



# Tourismus und älter werdende Gesellschaft

Brunhilde Irber MdB, Angelika Graf MdB

## Die wachsende Zielgruppe

Wir leben in einer älter werdenden Gesellschaft. Die demografische Entwicklung in Deutschland beinhaltet, dass die Lebenserwartung der Menschen steigt und sich wegen der gleichzeitig sehr niedrigen Geburtenrate das Verhältnis der Älteren und Jüngeren in der Gesellschaft zugunsten der Älteren verschiebt. Dieser Prozess ist schon seit langem in Gang, wird aber in den nächsten Jahren und Jahrzehnten immer deutlicher sichtbar. Zunächst wird in der Gruppe der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter (20-65 Jahre) die Gruppe der 50 bis 65-Jährigen immer größer. Ihr Anteil an der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter wird allein zwischen 2010 und 2020 von rund 33 auf rund 40 Prozent zunehmen. 1950 waren noch 9,4 Prozent, im Jahr 2000 schon 16,4 Prozent aller Deutschen über 65 Jahre alt. Im Jahr 2050 werden 31,1 Prozent, also fast ein Drittel aller Deutschen über 65 Jahre alt sein. Die Zahl der 80-Jährigen und Älteren wird sich von heute nicht ganz 4 Millionen auf 10 Millionen im Jahr 2050 nahezu verdreifachen. Neben der niedrigen Geburtenrate hat diese Entwicklung vor allem etwas mit der – glücklicherweise – steigenden Lebenserwartung zu tun. Diese ist in den vergangenen 100 Jahren bereits um über 30 Prozent gestiegen und wird bis zum Jahre 2050 um weitere 6 Jahre anwachsen. Gründe für die steigende Lebenserwartung sind vor allem wissenschaftlicher und medizinischer Fortschritt, Wohlstand sowie eine gesündere Lebensweise.

Der Tourismus in Deutschland steht durch die demografische Entwicklung, also die sich verändernde Zusammensetzung der Bevölkerung, vor großen Herausforderungen. Denn während die Zielgruppe der Jüngeren schrumpft, wächst die Zielgruppe der Älteren. Letztere haben aber teilweise ein an-

deres Urlaubsverhalten und andere Bedürfnisse als jüngere Touristen. Wer touristisch künftig attraktiv bleiben will, muss also die Bedürfnisse der Älteren erkennen und frühzeitig die Weichen für einen Tourismus stellen, der Angebote für Ältere schafft, ohne dabei die Bedürfnisse der Jüngeren aus den Augen zu verlieren. Dies betrifft nicht nur Hotels, Pensionen, Ferienhöfe und Gastronomie sondern auch Reisebüros, Freizeitanbieter und die Kommunen, die ein entsprechendes Umfeld schaffen müssen. Hierin liegt eine Chance – wenn der Wettbewerb um die Älteren konsequent und frühzeitig angegangen wird. Es gilt, für die wachsende Zielgruppe der Älteren maßgeschneiderte Angebote und Marketingkonzepte vorzulegen.

## **Ältere reisen länger und öfter**

Ältere Menschen verreisen in der Regel länger und öfter als jüngere Menschen. Insbesondere nach dem Ausscheiden aus dem Berufsleben haben sie viel Freizeit und meist auch ausreichend Einnahmen aus Renten, Kapitaleinkünften und Erbschaften zur Verfügung. Gerade die jüngeren Alten sind dabei auch noch gesundheitlich und körperlich keinen oder kaum Einschränkungen unterworfen. Innerhalb der Gruppe der Älteren nimmt die Reiseintensität dann aber mit zunehmendem Alter ab, was wohl auch mit mangelnden Angeboten für Hochaltrige zu tun hat – ein Drittel der 70-79Jährigen verzichtet ganz auf Reisen. Für ein Viertel der über 50Jährigen ist Reisen ein „geradezu elementares Bedürfnis“, für weitere 36 Prozent ist es zumindest wichtig zu verreisen. Bereits im Jahr 2001 war ein Viertel aller urlaubenden Deutschen älter als 60 Jahre. Es ist davon auszugehen, dass die Reiseintensität der Älteren weiterhin zunehmen wird. Aufgrund des zeitlich steigenden Abstandes des zweiten Weltkrieges und der damit einhergehenden Sterberäte von Männern, wird sich die Anzahl von älteren Paaren die gemeinsam reisen erhöhen. Singlereisen werden aber weiter gefragt sein.

## **Ältere geben mehr Geld aus**

Die über 60Jährigen geben für den Urlaub überdurchschnittlich viel Geld aus – mehr als die Jüngeren. So betrug der Anteil dieser Bevölkerungsgruppe bei den Reiseausgaben insgesamt fast ein Drittel – obwohl die über 60Jährigen nur ein Viertel der Reisenden ausmachen. Das ist vor allem auf die Einzelreisenden zurückzuführen. Denn während Seniorenpaare mit durchschnittlich 798 Euro pro Person nur knapp über dem Gesamtdurchschnitt aller Urlaubsreisen (793 Euro) liegen, greifen allein stehende Senioren im Urlaub wesentlich tiefer in die Tasche. Sie investieren 965 Euro pro Person und Urlaubsreise.

## **Wohin reisen die Älteren?**

Ältere wählen am häufigsten Reiseziele, die sie bereits durch persönliche Erfahrungen oder durch Empfehlungen von Freunden und Familie kennen.

**Das Reiseziel war 2001 zu über 40% Deutschland. Zum Vergleich: Bei der Gesamtbevölkerung war Deutschland „nur“ für 29% das Reiseziel. Weiterhin rangieren Österreich, Spanien und Italien als Reiseziel auf den vorderen Rängen für die Älteren. Gerade in Österreich gibt es zahlreiche Bemühungen, die älteren Deutschen als Zielgruppe noch stärker zu gewinnen. Aber auch die Schweiz und die skandinavischen Länder sind bei Älteren sehr beliebt und damit Konkurrenz für Deutschland. Ein wichtiges Argument für das Urlaubsland Deutschland ist die qualitativ hochwertige medizinische Versorgung. Das ist ein wichtiger Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Ländern im Kampf um die älteren Touristen und ermöglicht insbesondere den Kurregionen erhebliche Chancen.**

## **Wann reisen die Älteren?**

**Der Senientourismus ist in einem deutlich geringeren Maße der Saisonalität ausgesetzt, da sich ältere Menschen oftmals nicht mehr familiär bedingt an Ferienzeiten wie Schulferien halten müssen. Zwar machen sie bevorzugt Urlaub, wenn es in ihrem Haupturlaubsziel Deutschland warm ist (also Juni-August), allerdings gibt es auch den Trend, den Urlaub auf den Herbst oder den Frühling zu verlagern. Das Flugzeug als Mittel der Beförderung tritt dabei im Alter eher in den Hintergrund. Bevorzugt werden Verkehrsmittel wie Bahn und Bus.**

## **Spar- und Erlebniskonsumumenten**

**In der Zukunft wird eine Zwei-Klassen-Gesellschaft von Reisenden erwartet. Zum einen Familien und weniger begüterte Ruheständler, die sogenannten „Sparkonsumenten“, zum anderen die Gruppe der „Erlebniskonsumumenten“ in Gestalt von Singles, kinderlosen Paaren und wohlhabenden Ruheständlern. Trotz der Diskussionen über die Rentenentwicklung ist auch in Zukunft mit einer Schicht von wohlhabenden Älteren zu rechnen, die über zusätzliches Einkommen und Vermögen verfügt. Die Sparkonsumenten bleiben aber ebenso ein wichtiger Markt.**

## **Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe**

**Ältere haben heutzutage und in Zukunft höhere Ansprüche an Qualität und Service während ihrer Urlaubszeit, nicht zuletzt weil sie in ihrem Leben schon mehr von der Welt gesehen haben als frühere Generationen. Für ältere Menschen stellt der Urlaub eine Art Belohnung für ein arbeitsreiches Leben dar – nicht selten auch mit einer ausgeprägten Luxus- und Komfortkomponente. Die jetzige Generation ist optimistisch, sie hat im Durchschnitt eine hohe Lebenszufriedenheit, Verantwortungsgefühl und respektiert Werte und Traditionen. Sie hat zudem ein ausgeprägtes Sicherheitsbedürfnis und den Wunsch nach Kommunikation und einer komfortablen Umgebung mit einem touristisch erschlossenen, intakten Umfeld mit einem gesunden Klima. Ältere wünschen sich vor allem, dass Sie im Urlaub ents-**

pannen können und frische Kraft sammeln. Gleichwohl sind sie aber auch sehr aktiv. Sie unternehmen gerne Ausflüge, Wanderungen und genießen die Natur sowie landestypische Spezialitäten. Sie sind selbstständiger als frühere Generationen und verlangen während des Urlaubs mehr Flexibilität und Individualität. Auch der Besuch von kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten sind wichtige Ziele von Urlauben. Gesundheitsangebote, z.B. Hotelanlagen, in denen man neben der Übernachtung noch spezielle Angebote für Gesundheit und Wellness buchen kann, gelten als besonderer Wachstumsmarkt. 65 Prozent der Älteren halten ein Wellnesshotel für eine lohnenswerte Urlaubsalternative.

Ältere – insbesondere über 70Jährige – reisen ungern allein und bevorzugen klassische Gruppenreisen mit einem persönlich bekannten Veranstalter oder Organisator. Die hierdurch gewährleistete adäquate Betreuung und Unterstützung am Urlaubsort ist für ältere Reisende von hoher Bedeutung. Dies gilt für medizinische Versorgung ebenso wie für zuverlässige Informationsservices und Unterstützungsangebote. Weil sie befürchten, sich im Notfall nicht zu helfen zu wissen, verzichten speziell Menschen mit chronischen Erkrankungen wie Diabetes, Herz-Kreislauf-Erkrankungen oder Asthma oft ganz auf das Reisen. Organisierte Reisegruppen mit medizinischer Betreuung und entsprechender Notfallversorgung können dieser Zielgruppe das notwendige Sicherheitsgefühl vermitteln.

## **Seniorenfreundliche Ausstattung**

Um sich auf die ältere Zielgruppe vorzubereiten sollte die Einrichtungen am Urlaubsort eine barrierearme Gestaltung aufweisen – dies gilt nicht nur für Beherbergungsbetriebe (Hotels, Pensionen, Bauernhöfe, Campingplätze, Ferienwohnungen), Gastronomie und Freizeitangebote sondern auch die Urlaubsgemeinde selbst. Treppen ohne Alternative können z.B. für einen Rollstuhlfahrer oder Jemanden auf Krücken ein unüberwindbares Hindernis sein und zu unangenehmen Urlaubserinnerungen führen – im schlimmsten Fall bereits am Bahnhof. Barrierefreiheit im ganzen Urlaubsort ist daher vor allem für Ältere ganz wichtig, sie kommt aber auch zum Beispiel allgemein Menschen mit Behinderungen sowie Familien mit einem Kinderwagen zugute. Zur seniorenfreundlichen Ausstattung gehören viele weitere Details, wie nicht zu tiefe Sessel, die am besten mit einer Armlehne ausgestattet sein sollten, um das Aufstehen zu erleichtern und nicht zu niedrige Betten und Toiletten sowie Duschkabinen ohne Hürde.

## **Seniorenfreundlicher Service**

Ältere wünschen sich von den Reiseveranstaltern zahlreiche aber gut strukturierte Informationsquellen, wo sie die Preise gut vergleichen können. Ältere sind dabei bezüglich ihrer Auswahl an Reisezielen und Reiseanbietern kritische Verbraucher, da Sie auf eine lange Reiseerfahrung zurück-

blicken und ihre qualitativen Ansprüche mitunter höher sind. Eine spezielle Beratung bei Buchung, die Aushändigung von Reisemappen mit genauen Angaben zum Reiseziel, der Taxitransfer zum Bus oder zur Bahn, eine Namenskennzeichnung der bequem großen Bussitze sowie eine einfache Bedienung dieser und eine kontinuierliche und motivierende Reisebegleitung sind nur einige wichtige Punkte, die Reiseanbieter berücksichtigen sollten. Das Angebot an Tagesausflügen sollte mit entsprechenden Ruhezeiten zum Erholen eingeplant werden.

Die Bedürfnisse der Älteren sollten sich auch im Urlaubsort in einem veränderten Service widerspiegeln. Ein gutes Beispiel für ein sensibles Vorgehen im Marketing stellen die seit mehreren Jahren sich entwickelnden „50plus Hotels“ dar. Diese Hotels sind speziell auf ältere Touristen eingestellt, wobei sie die Verschiedenheit der Gruppe der älteren Reisen stets mit berücksichtigen. Seit 7 Jahren wird in Deutschland das Gütesiegel „50plus Hotel“ vergeben. Bisher wurden insgesamt 93 Häuser damit ausgezeichnet. Komfortable Ausstattung, persönliche Betreuung sowie herzlicher und aufmerksamer Service stehen dabei im Vordergrund.

Kernpunkt des Service ist das Eingehen auf die Bedürfnisse Älterer: So sollten zum Beispiel auch die besonderen Speisegewohnheiten berücksichtigt werden. Viele Ältere vertragen nach 19 Uhr keine mehrgängigen Abendmenüs oder wollen bereits vor 8 Uhr frühstücken. Seniorenfreundlich zu sein, heißt hier flexibel zu sein. Als Zugeständnis an die Bedürfnisse der älteren Kundschaft wären auch z.B. zur Selbstversorgung Wasserkocher, Tee und Kaffee auf dem Zimmer als Alternative zum früheren Frühstück denkbar. Die Gastronomie sollte auf spezielle Erkrankungen (z.B. Diabetes) bei der Wahl der angebotenen Speisen Rücksicht nehmen. Die Schrift der Speisekarten sollte entsprechend groß sein, bei ausländischen Gerichten ist zudem eine deutsche Beschreibung sinnvoll. Hotels sollten beispielsweise beachten, dass manche Ältere ausreichende Ruhezeiten (Mittagschlaf) wünschen und zum Beispiel die Reinigung des Zimmers nicht auf die Mittagszeit legen. Wichtig ist auch die Serviceorientierung, die mit der Abholung vom Bahnhof beginnen kann und bei der Freizeitgestaltung im Urlaubsort Hilfe anbietet, z.B. auch in Bezug auf Transport.

Sowohl bei den Reiseanbietern als auch in Hotels, Gaststätten, sozialen Einrichtungen und kulturellen Sehenswürdigkeiten muss kompetentes und speziell geschultes Personal vorhanden sein, um auf die Bedürfnisse von älteren Reisenden adäquat einzugehen. Es kann dabei sicherlich nicht schaden, wenn es auch im Personal selbst Ältere bzw. altersgemischte Teams gibt.

## **Urlaub für jeden Geldbeutel**

**Die Einkommensentwicklung der Älteren spiegelt sich zwar nicht nur in der Rentenentwicklung wider – die meisten Älteren verfügen darüber hinaus über andere Einnahmen. Dennoch führen die langfristig, vor dem Hintergrund der älter werdenden Gesellschaft, wohl kaum steigenden Renten dazu, dass bei vielen Älteren die finanziellen Möglichkeiten eher sinken. Der Seniorenmarkt im Tourismus wird sich materiell also in Zukunft spalten. Die Öffentlichkeitsarbeit und die Marketing-Strategien müssen sich der zukünftig sehr heterogen gestalteten Gruppe der Älteren anpassen. Es ist deshalb notwendig, dass ein möglichst breit gefächertes Angebot für jeden Geldbeutel bereitgestellt wird. Die Reiselust von den „Sparkonsumenten“ ist ähnlich groß wie die Ausgabefreude der materiell besser gestellten „Erlebniskonsumenten“. Obwohl eher die hochwertigen Angebote als Wachstumsmarkt gelten, ist es wichtig, auch auf die Zielgruppe der „Sparkonsumenten“ entsprechende Angebote vorzuhalten.**

## **Chance für Kurregionen**

**Kurregionen können wegen ihrer Gesundheitsorientierung besonders von der älter werdenden Gesellschaft profitieren. Dazu sollten sich nicht allein auf bestimmte Spezialkompetenzen im Gesundheitsbereich konzentrieren sondern sich stärker für den Reisemarkt für ältere Menschen präsentieren, indem die vorhandenen gesundheitsbezogenen Einrichtungen verstärkt mit Fitness-, Gesundheits- sowie Sicherheits- und Betreuungsangeboten verknüpft werden. Zudem sollten intensiver Reiseangebote für Pflegebedürftige und Hochaltrige entwickelt werden.**

## **Ferienregion für Ältere**

**Die Gemeinden sollten barrierefreie Zugänge zu allen Einrichtungen und Orten, die von älteren Touristen frequentiert werden, gewährleisten. Hierauf sind die Betreiber von barrierefreien Hotels und Gastwirtschaften dringend angewiesen, damit die Barrierefreiheit nicht an der Haustür der Hotels oder Restaurants endet. Das kulturelle und soziale Umfeld des Ortes muss – am besten in Zusammenarbeit der Tourismusverbände mit der Kommunalpolitik – quasi „angepasst“ werden, um die Bewegungsfreiheit der älteren Touristen zu gewährleisten und damit letztlich auch die Qualität des Urlaubes zu sichern. Dazu zählen behindertengerechte und barrierefreie Straßen, Ampeln, Gehwege sowie der Zugang zu Ausstellungen, Bädern und Museen. Weiterhin ist es von zentraler Bedeutung, dass der öffentliche Personennahverkehr und die Bahn ihre Bemühungen intensivieren, möglichst flächendeckende Barrierefreiheit, gerade bei den Bahnhöfen, zu realisieren und den Service zum Beispiel in Bezug auf den Gepäcktransport zu verbessern. Auch der barrierefreie Zugang zu einem öffentlichen Telefon im Urlaubsort ist ein wichtiger Punkt einer seniorenfreundlichen Kommune. Weiterhin müssen Kommunen die schnelle Erreichbarkeit von Ärzten und den zeitnahen Zugang zu Medikamenten im Urlaubsort sicherstellen und**

die Touristen über solche Angebote informieren. Die ausreichend große Beschilderung von Wanderwegen mit genauer und vor allem realistischer Benennung der Wanderzeit sowie die ausreichende Beschilderung zu Sehenswürdigkeiten, Apotheken, Ärzten usw. helfen älteren Reisenden sich schnell und ohne fremde Hilfe in einer für sie fremden Stadt zu orientieren. Die Förderung von Umbaumaßnahmen zur Barrierefreiheit ist eine weitere wichtige Aufgabe einer seniorenfreundlichen Kommune.

## **Zielgruppengerechte Ansprache**

Bei der Ansprache der Älteren ist es wichtig, nicht dem Klischee der alten, hilfsbedürftigen oder zumindest biederen Rentnerinnen und Rentner zu erliegen. Die jungen Alten haben teilweise ganz andere Lebenserfahrungen als deren Elterngeneration und könnten von Begriffen wie „Seniorengruppe“ eher abgeschreckt werden. Da die jungen Alten sich selbst als nicht so alt betrachten, sind auch Angebote wie „Seniorenteller“ mitunter eher kontraproduktiv. Wer kleinere Portionen für Ältere anbieten möchte, sollte das z.B. lieber neutral formuliert als kleinere Portion anbieten, damit der Gast nicht das Gefühl hat, mit der Bestellung in die Seniorenkategorie abgeschoben zu werden. Wichtig ist eine Sprache, die lieber Ältere als Alte sagt und Begriffe wie Senioren und Rentner eher vermeidet. Die Älteren müssen also mit dem Alter angesprochen werden, in dem sie sich fühlen – nicht nur in der Sprache sondern auch mit Bildern. Es kann beispielsweise ratsam sein, auf an Ältere gerichteten Prospekten ältere Menschen zusammen mit Jüngeren zu präsentieren, Herausforderungen und das Entdecken neuer Dinge sowie sie in ungewöhnlichen Situationen zu zeigen. Dabei darf aber nicht über das Ziel hinaus geschossen werden. Zusätzlich sollten sie daher auch in eher alltäglichen Situationen gezeigt werden, vor allem müssen auch Harmonie, Sicherheit und Vertrauen betont werden – sowie grundsätzlich eher die Individualität.

### **Einige wichtige Adressen:**

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

[www.50plushotels.de](http://www.50plushotels.de)

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

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

[www.forum-seniorenarbeit.de](http://www.forum-seniorenarbeit.de)

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

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