

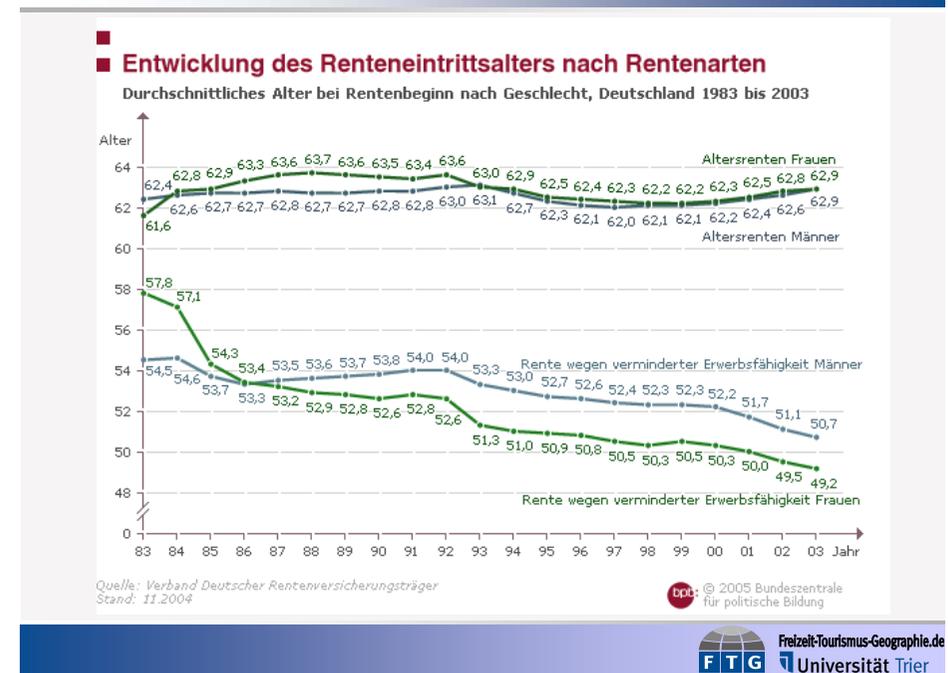
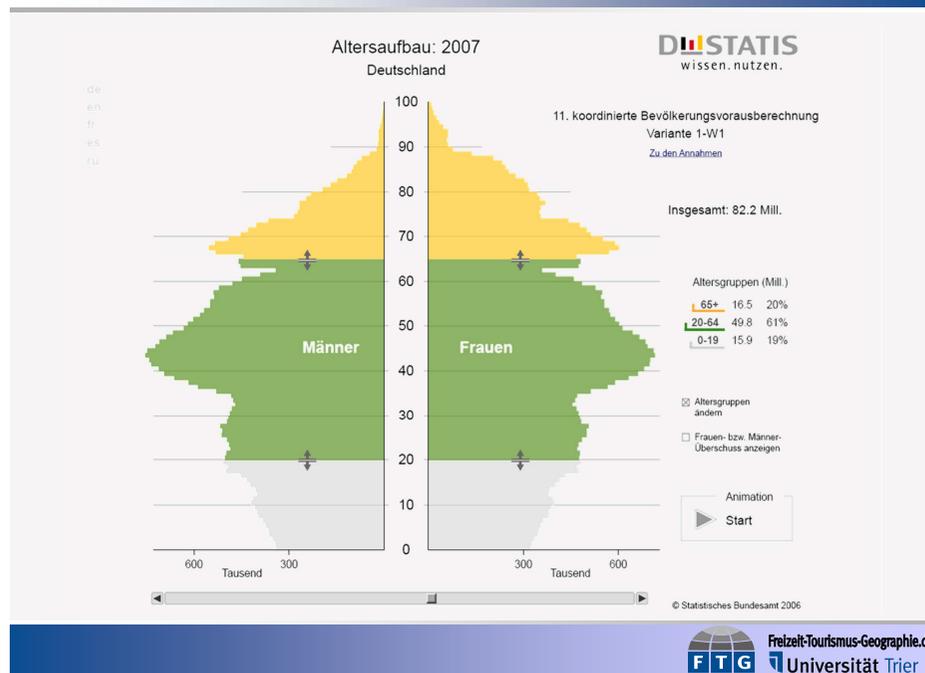
Demographischer Wandel und Auswirkungen auf die Nachfrage nach touristischen Angeboten

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

Vortrag bei Dialogreihe der Kurt-Schumacher-Akademie:
Tourismuspolitik und Tourismusförderung: Perspektiven für ländliche Räume
Bad Münstereifel, 21. März 2011

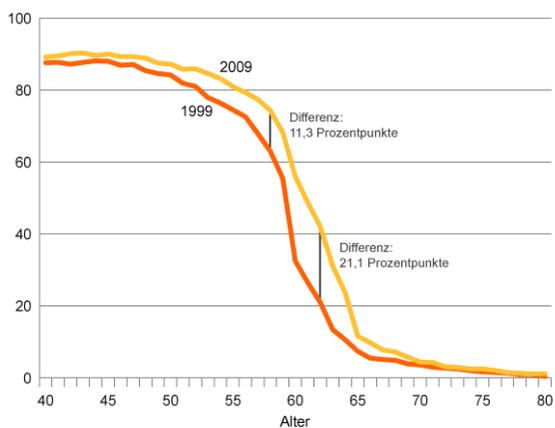
Agenda

- Basisparameter der Bevölkerungsentwicklung
- Differenzierung des 50+-Nachfragesegments
 - Alter
 - Lebensstile
- Ansprüche des 50+-Nachfragesegments
- Anforderungen an die Produktgestaltung und Zielgruppenansprache



Erwerbsbeteiligung nach Alter, 1999 und 2009

in %

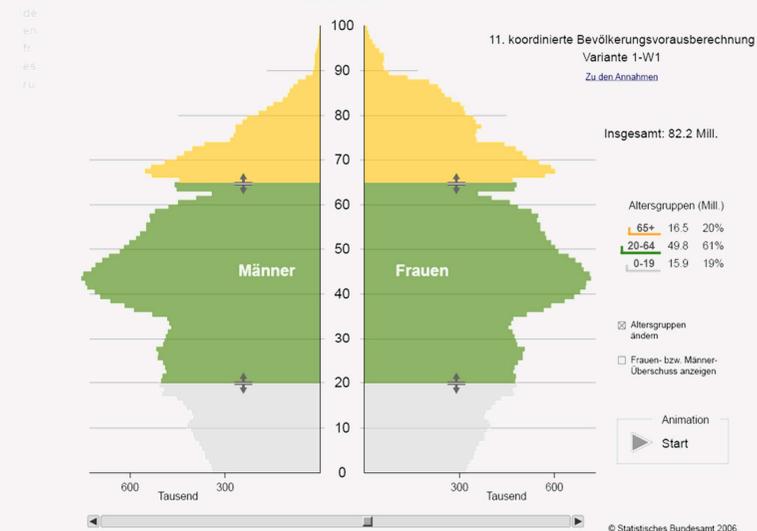


© Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2010

Altersaufbau: 2007

Deutschland

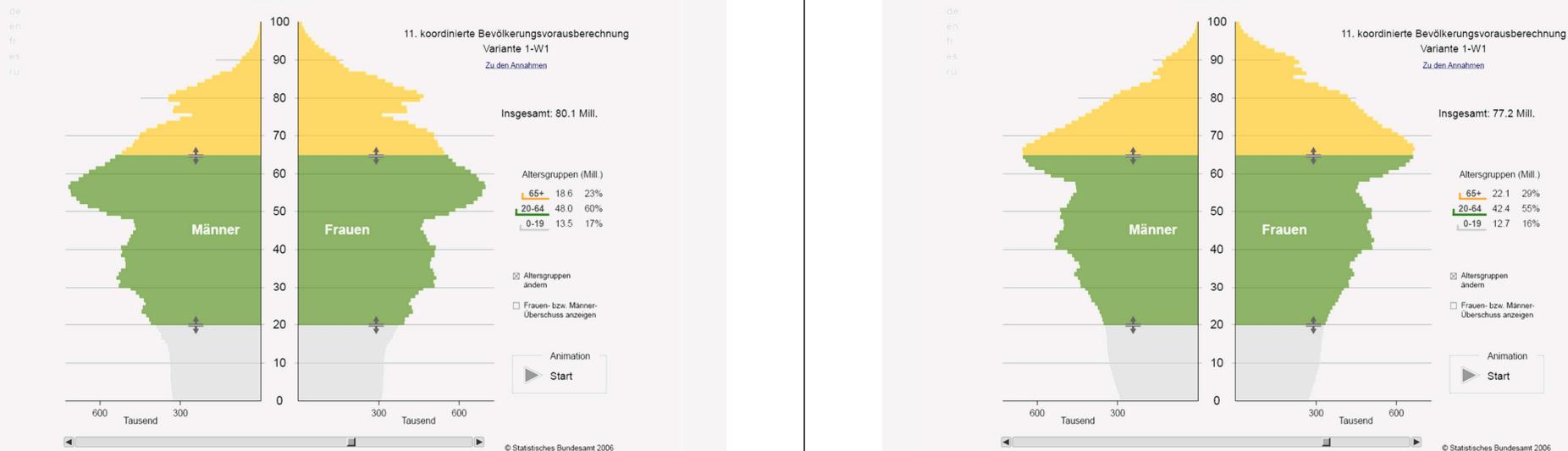
STATISTISCHES BUNDESAMT
wissen. nutzen.



Altersaufbau: 2020

Deutschland

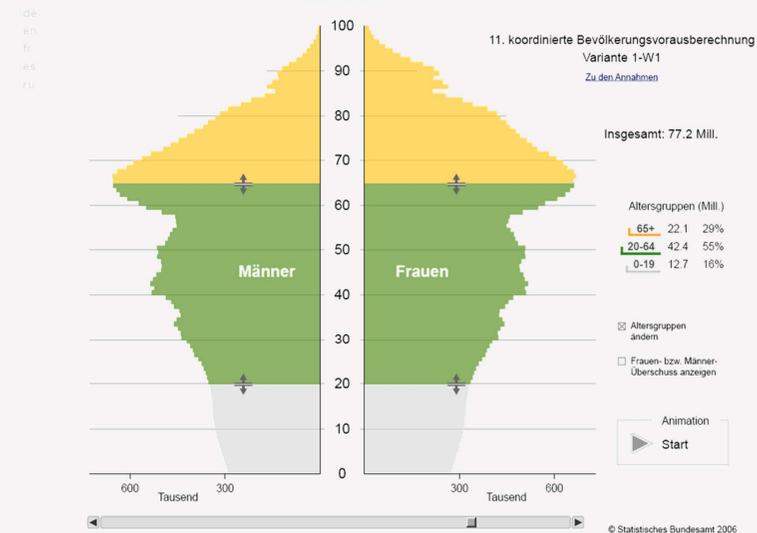
STATISTISCHES BUNDESAMT
wissen. nutzen.

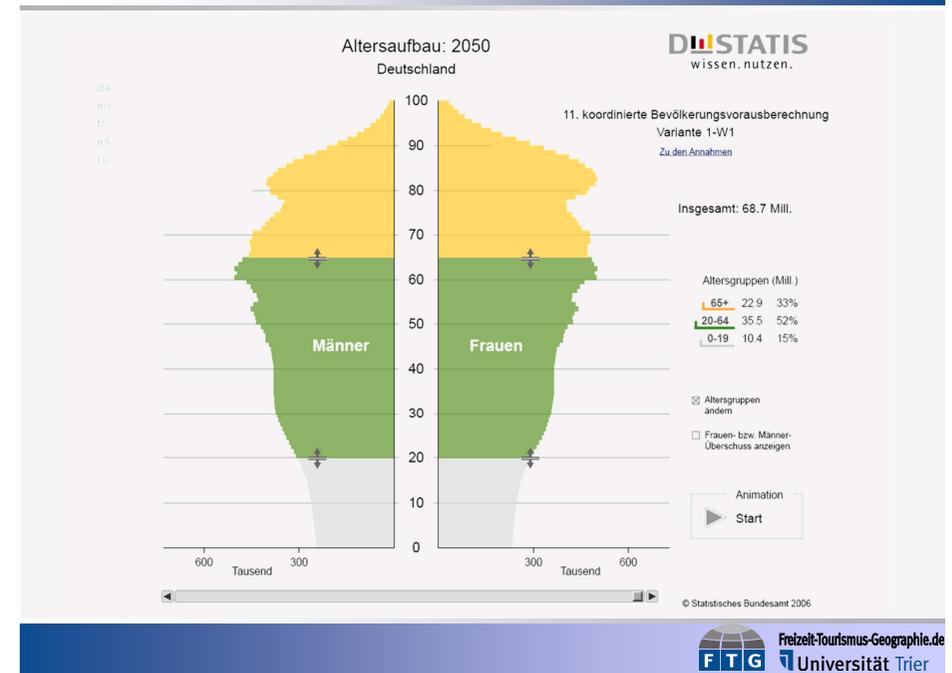
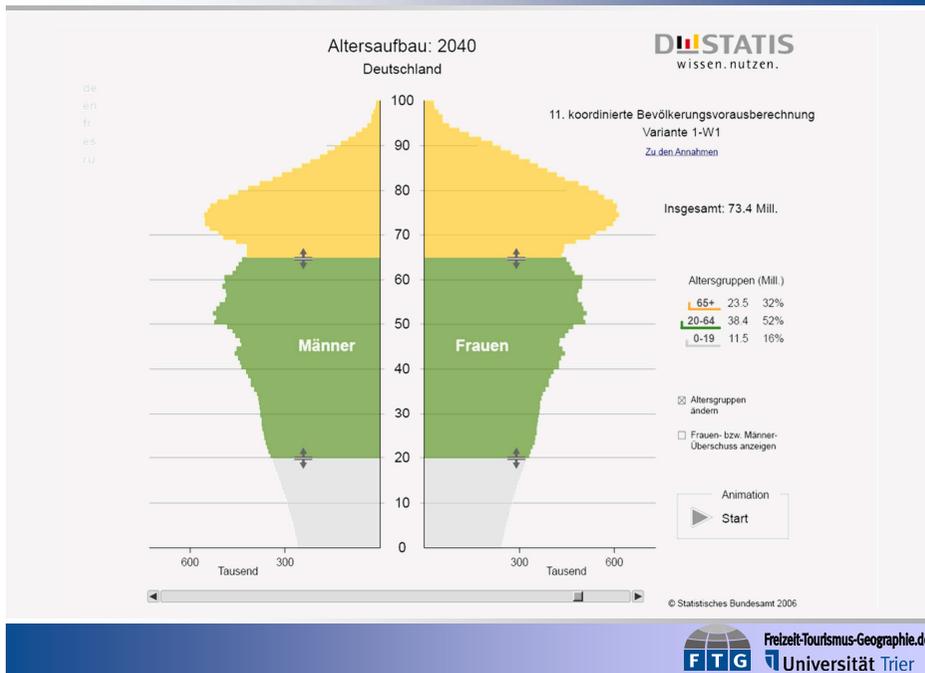


Altersaufbau: 2030

Deutschland

STATISTISCHES BUNDESAMT
wissen. nutzen.





Volumen und Struktur der deutschen Wohnbevölkerung und der Urlaubsreisenden 2007 und 2020

	Deutsche Wohnbev. 14+ 2007		Urlaubsreisende 2007		Deutsche Wohnbev. 14+ 2020		Urlaubsreisende 2020*	
	%	Mio.	%	Mio.	%	Mio.	%	Mio.
Jugendliche und junge Erwachsene (14 bis 29 Jahre)	22	13,96	22	10,67	19	12,39	19	9,47
Erwachsene mittleren Alters (30 bis 59 Jahre)	50	32,37	52	25,18	48	31,01	50	24,13
Senioren (60+ Jahre)	28	18,49	26	12,28	33	21,30	31	15,29
gesamt	100	64,82	100	48,13	100	64,70	100	48,89

* Schätzung unter der Annahme stagnierender Urlaubsreiseintensitätswerte für die Altersgruppen unter 60 Jahre und einer geschätzten Urlaubsreiseintensität von 79% für 60- bis 69-Jährige, von 77% für 70- bis 79-Jährige und von 50% für die Altersgruppe 80+ Jahre.

© N.I.T., dwif-Consulting & TNS Infratest

Datenbasis: F.U.R., RA 2008; BBR, 2006

Quelle: N.I.T., dwif, TNS Infratest 2009

Freizeit-Tourismus-Geographie.de
FTG Universität Trier

Struktur der Kurzurlaubsreisenden 2007 und 2020

	Deutsche Wohnbev. 14+ 2007		Kurzreisende 2007		Deutsche Wohnbev. 14+ 2020		Kurzreisende 2020*	
	%	Mio.	%	Mio.	%	Mio.	%	Mio.
Jugendliche und junge Erwachsene (14 bis 29 Jahre)	22	13,96	22	5,24	19	12,39	19	4,66
Erwachsene mittleren Alters (30 bis 59 Jahre)	50	32,37	51	12,04	48	31,01	48	11,45
Senioren (60+ Jahre)	28	18,49	27	6,29	33	21,30	33	7,90
gesamt	100	64,82	100	23,57	100	64,70	100	24,01

* Schätzung unter der Annahme stagnierender Kurzurlaubsreiseintensitätswerte für die Altersgruppen unter 60 und einer Kurzurlaubsreiseintensität von 40% für 60- bis 69-Jährige und von 25% für die Altersgruppe 80+ Jahre.

© N.I.T., dwif-Consulting & TNS Infratest

Quelle: F.U.R., RA 2008; BBR, 2006

Quelle: N.I.T., dwif, TNS Infratest 2009

Freizeit-Tourismus-Geographie.de
FTG Universität Trier

Urlaubsreisen mit Kindern

Urlaubsreisen mit Kindern unter 14 Jahre	2006	2015
Volumen	12,5 Mio.	11,4 Mio.
Davon:		
- genau 1 Kind unter 14 Jahre	56%	64%
- begleitender Erwachsener 50 Jahre +	13%	18%
- begleitender Erwachsener allein erziehend	4%	5%

RA 2007

2015: Quelle: Lohmann, Aderhold & Zahl (2004): Die RA-Trendstudie. F.U.R

F.U.R

Basiseffekte des demographischen Wandels auf Nachfrage nach Urlaubsreisen (bis 2020)

- Leichter Anstieg der Nachfrage
- Verschiebung in Nachfragestruktur
Bedeutung der Senioren wächst im Tourismus rascher als Anteil in der Bevölkerung
- Urlaubsreisen mit Kindern nur leicht rückläufig
- Verschiebungen im Reiseverhalten
vor allem bedingt durch Altersgruppe 60 bis 79 Jahre:
 - geringere Saisonalität
 - höherer Stellenwert der Bereiche Kultur, Natur und Gesundheit bei gleichzeitigem Rückgang der Bade- und Ausruhurlaube

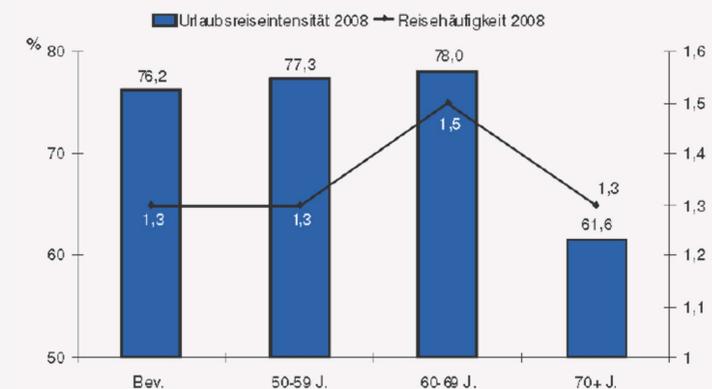
Mehr Auslands- und weniger Inlandsreisen ???

In Anlehnung an: N.I.T., dwif, TNS Infratest 2009

Zwischenresümee

- 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

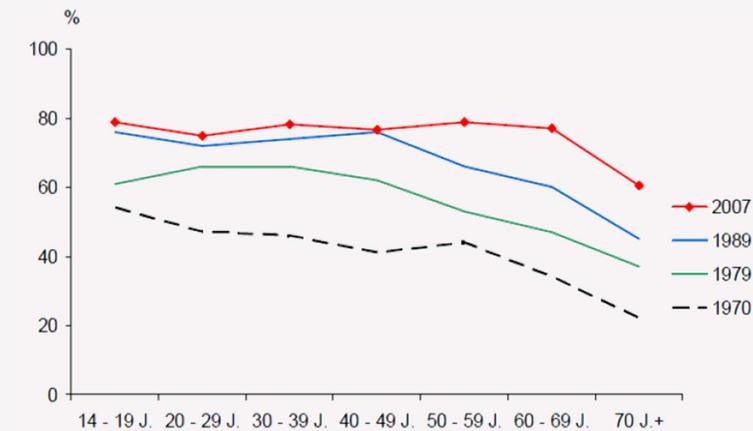
Reiseintensität des 50plus-Nachfragesegments



Quelle: WINKLER (2009), o.S. (Datengrundlage: RA 2009)
Basis: Bevölkerung (n = 7.815; 64,9 Mio.)

Quelle: Herresthal 2010

Reiseintensität des 50plus-Nachfragesegements



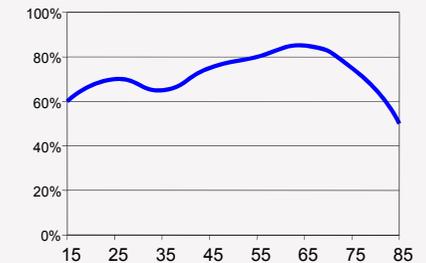
© N.I.T., dwf-Consulting & TNS Infratest

Quelle: Lohmann & Aderhold, 2009

Quelle: Herresthal 2010

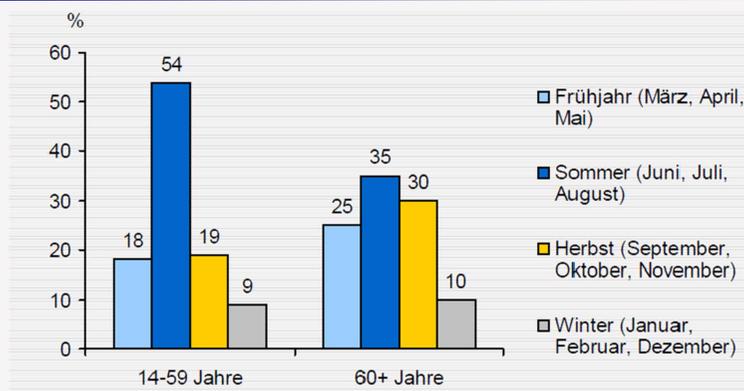
Idealtypischer Verlauf der Urlaubsreiseintensität im Lebensverlauf

- **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 Übergangsphase 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

Saisonalität des 50plus-Nachfragesegements



Quelle: LOHMANN (2007) o.S. (Datengrundlage: RA 2007)

Quelle: Herresthal 2010

Differenzierung nach Altersgruppen

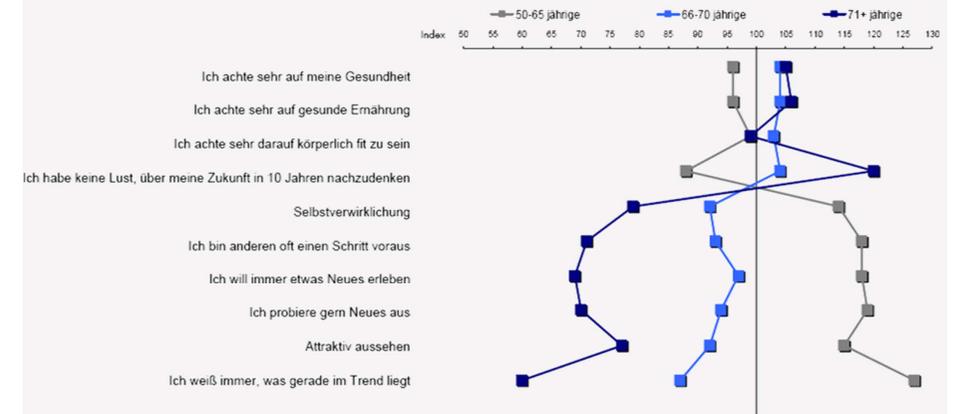
- **Lebensphase 50-65 Jahre**
 - Klassisches Establishment mit hoher Kaufkraft, hohe zeitliche Flexibilität,
 - viele **derzeit** finanziell gut versorgte Ruheständler;
 - **Hohe Komfort- und Qualitätsansprüche**
 - Fernreisen sowie Städte- und Kulturreisen
- **Lebensphase 65-75 Jahre**
 - Aktive Ruheständler mit **aktuell noch ausreichend** hohen Renten
 - hoher und zunehmender Anteil alleinstehender Frauen;
 - jeder 6. schwerbehindert, jeder 20. ein Pflegefall;
 - abnehmende Mobilität und Einschränkungen 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

Best Ager: Phasen



Quelle: Bauer Media 2007

Best Ager: Faktor Alter



Quelle: Bauer Media 2007

Faktor Alter

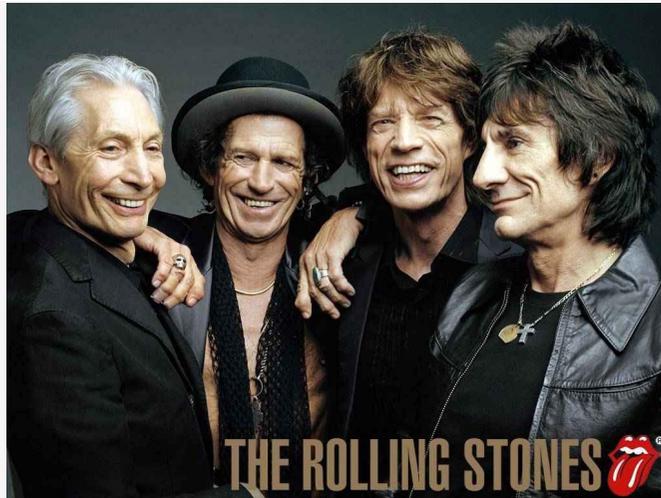
- Alter als Abgrenzungsmerkmal nur Hilfsgröße
- Entscheidender sind
 - finanzielle Möglichkeiten,
 - persönliche Befindlichkeit
 - Befindlichkeit der Mitreisenden
- Wachstum im „Seniorenmarkt“ resultiert aus
 - Verschiebungen im Altersaufbau der Bevölkerung
 - weitgehende Beibehaltung der Reisegewohnheiten
 - Heute 50jährige werden auch im fortgeschrittenen Alter
 - eine höhere Reiseintensität aufweisen
 - an bisherige Urlaubsziele und -interessen anknüpfen

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

Die Alten von heute sind nicht Alten von gestern



Quelle: www.freemusic42.com

PROJECT^M

Die Zeiten ändern sich!



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: Kreilkamo 2005

Seniorentypen nach Grey

- 1) erlebnisorientierte, beweglichen "**Master Consumers**"
(39% der 50plus Bevölkerung)
überproportional 50- bis 65-Jährige
etwas die Hälfte der Kaufkraft der 50plus Generation
herkömmliche Altersstereotypen werden abgelehnt
hohe Aktivität und Erlebnisorientiertheit
- 2) konservative "**Simplifiers**"
(29% der 50plus Bevölkerung), Late Adaptors'
traditionelles Rollenverhalten; Zurückgezogenheit
limitierter finanzieller Spielraum
- 3) still genießende "**Maintainers**"
(32% der 50plus Bevölkerung)
vom traditionellen Rollenverhalten der Älteren abgewandt
genießen in vollen Zügen ihre Freiheiten; gesicherte Finanzlage und gute
körperliche Konstitution

Quelle: Herresthal 2010

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

Reisende mit uneingeschränkter Mobilität

LEBENSITUATION	Best Ager-Paare	Alleinstehende Best Ager
Alter	<ul style="list-style-type: none"> • 60 % • ab 70 Jahren • 40 % 	<ul style="list-style-type: none"> • 37 % • 63 %
Geschlecht	<ul style="list-style-type: none"> • Mann 55 % • Frau 45 % 	<ul style="list-style-type: none"> • Mann 18 % • Frau 82 %
EINSTELLUNGEN		
Bedürfnisse	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheit • soziale Sicherheit (Kontakt zu Menschen) • Selbständigkeit • Mobilität und Partizipation • Umweltorientierung 	
Werte	<ul style="list-style-type: none"> • Suche nach Harmonie und innerem Frieden • hohe Bedeutung von Verlässlichkeit • tendenziell preisorientiertes Konsumverhalten mit einer Präferenz für gute Preis-/Leistungsverhältnisse • traditionell, z. T. konservativ • häufig defensiver Umgang mit Individualismus und neuesten Technologien 	

Quelle: IMT

Reisende mit eingeschränkter Mobilität

LEBENSITUATION	
Alter	ab 65 Jahren
Geschlecht	Männer 52,5 % Frauen 47,5%
Einkommen	Ø Haushaltsnettoeinkommen von 2.250 €
Haushaltsgröße	Ø 2,02 Personen
BEDÜRFNISSE	
(geordnet nach Bedeutung für Reisende)	<ul style="list-style-type: none"> • 82 % Unterkunft • 76 % gute Möglichkeiten zur Fortbewegung vor Ort • 74 % barrierefreie An- und Abreise • 71 % Ausflüge in die Umgebung/Freizeitmöglichkeiten • 62 % kulturelle Aktivitäten • 61 % gute Bedingungen bei Ankunft und Orientierung • 58 % Service vor Ort • 52 % medizinische Versorgung/Pflege vor Ort • 51 % Verpflegung/Gastronomie • 37 % einkaufen • 19 % sportliche Aktivitäten

Quelle: IMT

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, Spaziergehen
 - Wandern
 - kulturelle Aktivitäten.
- Geselligkeit (alleinlebend):spezielle Club-Konzepte

Basisbedürfnisse 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 Seniorenteller 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

Touristische Trends



MEHR UND BESSER

SPONTAN ENTSCHEIDEN

ÖFTER UND KÜRZER

NATUR, NATÜRLICH UND GESUND

ALLES UND JEDERZEIT

ÄLTER UND BUNTER

Quelle: IMT

Trends

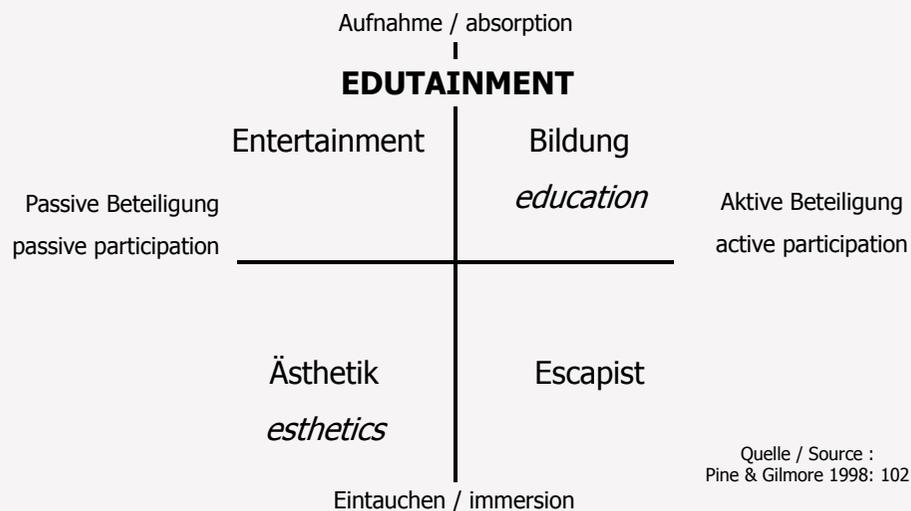
Land
fleesensee
Ganz nah, weit weg.

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



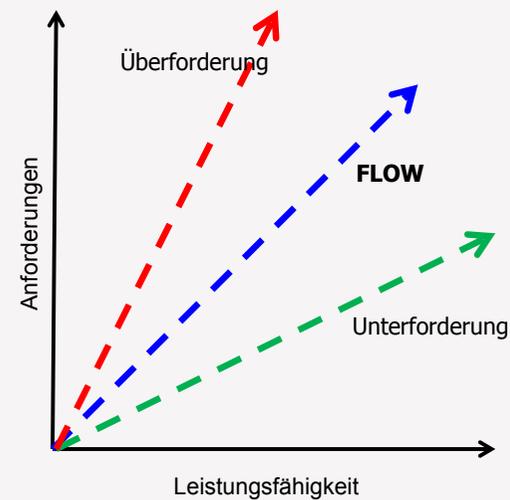
Bilder: www.fleesensee.de

Optionen erlebnisorientierter Besucheransprache



Quelle / Source :
Pine & Gilmore 1998: 102

FLOW



Gleichgewicht
zwischen Anforderung
und Leistungsfähigkeit

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

Marke: 50+ Hotels als Lösung



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

Startseite Hotellsuche Last Minute Gutschein News

Ein Plus für erfahrene Reisende

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 folgende Kriterien geprüft:

Presse Service Kontakt Partner Impressum

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

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

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/E, frisches Obst, Pralinen, Bademantel auf dem Zimmer, 2x feine 3-Gänge-Abendmenüs, 1x »traditional 5 o'clock tea«, 1x Gesichtsbehandlung 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



Nov 07 - Apr 18

TUI Club Elan Das Leben gemeinsam genießen



TUI Club Elan

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

www.clubelan.de



Leistungen TUI Club Elan

- 3- bis 5-Sterne-Hotel
- wahlweise Übernachtung/Frühstück, Halbpension oder All Inclusive
- Gemütliche Sitzcken
- 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



Club Elan

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



www.clubelan.de





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



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 Gedächtnstraining

Workshops & Geselliges pro Woche

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

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.



Quelle: IMT

Qualitätsaspekte als Basisfaktoren



Quelle: www.q-deutschland.de



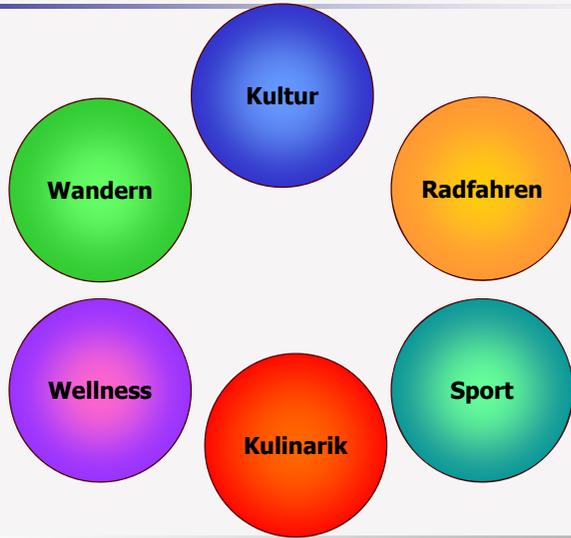
Berücksichtigung der gesamten touristischen Servicekette



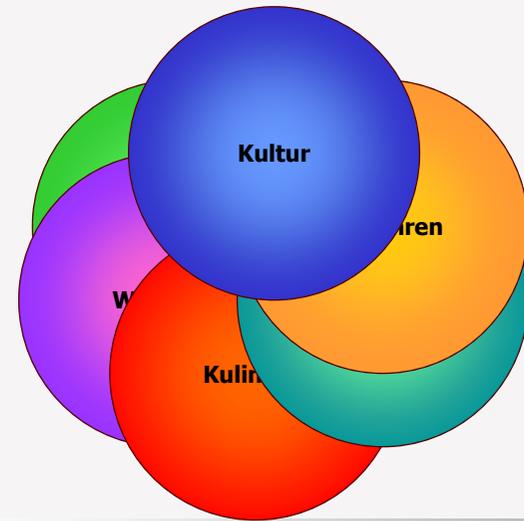
Quelle: Natko 2007



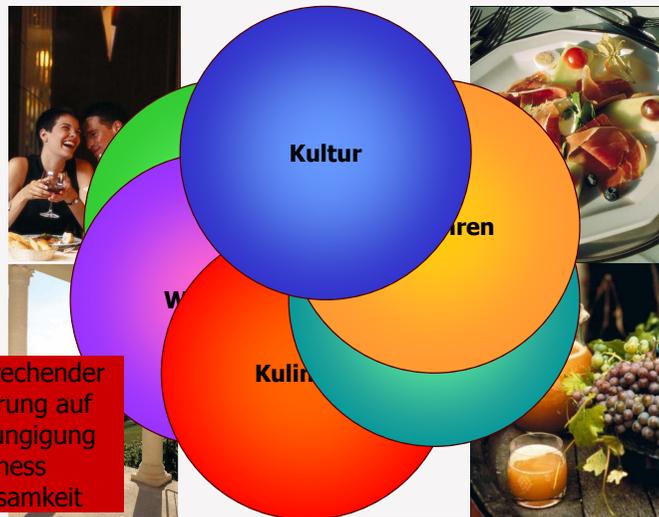
Traditionelle isolierte Produkte im Tourismus



Hybride Produktkombinationen

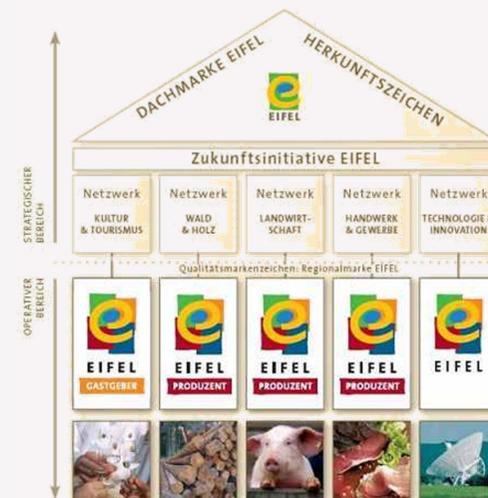


Hybride Produktkombinationen



Mit entsprechender Fokussierung auf
Entschleunigung
Lessness
Gemeinsamkeit

Dachmarken ???



Regionalmarke Eifel



Damit steht die Regionalmarke EIFEL im Einklang mit den geänderten Verbraucherbedürfnissen und folgt dem Wunsch:

- nach authentischem Genuss – für die Sinne und für die Seele
- nach Qualität zu angemessenen Preisen – Klasse statt Masse
 - nach Ursprünglichkeit und Natürlichkeit
 - nach Vertrauen und Sicherheit bei Lebensmitteln

Hoher Servicequalität als Grundvoraussetzung

www.regionalmarke-eifel.de

Regionalmarke Eifel



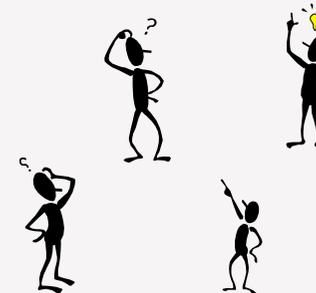
www.eifel.info

 Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Zusammenfassung

- 50+ als höfliche, aber anspruchsvolle Zielgruppe
- Interne Differenzierung
 - Junge Alte, Hochbetagte-Mobilitätseingeschränkte
 - Paare, Alleinreisende
 - konsumfreudig & erlebnisorientiert, prekäre Konsummöglichkeiten
- Wandel von aktiven Vorrüheständlern zur Suche nach Work-Life-Balance
- Qualitativ hochwertige, holistische & hybride Produkte
- Betonung von Aktivierung und sozialen Dimensionen
- Klare Dachmarkenstrategie

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit ...



... und freue mich auf eine angeregte Diskussion

Fokuszielgruppen Masterplan NRW

- Junge Singles und Paare – unter 30 Jahre alt, keine Kinder: *Eventreisen (Verknüpfung mit Stadt- und Aktivangeboten)*
- Erwachsene Paare – zwischen 30 und 59 Jahre alt, keine Kinder: *Stadt- und Aktivreisen (Verknüpfung mit Gesundheits- und Kulturangeboten)*
- Aktive Best Ager – über 60 Jahre alt: *Kultur-, Stadt- und Aktivreisen (Verknüpfung mit Gesundheitsangeboten)*
- Bodenständige Best Ager – über 60 Jahre alt: *Gesundheitsreisen (Verknüpfung mit Aktivangeboten)*
- Familien – unter 60 Jahre alt, mindestens ein Kind unter 18 Jahren: *Stadt- und Aktivreisen*
- Business-Gäste – lebenszyklusübergreifend: *MICE (Meetings, Incentives, Congresses and Events)*

Fokuszielgruppen Masterplan NRW

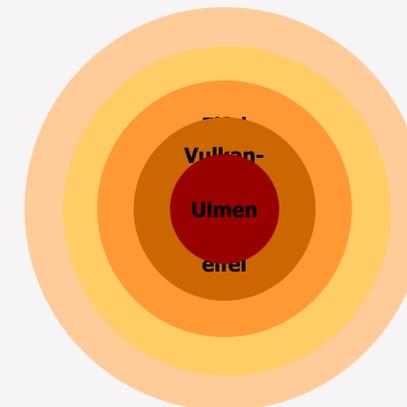
	BUSINESS	Gesundheit/ Wellness	Kultur	Aktiv	Stadt	Event
Junge Singles und Paare	> MICE			> Outdoor-Events > Funsport	> Großereignisse im Bereich Sport und Kultur (Konzerte, Love Parade)	> Überregionale Ereignisse mit Charakter des Besonderen
Erwachsene Paare		> Wellness > Verwöhnen > Ernährung- themen	> Unterhal- tungskultur > Hochkultur	> Fahrrad fahren > Golf spielen	> Stadtreise i.V.m. kurz- weiliger Kultur und Gourmet- erlebnis	
Familien				> Fahrrad fahren > Funsport > Ski/ Wintersport	> Tagesreise > Shoppping- erlebnis > Events, Kultur	
Aktive Best Ager		> Wellness > Prävention	> Hochkultur > (Lokalkultur)	> Wandern > Nordic Walking	> Stadtreise i.V.m. kurz- weiliger Kultur und Gourmet- erlebnis	
Boden- ständige Best Ager		> Kur > Medical Wellness	> Lokalkultur i.V.m. lokalen Events	> Wandern		> Lokale Events

■ Empfehlung nach Roland Berger Analyse □ Verknüpfung mit diesen Schwerpunkten möglich und sinnvoll

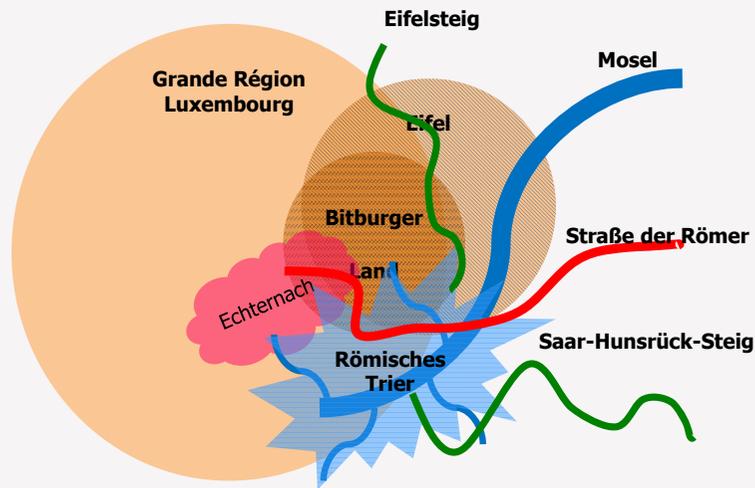
Quelle: Roland Berger

Differenzierung der Themen nach Zielgruppen

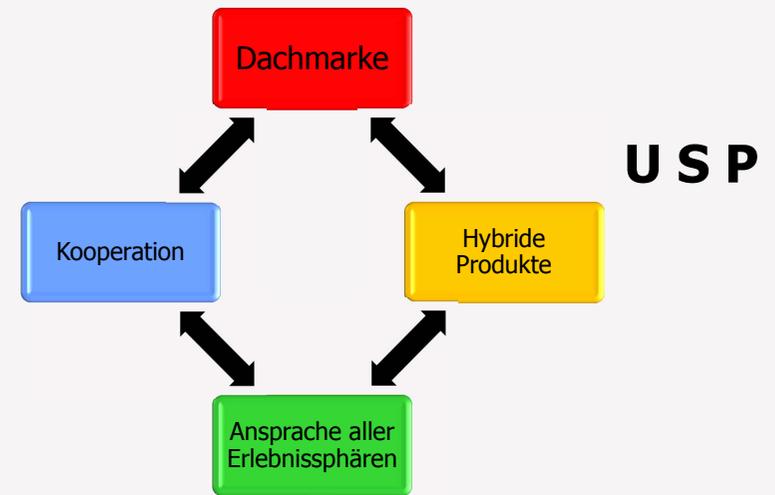
Traditionelle statische Form des Destinationsmarketings



Auf dem Weg zu hybriden Destinationen?



Erfolgsfaktoren

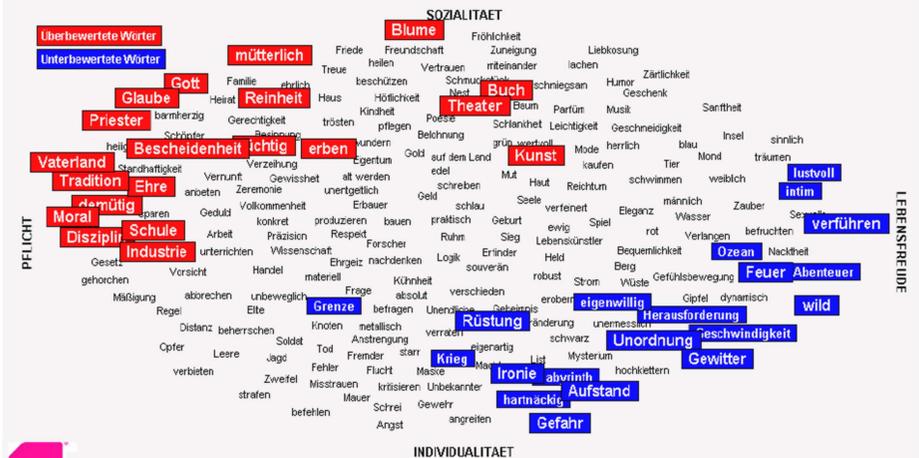


Szenario Entwicklung Nachfragevolumen

	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

Best Ager Semiotrie



Quelle: tns infratest 2005

Best Ager: Mindsets

Easy Going Mann

- Ø 60 Jahre alte Männer, gebildet, voll oder teilweise berufstätig, auch arbeitslos oder schon in Rente/Pension, Selbständige, qualifizierte und leitende Angestellte, Beamte im mittleren, gehobenen oder höheren Dienst, höheres HHNE-Einkommen (€ 2.275 €), höchster Anteil Lediger (10%), aber leben zumeist in einer Partnerschaft.
- Vielseitige Freizeitinteressen: Sport, Parties feiern und mit Freunden zusammen sein, Kneipenbesuch oder Stammtisch, Konzerte, Auto/Motorrad, Camping, Reiten, Lesen, Kino, DVD, shoppen gehen. Zudem nutzen sie gern Wellness-Angebote.
- Dabei kaufen sie auch schon mal Dinge, die eigentlich nicht nötig sind, nur um sich eine Freude zu machen. Sie gehen gern Essen und wenn, kochen sie am liebsten Gerichte, die schnell gehen.
- Computer und moderne Technik ist „ihr Ding“.
- Wichtig ist ihnen vor allem ein großer Freundeskreis und Spaß und Freude im Leben.

Frauen im zweiten Frühling

- Ø 60 Jahre alte Frauen, mittleres Bildungsniveau, voll oder teilweise berufstätig auch arbeitslos oder schon in Rente/Pension, Freiberufler, einfache, mittlere oder qualifizierte Angestellte, höheres HHNE-Einkommen (€ 2.339€), 12% waren nie berufstätig, Haushaltsführende (keine Hauptverdiener).
- In Ihrer Freizeit machen sie gern Sport wie Wandern, Joggen/Walking, Rad fahren oder Schwimmen. Sie lesen gern, mögen Kunst, Musik, Theater, gehen ins Kino, schauen DVD, machen Wellness oder gehen gern shoppen.
- Wichtig ist für sie, attraktiv auszusehen. Sie haben Spaß am Geld ausgeben, kaufen spontan und machen sich lieber ein schönes Leben, als zu sparen. Entscheidungen werden eher mit dem Gefühl, als mit dem Kopf getroffen. Sie wissen, was gerade im Trend ist und probieren gern Neues aus, aber im Umgang mit technischen Geräten haben sie so ihre Probleme.
- Sie wollen viel erleben, aber auch die Zeit hin und wieder mit Nichtstun verbringen. Einen großen Freundeskreis zu haben, ist auch ihnen sehr wichtig.

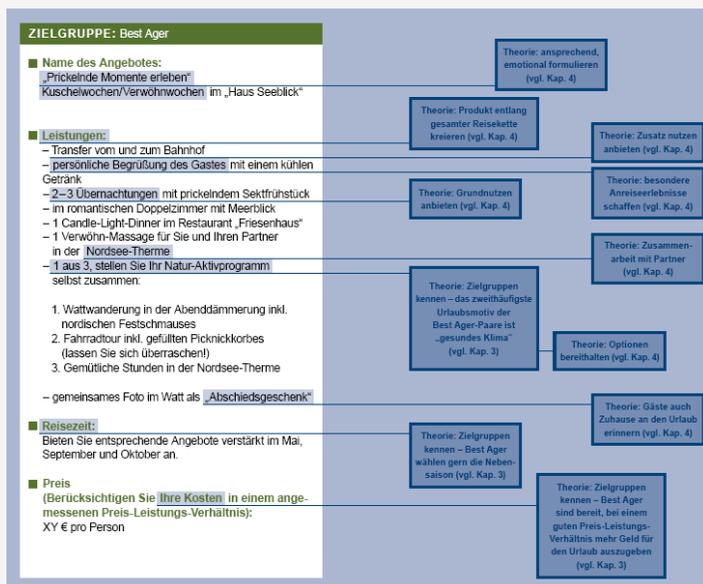
Quelle: Bauer Media 2007

Best Ager Infratest-Differenzierung

Freizeitbeschäftigungen		Frequenz	Best Ager gesamt 100% (n=1.952)	Passive Ältere 37% (n=725)	Kulturelle Aktive 33% (n=642)	Erlebnisorientierte Aktive 30% (n=585)
Kultur	Ins Theater gehen	mind. selten	80	66	92	84
	Bücher lesen	> Woche	30	15	45	33
Do-it-yourself	Basteln, Heimwerken	> Monat	29	16	38	33
	Stricken, Häkeln, ...	> Monat	19	14	32	10
Sport	Sport treiben	> Monat	38	6	69	43
	Trendsport betreiben	mind. selten	6	1	7	11
	Sportveranst. besuchen	mind. selten	50	36	62	56
Out of Home	Ausgehen	> Monat	21	13	23	27
	Shoppen gehen	> Monat	29	20	36	31
	Besuche machen/ haben	> Monat	55	45	70	53

○ = Positive Abweichungen von mindestens 4 Prozentpunkten vom Durchschnitt der Best Ager gesamt

Quelle: tns infratest 2005



Quelle: IMT