



DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E.V.

**Stellungnahme des Deutschen Tourismusverbandes (DTV)
Öffentliche Anhörung „Einfluss des demographischen
Wandels auf den Tourismus“
Bundestagsausschuss für Tourismus
25. Oktober 2006**

Einführung

Es ist seit langem in der Demographie bekannt, dass die Einwohnerzahlen – nicht nur in Deutschland - sondern fast überall in Europa zurückgehen. Dazu kommt eine deutliche Verschiebung in den Altersstrukturen zugunsten der Älteren. Auch dies ist keine nationale Entwicklung, sondern betrifft nahezu alle Länder Europas.

Für diese Art der Veränderung im Altersaufbau der Gesellschaft gibt es in der Menschheitsgeschichte bislang kein Beispiel. Bisherige Veränderungen/Verschiebungen in der Alterspyramide waren Kriegen bzw. Epidemien geschuldet. Neu ist auch, dass es – durch bessere Ernährung und ärztlichen Fortschritt - sehr viel mehr Hochbetagte als jemals in der Vergangenheit gibt bzw. geben wird. Die vorliegende TAB-Studie belegt diese Entwicklung im Detail mit Zahlen und zeigt die unterschiedlichen Szenarien hinsichtlich der Entwicklung der Bevölkerung und deren Alterszusammensetzung auf.

Was bedeutet dies für das Reiseverhalten der Deutschen und die Tourismusbranche in Deutschland:

Vorausgesetzt, das Reiseverhalten innerhalb Europas erfährt keine revolutionäre Veränderung, dann wird es langfristig gesehen weniger Reisende und weniger Reisen geben. Es ist aus der heutigen Sicht unwahrscheinlich, dass der Rückgang der Reisenden aus Europa – die zur Zeit fast 75 Prozent aller ausländischen Besucher des Reise-landes Deutschland ausmachen – von Reisenden aus anderen Kontinenten vollständig wettgemacht werden kann.

Hinzu kommen weniger Reisende aus dem Inland.

Nach den Erkenntnissen der bisherigen Reiseanalysen des „Studienkreises für Tourismus“ bzw. der „Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen“ seit 1954 ist es dabei unwahrscheinlich, dass die Deutschen zu einem großen Prozentsatz wieder inländische Ziele den ausländischen Zielen vorziehen. In der Konsequenz haben wir es mit einer schrumpfenden Nachfrage nach touristischen Leistungen zu tun. Dies wird allerdings kein revolutionärer, sondern eher ein evolutionärer Vorgang sein, dessen Verlauf von vielen externen Faktoren abhängt. Schon seit 25 Jahren ist eine langsame, aber stetige Verkürzung der Reisedauer bei der Haupturlaubsreise, aber auch bei den zusätzlichen Reisen zu verzeichnen. Reisen werden zudem immer ereignisabhängiger. Die Branche beobachtet, dass die Urlaubsreise zunehmend von mehreren, über das Jahr verteilten Kurztrips abgelöst wird.

Insbesondere die Entwicklung der Sozialen Sicherungssysteme (Rentenversicherung und Krankenversicherung) wird sich auf das Reisebudget auswirken. Es stellt sich die Frage: Wer wird sich Reisen in Zukunft noch leisten können und wie viele Menschen werden in Zukunft noch reisen?

Der Deutsche Tourismusverband konstatiert aber nicht ausschließlich ein Schrumpfen der Nachfrage durch Bevölkerungsrückgang und sinkendes, frei verfügbares Reisebudget. Er identifiziert auf der anderen Seite auch eine ganze Reihe von Faktoren, die das Reisen auch in Zukunft zu einem der attraktivsten Konsumgüter für die Bevölkerung machen: Wir befinden uns erstens immer noch in einer Phase, wo extrem viel Vermögen vererbt wird (jährlich rd. 150 Mrd €). Das Reisen gehört – zweitens bei einer ungefähr gleichbleibenden Reiseintensität von 75 % der erwachsenen Bevölkerung - quasi automatisch in die Planung eines normalen Jahresablaufs hinein. Außerdem ist das Bedürfnis nach Erholung, Entspannung und die kleinen Fluchten aus dem Alltag bei den (noch) Berufstätigen ebenso ausgeprägt wie neue Erlebnisse, Komfort und umfassender Service bei den älteren Reisenden. Bei vielen, die im Berufsleben unter zunehmendem Zeit- und Leistungsdruck stehen, werden Reisen aus Zeitgründen auf die Phase nach der Berufstätigkeit verschoben. Bereits heute wird es daher als normal betrachtet, im Urlaub etwas für seine Gesundheit zu tun und Gesundheitsvorsorge zu betreiben.

Was die Präferenz der Reiseziele betrifft so konstatiert die Marktforschung, dass die Wenigsten ihr Reiseverhalten im Alter

grundsätzlich ändern werden. Das Reiseland Deutschland wird also seine hohe Präferenz behalten, allerdings weiter in Konkurrenz zu anderen beliebten Zielen wie Spanien, Italien, Österreich und weiteren europäischen Nachbarländern stehen.

Konsequenzen für die Tourismusbranche:

Gäste mit großer Reiseerfahrung und guten Vergleichsmöglichkeiten sind qualitätsorientiert und kritisch. Sie wollen kein 08/15-Angebot, sondern Maßgeschneidertes. Die Generation der Älteren ist vielfach gebildet, vielseitig interessiert und gut ausgebildet. Sie will weder bevormundet werden, noch als Individuum in der Masse der Reisenden als Segment „untergehen“.

In der Tourismusbranche brauchen wir eine neue werbliche Ansprache der älteren Reisenden. Die Werbeindustrie hat die „neuen“ Alten erst seit wenigen Jahren entdeckt. Die Werbung befindet sich vielfach noch im „Experimentierstadium“, zu viele Stereotype werden immer noch bedient.

Große Chancen entstehen im Bereich Prävention und Gesundheitsvorsorge, nicht nur für Kurorte, aber vor allem dort, weil an dieser Stelle medizinale Kompetenz mit dem entsprechend ausgebildeten Personal vorhanden ist. Mit dem Übergang von der sozialfinanzierten Kur hin zu Selbstverantwortung für die Gesundheit und damit auch selbstfinanzierter Vorsorge ist die Zukunft vorgezeichnet. Bereits heute motivieren Krankenkassen mit einer Zuzahlung dazu, Gesundheitsprogramme im Urlaub zu buchen. Auch wenn zur Zeit eher die Berufstätigen im Fokus der Anstrengungen stehen, die selbstfinanzierte Gesundheitsvorsorge wird in Zukunft einen noch höheren Stellenwert erhalten. Mit dieser Entwicklung lassen sich aber auch neue Kunden für die Tourismusbranche erschließen.

3 Forderungen für die (nahe) Zukunft:

Es fehlt eine umfassende Untersuchung der Bedürfnisstrukturen und Reisemotive der älteren Reisenden. Die Soziodemographie identifiziert eine Vielzahl von Interessengruppen. Diese Interessengruppen sollten nach ihren Reisemotiven und Reiseerwartungen befragt werden. Eine viel stärkere Differenzierung der Angebote muss mit der stärkeren Segmentierung der Nachfrage korrelieren. Es reicht erkennbar nicht aus, ausschließlich nach Altersgruppen zu unterteilen. Das

Bundesministerium für Wirtschaft sollte beauftragt werden, eine solche Untersuchung in Auftrag zu geben.

Den meisten Angeboten fehlt das Besondere. Sie legen Einstellung und vermeintliche Wünsche der älteren Reisenden aus der Vergangenheit zugrunde. Ihnen fehlt das Individuelle (positives Gegenbeispiel „Lebensträume“, ein Produkt der Marketingkooperation der Städte in Schleswig-Holstein). Positive Beispiele sollten als best practice zur Nachahmung empfohlen werden. Der DTV praktiziert dies bereits z.B. durch seinen Deutschen Tourismuspreis.

Es fehlen im Marketing neue Ansätze zur Kundenansprache und Kundengewinnung. Nicht nur ältere Kunden (aber diese besonders) reagieren verärgert auf klischeehafte Darstellungen (Kukident, Doppelherz auf der einen, Harley Davidson Fahrer 55+ auf der anderen Seite). Es ist eine Herausforderung für alle Marketing-experten auf der Bundes-, Länder- und kommunalen Ebene gemeinsam mit ihren Agenturen, hier eine „neue“ Wort/Bildsprache zu entwickeln.