



Tourismus für Alle **– Potentiale für und Anforderungen an das** **touristische Marketing -**

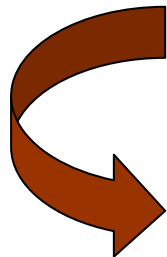
Bispingen, 20. Juni 2011

Babette Schwerdtner
TourismusMarketing Niedersachsen GmbH





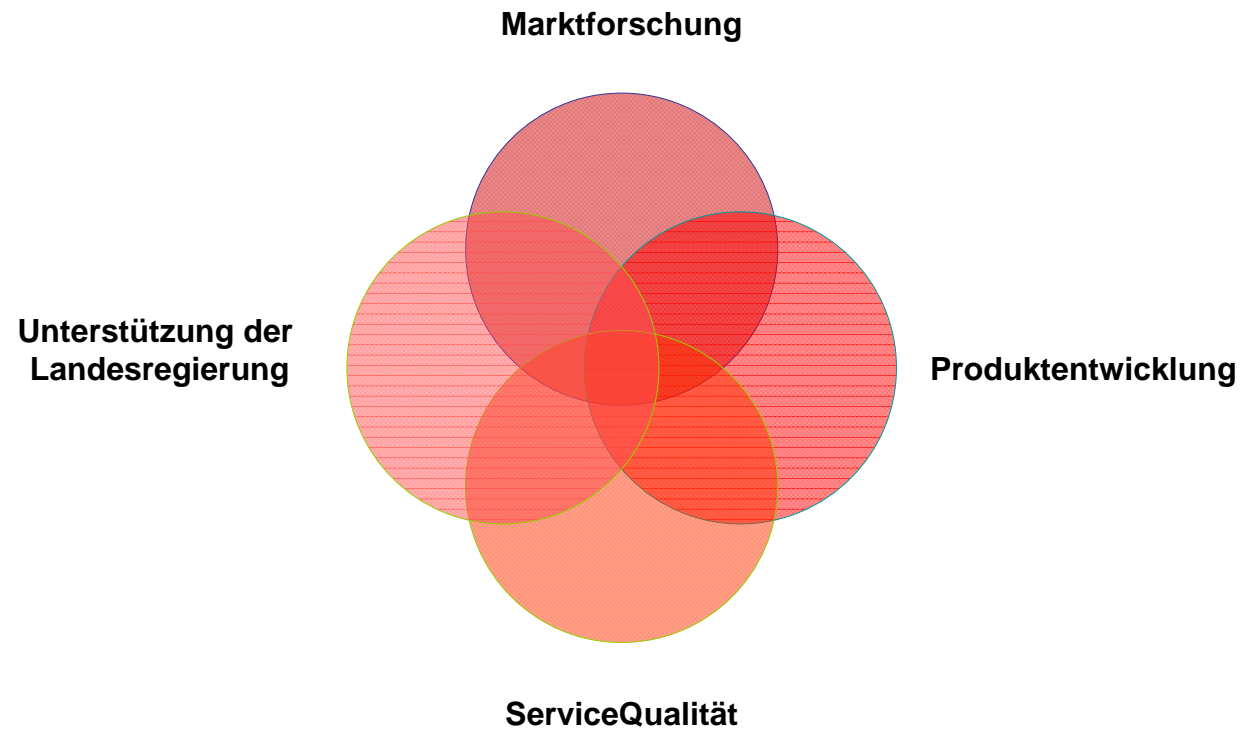
- Gründung der TMN: 09. März 2001
- Vermarktung des Reiselandes Niedersachsen national und international
- Kompetenzzentrum für Marktforschung



Bearbeitung strategischer und operativer
Geschäftsfelder

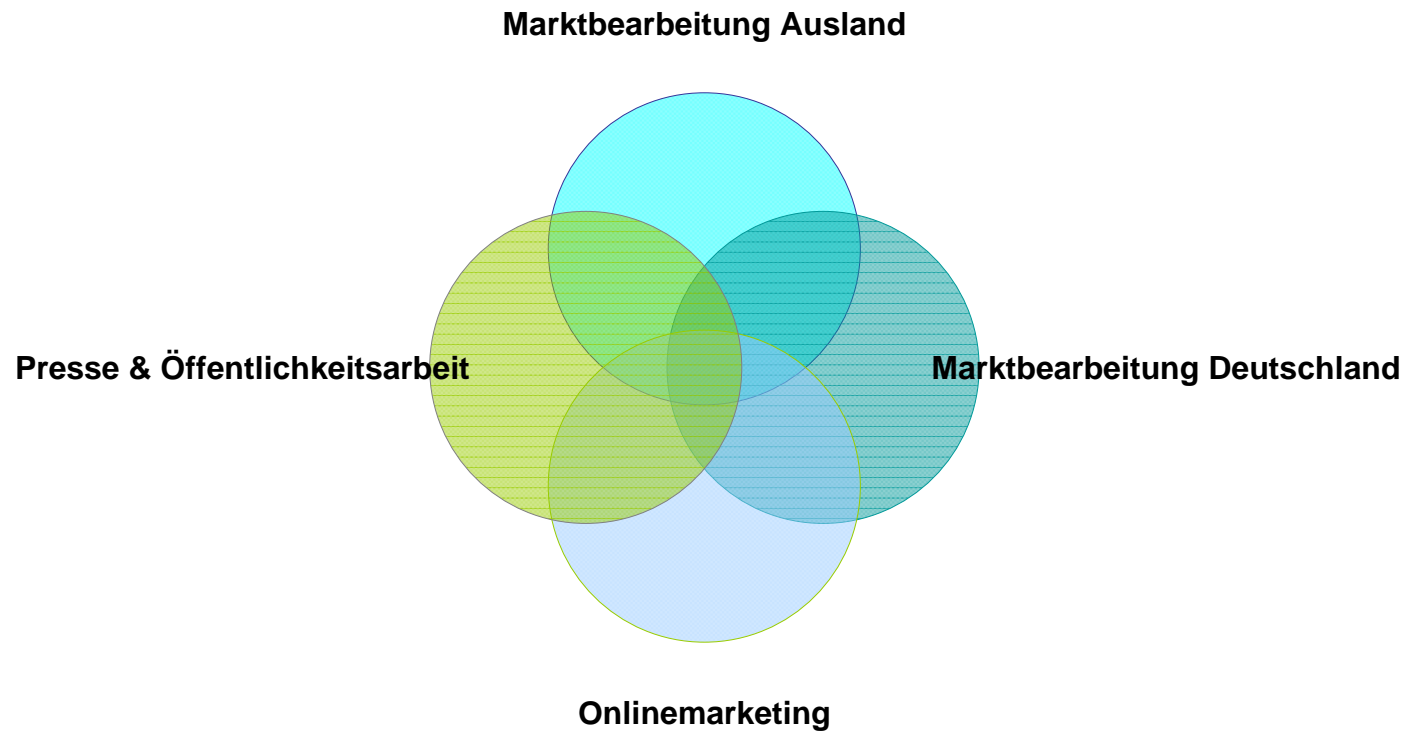


Strategische Geschäftsfelder





Operative Geschäftsfelder



Unsere Gesellschafter – ein starkes Netzwerk



Die Wirtschaft

TUI Deutschland AG

Autostadt GmbH

Deutsche Messe AG

Nordsee GmbH

Flughafen Hannover
Langenhagen GmbH

Dehoga
Niedersachsen

Heide-Park Soltau
GmbH

Verbände und Regionen

Lüneburger
Heide GmbH

Verbund
Oldenburger Münsterland

Ostfriesland
Tourismus GmbH

Weserbergland
Tourismus e.V.

Grafschaft Bentheim
Tourismus

TourismusRegion
Hannover e.V.

Tourismusverband
Osnabrücker Land e.V.

Hannover Marketing
und Tourismus GmbH

Tourismusverband
Nordsee e.V.

TourismusRegion
Braunschweiger Land e.V.

Harzer
Tourismusverband e.V.

Tourismusverband
Osnabrücker Land e.V.

Heilbäderverband
Niedersachsen e.V.

Emsland Touristik
GmbH

Verband der
Campingplatzunternehmer

AG Urlaub und Freizeit
auf dem Lande

Warum zielgruppengerechtes Marketing?



Soziodemographie		
Geschlecht	männlich	männlich
Altersklasse	60+	60+
Beruf	Schauspieler	Schauspieler
Einkommen	hoch	hoch
Wohnort	New York	New York
Haushaltsgröße	klein	klein

Soziodemographie		
Geschlecht	männlich	männlich
Alter (Geburtsjahr)	1948	1948
Sozialisation	UK	UK
Einkommen	vermögend	vermögend
Hobbys/Freizeitinteressen	Hunde/Alpen	Hunde/Alpen
Haushaltsgröße	2 Kinder	2 Kinder

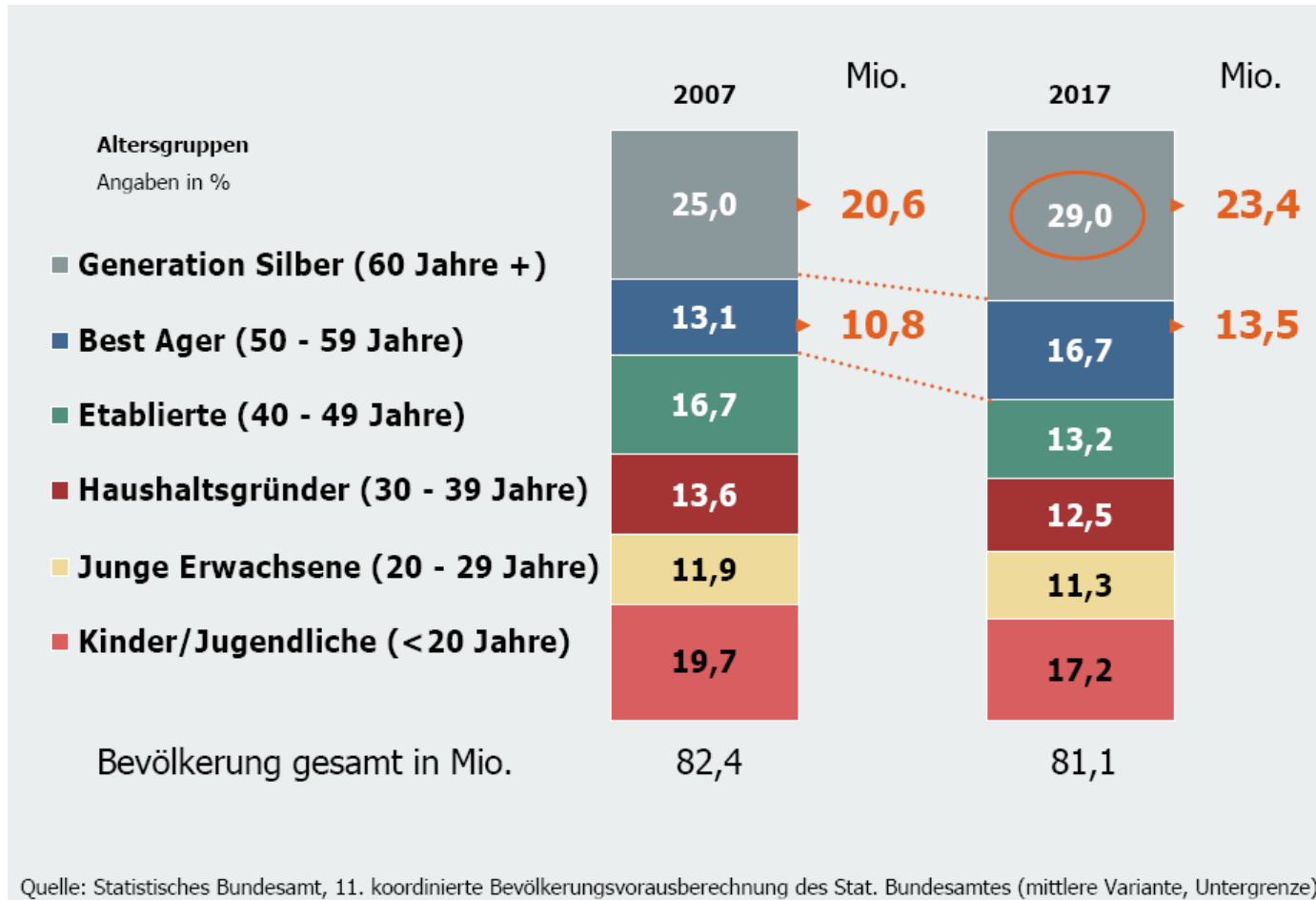
=> ähnliche Soziodemographien – unterschiedliche Wünsche, Anforderungen und Bedürfnisse!

Quelle: GfK Consumer Tracking

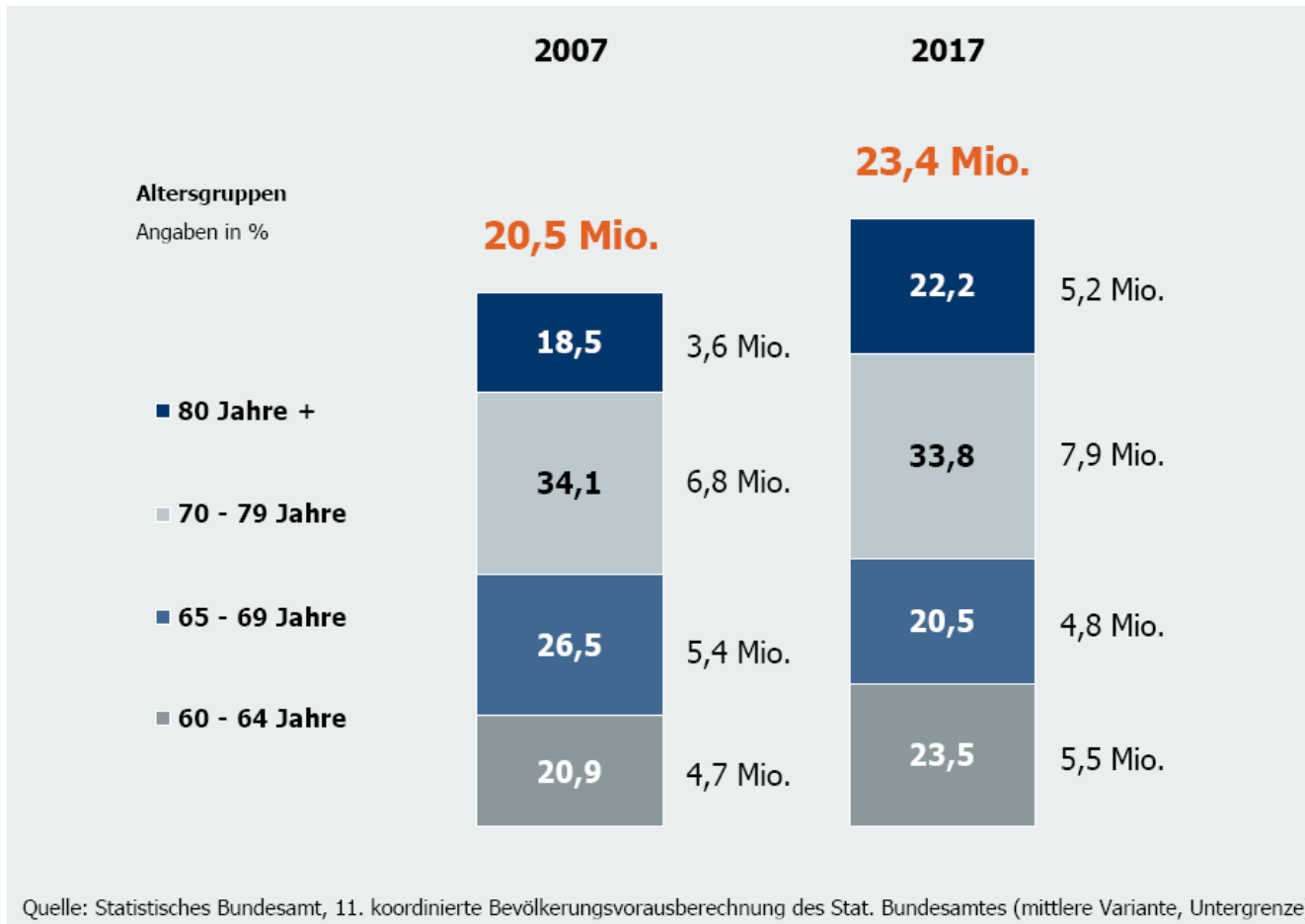


Demographie und Lebenswelten der Generation Silber (60+ Jahre)

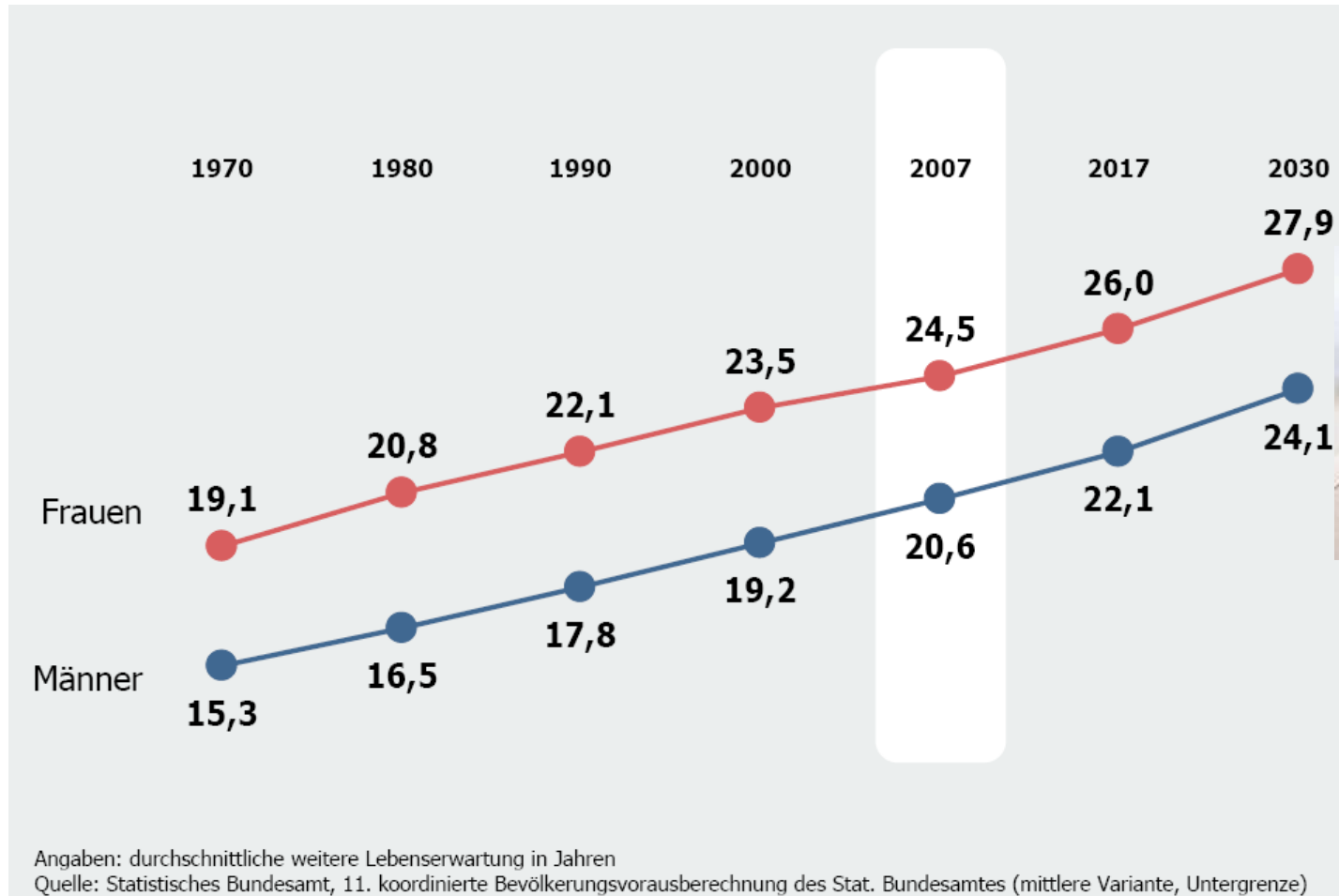
Die ältere Generation wächst absolut und anteilmäßig



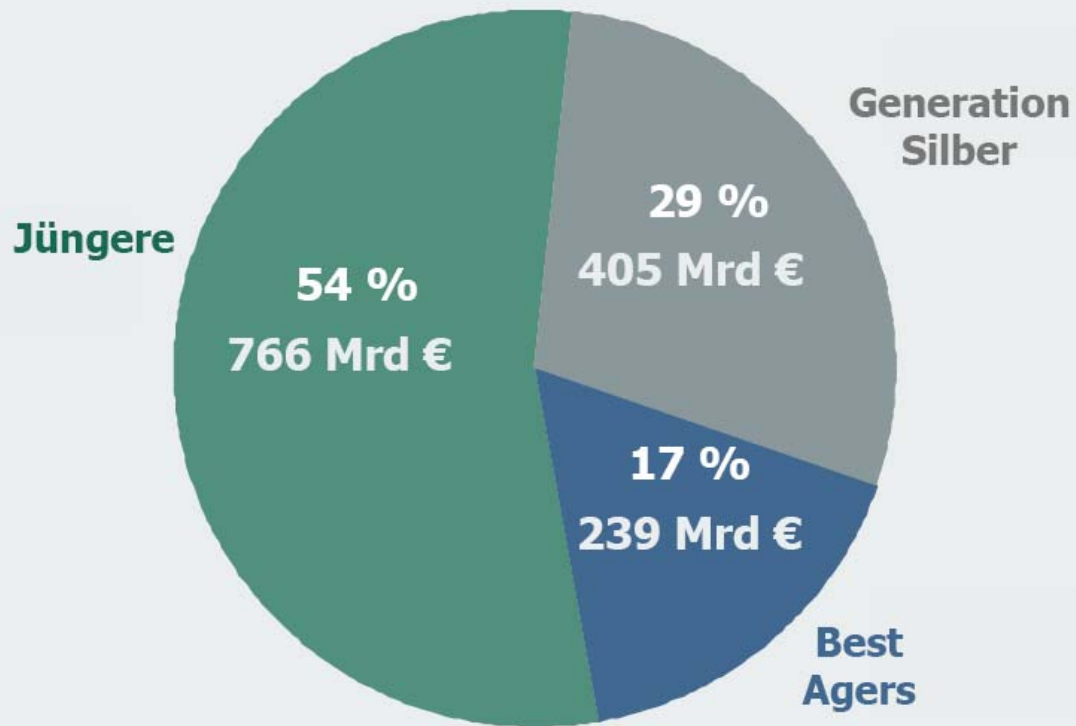
Die „Generation Silber“ (ab 60 Jahre) wird in sich älter



Die weitere Lebensabwartung für 60-jährige steigt kontinuierlich an



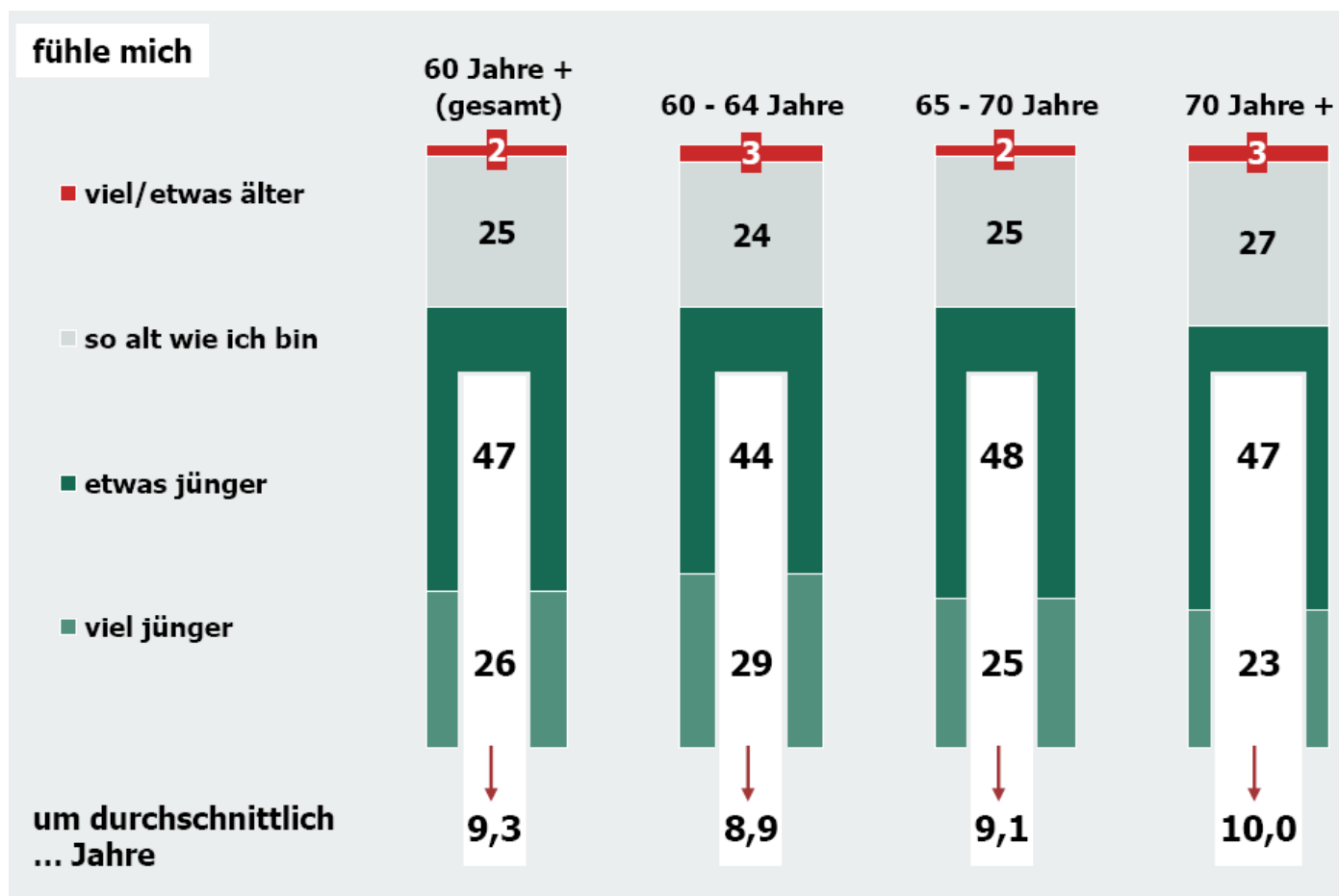
Die „Generation Silber“ stellt fast ein Drittel der Kaufkraft in Deutschland



Quelle: GfK Regionalforschung, 2005



Die ältere Generation fühlt sich überwiegend deutlich jünger





- Die Generation 60 plus
 - wächst erheblich
 - wird auch in sich älter
 - ist dennoch gesünder, aktiver und „jünger“ denn je
 - verfügt über ein hohes Nachfragepotenzial
 - wird sich in Zukunft noch stärker polarisieren





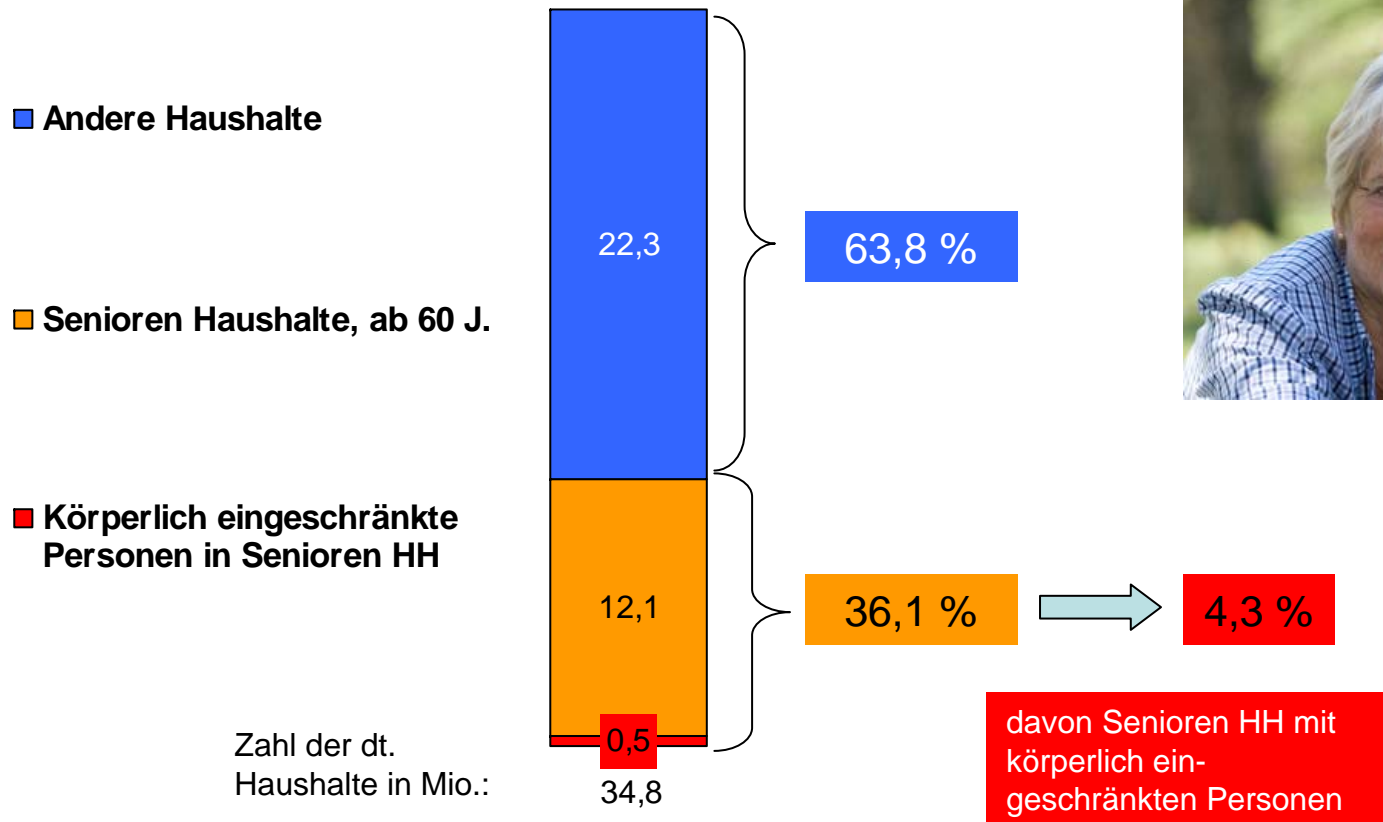
Das Reiseverhalten der Generation 60 +

- Gesamtmarkt, Seniorenreisen und körperlich beeinträchtigte Personen in Senioren-Haushalten im Vergleich

Mehr als jeder Dritte deutsche Haushalt ist der Generation 60 plus zuzuordnen



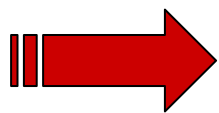
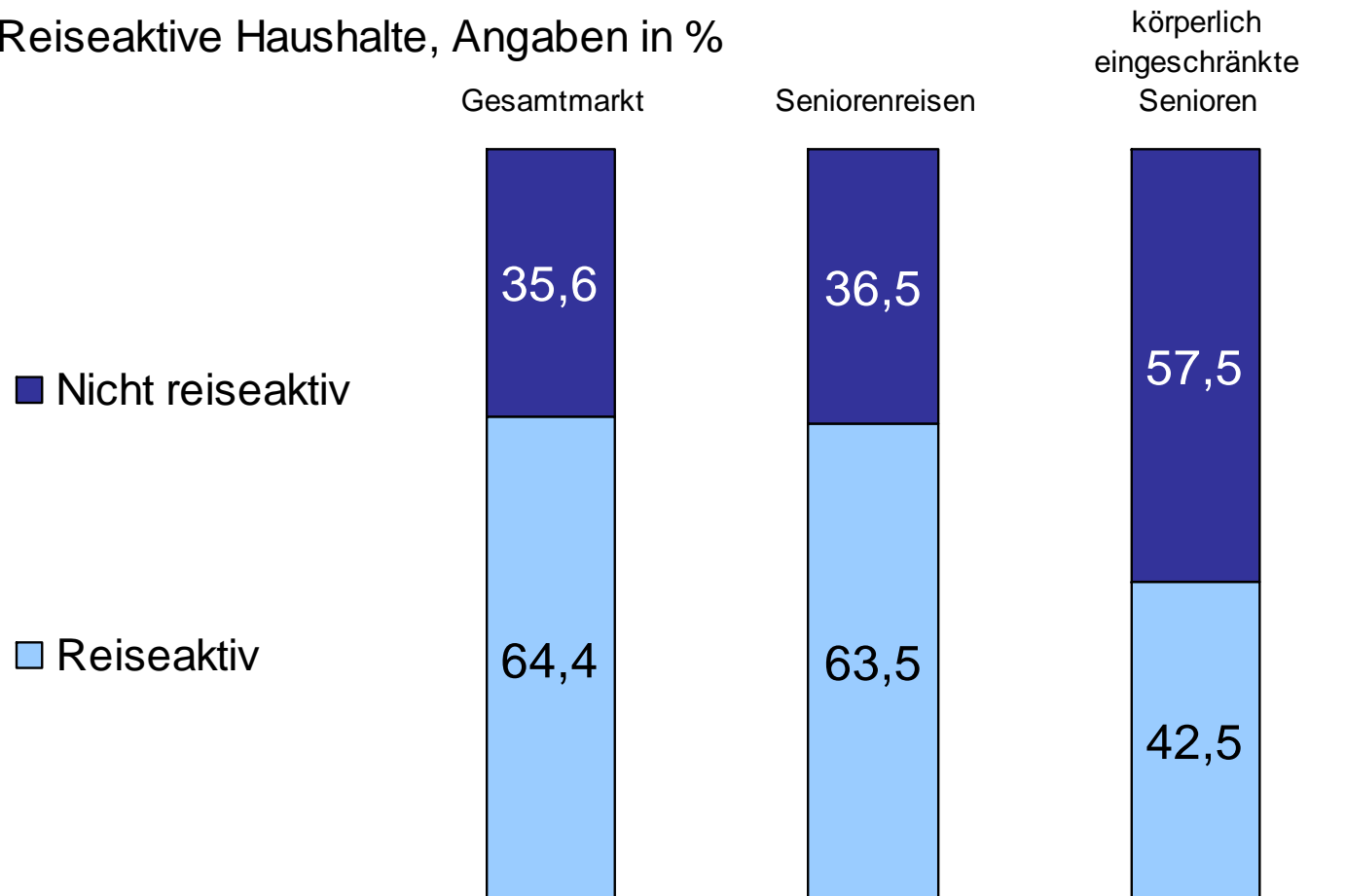
Deutsche Haushalte in Mio.



Generation 60 +: Reisefreudigkeit und Reiseaktivität



Reiseaktive Haushalte, Angaben in %

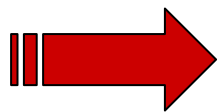
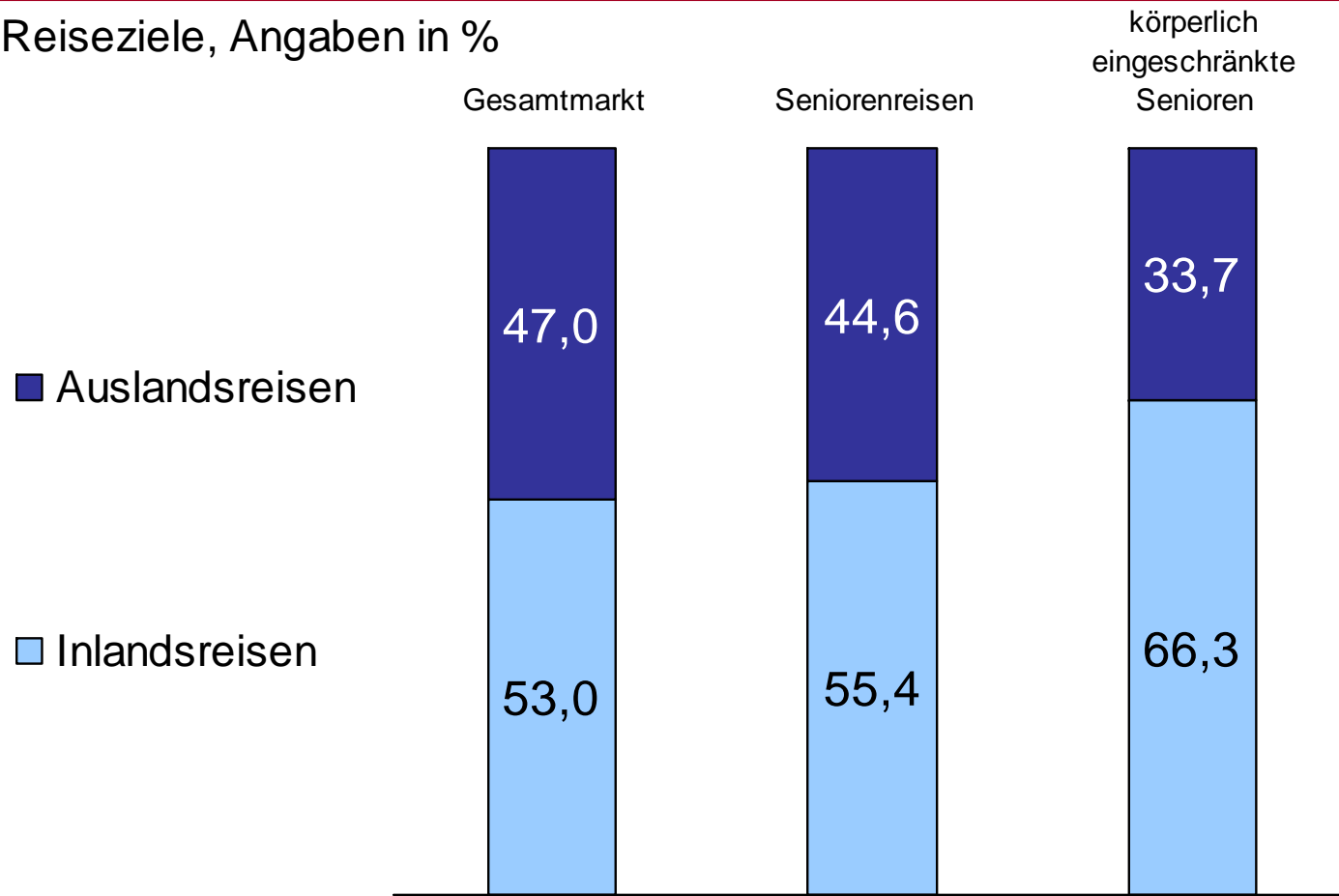


Zielgruppe ist ebenso reisefreudig wie der Gesamtmarkt, die Reiseaktivität der HH mit körperlich eingeschränkten Personen deutlich niedriger

Reiseziele Generation 60 +



Reiseziele, Angaben in %

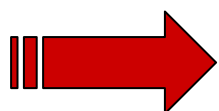
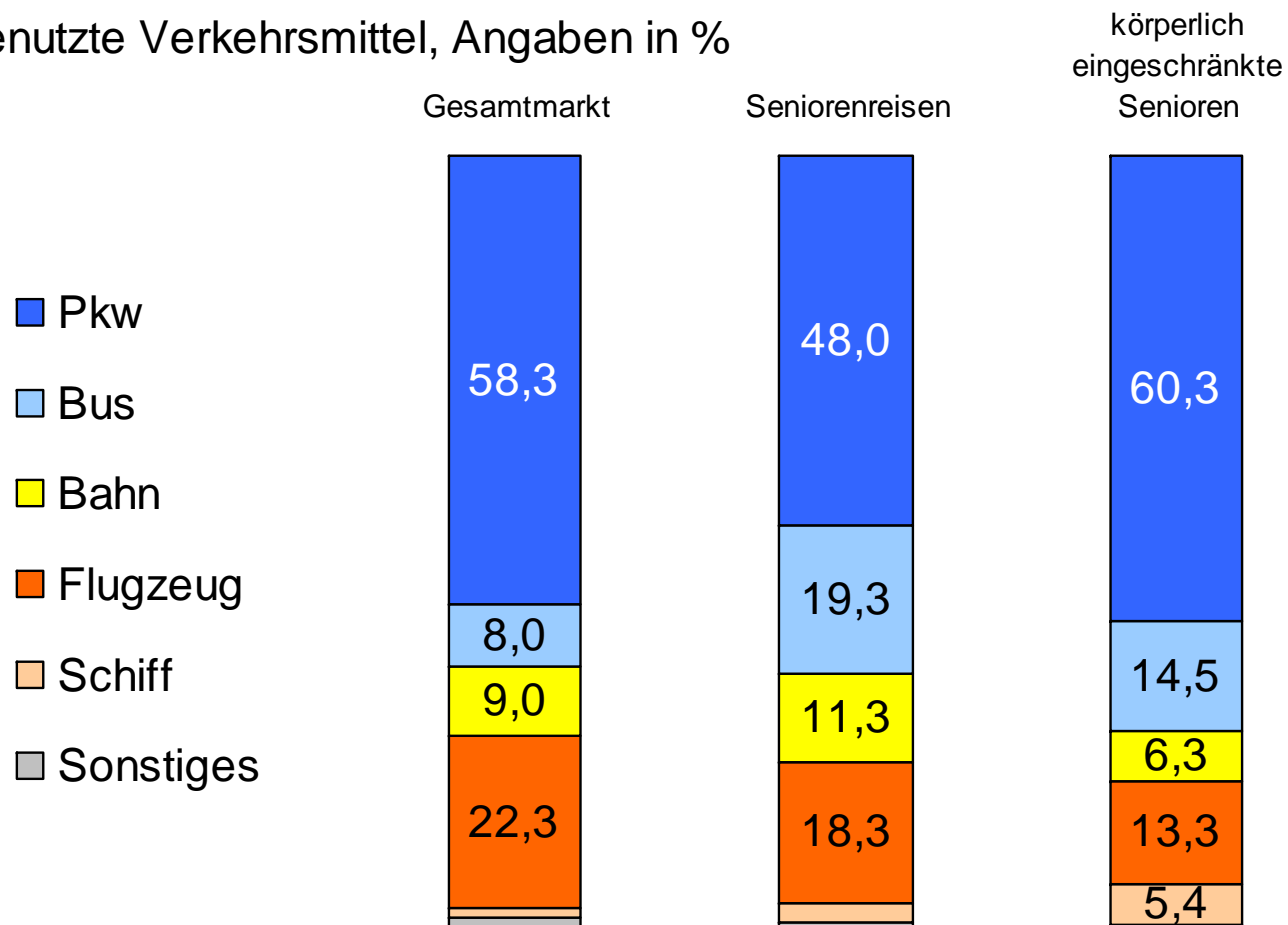


Senioren mit eingeschränkter Mobilität verreisen besonders gerne innerhalb Deutschlands



Genutzte Verkehrsmittel

Genutzte Verkehrsmittel, Angaben in %

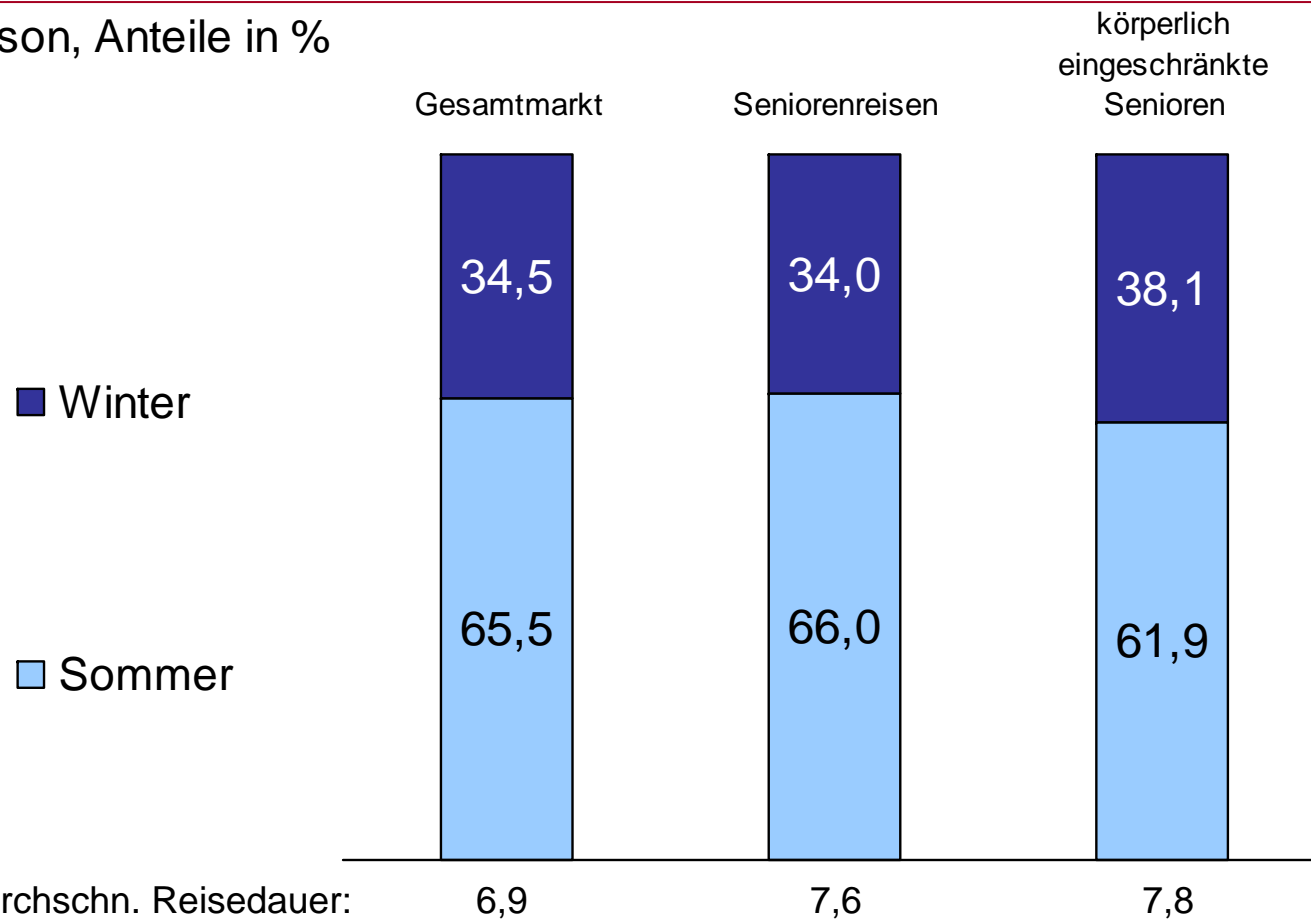


Neben dem Pkw nutzen Senioren vor allem Busse als Anreiseverkehrsmittel.

Saisonale Reiseaffinität



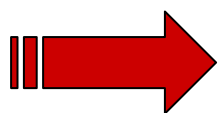
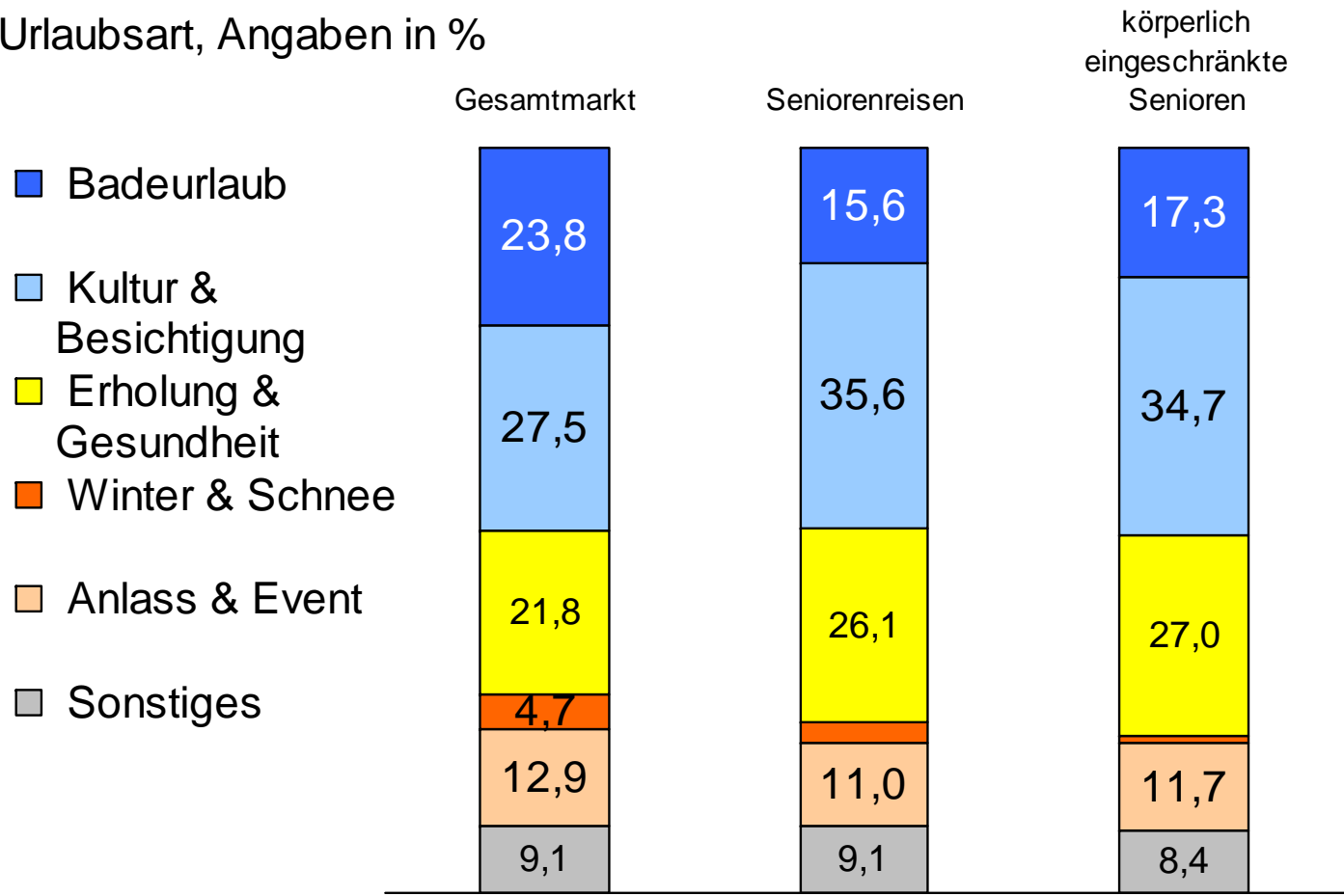
Saison, Anteile in %



Urlaubsthemen



Urlaubsart, Angaben in %

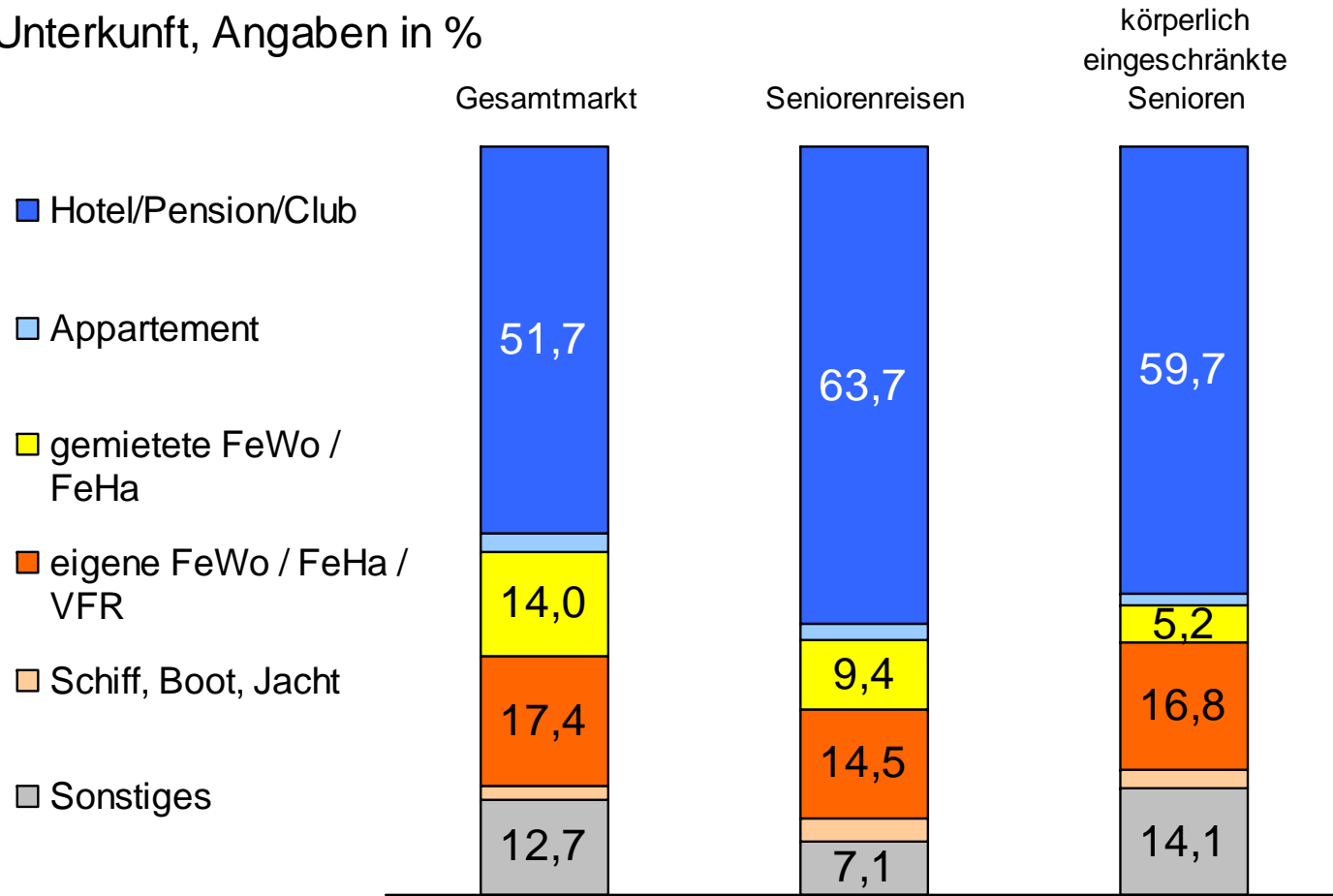


Für Senioren (mit und ohne körperliche Beeinträchtigung) stehen neben Kultur & Besichtigung vor allem Erholung und Gesundheit im Mittelpunkt von Urlaubsreisen

Bevorzugte Unterkunftsarten



Unterkunft, Angaben in %

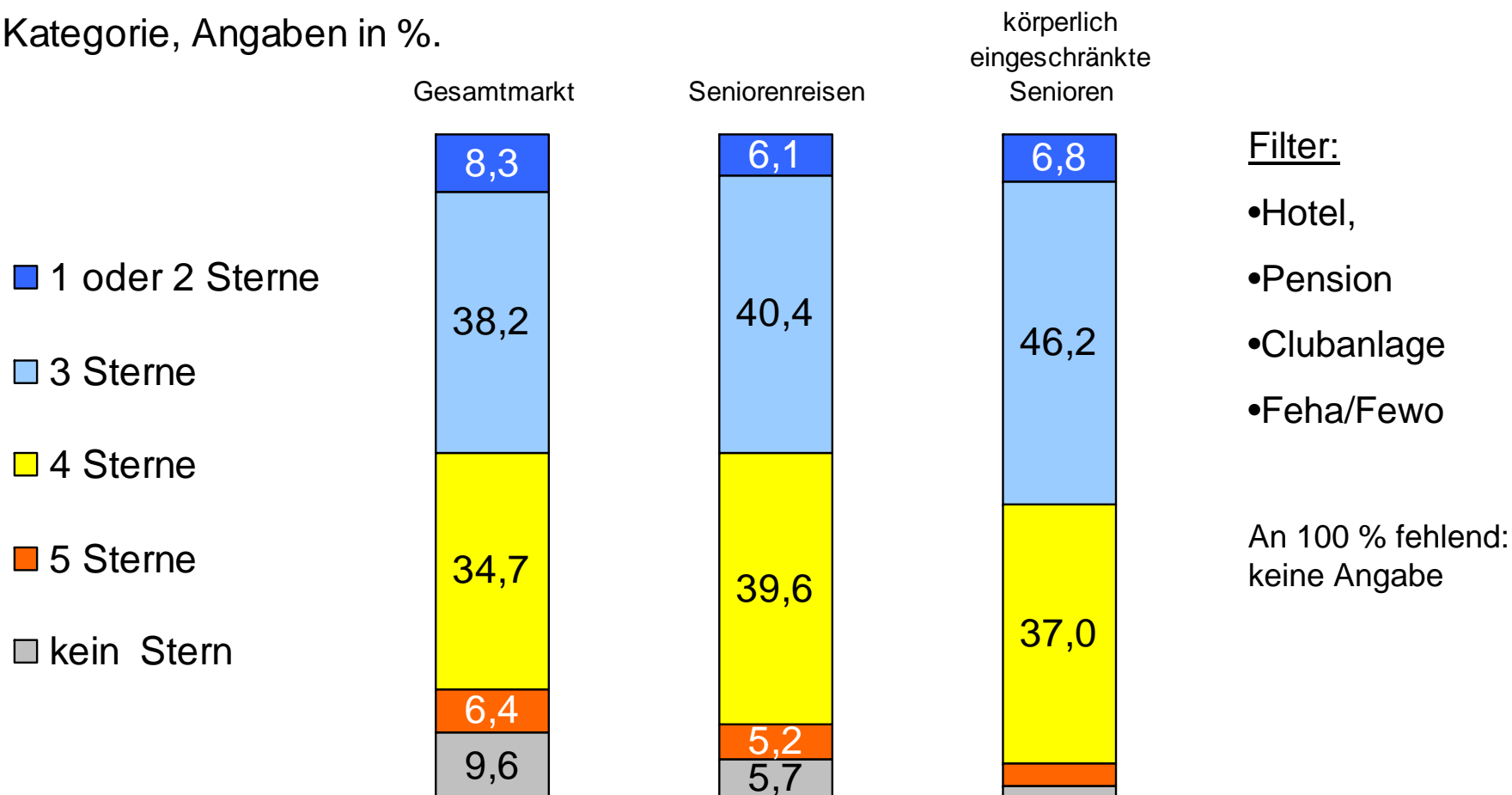


Ältere Urlauber bevorzugen eher das Hotel als Unterkunftsart

Über 80 % der Senioren übernachten in Unterkünften im 3 - 4 Sterne-Bereich



Kategorie, Angaben in %.





Informationsquellen

Informationsquelle, Mehrfachnennungen, Anteile in %

körperlich
eingeschränkte
Senioren

■ Tipps der Buchungsstelle

■ Kataloge von
Reiseveranstaltern

■ Tipps, Empfehlungen von FR

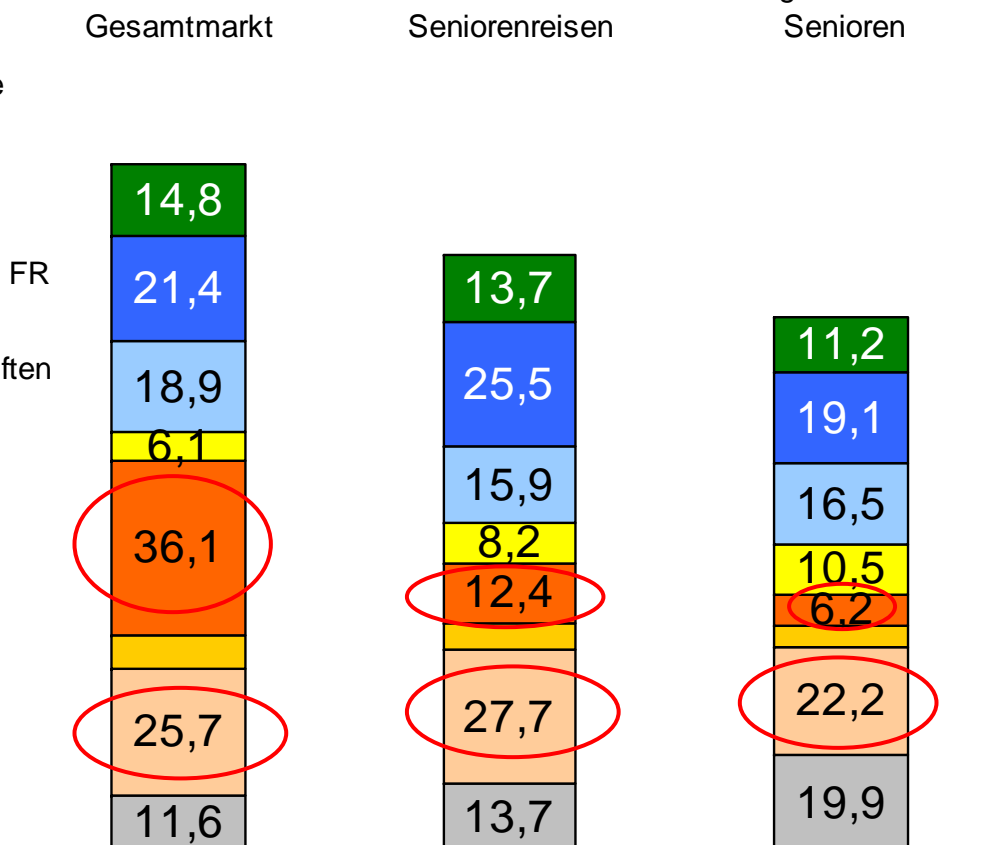
■ TV / Zeitungen / Zeitschriften

■ Internet

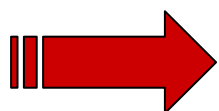
■ Reiseführer

■ Persönliche Erfahrung

■ Sonstiges



ohne keine Angabe



Während für den Gesamtmarkt heute das Internet die wichtigste Informationsquelle ist, greifen Senioren lieber auf die eigene Reiseerfahrung zurück



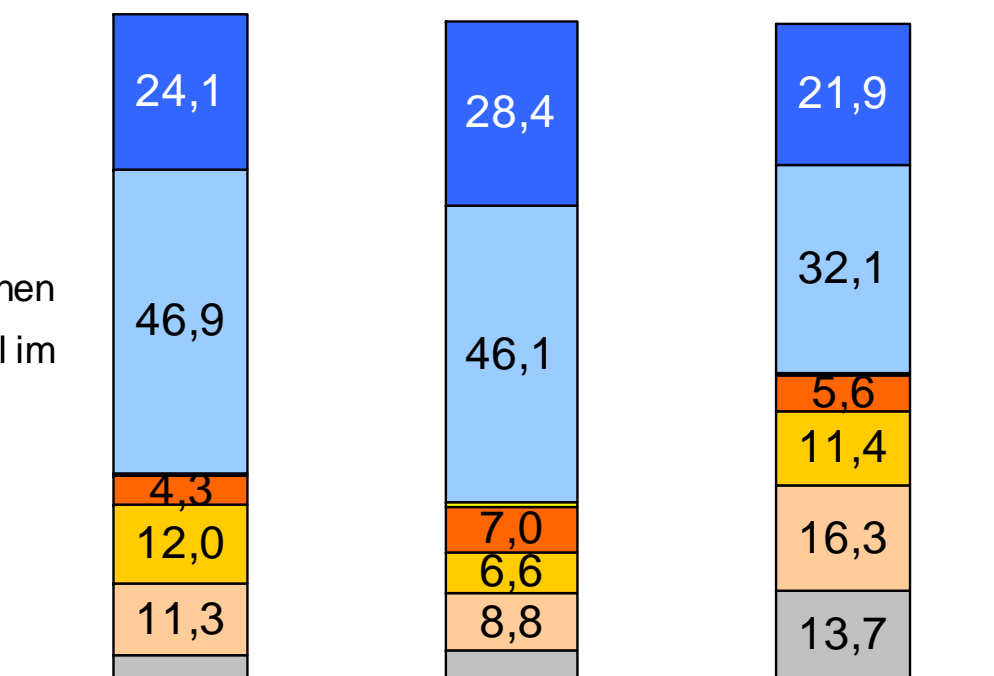
Genutzte Buchungsstellen

Buchungsstelle, Mehrfachnennungen, Anteile in %

körperlich
eingeschränkte
Senioren

Gesamtmarkt Seniorenreisen

- Reisebüro
- Direkt beim Leistungsträger
- Sonstiger Handel
- Sonstige Gruppenorganisationen
- Über ein Reiseportal im Internet / HRZ
- Sonstige Buchungsstelle
- Keine Angabe



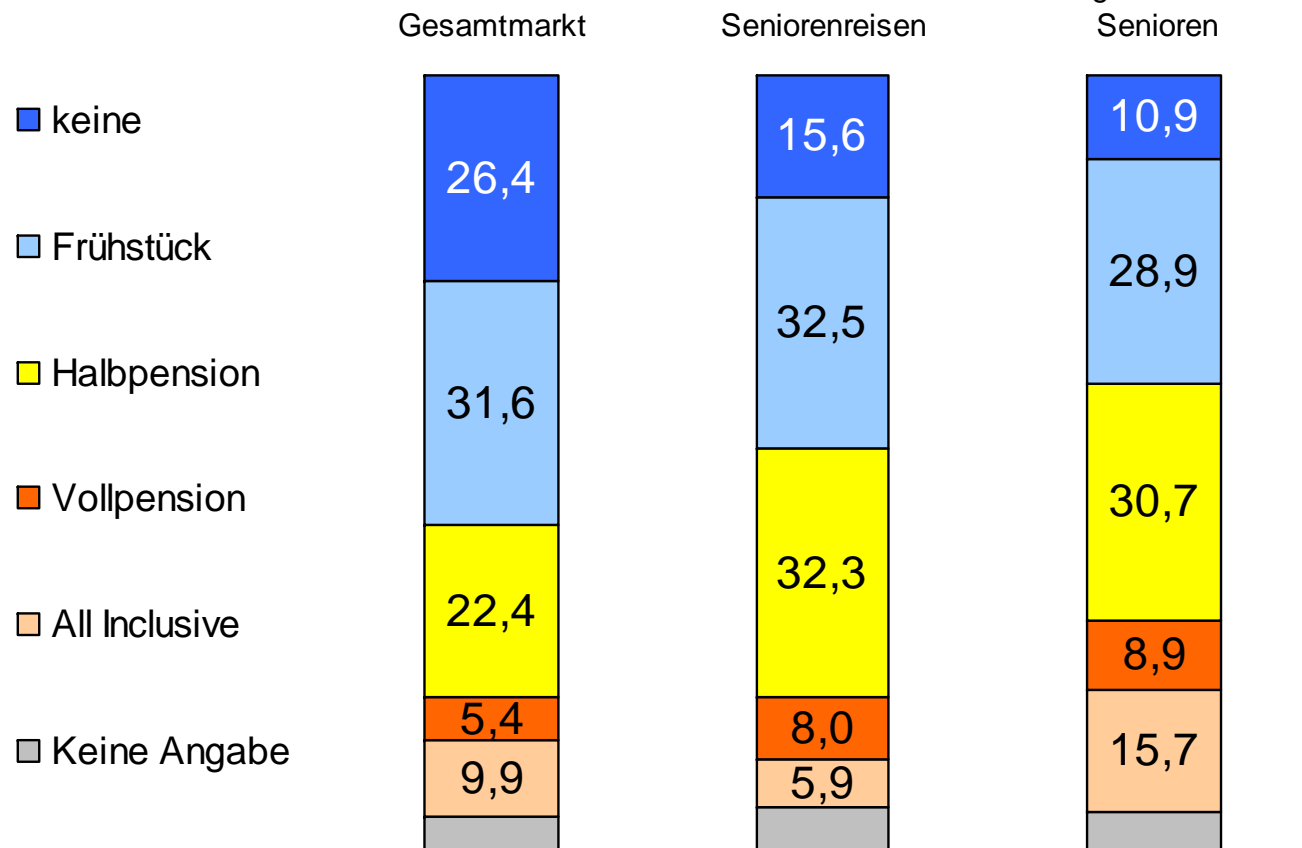
Das Reisebüro ist die zweitwichtigste Buchungsstelle, am häufigsten wird direkt beim Leistungsträger gebucht

Bevorzugte Verpflegungsart



Verpflegung, vorabgebucht oder keine Privatunterkunft, in %

körperlich eingeschränkte Senioren

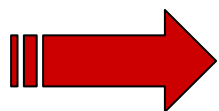
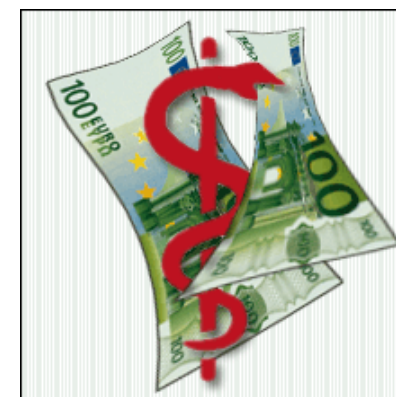
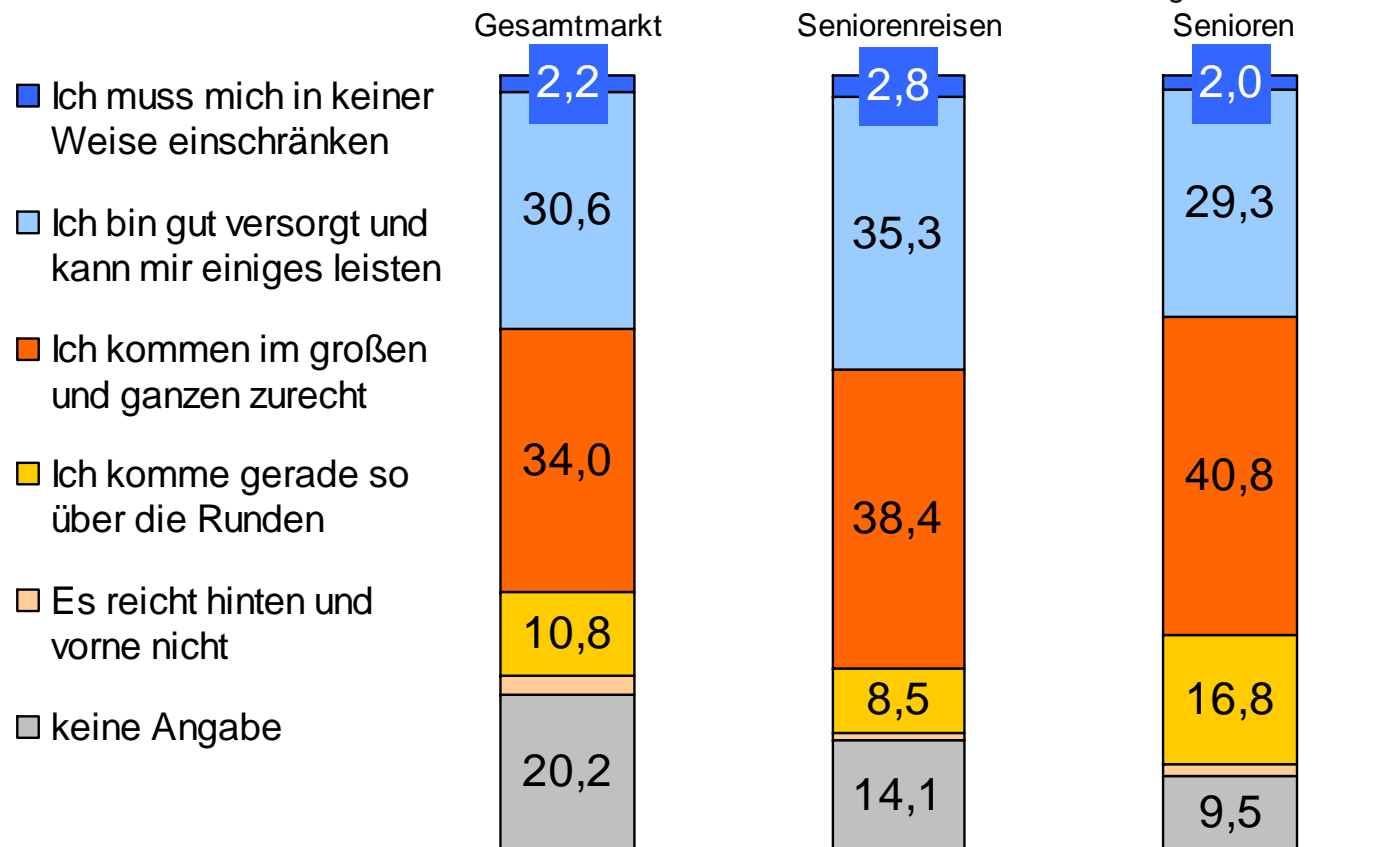


Körperlich eingeschränkte Senioren haben ein höheres Interesse an Vollpension und All Inclusive Reisen



Finanzielle Ausstattung Generation 60 +

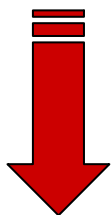
Finanzielle Ausstattung, Anteile in %



Während die Generation Silber insgesamt über eine gute finanzielle Ausstattung verfügt, stellt sich die Situation für körperlich eingeschränkte Senioren etwas schlechter dar



Relevanz für das Marketing



Körperliche
Beeinträchtigung
erfordert
Barrierefreiheit in der
gesamten
touristischen
Servicekette!!



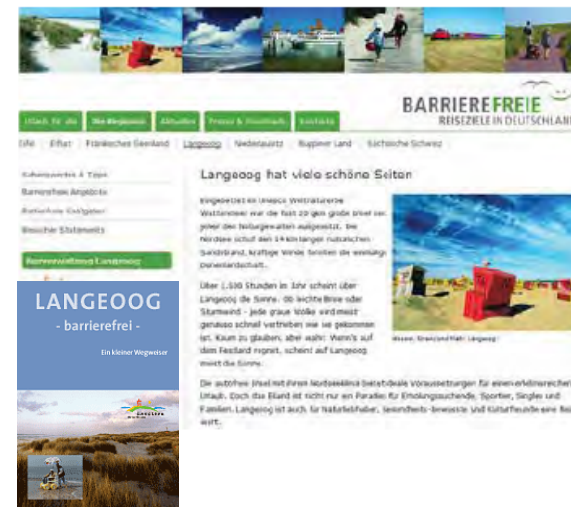
ServiceQualität
DEUTSCHLAND



Beispiele aus Niedersachsen



- Barrierefreier Tourismus im Westlichen Weserbergland
- Tourismus für Alle in der ILEK-Region Nördliches Osnabrücker Land (Tourismusregion Artland)
- Langeoog als Gründungsmitglied der AG Barrierefreie Reiseziele

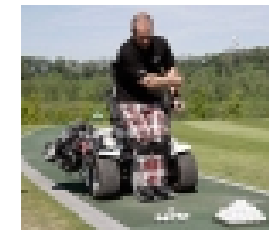




- Barrierefreie Wesermarsch (Wesermarsch, Cuxhaven und Bremerhaven)
- Barrierefreie Nordsee – Komfort und Service für Alle
- Datenbank zum barrierefreien Tourismus an der Nordseeküste



- Otto Bock HealthCare => Modellprojekt „Barrierefreies Golf“: Golfkurse für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen vom ersten Golfschwung bis zur Platzreife im Hardenberg GolfResort





- Die ältere Generation wächst und nimmt an Bedeutung zu
- Die Lebenssituationen dieser über 20 Mio. Menschen der älteren Generation sind sehr unterschiedlich
- Rund 536.000 Haushalte der Generation 60 + verfügt nur über eine verminderte Mobilität durch körperliche Einschränkungen
- Die Gruppe der körperlich eingeschränkten Senioren
 - weist eine geringere Reiseaktivität auf, bevorzugt allerdings Inlandsreisen
 - nutzt das Internet bisher nur sporadisch, zum Teil auf Grund fehlender Barrierefreiheit der Websites
 - hat größeres Interesse an organisierten Reisen (Vollpension und All Inclusive) und Servicequalität
 - erfordert Barrierefreiheit der gesamten touristischen Servicekette





- Barrierefreiheit hat nicht zwingend die Konnotation der „Behinderung“
- Barrierefreiheit bezieht sich nicht ausschließlich auf den Bereich der Mobilität: Einschränkungen im Seh- und Hörvermögen sowie bei Koordination, Reaktion und Aufnahmevermögen sind ebenfalls betroffen
- Barrierefreie Angebote können der Saisonverlängerung dienen
- Von barrierefreien Einrichtungen und Angeboten profitieren nicht nur ältere Menschen, sondern ebenfalls Familien und jüngere, temporär mobilitätseingeschränkte Personen
- Das Marktpotential ist nicht ansatzweise erschlossen





Vielen Dank
für
Ihre Aufmerksamkeit!



Von Barrierefreiheit
zum
Design für Alle!

