

# Leitfaden zur Gestaltung eines Beherbergungsangebotes für ältere Reisende

IMT



A person wearing a white t-shirt and blue jeans is walking on a sandy beach. They are holding a small, dried, yellowish-brown starfish in their right hand. The beach is wide and flat, with many footprints visible in the sand. The sky is clear and blue.

„Der beste Weg die Zukunft vorauszusagen ist,  
sie zu gestalten!“

Autor unbekannt

Der Tourismus hat für das Land Schleswig-Holstein und insbesondere für Großteile des Gebiets der Lokalen Aktionsgruppe (LAG) Westküste eine herausragende Bedeutung. Er stellt in dem ländlich geprägten Raum der LAG, die aus Teilen Dithmarschens und Nordfrieslands besteht, ein entscheidendes Standbein der wirtschaftlichen Entwicklung dar. Somit erhält die rechtzeitige Anpassung an eine sich aufgrund des demografischen Wandels ändernde Marktsituation besondere Relevanz. Der vorliegende Leitfaden wurde erstellt, um Beherbergungsanbieter für die künftigen Entwicklungen und sich daraus ergebenden Handlungsnotwendigkeiten zu sensibilisieren. Er zeigt diesen Betrieben Wege zur Gestaltung ihres Angebotes vor dem Hintergrund der künftigen Zielgruppe der sogenannten „Best Ager“ auf.

Die Grundlage für das notwendige Handeln wurde im vergangenen Jahr mit der neuen strategischen Ausrichtung des Landes Schleswig-Holstein **„Das Tourismuskonzept für unser Land. Gemeinsames Handeln. Gemeinsamer Erfolg!“** geschaffen. Es stellt die Voraussetzung für die Neukonzeption des Tourismus dar. Der Leitfaden erfährt durch die Zielgruppenbestimmung der älteren Reisenden eine Einbindung in diese Tourismusstrategie. Er unterstützt damit das gemeinsame Ziel, Schleswig-Holstein zurück zum Wachstumskurs zu verhelfen. Auf diese Art gelingt es, die LAG Westküste touristisch zu stärken und somit einen entscheidenden Beitrag zur landesweiten Zielerreichung zu leisten.





# Demografie

# IMT

<b>Vorwort</b>	
<b>Einleitung</b>	
<b>1. Demografischer Wandel</b>	<b>8</b>
<b>2. Touristische Trends</b>	<b>12</b>
<b>3. Zielgruppendefinition</b>	<b>16</b>
Reisende Best Ager mit uneingeschränkter Mobilität	20
Reisende Best Ager mit eingeschränkter Mobilität	22
<b>4. Angebotsgestaltung im Tourismus</b>	<b>24</b>
Sechs Schritte zum Angebot	27
Praxisbeispiel Beherbergungsprodukt	29
<b>5. Checklisten zur Angebotsgestaltung</b>	<b>32</b>
Schritt 1: Situation analysieren	33
Schritt 2: Zielgruppe ermitteln	34
Schritt 3: Ziele festlegen	35
Schritt 4: Strategien entwickeln	36
Schritt 5: Produkt gestalten	37
Schritt 6: Kontrolle	46
<b>6. Hilfen für die Praxis</b>	<b>47</b>
Literaturverzeichnis und Erläuterungen	47
Ansprechpartner und Links	49





„Es ist nicht gesagt, dass es besser wird,  
wenn es anders wird. Wenn es aber besser werden soll,  
muss es anders werden!“

Georg Christoph Lichtenberg, deutscher Physiker und Autor

**Überalterung, Kindermangel und Generationenkonflikt** lauten mit dem demografischen Wandel verbundene Schlagwörter.

**Ohne Zweifel:** Die Veränderungen der Bevölkerungsstruktur z. B. im Sinne einer „Überalterung“ Deutschlands werden eine tiefgreifende Umgestaltung unser aller Leben mit sich bringen. Diese werden sich demnach erheblich auf verschiedene Bereiche der Lebens- und Arbeitswelt auswirken.

Vor neue Herausforderungen wird auch die Tourismuswirtschaft gestellt. Die zahlenmäßig beträchtliche Verschiebung von jüngeren zu älteren Reisenden wird sich entsprechend der Bevölkerungsveränderung fortsetzen. Sie birgt neben einer Vielzahl von Chancen auch erhebliche Risiken. Wie können Sie Risiken wie rückläufige Buchungszahlen aufgrund der Bevölkerungsabnahme minimieren? Wie kann es Ihnen gelingen, von den Chancen, wie beispielsweise den höheren Reiseausgaben älterer Reisender, zu profitieren?

Entsprechend den künftigen Entwicklungen steht in dem vorliegenden Leitfaden die **Zielgruppe der Best Ager** im Mittelpunkt. Ihr Verlangen nach Qualität, Komfort, Service und Sicherheit stellt touristische Anbieter wie Sie vor besondere Herausforderungen. Eine rechtzeitige Erfüllung der Anforderungen kann jedoch zumindest teilweise die künftig nachlassende Nachfrage im Familientourismus ausgleichen und Wettbewerbsvorteile schaffen.

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass unter anderem ältere Menschen eine Zielgruppe bilden, an deren Wünschen

und Bedürfnissen sich Ihre vorhandenen, aber auch neuen Angebote orientieren sollten.

**Fest steht:** Um vielzitierte Risiken der Bevölkerungsentwicklung in eine vielversprechende Chance umzuwandeln, müssen Sie als touristischer Anbieter der Westküste die Best Ager vermehrt als Gäste für die Region gewinnen. Dafür werden Ihnen mittels dieses Leitfadens gezielte Hilfestellungen zur optimalen Gestaltung und Darstellung Ihres Angebotes entlang der touristischen Servicekette gegeben. Diese reicht von der Vorbereitung einer Reise über den Aufenthalt bis hin zur Nachbereitung. Der Leitfaden fungiert dabei als Hilfsmittel zur Ermittlung Ihrer individuellen Ausgangssituation. Er zeigt Schritt für Schritt Möglichkeiten zur Verbesserung oder Sicherung der Marktposition auf.

**Fakt ist:** Ältere Reisende müssen als wichtige Zielgruppe Beachtung in allen Bereichen der Servicekette finden. Dies umfasst vor allem Maßnahmen in Bezug auf die Produktgestaltung. Daneben müssen auch die Ansprache der Zielgruppe und der Verkauf des Angebotes in Verbindung mit einem entsprechend angepassten Preis auf die Best Ager ausgerichtet sein. So können Anbieter touristischer Beherbergungs-Leistungen wie Sie die Reismotivation erkennen, befriedigen und weiterhin Gewinne realisieren.



# Demografischer Wandel

GESAMTBEVÖLKERUNG

LEBENSFORMEN

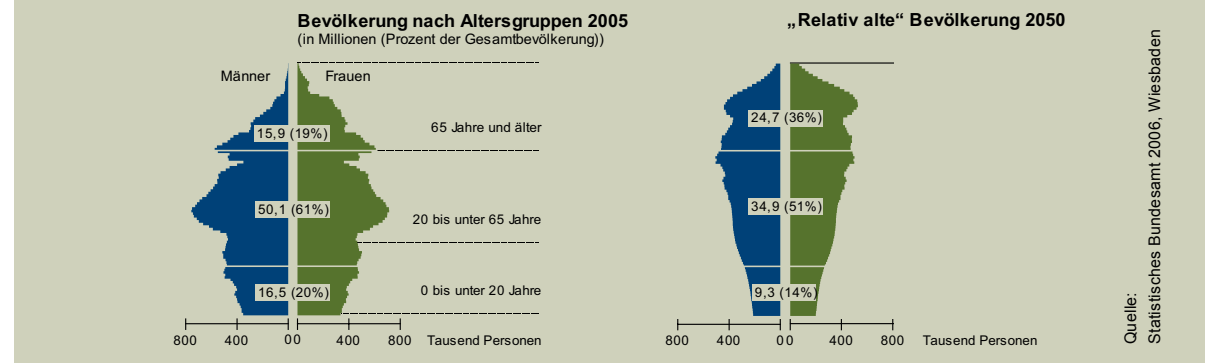
ALTERSAUFBAU

HAUSHALTSGRÖSSEN

EINKOMMEN UND KONSUM







## „Elternreiche Kinder, nicht kinderreiche Eltern sind die Zukunft“

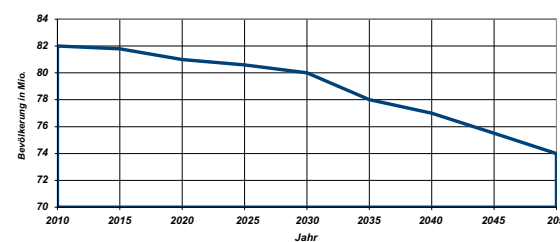
Ursula Ott, Matthias Pape, deutsche Autoren

Die Demografie gibt Auskunft darüber, wie sich die Anzahl der Deutschen und die Bevölkerungsstruktur in Deutschland wandeln werden. Bereits heute prognostizieren Experten für unsere Zukunft neben dem „Schrumpfen der Bevölkerung“ eine „Gesellschaft der Alten“.

### ■ Gesamtbevölkerung „Die Anzahl der Deutschen nimmt ab.“

Gültige Modellrechnungen über die Entwicklung der Einwohnerzahlen in Deutschland gehen von einer **Abnahme der Bevölkerung** von derzeit rund 82,5 Mio. auf rund 74 Mio. Menschen im Jahr 2050 aus. Dies ist vor allem auf sinkende Geburtenraten zurückzuführen.

#### Entwicklung deutscher Bevölkerung – gesamt –

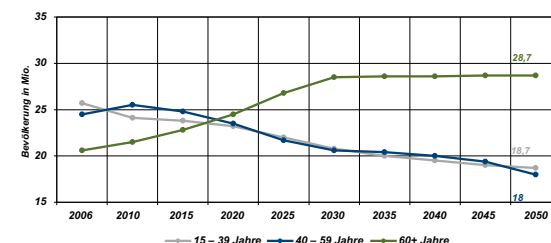


### ■ Altersaufbau „Die Anzahl älterer Menschen steigt.“

Die Darstellung des Altersaufbaus der Bevölkerung erfolgt gewöhnlich in Form von Alterspyramiden (s. Abbildung oben). Der Vergleich einer Pyramide aus dem

Jahr 2005 mit einer möglicherweise zukünftigen aus dem Jahr 2050 verdeutlicht die drastischen Konsequenzen des demografischen Wandels: Der **Anteil von Hochaltrigen** an der Gesamtbevölkerung steigt rapide an und **wird sich verdreifachen**. Bis zum Jahr 2050 werden 11 % der Bevölkerung 80 Jahre und älter sowie jeder dritte Einwohner älter als 60 sein. Gleichzeitig halbiert sich die Anzahl an jungen Menschen unter 20 Jahren von heute knapp 17 Mio. auf rund 9 Mio. Die niedrige Geburtenzahl in Kombination mit einer steigenden Lebenserwartung führt zu einer gealterten deutschen Gesellschaft, in der nur halb so viele Kinder geboren werden, wie es 60-Jährige gibt. Im Jahr 2005 hingegen gab es fast genauso viele Neugeborene wie 60-Jährige.

#### Entwicklung der Bevölkerung nach Altersgruppen

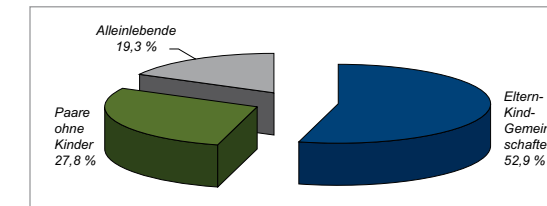


Das demografische Altern hat langfristig Konsequenzen auf fast alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens. Neben einer Neustrukturierung der Lebensformen sind damit auch „schrumpfende Haushaltsgrößen“ sowie Auswirkungen auf Einkommen und Konsumverhalten verbunden.

### ■ Lebensformen „In Zukunft weniger Paare mit Kindern.“

Hauptursache für Veränderungen der Lebensformen ist der anhaltende Singularisierungstrend. Im Zuge dieser Einstellungsänderung **sank** bereits von 1996 bis 2005 der **Anteil von Paaren mit Kindern** an allen Lebensformen um fast 4 %. Andererseits stieg die Anzahl von Paaren ohne Kinder sowie von Alleinlebenden/Ledigen unter anderem durch die fortschreitende Alterung. Bereits  $\frac{2}{3}$  der Privathaushalte über 65-Jähriger waren Singlehaushalte.

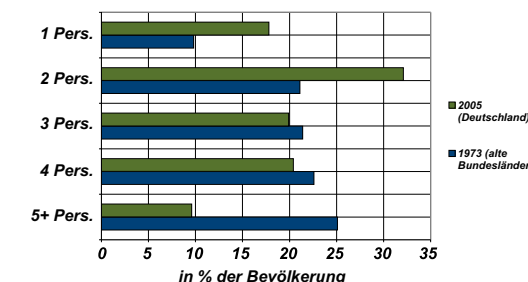
#### Bevölkerung im Jahr 2005 nach Lebensformen



### ■ Haushaltsgrößen „Künftig mehr Ein- und Zwei-Personen-Haushalte.“

Unter anderem bedingt durch die veränderten Lebensformen erwarten Experten künftig **kleinere Haushaltsgrößen**. Die Betrachtung der Größenveränderung von 1973 bis 2005 zeigt bereits den Beginn dieses Prozesses. In dieser Zeitspanne halbierte sich die Anzahl der Haushalte mit fünf und mehr Personen. Mehr als 50 % aller Haushaltstypen sind bereits heute Ein- und Zwei-Personen-Haushalte.

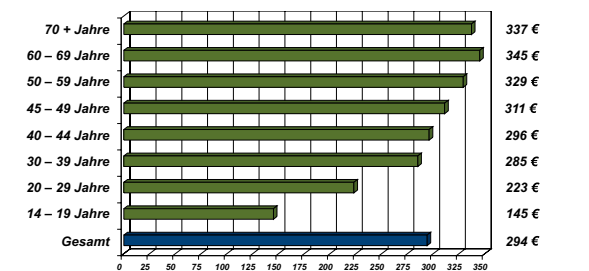
#### Lebensformen der Bevölkerung nach Haushaltsgröße



### ■ Einkommen und Konsum „Größere Kaufkraft bei älteren Deutschen bleibt bestehen.“

Die **größte Kaufkraft** ist heute bei den **60-Jährigen und Älteren** vorzufinden. Für heutige über 45-Jährige wird darüber hinaus für die Zukunft eine zuversichtliche Wachstumschance bezüglich ihrer Kaufkraft erwartet. Über 70-Jährigen steht aktuell ein höheres Einkommen als dem Durchschnittshaushalt zur Verfügung.

#### Kaufkraft in Deutschland nach frei verfügbarem Geld pro Monat (in €)



- ✓ Die Anzahl der deutschen Bevölkerung nimmt ab.
- ✓ Die Lebenserwartung der Deutschen steigt.
- ✓ Der Anteil älterer Menschen wächst erheblich.
- ✓ Eine Zunahme an Alleinlebenden und Paaren ohne Kinder ist zu erwarten.
- ✓ Die deutschen Haushalte werden kleiner.
- ✓ Die größte Kaufkraft ist auch künftig bei Best Ager vorzufinden.

Über ausgewählte Trends zum künftigen Reiseverhalten der deutschen Bevölkerung informiert Sie das folgende Kapitel.



# Touristische Trends

MEHR UND BESSER

SPONTAN ENTSCHEIDEN

ÖFTER UND KÜRZER

NATUR, NATÜRLICH UND GESUND

ALLES UND JEDERZEIT

ÄLTER UND BUNTER





## „Nie war Zukunft so nahe wie heute.“

Hubert Burda, deutscher Kunsthistoriker und Verleger

Der Tourismus als Spiegel unserer Zeit wird geprägt von Veränderungen bei Angebot und Nachfrage. Um zukünftige Entwicklungen rechtzeitig in Planungen einbeziehen zu können, empfiehlt sich die Betrachtung sogenannter Trends, die als Wegweiser verstanden werden können.

Die Vielfalt der „neuen“ Lebensstile und -formen spiegelt sich nachfrageseitig in den Wünschen und Bedürfnissen der „neuen Touristen“ wider.

### ■ Trend 1 – mehr und besser

Die neuen Touristen verfügen bereits heute über gestiegene Reiseerfahrungen. Sie reisen von Kindheit an häufiger als vor rund 20 Jahren und behalten im Laufe ihres Lebens ihr Reiseverhalten bei. Diese Erlebnisse rufen in Kombination mit dem steigenden Aus-/Bildungsgrad der Touristen ein höheres Qualitätsbewusstsein hervor. Es äußert sich in einer **verstärkten Forderung nach hoher Qualität** bei angemessenem Preis während des Urlaubs.

### ■ Trend 2 – Natur, natürlich und gesund

Gegenwärtige und künftige Reisende erweisen sich zum Teil als umweltsensibel, naturverbunden und vor allem gesundheitsbewusst. Sie suchen einen Urlaubsort, der ihnen das Gefühl einer **natürlichen, umwelt- und erlebnisorientierten sowie gesunden Umgebung** bietet.

### ■ Trend 3 – alles und jederzeit

„Vielfalt“ lautet immer häufiger die Devise. Gäste **erwarten** ein **breites Angebotspektrum** in ihrem Urlaubsort und die Freiheit, es flexibel nutzen zu können. Sie bevorzugen, sich nicht bereits bei Reiseantritt auf bestimmte Aktivitäten festlegen zu müssen. Sie wollen die Möglichkeit verschiedener, kurzfristig zu buchender Aktivitäten vor Ort.

### ■ Trend 4 – spontan entscheiden

Die Zeiten treuer, lange im Voraus buchender Stammkunden sind vorbei. Heutige und künftige Touristen **buchen spontan**. Sie sind flexibel in ihrer Entscheidung und zunehmend offener für neue Technologien sowie neue Vertriebskanäle.

### ■ Trend 5 – öfter und kürzer

Bereits seit rund 20 Jahren ist zu beobachten, dass öfter und kürzer verreist wird. Dieser Trend wird sich fortsetzen. Bis 2015 ist eine **weitere Zunahme der Kurzurlaubsreisen** (zwei bis vier Tage) zu erwarten. Die durchschnittliche Dauer der Urlaubsreise (ab fünf Tagen) wird sich um bis zu einen Tag vermindern.

### ■ Trend 6 – älter und bunter

Die heutigen und künftigen älteren Reisenden sind der Wachstumsmotor des Tourismus in Deutschland und Schleswig-Holstein. Es gibt **immer mehr Best Ager** – und diese **reisen bis ins hohe Alter**. Ihnen stehen ausreichend finanzielle Mittel zur Verfügung. Diese geben sie zunehmend für ihren Urlaub aus.

Best Ager unterscheiden sich jedoch in vielen Bereichen auch innerhalb der Gruppe der älteren Reisenden voneinander, u. a. hinsichtlich ihrer Mobilität.

✓ Wenn Sie Reisende der Zukunft als Ihre Gäste begrüßen möchten, gewährleisten Sie Qualität zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis in Ihren Angeboten.

✓ Die Gäste sind naturverbunden und gesundheitsbewusst? Das ist Ihre Chance. Binden Sie die einzigartige Natur der Region und die zahlreichen gesundheitsorientierten Produkte in Ihr Angebot ein.

✓ Seien Sie sich bewusst, dass eine größere Angebotsvielfalt vor Ort Attraktivität mit sich bringt. Dafür müssen nicht immer neue Angebote entwickelt werden. Bündeln Sie bestehende Produkte und schaffen Sie dadurch ohne erheblichen Zeit- und Kostenaufwand verlockende Angebote.

✓ Bieten Sie Ihre Unterkunft auch aktiv für Kurzreisen an. Kurzurlauber reisen häufiger, begrüßen Sie sie also mehrmals pro Jahr.

FAZIT

Von entscheidender Bedeutung ist, die Best Ager zu kennen. Worauf legen sie besonderen Wert? Wie reisen sie? Die Antworten auf diese und weitere Fragen finden Sie im Kapitel „Zielgruppendefinition“. Legen Sie damit den Grundstein für eine erfolgreiche Zukunft.





# Zielgruppendefinition

Reisende Best Ager mit (un-) + eingeschränkter Mobilität

LEBENSITUATION

EINSTELLUNGEN

BEDÜRFNISSE

REISEVERHALTEN



## „Nur mit einer überzeugenden Produktentwicklung auf die Zielgruppe wird die Strategie ein Erfolg im ganzen Land.“

Armin Dellnitz, Geschäftsführer der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TASH)

Bislang wurde der Begriff des Best Agers vorwiegend am Kriterium „Alter“ festgemacht. Diese Vereinfachung greift zu kurz, wenn es um die Bereitstellung zielgruppenspezifischer Reiseangebote geht. Vergessen Sie das Klischee der einheitlichen „Alten“, die entweder fit und vital oder krank und pflegebedürftig sind.

Es gibt eine Vielzahl von Versuchen, diese Zielgruppe von anderen abzugrenzen, doch keine gilt als optimal. **Warum** ist es so wichtig, den Markt so genau wie möglich zu untersuchen und die **Zielgruppen** bis ins letzte Detail zu **definieren**? Die Gründe sprechen für sich:

### ■ Attraktivität des Angebotes:

Eine konsequente Ausrichtung auf eine bestimmte Zielgruppe ermöglicht eine gezielt gestaltete Angebotsvielfalt vor Ort. Die Folge: Aufgrund der einzelnen ansprechenden Angebote steigt der Attraktivitätsgrad der Region insgesamt und bringt vielversprechende Gäste- und Umsatzzahlen mit sich.

### ■ Kundenzufriedenheit:

Gäste mit speziellen Bedürfnissen sind besonders auf ein angepasstes Angebot angewiesen. Gelingt es, sie zufriedenzustellen, gewinnen auch Sie als touristischer Anbieter: Die Best Ager sind bereit, für ein gutes Angebot entspre-

chend Geld in den Urlaub zu investieren. Kundenzufriedenheit können Sie jedoch nur erreichen, wenn Sie Ihre Zielgruppe und deren Bedürfnisse kennen und somit die Erwartungen Ihrer Gäste erfüllen.

### ■ Kundenbindung:

Ein Angebot, das im Besonderen auf eine Nachfragegruppe ausgerichtet ist, bewirkt häufig eine langfristige Kundenbindung. Diese zeichnet sich durch die Bereitschaft des Kunden, also des Best Agers, aus, eine lang anhaltende „Beziehung“ zu Ihnen als Anbieter aufzubauen. Ihr Gast weiß, was er bei Ihnen erwarten kann, und hat keine unrealistischen Vorstellungen. Er braucht nicht wie bei neuen Angeboten zu befürchten, enttäuscht zu werden. Ein

Trend ist jedoch klar erkennbar: Es wird künftig immer weniger Stammgäste geben. Konnten Sie Ihrem Gast mit Hilfe Ihres gezielt gestalteten Angebots einen unvergesslichen Urlaub bieten? Dann steigt die Wahrscheinlichkeit, ihn als Wiederholungsgast zu gewinnen und somit dem Trend entgegenzuwirken.

### ■ Werbewirksamkeit:

Werbung, die den Empfänger kennt, trifft dessen Bedürfnisse und Wünsche auf den Punkt. Weiterhin findet die erfolgversprechende „Mundpropaganda“, also z. B. die Empfehlung von Freunden, vorwiegend innerhalb der Gruppe der Best Ager statt.

**Nutzen Sie Ihre Chance!** Nutzen Sie die Möglichkeit, eine Zielgruppe richtig anzusprechen, und sichern Sie sich rechtzeitig Ihre Position am Markt. Die nachfolgenden Charakterisierungen helfen Ihnen beim Kennenlernen der Zielgruppe Best Ager. Anhand dieser Informationen, z. B. zum Reiseverhalten, wird es Ihnen gelingen, Ihre vorhandenen Angebote zielgruppenspezifisch anzupassen und folglich genau auf die Best Ager abzustimmen.

**Fest steht:** Der Großteil der reisefreudigen Best Ager verfügt über die notwendige Kaufkraft und ist bereit, sein Geld in den Urlaub zu investieren. Erfüllen Sie die Träume Ihrer Gäste. Zufriedene Kunden fahren mit guten Erinnerungen glücklich nach Hause. Sie erzählen Freunden und Bekannten von ihren Erlebnissen und besuchen Sie vielleicht schon im nächsten Urlaub wieder. **Schaffen Sie das richtige Angebot, die Nachfrage besteht!**







# Reisende Best Ager

## mit uneingeschränkter Mobilität

LEBENSITUATION		Best Ager-Paare	Alleinstehende Best Ager
Alter	• 60 – 69 Jahre • ab 70 Jahren	• 60 % • 40 %	• 37 % • 63 %
Geschlecht		• Mann 55 % • Frau 45 %	• Mann 18 % • Frau 82 %
EINSTELLUNGEN			
Bedürfnisse		• Gesundheit • soziale Sicherheit (Kontakt zu Menschen) • Selbständigkeit • Mobilität und Partizipation • Umweltorientierung	
Werte		• Suche nach Harmonie und innerem Frieden • hohe Bedeutung von Verlässlichkeit • tendenziell preisorientiertes Konsumverhalten mit einer Präferenz für gute Preis-/Leistungsverhältnisse • traditionell, z. T. konservativ • häufig defensiver Umgang mit Individualismus und neuesten Technologien	
REISEVERHALTEN			
Anzahl der Reisenden		• 13,9 Mio.	
Anzahl der Urlaubsreisen in Deutschland		• 5,68 Mio. (≈ 8,69 % aller Urlaubsreisen)	• 2,7 Mio. (≈ 4,13 % aller Urlaubsreisen)
Reiseintensität		• 73,1 %	• 63,6 %
Reisehäufigkeit		Ø 1,5-mal pro Jahr (Tendenz steigend)	
Aufenthaltsdauer		Ø 13,2 Tage (Tendenz sinkend)	

REISEVERHALTEN	Best Ager-Paare	Alleinstehende Best Ager
Urlaubsmotive (nach Wichtigkeit)	1. Entspannung, kein Stress 2. gesundes Klima 3. Abstand zum Alltag 4. Natur erleben 5. frische Kraft sammeln 6. etwas für die Gesundheit tun	1. gesundes Klima 2. Entspannung, kein Stress 3. Abstand zum Alltag 4. frische Kraft sammeln 5. Natur erleben 6. etwas für die Gesundheit tun
Bevorzugte Urlaubsziele im Inland (nach Wichtigkeit)	1. Bayern 2. Mecklenburg-Vorpommern 3. Baden-Württemberg 3. Niedersachsen 4. Schleswig-Holstein	1. Bayern 2. Mecklenburg-Vorpommern 3. Baden-Württemberg 4. Schleswig-Holstein 5. Niedersachsen
Bevorzugte Urlaubsarten (nach Wichtigkeit)	1. Ausruhurlaub 2. Natururlaub 3. Strand- und Badeurlaub 4. Erlebnisurlaub	1. Ausruhurlaub 2. Natururlaub 3. Besucherreisen 4. Erlebnisurlaub
Bevorzugte Unterkunftsform	1. Hotel/Gasthof/Pension (61 %) 2. Ferienwohnung/-haus (22 %) 3. Verwandte/Bekannte (7 %) 4. Wohnmobil/-wagen (5 %)	1. Hotel/Gasthof/Pension (63 %) 2. Verwandte/Bekannte (16 %) 3. Ferienwohnung/-haus (11 %) 4. Wohnmobil/-wagen (2 %)
Bevorzugte Transportmittel	1. PKW/Wohnmobil (47 %) 2. Flugzeug (27 %) 3. Bus (16 %) 4. Bahn (6 %)	1. PKW/Wohnmobil (31 %) 2. Bus (28 %) 3. Flugzeug (24 %) 4. Bahn (14 %)
Reiseorganisation	• 48 % mit Reisebüro/ Reiseveranstalter  • 52 % ohne Reisebüro	• 53 % mit Reisebüro/ Reiseveranstalter  • 47 % ohne Reisebüro
Reiseteilnehmer	• 4 % alleinreisend • 96 % in Begleitung reisend (darunter 73 % zu zweit)	• 41 % alleinreisend • 59 % in Begleitung reisend (darunter 32 % zu zweit)
Reisesaison	• 10 % Dezember bis Februar • 28 % März bis Mai • 35 % Juni bis August • 28 % September bis November	
Reiseausgaben	• 826 € pro Person (leicht überdurchschnittlich)	• 934 € pro Person (stark überdurchschnittlich)
	(bundesdeutscher Durchschnitt 2004: 812 €)	





# Reisende Best Ager

## mit eingeschränkter Mobilität

LEBENSITUATION	
Alter	ab 65 Jahren
Geschlecht	Männer 52,5 %    Frauen 47,5%
Einkommen	Ø Haushaltsnettoeinkommen von 2.250 €
Haushaltsgröße	Ø 2,02 Personen
BEDÜRFNISSE	
(geordnet nach Bedeutung für Reisende)	<ul style="list-style-type: none"><li>• 82 % Unterkunft</li><li>• 76 % gute Möglichkeiten zur Fortbewegung vor Ort</li><li>• 74 % barrierefreie An- und Abreise</li><li>• 71 % Ausflüge in die Umgebung/Freizeitmöglichkeiten</li><li>• 62 % kulturelle Aktivitäten</li><li>• 61 % gute Bedingungen bei Ankunft und Orientierung</li><li>• 58 % Service vor Ort</li><li>• 52 % medizinische Versorgung/Pflege vor Ort</li><li>• 51 % Verpflegung/Gastronomie</li><li>• 37 % einkaufen</li><li>• 19 % sportliche Aktivitäten</li></ul>
REISEVERHALTEN	
Anzahl der Reisenden	• 3,64 Mio.
Anzahl der Urlaubsreisen in Deutschland	• 1,95 Mio.
Reiseintensität	• 54,3 %
Reisehäufigkeit	Ø 1,3-mal pro Jahr (Tendenz steigend)
Aufenthaltsdauer	Ø 13,9 Tage (Tendenz sinkend)

REISEVERHALTEN	
Urlaubsmotive (nach Wichtigkeit)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. entspannen/keinen Stress haben/sich nicht unter Druck setzen</li><li>2. gesundes Klima</li><li>3. etwas für die Gesundheit tun</li><li>4. frische Kraft sammeln/auftanken</li><li>5. Natur erleben</li></ol>
Urlaubsziele im Inland	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bayern (26 %)</li><li>2. Schleswig-Holstein (16 %)</li><li>3. Baden-Württemberg (14 %)</li></ol>
Bevorzugte Unterkunftsform im Deutschlandurlaub	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Hotel (47 %)</li><li>2. Ferienwohnungen/-häuser (43 %)</li><li>3. Pensionen und Gasthöfe (22 %)</li></ol>
Bevorzugte Transportmittel zur An-/Abreise im Inland	<ol style="list-style-type: none"><li>1. PKW (72 %)</li><li>2. Reisebus (22 %)</li><li>3. Bahn (17 %)</li></ol>
Bevorzugte Transportmittel vor Ort	<ul style="list-style-type: none"><li>• 50 % mit dem PKW</li><li>• ca. 70 % überwiegend zu Fuß/mit dem Rollstuhl</li><li>• 20 % mit öffentlichem Nahverkehr</li></ul>
Informationsquellen für die Vorbereitung der Reise	<ul style="list-style-type: none"><li>• Empfehlung von Bekannten (28 %)</li><li>• Reisekataloge (26 %)</li><li>• Reisebüros (23 %)</li><li>• Spezialreisekataloge (22 %)</li></ul>
Reiseorganisation	<ul style="list-style-type: none"><li>• 71 % Individualreisen</li><li>• 29 % Pauschalangebote (davon 22 % in Deutschland)</li></ul>
Reiseteilnehmer	• 52 % sind auf Begleitung angewiesen
Reisesaison	• verstärkte Nutzung der Nebensaison (vorwiegend Mai, September und Oktober)
Reiseausgaben	• mit 945 € pro Person überdurchschnittlich hoch (bundesdeutscher Durchschnitt 2002: 818 €)





# Angebotsgestaltung

in sechs Schritten

SITUATION ANALYSIEREN

ZIELGRUPPE ERMITTELN

ZIELE FESTLEGEN

STRATEGIEN ENTWICKELN

PRODUKT GESTALTEN

KONTROLLE



# „Wenn wir effektiver sein wollen, müssen im Tourismus in Schleswig-Holstein künftig alle an einem Strang ziehen!“

Dietrich Austermann, Wirtschaftsminister des Landes Schleswig-Holstein

Das touristische Produkt ist ein Bündel aus unterschiedlichen Elementen. Diese heißen z.B. Transport, Unterkunft, Gastronomie. Erst die Kombination dieser Elemente ergibt in der Summe eine gelungene Urlaubsreise.

Damit sich ein Gast für Ihr Angebot entscheidet, müssen seine Erwartungen durch Grund- und Zusatzleistungen erfüllt oder besser noch übertroffen werden. Die Kunst, Gäste für sich zu begeistern, besteht darin, ein Produkt zu schaffen, das sie anspricht und berührt. Gestalten Sie Erlebnisse für Ihre Gäste und begeistern Sie sie. Eine zweckmäßige Leistung reicht dabei nicht aus.

Durch ein besonderes Extra heben Sie sich von Ihren Wettbewerbern ab und schaffen eindeutige Anreize für Ihre Kunden. Führen Sie sie mit einem raffinierten Angebot aus Grund- und Zusatzleistungen durch den Urlaub. Um das zu erreichen, bedarf es manchmal nicht viel.

Welche Bestandteile Ihres Produktes Grund- und welche Zusatzleistungen darstellen und wie Sie diese am besten kombinieren, erfahren Sie im Laufe dieses Kapitels anhand praktischer Beispiele.

Den besonderen Aufenthalt oder das erfolgreiche Produkt kreieren Sie am besten in einzelnen Etappen, die Ihnen im Folgenden vorgestellt werden:



## 6 SCHRITTE ZUM ANGEBOT

### Schritt 1: Situation analysieren

Zunächst sollten Sie Ihren eigenen Betrieb kritisch betrachten und sich einen Überblick verschaffen, wer Ihre Gäste sind, was sie erwarten und welche Angebote Ihre Wettbewerber haben. Zusätzlich ist es wichtig, dass Sie den touristischen Markt beobachten und Erlebnismöglichkeiten für die Gäste finden. Tourismusorganisationen helfen Ihnen gern dabei. Nützliche Links und Organisationen finden Sie im letzten Kapitel dieses Leitfadens!

Vermeiden Sie es, austauschbare Produkte zu gestalten, damit Sie nicht mit Ihrem Wettbewerber über den Preis in Konkurrenz treten.

Die wichtigste Frage lautet: Was haben Sie, was andere nicht haben? Wo unterscheiden Sie sich von den Wettbewerbern?

Stellen Sie Ihre Ergebnisse gegenüber, so dass Sie einen Überblick über Ihre Stärken, aber auch über Ihre Schwächen haben. (Siehe Checkliste „Situation analysieren“)

### Schritt 2: Zielgruppe ermitteln

Produkte sollten zielgruppenspezifisch ausgerichtet sein. Dafür müssen Sie die unterschiedlichen Bedürfnisse, Wünsche und Ansprüche der Best Ager ermitteln und

kennen (Siehe Checkliste „Zielgruppen ermitteln“). Denn nicht jedes Angebot passt zu jedem Gast. Informationen dazu finden Sie im Kapitel 3 („Zielgruppendefinition“).

### Schritt 3: Ziele festlegen

Im dritten Schritt formulieren Sie die Ziele, die Sie mit den verbesserten Produkten verbinden. Diese können z. B. Ertragssteigerung oder Kundengewinnung lauten. (Siehe Checkliste „Ziele festlegen“)

Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Wer sind wir und was wollen wir erreichen?
- Wem wollen bzw. können wir mit dem Produkt nutzen?

Schaffen Sie sich auch hier eine Übersicht und klare Ziele!

### Schritt 4: Strategien entwickeln

Als Nächstes bestimmen Sie den Weg zu Ihrem Ziel. Erarbeiten Sie einen Plan, vielleicht auch in Zusammenarbeit mit einem Partner, wie Sie Ihre gesteckten Ziele erreichen können. Berücksichtigen Sie dabei alle vorher ermittelten Ergebnisse. (Siehe Checkliste „Strategien entwickeln“)

#### Beispiel: Strategien entwickeln – Kundengewinnung als Ziel

WAS?	WER?	WANN?
1. Optimierung des bestehenden Produktes, z. B. durch eine DTV-Klassifizierung	Mit Tourist-Information	bis 08/2007
2. Produktgestaltung, z. B. Entwicklung einer Pauschale	Mit Partnern aus der Region, z. B. Gastronomen	bis 09/2007
3. Vermarktung (Überlegung wann, wo und wie?)	Mit Tourist-Information	bis 09/2007
4. ...	...	...

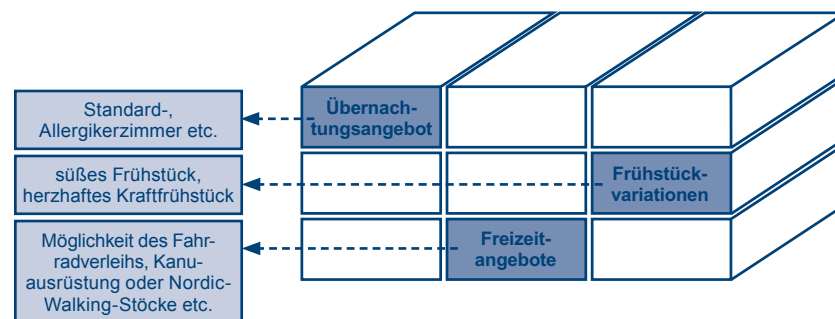


## ■ Schritt 5: Produkt gestalten

Jetzt wird Ihr Produkt gestaltet, samt seiner Grund- und Zusatzleistungen. Legen Sie die Produktdetails fest und beschreiben Sie diese ansprechend, wie u.a. Name des Produktes (z.B. „Lassen Sie sich verführen – Valentinswochenende im Ferienhaus Seeblick“), Angebotszeitraum, Reiseart, Unterkunft etc.

Es gibt die Möglichkeit, die Produkte im Bausteinprinzip anzubieten, so dass sich jeder Gast aus dem Angebot seinen Aufenthalt selbst zusammenstellen kann.

### Beispiel: Bausteinprinzip



Produkte sollten sich durch folgende Elemente auszeichnen. Sie sind:

- eindeutig beschrieben
- ansprechend gestaltet und wecken Neugierde
- erlebnisreich
- Nutzen stiftend für den Gast (Zusatznutzen)
- kreativ
- bequem buchbar
- ein rundes Produkt aus verschiedenen Bausteinen, die je nach Gästewunsch zusammengestellt werden können

Darüber hinaus binden sie:

- bekannte Orte und Ausflugsziele sowie
- regelmäßige und wiederkehrende Ereignisse ein (z.B. Heider Marktfrieden, Hafenfeste etc.)

Neben der Festlegung der Produktdetails benötigt Ihr Angebot noch einen passenden Preis. Diesen legen Sie wie folgt fest:

- Als Grundlage dafür müssen Sie zunächst ermitteln, wie sich die genaue Kostenstruktur Ihrer Produkte zusammensetzt. Dies beinhaltet die Kosten der einzelnen Leistungen, aber auch Aufwendungen für Werbung sowie für den Vertrieb.
- Diesen Kosten pro Gast schlagen Sie einen von Ihnen festgelegten Gewinnzuschlag auf.
- Prüfen Sie danach, ob der sich daraus ergebende Preis marktfähig ist. Finden Sie heraus, ob Sie günstiger oder teurer als Mitbewerber sind. Können Sie einen höheren Preis durch ein entsprechend umfassenderes oder hochwertigeres Angebot begründen?
- Der daraufhin festgelegte Preis gilt aber nicht zwingend das ganze Jahr für jeden Gast. Unterscheiden Sie Ihre Preisgestaltung nach Saison oder zum Beispiel auch nach Personen. Binden Sie Wiederholungsgäste durch individuellere Preise an sich oder locken Sie Best Ager mit Vor- und Nachsaisonpreisen. Gehen Sie aber vorsichtig mit den Preisunterschieden um. Eine verwirrende Struktur schreckt potenzielle Gäste ab und bewirkt dadurch das Gegenteil. (Siehe Checkliste „Produkt gestalten“)

Anschließend finden Sie einige weitere Gestaltungshilfen für Ihr Produkt, bevor Sie in die praktische Produktgestaltung am Beispiel eines Beherbergungsbetriebs übergehen:

- Schaffen Sie echte Produkte (orientieren Sie sich an Ihrer Umgebung, z.B. Krabben-pulen-Abend).
- Schaffen Sie mit Ihrem Produkt eine Atmosphäre, die Ihren Gästen positive Erlebnisse ermöglicht (z.B. Winterzauber mit Meeresblick – beinhaltet eine Schlittenfahrt am Deich mit heißem Grog).

- Berücksichtigen Sie, dass Ihr Gast sich seine Zeit im Urlaub selbst einteilen möchte.
- Gäste verlangen eine Wahlmöglichkeit und Entscheidungsfreiheit – verschaffen Sie Ihnen verschiedene Auswahlmöglichkeiten.
- Wählen Sie einen angemessenen Preis und schaffen Sie darüber Anreize.

### Angebotsgestaltung am Beispiel des Produkts „Beherbergung“

Das Produkt „Beherbergung“ ist eines der Elemente, die das touristische Gesamtprodukt ausmachen. Auch hier wird in Grund- und Zusatzleistung unterschieden. Die Grundleistung umfasst dabei die Übernachtungsmöglichkeit an sich, die der Gast mindestens erwartet.

Die Zusatzleistung soll ergänzend dazu Wettbewerbsvorteile schaffen, durch z.B. kleine Aufmerksamkeit wie die Bereitstellung des Lieblingstees des Gastes zur Begrüßung auf dem Zimmer oder das Angebot zusätzlicher Kopfkissen.

Sie werden im Folgenden sehen, dass eine auf Best Ager ausgerichtete Angebotsgestaltung bei Berücksichtigung der Informationen aus den vergangenen Kapiteln leicht gelingen kann.

Das Produkt „Beherbergung“ lässt sich in unterschiedliche Teilbereiche einteilen, welche zusammen die so genannte Servicekette umfassen. Die Servicekette eines Beherbergungsbetriebes setzt sich folgendermaßen zusammen:

### Beispiel: Servicekette „Beherbergung“



#### Reisevorbereitung

Denken Sie darüber nach, wo sich Ihre Zielgruppe über Reiseangebote informiert. Sind dies hauptsächlich Reisekataloge, Broschüren oder Flyer, oder wird z.B. auch das Internet hinzugezogen? Werden über die genutzten Medien die Gäste auf Ihr Angebot aufmerksam? (Siehe Checkliste „Schritt 5: Produkt gestalten – Reisevorbereitung“)



#### Anreise

Welche Transportmittel nutzen Best Ager? Wenn Ihre Gäste individuell anreisen, könnte vorab eine Anfahrsbeschreibung verschickt werden und vor dem Haus sollten ausreichend Parkplätze zur Verfügung stehen etc.

Ziehen die Gäste öffentliche Verkehrsmittel vor, wäre über einen Abholservice vom Bahnhof/von der Bushaltestelle nachzudenken. Bieten Sie diese Option an, für viele ältere Reisende stellen genau diese kleinen Details reiseentscheidende Faktoren dar. (Siehe Checkliste „Schritt 5: Produkt gestalten – Anreise“)



#### Zimmerbezug

Wie können Ihre Gäste so bequem wie möglich ihre Zimmer beziehen? Gäste legen Wert auf eine persönliche Begrüßung, freuen sich über Hilfe beim Koffertragen und bevorzugen schnell und einfach erreichbare Zimmer. (Siehe Checkliste „Schritt 5: Produkt gestalten – Zimmerbezug“)





## Aufenthalt

Was erwarten Best Ager vom Aufenthalt und der Unterkunft?

Sind die Zimmer freundlich und hell, mit guten Betten ausgestattet, sauber und gemütlich? Gibt es altersgerechte Duschen, Allergikerzimmer und wenig Stufen zu gehen, möglicherweise sogar einen Fahrstuhl?

Welchen Aktivitäten kann vor Ort nachgegangen werden? Gibt es Tanzveranstaltungen, sind Museumsbesuche möglich, können medizinische Behandlungen wahrgenommen werden? Gibt es Wanderwege, einen Fahrradverleih, attraktive Ausflugsmöglichkeiten und eine abwechslungsreiche Gastronomie?

(Siehe Checkliste „Schritt 5: Produkt gestalten – Aufenthalt“)

Zeigen Sie dieses in Ihrer Produktbeschreibung auf!



## Abreise

Wie reisen Ihre Gäste wieder ab?

Wie auch bei der Anreise sollte den Gästen die Abreise so leicht wie möglich gemacht werden.

(Siehe Checkliste „Schritt 5: Produkt gestalten – Abreise“)

Bieten Sie ebenfalls wieder einen Transportservice zum Bahnhof oder organisieren Sie auf Wunsch einen Gepäckservice der Deutschen Bahn. Es sind oftmals die Kleinigkeiten, die zählen.



## Reisenachbereitung

Fragen Sie Ihren Gast, wie es ihm bei Ihnen gefallen hat. Dabei hilft ein kleiner Fragebogen oder ein kurzes persönliches Gespräch bei der Verabschiedung. Lassen Sie auch nach der Abreise von sich hören! Machen Sie auf bestimmte Angebote auf-

**Aus Theorie wird Praxis. Sehen Sie, wie einfach sich aus der Theorie des Leitfadens eine Pauschale für den Bereich „Beherbergung“ zusammensetzen lässt.**

### ZIELGRUPPE: Best Ager

#### ■ Name des Angebotes:

„Prickelnde Momente erleben“

Kuschelwochen/Verwöhnwochen im „Haus Seeblick“

#### ■ Leistungen:

- Transfer vom und zum Bahnhof
- persönliche Begrüßung des Gastes mit einem kühlen Getränk
- 2–3 Übernachtungen mit prickelndem Sektf Frühstück
- im romantischen Doppelzimmer mit Meerblick
- 1 Candle-Light-Dinner im Restaurant „Friesenhaus“
- 1 Verwöhn-Massage für Sie und Ihren Partner in der Nordsee-Therme
- 1 aus 3, stellen Sie Ihr Natur-Aktivprogramm selbst zusammen:

1. Wattwanderung in der Abenddämmerung inkl. nordischen Festschmauses
2. Fahrradtour inkl. gefüllten Picknickkorbes (lassen Sie sich überraschen!)
3. Gemütliche Stunden in der Nordsee-Therme

- gemeinsames Foto im Watt als „Abschiedsgeschenk“

#### ■ Reisezeit:

Bieten Sie entsprechende Angebote verstärkt im Mai, September und Oktober an.

#### ■ Preis

(Berücksichtigen Sie Ihre Kosten in einem angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis):

XY € pro Person

Theorie: ansprechend, emotional formulieren (vgl. Kap. 4)

Theorie: Produkt entlang gesamter Reisekette kreieren (vgl. Kap. 4)

Theorie: Zusatz nutzen anbieten (vgl. Kap. 4)

Theorie: Grundnutzen anbieten (vgl. Kap. 4)

Theorie: besondere Anreiserlebnisse schaffen (vgl. Kap. 4)

Theorie: Zusammenarbeit mit Partner (vgl. Kap. 4)

Theorie: Zielgruppen kennen – das zweithäufigste Urlaubsmotiv der Best Ager-Paare ist „gesundes Klima“ (vgl. Kap. 3)

Theorie: Optionen bereithalten (vgl. Kap. 4)

Theorie: Gäste auch Zuhause an den Urlaub erinnern (vgl. Kap. 4)

Theorie: Zielgruppen kennen – Best Ager wählen gern die Nebensaison (vgl. Kap. 3)

Theorie: Zielgruppen kennen – Best Ager sind bereit, bei einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis mehr Geld für den Urlaub auszugeben (vgl. Kap. 3)

merksam oder schicken Sie einen Weihnachtsgruß!

(Siehe Checkliste „Schritt 5: Produkt gestalten – Reisenachbereitung“)

Ihre Gäste werden sich gerne an Sie erinnern, kommen wieder und sprechen positiv über den Aufenthalt in Ihrem Hause mit Freunden, Bekannten und Kollegen.

Nachdem Sie nun Ihre Leistungen definiert haben, erfolgt die Preiskalkulation. Berücksichtigen Sie dabei Ihre gesamten Kosten. Bleiben Sie andererseits jedoch marktgerecht und interessant. Best Ager sind z. T. bereit, mehr für einen gelungenen Urlaub auszugeben. Sie legen jedoch auf der anderen Seite großen Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (vgl. Kapitel 3).

### ■ Schritt 6: Kontrolle

Nach der Entwicklung sollten Sie unbedingt prüfen, ob Ihr Produkt mit all seinen Teilbereichen stimmig ist.

Hat das Produkt einen „roten Faden“?

Bieten Sie trotz „Rundum-Angebot“ einzelne Bausteine an?

(Siehe Checkliste „Kontrolle“)

✓ Oft bedarf es wenig, um etwas GROSSES zu erreichen und die eigenen Gäste zu begeistern!

✓ Schließen Sie sich mit anderen Anbietern oder Organisationen zusammen, um neue Ideen zu erarbeiten und neue Angebote gemeinschaftlich zu gestalten. Sie werden merken, wie gut Sie sich ergänzen!

✓ Beziehen Sie die regionale Kultur und die natürlichen Gegebenheiten mit in Ihre Angebote ein. Sie werden staunen, welche Türen sich für Sie öffnen!

FAZIT



„Nur mit guter Qualität werden wir unsere Gäste auch in Zukunft überzeugen können.“

Christian Mende, Geschäftsführer Dithmarschen Tourismus e. V.

Bis zu diesem Teil des Leitfadens wurde Ihnen gezeigt, wie ein Produkt theoretisch gestaltet wird und welche Informationen Sie dafür benötigen. Jetzt heißt es: „Stift zur Hand und Angebot prüfen“, denn es folgt die praktische Umsetzung der Theorie. Untersuchen Sie nun Ihr bestehendes Angebot. Bieten Sie bestimmte Leistungen aufgrund Ihrer Beherbergungsform nicht an, überspringen Sie diese Punkte (z. B. wird Halbpension in Ferienwohnungen typischerweise nicht angeboten). Lassen Sie sich nicht entmutigen, wenn hier und da ein „Nein“ angekreuzt werden muss. Fassen Sie diese Punkte vielmehr als Denkanstöße für neue Ideen auf und planen Sie gegebenenfalls deren künftige Umsetzung. Beginnen Sie zunächst mit der Ermittlung der aktuellen Situation.

Bewertungsmöglichkeit: 

JA

NEIN

✓

✓



Schritt 1:  
Situation analysieren (vgl. Seite 27)

■ Angebot

- Sie wissen ...
- ... welches Ihrer eigenen Angebote besonders beliebt ist.
  - ... in welchen Bereichen die Stärken Ihres Angebotes liegen.
- Ihr Angebot ...
- ... haben Sie genau definiert.
  - ... stellt Ihre eigenen Stärken klar heraus.
  - ... nutzt die Stärken der Region (wie z. B. die Natur).
  - ... ist bereits attraktiv für ältere Reisende.
  - ... ist interessant und nutzbar für eingeschränkt Reisende.
  - ... unterscheidet sich von dem Ihrer Mitbewerber.
- Sie kennen ...
- ... die Stärken Ihrer Produkte.
  - ... die Stärken der Region.
  - ... die Schwächen Ihres Angebotes.
  - ... Wege zur Minimierung der Schwächen.
  - ... die Chancen, die mit Produktgestaltung verbunden sind.
  - ... die Risiken, die mit einem Investitionsstillstand verbunden sind.

JA	NEIN
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

■ Umfeld

- Sie beobachten ...
- ... den regionalen touristischen Markt eingehend.
  - ... den nationalen und internationalen touristischen Markt fortlaufend.
- Sie informieren sich ...
- ... über Trends im Tourismus.
  - ... über Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe.
  - ... z. B. durch Bezug von Informationen bei Tourismusorganisationen (z. B. Newsletter).
  - ... über Entwicklungen in der Region/in Schleswig-Holstein.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

■ Nachfrage

- Sie wissen ...
- ... wer Ihre Gäste sind.
  - ... wen Sie als Gast womit gewinnen können.
  - ... warum Ihre Gäste Ihre Region wählen.
  - ... warum Ihre Gäste insbesondere zu Ihnen kommen.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nachdem Sie nun Ihre Ausgangssituation bewusst betrachtet und sich eingehend vor Augen geführt haben, was Ihr Angebot ausmacht, sind Sie bereit für den 2. Schritt: die Ermittlung Ihrer Zielgruppe.





## Schritt 2: Zielgruppe ermitteln (vgl. S. 27)

	JA	NEIN
Sie kennen ...		
... das Reiseverhalten Ihrer Gäste.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... die Herkunft Ihrer Gäste.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Gäste.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste bei Ihnen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... die Freizeitgestaltungswünsche Ihrer Gäste vor Ort.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Ihre Werbebotschaft und transportieren diese aktiv an mögliche Gäste.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie wissen ...		
... nicht alle älteren Reisenden haben dieselben Bedürfnisse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... in ihrer Mobilität eingeschränkte Best Ager benötigen einen höheren Grad an Komfort.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... uneingeschränkt Reisende hingegen legen z. B. größeren Wert auf eine aktive Freizeitgestaltung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... etwas über den engeren Familienkreis Ihrer Stammgäste.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie erkundigen sich ...		
... nach dem Befinden der Familie Ihrer Gäste/Sie zeigen Interesse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... wie Ihre Gäste auf Sie aufmerksam werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie sprechen mögliche Gäste ...		
... über ausgewählte Informationsmedien an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Sie wissen nun, wo Sie im Markt stehen und ob Sie Ihre Gäste gut genug kennen. Einige Fragenblöcke sind sicherlich umfangreicher als andere. Machen Sie sich doch Notizen, so vergessen Sie keinen Ihrer Gedanken. Vielleicht ergeben sich ja auch bereits erste Verbesserungsideen?**



## Schritt 3: Ziele festlegen (vgl. S. 27)

	JA	NEIN
Sie haben überprüfbare Ziele definiert, wie ...		
... eine steigende Auslastung Ihres Angebotes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Ihren erstrebten Umsatz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... geplante jährliche Investitionen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... eine mögliche Anzahl an neu gewonnenen Gästen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... eine angestrebte Anzahl an Wiederholungsgästen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... die Zufriedenheitssteigerung Ihrer Gäste.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... die Erhöhung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Gäste.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ihre Ziele ...		
... formulieren Sie so genau und detailliert wie möglich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... dokumentieren Sie schriftlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie überprüfen die Erfüllung der Ziele in regelmäßigen Abständen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**In diesem dritten Schritt standen Ihre Ziele auf dem Prüfstand. War Ihre Antwort bereits auch einmal bei „Nein“, dann fragen Sie sich, warum dies so ist und wie Sie gegebenenfalls Abhilfe schaffen können. Nutzen Sie auch die Hilfen, die Ihnen Organisationen und Verbände bieten. Wenn Sie beispielsweise weitere Informationen benötigen, wenden Sie sich an Ansprechpartner in Ihrer Nähe. Diese sind Ihnen gern behilflich und unterstützen Sie auf Ihrem Weg in eine weiterhin erfolgreiche Zukunft. Nach der Analyse der aktuellen Situation, der Ermittlung der Zielgruppe sowie der Festlegung von Zielen steht als Nächstes der Weg zur Zielerreichung im Mittelpunkt – die Strategie.**





## Schritt 4: Strategien entwickeln (vgl. S. 27)

	JA	NEIN
Sie haben sich bereits für eine Strategie entschieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ihre Strategie haben Sie schriftlich festgehalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie erkundigen sich (z. B. bei Touristinformationen) ...		
... mit welchen Maßnahmen Sie die unterschiedlichen Ziele erreichen können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... welche Veränderung Sie konkret vornehmen sollten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie legen konkrete Maßnahmen fest, die Ihnen bei der Zielerreichung helfen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die gesteckten Ziele...		
... erreichen Sie allein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... erreichen Sie über Kooperationen, z. B. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... mit anderen Vermietern,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... mit Gastronomen,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... mit Touristinformationen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Im nächsten Abschnitt dreht es sich, nach der Klärung der Rahmenbedingungen, um Ihr Produkt im engeren Sinne. Dabei wird zunächst das Angebot im gesamten Reisegebiet betrachtet. Im Weiteren folgt die Untersuchung der einzelnen Glieder der Servicekette, wie Reisevorbereitung und Anreise, Zimmerbezug und Aufenthalt sowie Abreise und Reisenachbereitung. Sie tragen mit Ihrer Beherbergungsleistung und den angebotenen Zusatzleistungen zu einem gesamten Tourismusprodukt bei. Dabei darf keines der einzelnen Elemente der Reisekette vernachlässigt werden.**



## Schritt 5: Produkt gestalten (vgl. S. 28)

	JA	NEIN
Ihr Produkt ...		
... bietet nicht lediglich Grund-, sondern auch Zusatznutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ist rund, in sich stimmig und vollständig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... zeichnet sich durch einzigartige Elemente aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... beinhaltet und betont Ihre Stärken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... beschreiben Sie ansprechend (mit attraktiven und einladenden Adjektiven).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ihren Gästen ...		
... versprechen Sie nur, was Sie auch halten können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ermöglichen Sie einen Urlaub in entspannter Atmosphäre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bieten Sie aufregende Erlebnisse (z. B. durch gemeinsame Freizeitgestaltung mit Ihnen).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... gewährleisten Sie eine einfache und bequeme Buchung Ihres Angebotes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für die Freizeitgestaltung Ihrer Gäste ...		
... binden Sie aktiv wiederkehrende und aktuelle Veranstaltungen Ihrer Region/Ihres Ortes in die Angebotsgestaltung mit ein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... berücksichtigen Sie dauerhafte Angebote/Highlights der Region.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bieten Sie Ihnen Unterstützung bei der Planung und Organisation von Ausflügen an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... stellen Sie z. B. Fahrräder zur Nutzung bereit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... können z. B. eigene Fahrräder für die Dauer des Aufenthaltes sicher bei Ihnen untergebracht werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ihnen ist bewusst, dass ...		
... besonders ältere Reisende großen Wert auf Service legen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Best Agern Qualität und Komfort immens wichtig sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ältere Gäste nicht als Senioren bezeichnet und angesprochen werden möchten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie respektieren ...		
... die Lebensleistung und Lebenserfahrung der älteren Gäste.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Ihre Gäste und nehmen deren Wünsche ernst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beschwerden ...		
... nehmen Sie bereits während des Aufenthaltes freundlich entgegen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... versuchen Sie schnellstmöglich vor Ort wieder gutzumachen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... fassen Sie als Verbesserungsvorschlag auf.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... prüfen Sie möglichst neutral.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... nehmen Sie ernst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



	JA	NEIN
Sie denken langfristig und sind heute bereit, in die Zukunft zu investieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie kennen Ihre tatsächlichen Kosten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ihre Preise ...		
... berechnen Sie auf Basis Ihrer tatsächlichen Kosten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... passen Sie z. B. an die Saison an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... vergleichen Sie mit vergleichbaren Angeboten Ihrer Wettbewerber.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Schritt 5: Produkt gestalten – Reisevorbereitung



Erwartungen des Gastes fragen Sie im Vorfeld ab.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ihre Gäste ...		
... lernen Sie bereits im Vorfeld kennen, durch gezieltes Hinterfragen spezieller Gästewünsche und -bedürfnisse (Allergien, zusätzliche Kissen, einzuhaltende Diäten, bevorzugte Aktivitäten vor Ort etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... können Sie und Ihr Haus bereits vorab durch einen ansprechenden Hausprospekt kennenlernen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... kommen somit an einen ihnen bekannten, „vertrauten“ Ort.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... finden die Unterkunft problemlos dank einer ausführlichen Anfahrtsskizze.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ihrem Gast ...		
... nennen Sie eine Ansprechperson für den Aufenthalt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... senden Sie eine aussagekräftige Reservierungsbestätigung zu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... gegenüber bleiben Sie auch bei Stornierungen, Änderungswünschen und Kritik jederzeit freundlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Schritt 5: Produkt gestalten – Anreise



Sie erfragen die Ankunftszeit Ihrer Gäste.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie bieten ...		
... die Abholung des Gastes vom Bahnhof an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... auf Wunsch die Organisation eines Gepäckservice, z. B. über die DB, an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	JA	NEIN
... auch bei verkehrsbedingten Verspätungen des Gastes eine reibungslose Abwicklung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Ihren Gästen auch eine frühzeitige Anreisemöglichkeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Einzelzimmer ohne Aufpreis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vor der Ankunft der Gäste prüfen Sie abschließend die Qualität der Unterkunft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ein Schild an der Straße weist auf Ihre Unterkunft hin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Parkplatz ist als solcher deutlich gekennzeichnet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Übernachtungsgast kann in unmittelbarer Nähe der Unterkunft parken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Unterkunft ist vom Parkplatz aus möglichst stufenlos erreichbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ihre Gäste begrüßen Sie persönlich mit einer kleinen Aufmerksamkeit, wie z. B. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... im Winter mit einer Tasse heißem Tee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... im Sommer mit gekühltem Eistee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei der Ankunft des Gastes überreichen Sie ihm ein Informationspaket in altersgerechter Schriftgröße mit ...		
... einem Hausprospekt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... einem Lageplan und einer Anfahrtsskizze zur Unterkunft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... einem Ortsplan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... einem ÖPNV-Plan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... einem Veranstaltungskalender der Tourist-Info.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... einer Liste der Ärzte und des Apothekennotdienstes im Ort.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nach der Ankunft des Gastes und der Unterbringung des Gepäcks zeigen Sie ihm zur Orientierung die gesamte Unterkunft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Schritt 5: Produkt gestalten – Zimmerbezug



Sie heben Stufen/Stufenkanten farblich hervor, so dass diese nicht übersehen werden können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei Bedarf helfen Sie Ihren Gästen mit dem Gepäck.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie erklären Ihren Gästen technische Elemente in der Unterkunft (wie z. B. TV, Heizung etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## Schritt 5: Produkt gestalten – Aufenthalt



### ■ Ausstattung der Unterkunft allgemein:

Der Parkplatz zur Unterkunft ...

... ist auch im Dunkeln ausreichend beleuchtet  
(z. B. durch Bewegungsmelder).

... bietet keinerlei Stolperfallen.

Innerhalb der Unterkunft ...

... gibt es keine Stolperfallen durch Fußabstreifer, unbefestigte  
Teppichläufer o. Ä.

... sind Gänge durchgehend ausreichend beleuchtet.

... sind Türen leicht zu öffnen.

... sind Glastüren deutlich gekennzeichnet.

... verfügen alle Räume über Steckdosen.

... sind bequeme Sitzgelegenheiten vorhanden.

... befindet sich ein Telefon, oder es wird gegebenenfalls ein  
Telefon auf Wunsch bereitgestellt.

... gibt es auch Doppelzimmer mit Einzelbetten.

Die Türen und Gänge sind breit genug, um ...

... mit einem Rollator,

... mit Koffern,

... mit einem Rollstuhl

problemlos passiert werden zu können.

Die Zimmer ...

... sind leicht auffindbar durch ...

... eindeutige, leicht erkennbare Zimmernummern,

... eindeutige, leicht zu merkende Symbole.

... sind freundlich und hell gestaltet.

... bieten trotz Möbeln Platz zum Durchqueren.

Die Fenster sind leicht zu öffnen.

Für Geräte im Zimmer halten Sie Gebrauchsanweisungen  
vor, die ...

... in altersgerechter Schriftgröße geschrieben sind.

... leicht verständlich das Wichtigste zusammenfassen.

Ihrem Gast bieten Sie einen flexiblen Tagesplan, z. B. durch  
flexible Frühstückszeiten.

☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐

### ■ Im Schlafzimmer wäre es optimal, zusätzlich zu der Ausstattung der Unterkunft allgemein folgende Angebote bereitzuhalten:

Am Bett befindet sich mindestens eine helle Leselampe.

Die Betten sind erhöht oder können gegebenenfalls durch eine  
weitere Matratze erhöht werden.

Für kühle Nächte stellen Sie Ihren Gästen Wärmflaschen zur  
Verfügung.

Kleiderbügel hängen in rund 85 cm Höhe.

☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐

### ■ Mögliche Zusatzangebote im Badezimmer sind:

In Badewanne und/oder Dusche ...

... kann auch bei eingeschränkter Beweglichkeit sicher ein-  
und ausgestiegen werden.

... schaffen Sie Sicherheit durch rutschfeste Beläge.

... ist eine höhenverstellbare Duschbrause vorhanden.

Das Waschbecken ist zum Abstützen geeignet (fest genug  
installiert).

Das Schlafzimmer kann ausreichend verdunkelt werden.

☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐

### ■ Für die Küche sollte zusätzlich zu den allgemeinen Grundvoraussetzungen Folgendes gelten:

Die Küche ist ausreichend mit Geschirr und Geräten bestückt.

Es gibt die Möglichkeit, selbst hergestellte Mahlzeiten in einer  
Sitzecke mit angenehmer Atmosphäre zu verzehren.

Es ist eine Art Aufenthaltsraum vorhanden, in dem sich  
verschiedene Gäste kennenlernen und aufhalten können.

☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐

**Im Nachfolgenden bieten wir Ihnen eine Auswahl an Möglichkeiten, Ihre Unter-  
kunft BARRIEREFREIER zu gestalten. Lassen Sie sich nicht entmutigen, wenn  
Sie zum Teil „Nein“ ankreuzen müssen. Fassen Sie die folgenden Optionen als  
Ideen und Denkanstöße für Gegenwart und Zukunft auf.**

### ■ Ausstattung der Unterkunft allgemein:

Falls viele Treppen im Haus vorhanden sind ...

... haben Sie einen sog. „Treppenlifter“ installiert.

... denken Sie bereits über die Installation eines Treppenlifters nach.

... geleiten Sie ältere Gäste zu Ihrer Unterkunft.

... sind Sie beim Tragen des Gepäcks behilflich.

... helfen Ihren Gästen beidseitige Handläufe zu ihrer Sicherheit.

Türschwellen in der gesamten Unterkunft sind maximal 3 cm hoch.

☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐



	JA	NEIN
Der Lichtschalter des Flurlichts befindet sich direkt an der Eingangstür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lichtschalter sind deutlich gekennzeichnet und in praktischer Höhe von ca. 85 cm über dem Boden angebracht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Schlafzimmerlicht ist vom Bett aus zu bedienen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In der Unterkunft befindet sich ein Notfallknopf.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleiderbügel hängen in ca. 85 cm Höhe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es gibt Möglichkeiten, Koffer und Taschen im Zimmer in ca. 80–100 cm Höhe zu verstauen, um bequem an den Inhalt zu gelangen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeder Raum innerhalb der Unterkunft bietet eine Heizquelle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mindestens vereinzelte Steckdosen sind ohne Bücken erreichbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Schwelle zum Balkon/zur Terrasse ist maximal 3 cm hoch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Für das Badezimmer sollte zusätzlich Folgendes Beachtung finden:		
Sanitärräume sind barrierefrei.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neben den Toiletten sind Haltegriffe in ca. 85 cm Höhe angebracht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neben der Toilette ist mindestens einseitig ausreichend Platz für einen Rollstuhl/Rollator.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Dusche ist schwellenlos erreichbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In Dusche oder Badewanne sind Haltegriffe angebracht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In der Dusche befindet sich ein Klappsitz bzw. wird bei Bedarf organisiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Bad ist ein Spiegel mit Unterkante in 80–100 cm Höhe vorhanden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Waschbecken ist in ca. 82 cm Höhe angebracht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Waschbecken ist mit einem Rollstuhl anfahrbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Neben der Basisausstattung empfehlen sich für die Küche bzw. den Aufenthaltsraum folgende Merkmale:		
Die Küche bietet ausreichend Platz auch für Rollatoren und Rollstühle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Geräte in der Küche sind an-/unterfahrbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	JA	NEIN
■ Die wichtigen Serviceelemente rund um die Grundleistung können sich wie folgt gestalten:		
Sie sind klassifiziert oder denken momentan darüber nach.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fragen Sie Ihre Tourist-Info doch unverbindlich nach ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... der DTV-Klassifizierung für die Ausstattung von Ferienwohnungen/-häusern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... der DEHOGA-Klassifizierung für die Ausstattung von Hotels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... dem Q-Siegel für die Servicequalität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei einem längeren Aufenthalt besteht die Möglichkeit, Wäsche zu waschen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie sind während des Aufenthalts jederzeit für Ihre Gäste erreichbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ihre Gäste haben die Möglichkeit, Medikamente bei Ihnen kühl zu lagern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Überraschen Sie Ihre Gäste mit kleinen ZUSATZLEISTUNGEN und machen Sie damit den Aufenthalt zu einem unvergesslichen Erlebnis. Es sind oftmals gerade die kleinen, unerwarteten Gesten, die für Begeisterung sorgen. Ein paar Optionen und Anregungen finden Sie in der folgenden Liste.		
Sie legen Tageszeitungen für Ihre Gäste aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie organisieren, gegebenenfalls zusammen mit anderen Vermietern, kostengünstige gemeinsame Veranstaltungen ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... vor allem auch in der Nebensaison.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... wie ein Picknick, gemeinsame Fahrradtouren, einen Spieleabend, einen Grillabend etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... wie die gemeinsame Zubereitung der Lieblingsgerichte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie unterstützen Ihre Gäste auf Wunsch bei der Freizeitplanung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie bieten aktiv die Mitgestaltung der Freizeit Ihrer Gäste an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie haben eine kleine Hausapotheke zusammengestellt (Mittel gegen Kopfschmerzen, Übelkeit o. Ä.) und teilen dies Ihren Gästen mit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf Wunsch stellen Sie Ihren Gästen zusätzliche Kopfkissen oder Decken zur Verfügung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sofern bei Ihnen Mahlzeiten angeboten werden ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... berücksichtigen Sie individuelle Essenswünsche (z. B. bei Allergien etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... sind diese auch kurzfristig vor Ort buchbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... gestalten Sie diese altersgerecht, z. B. durch kleinere Portionen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ihre Gäste dürfen nach vorheriger Absprache auch Heimtiere mitbringen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Sie stellen Ihren Gästen kostenlos oder gegen einen geringen Aufpreis Fahrräder zur Verfügung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn Ihre Gäste neue Gäste werben, belohnen Sie dies z. B. mit einem Gutschein für eine Übernachtung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf Wunsch kaufen Sie gemeinsam mit Ihren Gästen ein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie frischen die Urlaubserinnerungen Ihrer Gäste wieder auf ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... z. B. am Anfang des Jahres, wenn der Jahresurlaub geplant wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... z. B. mit einem gemeinsamen Foto aus dem letzten Urlaub.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... z. B. durch eine persönliche Einladung zu einem Grillabend in der nächsten Saison.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... mit einem Foto von sich und Ihrer Familie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie kreieren eine familiäre Atmosphäre, z. B. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... durch Geburtstagsgrüße an Ihre Gäste.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... mit einer Weihnachtskarte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie stellen ausreichend Mineralwasser auf den Zimmern zur Verfügung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Zimmer können zu jeder Jahreszeit rund um die Uhr beheizt werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausflugstipps können Ihre Gäste bei Ihnen erfragen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ihnen sind Öffnungszeiten wichtiger Einrichtungen im Ort bekannt, z. B. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... vom Schwimmbad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... vom Kino.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... von der Bibliothek.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... vom Bäcker.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... vom Supermarkt etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>■ Mögliche Kooperationen</b>		
Sie arbeiten mit Gastronomen zusammen, z. B. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bringen Sie Ihre Gäste in ein Partnerrestaurant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... organisieren Sie gemeinsame Ausflüge mit anschließender Verpflegung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie kooperieren mit anderen Klein-Vermietern, z. B. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bieten Sie abwechselnd Führungen durch den Ort an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... organisieren Sie gemeinsame Spieleabende, Grillabende etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... erstellen Sie gemeinsam Freizeitangebote wie Wattwanderungen, Wander- oder Radtouren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... organisieren Sie einen gemeinsamen Fahrdienst zu Anwendungen oder Veranstaltungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie bieten Ihren Gästen ausgewählte Serviceleistungen wie ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Buchung eines Friseur- oder Arztbesuches.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Buchung von Ausflügen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Schritt 5: Produkt gestalten – Abreise



Ihre Gäste verabschieden Sie persönlich ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... eventuell mit einem kleinen „Abschiedsgeschenk“, wie beispielsweise einem Familienfoto in der Unterkunft o. Ä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbesserungsvorschläge ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... erfragen Sie aktiv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... nehmen Sie freundlich entgegen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... versuchen Sie umzusetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie legen sich eine Gästekartei an und notieren dort die individuellen Wünsche und Bedürfnisse der Gäste.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Gäste können auch sehr früh abreisen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie bringen den Gast zum Bahnhof.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Schritt 5: Produkt gestalten – Reisenachbereitung



Sie kontaktieren Ihre Gäste ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... direkt nach dem Urlaub, z. B. per Mail (Erkundigen nach der Rückreise).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... nach dem Urlaub, um deren Zufriedenheit zu erfragen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... zu bestimmten Anlässen wie Weihnachten, Geburtstag o. Ä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bei neu aufgelegten oder veränderten Angeboten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... zu Jahresbeginn bzgl. der Urlaubsplanung (z. B. in Form einer Einladung).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Sie sind nun den Weg der Angebotsgestaltung einmal gegangen und können sicherlich einige Denkanstöße mitnehmen. Sind diese dann schrittweise umgesetzt, ist Ihr Beherbergungsprodukt fertig und optimal gestaltet. Damit es ein in sich stimmiges Angebot für heute und morgen wird, bedarf es noch eines letzten Schrittes, der Kontrolle.**





## Schritt 6: Kontrolle (vgl. S. 31)

Die einzelnen Leistungen des Produktes sind aufeinander abgestimmt.

Die Bausteine ergeben in Kombination miteinander ein rundes Angebot.

Ihr Produkt ist genau auf die Best Ager abgestimmt.

Sie kontrollieren Ihr Angebot erneut in regelmäßigen Abständen anhand dieser Checklisten.

JA  
NEIN

☐☐☐☐

**Jetzt haben Sie den Grundstein für eine erfolgversprechende Zukunft gelegt. Beherzigen Sie die Ratschläge, setzen Sie gemeinsame und eigene Ideen sofern möglich um, und sehen Sie die Gestaltung Ihres Angebotes zu keiner Zeit als abgeschlossen an. Ihre Gäste verändern sich, Ihre Wettbewerber gleichen sich an. Verpassen Sie nicht den Anschluss und bleiben Sie aktiv. So ebnen Sie sich selbst jederzeit den Weg zu einer starken Wettbewerbsposition. Nehmen Sie auf diesem Weg auch Hilfe an. Das folgende letzte Kapitel zeigt Ihnen neben weiterführender Literatur mögliche Ansprechpartner.**

# Literaturverzeichnis und Erläuterungen

## ■ Vorwort

**Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr**, 2007, Das Tourismuskonzept für unser Land: Gemeinsames Handeln. Gemeinsamer Erfolg!, Kiel.

## ■ Kapitel 1 „Demografischer Wandel“

**Haehling von Lanzener, C., Klemm, K.**, (Hrsg.), 2007, Demographischer Wandel und Tourismus, Zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte, Schriften zu Tourismus und Freizeit Nr. 7, Berlin.

**Institut für Demoskopie**, AWA 2006, Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2006, Allensbach.

**Rosenstiel, L.**, 2004, Zur Psychologie der Best-Ager Konsumenten, In: Best-Ager im Tourismus – Tourismus mit Best-Agern, München, S. 17–28.

**Schröder, S., Widmann, T., Brittner-Widmann, A.**, 2005, Tourismus und demographischer Wandel in Deutschland – Entwicklung, Prognosen und Folgen, Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Heft 63, Trier.

**Statistisches Bundesamt (SBA)**, 2006, Bevölkerung Deutschlands bis 2050 – 11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Wiesbaden.

**Statistisches Bundesamt (SBA)**, 2006, Leben und Arbeiten in Deutschland, Sonderheft 1: Familien und Lebensformen, Ergebnisse des Mikrozensus 1996–2004, Wiesbaden.

**Statistisches Bundesamt (SBA)**, 2006, Leben und Arbeiten in Deutschland, Haushalte, Familien und Lebensformen, Ergebnisse des Mikrozensus 2005, Wiesbaden.

## Internet

**Horx, M.**, Die Zukunftstrends unserer Gesellschaft.  
[www.coup21.de/download/pub/zukunftstrends.pdf](http://www.coup21.de/download/pub/zukunftstrends.pdf)

**Scheben, Scheurer & Partner**, Sichern Sie sich die Kunden mit Kaufkraft.  
[www.ssp-kk.de/application/media/pdf/pub\\_11.pdf](http://www.ssp-kk.de/application/media/pdf/pub_11.pdf)

## Grafik

**Statistisches Bundesamt (SBA)**, 2006, Grafik zum Altersaufbau Deutschlands 2005 und 2050, Wiesbaden.

## ■ Kapitel 2 „Touristische Trends“

**Bittner, R.**, 2006, Tourismus der Zukunft – Boomende Urlaubsformen, Dominierende Zielgruppen, Verändertes Reiseverhalten, Saarbrücken.

**Deutscher Tourismusverband e.V.**, 2005, Natur – Erlebnis – Angebote: Entwicklung und Vermarktung, Bonn.

**Romeiß-Stracke, F.**, 1995, Service-Qualität im Tourismus: Grundsätze und Gebrauchsanweisungen für die touristische Praxis, München.

## Internet

**Horx, M.**, Die Zukunftstrends unserer Gesellschaft.  
[www.coup21.de/download/pub/zukunftstrends.pdf](http://www.coup21.de/download/pub/zukunftstrends.pdf)

## ■ Kapitel 3 „Zielgruppendefinition“

**Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit**, 2003, Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für alle, Münster und Berlin.

**Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.)**, 2005, Urlaubsreisen der Senioren, Kiel.

**Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.)**, 2006, Die 36. Reiseanalyse RA 2006 – erste Ergebnisse zur ITB 2006, Berlin.

**Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R.)**, 2007, Die 37. Reiseanalyse RA 2007 – erste Ergebnisse zur ITB 2007, Berlin.

**Freyer, W.**, 2001, Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 7. überarbeitete und aktualisierte Auflage, München.

**Hübner, M., Born, A.**, 1999, Zielgruppe Senioren: Chancen und Perspektiven für die Tourismusbranche, Gelsenkirchen.

**Hunke, R., Gerstner, G.**, 2006, 55plus Marketing: Zukunftsmarkt Senioren, Wiesbaden.

**Meffert, H., Burmann, C.**, 2006, Strategisches Marketingmanagement: Analyse, Strategie, Implementierung, Wiesbaden.

**Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr, TASH, TVSH, DEHOGA, IHK**, 2006, Handlungskonzept für die Neuausrichtung des Tourismus in Schleswig-Holstein, Kiel.

#### Internet

**Scheben, Scheurer & Partner**, Sichern Sie sich die Kunden mit Kaufkraft.  
[www.ssp-kk.de/application/media/pdf/pub\\_11.pdf](http://www.ssp-kk.de/application/media/pdf/pub_11.pdf)

#### Erläuterungen

**Zur Tabelle „Reisende Best Ager mit eingeschränkter Mobilität“:**

Die Zahlen zu eingeschränkt reisenden Best Agern basieren auf der einzig repräsentativen aktuellen Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit „Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für alle“ aus dem Jahr 2003 (zu Urlauben aus dem Jahr 2002). Die in der Tabelle angegebenen Informationen beziehen sich auf befragte Behinderte aller Altersklassen. Da keine validen Daten zu mobilitätseingeschränkten Reisenden ausschließlich im Alter der Best Ager existieren und mehr als die Hälfte der Befragten aus der Studie des Bundesministeriums 65 Jahre und älter sind, erscheint eine Verwendung der Daten trotz verschiedener Altersgruppen notwendig und unter den gegebenen Umständen legitim.

#### Zu beiden Tabellen:

- Die Prozentangaben wurden größtenteils aus Übersichtsgründen gerundet.
- Die in den Tabellen thematisierten Reisen sind Urlaubsreisen mit einer Dauer von mindestens 5 Tagen.
- Erläuterung Reiseintensität: Die Reiseintensität gibt an, welcher Anteil der Gesamtbevölkerung jährlich mindestens eine Urlaubsreise von mindestens 5 Tagen unternimmt (vgl. Freyer, W., 2001, S. 89). Es wird dabei nicht immer die gesamte bundesdeutsche Bevölkerung berücksichtigt; so befragt die Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen nur die über 14-jährigen Deutschen und das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit nur behinderte Menschen.

**Berg, W.**, Tourismusmanagement, 2006, Ludwigshafen (Rhein).

**Deutscher Tourismusverband e. V.**, 2005, Natur – Erlebnis – Angebote: Entwicklung und Vermarktung, Bonn.

**Freyer, W.**, 2001, Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 7. überarbeitete und aktualisierte Auflage, München.

**Henschel, K.**, 2001, Hotelmanagement, München, Wien, Oldenbourg.

**Hrubesch, C.**, 1998, Tourismus ohne Barrieren: Leitfaden für eine behindertengerechte Angebotsgestaltung in touristischen Zielgebieten, Rüsselsheim.

**Müller, H.**, 2000, Qualitätsorientiertes Tourismus-Management, Bern, Stuttgart, Wien.

**ADAC (Hrsg.)**, 2003, Barrierefreier Tourismus für alle. Eine Planungshilfe für Tourismus-Praktiker zur erfolgreichen Entwicklung barrierefreier Angebote, München.

**Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.)**, 1996, Hilfe- und Pflegebedürftige in privaten Haushalten – Endbericht, Bonn.

■ **Kapitel 4**  
„Angebotsgestaltung  
im Tourismus“

■ **Kapitel 5**  
„Checklisten zur  
Angebotsgestaltung“

## An wen können Sie sich vor Ort wenden?

**Dithmarschen Tourismus e. V.**  
Markt 10, 25746 Heide  
[www.dithmarschen-tourismus.de](http://www.dithmarschen-tourismus.de)  
[info@dithmarschen-tourismus.de](mailto:info@dithmarschen-tourismus.de)

**Nordsee-Tourismus-Service GmbH**  
Zingel 5, 25813 Husum  
Telefon (04841) 89 75 75  
[www.nordseetourismus.de](http://www.nordseetourismus.de)  
[info@nordseetourismus.de](mailto:info@nordseetourismus.de)

**Wirtschaftsförderungsgesellschaft  
Nordfriesland**  
Schloßstrasse 7, 25813 Husum  
[www.wfg-nf.de](http://www.wfg-nf.de)  
[info@wfg-nf.de](mailto:info@wfg-nf.de)

## Nützliche Links

**Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-  
Organisationen e. V. (BAGSO)**  
[www.bagso.de](http://www.bagso.de)

**Businessplattform für den Seniorenmarkt**  
[www.seniorenmarkt.de](http://www.seniorenmarkt.de)

**Deutsche Wirtschaftswissenschaftliches  
Institut für Fremdenverkehr e. V.**  
an der Universität München (dwif)  
[www.dwif.de](http://www.dwif.de)

**Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT)**  
[www.deutschland-tourismus.de](http://www.deutschland-tourismus.de)

**Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV)**  
[www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de)

**Deutsches Rotes Kreuz (DRK)**  
[www.drk.de](http://www.drk.de)

**Hotel- und Gaststättenverband  
Schleswig-Holstein e. V.**  
[www.dehoga-sh.de](http://www.dehoga-sh.de)

**IHK Flensburg**  
[www.flensburg.ihk24.de](http://www.flensburg.ihk24.de)

**IHK Kiel**  
[www.kiel.ihk24.de](http://www.kiel.ihk24.de)

**IHK Lübeck**  
[www.luebeck.ihk24.de](http://www.luebeck.ihk24.de)

**Institut für Tourismus- und Bäderforschung  
in Nordeuropa GmbH**  
[www.nit-kiel.de](http://www.nit-kiel.de)

**Landesweite Verkehrsservicegesellschaft  
mbH LVS Schleswig-Holstein**  
[www.lvs-sh.de](http://www.lvs-sh.de)

**Marktforschungsinstitut Forschungsgemein-  
schaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R.)**  
[www.fur.de](http://www.fur.de)

**Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft  
und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein**  
[www.landesregierung.schleswig-holstein.de](http://www.landesregierung.schleswig-holstein.de)

**Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein  
(TASH)**  
[www.sh-tourismus.de](http://www.sh-tourismus.de)

**Tourismusbarometer des Sparkassen-  
und Giroverbands**  
[www.s-tourismusbarometer.de](http://www.s-tourismusbarometer.de)

**Tourismusverband Schleswig-Holstein**  
[www.tvsh.de](http://www.tvsh.de)

(Diese Auflistung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.)





# Impressum

■ Projektträger: Fachhochschule Westküste Heide



■ Konzept & Text: Dipl.-Kffr. (FH) Sylvia Müller

■ Projektbearbeitung: Fachhochschule Westküste  
Prof. Dr. Bernd Eisenstein  
Dipl.-Kffr. (FH) Ellen Böhling, M.A.  
Dipl.-Kfm. (FH) Morten Friedrichsen  
Dipl.-Kffr. (FH) Sylvia Müller

Fritz-Thiedemann-Ring 20  
25746 Heide

■ Projektpartner: Dithmarschen Tourismus e. V.  
Geschäftsführer Christian Mende  
Markt 10  
25746 Heide



■ Fach-Beirat: Christian Mende  
(Geschäftsführer, Dithmarschen Tourismus e. V.)

Erk Ulich  
(Leiter Regionalentwicklung, Kreis Dithmarschen)

Frank Ketter  
(Fachreferent Tourismus- und Unternehmensförderung,  
Wirtschaftsförderungsgesellschaft Nordfriesland mbH)

Prof. Dr. Burkhard Müller  
(Dekan des Fachbereiches Wirtschaft,  
Fachhochschule Westküste)

■ Layout: **40° Wäsche** Kommunikationsdesign  
Dipl. Kommunikationsdesignerin Britta Böhling  
[www.40gradwaesche.de](http://www.40gradwaesche.de)

■ Reinzeichnung:  [digitale-putzfrau.de](http://digitale-putzfrau.de)  
Freie Reinzeichnung · Gitta Heitmann  
[www.digitale-putzfrau.de](http://www.digitale-putzfrau.de)

■ Bilder: S.32/37 [aboutpixel.de](http://aboutpixel.de) - [schmidt.koeln](http://schmidt.koeln), Image: hochgestapelt  
S.5/6 [pixelio.de](http://pixelio.de) - [tanita\\_lied](http://tanita_lied) Image-ID: 100536

Fachhochschule Westküste  
**IMT – Institut für Management und Tourismus**  
Fritz-Thiedemann-Ring 20  
25746 Heide/Holstein

Tel. +49(0)481-8555566  
Fax +49(0)481-8555121  
E-mail [imt@fh-westkueste.de](mailto:imt@fh-westkueste.de)

Oder besuchen Sie uns im Internet unter  
<http://www.imt-fhw.de>



Das Projekt „Demografischer Wandel und die Auswirkungen auf den Tourismus im Gebiet der LAG Westküste“ wurde gefördert aus Mitteln des Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft (EAGFL) im Rahmen der EU-Gemeinschaftsinitiative LEADER+ sowie aus Mitteln des Förderforums der Fachhochschule Westküste.