bdo zusammengeschlossen.

[www.bdo-online.de](http://www.bdo-online.de)

### Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. DEHOGA

Mit weit über 70.000 Mitgliedern gehört der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband zu den Spitzenverbänden der Wirtschaft in Deutschland. Er vertritt die Interessen der gastgewerblichen Unternehmer gegenüber Politik, Medien und Öffentlichkeit und kämpft für faire wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen. Im DEHOGA Bundesverband sind 17 Landesverbände, drei Fachverbände – der Hotelverband Deutschland (IHA), die UNIPAS (Union der Pächter von Autobahn-Service-Betrieben) und der V.I.C. (Verband der Internationalen Caterer in Deutschland) – sowie die vier Fachabteilungen Systemgastronomie, Gemeinschaftsgastronomie, Bahnhofsgastronomie und Discotheken zusammengeschlossen. 58 Milliarden Euro Jahresnettoumsatz, 240.000 Betriebe, eine Million Beschäftigte und 100.000 Auszubildende – Hotellerie und Gastronomie ist ein starkes Stück Wirtschaft in Deutschland. Ziel der

politischen Arbeit des Verbandes ist es, Entlastungen für die Branche und mehr unternehmerische Freiräume zu erreichen. Über die Interessenvertretung hinaus ist es originäre Aufgabe des DEHOGA, unternehmensbezogene Dienstleistungen für seine Mitglieder anzubieten.

[www.dehoga-bundesverband.de](http://www.dehoga-bundesverband.de)

### Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)

Der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV) – 1902 gegründet – ist der Dachverband kommunaler, regionaler und landesweiter Tourismusorganisationen. Er setzt sich für eine erfolgreiche touristische Entwicklung in Deutschland ein. Neben Aufgaben als tourismuspolitische Interessenvertretung steht dabei die Fach- und Projektarbeit im Vordergrund. Der DTV ist beratend, zertifizierend und koordinierend in vielen Bereichen des Qualitätstourismus tätig. Zu den Mitgliedern des DTV zählen 13 Landestourismusorganisationen, zwei Stadtstaaten sowie regionale Tourismusorganisationen. Ferner sind 39 Städte, alle Kommunalen Spitzenverbände sowie insgesamt 36 Fördernde Mitglieder – darunter ADAC und Deutsche Bahn AG – im DTV vertreten.

[www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de)

### Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)

Um das positive Image für die deutschen Reisedestinationen im In- und Ausland zu stärken sowie den Tourismus nach und in Deutschland weiter zu fördern, wirbt die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie zusammen mit ihren Partnern und Förderern intensiv für das Reiseland Deutschland. Dabei entwickelt sie ihre Marketing- und Vertriebsstrategien auf Basis umfangreicher Marktforschungsdaten, die eine zielgruppengenaue Ansprache ermöglichen sowie neue Trends und Entwicklungen frühzeitig aufzeigen.

### Die DZT im Überblick

Internationales „Tourist Board“ Deutschlands mit 29 DZT-Vertriebsstellen weltweit vertreten.

[www.germany.travel](http://www.germany.travel)

### Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (N.I.T.)

Das Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (N.I.T.) ist ein Forschungsinstitut für Fragen des Tourismus und damit verwandten Themenstellungen. Auf der Basis der Forschungen erarbeiten wir in Entwicklungs- und Beratungsprojekten Konzeptionen für den Tourismus.

Das N.I.T. engagiert sich in verschiedenen Arbeitsfeldern:

- Grundlagenforschung
- Marktforschung
- Beratung & Entwicklung
- Nachhaltige Tourismusentwicklung

Außerdem organisieren wir für und zusammen mit Partnern Tagungen zu Tourismusthemen und informieren in Veröffentlichungen, Vorträgen und Lehrveranstaltungen über die Ergebnisse unserer Arbeit. Wir schaffen und liefern Wissen und helfen, viel versprechende Wege für die zukünftige Tourismusentwicklung zu entdecken.

[www.nit-kiel.de](http://www.nit-kiel.de)

### **NeumannConsult**

NeumannConsult ist kompetenter Ansprechpartner bei Themen der Stadt- und Regionalentwicklung, Freizeit- und Tourismusberatung, Bauen und Wohnen sowie barrierefreies Gestalten und Design für Alle. Wir bieten folgende praxisorientierte Beratungsleistungen an:

- Erstellen von Analysen, Studien sowie Konzepten und Handlungsleitfäden
- Coaching und Durchführung von Schulungen, Seminaren und Workshops
- Moderation und Projektmanagement

[www.neumann-consult.com](http://www.neumann-consult.com)

### **PROJECT M**

PROJECT M ist ein Beratungs- und Entwicklungsunternehmen für die Tourismus- und Freizeitbranche an den Standorten Berlin, Lüneburg, Stuttgart und Trier. Geschäftsführer sind Dipl.-Kfm. Cornelius Obier und Dipl.-Vw. Andreas Lorenz. Die Verbindung zu Forschung und Wissenschaft wird über eine enge Kooperation mit der Leuphana Universität Lüneburg und der Ostfalia Hochschule Salzgitter gesichert. Die wissenschaftliche Leitung liegt in den Händen von Prof. Dr. Edgar Kreilkamp und Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack.

Zu den Geschäftsfeldern von PROJECT M gehören:

- Destinationsmanagement und Organisationsentwicklung
- Destinationsmarketing, Tourismuskonzepte und Markenentwicklung
- Entwicklung touristischer Infrastruktur, Machbarkeitsstudien und Standortgutachten
- Marktforschung und Analyse

Forschung und Beratung zu Evaluation und Qualitätssicherung sichert PROJECT M über das Europäische Tourismus Institut (ETI), eine Marke von PROJECT M, ab.

Besondere Themenkompetenzen verfügt PROJECT M u.a. in den folgenden Geschäftsfeldern: Gesundheitstourismus, Touristik-Vertrieb (Reiseveranstalter und -mittler), Städte- und Kulturtourismus, Wassertourismus, Wandertourismus, Radtourismus (Tourenrad, Rennrad, Mountainbiking), Barrierefreier Tourismus und Golftourismus.

[www.projectm.de](http://www.projectm.de)

### **RKW Kompetenzzentrum**

Das RKW Kompetenzzentrum ist eine Einrichtung des RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V. Es engagiert sich für die Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Unternehmen und wird dafür vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert. Im Auftrag des BMWi informiert es Unternehmen des Handwerks, der Tourismuswirtschaft und des Verarbeitenden Gewerbes über die Marktpotenziale der alternden Bevölkerung und gibt Tipps für die Erschließung des Zukunftsmarkts 50plus.

[www.rkw-kompetenzzentrum.de](http://www.rkw-kompetenzzentrum.de)

**Weiterführende Links:**

**Website der Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“**

[www.wirtschaftsfaktor-alter.de](http://www.wirtschaftsfaktor-alter.de)

**Website des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie**

- Tourismuspolitik: [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de) > Tourismus
- Download der Strategiemappe „Zukunftsmarkt 50plus“: [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de) > Publikationen

**Verband Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen e.V. VDFU:**

[www.freizeitparks.de](http://www.freizeitparks.de)

**Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) e.V.**

[www.dfst-berlin.de](http://www.dfst-berlin.de)

**DRV Deutscher ReiseVerband e.V.**

[www.driv.de](http://www.driv.de)

**Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V. DIHK**

[www.dihk.de](http://www.dihk.de)



# Strategiemappe „Zukunftsmarkt 50plus“ – Anregungen, Handlungshilfen und Tipps für Unternehmen

## **Faktenblätter mit Checklisten und Beispielen zu diesen Themen:**

- Demografischer Wandel: Perspektiven für Anbieter und Märkte ausloten
- Zielgruppen 50plus: Fünf Verbrauchertypen erkennen
- Design für Alle: funktional, nutzerfreundlich und ästhetisch gestalten
- Barrierefreiheit: Zugänglichkeit für alle sicherstellen
- Produkte und Dienstleistungen: Generationengerecht entwickeln
- Marketing: Die Generationen 50plus erreichen
- Kooperationen: Alles aus einer Hand anbieten
- Service-Kompetenz: Den reifen Markt erschließen
- Japan: Vom Vorreiter im demografischen Wandel profitieren
- Generationenfreundlich? Selbstcheck für Produkte und Services

## **Bestellung der Strategie-Mappe mit der Artikel-Nr. 1522 über:**

*publikationen@bundesregierung.de*

Tel.: 01805 778090 oder Download über [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

## Die Bundesinitiative „Wirtschaftsfaktor Alter“

Der demografische Wandel verändert unser Land. Im Jahr 2035 wird Deutschland eine der ältesten Bevölkerungen der Welt haben. Knapp die Hälfte der Menschen wird dann 50 Jahre und älter, jeder dritte Mensch älter als 60 Jahre sein. Alt werden bei guter Gesundheit und in guter Verfassung ist nicht nur für den einzelnen Menschen ein Gewinn; auch Gesellschaft und Wirtschaft profitieren, wenn sie in wachsendem Maße auf die Potenziale älterer Menschen zurückgreifen. Die Auswirkungen des demografischen Wandels sind in weiten Teilen gestaltbar und bieten neue Chancen und Möglichkeiten.

Aus diesem Grund hat die Bundesregierung 2008 die Initiative Wirtschaftsfaktor Alter gestartet. Die Initiative wird getragen vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) und vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ). Sie soll unter anderem Unternehmen dafür gewinnen, sich auf den veränderten Markt einzustellen und sich mit ihren Produkten und Dienstleistungen an den Bedürfnissen älterer Menschen zu orientieren. Guter Service, hohe Qualität und Komfort sind Anforderungen der erfahrenen älteren Kundinnen und Kunden und bieten allen Kundengruppen einen Vorteil. Unternehmen, die sich strategisch darauf einstellen, können sich nachhaltig Wettbewerbsvorteile verschaffen.

**Das RKW Kompetenzzentrum informiert und sensibilisiert Unternehmen im Auftrag des BMWi über die Marktpotenziale des Zukunftsmarkts 50plus, stellt nachahmenswerte Beispiele vor und gibt Tipps und Anregungen, die Marktpotenziale zu erschließen.**

[www.wirtschaftsfaktor-alter.de](http://www.wirtschaftsfaktor-alter.de)

Gefördert vom



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Technologie

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages