

Ergänzung zum Produktleitfaden

Zielgruppe „Junge Erwachsene“

Ziel:

In Umsetzung der Aufgabenstellungen der Landestourismuskonzeption 2015 und der unter dem Handlungsfeld Strategie definierten Maßnahmen ist das Themenfeld Sport und Aktiv in der Natur für die Zielgruppe der jungen Erwachsenen zu erschließen. Damit soll langfristig eine Verjüngung der Gästestruktur erzielt werden. Die mit Hilfe der temporären Arbeitsgruppe „Junge Erwachsene“ erarbeiteten Inhalte des Produktleitfadens sollen Partnern und Leistungsträgern helfen, Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb professionell und abgestimmt auf die Zielgruppe der jungen Erwachsenen ausrichten zu können.

Ausgangssituation:

Jährlich finden in Deutschland rund vierzehn Millionen Reisen mit einem Jahresumsatz von 12 Milliarden Euro von jungen Menschen zwischen 14 und 29 Jahren statt, was ca. 20% aller Urlaubsreisen (ab fünf Tagen Dauer) der deutsch-sprachigen Bevölkerung entspricht.¹ Das Neupotenzial für Thüringen als Reisedestination liegt laut Reiseanalyse 2011 bei 17,9% der 14 bis 29-jährigen.²

Zielgruppendefinition:

Im Markt und in der Literatur existieren unterschiedliche Altersdefinitionen. Als Zielgruppe in Thüringen sind die 14-29jährigen als „Junge Erwachsene“ definiert.

Reiseformen:

Die Reiseformen werden im Wesentlichen unterschieden in Gruppenreise (6. – 18. Lebensjahr) und Individualreise (ab 18. – 29. Lebensjahr). Individualreisende können u.a. Auszubildende, Studenten und junge Familien sein. In Gruppen reisen Familienangehörige, Mitglieder von Sportvereinen, Musik- und kirchlichen Gruppen sowie weitere. Klassen- und Schülerfahrten werden in diesem Zusammenhang nicht weiter betrachtet.

Reisemotive und –regionen:

Die Reisetemen ähneln den für Thüringen definierten Zielgruppen, jedoch sind die Motive anders gelagert. Die Themen Wandern, Radfahren, Wintersport, Wassersport, Reiten und Event/Veranstaltung stehen bei den jungen Erwachsenen im Vordergrund. Als Zielregionen haben sich die Städte, der Thüringer Wald und das „Thüringer Meer“ herauskristallisiert. Die Alleinstellungsmerkmale Thüringens, wie die zentrale Lage in Deutschland, die räumliche Nähe zwischen Kultur und Natur sowie das multifunktionale landesweite Erholungswegenetz (Ski-, Wander-, Rad-, Reitwege) sind auch für diese Zielgruppe von Bedeutung.

¹ <http://www.bayern.de/Pressemitteilungen-.1255.10446197/index.htm>

² Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR), Reiseanalyse 2011, S. 37

Der soziale Faktor ist wichtiger Bestandteil der Urlaubsplanung, wobei die Hauptmotive „neue Leute kennen lernen“ und „mit Freunden zusammen sein“ als primäre Reiseintention bezeichnet werden können.³ Je älter die Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind, umso wichtiger sind die touristische Hardware und der Preis. Je jünger die Gäste sind, umso mehr stehen der soziale Aspekt, das Programm und Kultur und Sport im Vordergrund.

Checkliste für die Angebotsentwicklung:

Folgende spezifische Anforderungen sollen ermöglicht werden:

- > Erlebnis in der Gruppe
- > Selbstständiges Agieren
- > Größere/gesteigerte Risikobereitschaft: Abenteuer, Spannung, Aktion
- > Berücksichtigung von gesellschaftlichen Trends
- > Attraktiver Standort
- > Voraussetzungen für die Durchführung von jugendspezifischen Veranstaltungen (Disco, Party, etc.)
- > Stimmiges Preis-Leistungs-Verhältnis (da das Budget begrenzt ist)
- > Qualität in der Beherbergung und Gastronomie (auch bei Camping/Jugendherberge)
- > Angebotsbausteine (Einzelreisende) – all-inclusive (Gruppen)
- > Klare Kommunikation des Angebotes (für geübte oder ungeübte Gäste)
- > Erlebnisse schaffen (z.B. beim Wandern, Radfahren....)
- > Geschichten für „zu Hause“
- > Zeit- und Bedarfsgerecht

Unabdingbar für den Erfolg ist eine klare Trennung/Abgrenzung von Angeboten für „Junge Erwachsene“ zu anderen Zielgruppen/Altersgruppen. Die Entwicklung von Bausteinen und eine Vernetzung zu den Themensäulen Städte & Kultur, Wellness & Gesundheit sowie Kulinarik und Barrierefreiheit erhöhen die Gesamtattraktivität des Angebotes.

Rechtsgrundlagen:

Gesetze, Vorschriften, Empfehlungen und besondere versicherungsrechtliche Aspekte müssen im Vorfeld der Produktentwicklung geprüft werden. Umfassende Informationen bietet die Webseite des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend <http://www.bmfsfj.de>.

Qualitätsmanagement:

Die Ansprüche der jungen Kunden an die Qualität der touristischen Einrichtung und die Servicebereiche sind hoch und bestimmen die Wettbewerbsfähigkeit eines Angebotes. Die Einführung eines der folgenden Managementsysteme ist unterstützend zu empfehlen, um die Anforderungen an das touristische Produkt zu erfüllen:

- > Qualitätsmanagement Jugendreisen (QM) für Kinder- und Jugendeinrichtungen
- > Prädikat familienfreundlich
- > Service Qualität Deutschland (Stufe Q1/Q2) HOGA Thüringen
- > Deutsches Jugendherbergswerk DJH („Jugendherbergen – 100% geprüfte Qualität“)

³ Young Traveller Studie 2013; S. 20

- › Qualitätskriterien des BundesForum Kinder- und Jugendreisen e.V. <http://www.bundesforum.de/index.php?id=421>

Die Entscheidung für ein nachweisbares Qualitätsversprechen kann durch weitere Siegel wie beispielsweise Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Bett + Bike und Viabono unterstrichen werden.

Marketing und Vertrieb:

Die Besonderheiten des touristischen Produkts erfordern die Entwicklung einer zielgruppenorientierten, inhaltlich genau abgegrenzten Marketing- und Vertriebsstrategie, was auch eine Differenzierung in der Produktentwicklung voraussetzt. Im Fokus soll die Entwicklung eines eindeutigen Profils/Botschaft stehen. Eine enge Zusammenarbeit mit bereits vorhandenen Marketing- und Vertriebsstrukturen (beispielsweise mit regionalen/lokalen Tourismusinstitutionen, Partnern aus der Wirtschaft, Spezialreiseveranstaltern) ist im Interesse eines Kooperationsmarketings auszubauen. Zum direkten Vorstellen eines Produktes ist ein (kostenfreies) Schnupperangebot empfehlenswert. Da besonders Gruppenreisen sehr beratungsintensiv sind, sollte der persönliche und direkte Kontakt zum Leistungserbringer an erster Stelle stehen.

Für die Urlaubsplanung bedienen sich Jugendliche verschiedenster Medien. Der Erstkontakt findet meist online statt – über die Webseite des Veranstalters, Suchmaschinen, soziale Netze oder Bewertungsportale. Im weiteren Verlauf der Buchungsentscheidung ist sowohl der Katalog als auch die Meinung von Freunden von zentraler Bedeutung und hoher Glaubwürdigkeit. Das Reisebüro spielt in der Informationsbeschaffung der jungen Zielgruppe eine untergeordnete Rolle, obwohl ihm grundsätzlich eine hohe Beratungsqualität attestiert wird.⁴

Neben Elementen des klassischen Marketing-Mix wie Newsletter, Mailings, Pressearbeit, Anzeigen in jugendrelevanten Printmedien (Anlage) Radio- und Kinowerbung soll der Hauptfokus auf das Online-Marketing (Social Media) und E-Commerce ausgerichtet sein. Das Teilen von Erlebnissen, Erfahrungen, Fotos und Videos spielt eine wichtige Rolle. Der Multiplikatoreffekt ist in dieser Zielgruppe um ein Vielfaches höher als bei anderen Zielgruppen.

Präsentation, Auftritte und Roadshows auf altersspezifischen Messen (z.B. YOU Berlin und Düsseldorf) und relevanten Jugendevents (z.B. Rock in die Ferien, Kinder-Kult Erfurt etc.) ergänzen die Aktivitäten.

Marktforschung/Studien:

Eine Auswahl an thematischen Studien finden Sie unter folgenden weiterführenden Links:

- › „Auswirkungen des demografischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik“
<http://www.bmwi.de/DE/Mediathek/publikationen,did=310192.html>
- › „Young Traveller Studie 2013 – Das Informations- und Reiseverhalten junger Urlauber“
<http://www.jugendreise-news.de/wp-content/uploads/2013/03/ruf-Studie-Young-Traveller-2013.pdf>
- › Shell Jugendstudie
<http://www.shell.de/aboutshell/our-commitment/shell-youth-study/2010.html>

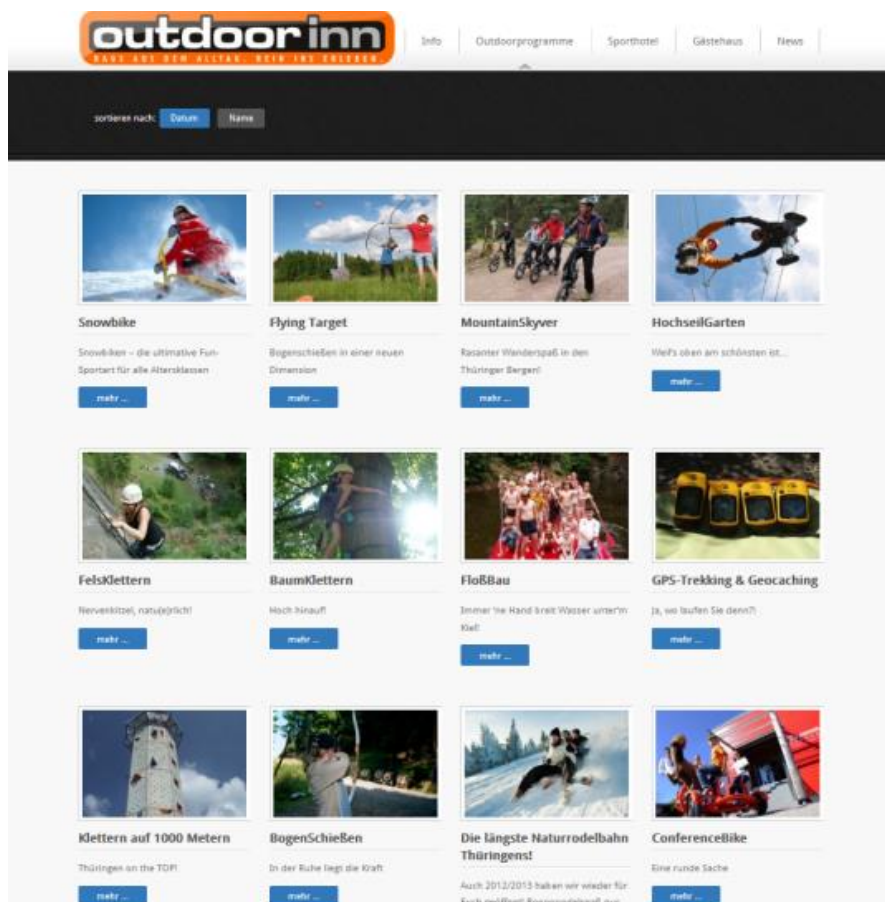
⁴ Young Traveller Studie 2013; S. 19

- › Ergebnisse der Grundlagenstudie „Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland“ 2013
<http://www.kinder-und-jugendtourismus.de/marktanalyse/ergebnisbericht-der-grundlagenstudie/>
Zusammenfassend
<http://www.kinder-und-jugendtourismus.de/wp-content/uploads/Datenblatt-Grundlagenstudie-Kinder-und-Jugendtourismus.pdf>

Das gute Beispiel:

Outdoor inn GmbH & Co. KG Sonneberg

Das Team ist erfahrener und kompetenter Ansprechpartner für eine Vielzahl aktiver Erlebnisprogramme wie Geocaching, Hochseilgarten, Felsklettern, Naturrodelbahn, Mountainskyver und Träger des Thüringer Tourismuspreises 2012. Die Gäste wohnen entweder im Sporthotel Steinach oder der Herberge in Sonneberg. Neben Familienzimmern, Ferienwohnungen und Gruppenbereichen stehen Freizeitmöglichkeiten wie Kletterwand, Tischtennis, Sauna zur Verfügung. In Verbindung mit den Outdoor-Aktionen ergeben sich tolle Kombinationsangebote.



The screenshot shows the website for outdoor inn. At the top is the logo and navigation menu (Info, Outdoorprogramme, Sporthotel, Gästehaus, News). Below is a sorting filter (sortieren nach: Datum, Name). The main content is a grid of 12 activity cards, each with a photo, title, short description, and a 'mehr...' button.

Activity	Description
Snowbike	Snowbiken – die ultimative Fun-Sportart für alle Altersklassen
Flying Target	Bogenschießen in einer neuen Dimension
MountainSkyver	Rasanter Wanderspaß in den Thüringer Bergen!
Hochseilgarten	Wai's oben am schönsten ist...
Felsklettern	Nervenkitzel, rausgerückt!
Baumklettern	Hoch hinauf!
Floßbau	Jemmer 'ne Hand kratzt Wasser unter'm Kiel!
GPS-Trekking & Geocaching	Ja, wir laufen Sie denn?!
Klettern auf 1000 Metern	Thüringen on the TOP!
Bogenschießen	In der Ruhe liegt die Kraft
Die längste Naturrodelbahn Thüringens!	Auch 2012/2013 haben wir wieder für Euch gedüht! Roco-rodelbahn pur!
ConferenceBike	Eine runde Sache