Tourismus und demografischer Wandel

Ideenhandbuch

Best-Practice Beispiele aus der touristischen Praxis

Inhalt

Vorwort 4

Welche Chancen bietet der demografische Wandel für den Tourismus? 6

Ältere Menschen – Best Ager 8
- Wolfgangseer Advent 10
- St. Gallen – Bodensee 12
- Ferienregion Böhmerwald – Nordisches Zentrum Böhmerwald 14

Familien mit Kindern 16
- Serfaus-Fiss-Ladis 18
- Zoom Kindermuseum 20
- Europarc Deutschland 22

Generation Y 24
- Weisse Arena Gruppe 26
- Splashline 28
- Area 47 30

Menschen mit internationalem und multikulturellem Hintergrund 32
- Leitsystem Penkenbahn – Mayrhofner Bergbahnen 34
- Zell am See-Kaprun 36
- Jungfraubahn Schweiz 38

Menschen mit Handicap 40
- Nordeseeinsel Langeoog 42
- Park der Gärten – Die Gartenschau in Bad Zwischenahn 44
- Kunsthistorisches Museum Wien 46

Wichtige Links mit zusätzlichen Informationen 48

Kontakt 49

Impressum 50

Vorwort

© Linse2.at

Helmut Miernicki
Geschäftsführer ecoplus GmbH

Seit rund drei Jahren beschäftigt sich die ecoplus Regionalförderung mit dem Thema des demografischen Wandels – die Aktivitäten sind hier ebenso vielfältig wie das Themenfeld selbst. Ein wesentlicher Schwerpunkt unserer Arbeit liegt dabei im Bereich des Tourismus, denn als Wirtschaftsagentur des Landes Niederösterreich sehen wir die Aufgabe von ecoplus in der Unterstützung und Beratung der heimischen Betriebe in diesem herausfordernden Umfeld.

Aus heutiger Sicht werden sich künftig auch die Zielgruppen ändern, und je schneller sich unsere touristischen Betriebe auf die neuen Gästeschichten einstellen, desto mehr werden sie wirtschaftlich profitieren.

Dieses neue Ideenhandbuch soll ein Impulsgeber sein und Einblicke in erfolgreich umgesetzte Konzepte geben. Sie finden hier zahlreiche Anregungen, innovative Ideen und Best-Practice-Beispiele – von der Angebotsentwicklung bis hin zu scheinbar kleinen Maßnahmen, die sich relativ einfach umsetzen lassen, aber dafür auch schnell Wirkung zeigen.

Was jedoch alle vorgestellten Beispiele gemeinsam haben, ist die konsequente Ausrichtung auf die Bedürfnisse und Wünsche der jeweiligen Zielgruppe. Es gilt, Trends und Entwicklungen zu erkennen, die vorhandenen Möglichkeiten entsprechend weiterzuentwickeln und so stimmige Gesamtkonzepte anbieten zu können.

Jede Gästeschicht hat ihre besonderen Eigenschaften und speziellen Bedürfnisse und erwartet, dass diese auch berücksichtigt werden. Wenn das gelingt, dann ist bereits heute der erste Schritt zum Erfolg der Zukunft getan.

Vorwort

© Philipp Monihart
www.charakter.photos

Jochen Danninger
Landesrat für Wirtschaft, Digitalisierung, Tourismus und Sport

Der demografische Wandel ist bereits in vollem Gange und wird zu einem gewissen Wettbewerb der Regionen führen. Innovative und serviceorientierte Betriebe, die die neuen Rahmenbedingungen des demografischen Wandels bewusst aufgreifen und nutzen, werden daher wichtiger denn je und immer mehr zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil für den Tourismusstandort Niederösterreich.

Besondere Kunden- und Serviceorientierung bietet gerade durch den demografischen Wandel und die damit steigenden Anforderungen für Niederösterreichs Tourismus- und Freizeitwirtschaft zahlreiche neue Möglichkeiten. Damit diese Chancen aber auch bestmöglich genützt werden können, müssen die Betriebe noch mehr als bisher auf die Bedürfnisse und Wünsche der unterschiedlichen Zielgruppen eingehen.

Um hier zu unterstützen, haben wir bereits 2015 einen „Demografie-Leitfaden für die touristische Praxis" herausgegeben, in dem eine Vielzahl an wertvollen Anregungen und Tipps für die Tourismusbetriebe zusammengefasst sind.

Der Leitfaden findet nun in diesem Ideenhandbuch seine thematische Fortsetzung. Hier werden unterschiedlichste Best-Practice-Projekte und -Regionen vorgestellt. Damit sollen die vielen verschiedenen Wege und Möglichkeiten aufgezeigt werden, um den Anforderungen der jeweiligen Zielgruppe gerecht zu werden.

In Niederösterreich arbeiten wir bereits seit einigen Jahren intensiv daran, unsere Betriebe für die Herausforderungen des demografischen Wandels fit zu machen – dieses Ideenhandbuch unterstützt Sie dabei!

Einleitung:

Welche Chancen bietet der demografische Wandel für den Tourismus?

Der Begriff „demografischer Wandel" beschreibt die längerfristigen Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur: Die Lebenserwartung steigt, die Zusammensetzung von Haushalten und Familien wird immer unterschiedlicher, die heranwachsende Generation Y zeigt völlig andere Bedürfnisse als ihre Vorgängergenerationen, die Gesellschaft wird multikultureller, und mit der Zunahme des Bevölkerungsanteils der älteren Menschen steigt auch der Anteil jener, die unter dem Nachlassen diverser körperlicher oder kognitiver Fähigkeiten leiden.

Der fortschreitende Wandel wird nicht nur die Zusammensetzung unserer Gesellschaft spürbar verändern, sondern sich auch auf das Arbeits- und Freizeitverhalten auswirken. Die Besucherprofile werden immer vielfältiger,

die touristische Nachfrage wird fragmentierter, und die Gäste fordern selbstbewusst die Erfüllung ihrer individuellen Bedürfnisse und Wünsche.

Die Tourismusbetriebe sehen sich mit steigenden Anforderungen konfrontiert. Der demografische Wandel und die veränderten Gästesegmente fordern ein Anpassen des Angebots und die Entwicklung von innovativen Produkten.

Für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Niederösterreich sind folgende Zielgruppen besonders relevant:

- Ältere Menschen – Best Ager
- Familien mit Kindern
- Generation Y
- Menschen mit multikulturellem Hintergrund
- Menschen mit Handicap

Der Demografie-Leitfaden für die touristische Praxis, der seit Ende 2015 allen interessierten Betrieben zur Verfügung steht, gibt einen Überblick über die Eigenschaften und Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen und bietet Anregungen für die Optimierung und Verbesserung des betrieblichen Angebots.

Das Ideenhandbuch „Tourismus und demografischer Wandel" ist nun die praktische Ergänzung zum Leitfaden. Mit dieser Broschüre wird eine Reihe an Best-Practice-Beispielen touristischer Highlights im deutschsprachigen Raum vorgestellt. Je Zielgruppe wird Einblick hinter die Kulissen von drei erfolgreichen und innovativen Leistungsträgern gewährt. Das Ideenhandbuch soll die touristische Praxis in Niederösterreich inspirieren und bei der Umsetzung von innovativen Produkten unterstützen.

Zielgruppe:

Ältere Menschen – Best Ager

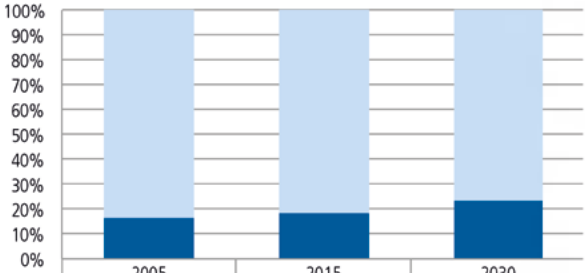
© Patrizia Tilly/123RF.com

Welche Eigenschaften, Daten und Fakten charakterisieren diese Zielgruppe?

Aktuell macht der Anteil der über 65-Jährigen rund 18,5 % der österreichischen Gesamtbevölkerung aus. Die älteren Menschen sind daher eine wichtige Zielgruppe für heute und morgen, denn ihr quantitativer Bevölkerungsanteil wird weiter steigen – bis 2030 werden rund 23,4 % aller Menschen in Österreich über 65 Jahre alt sein. In Niederösterreich ist dieser Wert sogar noch etwas höher – in unserem Bundesland wird 2030 knapp ein Viertel der Bevölkerung älter als 65 sein.

Anteil der Österreicher über 65 Jahre im Verlauf

Quelle: Statistik Austria 2016



	2005	2015	2030
Anteil der Österreicher unter 65	83,8%	81,5%	76,6%
Anteil der Österreicher über 65	16,2%	18,5%	23,4%

Was zeichnet diese Zielgruppe jetzt und in Zukunft aus?

- **Die Menschen werden länger leben.**
  Der steigende Anteil älterer Menschen ist auf die ebenso steigende Lebenserwartung durch Fortschritte in der Medizin, Hygiene und Ernährung sowie auf den steigenden Wohlstand zurückzuführen: Lag die durchschnittliche Lebenserwartung 1950 noch bei etwa 65 Jahren, so werden Menschen heute wesentlich älter. Die durchschnittliche Lebenserwartung von Frauen, die im Jahr 2014 geboren wurden, liegt bei rund 83,7 Jahren; bei Männern liegt dieser Wert bei rund 78,9 Jahren.

Jahr	durchnittliche Lebenserwartung
1950	rd. 65 Jahre
1970	rd. 70 Jahre
1990	rd. 75 Jahre
2017	rd. 80 Jahre

- **Menschen dieser Altersgruppe sind nur so alt wie sie sich fühlen.**
  Diese Altersgruppe ist tendenziell gesünder und aktiver als frühere Generationen und bis ins hohe Alter sportlich. Zudem stimmt das „gefühlte Alter" mit dem tatsächlichen, biologischen Alter oft nicht überein – Menschen fühlen sich meist um 10 bis 15 Jahre jünger, als sie tatsächlich sind. Folglich fühlen sich die 65-Jährigen als die neuen 50-Jährigen, und viele 70-Jährige verhalten sich wie früher 55- oder 60-Jährige.

- **Die Zielgruppe ist reiseerfahren und nach wie vor reisefreudig.**
  Die positive Einstellung zum Alter wirkt sich auch auf den Lebensstil und die Konsumgewohnheiten der älteren Menschen aus. Rund 92 % der Senioren verreisen jährlich mindestens einmal – rund 17 % dieser Zielgruppe sogar viermal und öfter. Die Reise- und Ausflugsfreudigkeit sowie der ausgeprägte Freizeitkonsum und die Genussorientierung älterer Menschen machen sie zu einer interessanten Zielgruppe in der niederösterreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

Best-Practice Beispiel

Wolfgangseer Advent

© Wolfgangsee Tourismus

Mit der Aussage „Advent wie damals“ bietet das Veranstalterteam aus Wirtschaftstreibenden der Region rund 300.000 Besuchern ein unvergessliches Erlebnis mit Besonderheiten der Region, die an einen Advent erinnern sollen, wie er früher einmal war. Dabei stehen Traditionen wie beispielsweise das Christkind im Vordergrund.

Welches Angebot richtet sich an die Zielgruppe der älteren Menschen?

In einer eigenen Adventwelt mit zahlreichen Christbäumen, Fackelständern, Feuerkörben und Riesenlaternen dominieren unverfälschte Produkte das Marktgeschehen. Eine Fahrt mit dem Schiff auf dem Wolfgangsee verbindet die Orte St. Wolfgang, St. Gilgen und Strobl und ist die perfekte Ergänzung zum Besuch der traditionellen Adventhütten. Zahlreiche Veranstaltungen runden das Programm ab.

Obwohl der Adventmarkt praktisch alle Ziel- und Altersgruppen anspricht, ist für Gäste 65+ die gute örtliche Infrastruktur für Bus-Reisegruppen besonders hervorzuheben. Zusätzlich hat die zunehmende Nachfrage dafür gesorgt, dass der ursprünglich nur an den Wochenenden geöffnete Markt auf alle Wochentage (in St. Wolfgang) erweitert wurde. So kann die Zielgruppe 65+, die unabhängig von Wochentagen ist, die stärker frequentierten Wochenenden meiden und die Ruhe des Advents genießen.

„Wir bieten ein Erlebnis im schönsten Advent der Alpen. Qualität ist Trumpf, und anstatt eines Jahrmarktes bieten wir einen traditionellen Adventmarkt mit authentischen Produkten, die zum Advent als auch zum Salzkammergut passen. Auf authentisches Flair ohne Trubel wird geachtet."
Hans Wieser, Wolfgangsee Tourismus

Kontakt

Wolfgangsee Tourismus Gesellschaft, Au 140, A-5360 St. Wolfgang
info@wolfgangseer-advent.at, www.wolfgangseer-advent.at

Best-Practice Beispiel

St. Gallen – Bodensee

© St. Gallen-Bodensee Tourismus

Die Destination St. Gallen – Bodensee erstreckt sich zwischen den Ortschaften Wil im Westen und Altstätten im Osten und grenzt zwischen Arbon und dem Flughafen Altenrhein an den Bodensee. In der Region werden jährlich rund 500.000 Übernachtungen generiert, und man rechnet mit ebenso vielen Tagesausflugsgästen.

Welches Angebot richtet sich an die Zielgruppe der älteren Menschen?

Zu den Highlights der Region gehören der seit 1983 zum UNESCO-Weltkulturerbe zählende Stiftsbezirk mit dem Galluskloster und der weltberühmten Stiftsbibliothek in St. Gallen sowie das jahrhundertealte textile Erbe der Stadt. Beide sind die wichtigsten Ausflugsziele für ältere Gäste. Zahlreiche kulturelle Angebote, wie beispielsweise Veranstaltungen im Theater St. Gallen oder das Textilmuseum, runden das Produkt für diese Zielgruppe ab. Der Vorteil der Stadt St. Gallen liegt sicherlich in der einfachen Zugänglichkeit der Sehenswürdigkeiten und der großzügigen Gestaltung des Stadtkerns.

Dank der attraktiven geografischen Lage zwischen dem Bodensee und den Alpen kann den Gästen ein umfangreiches touristisches Erlebnis-

angebot zur Verfügung gestellt werden. Die Bandbreite reicht von Erlebnis Natur über das Erlebnis Aussichten bis hin zum Erlebnis UNESCO & Historie. Dabei zählen Radtouren am See entlang oder die Fahrt auf den St. Galler Hausberg Säntis zu den beliebten Aktivitäten. Ein auf die Zielgruppe der älteren Menschen maßgeschneidertes Produkt ist beispielsweise die „Textilland Explorer Tour", wo edle Stoffe, Stickereien und Spitzen ebenso im Mittelpunkt stehen wie zahlreiche Geschichten rund um das Textilgewerbe.

„Obwohl unsere Produkte für sich sprechen, geht es auch um den Service und die Kommunikation. Wir bieten ein umfassendes Informationsangebot vor Ort und unterstützen unsere Gäste bereits im Vorfeld, bei ihrer Reiseplanung und -buchung. Wir sehen unseren Erfolg in der Kontinuität der Kommunikation, in der aktiven nationalen und internationalen Zusammenarbeit, welche die starke Serviceorientierung erst ermöglicht."
Tobias Treichler, Leiter Freizeitmarketing, St. Gallen-Bodensee Tourismus

Kontakt

St. Gallen-Bodensee Tourismus, Bankgasse 9, CH-9001 St. Gallen
info@st.gallen-bodensee.ch, www.st.gallen-bodensee.ch

Best-Practice Beispiel

Ferienregion Böhmerwald – Nordisches Zentrum Böhmerwald

© OÖ Tourismus/Röbl

Die Ferienregion Böhmerwald im Dreiländereck Österreich, Deutschland und Tschechien ist als das nördlichste Wintersportgebiet Österreichs bis über die Grenzen hinaus bekannt. Mit seinen über 80 km gespurten Loipen und der optimalen Höhenlage auf 1.000 m bietet das Nordische Zentrum den Langläufern eine bis zu 100 Tage lange Saison. Die Region zählt während des Winters rund 35.000 Gäste und ist der ideale Ort, um den Körper und Geist beim Langlauf zu kräftigen.

Welches Angebot richtet sich an die Zielgruppe der älteren Menschen?

Das Nordische Zentrum Böhmerwald vereint alle wichtigen Einrichtungen wie Langlaufschule, Langlaufskiverleih, Gastronomie, Duschen, Umkleiden, Sanitäranlagen, Langlaufunterführung, Unterkünfte vor Ort und verfügt somit über eine perfekt abgestimmte Infrastruktur.

Weitere Vorteile für die Zielgruppe der älteren Menschen sind ein barrierefreier Parkplatz sowie barrierefreie Zugänge zu den Loipen. 80 Kilometer vorwiegend leichte bis mittelschwere Loipen sind für jede Altersgruppe

leicht zu schaffen. Eine Anbindung zu Deutschland und Tschechien ist vorhanden, bei ausreichender Schneelage stehen den Langläufern zusätzlich über 70 Kilometer Talloipen zur Verfügung. Die Gäste finden täglich frisch gespurte Loipen vor, die zum einen über zwei parallele Spuren und zum anderen über eine breite Skatingspur verfügen.

Über die Webcam und den täglichen Loipenbericht werden die Gäste immer auf dem Laufenden gehalten. Zweimal pro Woche gibt es außerdem die Möglichkeit, am Abend den Langlaufsport bei Flutlicht auszuüben. Darüber hinaus laden zahlreiche Winterwanderwege zu Wanderungen als Alternative zum Langlaufen ein.

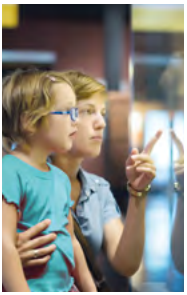
„Der Langlaufsport hat sich in den vergangenen Jahren wieder von der Randsportart zu einer attraktiven Wintersportart entwickelt, für die sich immer mehr begeistern und die auch ältere Menschen unbesorgt betreiben können. Ein weiterer Vorteil gegenüber den anderen Wintersportarten sind die Kosten: Wir bieten günstige Saisonkarten sowie ermäßigte Gruppentarife und machen den Sport für Jung und Alt leistbar."
Reinhold List, Geschäftsführer, Tourismusverband Böhmerwald

Kontakt

Tourismusverband Böhmerwald, Hauptstraße 2, A-4160 Aigen-Schlägl
info@boehmerwald.at, www.boehmerwald.at

Zielgruppe:

Familien mit Kindern



© Iakov Filimonov/123RF.com

Welche Eigenschaften, Daten und Fakten charakterisieren diese Zielgruppe?

In den letzten Jahren ist unter Frauen eine Tendenz zu später Mutterschaft zu beobachten: Bekamen Österreicherinnen im Jahr 1990 ihr erstes Kind noch im Alter von durchschnittlich rund 25,0 Jahren bzw. im Jahr 2000 mit 27,1 Jahren, so liegt dieser Wert heute bei rund 29,1 Jahren. Die Zahl der unter 15-Jährigen wird in den nächsten Jahren in Österreich aber dennoch konstant bei rund 1,3 Mio. liegen. Somit hat jede Familie in Österreich durchschnittlich 1,67 Kinder.

In rund 890.000 Familiengemeinschaften mit Kindern unter 18 Jahren im Jahr 2015 in Österreich zählt man, gemessen an den unterschiedlichen Familienmodellen:

- rund 610.000 Ehegemeinschaften – dies entspricht etwa 69 % aller Familiengemeinschaften, wobei die Tendenz nach unten zeigt.
- rund 143.000 außereheliche Lebensgemeinschaften bzw. Patchwork-familien – dies entspricht rund 16 % aller Familiengemeinschaften.
- rund 137.000 Alleinerziehende bzw. „Ein-Eltern-Familien“ – dies entspricht rund 15 % aller Familiengemeinschaften.

Familiengemeinschaften mit Kindern unter 18 Jahren in Österreich

Quelle: Statistik Austria 2016

Was macht diese Zielgruppe jetzt und in der Zukunft aus?

- **Alternative Familienmodelle statt „klassischer" Familien:**
  Die Entwicklungen zeigen, dass zukünftig Patchwork-Situationen abseits der „klassischen Familien" immer häufiger werden. So ist auch der Anteil der Ehegemeinschaften mit Kindern weiterhin im Sinken begriffen. In Zukunft werden die Anteile der unehelichen Lebensgemeinschaften mit Kindern, Patchworkfamilien und Alleinerzieher steigen.
- **Singles statt Familien.**
  Parallel dazu steigt der Anteil an Einpersonenhaushalten. Lag dieser Wert im Jahr 2014 noch bei 37 % aller österreichischen Privathaushalte, so werden im Jahr 2030 bereits etwa 40 % aller Haushalte nur aus einer Person bestehen.
- **Großeltern werden zu „Teilzeit-Eltern":**
  Durch die Beschäftigungsverhältnisse beider Elternteile verbringen oftmals die Großeltern einen maßgeblichen Anteil ihrer Freizeit mit den Enkelkindern. Diese Entwicklung sowie die Bedeutung der Kinder als Initiatoren und Träger von Reiseentscheidungen sollte auch zukünftig in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft Berücksichtigung finden.

Best-Practice Beispiel

Serfaus-Fiss-Ladis

© www.foto-mueller.com

Die Orte Serfaus, Fiss und Ladis schmiegen sich hoch über dem Inntal auf Terrassenlagen an die Tiroler Berghänge. Gemeinsam haben sie eine Kapazität von 14.120 Betten und erreichen, bei nur 2.500 Einwohnern, rund zwei Millionen Nächtigungen im Jahr. Davon sind rund ein Viertel Kinder, im Sommer sogar noch mehr als im Winter. Der wichtigste Markt ist Deutschland, gefolgt von der Schweiz und den Niederlanden.

Welches Angebot richtet sich an die Zielgruppe der Familien mit Kindern?

Serfaus-Fiss-Ladis hat sich in den letzten Jahren zu einer Ganzjahresdestination für Familien entwickelt. Die kleinen Gäste werden auf einem rund 125.000 m² großen Schnee-Areal an die Welt des Wintersports herangeführt. Mit der Murmlibahn gelangen die Kinder ins Skigebiet und treffen auf der Kinderschneealm, der Skiwiese Murmlipark in Serfaus oder in Bertas Kinderland in Fiss-Ladis ihre Skilehrer. Um Wartezeiten zu vermeiden, sind in den Hauptferienzeiten die Beginnzeiten gestaffelt. Bei den Kleinen steht noch das Spiel im Schnee im Vordergrund, bei den Größeren liegt der Fokus auf dem Erlernen der Technik. Spaß sollen alle haben. Kinder und Jugendliche, die sich schon sicher auf ihren Geräten bewegen, tummeln sich in den Fun Areas, den idealen Übungsplätzen für

Freestyle-Künste. Auch hier bieten die Skischulen den geeigneten Unterricht an. Sprung- und Falltechnik wird unter fachkundiger Aufsicht erlernt. Zwischendurch geht's zur Stärkung in die Kinder- und Jugendrestaurants am Berg. Abseits des Pistensports steht ein umfangreiches Netz an Loipen, Spazier- und Wanderwegen zur Verfügung. Eltern können Elektro-Kinderwagen und -Buggys ausleihen, mit denen der Spaziergang durch die Winterlandschaft erleichtert wird.

Im Sommer sind es Themenwanderwege, Erlebnis- und Spielwelten, die in der atemberaubenden Bergwelt Kinder und Erwachsene begeistern. Wie auch im Winter sind die Kinder im Sommer in den Kinder- und Jugendclubs versorgt. An sechs Tagen pro Woche erleben die 3–15-Jährigen spannende Ausflüge und viel Abenteuer. Aufgeteilt auf vier Altersgruppen ist das Programm an die Bedürfnisse der Kinder und Jugendlichen angepasst. Bei Marketingmaßnahmen liegen die Prioritäten bei Out-of-Home-Werbung, Pressearbeit, Bewegtbildwerbung in TV und Kino sowie im digitalen Bereich.

„Die Besonderheit der Destination Serfaus-Fiss-Ladis liegt in der eindeutigen Positionierung auf Familie und der Integration aller touristischen Leistungsträger in das Angebot. Visionen und innovative Ideen finden in einer gepflegten Netzwerk- und Gesprächskultur der Entscheidungsträger fruchtbaren Boden. Die Einbindung aller wichtigen Akteure lässt es zu, das einheitliche Image der Familiendestination konsequent nach außen zu tragen."
Paul Greiter, Bürgermeister Gemeinde Serfaus

Kontakt

Serfaus-Fiss-Ladis Information, Gänsackerweg 2, A-6534 Serfaus
info@serfaus-fiss-ladis.at, www.serfaus-fiss-ladis.at

Best-Practice Beispiel

Zoom Kindermuseum

© ZOOM_Kindermuseum_A._Eizinger

© ZOOM_Kindermuseum_J.J.Kucek

Das ZOOM Kindermuseum wurde 1994 als erstes Kindermuseum Österreichs gegründet. Im MuseumsQuartier Wien beheimatet, bietet es auf 1.600 m² unterschiedliche Programme für Kinder von acht Monaten bis 14 Jahre an. Rund 120.000 kleine und große Gäste spielen sich jährlich durch die vier Bereiche des Kindermuseums: den Kleinkinderbereich Ozean (für Kinder von acht Monaten bis sechs Jahre), die wechselnden Mitmachausstellungen (für Kinder von sechs bis 12 Jahre) und die Workshop-Bereiche Atelier (für Kinder von drei bis 12 Jahre) und Trickfilmstudio (für Kinder und Jugendliche von acht bis 14 Jahre). Unter der Dachmarke ZOOM Science bündelt das Kindermuseum mehrere Aktivitäten auf dem Gebiet der Wissenschaftsvermittlung für Kinder.

Welches Angebot richtet sich an die Zielgruppe der Familien mit Kindern?

In eigens für Kinder entworfenen Ausstellungs- und Workshopräumen können Themen aus Kunst, Wissenschaft und Alltagskultur auf spielerische Weise erkundet und mit allen Sinnen erprobt und erforscht werden. Kindgerechte Spielstationen, Objekte und Installationen ermöglichen Kindern einen lustvollen Einstieg in die Museumswelt. Die Sammlung des ZOOM Kindermuseums beinhaltet digitale kreative Arbeiten (Trickfilme

und Sounds), die Kinder im Rahmen von Trickfilmworkshops im Kindermuseum produziert haben. Die ästhetisch anspruchsvollen Werke werden zum Großteil auf www.kindermuseum.at präsentiert und geben einen aufschlussreichen Einblick in die Wahrnehmungswelten von Kindern und Jugendlichen. Die seit den Anfängen des 20. Jahrhunderts aufkeimende Kindermuseumsbewegung begann damit, Museumsobjekte aus den Vitrinen zu nehmen, um sie anzugreifen und dadurch mehr über sie herauszufinden und zu lernen. Kindermuseen machen also genau das, was die Hirnforschung als Grundlagen für das Lernen herausgefunden hat – sie sprechen die Sinne an und ermöglichen spielerisches, selbstbestimmtes Lernen.

Im ZOOM Kindermuseum darf nach dem Motto „Hands on, minds on, hearts on" gefragt, berührt, geforscht, gefühlt und gespielt werden. Auswahl und Aufbereitung der Themen orientieren sich an den Fähigkeiten und Interessen der Kinder. Pädagogisch und künstlerisch qualifizierte Mitarbeiter begleiten und unterstützen die Kinder.

„Das ZOOM Kindermuseum will das Interesse von Kindern an ihrer Umwelt fördern. Neugier und Kreativität sollen geweckt, Wissen soll vermittelt werden. Das ZOOM möchte dazu beitragen, Kinder zu kreativem und kritischem Denken und Handeln zu befähigen. Positives Erleben in frühen Jahren kann die spätere Bindung an die Institution Museum unterstützen, das Kindermuseum kann daher als Einstieg in die Museumswelt verstanden werden."
Christiane Thenius, Marketing ZOOM Science, Verein ZOOM Kindermuseum

Kontakt

ZOOM Kindermuseum, MuseumsQuartier Wien, Museumsplatz 1
A-1070 Wien, office@kindermuseum.at, www.kindermuseum.at

Best-Practice Beispiel

Europarc Deutschland

© A. Morascher/ED/www.junior-ranger.de

Der Dachverband der Nationalen Naturlandschaften vertritt bundesweit die Interessen von Nationalparks, Biosphärenreservaten und Naturparks in Deutschland und unterstützt deren Interessen in den Bereichen Naturschutz, Umweltbildung und ehrenamtliche Einsätze. Im Zuge dessen wurde 2008 das Junior-Ranger-Programm ins Leben gerufen. Dabei handelt es sich um ein Bildungs- und Freizeitangebot, das Kindern die Möglichkeit bietet, mit den Nationalen Naturlandschaften in Berührung zu kommen.

Welches Angebot richtet sich an die Zielgruppe der Familien mit Kindern?

Das Junior-Ranger-Programm richtet sich an Kinder zwischen sieben und 12 Jahren. Sie lernen Werte, Aufgaben und Besonderheiten der Nationalparks, Biosphärenreservate und Naturparks über verschiedene Programmsäulen kennen. Eine davon nennt sich „Junior-Ranger auf Entdeckertour“. Sie gibt Kindern mit ihren Familien, die ihren Urlaub in einer Nationalen Naturlandschaft, z. B. Wattenmeer oder Schwäbische Alb, verbringen, die Möglichkeit, die Natur eigenständig zu erkunden. Dabei erfüllen die Kinder mithilfe von sogenannten Entdeckerheften „Beobachtungs- und Forscheraufträge“, lösen diverse Aufgaben und Rätsel und qualifizieren sich so zum „Junior Ranger auf Entdeckertour“.

Zusätzlich finden in den Sommerferien regelmäßig Entdeckercamps im Nationalpark und Biosphärenreservat Niedersächsisches Wattenmeer statt, wo die Kinder im Zeltlager übernachten und das Leben im Watt genauer unter die Lupe nehmen. Sie erforschen, wo die Tiere leben, was sie bei Ebbe machen oder wieso zwei Mal im Jahr die Zugvögel ins Wattenmeer kommen. Wieder zu Hause, können die Kinder mittels Online-Spielen das echte Rangerleben Revue passieren lassen. Die Abenteuer starten von der eigenen virtuellen Rangerstation aus, welche die Natur entdecken lässt und viele Tipps für den Alltag mitgibt.

„Der Zugang zu den Programmen erfolgt durch vielseitige und zielgruppenorientierte Angebote, sodass jedes Kind die Gelegenheit erhält, Junior Ranger zu werden. Die Programme sollen Kinder für die biologische Vielfalt begeistern und sie für Natur- und Umweltschutz sensibilisieren. Wir vermitteln ihnen auf spielerische und qualitativ hochwertige Art und Weise die Besonderheiten der Natur und machen sie so zu engagierten Freunden und Fürsprechern der Schutzgebiete.“
Neele Larondelle, Koordinatorin Junior-Ranger, EUROPARC Deutschland e.V.

Kontakt

EUROPARC Deutschland e.V., Pfalzburger Straße 43/44, D-10717 Berlin
info@europarc-deutschland.de, www.junior-ranger.de

Zielgruppe:

Generation Y

© yanlev/123RF.com

Welche Eigenschaften, Daten und Fakten charakterisieren diese Zielgruppe?

Als Generation Y wird die Bevölkerungsgruppe aus den Geburtenjahrgängen 1985 bis 1999, also der heute etwa 16–30-Jährigen bezeichnet [1]. Der absolute Bevölkerungsanteil in Österreich, der dieser Zielgruppe zugeordnet werden kann, liegt derzeit bei rund 1,6 Mio. Menschen. Dies entspricht knapp 20 % der gesamten österreichischen Bevölkerung.

Die Vertreter dieser Generation sind meist vergleichsweise gut ausgebildet, häufig mit Universitäts- oder Fachhochschulabschluss. Sie streben nach Selbstverwirklichung und persönlichen Freiräumen, sowohl im beruflichen als auch im privaten Umfeld. Eine ausgewogene Work-Life-Balance, gepaart mit sinnvoller Freizeitgestaltung, spielt bei der Generation Y eine große Rolle. Die Nutzung von digitalen Medien, ein steigendes Gesundheitsbewusstsein und eine kritischere Grundhaltung gegenüber herkömmlichen Verhaltensmustern sind weitere wesentliche Merkmale dieser Generation.

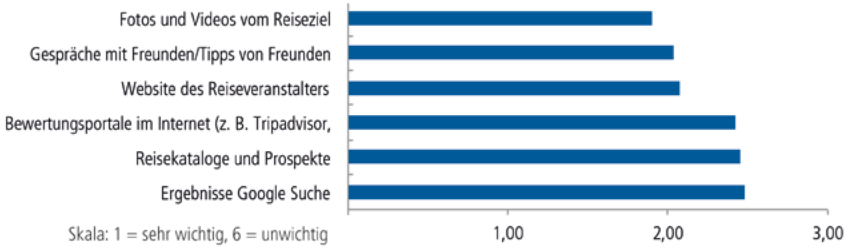
Was macht diese Zielgruppe jetzt und in der Zukunft aus?

- **Digitale Informationsbeschaffung:**
  Diese Generation ist mit dem Internet groß geworden und mit dem Umgang digitaler Kommunikation bestens vertraut. Vor allem das mobile Internet und dessen entsprechende Möglichkeiten sind ständiger Begleiter dieser Gruppe. Das Smartphone ist der wichtigste Informations- und Kommunikationskanal. Bei der Reiseplanung sind Netzwerke – virtuelle wie reale – die beliebtesten Informationsquellen. Online verfügbare Fotos und Videos sowie Empfehlungen von Freunden haben die höchste Relevanz.

[1] Je nach wissenschaftlicher Betrachtung bzw. Literatur kann diese Einteilung geringfügig variieren.

Die wichtigsten Informationsquellen zur Reiseplanung der Generation Y

Quelle: Young Traveller Kompass 2016



Mit ihrem sozialen Netzwerk bleiben sie dank ihres Smartphones auch während der Reise ständig in Verbindung. Am häufigsten geschieht dies durch Versenden von Bildern via WhatsApp oder über diverse Postings auf Facebook, Instagram oder Snapchat. Funktionierendes und flächendeckendes WLAN ist auf Reisen für sie daher besonders wichtig.

- **Achtsamkeit im Umgang mit der Natur und steigendes Gesundheitsbewusstsein:**
  Mitglieder dieser Generation achten besonders auf einen rücksichtsvollen und nachhaltigen Umgang mit der Natur. Im Hinblick auf ihre Ernährung sind Informationen über Inhaltsstoffe, die Herkunft von Lebensmitteln etc. für diese Zielgruppe von hoher Bedeutung.
- **Hohe Reiseaffinität:**
  Die Generation Y ist sehr reiseerfahren und reiseaffin. Dies liegt zum einen daran, dass der Zugang zu Reisen durch das Internet wesentlich einfacher, die gesamte Abwicklung rascher und das Verreisen insgesamt günstiger geworden ist. Auf der anderen Seite ist diese Generation neugieriger, weltoffener und unabhängiger als ihre Vorgänger. Zudem ist das Gefühl, im Leben nichts zu verpassen, Antrieb zu weiteren Reisen und Entdeckungen in der ganzen Welt. Es werden daher hohe Anforderungen an den Erlebnisfaktor gestellt, denn wo Langeweile herrscht, wollen die Vertreter der Generation Y nicht bleiben.

Best-Practice Beispiel

Weisse Arena Gruppe

© Gaudenz Danuser

Die Weisse Arena Gruppe ist ein integriertes Dienstleistungsunternehmen im Wintersportgebiet Flims-Laax-Falera im Schweizer Kanton Graubünden und versteht sich als Anbieterin alpiner Freizeiterlebnisse. Zur Unternehmensgruppe gehören unter anderem die Bergbahn, Hotel- und Gastronomiebetriebe, Verleih und Verkauf von Sportausrüstung sowie eine Ski- und Snowboardschule. Im Winter stehen den Gästen neben zahlreichen Bahnanlagen und Pistenkilometern vier Snowparks, die weltgrößte Halfpipe und vieles mehr zur Verfügung. In der Saison 2015/2016 verzeichnete die Weisse Arena Gruppe rund 850.000 Gästeeintritte.

Welches Angebot richtet sich an die Zielgruppe der Generation Y?

Das im Winter unter der Marke LAAX positionierte Angebot umfasst zahlreiche Leistungen, die speziell auf die Bedürfnisse der Generation Y zugeschnitten sind. „Freestyle vom Feinsten“ verspricht der Laax-Guide den jungen Wilden und wirbt damit, das „größte und umfangreichste Snowpark-Angebot im Alpenraum“ zu haben. In der Freestyle Academy können Profis und Anfänger das ganze Jahr über Tricks und Sprünge in der Halle trainieren, die sie dann später in den Snowparks auf verschiedenen Niveaus – vom Beginner bis zum Profi – wiederholen können.

Zahlreiche Events wie das LAAX OPEN locken die Snowboardelite an. Außerdem wurde Laax aktuell von den World Ski Awards zum World's Best Freestyle Resort 2016 gewählt.

Laax unterscheidet sich in seinem Angebot durch den Einsatz der Digitalisierung. Es wurden neue Maßstäbe auf diesem Gebiet gesetzt und eine gute Basis geschaffen, um mehr über die individuellen Kundenwünsche zu erfahren. So verfügt beispielsweise die App Inside LAAX über ein integriertes Loyalitätsprogramm mit vielen zusätzlichen Funktionen und ermöglicht eine zielgruppengerechte Kommunikation. Die Angebote werden an die jeweiligen Kundenwünsche angepasst, und Informationen werden maßgeschneidert nach individuellen Interessen verteilt. Zusätzlich können mit der App Lifttickets für das ganze Gebiet zum Tagesbestpreis gekauft werden. Dadurch sparen die Gäste Geld, das sie anderswo, beispielsweise am Abend auf einer Party im zum Unternehmen gehörenden Riders Palace, ausgeben können.

„Die Zielgruppe der Generation Y wird gesamthaft über digitale Medien angesprochen. In der Kommunikation wird fast gänzlich auf herkömmliche Maßnahmen wie Plakate und Inserate verzichtet. Dafür ist die Snowpark Crew ab diesem Winter auf Snapchat, um die jungen Gäste authentisch mit News vom Berg zu beliefern. Twitter, Facebook und Instagram werden schon seit Längerem aktiv als Informationstools genutzt."
Christina Ragettli, PR & Kommunikation, Weisse Arena Gruppe

Kontakt

Weisse Arena AG, Via Murschetg 17, CH-7032 Laax
medien@laax.com, www.weissearena.com

Best-Practice Beispiel

Splashline

© Splashline GmbH

Das unter dem Namen „Tu' die Reise" gegründete Unternehmen Splashline spezialisierte sich ursprünglich auf das Angebot von Maturareisen. Jedes Jahr reisten tausende Maturanten an beliebte Party-Destinationen in Spanien, Griechenland oder Italien. Das Konzept wurde 2000 revolutioniert, als erstmals ein ganzer Club all inclusive für Maturanten angeboten wurde, der unter der Marke Summer Splash bekannt wurde. Die Kernkompetenz Maturareisen wurde seitdem laufend verbessert und das Angebot durch neue Produkte erweitert.

Welches Angebot richtet sich an die Zielgruppe der Generation Y?

Mit ÖBB S'COOL wurde die größte Wintersportwoche Österreichs, ein Produkt für Schüler und Lehrer, auf den Markt gebracht. SPRING BREAK EUROPE sollte für die Vertreter der Generation Y das Partyfeeling aus den USA nach Europa bringen. 2017 werden zu Pfingsten 10.000 junge Erwachsene aus ganz Europe erwartet. Das Pendant für die Wintermonate ist das größte Winteropening-Weekend der Alpen Snow Break Europe, das traditionellerweise beim Ski-Opening in Schladming stattfindet und neben vielen anderen Highlights internationale Stars zu einem Live-Konzert bringt. REUNION ist ein Come-together und ein großartiger Saisonabschluss, bei dem die Besucher aller Splashline-Event-Reisen

noch einmal gemeinsam feiern. Abgerundet wird das Portfolio mit dem wöchentlichen Clubbing 2 BE in Wien.

Mit diesen unterschiedlichen Produkten akquiriert Splashline rund 25.000 Kunden pro Jahr. Das Unternehmen bietet neben den touristischen Leistungen wie Anreise, Unterkunft und Verpflegung auf die Zielgruppe maßgeschneidertes Event- und Entertainment-Programm. So hat das Produkt ÖBB S'COOL nichts mit Party zu tun, sondern begrenzt sich auf Rahmenprogramme wie etwa Kino, Vorträge oder Skifahren mit Promis. Auch bei den anderen Produkten gibt es abseits der Partys zahlreiche Aktivitäten und Highlights.

Die Produkte zeichnen sich durch emotionalen Mehrwert aus, der auch in der Kundenansprache überzeugend kommuniziert wird. Daher erfolgt auch eine starke Konzentration auf Kommunikation mittels Bildern und Videos über Social-Media-Plattformen.

„Der größte Mehrwert liegt darin, dass den Gästen eine genau auf ihre Bedürfnisse maßgeschneiderte Event-Reise geboten wird. Vor Ort kommen sie mit anderen Gästen zusammen, die auch genau ihrer Zielgruppe entstammen. Zudem werden durch Partner und Sponsoren vor Ort viele Highlights und Möglichkeiten im Entertainment-Bereich geboten, die ihnen sonst nicht in einem Paket geboten werden. Qualität wird bei jeder einzelnen Komponente großgeschrieben."
Klaus Wimmer, Geschäftsführer CMO, Splashline Travel und Event GmbH

Kontakt

SPLASHLINE Travel und Event GmbH, Knöllgasse 15, A-1100 Wien
office@splashline.at, www.splashline.at

Best-Practice Beispiel

Area 47

© AREA 47

Die Area 47 eröffnete im Mai 2010 im Tiroler Ötztal mit einem standesgemäßen Actionprogramm ihre Pforten. Bei diesem Event bestaunten 25.000 Besucher Top-Athleten wie Cliff-Diving-Hero Orlando Duque oder die Freestyle-Legende Christian Rijavec, und die Area 47 avancierte so zu einer wahren Abenteuerspielwiese. Die rund 250.000 Besucher, die diese Outdoor-Attraktion jährlich hat, nehmen an insgesamt rund 76.000 Touren teil.

Welches Angebot richtet sich an die Zielgruppe der Generation Y?

In der Area 47 können 35 verschiedene Sportaktivitäten ausgeführt werden. Die bekanntesten unter ihnen: die kultige Wasser-Funsportart Blobbing oder Surfen auf Europas größten Riversurfwellen. 2016 wurde Westösterreichs erste Wakeboardanlage eröffnet, mit mehr als 19.000 m² eine der größten im Alpenraum. In einer überdachten Offroad-Area

treffen sich Enduro- und Motocross-Fans. Zudem stehen den Gästen rund 400 Betten in den Holz-Lodges und Holz-Tipis zur Übernachtung zur Verfügung.

In dieser actionreichen Sportinfrastruktur werden Camps „Train with the Pros“ veranstaltet, wo Top-Athleten ihr Wissen und ihre Fähigkeiten an Jugendliche und Vertreter der Generation Y vermitteln.

Die Area 47 bietet Action, Adrenalin und Abwechslung und richtet sich somit mit seinen über das herkömmliche Angebot hinausgehenden Aktivitäten an das veränderte Freizeitverhalten der Generation Y.

„Seit ihrem Start hat die Area 47 international mediale Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Kooperationen mit namhaften Sportunternehmen trugen außerdem zum Erfolg bei. Die Marketingaktivitäten basieren auf den drei Säulen PR, Online-Marketing und Wirtschaftskooperationen. Vor allem digitales Marketing ist ein sehr wichtiger Teil der Strategie, da so die Zielgruppen Jugendliche und Generation Y am besten zu erreichen sind.“
Christian Schnöller, Geschäftsführung Area 47 GmbH

Kontakt

AREA 47 Betriebs GmbH, Ötztaler Achstraße 1, A-6430 Ötztaler-Bahnhof
info@area47.at, www.area47.at

Zielgruppe:

Menschen mit internationalem und multikulturellem Hintergrund

© rido/123RF.com

Welche Eigenschaften, Daten und Fakten charakterisieren diese Zielgruppe?

Unterscheidet man die österreichische Bevölkerung nach deren Geburtsländern, so sind rund 82,4 % aller in Österreich lebenden Menschen hier geboren. Rund 17,6 % der österreichischen Bevölkerung ist im Ausland geboren und später nach Österreich eingewandert.
Die österreichische Bevölkerung wächst. Laut aktuellen Hochrechnungen werden bis zum Jahr 2030 rund 8 % mehr Menschen in Österreich leben als 2015. Der Anteil der nicht in Österreich geborenen Menschen steigt dabei allerdings wesentlich stärker als der Anteil jener Menschen, die in Österreich geboren wurden:

- So entwickelt sich der Anteil der Bevölkerung, der in Österreich geboren wurde, von rund 7,1 Mio. Menschen im Jahr 2015 auf rund 7,2 Mio. Menschen im Jahr 2030. Dieser Zuwachs beträgt circa 1,9 %.
- Der Anteil in Österreich lebender Menschen, die im Ausland geboren wurden, steigt von rund 1,5 Mio. Menschen 2015 auf rd. 2,1 Mio. im Jahr 2030. Dies bedeutet einen Zuwachs von rund 36,5 %.

Bevölkerung in Österreich nach Geburtsland

Quelle: Statistik Austria 2016

	2015	2020	2030	
nicht in Österreich geboren	17,6 %	20,8 %	24,0 %	Zuwachsrate: 36,52%
in Österreich geboren	82,4 %	82,9 %	84,0 %	Zuwachsrate: 1,95%

Neben den in Österreich lebenden Menschen sind für Niederösterreich in dieser Zielgruppe aber auch internationale Besucher aus den Nachbarländern sowie in der und um die Bundeshauptstadt Wien relevant. Der Anteil der ausländischen Ankünfte beträgt etwa 40 % der gesamten Ankünfte in Niederösterreich.

Was macht diese Zielgruppe jetzt und in der Zukunft aus?

- **Weiterhin andauernder Zuwachs der nicht in Österreich geborenen Menschen:**
  Insgesamt wird in Österreich der Anteil der nicht in Österreich geborenen Menschen bis zum Jahr 2030 auf rund 22,2 % steigen. In Niederösterreich beträgt dieser Anteil derzeit rund 11,5 % (2015), im Jahr 2030 wird dieser Wert in Niederösterreich bei rund 14,9 % liegen. Mit diesem Anteil liegt Niederösterreich in der österreichweiten Betrachtung aktuell auf Platz 6. In den Bundesländern Wien, Vorarlberg, Salzburg, Tirol und Oberösterreich ist der Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund teilweise deutlich höher als in Niederösterreich.
- **Die „zweite Generation" als potenzielle Zielgruppe:**
  Betrachtet man den Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund, so ist besonders der „zweiten Generation" der Einwanderer besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Diese Menschen sind zwar teilweise bereits in Österreich geboren und sprechen meist gut Deutsch, haben aber dennoch besondere Bedürfnisse, die erfüllt werden müssen (z. B. beim Speisenangebot).
- **Weltoffenheit und Toleranz:**
  Ein gewisses Maß an Internationalität (z. B. Fremdsprachenkenntnisse, internationale Beschilderungen, aber auch Empathie und Verständnis etc.) ist im touristischen Angebot unabdingbar. Aufgrund der demografischen Entwicklungen sind Weltoffenheit und Toleranz weitere, auch in Zukunft notwendige Voraussetzungen für touristischen Erfolg.

Best-Practice Beispiel

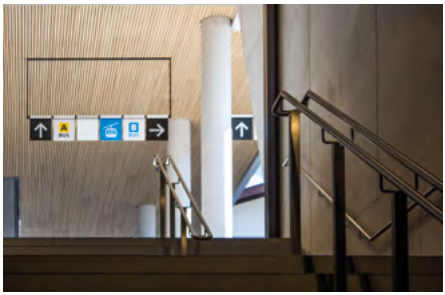
Leitsystem Penkenbahn – Mayrhofner Bergbahnen

© motasdesign 2016

Das Konzept wurde für die Bergbahnen in Mayrhofen im Zillertal im Zuge des Neubaus der Berg- und der Talstation sowie der Anschaffung der neuen Skigondeln erstellt. Ziel war es, mit der Situation der Mehrsprachigkeit in Wintertourismus-Spots wie den Bergbahnen optimal umzugehen, ohne das Leitsystem zu überlasten. Die Lösung war, mit Piktogrammen zu arbeiten. In der Gestaltung wurde eine Piktogramm-Serie als Vorlage genommen und weiterentwickelt. Für das Piktogramm der Gondel dienten beispielsweise die neuen Skigondeln als Vorbild. Damit wurde die charakteristische Form der Gondel als Unterstützung der Markenwelt Mayrhofen auch im Leitsystem sichtbar und unterstreicht deren Wert. Die CI-Farbe Hellblau wurde mit ihrer Signalwirkung für das wichtigste Ziel im Gebäude, die Skigondel, verwendet.

Welches Angebot richtet sich an die Zielgruppe der internationalen Gäste?

Zur Orientierung werden großformatige Piktogramme verwendet, die eigens an die Bedürfnisse von Wintersportlern angepasst wurden. In das Leitsystem wurden markenstrategische Elemente eingebunden – die



Gondel und ihre charakteristische Form. Durch die Verwendung des Piktogramms in den Plänen wird die Mayrhofner Penkenbahn stärker in den Köpfen der Besucher verankert. Farb-, Formen- und Materialsprache wurden an das Gebäude und die Organisation angepasst und können flexibel auf Sommer- oder Winterbetrieb gewechselt werden.

„Der Einsatz von Piktogrammen ist überall dort sinnvoll, wo Mehrsprachigkeit eine zu große Menge an Information ergeben würde. Sie können jedoch nur klare, einfach zu beschreibende Informationen vermitteln. Komplexere Handlungsanleitungen müssen individuell auf ihre einfache Darstellungsform als Piktogramm geprüft werden. Außerdem ist zu klären, ob kulturelle Unterschiede zu andersartigen Interpretationen der Piktogramme führen."
Markus Scheiber, motas – design & products for smart places

Kontakt

motasdesign, Lunger & Scheiber OG, Dorfstrasse 16a, A-6175 Kematen in Tirol, office@motasdesign.com, www.motasdesign.com

Best-Practice Beispiel

Zell am See-Kaprun

© Zell am See-Kaprun Tourismus

Die österreichische Ganzjahresdestination Zell am See-Kaprun vereint die gesamte Vielfalt der Alpen. Im Naturparadies am Rande des Nationalparks Hohe Tauern finden Sportler, Aktivurlauber, Familien und Erholungssuchende im Sommer wie im Winter abwechslungsreiche Erlebniswelten. Dazu gehören die Gipfelwelt 3.000 auf dem Kitzsteinhorn, dem einzigen Gletscherskigebiet im Salzburger Land, das Familiengebiet Maiskogel, der Hausberg Schmittenhöhe sowie der Zeller See und die mehrfach ausgezeichnete 36-Loch-Golfanlage.

Entspannung finden Gäste in der 20.000 m^2 großen Wasser- und Wellness-Welt im Tauern Spa sowie in vielen traditionellen Verwöhnhotels. Zell am See-Kaprun erreicht rund 2,5 Mio. Nächtigungen pro Jahr. Die wichtigsten Märkte sind Deutschland, Österreich, die Niederlande, Großbritannien sowie die arabischen Staaten.

Welches Angebot richtet sich an die Zielgruppe der internationalen Gäste?

Zell am See-Kaprun ist von einer internationalen Gästeschicht geprägt und bietet in allen Bereichen höchste Servicequalität sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Österreichische und internationale, traditionelle und moderne Kulturen sind in der Region im Salzburger Pinzgau vereint.

„Die Faszination liegt für unsere internationalen Gäste in der einzigartigen Kombination aus Gletscher, Berg und See."
Wolfgang Wagner, Direktor Marketing und Sales, Zell am See-Kaprun Tourismus

Kontakt

Zell am See-Kaprun Tourismus GmbH
Brucker Bundesstraße 1a, A-5700 Zell am See
welcome@zellamsee-kaprun.com, www.zellamsee-kaprun.com

Best-Practice Beispiel

Jungfraubahn Schweiz

© Jungfraubahnen Management AG

Die Jungfraubahnen Management AG mit Sitz im Schweizer Interlaken vereint sieben spektakuläre Bergbahnen unter einer Leitung. Die Fahrt mit der Jungfraubahn zum Jungfraujoch – Top of Europe gehört zu den Höhepunkten der meisten Schweizreisen. In knapp 50 Minuten fährt die Bahn auf einer Strecke von 9 km durch sieben Tunnels, welche unter anderem die Berge Eiger und Mönch durchqueren. Die im Jahr 1912 eröffnete Jungfraubahn beförderte 2015 rund 1 Mio. Personen.

Welches Angebot richtet sich an die Zielgruppe der internationalen Gäste?

Die Station am Jungfraujoch – Top of Europe ist auf einer Höhe von 3.454 m über dem Meer die höchstgelegene Bahnstation Europas. Auf den ersten Blick fasziniert der Bahnhof, der unterirdisch in einem Stollen untergebracht ist, mit seiner Science-Fiction-Film-Ausstrahlung. Umso intensiver erscheint die Natur beim Ausgang auf den Jungfraufirn. Die Besucher erleben die Welt aus Eis und Schnee dank einer 360-Grad-Aussicht auf das Mittelland bis zu den Vogesen auf der einen Seite und auf den Aletschgletscher, den längsten Eisstrom der Alpen, auf der anderen auf beeindruckende Art und Weise. Das UNESCO-Weltnaturerbe besticht mit eindrucksvollen Berglandschaften und zahlreichen Gletschern.

Die internationale Nachfrage ist sehr hoch, besonders Gäste aus Asien zeigen sich von der Fahrt zum Jungfraujoch – Top of Europe beeindruckt. Aufgrund eines konsequenten Marketings gehört die Bahnfahrt zum Pflichtprogramm vieler Reisegruppen aus Fernost, und seit das Berner Oberland und seine Berge als Kulisse für indische Bollywood-Filme entdeckt wurden, pflegen die indischen Besucher eine innige Beziehung zu der Region. Die Gäste aus Übersee wollen mehr als das klassische Programm der Alpen – Berge, klare Luft und heimische Gerichte. Das Bollywood-Restaurant mit Gletscherblick am Jungfraujoch serviert statt Rösti und Fondue Curry und Dahl.

„Die weltweite Bekanntmachung und klare Positionierung des Jungfraujochs – Top of Europe als Marke ist eine wichtige Aufgabe, um bei internationalen Gästen als beliebtes Ausflugsziel wahrgenommen zu werden. Wandern und Skifahren bedeutet den asiatischen Gästen wenig, dafür Fotografieren, Einkaufen und auf sie zugeschnittene Mahlzeiten umso mehr. Diesen Bedürfnissen wollen wir nachkommen. Wer auf Top of Europe ist, kann nicht nur den Aletschgletscher bestaunen, sondern auch in mehreren Geschäften einkaufen, und wird von den Mitarbeitern in seiner Sprache bedient. Zusätzlich werden zahlreiche medienwirksame Events auf dem Top of Europe durchgeführt, über die in der ganzen Welt berichtet wird."
Claudia Brentani, Sales Manager, Jungfraubahnen Management AG

Kontakt

Jungfraubahnen Management AG, Harderstrasse 14, CH-3800 Interlaken
info@jungfrau.ch, www.jungfrau.ch

Zielgruppe:

Menschen mit Handicap

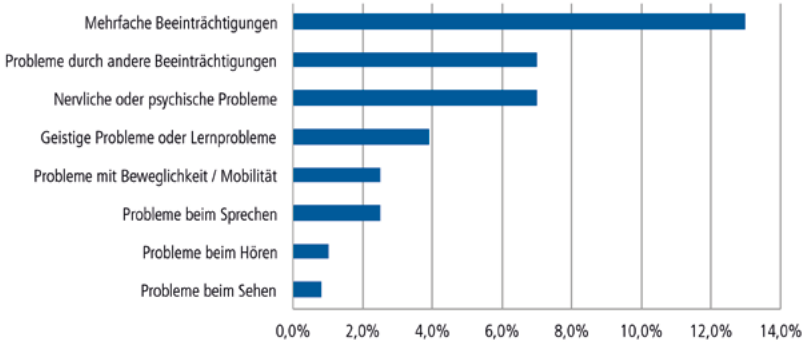
© Fabio Formaggio/123RF.com

Welche Eigenschaften, Daten und Fakten charakterisieren diese Zielgruppe?

Ein körperliches Handicap macht nicht vor Alter oder Herkunft der betroffenen Person Halt. Gäste dieser Zielgruppe können daher sowohl jung als auch alt, deutsch- oder fremdsprachig, mit Familie oder alleinstehend sein. Betrachtet man die Anzahl der Menschen mit Beeinträchtigungen, so ergibt sich ein Wert von rund 1,7 Mio. Österreichern bzw. über 20 % der österreichischen Bevölkerung, die an dauerhaften Einschränkungen leiden, also zum Beispiel trotz diverser Seh- bzw. Hörhilfen (Brillen, Kontaktlinsen, Hörgeräten etc.) Probleme haben.

Dauerhafte Beeinträchtigung

Quelle: Mikrozensus 4. Quartal 2007 – Zusatzfragen „Menschen mit Beeinträchtigungen"



Die häufigste dauerhafte Beeinträchtigung betrifft Einschränkungen in der körperlichen Mobilität. Rund 1 Mio. Menschen sind in Österreich davon betroffen, dies entspricht etwa 13 % der Gesamtbevölkerung.
An Sehbeeinträchtigungen leiden weitere rund 320.000 Menschen, also rund 3,9 % der österreichischen Bevölkerung, und jeweils rund 200.000 Menschen (2,5 %) leiden an neurologischen und psychischen Problemen sowie an starken Beeinträchtigungen beim Hören. Betrachtet man auch

leichtere Formen der körperlichen Einschränkung (z. B. leichtgradige Schwerhörigkeit o. Ä.), so ist in Österreich insgesamt mehr als ein Drittel aller Menschen von irgendeiner Form des Handicaps betroffen.

Was macht diese Zielgruppe jetzt und in der Zukunft aus?

- **„Barrierefreiheit" kommt allen Menschen zugute:**
  Auch wenn Maßnahmen zur Barrierefreiheit oftmals mit Rollstuhltauglichkeit assoziiert werden, kommen solche Maßnahmen letztlich allen Menschen zugute. Einen guten Überblick bietet die „20-40-100-Regel":
  - Für rund 20 % der österreichischen Bevölkerung ist eine vollumfängliche Barrierefreiheit absolut essenziell, um im Alltag zurechtzukommen.
  - Für rund 40 % ist ein barrierefreier Alltag notwendig, da diese Bevölkerungsgruppe an einer – wenn auch manchmal nur leichten – Form von anhaltender Beeinträchtigung leidet.
  - Überdies ist „Barrierefreiheit" für 100 % der Bevölkerung komfortabel und eine Erleichterung im Alltag.
- **Besondere Empathie ist notwendig:**
  Eine freundliche und zuvorkommende Haltung der Mitarbeiter ist bei allen Gästen wichtig, aber absolut notwendig bei jenen, die auf fremde Hilfe angewiesen sind. Zusätzlich ist die Anreise der Menschen mit Handicap zum Urlaubsort oft mit erhöhtem Aufwand verbunden. Deshalb ist es besonders wichtig, auf besondere Bedürfnisse und Wünsche einzugehen.
- **Potenzial der Zielgruppe:**
  Oftmals sind Menschen, die von einem Handicap betroffen sind, gut mit Gleichgesinnten vernetzt. Positiv wahrgenommene Betriebe werden somit im Netzwerk untereinander weiterempfohlen. Zudem reisen Menschen mit Beeinträchtigungen meist nicht alleine, sondern im Familienverbund oder mit Begleitpersonen. Somit geht von dieser Zielgruppe ein touristisches Potenzial aus, das nicht unerheblich ist.

Best-Practice Beispiel

Nordeseeinsel Langeoog

© Kurverwaltung Langeoog

Die Insel Langeoog liegt im UNESCO-Weltkulturerbe Wattenmeer und ist mit ihren 20 km² ein bedeutender Tourismusstandort an der niedersächsischen Nordseeküste. Mit 1,5 Mio. Übernachtungen und geschätzten 150.000 Tagesgästen ist Langeoog einer der größten Ferienorte in Deutschland.

Welches Angebot richtet sich an die Zielgruppe der Menschen mit Behinderungen?

Die auf das Thema Gesundheit spezialisierte Feriendestination hat bereits sehr früh erkannt, dass Barrierefreiheit gleichermaßen Einwohnern und Gästen mit Behinderungen, älteren Menschen, Familien mit Kinderwagen oder Reisenden mit Rollenkoffern zugutekommt. So wurde die Anfahrt mit Schiff und Inselbahn in den letzten Jahren konsequent barrierefrei gestaltet. Bei Straßenneu- und -umbauten wurden Gehsteige abgesenkt und Hindernisse beseitigt.

Die Kurverwaltung Langeoog hat sich zum Ziel gesetzt, das Meer und den Strand mit ausleihbaren Strandrollstühlen, barrierefrei erreichbaren

Strandkörben, WCs und Umkleiden für alle erlebbar zu machen. Viele private Anbieter in Gastronomie und Hotellerie haben sich auf die Zielgruppe eingestellt und bieten entsprechende Räumlichkeiten an. Zusätzlich gibt es Speisekarten für Sehbehinderte/Blinde sowie geschultes Personal, um besondere Bedürfnisse erfüllen zu können.

Außerdem werden von speziell ausgebildeten Orts- und Naturführern Wanderungen für mobilitätseingeschränkte und hörbehinderte Gäste angeboten.

Die Mitgliedschaft in der Gemeinschaft „Barrierefreie Reiseziele in Deutschland" sorgt für eine regionale und überregionale Vernetzung mit anderen gleichgelagerten Anbietern. Zudem führten die politische Akzeptanz der demografischen Zukunftsentwicklung und die damit verbundene Erkenntnis, dass „Barrierefreiheit für alle" die langfristige wirtschaftliche Existenz der Insel Langeoog sichert, zu Kreativität und Offenheit der Anbieter.

„Der Mehrwert für die Betroffenen ist insbesondere die Teilhabe am Urlaubsleben der Angehörigen, denn üblicherweise wird die Wahl des Reisezieles einer Gruppe durch die Teilhabemöglichkeiten des schwächsten Mitgliedes limitiert. Sogar die temporäre Pflege betroffener Angehöriger ist durch professionelle Pflegedienste gewährleistet."
Peter Wettstein, Kurverwaltung Langeoog

Kontakt

Kurverwaltung Langeoog, Hauptstraße 28, D-26465 Langeoog
kurverwaltung@langeoog.de, www.langeoog.de

Best-Practice Beispiel

Park der Gärten – Die Gartenschau in Bad Zwischenahn

© Park der Gärten

Im Herzen der Parklandschaft des Ammerlandes liegt das Gartenkulturzentrum Niedersachsen – Park der Gärten – die Gartenschau in Bad Zwischenahn. Er ist mit seinen rund 145.000 Besuchern auch als „Deutschlands größte Mustergartenanlage" bekannt. Neben der Parklandschaft bietet der Park informative Veranstaltungen rund um das Thema Garten und Natur und prägt gemeinsam mit einem abwechslungsreichen Unterhaltungsprogramm alljährlich die Parksaison. Das gärtnerische Wissen kann in der niedersächsischen Gartenakademie erweitert werden.

Welches Angebot richtet sich an die Zielgruppe der Menschen mit Behinderungen?

Damit der Aufenthalt im Park entspannt, komfortabel und nahezu ohne Einschränkungen möglich ist, haben die Planer des Parks und seiner Gebäude insbesondere auf den Aspekt des „Erlebens für 100 % der Gäste" geachtet. Der Park der Gärten ist daher so weit wie möglich barrierefrei

gestaltet und umfasst neben den klassischen „Barrierefrei-Elementen“, wie ebenerdige Eingänge, Automatiktüren mit Sensoren, derzeit vier behindertengerechte Sanitäranlagen und weitestgehend stufenfreiem Gelände auch einen Aussichtsturm, der bis zur 1. Ebene mit Rollstühlen, Boller- und Kinderwagen erreichbar ist.

Bereits beim Betreten des Parks erhält man einen beeindruckenden Vorgeschmack auf das Angebot. Die erlebbare Ausstellung „Grüne Schatztruhe“ vereint einmalig die botanische Theorie mit der Praxis des Parks und seiner großen Pflanzenvielfalt. Auch hier sind die unterschiedlichen Erlebnisbereiche und die interaktiven Elemente so eingerichtet, dass ebenfalls alle Gäste einen barrierefreien Einstieg in die Thematik der „Gartenkultur“ erhalten.

„Die Zusammenarbeit mit Verbänden der Geh- und Sehbehinderten hat darüber hinaus dazu beigetragen, dass der Park der Gärten als Best-Practice-Beispiel in Ostfriesland gilt. Dies erlebt man nicht nur in der ‚Impressionslandschaft‘ mit ihrem ‚Blindenbrunnen‘, der ‚Duftorgel‘, einer sehbehindertengerechten Beschilderung und vielen Fühl- und Tastelementen, sondern auch bei Angeboten wie dem Verleih von Gehwagen, Rollstühlen und Bollerwagen. Außerdem sind Broschüren in Braille-Schrift erhältlich.“
Christian Wandscher, Geschäftsführer, Park der Gärten gGmbH

Kontakt

Gartenkulturzentrum Niedersachsen-Park der Gärten gGmbH
Elmendorfer Straße 40, D-26160 Bad Zwischenahn
info@park-der-gaerten.de, www.park-der-gaerten.de

Best-Practice Beispiel

Kunsthistorisches Museum Wien

© Mangafas

© KHM-Museumsverband

Das Kunsthistorische Museum in Wien zählt zu den bedeutendsten Museen der Welt. Rund 850.000 Menschen besuchen pro Jahr das von Kaiser Franz Josef errichtete Museum an der Wiener Ringstraße. Es wurde im Jahr 1891 eröffnet und beherbergt Objekte aus fünf Jahrtausenden – von der Zeit des Alten Ägypten über die griechische Antike bis zum Ende des 18. Jahrhunderts.

Welches Angebot richtet sich an die Zielgruppe der Menschen mit Behinderungen?

Das Kunsthistorische Museum bietet sowohl in allen Sammlungen des Haupthauses als auch an den Standorten in der Neuen Burg und in der Wagenburg barrierefreie Führungen für Gäste jeden Alters. Ein Schwerpunkt liegt auf Tastführungen für blinde Menschen und Menschen mit Sehbeeinträchtigungen, die dabei zusätzlich durch das inklusive Museumsbuch „Gemeinsam anders sehen" – ein Museumsbuch mit Brailleschrift und Tastbildern, mit normalen Buchstaben und großen Fotos – unterstützt werden. Darüber hinaus werden Führungen für Menschen mit Gehörbeeinträchtigungen sowie Workshops für Menschen mit Demenz, für Menschen mit Mehrfachbeeinträchtigungen und in leicht verständlicher Sprache abgehalten.

© Mangafas

Das Kunsthistorische Museum ist das derzeit einzige Museum in Österreich, das über ein solches Museumsbuch verfügt. Zusätzlich beinhaltet das inklusive Museumsbuch eine Audio-CD mit Hörinformationen. Menschen jeglichen Alters und jeglicher Sehstärke können so die Meisterwerke der Gemäldegalerie erleben.

Die Vermittlungsprogramme finden direkt in der Galerie während der regulären Öffnungszeiten des Museums statt. Dadurch erlangen die betroffenen Menschen eine neue Art der Selbstbestimmtheit und erleben die selbstverständliche Teilnahme am Leben aller. Zur Erfassung von Gemälden sind außerdem permanent neben den originalen Werken zwei taktile Reliefs ausgestellt.

„Zur bestmöglichen Umsetzung von barrierefreien Programmen stehen wir in engem Kontakt mit zahlreichen Interessenvertretungen wie z. B. der Hilfsgemeinschaft der Blinden und Sehschwachen, dem BSVÖ, dem WITAF und zahlreichen Betreuungs- und Pflegeinstitutionen. Wir wollen den betroffenen Menschen einen bisher noch nicht gekannten Zugang zu Kultur ermöglichen. Unser Erfolg liegt neben der hochwertigen Qualität der angebotenen Vermittlungsprogramme am wertschätzenden Umgang mit Menschen mit besonderen Bedürfnissen.“

Gudrun Hatvagner, Marketing & Kommunikation, Kunsthistorisches Museum Wien

Kontakt

KHM-Museumsverband, Burgring 5, 1010 Wien
info@khm.at, www.khm.at

Wichtige Links mit zusätzlichen Informationen

Demografische Entwicklung in Österreich - Wirtschaftskammer Österreich:
https://news.wko.at/news/oesterreich/Demografische_Entwicklung_in_Oesterreich.html

Demografie-Portal für Wirtschaft und Tourismus - ecoplus:
www.ecoplus.at/demografie

Österreich Werbung - Tourismus in Zahlen:
www.austriatourism.com/tourismusforschung/tourismus-in-zahlen

Publikationen für die Tourismus und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer Österreich:
https://www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/hotellerie/PublikationenFolder.html

Tourismusstrategie Niederösterreich 2020:
http://www.noe.gv.at/Wirtschaft-Arbeit/Wirtschaft-Tourismus-Technologie/Strategie.html

Top-Ausflugsziele Niederösterreich:
http://www.top-ausflug.at

Niederösterreich Card:
http://www.niederoesterreich-card.at/

Kontakt

ecoplus. Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH
Barbara Riegler
Harald Schwaiger
Franz Sternecker
Niederösterreich-Ring 2, Haus A, 3100 St. Pölten
Tel.: +43 2742 9000-19600 Fax: -19609
regionalfoerderung@ecoplus.at
www.ecoplus.at

Impressum

Herausgeber und für den Inhalt verantwortlich:
ecoplus. Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH

Das Ideenhandbuch wurde erstellt in Kooperation mit der conos GmbH und DI Dr. Thomas Fent (Vienna Institute of Demography, Österreichische Akademie der Wissenschaften)

Quellennachweis (falls nicht anders angegeben)**:**

Statistik Austria, 2016

Ruefa Reisekompass 2016

Österreich Werbung, 2016: https://blog.austriatourism.com/2016/01/ueber-die-reiselust-der-oesterreicherinnen-2016/

Zukunftsmarkt Best Ager, Schriftenreihe des Wirtschaftsförderungsinstitutes Nr. 336, Wirtschaftskammer Österreich, 2015

Young Traveller Compass 2016

Vorwort aktualisiert 2020

Wir legen großen Wert auf Gleichberechtigung der Geschlechter. Im Sinne einer leichteren Lesbarkeit wurde im Text dieser Publikation die männliche Schreibweise gewählt. Das betreffende Wort bezieht sich jedoch immer auf beide Geschlechter.

Die Wirtschaftsagentur
des Landes Niederösterreich

ecoplus. Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH
Niederösterreich-Ring 2, Haus A
3100 St. Pölten, Österreich
Tel.: +43 2742 9000-19600, Fax: -19609
headoffice@ecoplus.at
www.ecoplus.at