

Peter Hüttmann

Stand und Entwicklung des Seniorentourismus in Deutschland

Ein Überblick

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2000 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832427757

Peter Hüttmann

Stand und Entwicklung des Seniorentourismus in Deutschland

Ein Überblick

Peter Hüttmann

Stand und Entwicklung des Seniorentourismus in Deutschland-Ein Überblick

Diplomarbeit
an der Ludwig-Maximilians-Universität München
Fachbereich Betriebswirtschaft
April 2000 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 2775

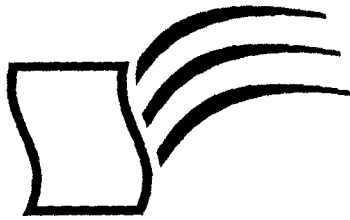
Hüttmann, Peter: Stand und Entwicklung des Seniorentourismus in Deutschland-Ein
Überblick / Peter Hüttmann - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 2000
Zugl.: München, Universität, Diplom, 2000

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg 2000
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————
www.diplom.de —————

Die Arbeit wurde nach den alten Rechtschreibregelungen verfaßt. Es wurde darauf verzichtet, jeweils Senioren und Seniorinnen anzusprechen, sondern „Senioren/Senior“ als Sammelbegriff für männliche und weibliche über 50jährige verwendet.

Ich möchte mich ganz herzlich bei Herrn Dr. Paesler für die Betreuung der Diplomarbeit bedanken sowie bei allen Lektoren für die zahlreichen Anregungen und Hinweise. Die hohe Auskunftsbereitschaft und viele Tips aus der Praxis waren bei der Verfassung der Arbeit ebenfalls wichtig und besonders hilfreich.

Eine Vervielfältigung der Arbeit, Übersetzung, Mikroverfilmung oder Einspeicherung in elektrische Systeme bedarf der schriftlichen Zustimmung des Autors.

© April 2000, Peter Hüttmann, Georg-Kraushaar Str. 45, 46446 Emmerich
Peter.Huettmann@gmx.de, Tel. (01 77) 78 24 78 6

1. Einleitung

1.1	Vorwort	1
1.2	Begriffsabgrenzung und -definition	2

2. Nachfragestruktur und -entwicklung in Deutschland

2.1	Sozio-Demographische Entwicklung der Bevölkerung	4
2.1.1	Betrachtung der Altersstruktur	4
2.1.1.1	Die Bevölkerungspyramide	5
2.1.1.2	Veränderung der Lebenserwartung	7
2.1.1.3	Gesundheitszustand der Senioren	8
2.1.1.4	Bevölkerungsentwicklungsprognosen	9
2.1.2	Haushaltsstrukturen	10
2.1.3	Bildungsstand	11
2.2	Finanzielle Gegebenheiten	12
2.2.1	Einkommen	13
2.2.2	Vermögen	14
2.2.3	Kaufkraft	14
2.3	Freizeitverhalten von Senioren	15
2.3.1	Freizeitdefinition	15
2.3.2	Einflußfaktoren auf das Freizeitverhalten	16
2.3.3	Die Freizeitgestaltung der Senioren	17
2.3.4	Entwicklung der Ausgaben für Freizeitgüter	20
2.4	Reiseverhalten von Senioren	20
2.4.1	Reiseintensität und Reishäufigkeit	21
2.4.2	Reisedauer und Reisezeitpunkt	23
2.4.3	Reiseziele	26
2.4.4	Reisemittel	29
2.4.5	Unterkunftsformen	30
2.4.6	Reisearten und Reisemotive	31
2.4.7	Reiseorganisation	33
2.4.8	Reisekosten	34

3. Angebotsstrukturen in Deutschland

3.	Angebotsstrukturen in Deutschland	35
3.1	Teildienstleistung Transport	38
3.2	Teildienstleistung Unterkunft	38

3.3	Teildienstleistung Verpflegung	40
3.4	Angebote von Vereinen und Verbänden	40
3.4.1	Angebote kirchennaher Verbände	41
3.4.2	Angebote wohlfahrtsorientierter Verbände	41
3.4.3	Angebote sonstiger Verbände	42
3.5	Angebot von Gruppenreisen	43
3.5.1	Angebote von Busreisen	43
3.5.2	Angebote von Flugreisen	47
3.5.3	Angebote von Seereisen und Kreuzfahrten	49
3.5.4	Angebote von Studienreisen	50
3.5.5	Angebote von Senioren-Single Reisen	52
3.6	Angebot von Einzelreisen	54
3.6.1	Angebote von Gesundheitsreisen	54
3.6.2	Angebote von Sprachreiseveranstaltern	56
3.7	Betrachtung einiger spezieller Veranstalter von Seniorenreisen	58
3.8	Angebot von Kaffeefahrten	61
3.9	Die Ausrichtung der 10 größten Reiseveranstalter Deutschlands auf Senioren	62
3.10	Blick über die Landesgrenze	64
3.11	Zusammenfassung	66
<u>4. Seniorenspezifische Anforderungen an das Angebot</u>		
4.	Seniorenspezifische Anforderungen an das Angebot	67
4.1	Anforderungen an das Reisebüro	69
4.2	Anforderungen an Reiseprospekte und -kataloge	70
4.3	Anforderungen an die Verkehrsmittel	72
4.4	Anforderungen an die Unterkunft	75
4.5	Anforderungen an die Gastronomie	78
4.6	Anforderungen an die Reisedestination	80
4.7	Anforderungen an die Reisebetreuung	81

5. Ansätze zur Vermarktung seniorengerechter Reisen

5. Ansätze zur Vermarktung seniorengerechter Reisen	83
5.1 Marktsegmentierung	84
5.1.1 Segmentierungskriterien	84
5.1.2 Kaufverhalten	85
5.1.3 Informationsverhalten	86
5.1.4 Beispiele für die Segmentierung des Seniorenmarkts	88
5.2 Marktbearbeitung	90
5.2.1 Formen der Marktbearbeitung	91
5.2.2 Ansprache	94
5.2.2.1 Getrennte Kommunikation mit separater Ansprache	94
5.2.2.2 Integrierte Kommunikation	95
5.2.3 Marktbearbeitungsinstrumente	95
5.2.4 Repräsentanz von Senioren in der Werbung	99
5.2.5 Einstellung gegenüber Werbung	100
5.3 Schlußbetrachtung	100

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Prozentualer Anteil der über 50jährigen Frauen und Männer an der Gesamtbevölkerung	6
Abb. 2:	Durchschnittliche Lebenserwartung von Männern und Frauen in Deutschland	7
Abb. 3:	Entwicklung des prozentualen Anteils der Bevölkerung ab 50 Jahre bis 2040	9
Abb. 4:	Entwicklung der Verteilung der Haushaltsgrößen 1900, 1950 und 1998	10
Abb. 5:	Bevölkerung im April 1998 nach Altersgruppen und Bildungsabschluß	11
Abb. 6:	Ausgewählte Freizeitaktivitäten von Senioren 1983 und 1997	19
Abb. 7:	Entwicklung der Reiseintensität 1985-1998 nach Altersklassen und Gesamt (in %)	22
Abb. 8:	Entwicklung der Reisedauer in Deutschland 1990-1998	24
Abb. 9:	Verteilung der Gesamtreisezeit 1998 im Vergleich zur Seniorenreisezeit 1995	25
Abb. 10:	Entwicklung der In- und Auslandsreis-Anteile der Haupturlaubsreise	26
Abb. 11:	Rangliste der beliebtesten Reiseziele in Prozent	27
Abb. 12:	Wachstumsprognose des Senientourismus (Kurz- und Urlaubsreisen)	28
Abb. 13:	Bevorzugte Reisemittel	29
Abb. 14:	Bevorzugte Unterkunftsformen	31
Abb. 15:	Die wichtigsten Urlaubsmotive von Senioren	33
Abb. 16:	Organisationsform der Haupturlaubsreise 1970-97 in Prozent	34
Abb. 17:	Die Reise als Gesamtprodukt	36
Abb. 18:	Weiteres Vorgehen bei der Angebotsbetrachtung	36
Abb. 19:	Top 5 Destinationen Inland und Ausland	44

Abb. 20:	Unterteilung der Sterne-Kategorien im Busreiseverkehr	45
Abb. 21:	Ansprache der Senioren in den Katalogen	46
Abb. 22:	Die 10 größten Reiseveranstalter Deutschlands nach Umsatz in Mio. DM	62
Abb. 23:	Weiterer Aufbau der Arbeit	67
Abb. 24:	Anforderungen an die Busausstattung	73
Abb. 25:	Anforderungen an die Hotelzimmer	76
Abb. 26:	Determinanten der Vermarktung seniorengerechter Reisen	83
Abb. 27:	Durchschnittliche Stunden Fernsehkonsum pro Werktag je Altersklasse in Prozent	87
Abb. 28:	Durchschnittliche Stunden Radiokonsum pro Werktag je Altersklasse in Prozent	88
Abb. 29:	Die drei Kernsegmente der 50+ Generation	89
Abb. 30:	Typologie der „Ab-50jährigen“	90
Abb. 31:	Seniorenmarketing versus Integrationsmarketing	92
Abb. 32:	Marktbearbeitungsformen im Überblick	94
Abb. 33:	Ansprachemöglichkeiten für Senioren	95

1. Einleitung

1.1 Vorwort

Durch die zunehmende Lebenserwartung, vor allem als Folge des medizinischen Fortschritts der vergangenen Jahrzehnte hat sich unsere Vorstellung vom menschlichen Altern gewandelt. An die Stelle des unbeweglichen, gebrechlichen Greises ist der an allen Tagesereignissen interessierte, bis ins hohe Alter lebendig gebliebene und finanziell gut ausgestattete Senior getreten. Dieser rückt – verstärkt durch die demographische Entwicklung – immer mehr in den Mittelpunkt des wirtschaftlichen und politischen¹ Interesses und bildet eine neue, zahlungskräftige Zielgruppe. Die steigende Bedeutung dieser Zielgruppe wird durch zahlreiche Publikationen der vergangenen Zeit unterstützt, außerdem haben die Vereinten Nationen das gerade zu Ende gegangene Jahr 1999 zum internationalen Jahr der Senioren² erklärt. Diese Entwicklung ist bis dato im Tourismussektor kaum berücksichtigt worden. Aus diesem Grund beschäftigt sich die Arbeit mit den Auswirkungen der demographischen Verschiebungen und den damit verbundenen Chancen und Herausforderungen für die Tourismusindustrie.

Es handelt sich dabei um ein hochaktuelles Thema. Auch die Internationale Tourismus-Börse ITB in Berlin beschäftigte sich in diesem Jahr erstmals mit dem wachsenden Reisemarkt „50 plus“. Ein eigener Messebereich, in dem sich circa 20 Anbieter zum Thema „Senioren-Reisen – Service-Reisen“ vom 11. bis 15. März präsentierten, wurde geschaffen³. Außerdem fand im Rahmen der Messe eine Fachtagung zum Thema „Senioren und Tourismus – älter werden wir später“ statt⁴.

¹ Vgl. Mayring, Eva-Maria (2000): „Aktivität statt Resignation : Die Mitsprache der Senioren in der Politik ist gefragt“. In: Süddeutsche Zeitung, Beilage „Senioren“, Nr. 50 vom 1.3.00, S.1

² Vgl. Veröffentlichungen der Geschäftsstelle Internationales Jahr der Senioren, Pfarrer-Byns-Str.1, 53121 Bonn

³ Vgl. Presse-Information, Internationale Tourismus-Börse ITB Berlin 2000 „Neues Marktsegment „Senioren-Reisen – Service-Reisen“ auf der ITB 2000“, Nr. 27d vom 9.02.2000

⁴ Vgl. Presse-Information, Internationale Tourismus-Börse ITB Berlin 2000, „Senioren und Tourismus – älter werden wir später“. Nr. 20d vom 9.02.2000

Im Rahmen dieser Arbeit wird im zweiten Kapitel zunächst ein Überblick über die Nachfragestruktur sowie deren Entwicklung in Deutschland gegeben, wobei neben sozio-demographischen Kriterien auch finanzielle Gegebenheiten betrachtet werden. Außerdem wird das Freizeitverhalten der Senioren sowie das Reiseverhalten als ein Teilbereich der Freizeitgestaltung analysiert. Im dritten Kapitel werden besonders die derzeitigen Angebotsstrukturen unterteilt nach Reisearten untersucht. Des Weiteren wird auch ein kurzer Blick auf die Senioren im Hotel- und Gaststättengewerbe geworfen und bereits existierende – meist regionale – Spezialanbieter für Seniorenreisen betrachtet. Die Synthese aus Nachfrage- und Angebotsbetrachtung erfolgt im vierten Kapitel, wo einige seniorenspezifische Anforderungen an das Reiseangebot dargestellt werden. Zum Abschluß der Arbeit sollen einige Überlegungen für eine Vermarktung von seniorengerechten Reisen getroffen und Marketingaspekte betrachtet werden.

Folgende Fragestellungen werden somit im Rahmen der Arbeit beantwortet:

- Wie sieht die derzeitige Reisenachfrage der über 50jährigen aus und wie entwickelt sie sich in der Zukunft?
- Welches Angebot an spezifischen Seniorenreisen steht der Nachfrage gegenüber?
- Welche Anforderungen werden an seniorenrechte Reisen gestellt?
- Welche Problematik verbindet sich mit der Vermarktung von Seniorenreisen und welche Ansatzpunkte gibt es, diese Probleme zu überwinden?

1.2 Begriffsbestimmung und -definition

Der Begriff „Senior“ stammt aus dem Lateinischen und ist der Komparativ von „senex“ (alt), bedeutet also wörtlich übersetzt „älter“⁵. Dabei wird in keiner Enzyklopädie eine eindeutige Altersabgrenzung gegeben, da zahlreiche Faktoren, wie zum Beispiel soziologische, psychologische oder biologische Aspekte einfließen. Heute wird der Begriff meistens als Synonym für die Gruppe der Ruheständler gebraucht, aber auch hier ist eine klare zeitliche Abgrenzung auf Grund der variierenden Vorruhestandsregeln, der Debatte um den immer früheren Ausstieg aus dem Berufsleben und der flexiblen Lebensarbeitszeitmodelle nicht zu treffen. In der statistischen Literatur zum

⁵ Vgl. Brockhaus Enzyklopädie (1996): 20. überarb. und akt. Aufl., Leipzig, Bd. 20, S. 65