

Senioren - die Gäste von morgen?

ASG-Seminar

in Zusammenarbeit mit

Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz

Verein NatUrlaub auf Winzer- und Bauernhöfen

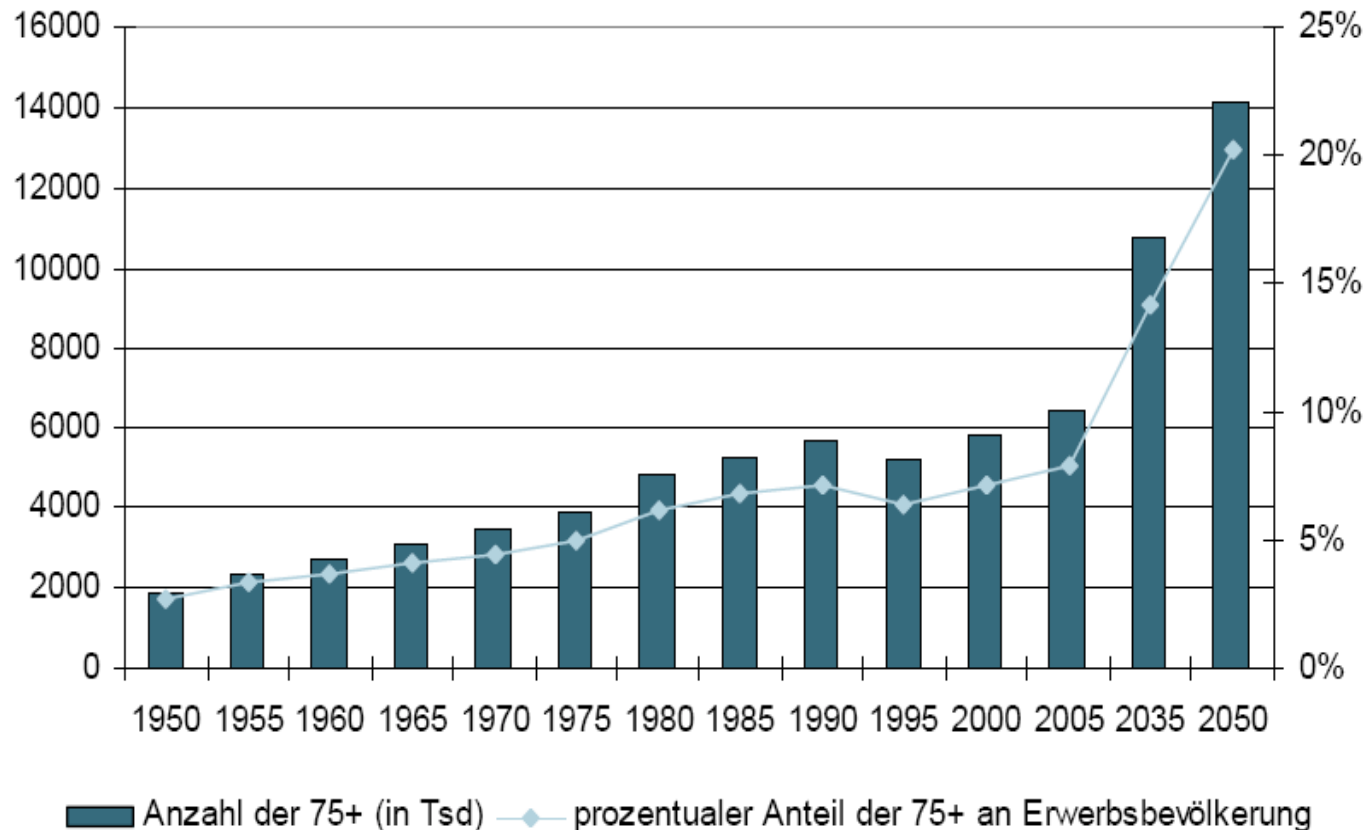
14. und 15. November 2007

Gretenhof, 55487 Sohren im Hunsrück

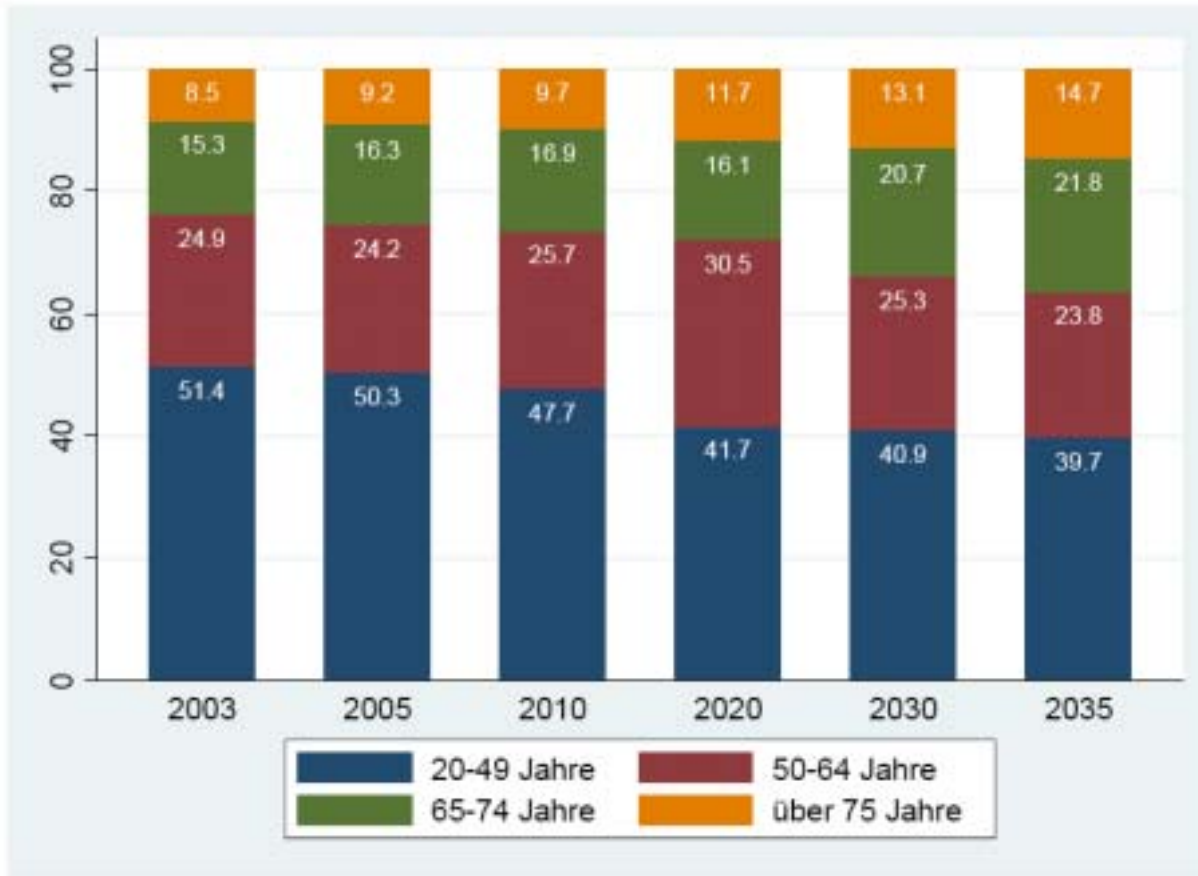
Senioren als Zielgruppe für den Landtourismus

Referentin: Hildegard Runkel

Anzahl der über 75-Jährigen und ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung



Konsumanteil an den Gesamtausgaben für Reisen und Hotels



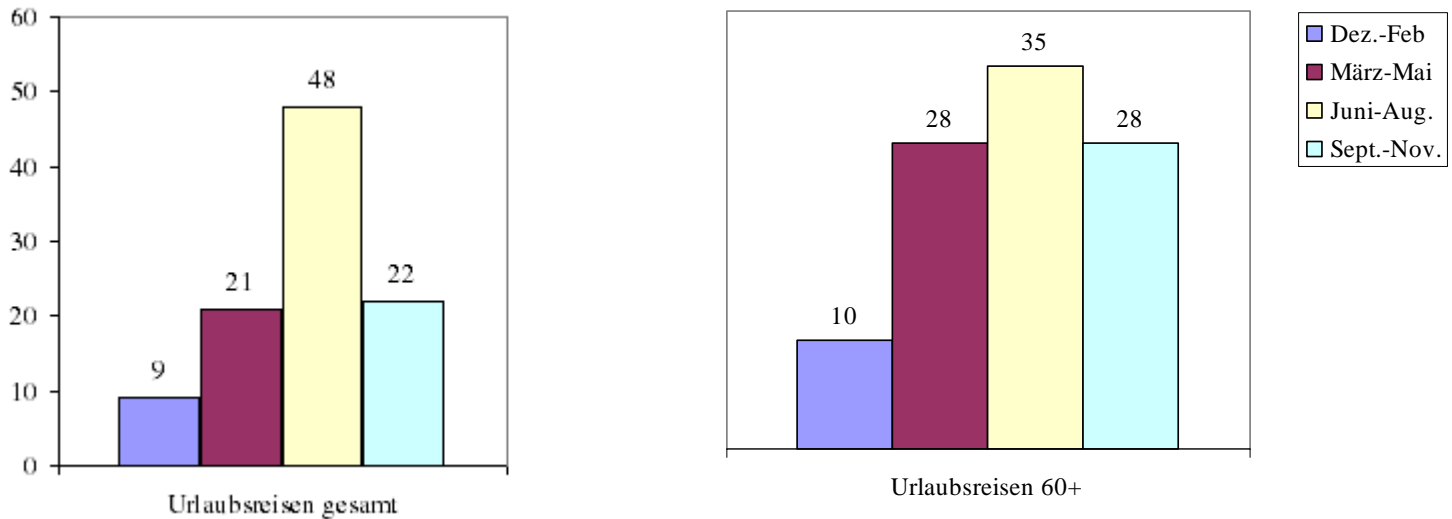
Quelle: BFSFJ, Roland Berger, Wirtschaftsmotor Alter, Juni 2007

Urlaubsziele der Senioren 2004

	Alle Urlaubsreisen 65,4 Mio. %	Alle UR der Senioren-Paare 14,9 Mio. %	Alle UR der allein stehenden Senioren 6,1 Mio. %
Deutschland gesamt	30,8	38,1	44,3
Bayern	6,7	8,5	11,3
Mecklenburg- Vorpommern	5,3	5,9	6,0
Schleswig-Holstein	4,3	4,6	4,6
Niedersachsen	3,6	4,8	2,6
Baden-Württemberg	3,3	4,8	5,8
Sachsen	1,3	1,2	2,6
Nordrhein-Westfalen	1,3	1,5	2,3
Rheinland-Pfalz/Saarland	1,2	1,9	2,7
Berlin	0,8	0,8	1,5
Ausland gesamt	69,2	61,9	55,7

Quelle: Urlaubsreisen der Senioren, Die Reiseanalyse F.U.R., Kiel 2005

Saisonalität der Urlaubsreisen der Senioren 2004



Quelle: Urlaubsreisen der Senioren, Die Reiseanalyse F.U.R, Kiel 2005

Entwicklung des Reiseverhaltens der Senioren 1994 bis 2004 hinsichtlich Unterkunftsform und Organisation

	HUR* der Senioren 1994 10,6 Mio. %	HUR der Senioren 1999 11,7 Mio. %	HUR der Senioren 2004 13,9 Mio. %
Unterkunftsform			
Hotel/Gasthof	43,5	50,5	53,6
Ferienwohnung/-haus	12,9	18,0	18,7
Verwandte/ Bekannte	17,2	11,9	9,7
Pension	16,6	11,3	7,3
Privatzimmer	5,2	3,3	3,0
Organisation			
pauschal	45,2	45,7	50,5
individuell	54,8	54,3	49,4

*HUR= Haupturlaubsabreise: vom Befragten als wichtigste Urlaubsreise des Jahres definiert

Quelle: Urlaubsreisen der Senioren, Die Reiseanalyse F.U.R., Kiel 2005

Die 10 wichtigsten Urlaubsmotive der Senioren

	Senioren-Paare	Allein stehende Senioren
Entspannung, kein Stress	51%	45%
Gesundes Klima	47%	46%
Abstand zum Alltag gewinnen	43%	42%
Natur erleben	43%	41%
Frische Kraft sammeln	42%	41%
Etwas für die Gesundheit tun	39%	36%
Frei sein, Zeit haben	38%	31%
Zeit füreinander haben	35%	
Wärme, schönes Wetter sich verwöhnen lassen	34%	31%
Neue Eindrücke gewinnen	27%	29%
		24%

Quelle: Urlaubsreisen der Senioren, Die Reiseanalyse F.U.R, Kiel 2005

Urlaubsreisearten 2004

	Alle Urlaubsreisen 65,4 Mio. %	Alle UR der Senioren-Paare 14,9 Mio. %	Alle UR der allein stehenden Senioren 6,1 Mio. %
Urlaubsreisearten (Mehrfachnennungen)			
Ausruhurlaub	41,8	38,7	31,7
Strand-/ Badeurlaub	38,1	26,6	18,6
Natururlaub	23,4	29,4	24,4
Erlebnisurlaub	21,9	22,8	20,8
Aktivurlaub	16,2	13,7	6,6
Besuchsreise	14,5	11,8	21,4
Rundreise	8,9	12,1	13,2
Kulturreise	7,8	10,0	10,7
Gesundheitsurlaub	7,5	14,3	14,8

Quelle: Urlaubsreisen der Senioren, Die Reiseanalyse F.U.R, Kiel 2005

Zukünftige Urlaubsformen der Senioren

	Senioren-Paare 13,3 Mio.		Allein stehende Senioren 6,5 Mio.	
	Erfahrung in den letzten 3 Jahren wahrgenommen 2002 - 2004	% Interesse soll in den nächsten 3 Jahren wahrgenommen werden 2005-2007	Erfahrung in den letzten 3 Jahren wahrgenomme n 2002 - 2004	% Interesse soll in den nächsten 3 Jahren wahrgenommen werden 2005-2007
All-inklusive-Reise	19,5	31,8	15,3	29,7
Städtereise	16,1	26,3	15,2	25,2
Gesundheitsurlaub	14,6	29,2	16,2	36,1
Kur im Urlaub	13,4	29,8	16,7	35,6
Wellnessurlaub	4,3	10,8	2,9	11,0
Urlaub auf dem Bauernhof	3,4	9,5	2,3	9,1

Quelle: Urlaubsreisen der Senioren, Die Reiseanalyse F.U.R., Kiel 2005

Urlaubsreiseverhalten künftiger Senioren generationen 2003 - 2015

	75-Jährige in ...		
	2003	2008	2015
Altersgruppe gesamt (in Mio.)	6,4	8,35	8,39
Urlaubsreiseintensität (in %)	65	70	76
Urlaubsreiseende (in Mio.)	4,2	5,8	6,4
Haupturlaubsreise (in %)			
Inland	50	42	34
Ausland	50	58	66

Quelle: Urlaubsreisen der Senioren, Die Reiseanalyse F.U.R., Kiel 2005

Reiseverhalten der Senioren

- Mit dem Eintritt in den Ruhestand nimmt die Zahl der Urlaubsreisen zu, die der Kurzurlaubsreisen sinkt
- Die Reisehäufigkeit nimmt zu und ist bei weiblichen Singels mit Abstand am höchsten
- Die beliebteste Reiseart im Seniorentourismus ist bei Urlaubsreisen die Studien- oder Rundreise, gefolgt von Bade- und Strandurlaub und vom Erholungsurlaub

Quelle: Österreichisches Institut für Freizeitwirtschaft

Reiseverhalten der Senioren

- Während Bade-, Sport- und Winterurlaub vor allem „Jungsenioren“ und männliche Singels ansprechen, bevorzugen ältere Senioren Erholungs- und Gesundheitsurlaube
- Senioren bevorzugen Pauschalreisen, der Anteil organisierter Reisen nimmt mit Eintritt ins Pensionsalter zu

Quelle: Österreichisches Institut für Freizeitwirtschaft

Das Gefühl der Zeit

- über 70-Jährige: **Bewahren von Werten** wie Pflichterfüllung, Disziplin und Moral, Familie, Sicherheit. Ordnung liebende und Neuerungen ablehnend.
- über 60-Jährige: Das **konservative Bürgertum**, dem die Pflege von Traditionen, Normen, so wie die Familie sehr wichtig sind, traditionsverwurzelt, mit Distanz zum technologischen Fortschritt
- Über 50-Jährige: Hineingeboren in die **bürgerliche Wohlstandsgeneration**, in der beruflicher Erfolg, die Etablierung in der Gesellschaft, aber auch ein gepflegter Luxus wichtig sind. Aber auch Einfluss der 60er Jahre mit ihrem toleranten, aufgeschlossen, postmateriellen Lifestyle.

Auch der weitere berufliche und private Lebensweg beeinflussen das „Lebensgefühl“.

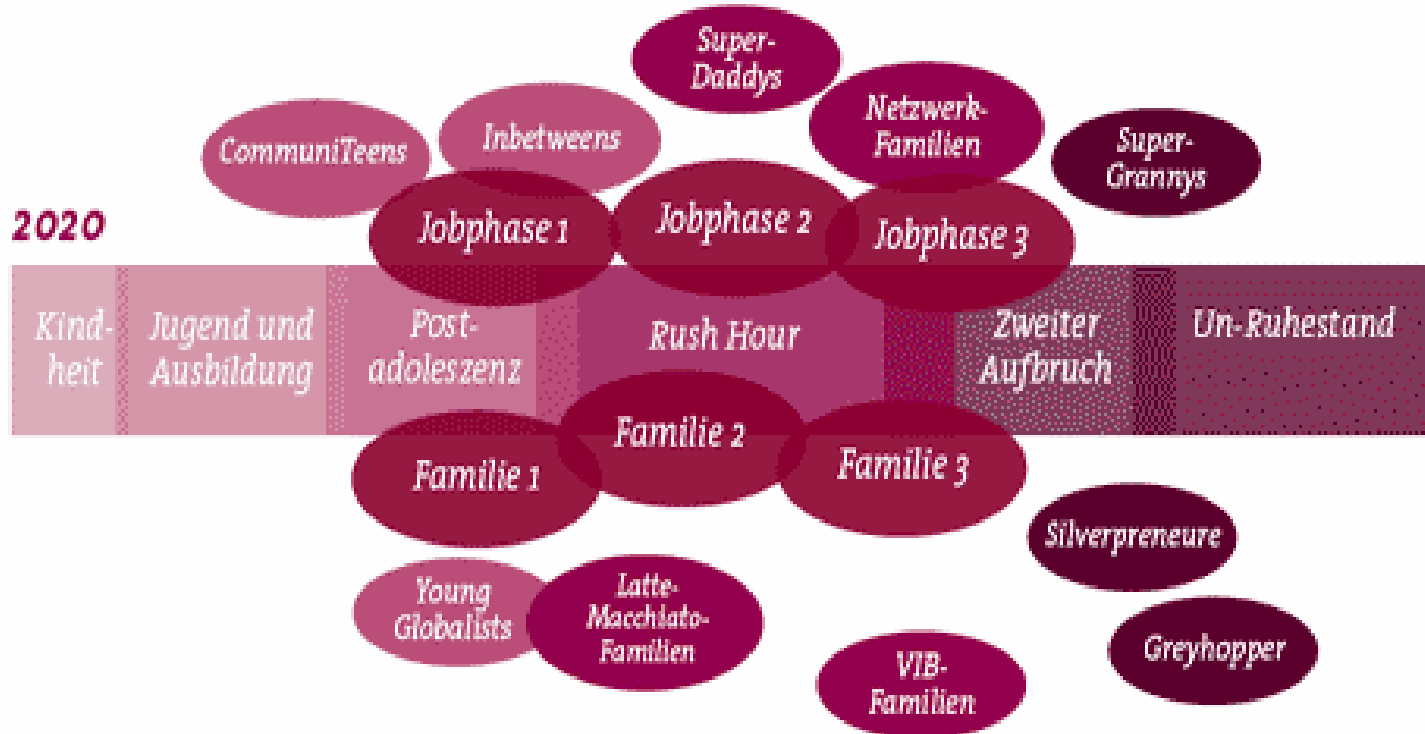
Quelle: Bauer Media KG, Das Lebensgefühl der Generation 50+, September 2007

Megatrends

- Globalisierung
- Asien
- Frauen
- Individualisierung
- Die neue Bildung
- Wellness und Gesundheit
- „Downaging“

Quelle: Matthias Horx, Zukunftsinstitut, Vortrag im Rahmen des 2. Intern. Weintourismus Symposium, Iphofen

Lebensstile der Zukunft



Quelle: Zukunftsinstitut 2007

Kleine Tips fürs Marketing

- Senioren wollen auf keinen Fall als eigenständige Zielgruppe angesprochen werden
- auch der Begriff „barrierefreies Angebot“ wird von den Senioren nicht akzeptiert (selbst dann nicht, wenn dieses Angebot ihnen u.U. zugute kommt)
- Integratives Marketing -> Kombination zwischen Jung und Alt
- -> unauffällige Vermittlung von Botschaften, die auch Ältere oder Menschen mit Behinderung deutlich machen, dass sich dieses Angebot auch oder gerade für sie eignet.
- Diese Ausdrücke mögen die 55-Jährigen:
Menschen im besten Alter, Generation 50plus
- Diese Ausdrücke mögen die 55-Jährigen nicht:
Senioren, „junge Alte“, „aktive Alte“, „Best Ager“

Quelle: Petra Stieglitz, Hotelservice für Senioren und Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung, 05.11.2007