

Urlaub für Junggebliebene - mit Servicequalität!

**Eine attraktive Zielgruppe für
die Tourismusbranche:
„Die Generation 50plus“**

Auf dem Weg zur Methusalemgesellschaft

- Die Geburtenrate ist gesunken
- Die Lebenserwartung wird länger
- Der Anteil der „Junggebliebenen“ wird ständig weiter zunehmen
- 2010 werden ca. 40 % der Deutschen älter als 50 Jahre sein

Megatrends

- a) Demographischer Wandel
- b) Wirtschaftliche Entwicklung
- c) Konsumtrends
- d) Werte und Einstellungen
- e) EU-Osterweiterung

Differenzierung und Zielgruppenmarketing

- Zielgruppe 50plus: Aktive und Kreative
- Themenmarketing zur Profilierung
- Themenbezogene Produktaufbereitung

Und SIE haben ein Thema!

Die Grenzen des Wachstums im Tourismus

- ... Weil die Reiseintensität seit Jahren kaum noch wächst
- ... Weil Zweit- und Drittreisen schon lange kein Wachstum mehr zeigen
- ... Weil der Markt der Kurzreisen sich wie die Konjunktur entwickelt

Deshalb sind „Junggebliebene“ besonders wichtig!

Konsequenzen für das Destinationsmarketing

1. Infrastrukturentwicklung
2. Qualitätsstandards
3. Marketingaktivitäten
4. Themenmarketing

**... Weil der Markt der Junggeblieben
sich lohnt!**

Zahlen, Daten, Fakten

2004: 21,7 Mio. „Senioren“ (älter als 60) in Deutschland

Davon machen 13,9 Mio. Urlaub.

Das sind fast 30 % aller urlaubsreisenden Deutschen.

Junggebliebene reisen durchschnittlich 1,5 mal im Jahr

und führen dabei 21,1 Mio. Reisen durch (ca. 33 % aller Reisen).

... Und es werden jährlich mehr!

Junggebliebene reisen

- gern und oft
- zu (fast) allen Jahreszeiten
- besonders gern in Deutschland.

Junggebliebene sind reiselustig,
reiseerfahren und reisekritisch

... und ausgabefreudig!

Junggebliebene bleiben besonders gern in Deutschland!

**Bevorzugte Unterakunftsart:
Hotels/Gasthöfe/Pensionen**

**... wenn der Service stimmt und es
die zielgruppenorientierten
Angebote gibt!**

Qualität im Tourismus heißt ...

- Gewöhnliches außergewöhnlich gut tun
- das, was man macht, von Herzen machen
- die Beschaffenheit einer Leistung gemessen an den Bedürfnissen der Zielgruppe/Gäste
- Erwartungen erfüllen
- stets besser werden

Denn Urlaub ist ein Traum!

Aber (typische Mängel):

- die Vielfalt der verwirrenden Begriffe
- der Unterschied zwischen tatsächlichem und gefühltem Alter
- die falsche Ansprache, die falschen Angebote, die falsche Einschätzung
- die fehlende Kenntnis über die Zielgruppe
- Servicequalität

Die Grundregel

Wichtig ist:

Die Mentalitätsgruppen, Wünsche, Einstellungen, Interessen und Reisemotive zu kennen sowie

die „Generation 50plus“ nicht auf ihr Alter anzusprechen!

Die „Generation 50plus“ ist sehr unterschiedlich!

Die Servicekette

Kritische Situationen:

1. Vorab-Information
2. Buchung
3. Anreise/Ankunft
4. Übernachtung (Wohnen und Schlafen, Essen und Trinken)
5. Service vor Ort (Freizeit, Sport, Kultur, Alltag)
6. Abschied/Heimreise
7. Beschwerde

Mein Qualitätsprofil – sechs Basisaufgaben

1. Gäste-Erwartungen kennen
2. Einrichtungen und Hilfsmittel pflegen
3. Gästezufriedenheit kennen
4. Im Team arbeiten = Wir zusammen
5. Mit Partnerbetrieben
zusammenarbeiten
6. Umgang untereinander pflegen

Service für Junggebliebene – auch auf dem Lande

Das System der 100 kleinen Dinge – z.B.

- 1. Ihr Anschreiben**
- 2. Vollständige und verständliche
Buchungsunterlagen**
- 3. Klare Preisangabe (Endpreis)**
- 4. Mögliche Reiserücktrittskostenversicherung**
- 5. Ankunfts-/Anreisezeiten**
- 6. Gepäckservice**
- 7. Abholservice**

Servicequalität

8. Parkplätze

9. Essenszeiten

10. Preisdifferenzierung (AIDA), Rabatte

11. Willkommenspaket

12. Fahrdienste

13. Hilfen für die alltäglichen Probleme

14. Checkout-Zeiten

15. Abreise

16. Das Freizeitangebot

17. Das Gesundheitsangebot

Servicequalität

18. Lesehilfen

19. Nützliche Adressen

20. Leitsysteme – im Ort und in der Region

und die beiden Qualitätseigenschaften:

- **Bequem und verständlich**
- **Sicher und zuverlässig**

verknüpft mit vielen Möglichkeiten zur

Kommunikation / Geselligkeit / Gemeinsamkeit

Kommunikation für Junggebliebene

Informationsquellen:

Freunde, Verwandte –
Veranstalterkataloge – Messen -
Länder/Regional/Ortsprospekte –
Hausprospekte – Presse – TV, Radio
– Internet

... und warum verliert ein Betrieb Gäste?

Kommunikation

25 goldene Tipps:

1. **Große, klare, gut lesbare Schrift**
2. **Übersichtliche Gestaltung / Zusammenspiel von Bild und Text**
3. **Farbige Darstellung, warme Farbtöne**
4. **Klare, verständliche Sprache**
5. **Eindeutige Informationen aus der Sicht des /für den Kunden**
6. **Informative, verständliche und wahrheitsgetreue Inhalte**
7. **Kurze Sätze**
8. **Prägnante Formulierungen**

Kommunikation II

1. **Genau und sachlich sein**
 2. **Eindeutig und übersichtlich gliedern (Überschriften, Textblöcke)**
 3. **Denken und sprechen/schreiben Sie aus der Sicht der Zielgruppe (Kundennutzen)**
 4. **Positiv formulieren**
 5. **Gefühle vermitteln**
 6. **Vermeiden Sie „D-Englisch“, Abkürzungen, Reizwörter**
 7. **Handliche Standardformate**
 8. **Informationsmischung „Modern und traditionell“**
- Eindeutige Titelseite**

Kommunikation III

1. **Fotos der Zielgruppen-Personen**
2. **Tatsächliche Urlaubssituationen in Fotos**
3. **Hilfreiche Informationen (Lage, Verkehrsspinne)**
4. **Piktogramme (erkennbar) verwenden**
5. **Dickeres, raueres Papier**
6. **Anreize schaffen**
7. **Bei Mailings Namen nennen**

..... Und immer an A I D A denken!

Was Sie tun und was Sie lassen sollten

- *Typische Fehler:*
- Darstellung – Abwertung – Sehen und Wahrnehmen – Licht und Spiegel – Negativ besser als Positiv – Schriftgröße – Schrifttyp – Farben
- *Chancen:*
- Mentales Bewusstsein – Integrieren – positive Aspekte des Älterwerdens – Wirklichkeit der „Senioren“ – Sensibilität – ältere Stars – Wiederholungen – Stimmlagen – Anknüpfungen – Klarheit der Wahrnehmungen

Servicequalität sichern und im Marketing nutzen

100 Beschwerden bedeuten ...

- 2.500 Anlässe, um sich zu beschweren
- 2.400 verärgerte Gäste
- 24.000 potentielle Kunden weniger

- 2.400 fehlende Verbesserungsvorschläge

**Deshalb: Zertifizierung – Klassifizierung –
Service-Qu!**

Der Markt ist da – die Zielgruppe wartet auf Ihr überzeugendes Angebot!

- mit themenbezogenem Marketing
- mit Eingehen auf Interessen und Wünsche
- mit Service, Infrastruktur und Qualität
- mit regionaltypischen Besonderheiten

Ein Ziel für Sie!

**Mit Themen und Marketing
orientiert an der Zielgruppe!**

***Vielen Dank für Ihr
Interesse!***

**Peter Becker, Martin-Luther-Str. 64, 10779 Berlin
Tel. 030 21 01 58 58 Email Tourmas@web.de**

Ihre Gruppenarbeit: Servicekette

**Erarbeiten Sie eine Servicekette
für Ihre Phasen-Nummer
(Kritische Situationen) mit:**

- 1) Definition der Zielgruppe/Gästegruppe**
- 2) 4 Leistungselemente für Ihre Phase (s.Nr.)**
- 3) Jeweils 1 negatives Ereignis und die
zugehörige/n Verbesserung/en**

Anschließend Präsentation im Plenum