



Trends und Perspektiven im Tourismus

**Vortrag CEB Merzig
am 20. Juni 2008**

**Prof. Dr. Andreas Kagermeier
Freizeit- und Tourismusgeographie
Universität Trier**

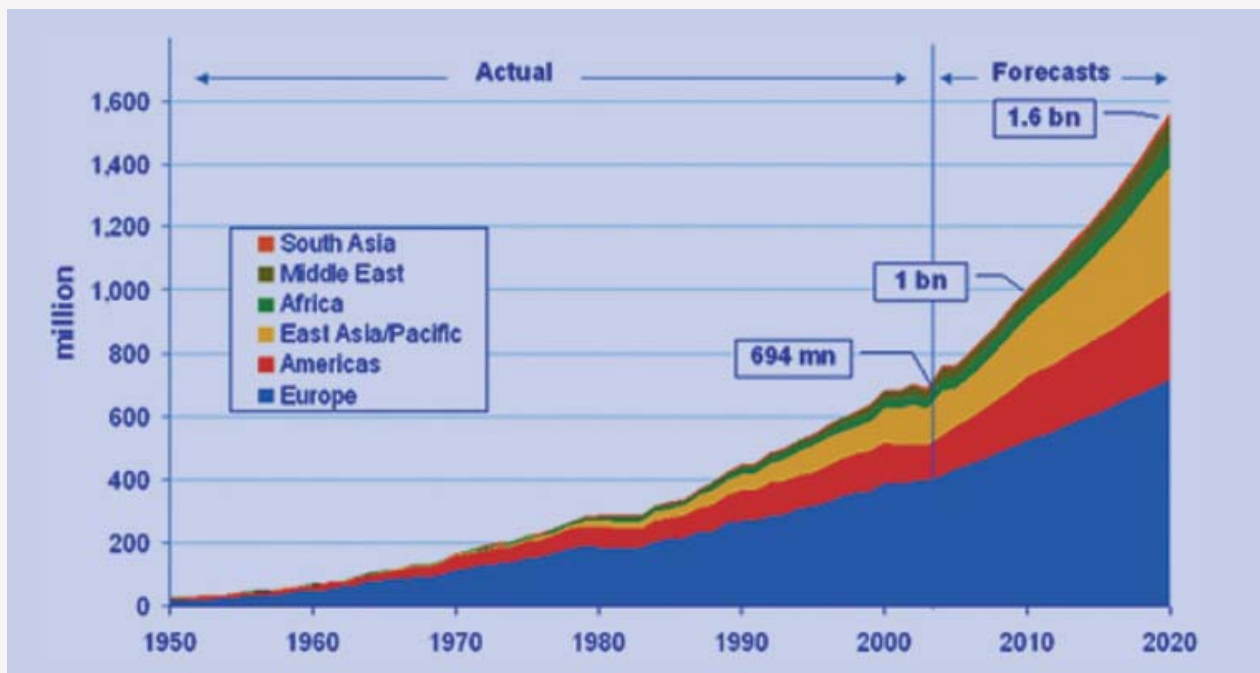


Agenda

- 1) Wachstumstrend im Tourismus
- 2) Triebkräfte von Veränderungen
- 3) Risiken
- 4) Demographische Entwicklung
- 5) Reaktionen der Mitbewerber
 - 1) Hotels
 - 2) Integrierte RV
 - 3) Kreuzfahrten
 - 4) Studienreisen
- 6) Spurensuche bei Studienreiseteilnehmern
- 7) Formen der Produktaufbereitung
- 8) Entschleunigung und die „Reise zum Ich“ als neuer Mega-Trend ?



Globale Wachstumsprognose im Tourismus



Quelle: Kuoni / UNWTO



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Wachstumsprognosen für Europa

	Ankünfte in Mio. 1995	Ankünfte in Mio. 2010	Ankünfte in Mio. 2020	Jährliches Wachstum % 1995-2020	Markt- anteile 1995	Markt- anteile 2020
Europa	338,4	527,3	717,0	3,0	59,8	45,9
Amerika	108,9	190,4	282,3	3,9	19,3	18,1
Ostasien/ Pazifik	81,4	195,2	397,2	6,5	14,4	25,4
Afrika	20,2	47,0	77,3	5,5	3,6	5,0
Mittlerer Osten	12,4	35,9	68,5	7,1	2,2	4,4
Südasien	4,2	10,6	18,8	6,2	0,7	1,2
Welt	565,4	1.006,4	1.561,1	4,1	100,0	100,0

Wachstum weltweit 2004: +10 %

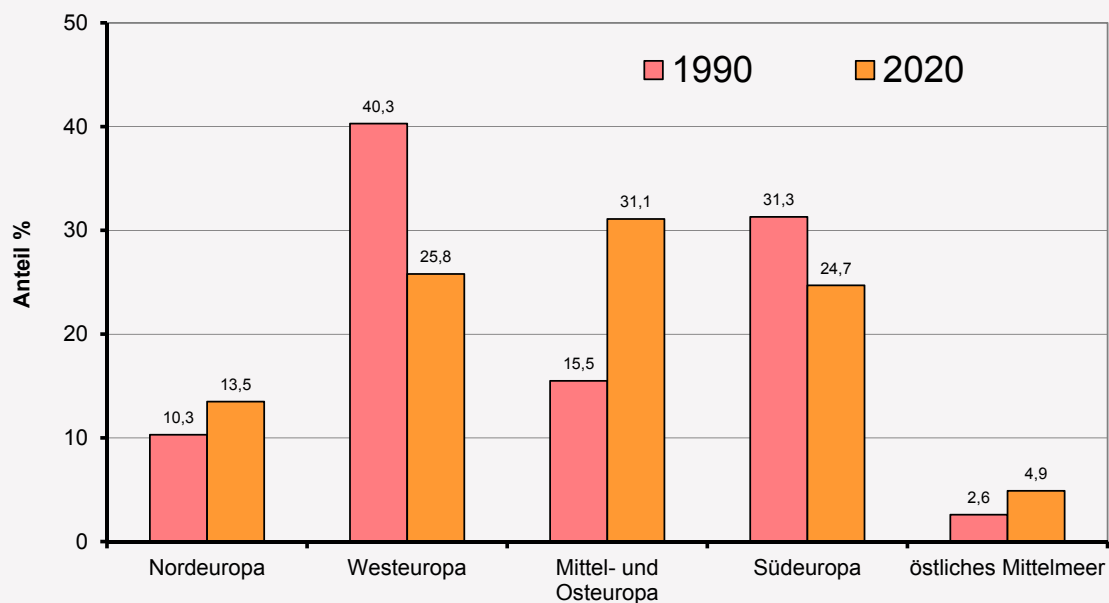
Quelle: WTO 2003 (1)

Quelle: DZT 2005



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Wachstumsprognose europäische Teilregionen



Quelle: WTO: Tourism 2020 Vision, Part 4, 2000

Quelle: BTDS15/521



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Trends auf Anbieterseite

Status-Quo-Prognose:

- Marktkonzentration durch Integration und strategische Allianzen
- Weiterhin verstärkte Globalisierung
- Spezialisierung Nischenprodukte
- Ausdifferenzierung Massenmarkt / High-End (gespaltene Märkte)
- Professionalisierung & Marktbereinigung

➤ Risikomanagement



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Trends auf Nachfragerseite

Status-Quo-Prognose für

- Anspruch (Preis- und Qualitätsorientierung) Demographie
 - Weiterhin: Anspruch
 - Spezialisierung Nischenprodukte
 - Ausdifferenzierung Massenmarkt / High-End
 - Kürzer & Intensiver
 - Öfter ????? (Rahmenbedingungen!)
- Neue Innerlichkeit & Ende der grellen Kicks
Neuausrichtung der Erlebnisspirale
- Sicherheit ???



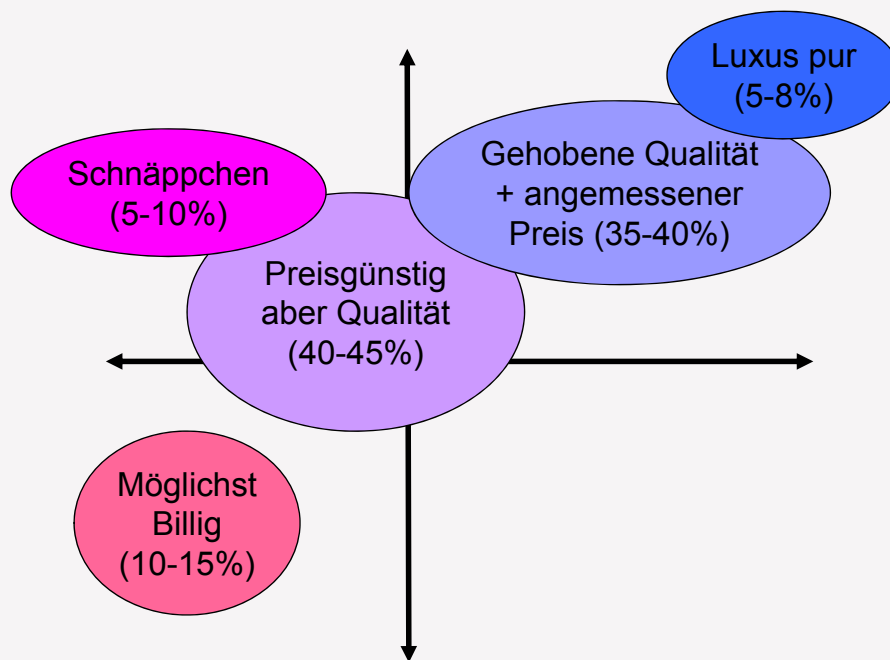
Spezielle Markttrends –Nachfrageseite

- Große Reiseerfahrungheit
- Spaltung der Märkte
(Premium- und Low-Budget-Entwicklungen)
- Fraktale Märkte
(Multioptionalität der Verbraucher)
- Bedürfnis nach Convenience
- Individualisierung

Quelle: IST-Institut - Bruno Krümpelmann (2004)



Bedeutung von Preis- und Qualität bei Urlaubsreisen



Quelle: RA 2004



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

GDI
für Wirtschaft und Gesellschaft

Die Zukunft des Ferienreisens – Trendstudie



Triebkräfte der Veränderung im Tourismus

1. Soziale Triebkräfte
2. Technologische Triebkräfte
3. Wirtschaftliche Triebkräfte
4. Ökologische Triebkräfte
5. Politische Triebkräfte



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

1. Soziale Triebkräfte

- 2020 bilden «die Alten» in Westeuropa die Mehrheit, Kinder und Junge werden knapp
- Individualisierung: Nachfrage nach Individualreisen wächst, Nachfrage nach Pauschalreisen sinkt
- Neue Familienstruktur: Immer mehr Singles, immer weniger Familien mit Kindern
- Das Gesundheitsbewusstsein wächst.
Destinationen mit potenziellen Gefahren für die Gesundheit geraten unter Druck. Gebiete mit verschmutzten Gewässern und Stränden, dreckiger Luft, verbauten Landschaften, Ansteckungsgefahren usw. werden gemieden
- Werteorientierung nimmt zu, es entsteht ein neuer Wettbewerb der Werte
- Ökologische, ethische und soziale Werte werden wichtiger
- Abstieg der Mittelklasse in Westeuropa
- Freizeit nimmt ab. Westeuropa muss wieder länger arbeiten
- Die Erhöhung des Rentenalters bremst den Zuwachs bei den Seniorenreisen



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

2. Technologische Triebkräfte

- Verbreitung, Verfügbarkeit und Leistungsvermögen der Informations- und Kommunikationstechnologie wachsen weiter
- Der Zugriff auf Tourist- und Booking-Information wird noch einfacher, schneller und billiger
- Transport: Mehr, schnellere und billigere Langstreckenverbindungen
- Geotagging, Google Earth und GPS revolutionieren die Landkarten
- Tracking-Services ermöglichen es, Reisende wie Postpakete zu markieren und jederzeit zu lokalisieren
- Extrem Engineering: Erschließung neuer Destinationen, die Touristen bis her nicht zugänglich waren, wie z.B. Unterwasserhotels und Weltraum-Ausflüge
- Umwelt-Kontrolltechnologie wird wichtiger.
Von Naturkatastrophen gefährdete Destinationen hängen zunehmend von Frühwarnsystemen, Wasseraufbereitungs- und Wetterkontrolltechnologie ab.



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

3. Wirtschaftliche Triebkräfte

- Verschärfter Wettbewerbsdruck.
Touristen erwarten mehr Leistung für weniger Geld
- Booming Asia. Reichtum und Macht verschiebt sich Richtung Osten
- Polarisierung der Nachfrage nach Billig- und Luxusangeboten.
Wachsender Druck auf die Mitte
- Tägliche Tiefstpreise sind normal und werden erwartet.
Die Preisspirale dreht sich immer schneller nach unten und die Margen schrumpfen
- Ende der Industriearbeit in Westeuropa



4. Ökologische Triebkräfte

- Reine Natur wird knapp und dadurch wertvoller
- Klimaveränderung. Regionale Klimavorteile verschieben sich
- Ende der Ölreserven
- Verkehrsstaus werden chronisch, die Folgeschäden nehmen zu, Reisen wird immer mehr zur Tortur.
- Ozonloch: Die Sonne wird gefährlich. Sun? Just say no!



5. Politische Triebkräfte

- Politische Unsicherheiten nehmen zu und verhindern oder schränken das Reisen ein
- Terrorismus nimmt zu.
Sicherheitsmaßnahmen, Visabestimmungen und Einreisekontrollen werden weiter verschärft und machen Reisen komplizierter
- Das Vertrauen in die Politik nimmt ab
- Durch die Öffnung könnte China mit seinen vielen unentdeckten Schönheiten bis in 15 Jahren die meistbesuchte Tourismusdestination werden.
- Clash of Cultures.
Interkulturelle Konflikte weiten sich aus und spitzen sich zu.
Dadurch wird das Reisen wieder gefährlicher



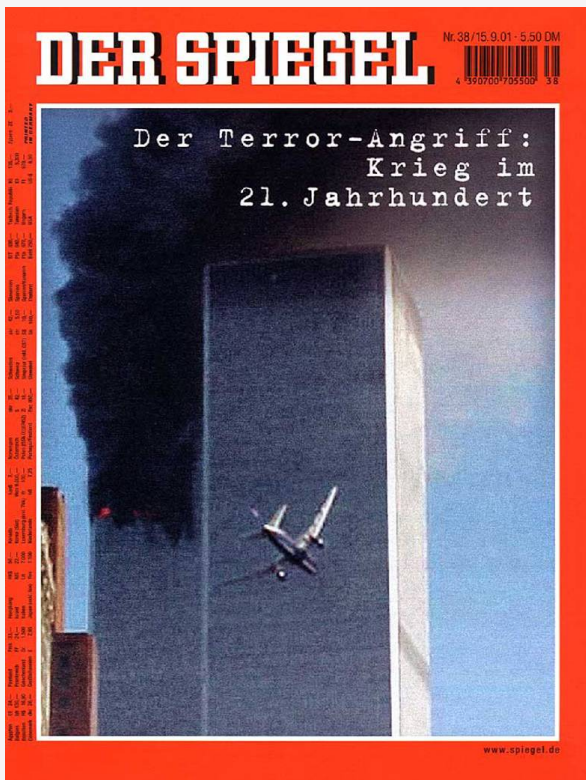
Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Basis-Motive Ferienreisende mit zunehmender Bedeutung

- **Egal:** Keine Erwartungen. Ich reise, weil ich kann.
Das Billigangebot schafft die Nachfrage.
- **Erholung:** Suche nach konzentrierter Erholung, Entspannung und Regeneration.
Ferien als emotionale Medizin gegen Erschöpfung, Stress und Depressionen
- **Ablenkung und Vergnügen:** Suche nach Vergnügen, Sport, Spiel, Abwechslung und Ausbruch aus dem Alltag. Um sich zu verlieren.
- **Abenteuer:** Suche nach Abenteuer und Auseinandersetzung mit dem Fremden.
Befreiung von der Begrenztheit des Bekannten und Eigenen.
- **Selbsterfahrung:** Suche nach neuen Erfahrungen und Empfindungen.
Um sich zu finden. Nicht neue Orte, sondern mit neuen Augen sehen.
- **Zusammensein:** Suche nach Liebe und Zusammensein mit Partner, Partnerin, Familien und Freunden
- **Sinngebung:** Suche nach Sinn, Glück, Erlösung und Transformation.
Reisen, um Teil von etwas Größerem zu werden und seinen Weg zu finden.

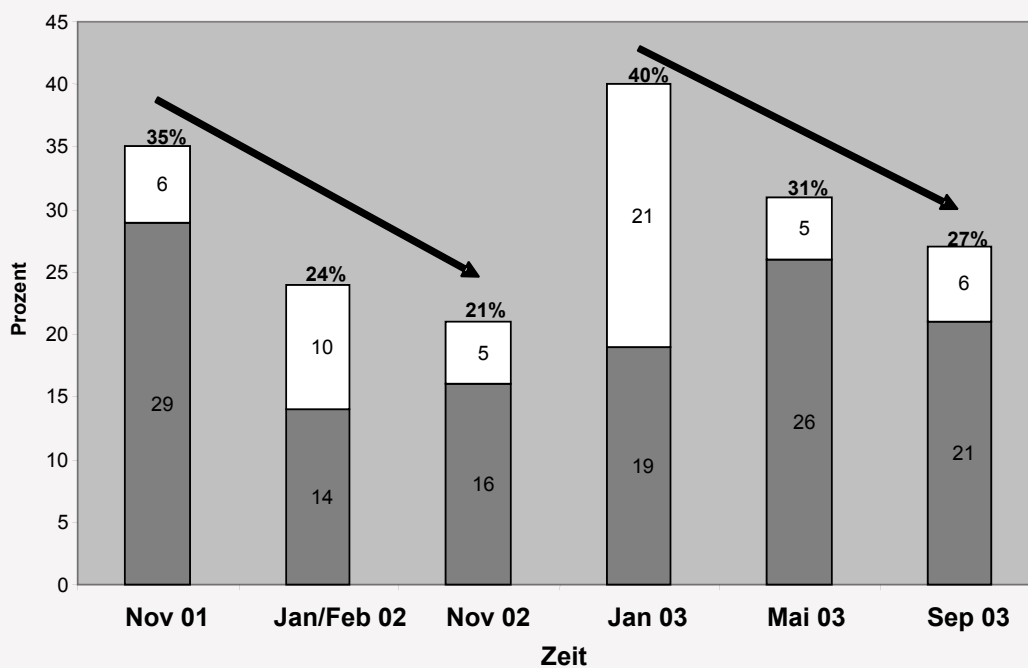


Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Einfluss der Angst vor Terror auf Reiseentscheidung



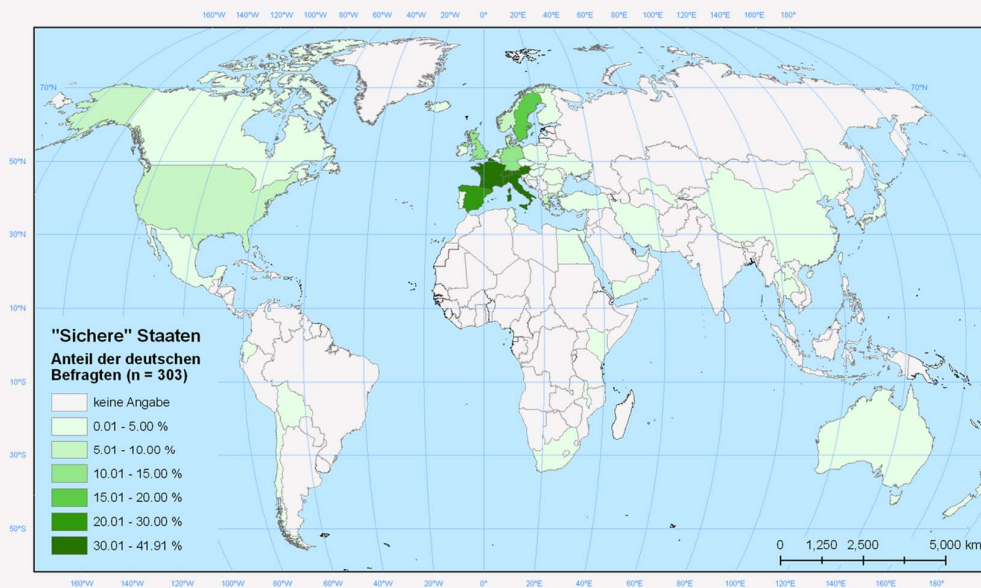
Quelle: F.U.R., Reiseanalyse 2002, 2003 + RA „Busse“



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Wahrnehmung sicherer Reiseländer

„Sichere“ Länder aus Sicht der deutschen Befragten



„Top Five“

1. AUT (127)
2. ITA (100)
3. CHE (96)
4. FRA (92)
5. ESP (71)

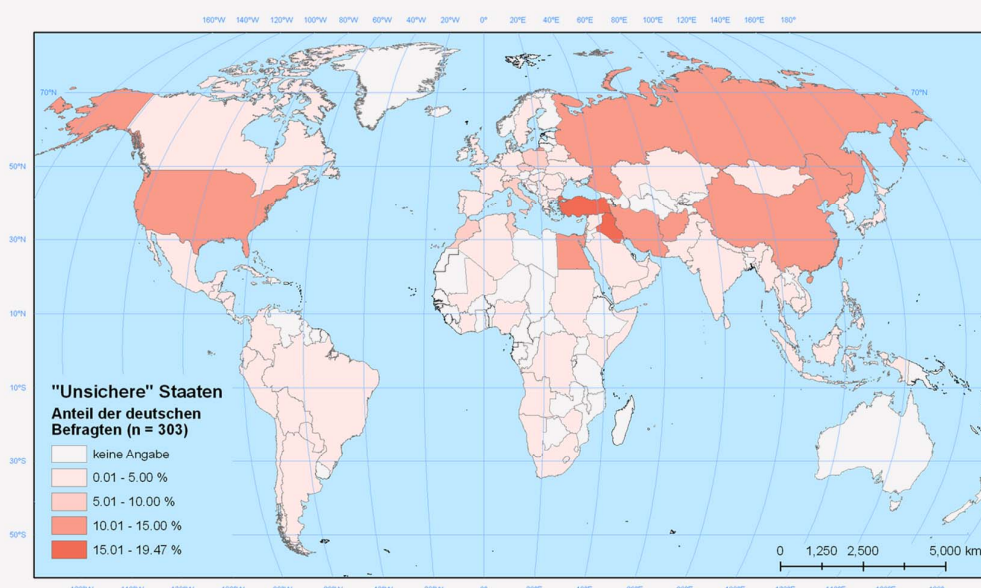
Quelle: Schmude & Heumann 2008



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Wahrnehmung unsicherer Reiseländer

„Unsichere“ Länder aus Sicht der deutschen Befragten



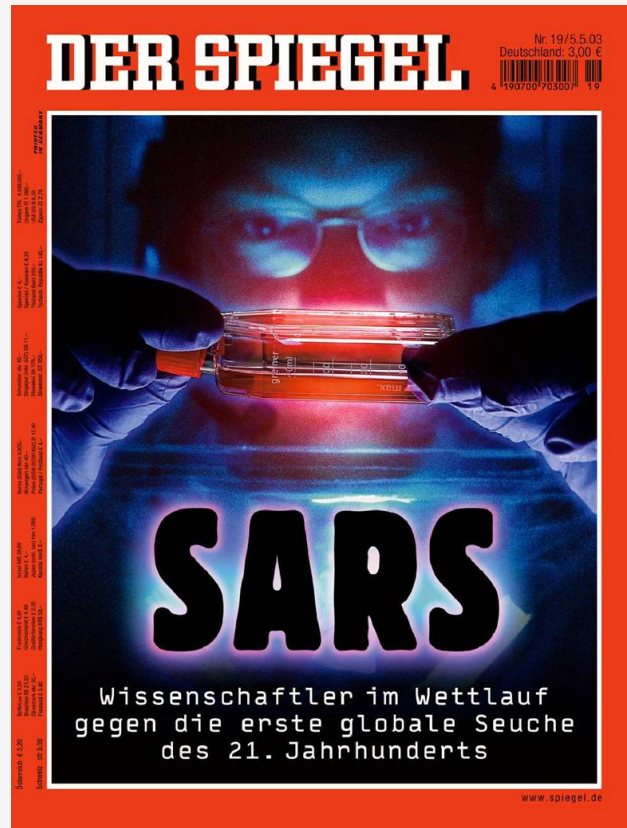
„Top Five“

1. IRQ (59)
2. TUR (53)
3. EGY (45)
4. USA (41)
5. CHN (40)

Quelle: Schmude & Heumann 2008

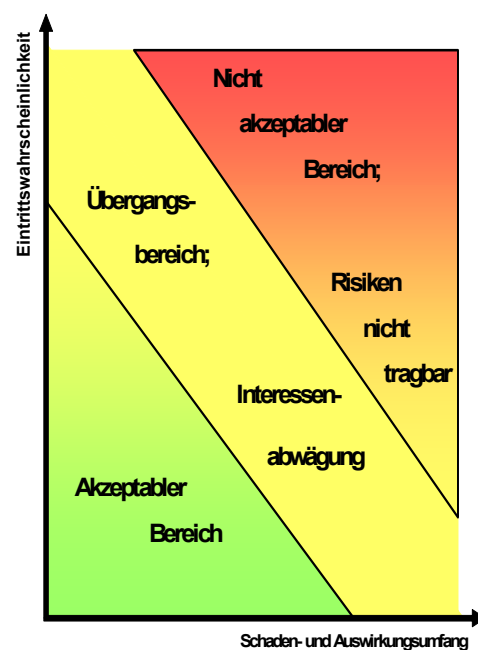


Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Risikoeinschätzung und Reiserelevanz



Eigener
Entwurf



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Demographische Entwicklung



de
en
fr
es
ru

Altersaufbau: 2007
Deutschland

DI STATIS
wissen. nutzen.

11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung
Variante 1-W1
Zu den Annahmen

Insgesamt: 82.2 Mill.

Altersgruppen (Mill.)

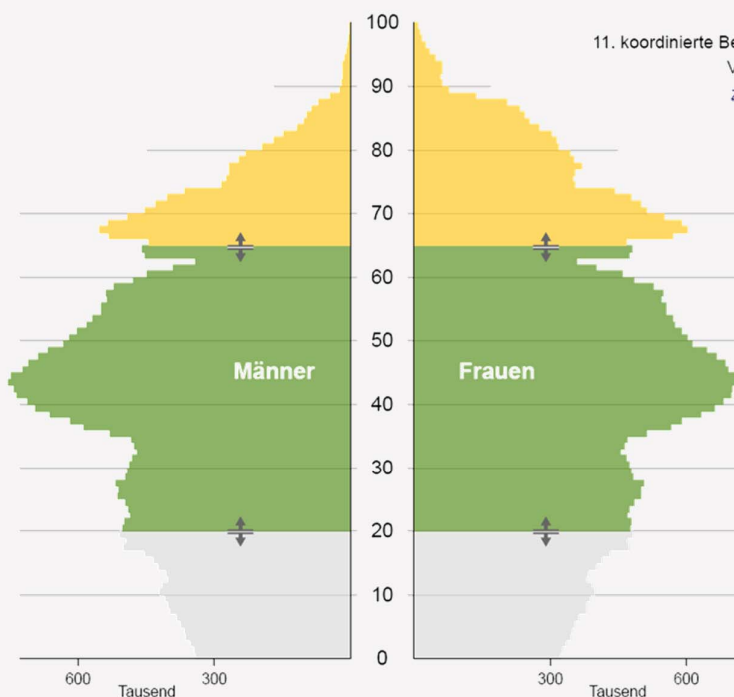
65+	16.5	20%
20-64	49.8	61%
0-19	15.9	19%

☒ Altersgruppen
ändern

☐ Frauen- bzw. Männer-
Überschuss anzeigen

Animation

Start



Altersaufbau: 2020 Deutschland

DI STATIS
wissen. nutzen.

11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung
Variante 1-W1
[Zu den Annahmen](#)

Insgesamt: 80.1 Mill.

Altersgruppen (Mill.)

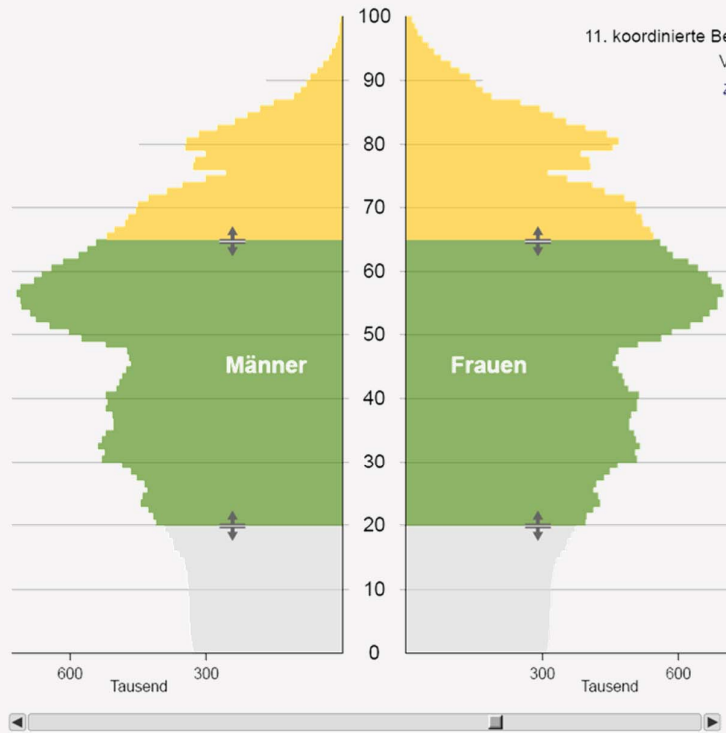
65+	18.6	23%
20-64	48.0	60%
0-19	13.5	17%

☒ Altersgruppen ändern

☐ Frauen- bzw. Männer-Überschuss anzeigen

Animation

Start



© Statistisches Bundesamt 2006



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Altersaufbau: 2030 Deutschland

DI STATIS
wissen. nutzen.

11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung
Variante 1-W1
[Zu den Annahmen](#)

Insgesamt: 77.2 Mill.

Altersgruppen (Mill.)

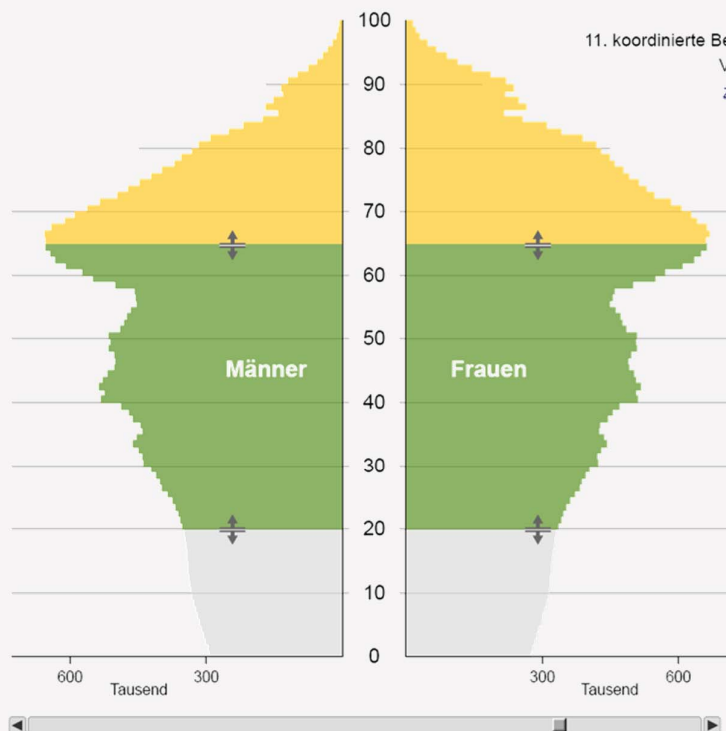
65+	22.1	29%
20-64	42.4	55%
0-19	12.7	16%

☒ Altersgruppen ändern

☐ Frauen- bzw. Männer-Überschuss anzeigen

Animation

Start



© Statistisches Bundesamt 2006



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Altersaufbau: 2040 Deutschland

DI STATIS
wissen. nutzen.

11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung
Variante 1-W1
[Zu den Annahmen](#)

Insgesamt: 73.4 Mill.

Altersgruppen (Mill.)

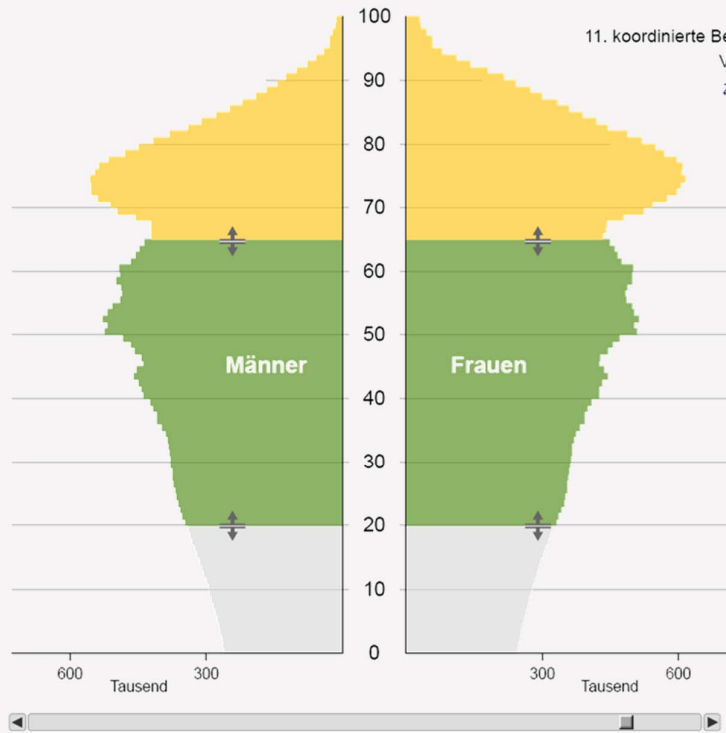
65+	23.5	32%
20-64	38.4	52%
0-19	11.5	16%

☒ Altersgruppen ändern

☐ Frauen- bzw. Männer-Überschuss anzeigen

Animation

Start



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Altersaufbau: 2050 Deutschland

DI STATIS
wissen. nutzen.

11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung
Variante 1-W1
[Zu den Annahmen](#)

Insgesamt: 68.7 Mill.

Altersgruppen (Mill.)

65+	22.9	33%
20-64	35.5	52%
0-19	10.4	15%

☒ Altersgruppen ändern

☐ Frauen- bzw. Männer-Überschuss anzeigen

Animation

Start



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Bevölkerung nach Altersgruppen 2005 bis 2050 (in Tsd.)

Alters- gruppe	2005	2015	2035	2050
0 bis 19	16.600	14.700	12.500	10.900
20 bis 39	21.400	19.400	16.300	14.600
40 bis 59	23.900	24.500	19.500	17.200
60 bis 79	16.800	17.700	20.600	17.400
80plus	3.700	4.800	6.800	9.700
Gesamt	82.300	81.100	75.700	70.000

Quelle: Birg 2004 (Inf. z. pol. Bildung)

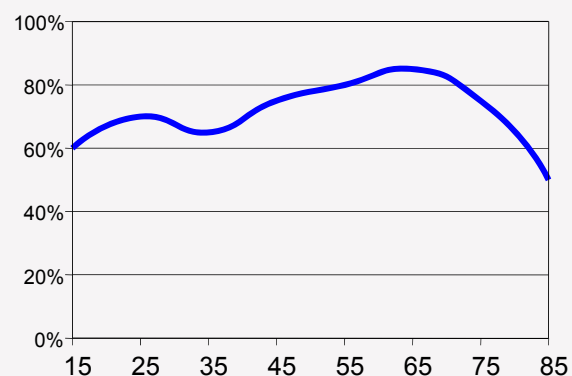


Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Idealtypischer Verlauf der Urlaubsreiseintensität im Lebensverlauf

- **Wachstum:** Anstieg von der frühen Erwachsenenzeit bis zum Alter von 45 Jahren oder bis eine Urlaubsreiseintensität von 80% erreicht ist.
- **Stabilisierung:** Im Alter von 50 bis ungefähr 75 Jahren, beginnend mit einer Über-gangsphase mit einem leichteren Anstieg.
- **Rückgang:** Im fortgeschrittenen Alter von 75 bis 85 Jahren geht die Urlaubsreiseintensität zurück.

Zahl – F.U.R. (2005)



Graphik: eigener Entwurf



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Szenario Entwicklung Nachfragevolumen

	2002	bis 2010	bis 2030	bis 2050
Bevölkerung	≈ 65 Mio.	 -1 %	 - 8%	 -20%
Reiseintensität	75 %	78 %	82 %	94 %
Urlaubsreisende				

Quelle: Willy Scharnow-Institut für Tourismus / Haehling 2004



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Begriffsklärungen

- Generation 50+ gilt als Zielgruppe der Zukunft und Wachstumsmotor des Tourismus
- Heterogene Abgrenzungen und Bezeichnungen
 - Senioren
 - Best Ager
 - Silver Ager
 - Junge Alte, Aktive Alten
 - Aktive Genießer etc.
- Keine altersstrukturell bedingt homogene Zielgruppe
- vielschichtige Interessenslagen und Wertvorstellungen
- Unterschiede in körperlicher Konstitution



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Differenzierung nach Altersgruppen

▪ Lebensphase 50-65 Jahre

- Klassisches Establishment mit hoher Kaufkraft,
- hohe zeitliche Flexibilität,
- viele derzeit finanziell gut versorgte Ruheständler;
- Hohe Komfort- und Qualitätsansprüche
- Fernreisen sowie Städte- und Kulturreisen

▪ Lebensphase 65-75 Jahre

- Aktive Ruheständler mit aktuell noch ausreichend hohen Renten
- hoher und zunehmender Anteil alleinstehender Frauen;
- jeder 6. schwerbehindert, jeder 20. ein Pflegefall;
- abnehmende Mobilität und Einschränkung der Reisegewohnheiten aufgrund gesundheitlicher Probleme
- geringere Reisezielentfernung bei zunehmendem Sicherheitsbedürfnis

▪ Lebensphase über 75 Jahre

- Über 80% alleinstehende Frauen
- jeder 3. schwerbehindert, jeder 4. ein Pflegefall
- Mobilität und Reisemöglichkeiten zunehmend eingeschränkt
- steigende Lebenserwartung und extreme Zunahme dieser Altersgruppe bis 2050 bleibt daher weitgehend ohne positive Effekte für den Tourismus

Quelle: NRW Tourismus 2007



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Faktor Alter

▪ Alter als Abgrenzungsmerkmal nur Hilfsgröße

▪ Entscheidender sind

- finanzielle Möglichkeiten,
- persönliche Befindlichkeit
- Befindlichkeit der Mitreisenden

▪ Wachstum im „Seniorenmarkt“ resultiert aus

- Verschiebungen im Altersaufbau der Bevölkerung
- weitgehende Beibehaltung der Reisegewohnheiten
- Heute 50jährige werden auch im fortgeschrittenen Alter
 - eine höhere Reiseintensität aufweisen
 - an bisherige Urlaubsziele und -interessen anknüpfen



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Einschätzung des eigenen Alters

Angaben in %	Gesamt	50-54	55-59	60-64	65-69	70-75
Eher noch jung	9	18	10	7	5	4
Im mittleren Alter	40	67	58	38	22	16
Älter, aber noch nicht alt	41	14	31	51	62	50
Alt	9	1	1	4	11	28
Sehr Alt	1	0	0	0	0	2

Quelle: Kreilkamo 2005



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Die Alten von heute sind nicht Alten von gestern



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier



Dürers Mutter
mit 63 Jahren
(1514)

Sophia Loren
mit 63 Jahren
(geb. 20.09.1934)

© 2005 PROJECT M Marketingberatung Professor Kreilkamp & Co. GmbH, Lüneburg

43

Quelle: Kreilkamp 2005



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Touristische Trends

MEHR UND BESSER

SPONTAN ENTSCHEIDEN

ÖFTER UND KÜRZER

NATUR, NATÜRLICH UND GESUND

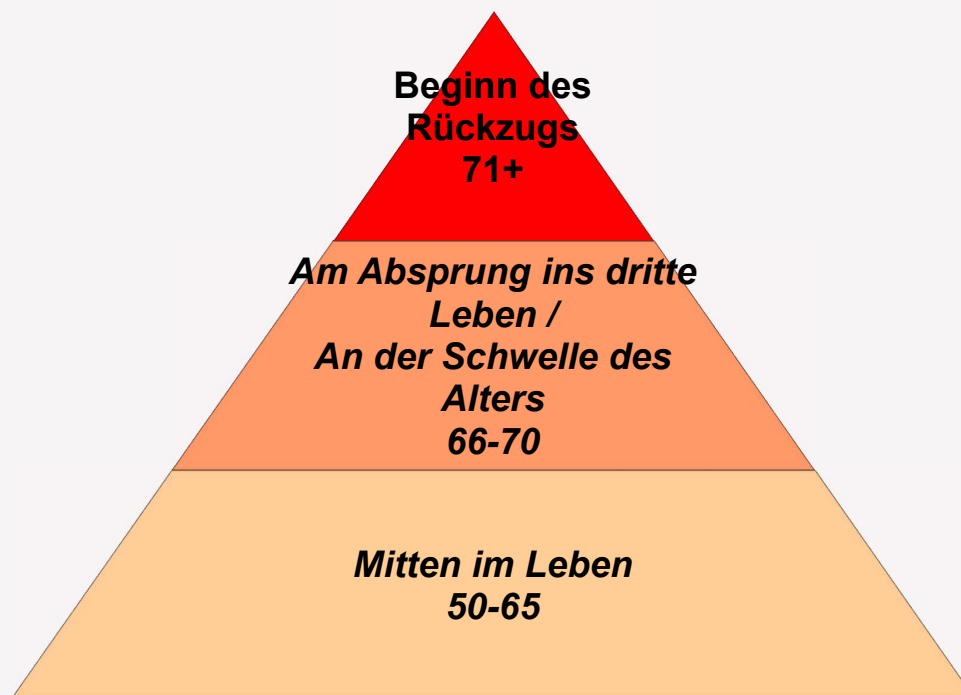
ÄLTER UND BUNTER

ALLES UND JEDERZEIT



Quelle: IMT

Best Ager: Phasen

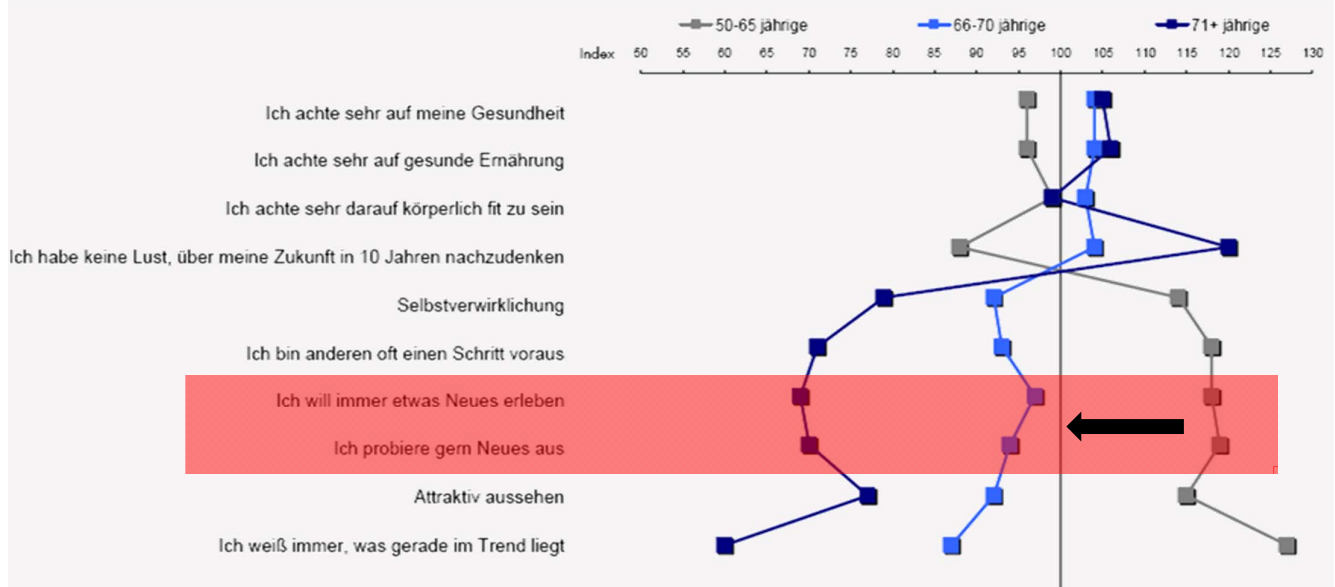


Quelle: Bauer Media 2007



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Best Ager: Faktor Alter

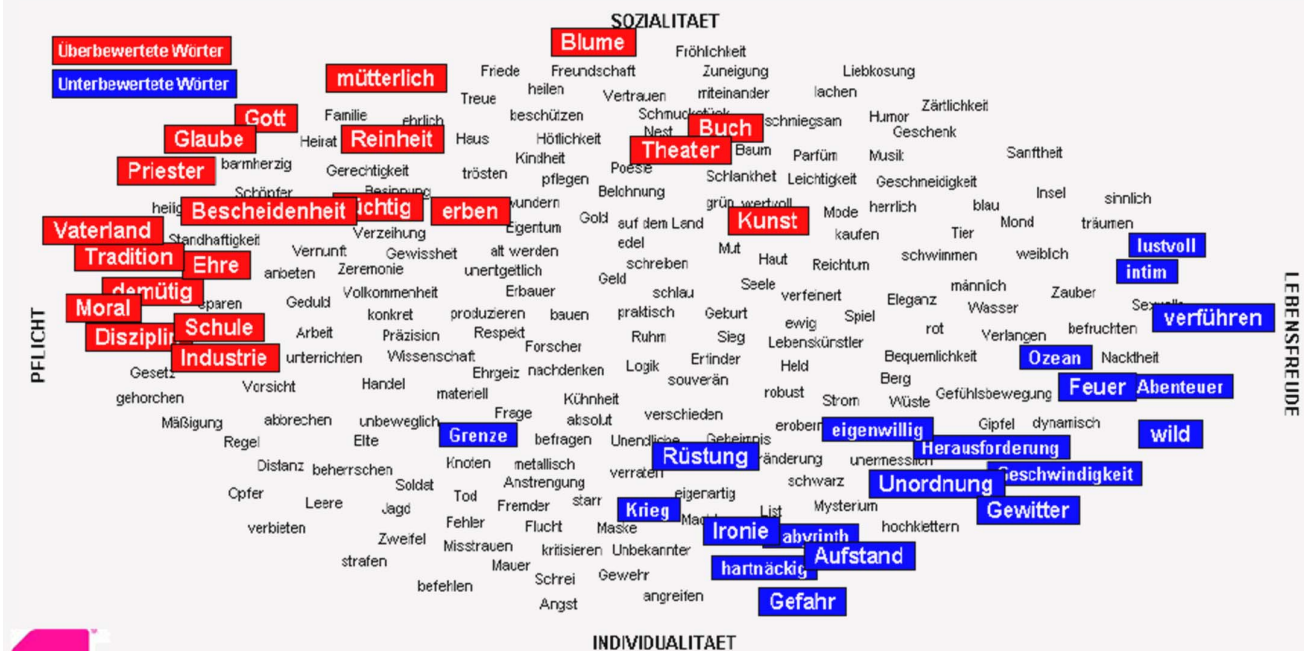


Quelle: Bauer Media 2007



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Best Ager Semiotomie

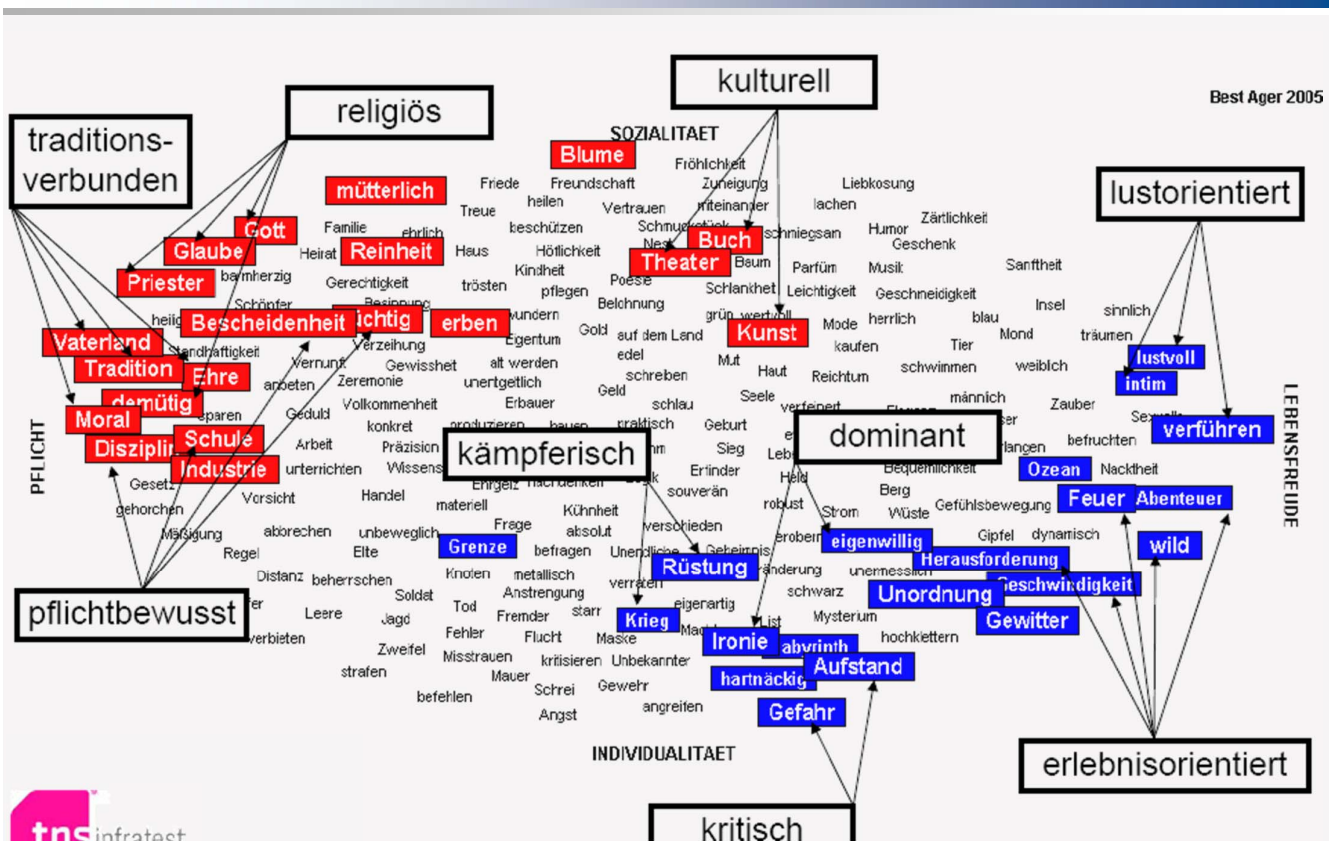


tns infratest

Quelle: tns infratest 2005



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier



Best Ager 2005

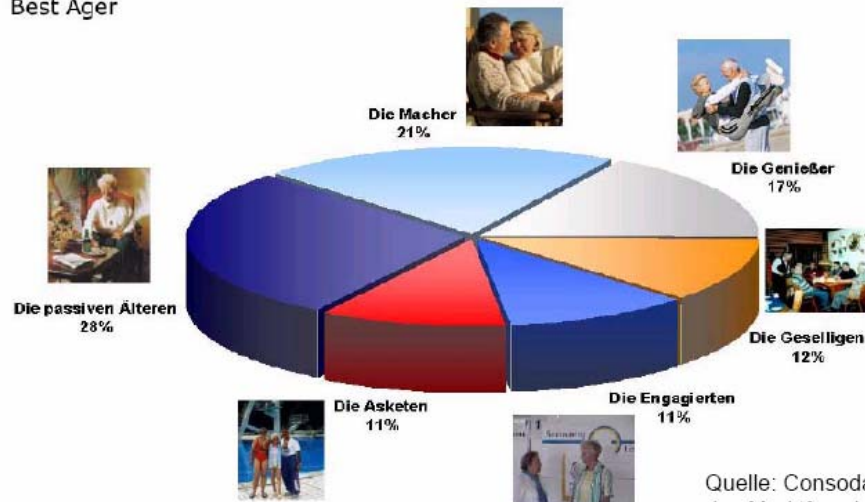
tns infratest

Quelle: tns infratest 2005



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Best Ager



© 2005 PROJECT M Marketingberatung Professor Kreilkamp & Co. GmbH, Lüneburg

Quelle: Consodata und
das Marktforschungs-
Unternehmen Konzept &
Markt aus Wiesbaden

Quelle: Kreilkamo 2005

Best Ager Infratest-Differenzierung

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1. Passive Ältere | 37% der über 50-jährigen |
| 2. Kulturelle Aktive | 33% der über 50-jährigen |
| 3. Erlebnisorientierte Aktive | 30% der über 50-jährigen |

Quelle: tns infratest 2005

Bedürfnisse der Zielgruppe 50+

- „Silver Ager“ verfügen über Zeit, Erfahrung und Finanzkraft
- Sind kritisch, qualitätsbewusst und verlangen gutes Preis-/ Leistungsverhältnis
- Überdurchschnittliche Ansprüche an Qualität und Service
- Relativ hohe Aktivität im Urlaub (Bewegung, Gesundheit)
 - Ausflüge machen, Spazierengehen
 - Wandern
 - kulturelle Aktivitäten.
- Geselligkeit (alleinlebend):spezielle Club-Konzepte



Bedürfnisse der Zielgruppe 50+

- Erhöhung der Betten von 40 auf 60 Zentimeter
- Großzügigere Gestaltung der Zimmer und Badezimmer, so dass Ältere in ihrer Bewegungsfreiheit nicht eingeschränkt werden
- Kleinere Essensportionen, die aber nicht als Senioreneller angeboten werden
- Flexible Essenzeiten, frühes Frühstück und Abendessen
- Verzicht auf Einzelzimmerzuschlag
(*ein Großteil der älteren Bevölkerung ist alleinstehend*)
- Gut lesbare Speisekarten und sonstige Informationen: nicht zu kleine Schrift, keine spiegelnden Folien als Einband etc.
- Eindeutige „Wegweisung“ in Hotellerie und Gastronomie
- Hol- und Bringdienste
- Gute Beleuchtung

Nach: NRW Tourismus 2007



Grundregeln im Marketing für Ältere

- **Ansprache als Senior schlägt fehl**
Begriff „Senior“ ist tabu, „Alt sein“ ist mit negativen Assoziationen besetzt; kein „Seniorenteller“
- **Ältere lehnen Alten-Produkte ab**
Akzeptanz von „Senioren-Produkten“ deutlich niedriger als Kundenpotenzial
- **„Senioren“ mögen keine Werbung**
Markenbild hat sich durch langjährige Produkterfahrung gefestigt
wollen ernst genommen werden, keine permanenten Vergleiche mit Jugend
Authentizität als Ansatzpunkt aber keine Glorifizierung des Alters
Aufzeigen eines Nutzwertes sowie klare Bildsprache
- **„Senioren“ sind Smart Shopper**
Rabattjagd ohne Geiz ist Geil
Stilisierung;
Intensive Informationssuche

Nach: NRW Tourismus 2007



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Marke: 50+ Hotels als Lösung

50plus Hotels
DEUTSCHLAND

Ein Plus für erfahrene Reisende
... mehr als 93 Hotels in Deutschlands schönsten
Ferien- & Kulturregionen

Startseite Hotelsuche Last Minute Gutschein News

Liebe Gäste,

das Gütesiegel 50plus Hotels Deutschland wird seit sieben Jahren an ausgewählte Hotels vergeben, die attraktive Zusatzleistungen für „erfahrene Reisende“ anbieten. Jedes der insgesamt 93 „ausgezeichneten“ Häuser ist in seiner Philosophie, Lage und Ausstattung einzigartig. Dadurch entsteht ein vielfältiges Portfolio, das sowohl Hotels in ländlich idyllischen Urlaubsgebieten als auch in zentraler Lage von Städten mit einem umfangreichen Kulturangebot umfasst. Vor der Auszeichnung mit dem Gütesiegel 50plus Hotels Deutschland werden die Hotels auf zahlreiche Qualitätskriterien hin

Presse Service Kontakt Partner Impressum



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Marke: 50+ Hotels als Lösung ?



- „EIN PLUS FÜR ERFAHRENE REISENDE“

Kriterien:

- komfortable Ausstattung
- persönliche Betreuung
- aufmerksamer Service
- Zusatzleistungen, die Ihrem Urlaub das gewisse „Plus“ für Körper, Geist und Seele verleihen
- mindestens drei Sterne
- Lage
 - in beliebten Urlaubsregionen
 - zentrale Lage in Städten mit einem vielfältigen kulturellen Angebot.
- familiär bzw. sehr persönlich geführt
- individuelle Betreuung,
 - Persönliche Ernährungswünsche
 - besondere Schlafgewohnheiten

www.50plushotels.de



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Marke: 50+ Hotels als Lösung ?



Leistungen

- Aufnahme von Kundenbedürfnissen bei der Buchung
- Erledigung kleiner Besorgungen
- Transfer vom bzw. zum nächsten öffentlichen Verkehrsmittel
- Organisation von gemeinsamen Ausflügen, Veranstaltungsbesuchen, „Freundschafts-Stammtischen“,
- geführte Wanderungen
- Nordic-Walking-Touren
- Stadtrundfahrten
- Ausflügen
- weitere Sport-, Aktiv- und Kulturprogrammen
- Wellness-, Beauty- und Entspannungsangebote
- Kein Einzelzimmer-Zuschlag

www.50plushotels.de



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Marke: 50+ Hotels als Lösung ?



Weinromantikhotel Richtershof **** superior



■ Mosel

Das Weinromantikhotel Richtershof ist in einem historischen Gebäudeensemble aus Barock, Gründerzeit und Jugendstil beheimatet, eingebettet inmitten einer über 10.000 m² großen Parkanlage. Neben 43 individuellen Zimmern und Suiten erwartet Sie das Gourmetrestaurant »Culinarium R«. Entspannen Sie auf den verträumten Plätzen des Romantik-Garten mit seiner Teichveranda, dem Seerosenteich, dem Duft- und Kräutergarten oder im Teehaus, in dem ein »traditional 5 o'clock afternoon tea« serviert wird. Im neuen Beauty-Atelier mit dem Wellnessbereich »Römisches SPA« mit Laconium, Tepidarium, Tempel-Whirlpool, Erlebnis-Dusch-Grotte und Relaxbereich mit offenem Kamin erleben Sie die Verwöhnprogramme der Vinotherapie.

Armin Hoeck

Hauptstraße 81-83, 54486 Mülheim/Mosel

Telefon 06534 - 948 - 0

Telefax 06534 - 948 - 100

info@weinromantikhotel.de

www.weinromantikhotel.de

43 Zimmer

EZ ab € 90,00 | DZ ab € 130,00

Suite ab € 210,00

»2 TAGE 50PLUS ARRANGEMENT«
2 Ü/F, frisches Obst, Pralinen, Bademantel auf dem Zimmer, 2x feine 3-Gänge-Abendmenüs, 1x »traditional 5 o'clock tea«, 1x Gesichtsbildung für Sie, 1x Ganzkörper-Relax-Massage für Ihn, 1x p.P. Handpeeling, kostenfreie Nutzung des »Römischen SPA«
p.P. im DZ ab € 270,00

www.50plushotels.de



Freizeit-Tourismus-Geographie.de

Universität Trier



Nov 07 - Apr 08

TUI Club Elan Das Leben gemeinsam genießen



TUI Club Elan

- Andalusien
- Deutschland
- Gran Canaria
- Madeira/Portugal
- Mallorca
- Türkei
- Zypern

www.clubelan.de



Freizeit-Tourismus-Geographie.de

Universität Trier

Leistungen TUI Club Elan

- 3- bis 5-Sterne-Hotel
- wahlweise Übernachtung/Frühstück, Halbpension oder All Inclusive
- Gemütliche Sitzecken
- Trittsichere Spazierwege in unmittelbarer Nähe
- Gute Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel
- Ärztliche Versorgung
- Geräumige Zimmer
- Oftmals Doppelzimmer zur Alleinbenutzung ohne Aufpreis
- abwechslungsreiches Programm
- Motto *"Das Leben gemeinsam genießen"*

www.clubelan.de



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Club Elan



- Angebote
 - Kurse zu Fitness,
 - Tanzen,
 - Nordic Walking
 - Wassergymnastik
 - Sprach- und Internetkurse
 - Kaffeeklatsch
 - Blutdruckmessen

www.clubelan.de



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier



Ayia Napa – Herrliche Bergwelt und zypriotische Städte

Das ehemalige Fischerdorf liegt ca. 40 km von Larnaca entfernt und ist im Winter ein beschaulicher Ort mit vielen Wanderwegen und vielen kleinen Sandbuchten zum Ausruhen und Entspannen. Eine Oase der Ruhe und Sehenswürdigkeit ist das venezianische Kloster im Ortszentrum.

TUI Club Elan Atlantica Sun Garden **** LCA20005

Dieser Ferienclub verfügt über ein Haupthaus und mehrere Nebengebäude, die sich in der schönen Anlage verteilen. Zur Verfügung stehen: Rezeption, Bar mit Terrasse, Sat-TV-Ecke, Restaurants, Minimarkt, Wäscheservice und Hallenbad. Ansprechend gestaltete Zimmer mit Bad/WC, Telefon, Sat-TV, Klimaanlage, Mietsafe, Minikühlschrank und Balkon. Halbpension oder Vollpension, bei allen Mahlzeiten bedienen Sie sich am Buffet. Bei All Inclusive zusätzlich Kaffee, Tee und Gebäck am Nachmittag. Lokale alkohol. und nichtalkohol.

Getränke von 10 bis 24 Uhr.

Serviceleistungen:

- Apotheke in 100 m Entfernung
- Arztpraxis in 100 m Entfernung
- Urlaubsbibliothek
- Deutschsprachige Zeitschriften
- Clubzeitung

Preisbeispiele:

Halbpension und Flug
pro Person für 2 Wochen
z.B. im Januar

Einzelzimmer ab	€ 752
Doppelzimmer ab	€ 752

TUI Club Elan Programm: 10.11.07 - 07.04.08

Ausführliche Informationen zu diesem Hotel im Katalog TUI Schöne Ferien „Ägypten, Tunesien, Marokko, Türkei, Zypern, Israel“ Winter 2007/08 auf Seite 266. Hinweis Wanderungen und Ausflügen siehe Seite 5.



Highlights TUI Club Elan

- 1x wöchentl. Wanderung gegen Gebühr
- Nordic Walking Event-Wochen 24. bis 30.11.07

Inklusivleistungen TUI Club Elan

Sport & Gesundheit pro Woche

- 6x Blutdruckmessen
- 6x Frühsport
- 4x Nordic Walking
- 2x Wassergymnastik
- 3x Zeit zum Entspannen

Kultur & Bildung pro Woche

- 1x Kinoabend
- 1x Dokumentation

Spiel, Spaß & Unterhaltung pro W.

- 2x Softsport
- 2x Spieletreff
- 2x Gedächtnistraining

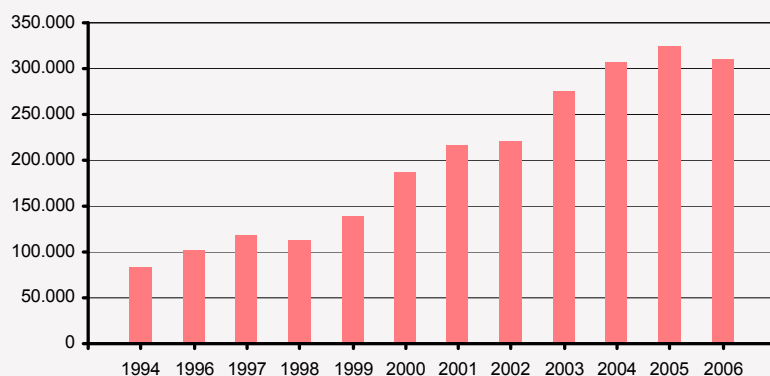
Workshops & Geselliges pro Woche

- 1x Kreativnachmittag
- 1x Internet-Schnupperkurs
- 1x Sprachkurs
- 2x Tanz und Bewegung www.clubelan.de

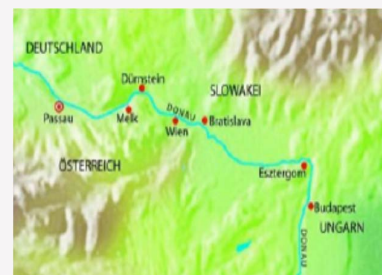


Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Wachstumssegment Kreuzfahrttourismus (Fluss)

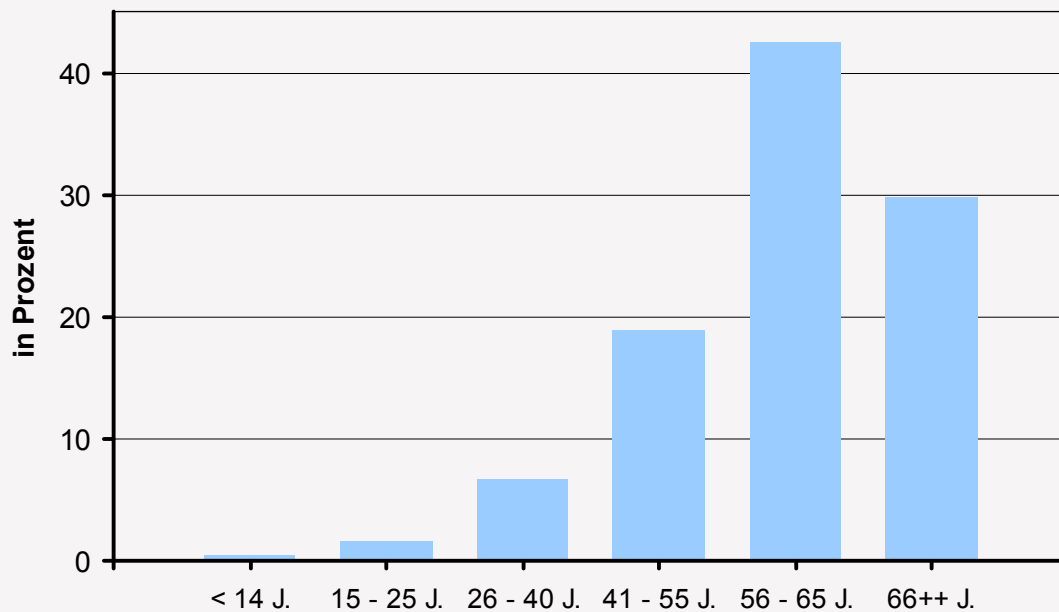


Quelle: DRV Kreuzfahrtenmarkt 2007



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Altersstruktur (Fluss)

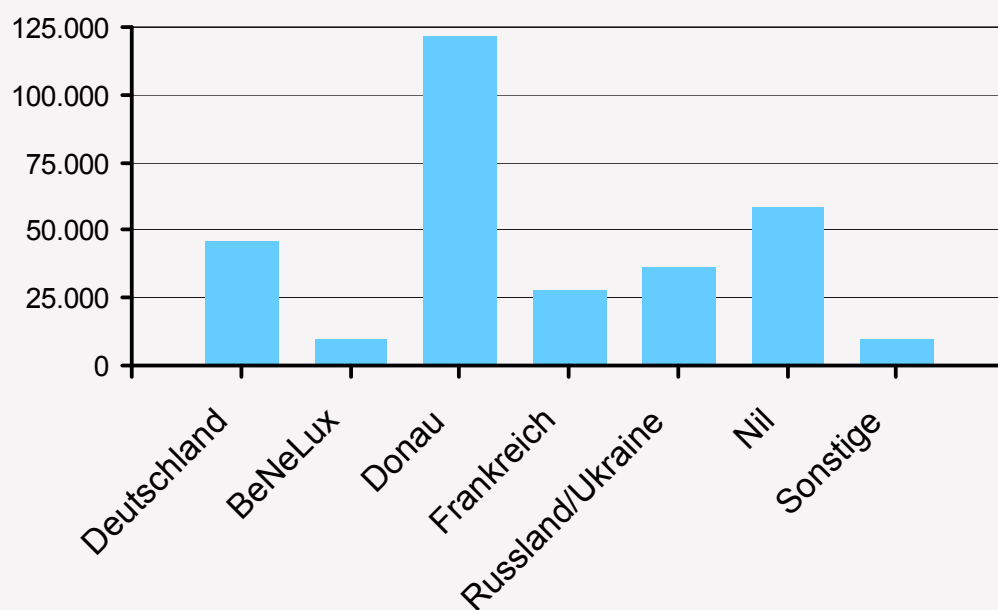


Quelle: DRV Kreuzfahrtenmarkt 2007



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Reiseziele



Quelle: DRV Kreuzfahrtenmarkt 2007



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Erfolgsfaktoren Kreuzfahrten

- Exklusives Erlebnis
- Sicherheit inklusive
- Abwechslung pur
- Viel sehen, wenig packen
- Erlebnisreise (*jeder Tag ein neuer Hafen*)
- Wohl fühlen wie zu Hause
- Preis-Leistung
- Gourmetreisen
- Fitness& Gesundheit
- Bequeme Anreise



Bissias 2005

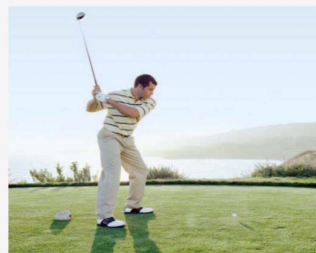
nach fwv 28/05



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Themenreisen

- Golf
- Gärten
- Radfahren
- Klassische Musik
- Wandern
- Pferdeliebhaber
- Hochzeitstage
- Wellness
- Alleinreisende



nach: Deilmann Reederei 2006



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Themenreisen Alleinreisende

- Literatur- und Malkurse
- Bridgeturniere
- Tanzkurse mit Hosts
- Shopping-Touren
- Besuch von Künstlern mit Gesprächen
- Walking-Touren
- Lachsangeln in Norwegen
- Fitnesskurse

nach: Deilmann Reederei 2006



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

fvw.de

Das Magazin für Touristik und Business Travel

Ressort: Kreuzfahrt

Deilmann

24.10.2007, 14:47 Uhr

Neues Fluss-Programm

Deilmann setzt im neuen Flussreisenkatalog auf Klassiker wie Donau und Rhein. Zweiter Schwerpunkt: Themenreisen.



Die Mozart legt zwischen März und November zu Donau-Reisen ab.

Deilmann bietet in seinem neuen Fluss-Programm Reisen auf neun Schiffen. Im Angebot sind Klassiker wie Donau, Elbe und Rhein. In Frankreich hat die Reederei die Flüsse Seine, Rhone und Saone m Angebot.

Auch die Themenreisen will die Reederei ausbauen. Im kommenden Jahr gibt es Flussreisen zu den Themen Golf, Rad, Garten, Wellness, Musik, Wandern und Pferde. Selbst für besondere Jubiläen wie Hochzeitstage findet sich ein passendes Angebot im Programm.

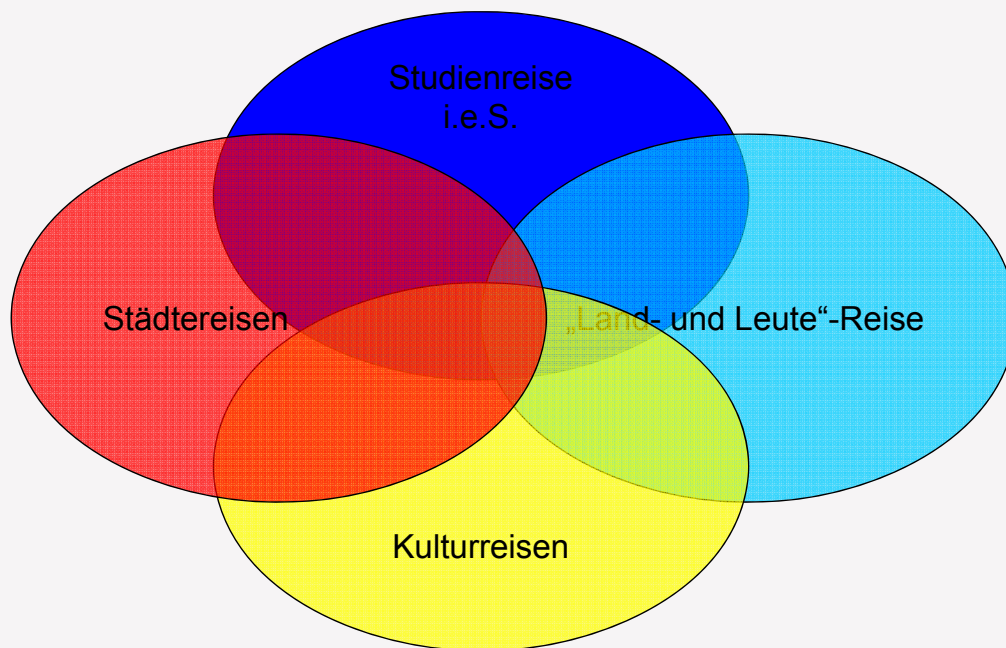
Drucken Schließen

© 2006 - 2007 Verlag Dieter Niedecken GmbH, Alle Rechte vorbehalten. Impressum | Disclaimer | Kontakt



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Produkt Studienreisen Probleme der Abgrenzung



Eigener Entwurf

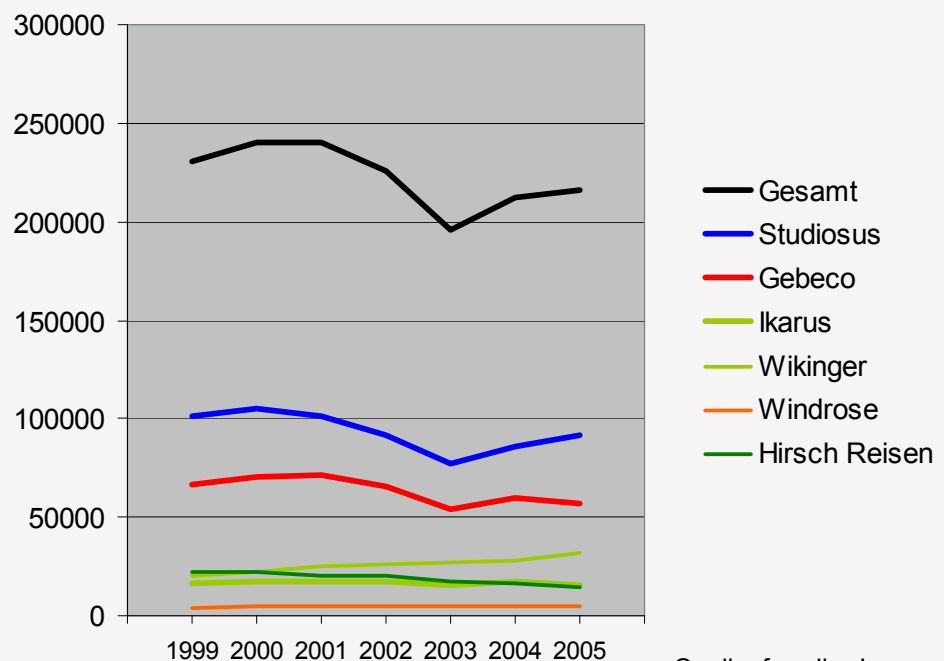


Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Studienreisen: Entwicklung Teilnehmer

• 250.000 Gäste pro Jahr

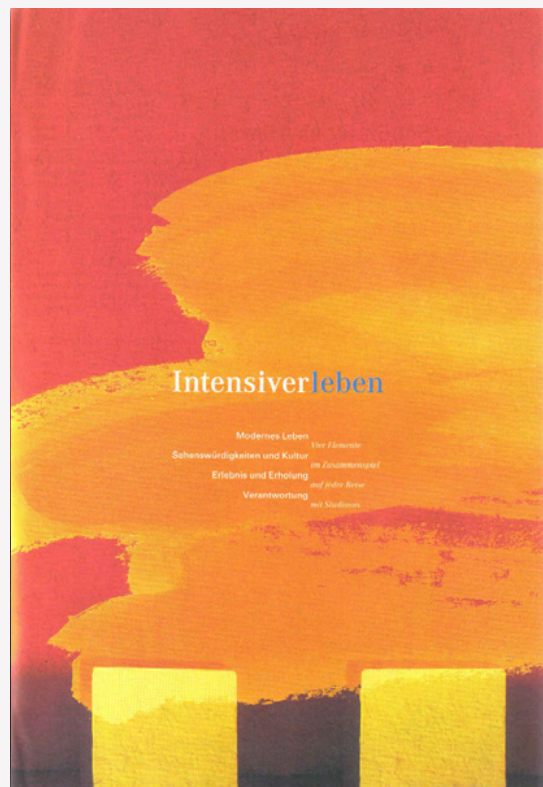
• Marktvolumen seit 2000 etwa konstant



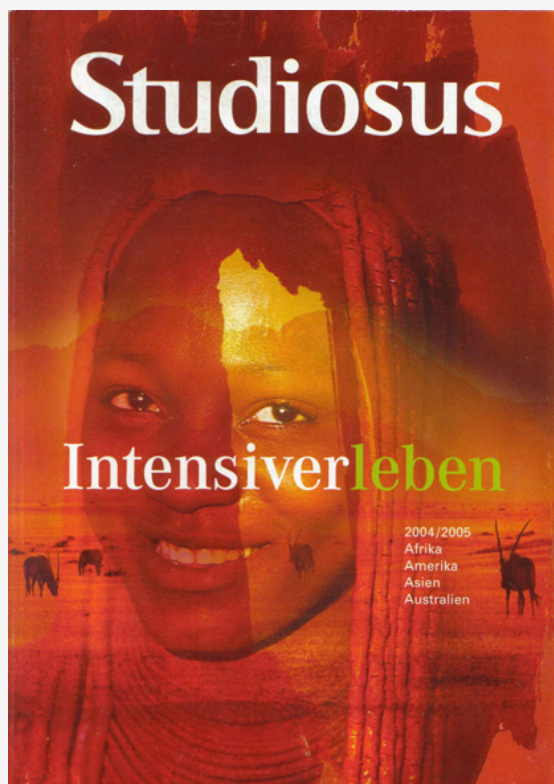
Quelle: fvw div. Jg.



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier



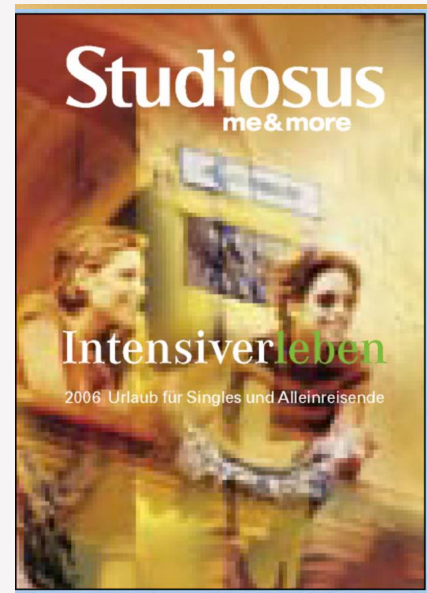
Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier



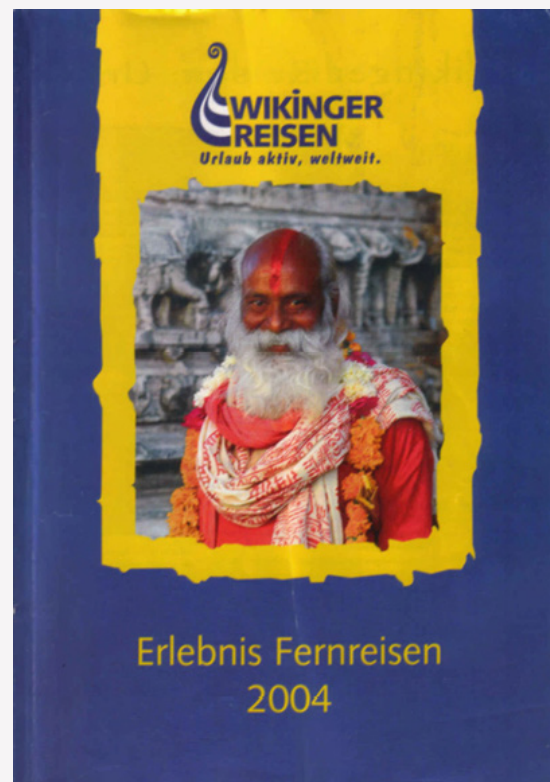
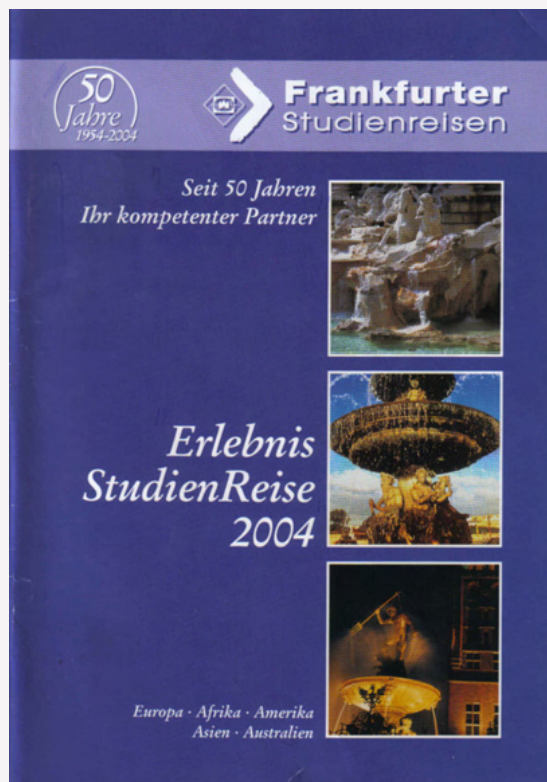
Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Produkt Studienreisen: Tendenzen

- Marktführer Studiosus:
2003 Harry Potter Reisen
2006: Kulturtrips mit Kids
- Kreuzfahrt-Studienreisen
- Aktivreisen
- Single-Reisen
- Marco Polo: Young Line (< 1.000 €)
- Gourmet Reisen
- Naturthemen
- Eventreisen
- Austausch und Begegnung



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Profilbildung von mittelständischen Veranstalterern

- Biblische Reisen
 - Geologische Reise durch Bayern
 - Gartenreise (Museen, Parks)
 - Auf den Spuren von Hadyn & Mozart / hl. Elisabeth
- Ikarus Tours
 - Aktiv- und Rundreisen (Kolumbien)
 - Kreuzfahrt (Kamtschatka)
- Karawane Reisen
 - Reisekomfort
 - Archäologiereisen (Österreich)
 - Kaukasus, Algerien
- One World
 - Reisen mit Sinnen
 - Kontakt mit Einheimischen
- Wikinger Reisen
 - Wanderspezialist, Atmosphäre in der Gruppe
 - Limpopo - mystisches Südafrika



Quelle: fwv: 1/07



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Studienreise: typische Nachfrager

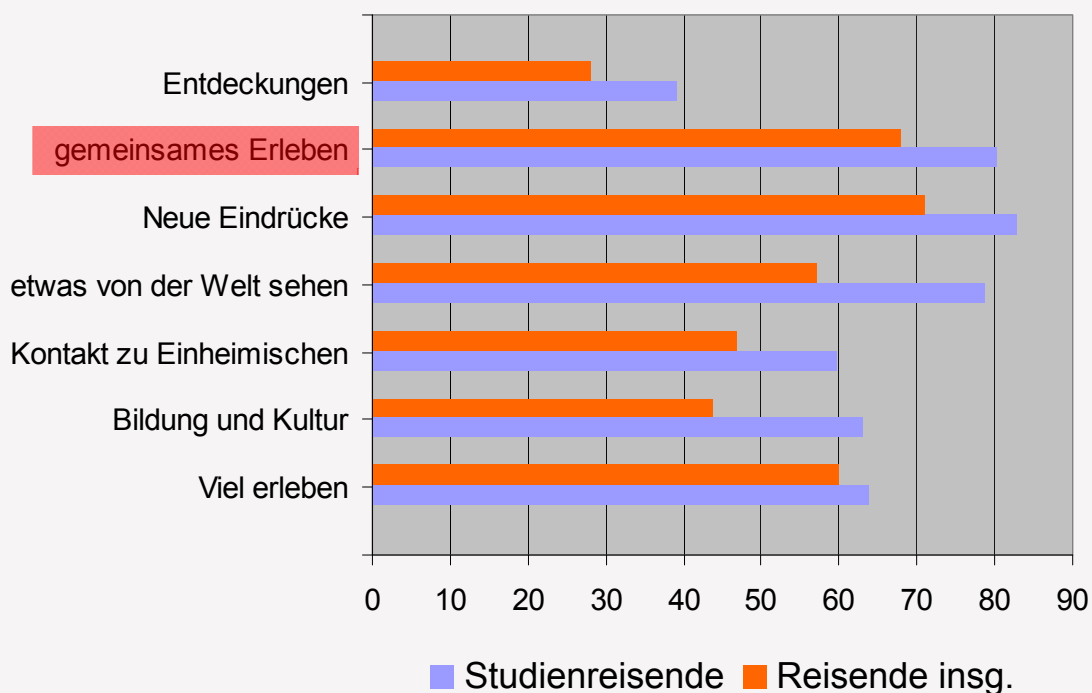
- **Alter** (Ø Studiosus 47 J., Ikarus 50 J.)
- **Frauenanteil** (& nicht verheiratet)
- **hohe formale Bildung**
- **Rentner/Pensionäre**
- **leitende Angestellte / Beamte**
- **Einkommen**
- **Reiseintensität** (2-3 Reisen p.a.)

nach: Schäfer 1995 & Rudolphi 2007



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Reisemotive



nach: Rudolphi 2007



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Kernelemente der Studienreiseleitung

- **Organisatorische Reiseleitung**
 - Verantwortliche Leitung des Reise- und Programmverlaufs
 - Gewährleistung des ausgeschriebenen Katalogprogramms
- **Landeskundliche Reiseleitung**
 - Informationen zu relevanten landeskundlichen Themen
 - Inhaltliche Führung
- **Allgemeine Betreuung der Reisegruppe**
 - Permanente Betreuung und Fürsorge
 - Persönlicher Ansprechpartner
 - Animation/Motivation der TN
 - Identifikation und Steuerung gruppenspezifischer Prozesse
 - Schaffung einer positiven Gruppenatmosphäre
 - Kontaktförderung innerhalb der Gruppe
 - Moderation/Mediation

nach Rudolphi 2007



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Produkt Studienreisen: Trends

- Geschwindigkeit – mehr Ruhe
- Dichte des Programms
- Anzahl Hotelwechsel

- Spezifischere Destinationsauswahl
- Authentizität
- Studienreise *light*
- Neue Zielgruppen
- Moderationsfunktion des RL



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Methoden der Erlebnisinszenierung

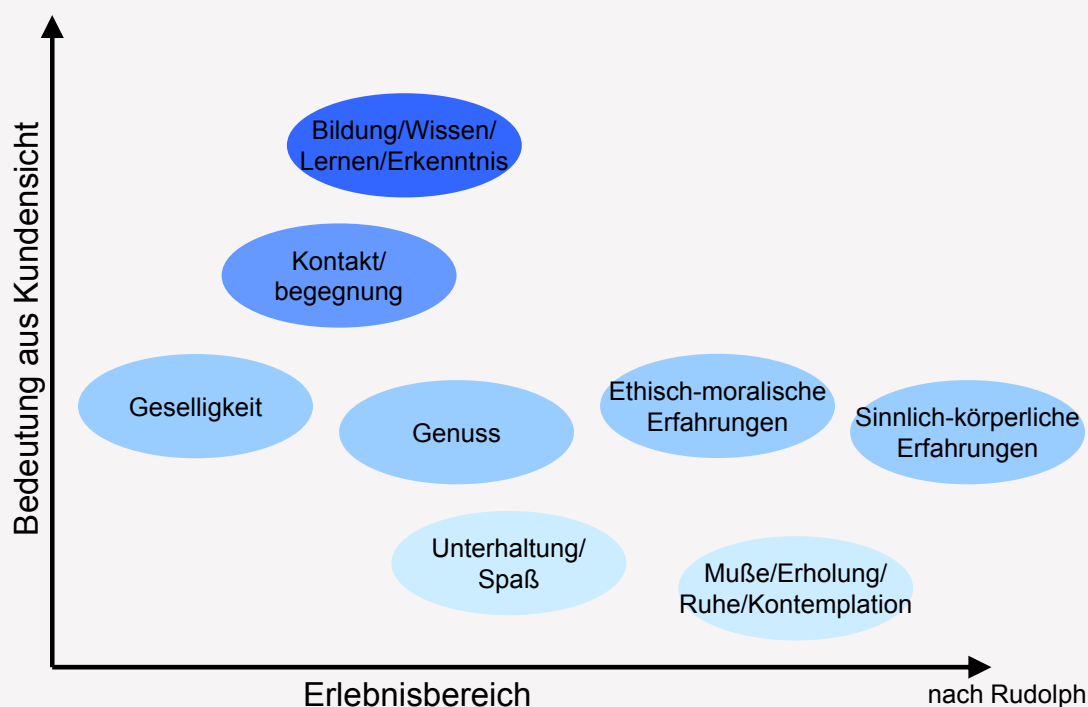
- **Multifunktionale Angebotsvielfalt**
 - Reiseziele, Reisettermine, Reiseaktivitäten, Reisetemen
 - Kombination mit Anschlussprogrammen (Stadt-, Badeurlaub)
 - Baukastenprinzip
- **Thematisierung**
- **Dramaturgie / Storytelling**
- **Personalisierung**
 - Reiseleitung
 - Persönlichkeiten, historische & literarische Figuren
- **Animation**
- **Aktivierung verschiedener Sinne**
 - Weinproben, Spezialitätenessen, Kochkurs
- **Exklusivität**
 - „Die besondere Reise“, „Privatreise“, „Individualreise“

nach Rudolphi 2007



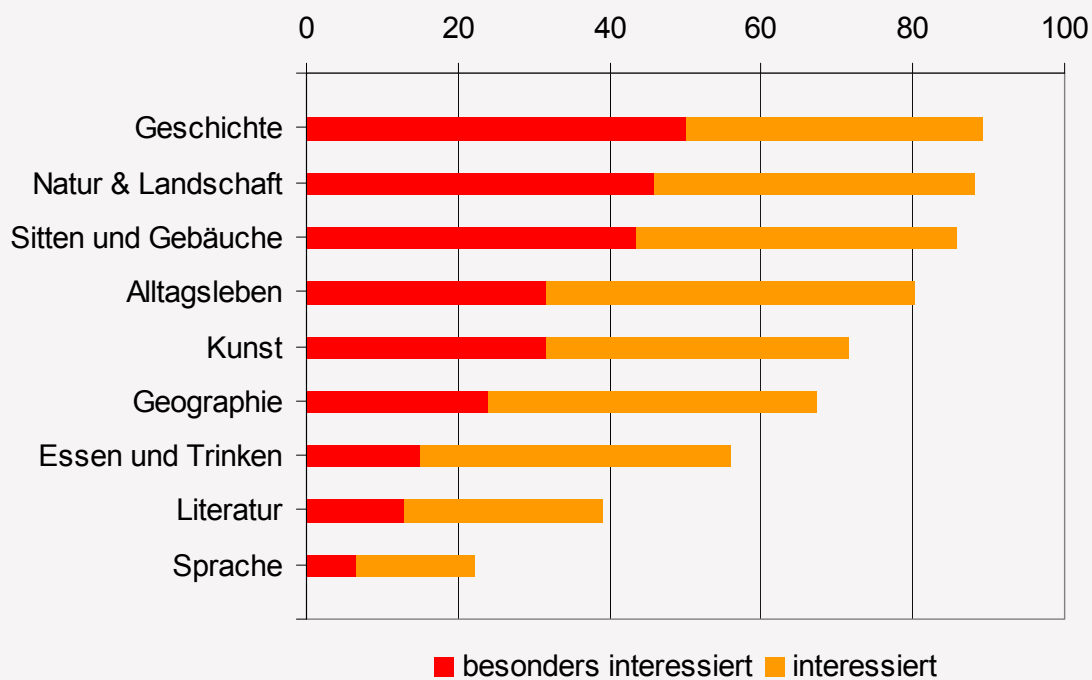
Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Hierarchie der Erlebnisbereiche



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Bevorzugte Themen



nach Rudolphi 2007



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Kognitive und affektiv-emotionale Erlebnisdimensionen

Kognitive Erlebnisdimension		Affektiv-emotionale Erlebnisdimension	
Ruhige Erlebnisse	33,5%	42,8%	Aufregende Erlebnisse
Wissensgewinn	92,8%	3,0%	Lustgewinn
Neue Erkenntnisse	64,2%	15,6%	Neue Erlebnisse
Kulturstudium	13,1%	66,3%	Kulturgenuss
Geistig-intellektuelle Erfahrungen machen	41,6%	20,3%	Sinnlich-emotionale Erfahrungen machen

Quelle: Rudolphi 2007



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Passiver und aktiver Erlebnismodus

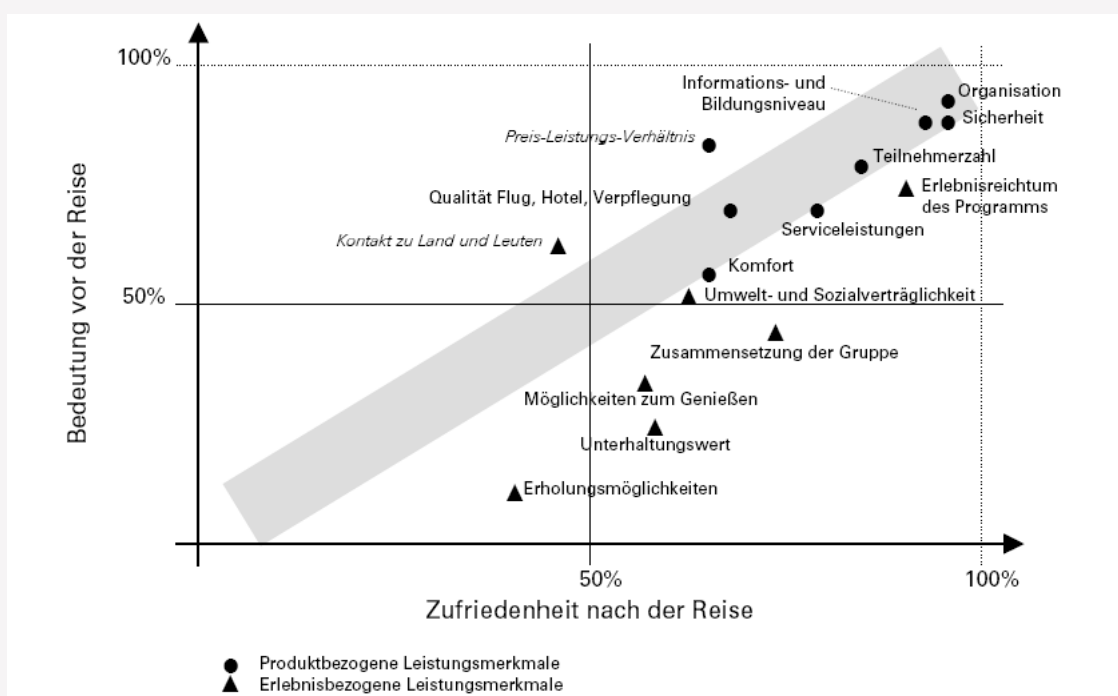
Passiver Erlebnismodus		Aktiver Erlebnismodus	
Fester Programmablauf	59,3%	25,4%	Spontaneität/Flexibilität im Programmablauf
Mein Wissen bestätigen	3,0%	92,8%	Neue Entdeckungen machen
Sicherheit	70,4%	9,1%	Abenteuer
Interessiert zuhören und zuschauen	47,2%	28,9%	Selbst aktiv sein
Lockere Begegnung mit Einheimischen	60,1%	17,5%	Intensiver Austausch mit Einheimischen
Erholung und Entspannung	19,8%	59,3%	Herausforderung durch anspruchsvolles Programm
Wichtigste Sehenswürdigkeiten kennen lernen	69,1%	15,3%	Etwas Besonderes oder Neues kennen lernen

Quelle: Rudolphi 2007



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

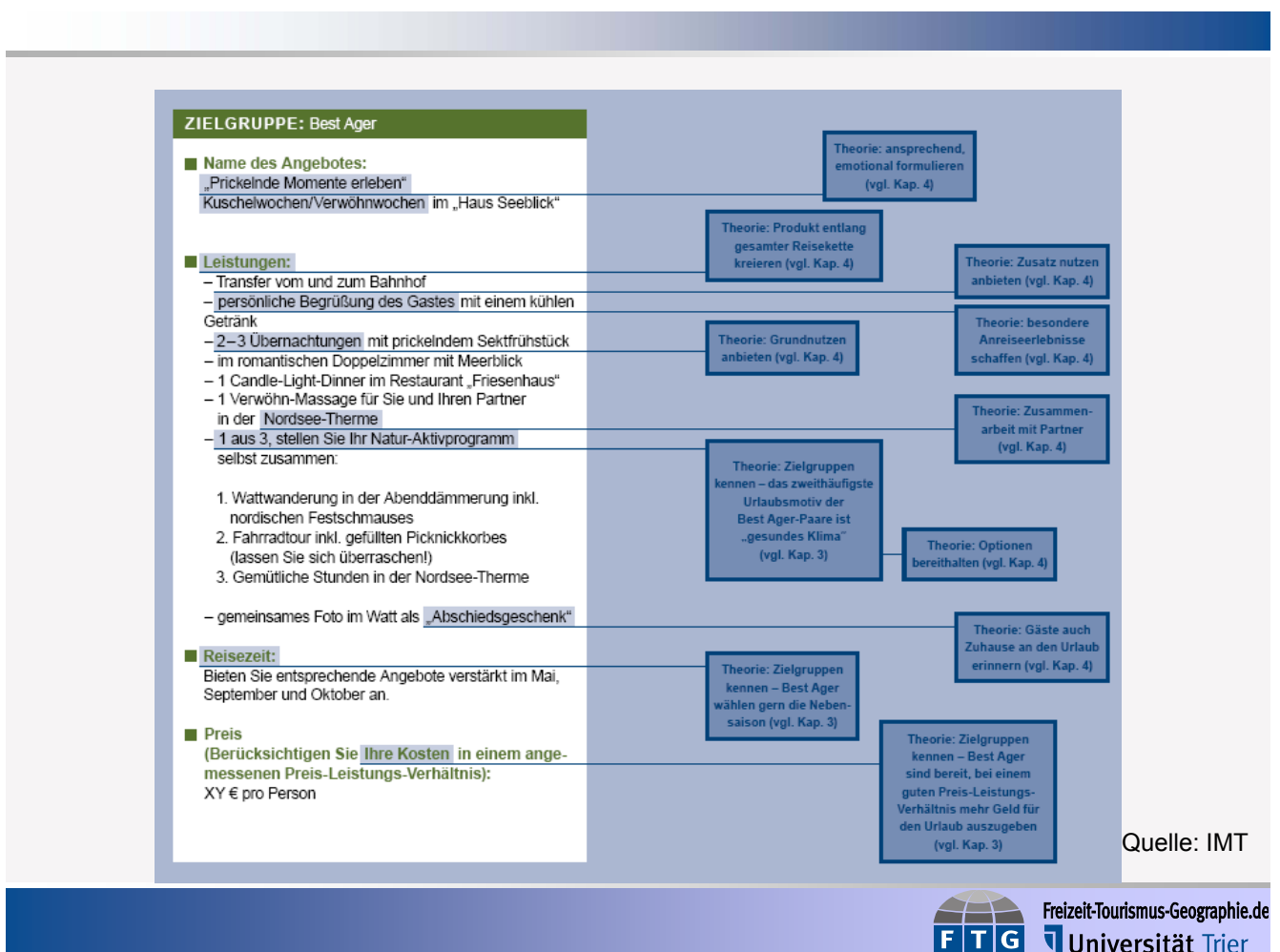
Leistungsprofil



Quelle: Rudolphi 2007



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier



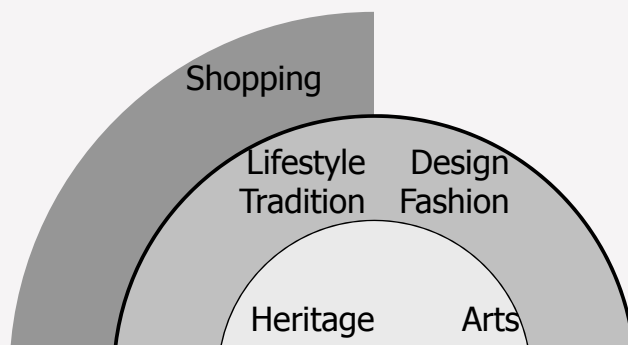
Multifaktorielle Produktgestaltung

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an DTV 2006, ETC/UNWT



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Multifaktorielle Produktgestaltung



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an DTV 2006, ETC/UNWT



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier



Zeche Zollern: Stimmigkeit der Inszenierung



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Kundenansprache im Kulturtourismus

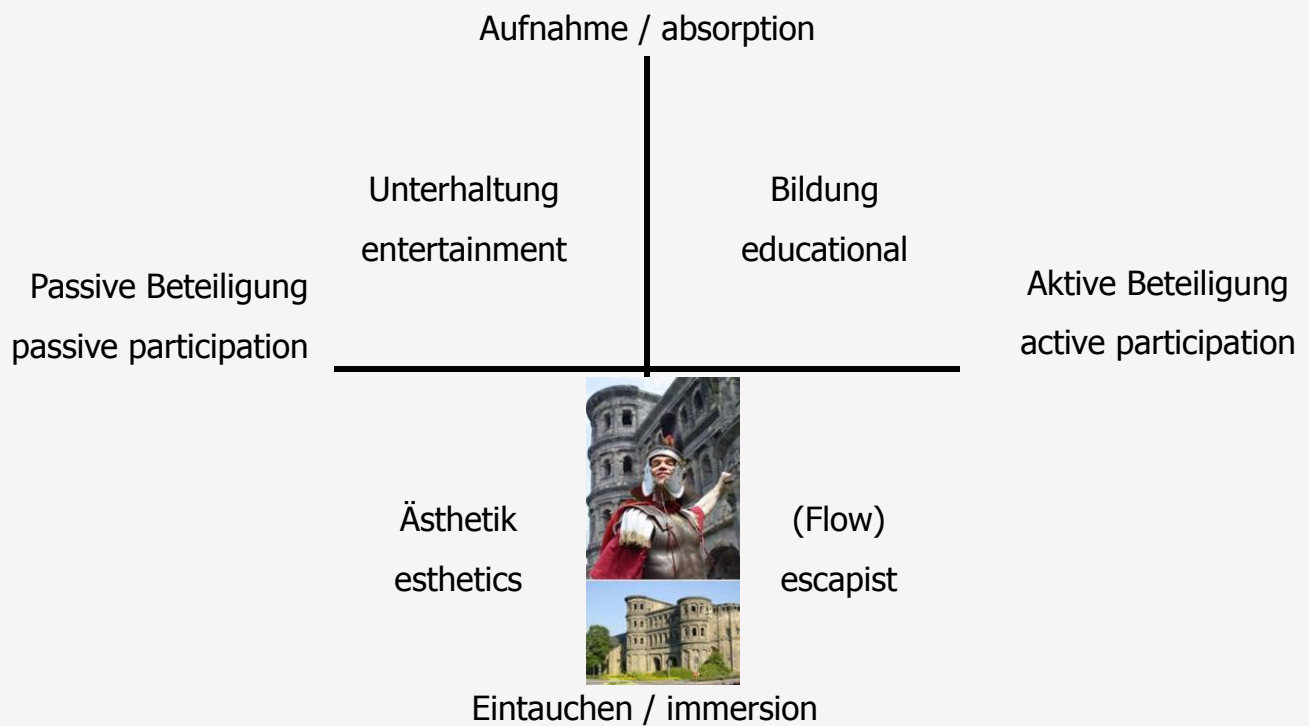
Passive Beteiligung
passive participation

Aktive Beteiligung
active participation



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Kundenansprache im Kulturtourismus



Tell me, and I will forget

Show me, and I will remember

Involve me, and I will understand

Lao Tse

Thesen zum Tourismus 2020

- **Hyper-Holidayhubs: «More inclusive» nach Maß**
Der Massentourismus von morgen spielt sich in Hyper-Holidayhubs ab. Hier geht es darum, für möglichst wenig Geld Entspannung, gute Gefühle und Jugendlichkeit zu vermitteln. Holiday-Hubs bieten Fertigferien, die industriell so weit vorgefertigt sind, dass sie nur noch ausgepackt und angerichtet werden müssen.
- **Care and Comfort**
Wer mobil lebt, immer wieder den Arbeitsort und den Wohnort wechselt, viel unterwegs und öfter mit Fremden als mit seiner Familie zusammen ist, sehnt sich nicht mehr nach exotischen Ländern. Der hybride Mensch ... sehnt sich nach einem Zuhause.
- **Social Hubs for Meeting and Mating**
Reisemärkte sind Beziehungsmärkte. Wir reisen, um neue Menschen kennen zu lernen oder weil wir heimlich hoffen, doch noch dem Mann oder der Frau unserer Träume zu begegnen.
- **Ferien als emotionale Medizin**
Der globale Trend nach Wohlfühlen und Gesundheit bewirkt ein wachsendes Gesundheitsbewusstsein.
- **Ankommen statt weglaufen**
Der Reisende von morgen sucht immer öfter das Vertraute und nicht das Fremde. Mehr Lebensqualität bedeutet Ruhe, Raum und mehr Zeit für sich und seine Lieben. Nähe wird generell attraktiver. Ferien zu Hause im erweiterten Sinne, verstanden als «zu Hause in der Region», werden wichtiger.



TrendMap Tourismus

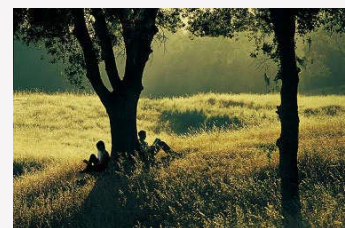
Mehr Sinn! Wir suchen nach sinnvollem Handeln.	Mehr Körper! Wir sorgen uns um unseren Körper und optimieren ihn.	Mehr Seele! Wir sind auf der Suche nach unserem Selbst.
Mehr Wissen! Wir wollen weiter lernen, auch im Urlaub.	Mehr Luxus! Wir wollen einen sinnlich verfeinerten Alltagsluxus.	Mehr Ehrlichkeit! Wir suchen das Echte und meiden das Verlogene.
Mehr Innovationen! Wir wollen überrascht werden.	Mehr Virtuality! Wir wollen in Virtuelle Welten eintauchen.	Mehr Communities! Wir suchen Gleichgesinnte.



Trends

Land
fleesensee
Ganz nah, weit weg.

- Work-Life-Balance
- Entschleunigung
- Soul-Wellness
- Vorsorge-Kultur
- Best-Ager
- Ästhetisierung
- Destination „Ich“



Bilder: www.fleesensee.de



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Zukünftige Markttrends – Nachfrageseite (Horx)

- Märkte für Lebensverlängerung und Altersfitness
- Markt für Nostalgie, Vergangenheit und Kindheits-Sehnsucht
- Markt für Abenteuer und Grenzüberschreitungen
- Markt für Angst-Kompensation und Sicherheits-Sehnsucht
- Markt für Stille, Kontemplation und Lessness

Quelle: IST-Institut - Bruno Krümpelmann (2004)



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Trend zum „Sensual Age“

(Matthias Horx)

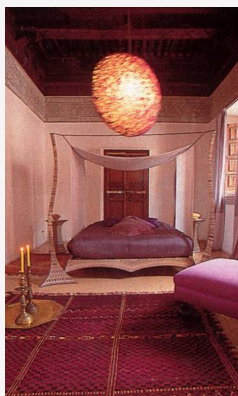
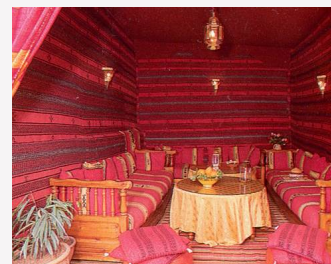
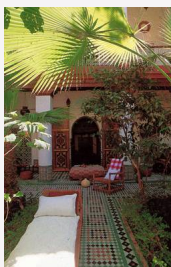
- Dominanz der "mentalenen Werte": Spiritualität, Visionarität
- Deutliche Aussteigs-Tendenzen im Rahmen des "Downshifting" und starke Sinnsuche-Prozesse
- Volle Entwicklung der "Traum-Märkte" und einer "High-Touch-Dienstleistungskultur"

Quelle: IST-Institut - Bruno Krümpelmann (2004)



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Riads als exklusive Oasen



Quelle: geo saison



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Almdorf Seinerzeit



BERGIDYLLE Ein Produkt von Mutter Natur

In einer Hütte schlafen - und es trotzdem bequem haben wollen? Im Almdorf Seinerzeit geht das

21 Holzhütten ducken sich rund um einen Dorfteich. Bauernblumen wuchern neben den Kieswegen, der Duft von trockenem Heu liegt in der Luft. Ein Wetterhahn zeigt nach Süden. Bestimmt biegt Heidi gleich um die Ecke! Und es ist still, sehr still.

Was uns hier erwartet? Wir sind gespannt. Jedenfalls kein Spielplatz und kein Kinderclub.

Eva-Maria Fischer (Zeit 39/2000)



www.Almythos.com

Almythos

Erlebe die Geschichte deines Lebens.



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Almdorf Seinerzeit



DIE WELT IST EIN DORF – EIN ALMDORF LUXUS IST: BEWUSSTE WAHRNEHMUNG

Das Almdorf Seinerzeit ist ein Mikrokosmos, in dem versucht wird, die Symbiose aus Echtem, aus Traditionellem mit der modernen Welt in Einklang zu bringen. Und auch wenn wir es nicht so dramatisch sehen wie der große Albert Einstein, der sagte: „Wir müssen umdenken, wenn wir überleben wollen“, so hat er doch recht.



www.almdorf.com



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Almdorf Seinerzeit

DIE WELT IST EIN DORF – EIN ALMDORF LUXUS IST: BEWUSSTE WAHRNEHMUNG

Umdenken heißt ja nicht Rückschritt.
Das Ziel eines Aufenthaltes im Almdorf
Seinerzeit soll sein, sich wieder
bewusst zu werden, was wirklich
wichtig ist im Leben.

Die Kruste, die uns das „tägliche
Leben“ aufbürdet, abzulegen. Es ist
ein Spiel der Sinne. Und im Gegensatz
zur medialen Welt findet keine
Reizüberflutung statt, auch wenn es
Sinnensreize ohne Ende gibt.

www.almdorf.com



„Diskrete“ „Private“ Stunden



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Almdorf Seinerzeit



DIE WELT IST EIN DORF – EIN ALMDORF LUXUS IST: BEWUSSTE WAHRNEHMUNG

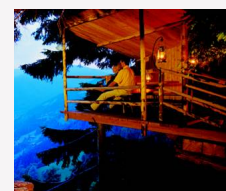
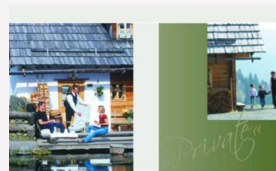
WAS IST DAS ALMDORF SEINERZEIT?

*IN ERSTER LINIE EIN PLATZ ZUM WOHLFÜHLEN, ZUM
ENTSPANNEN.*

*EINE **HEIMAT** FÜR KURZE ZEIT. ALL DAS, WAS
ALMHÜTTEN SO **GEMÜTLICH** MACHT, WURDE HIER
VERWIRKLICHT UND MIT DEM **KOMFORT** EINES
GEHOBENEN HOTELS VEREINT.*

*HIER ZU SEIN BEDEUTET EINE WIEDERBELEBUNG DER
SINNE, EINE **REDUKTION AUF DAS WESENTLICHE**. SIE
RIECHEN DAS HEU, HÖREN, SEHEN UND FÜHLEN DAS
FEUER, SCHMECKEN PRODUKTE, DIE DIE BAUERN DER
GEGEND PRODUZIEREN, SPÜREN DIE LUFT UND FINDEN
DIE **RUHE**, DIE IM ALLTÄGLICHEN LEBEN SO OFT
VERLOREN GEHT. SIE KÖNNEN EINFACH MENSCH SEIN.*

www.almdorf.com

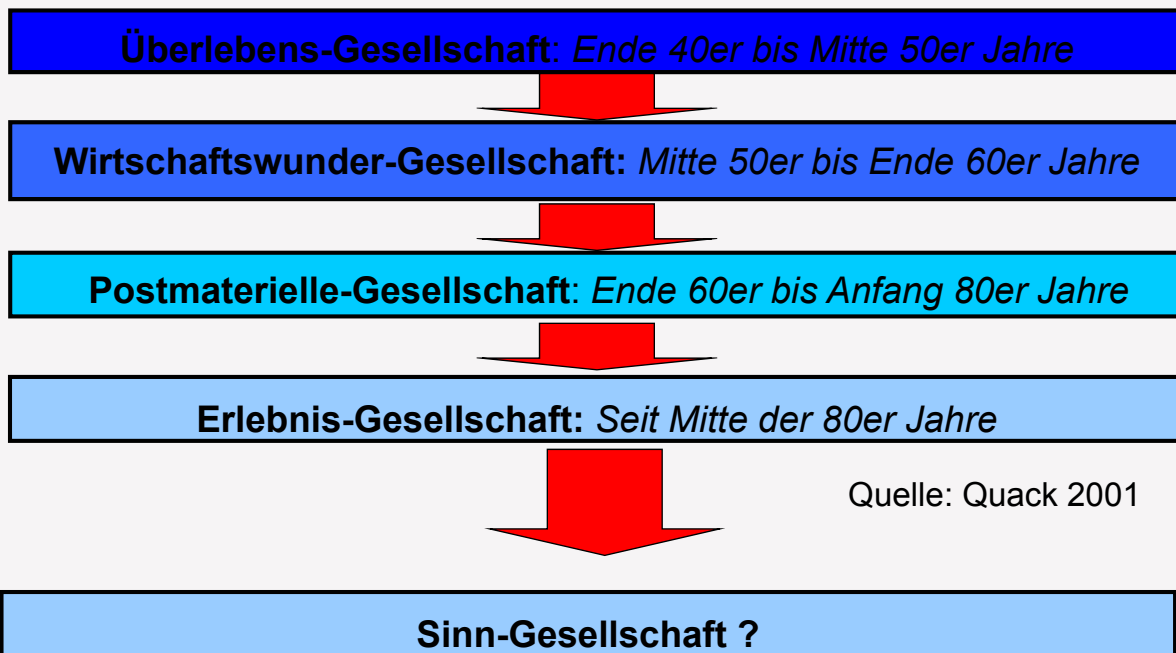


„Private“ Betreuung



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Wertewandel und Konsumverhalten

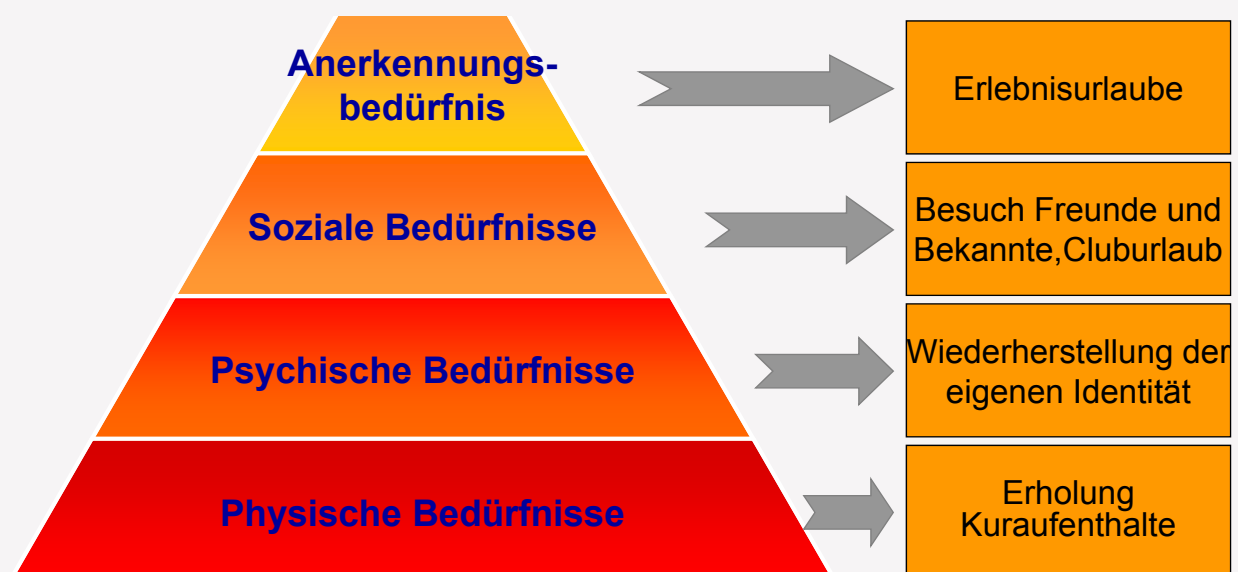


Quelle: Quack 2001



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Bedürfnispyramide nach Maslow



Eigener Entwurf nach: Maslow 1943 & Weiermair 2006



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Strukturwandel der Berufsbilder

Der Wandel der Rahmenbedingungen und die dynamische Entwicklung der Märkte werden auch die noch relativ starren Berufsfelder verändern!

Neue Berufsfelder brauchen neue Berufsbilder !!

Quelle (ff.) : IST-Institut - Bruno Krümpelmann (2004)



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Klassische Kompetenzen

- Internale Kontrollüberzeugung – sich selbst für Erfolg oder Misserfolg verantwortlich machen; Fehler werden nicht bei den Mitarbeitern oder widrigen Umständen gesucht
- Kreativität
- Leistungsorientierung
- Risikobereitschaft
- Engagement
- Suche nach Marktchancen
- Beharrlichkeit
- Setzen von Zielen, Systematische Planung und Kontrolle
- Gezielte Informationssuche
- Überzeugungskraft
- Selbstsicherheit

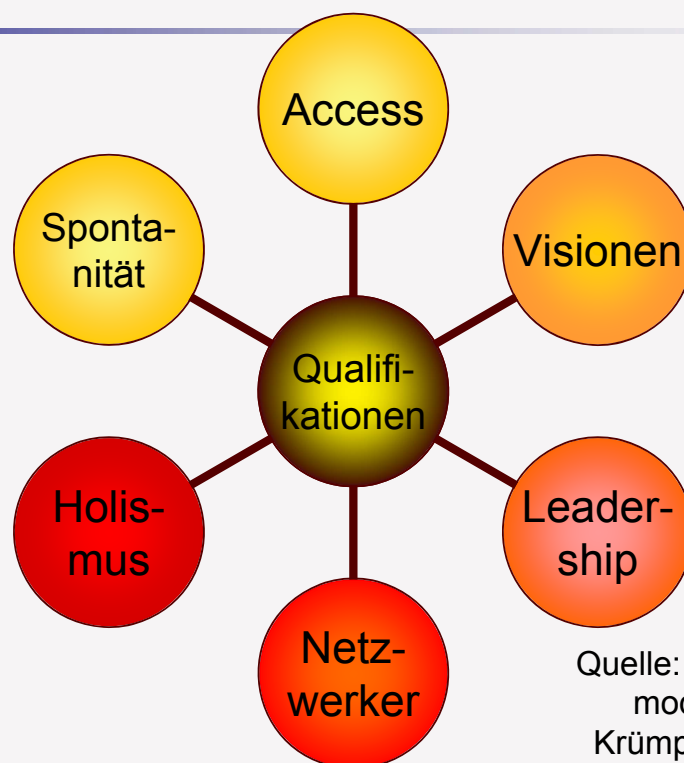


Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Moderne Kompetenzen

- Ethische Verantwortung
- Interkulturalität
- Dienstleister am Kunden
- Ökologieorientiert
- Emotion Manager

Benötigte Schlüsselqualifikationen



Quelle: eigener Entwurf
modifiziert nach
Krümpelmann (2004)

Schlüsselqualifikationen

- **Access**
 - Zugang zu den globalen Kommunikations-Netzwerken
 - Fähigkeit zum Info-Mapping
- **Visionen**
 - Richtung weisen
 - Experimente/Innovationen
 - Sinn verleihen
 - Sehnsucht vermitteln
- **Leadership**
 - Vorbild
 - Überzeugungskraft/Ausstrahlung/ Charisma
 - Coachen/Führen mit Wünschen
 - Dienen/Helfen
 - Kreation einer Unternehmenskultur

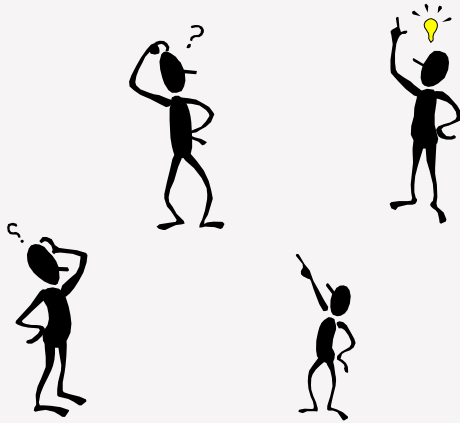


Schlüsselqualifikationen

- **Netzwerker**
 - Entwicklung vom „Entrepreneur“ zum „Interpreneur“
 - Mediator
 - Organisation der Konvergenzen zwischen Tourismus und anderen Dienstleistungsbereichen (Customer-Co-Ownership)
 - Kooperation mit „Infomediären“
- **Holismus**
 - Das Ganze denken
 - In Zusammenhängen denken
 - Aus anderer Perspektive denken
 - Persönliche Erfahrung anstatt Objektivität
- **Spontanität (*Begehren und Erotik*)**
 - Organisation physischer Nähe
 - Unstrukturierte Zeit- und Bewegungsrhythmen
 - Überschreitung von Alltagsnormen
 - Autotelische Erlebnisse (Flow-Effekte)
 - Ohne Angst anders sein zu können
 - Spontane und wenig komplexe Interaktionen



Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit ...



... und freue mich auf
eine angeregte
Diskussion.