

Schriftliche Stellungnahme zur Anhörung:

„Einfluss des demografischen Wandels auf den Tourismus

Die Zukunft ist alt. Angesichts der demografischen Entwicklung (niedrige Geburtenrate und steigende Lebenserwartung), der finanziellen Möglichkeiten (Familien mit Kindern haben durchschnittlich 17.500€ pro Jahr zur Verfügung, Rentner 19.000€, Jungsenioren im Alter von 50-64 Jahren über 20.000€) und vor allem angesichts des Zeitbudgets von älteren Bürgern wird diese Zielgruppe heute und morgen - in fast allen gesellschaftlichen Felder - von signifikanter Bedeutung sein. Ob politische Parteien, Werbestrategen, Dienstleistungsunternehmen oder Freizeiteinrichtungen: Sie alle werden die so genannten „Best Ager“ berücksichtigen müssen, wenn sie in Zukunft erfolgreich sein wollen.

Auch der Tourismus steht dabei vor weitreichenden Aufgaben. „Butter- oder Kaffeefahrten“ reichen der Generation 50+ schon lange nicht mehr aus. Service und Qualität, die Berücksichtigung von eigenen Interessen sowie maßgeschneiderte Angebote werden stattdessen gefordert und erwartet. Im Vergleich zu anderen Zielgruppen (z.B. Singles, Paare oder Familien) unterscheidet sich das Reiseverhalten der „Silverager“ in einer Vielzahl von Bereichen bereits heute.

Ziel der vorliegenden Ausführungen ist es, diese Unterschiede anhand einiger Beispiele herauszustellen. Als Grundlagen dienen hierbei Repräsentativbefragungen des BAT Freizeit-Forschungsinstituts, das jährlich zwischen 4.000 und 5.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland zu ihren Reisegewohnheiten befragt. Die im Folgenden untersuchten Zielgruppen sind die Jungsenioren im Alter von 50-64 Jahre sowie Rentner im Alter von 65+ definiert.

Reiseintensität und -dauer

Die letzten Reisejahre wurden geprägt durch die konjunkturelle Rezession, Angst vor Terroranschlägen, SARS und Naturkatastrophen. Ein Verzicht auf die Urlaubsreise findet jedoch nicht statt. Krisenbewusstsein ja – Panikmache und Urlaubsverzicht nein. Von allen Lebensphasen erwiesen sich dabei – nach den Jugendlichen – die Jungsenioren als die reisefreudigste Gruppe. Lediglich 27 Prozent von ihnen blieben 2005 zuhause.

Deutliche Veränderungen sind bei der Urlaubsdauer nachzuweisen. Während 1980 noch durchschnittlich über 18 Tage verreist wurde, erreichte dieser Wert 2004 mit 12,8 Tagen den bisherigen Tiefpunkt - erhöhte sich 2005 aber wieder leicht auf 13,3 Tage. Bei den älteren

Generationen fällt dieser Rückgang gemäßiger aus: So blieben Jungsenioren im Reisejahr 2005 durchschnittlich 14,3 Tage, Rentner sogar 15,6 Tage vor Ort.

Bezogen auf die Gesamtbevölkerung ist zudem ein deutlicher Rückgang bei den längeren Urlaubsreisen über 14 Tage feststellbar. Leisteten sich 1994 noch 47 Prozent der Deutschen diesen Luxus waren es in der vergangenen Reisesaison nicht einmal mehr 36 Prozent. Auffällig auch hier, die Jungsenioren sind reisefreudiger - ein Plus von über 6 Prozent gegenüber dem Durchschnitt verdeutlicht dieses (Rentner plus 2 Prozent).

Reiseziele und -formen

Das beliebteste Reiseland der Deutschen war, ist und wird auch in Zukunft Deutschland sein. Allerdings nimmt der Anteil der Inlandsurlauber stetig ab. So verbrachten 1994 noch 41 Prozent die schönsten Tage des Jahres zwischen Nordsee und Bayern. Letztes Jahr waren es lediglich 32 Prozent. Innerhalb der Lebensphasen sind Jungsenioren unterdurchschnittlich häufig zu Gast in Deutschland (30 Prozent), dagegen verbringen fast vier von zehn Ruheständlern ihren Urlaub hierzulande.

Bei den Auslandsreisezielen erreichen die Jungsenioren einen überdurchschnittlichen Wert (69 Prozent - Gesamtbevölkerung 66 Prozent). Bei den konkreten Reisezielen liegen die Best Ager in Spanien, Italien und Frankreich vorne, dagegen verreisen sie unterdurchschnittlich häufig nach Österreich und in den ehemaligen Ostblock. Auch auffällig, dass Fernreiseziele besonders beliebt sind – Nordamerika Best Ager: 3,6 Prozent Gesamtbevölkerung: 2,3 Prozent oder Asien/Fernost 2,9 Prozent zu 2,1 Prozent .

Städtereisen zählen zweifellos zu den Urlaubsformen der Zukunft. Sie sind jedoch nicht als Ersatz des Sommer(erholungs-)urlaubs zu sehen, sondern vielmehr als Ergänzung. Als Hauptmotive für die Urlaubsform „Städtereisen“ sind anzusehen:

1. der Wunsch, etwas zu sehen und zu erleben, anzuführen,
2. die Suche nach einer ansprechenden Atmosphäre und
3. das Bedürfnis, einfach einmal in Ruhe bummeln und flanieren zu können.

Unterstützt werden diese Motive durch die Schaffung einer Vielzahl von Anreizen in Form von Events und Veranstaltungen. Ob eine Kulturausstellung in Berlin, Hafengeburtstag in Hamburg, Musicalbesuch in Stuttgart oder Champions League-Spiel in München – das Erleben von Besonderem schafft eine Faszination, an der man teilhaben will. Wichtig hierbei ist neben dem eigentlichen Ereignis auch das Berichten am nächsten Tag, getreu dem Motto: „Ich war dabei“. Bei den Zielgruppen von Städtereisen erweisen sich die Jungsenioren als eine auffallend besuchstensive Gruppe. Fast jeder Zweite (48 Prozent) gibt an, in den

letzten Jahren eine Reise unternommen zu haben, bei der das Kennenlernen einer Stadt im Fokus stand. Häufig umworbene Zielgruppen wie Singles (35 Prozent), Paare (38 Prozent) oder Ruheständler (39 Prozent) erreichen eine deutlich geringere Besuchsfrequenz. Bei den beliebtesten Zielen ist sich die Bevölkerung einig: Berlin, Hamburg, München und Dresden werden am häufigsten besucht. Erst dann folgen europäische Metropolen wie Wien, Prag, Paris, London oder Venedig.

Qualitätsmerkmale im Urlaub

Erfolgreiche Urlaubsdestinationen müssen mehr als Unterkunft mit Frühstück bieten. Die Urlaubsqualität beginnt erst beim Zusatznutzen und beinhaltet neben Standardangeboten auch Wohlfühlkriterien. Die „6xS-Qualitäten“

- o Schönheit der Landschaft
- o Sauberkeit
- o Sicherheit
- o Schutz vor Belästigungen
- o Sehenswürdigkeit
- o Service

Und werden komplettiert durch die Attribute:

- o Erlebnis
- o Atmosphäre
- o Kontakt- und Rückzugmöglichkeit.

Innerhalb der Lebensphasen sind zudem unterschiedliche Schwerpunkte festzustellen, die die Destination berücksichtigen muss, wenn sie sich auf einzelne Zielgruppen spezialisieren will. So fordern Familien mit Kindern verstärkt Bademöglichkeiten (+18 Prozent), wollen Sonnengarantie (+7 Prozent) und erwarten Angebote für die Kinder wie Spielplatz, Kinderzirkus oder Kinderbetreuung (+39 Prozent). Paare dagegen suchen häufiger Urlaubsorte mit Cafés und Restaurants, wollen Sportmöglichkeiten und eine komfortable Unterkunft. Singles erwarten neben Sonnengarantie und Sportmöglichkeiten auch abwechslungsreiche Unterhaltung. Die Jungsenioren legen andere Schwerpunkte: Überdurchschnittlich oft verlangen sie eine schöne Landschaft und gesundes Klima, erwarten Sauberkeit und gutes Essen, suchen eine gemütliche Atmosphäre, ein ausgebautes Wanderwegenetz und vieles mehr.

Urlaubstrends der Zukunft

„In Zukunft soll alles beim Alten bleiben: Strand, Sonne und Meer. Im Liegestuhl faulenzen, bummeln und schön essen gehen“ - das wünschen sich 37 Prozent der Deutschen im Urlaub der Zukunft. Alle Lebensphasen unter 50 Jahren sind sich hierbei einig und zeigen eine z.T. noch höhere Zustimmung. Die Jungsenioren sind jedoch nicht so einfach zufrieden zustellen - nur 31 Prozent reicht diese traditionelle Urlaubsgestaltung. Viele wollen dagegen in Zukunft mehr persönliches Wohlbefinden auf Reisen, zusätzlich Entspannung und Bewegung, Fitness und Wellness und mehr als jeder Dritte erwartet grüne Ziele, die eine schöne Natur und eine saubere Landschaft bieten (Gesamtbevölkerung 29 Prozent). Dagegen kann sich nur jeder Zwanzigste für exotische Fernziele wie die Karibik, die Malediven oder die Südsee begeistern (Gesamtbevölkerung 11 Prozent) und auch Safaris, Trekkingtouren und Rundreisen als eine Art letztes Abenteuer können ebenso wenig begeistern (5 Prozent zu 9 Prozent Gesamtbevölkerung) wie Feriencenter, die eine Mischung aus Jachthafen, Shopping Center, tropischem Garten und griechischem Dorf offerieren (7 Prozent zu 12 Prozent). Dagegen wollen die Jungsenioren auch morgen „Natur pur“ – also Reisen in unberührte Landschaften (29 Prozent zu 24 Prozent). Und eines wollen die Best Ager garantiert nicht: Zu Hause bleiben und „den Urlaub daheim verbringen“.

Fazit und Zukunftsfragen

Die Ausführungen haben verdeutlicht, dass im Tourismus schon heute die Senioren – vor allem die Jungsenioren im Alter von 50-64 Jahren - häufig den Ton angeben. Weder körperlich noch geistig gehören diese zum „alten Eisen“, sondern sind aktiv, aufgeschlossen und voller Tatendrang. Im Laufe der Jahre konnten finanzielle Rücklagen gebildet werden (keine Zielgruppe lässt sich den Urlaub mehr kosten), die eigenen Kinder sind meistens aus dem Haus, wodurch Unabhängigkeit und flexible Zeitstrukturen verfügbar sind. Aufgewachsen in den 50er Jahren haben sie das Wirtschaftswunder zunächst passiv miterlebt und in den 60er Jahren dann auch aktiv mitgestaltet. Zudem hat oft die Balance zwischen Arbeit und Familie stattgefunden, wodurch jetzt die Einstellung „ich habe viel geleistet und habe mir jetzt auch viel verdient“ vorherrscht. Gleichzeitig haben sie im Laufe der letzten Jahrzehnte die Errungenschaften der Freizeit- und Konsumindustrie kennen und schätzen gelernt, wodurch eine eigene Anspruchshaltung entstanden ist. Parallel hierzu haben sie hohe Qualitätsanforderungen entwickelt und geben sich nicht mit Standardlösungen zufrieden. Für die Tourismusbranche bedeutet dieses eine noch stärkere Berücksichtigung der Wünsche und

Bedürfnisse der Senioren. Die Zeiten, in denen die Angebote die Nachfrage bei den Best Ager ausgelöst haben, gehören schon lange der Vergangenheit an; stattdessen bestimmt die Nachfrage eindeutig das Angebot. Konkret bedeutet dies, dass alleine Klimaanlage und Sauberkeit oder Strand und Flughafen in der Nähe nicht mehr ausreichen. Erwartet wird auch der Golfplatz, der Sicherheitsdienst, der deutschsprachige Hotelangestellte, Serviceorientierung in allen Bereichen, flexible Öffnungszeiten von Geschäften und touristischen Angeboten, Qualitätsstandards und vieles mehr.

Für die Zukunft zeichnet sich ab, dass u.a. drei Tourismusfragen im Vordergrund stehen werden:

1. Wie kann der Tourismusstandort Deutschland noch stärker von der Zielgruppe der Senioren profitieren? Ist es notwendig, bestimmte Standards zu gewährleisten? Müssen in diesem Zusammenhang nicht auch die Marketingstrategien neu definiert werden und sollte sich die gesamte Werbebranche nicht vom Bild der jungen Reisenden und Familien verabschieden und stärker auf die älteren Generationen eingehen?
2. Wie ändert sich das Reiseverhalten der heute 50-64jährigen in den nächsten Jahren? Wird die Reiseintensität auch mit 70 Jahren noch genauso hoch sein? Wenn ja, welche Reiseangebote werden dann gefragt sein? Wird die Zukunft in einem Cluburlaub à la Robinson für Rentner liegen?
3. Welche Rolle kann in Zukunft die Bildung auf Reisen spielen? Bereits in der Gegenwart werden in vielen Freizeitbereichen Bildungs- und Unterhaltungselemente verbunden. Reichen Nischenmärkte wie Studien- oder Bildungsreisen noch aus, um die wachsende Zahl von bildungsinteressierten Senioren zu erreichen? Reichen Zielgruppenanalysen und Angebotsweiterentwicklung aus oder muss nicht auch verstärkt auf die Aus- und Weiterbildung von allen im Tourismus arbeitenden Personen eingegangen werden?

Quellen:

BAT Freizeit-Forschungsinstitut, Reiseanalysen 1985-2006

Opaschowski, Pries, Reinhardt: Freizeitwirtschaft – Die Leitökonomie der Zukunft, 2006