

Demographischer Wandel Marktchancen für den Tourismus

*„Schön, dass Ihr an
uns gedacht habt!“*

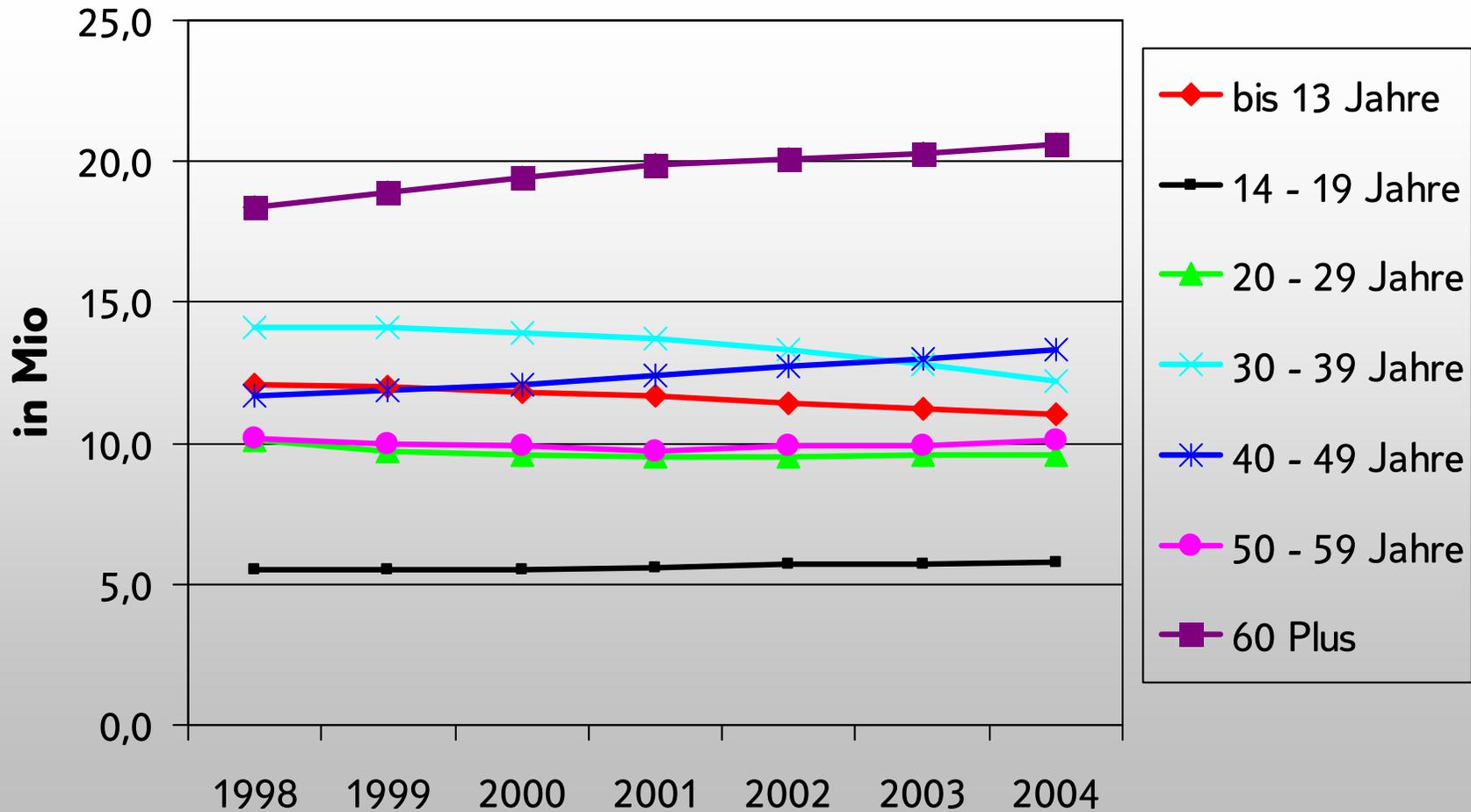


Dr. Hans-Georg Niemeyer
TUI Deutschland GmbH, Hannover
Strategische Marketingplanung
Berlin, 25.10.06

Seit 1998 stetiger Wachstum bei der älteren Bevölkerung



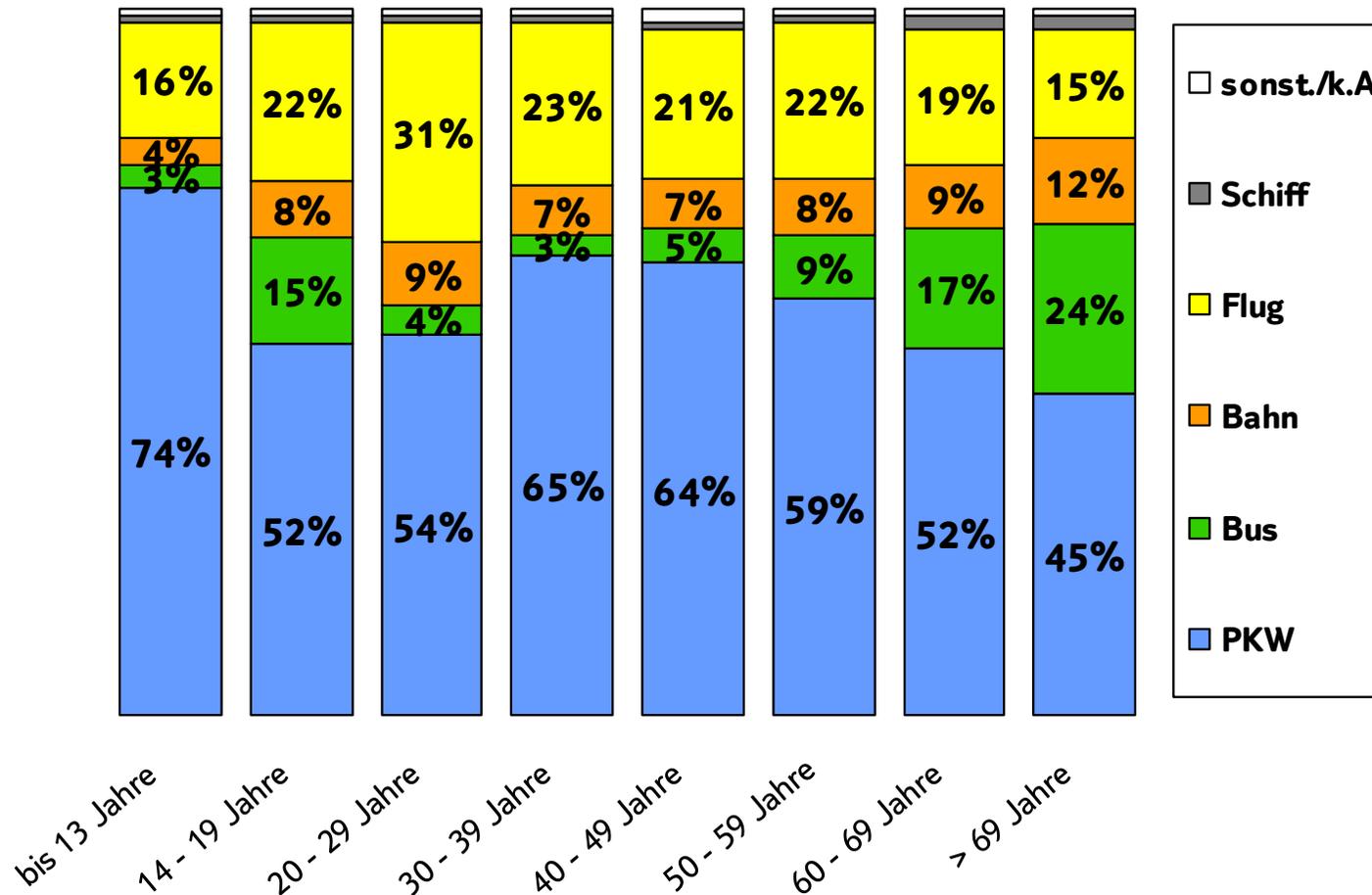
Bevölkerungsentwicklung nach Altersgruppen



Die PKW-Anreise ist wichtigstes Verkehrsmittel.
Bei der Zielgruppen 60 + gewinnt die Busreise an
Bedeutung



Verkehrsmittel – Anreise nach Altersgruppen

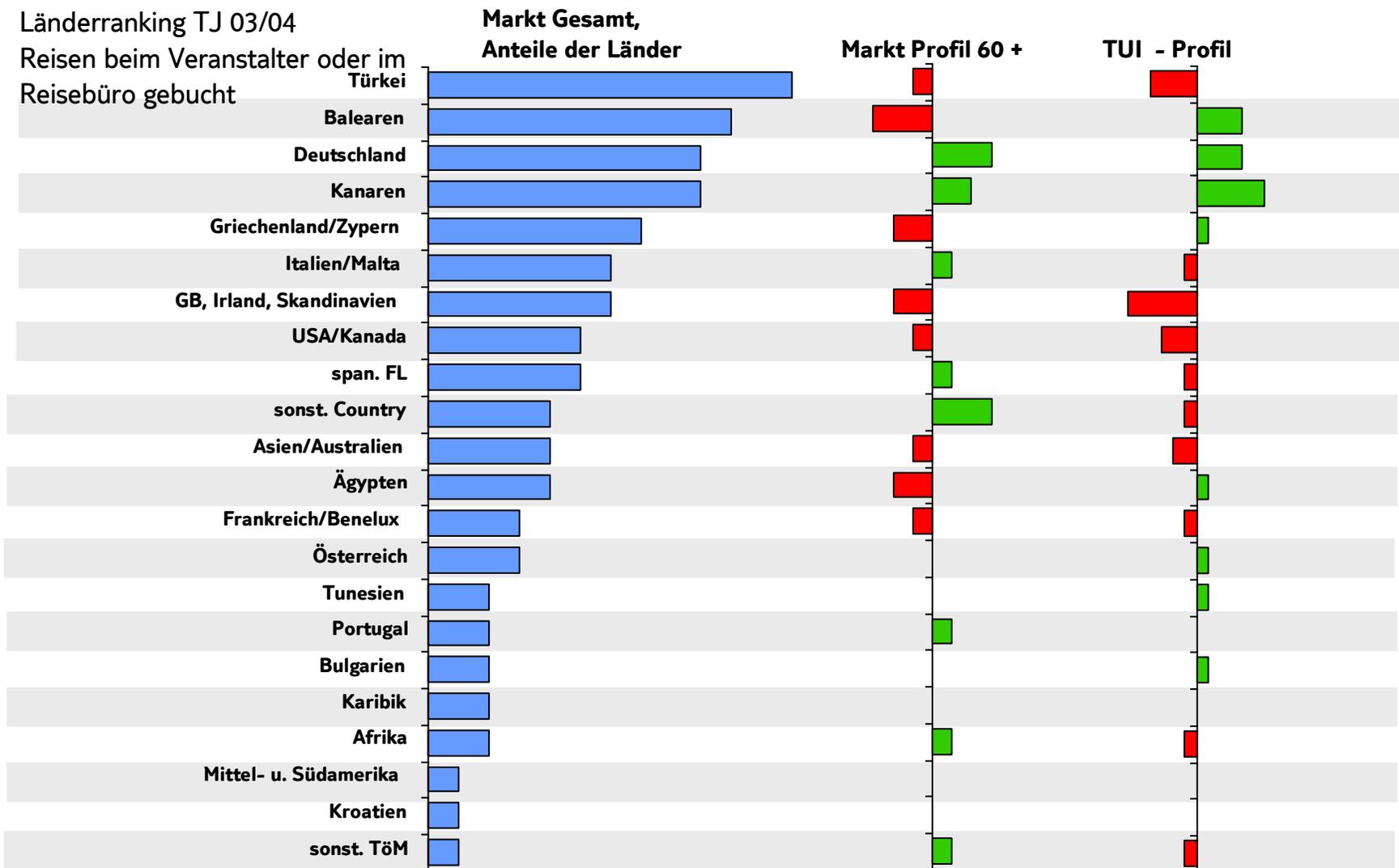


Klassische Badeziele und Deutschland sprechen ältere Urlauber am stärksten an

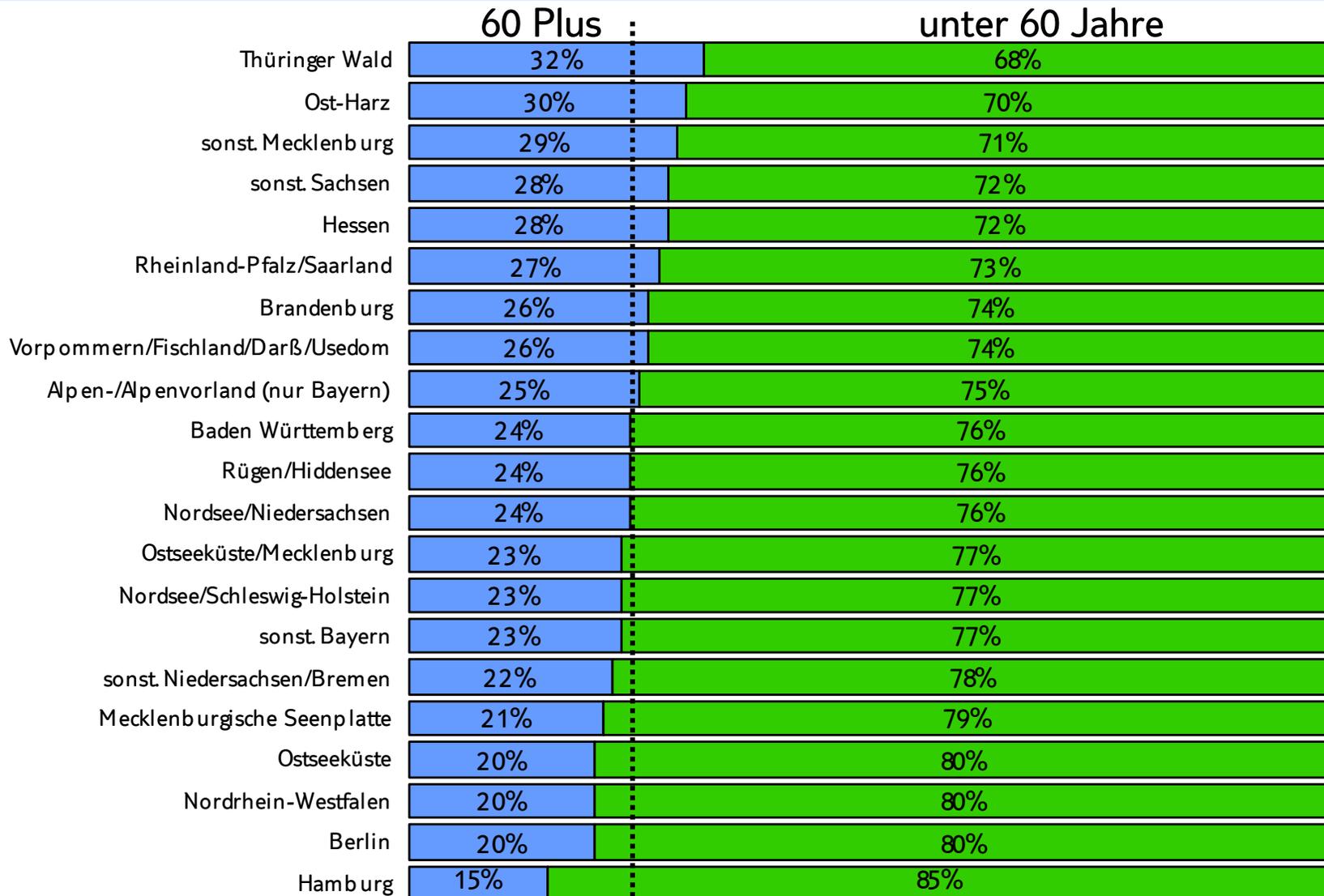


Länderranking TJ 03/04

Reisen beim Veranstalter oder im Reisebüro gebucht



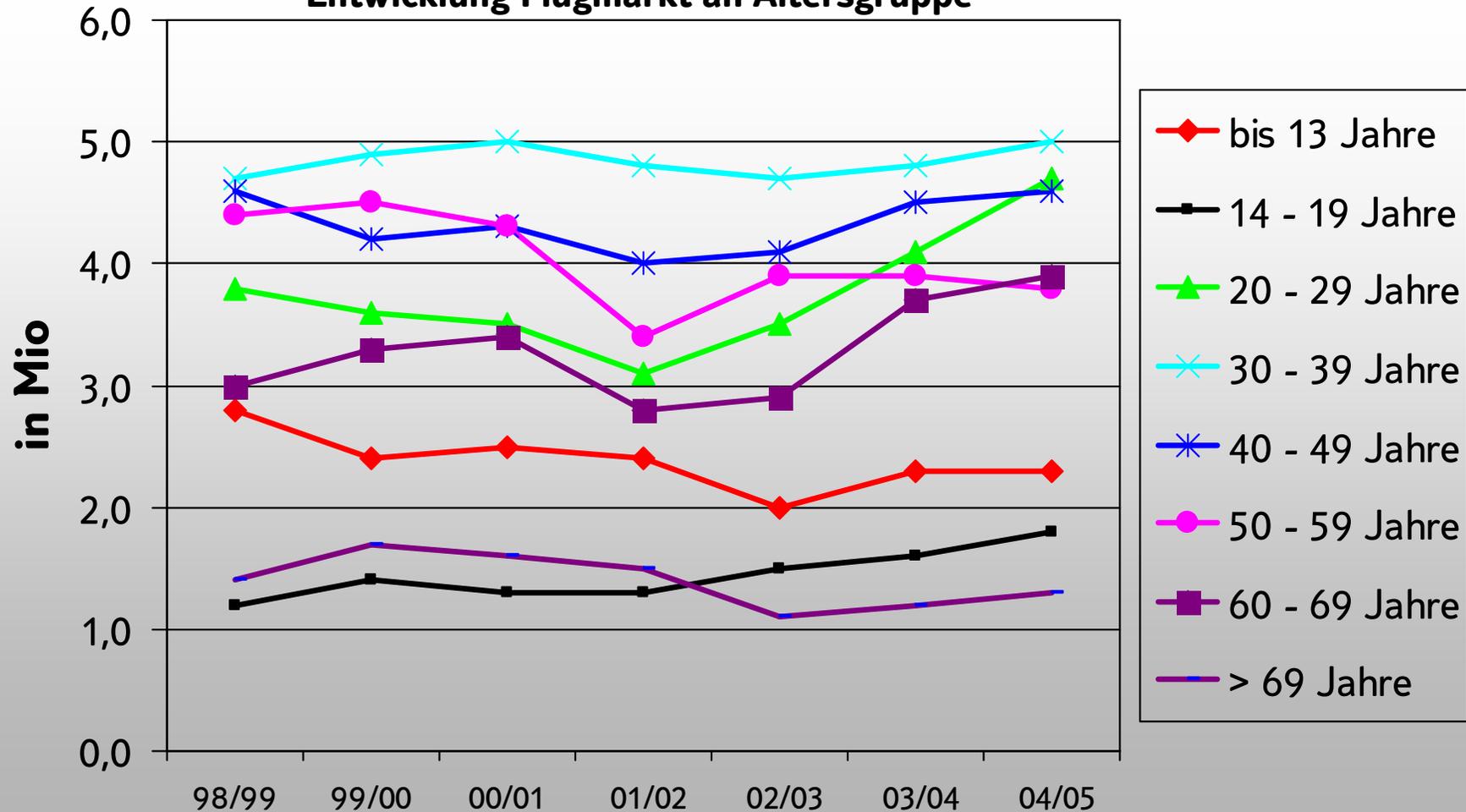
Neue Bundesländer ziehen stark ältere Urlauber – also im wachsenden Marktsegment



Seit 2001 stärkster Rückgang an Flugreisen bei der älteren Altersgruppe 50 bis 60 Jahre



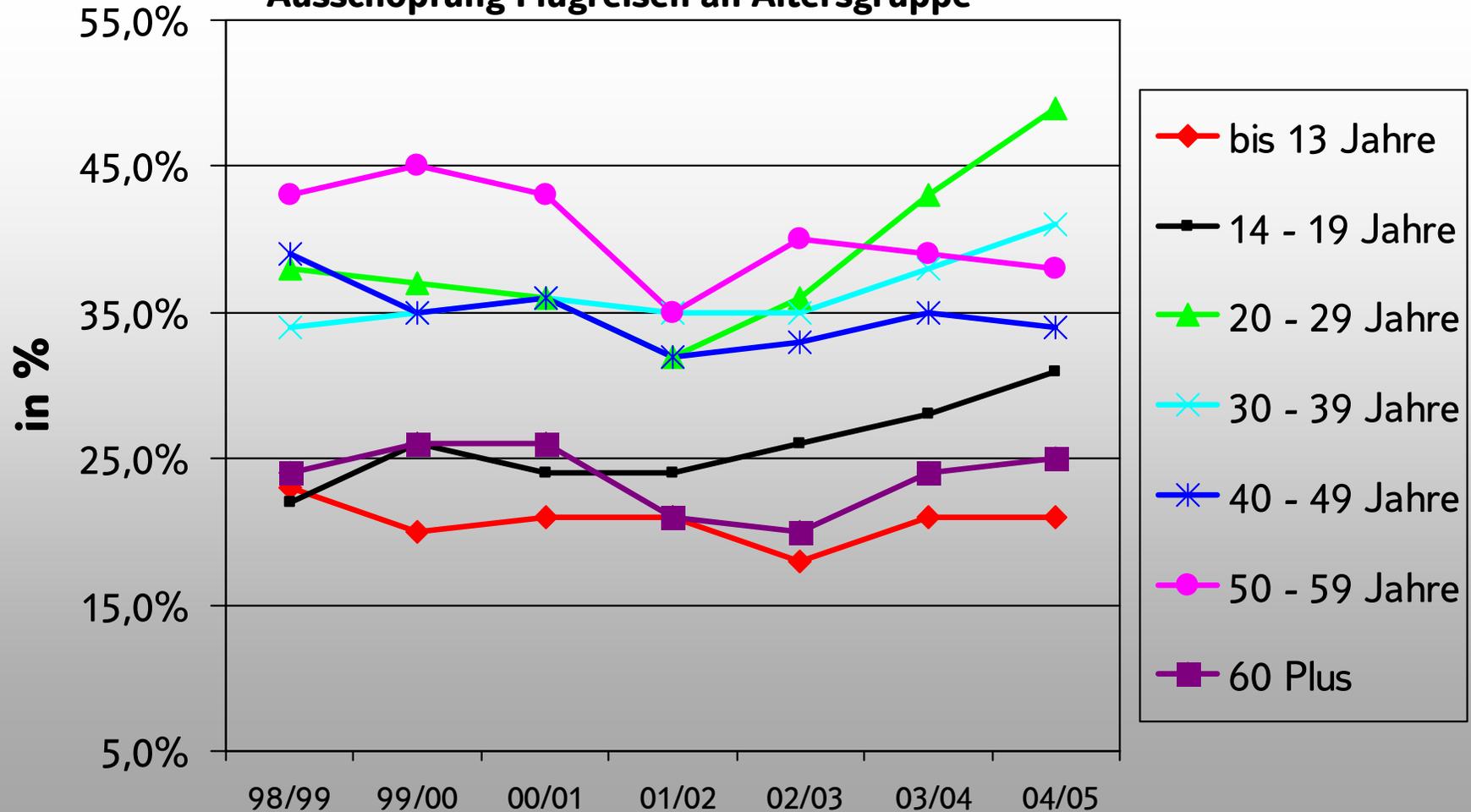
Entwicklung Flugmarkt an Altersgruppe



Niedrige Ausschöpfung bei den Flugreisen der Altersgruppe 60 +



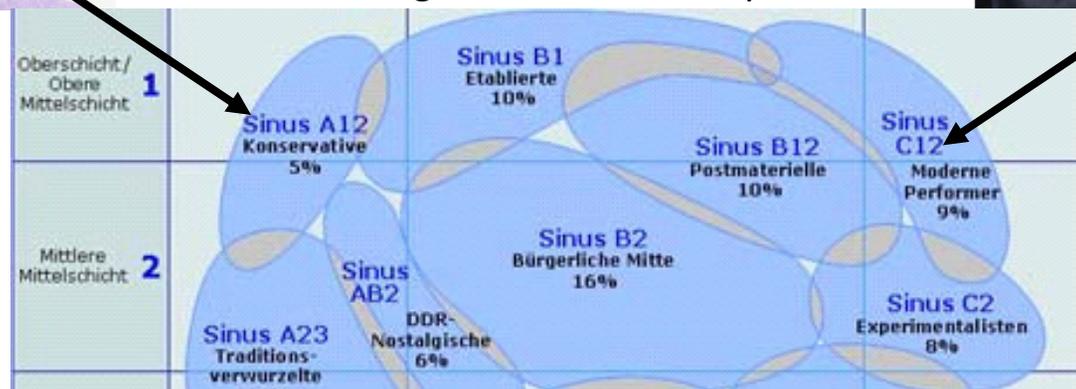
Ausschöpfung Flugreisen an Altersgruppe



Reine Soziodemografie hat aber ihre Tücken... Soziographische Zwillinge:



- Männlich
- gleiches Alter (58 J.)
- Beruflich erfolgreich
- Hohes Haushalts-Nettoeinkommen
- Verheiratet
- Leben nicht mehr mit ihren Frauen zusammen
- (erwachsene) Kinder
- Machen vorzugsweise Ferien im Alpenraum

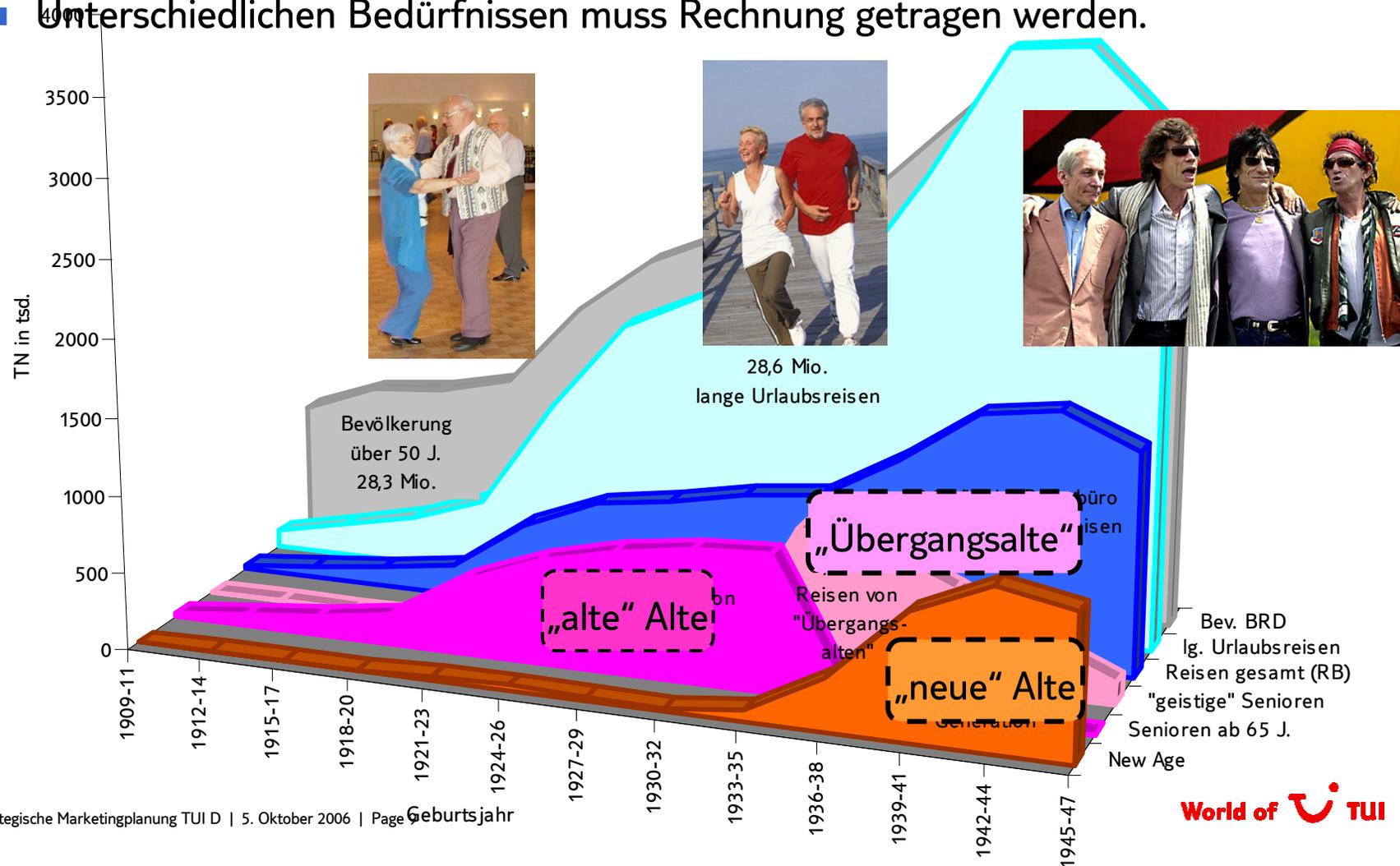


- Für die segmentspezifische Kundenansprache gilt es, Zielgruppen zu identifizieren, die sich marketingrelevant unterscheiden.
- Daher fließen in die bei der TUI genutzte Marktsegmentierung („Customer Colour Codes“) nicht nur sozio- und psychografische Kriterien ein, sondern auch Informationen über die gesamte Reisehistorie der letzten fünf Jahre, sowie Urlaubsmotive und Urlaubsaktivitäten.

Alte kann man nicht über einen Kamm scheren



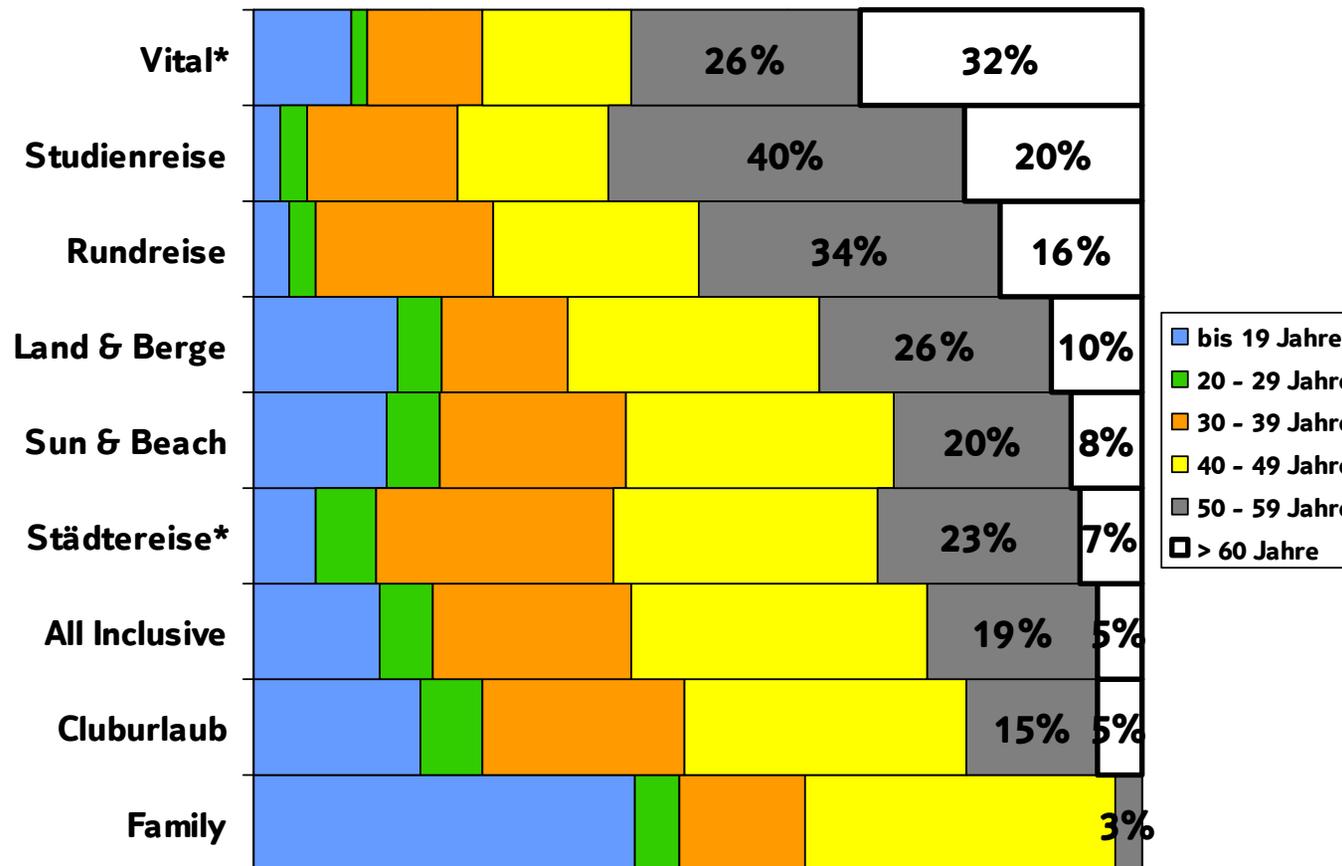
- Bei den Alten kann man drei Sub-Zielgruppe unterscheiden, die sich hauptsächlich aus dem persönlichen Erfahrungshintergrund begründen.
- Unterschiedlichen Bedürfnissen muss Rechnung getragen werden.



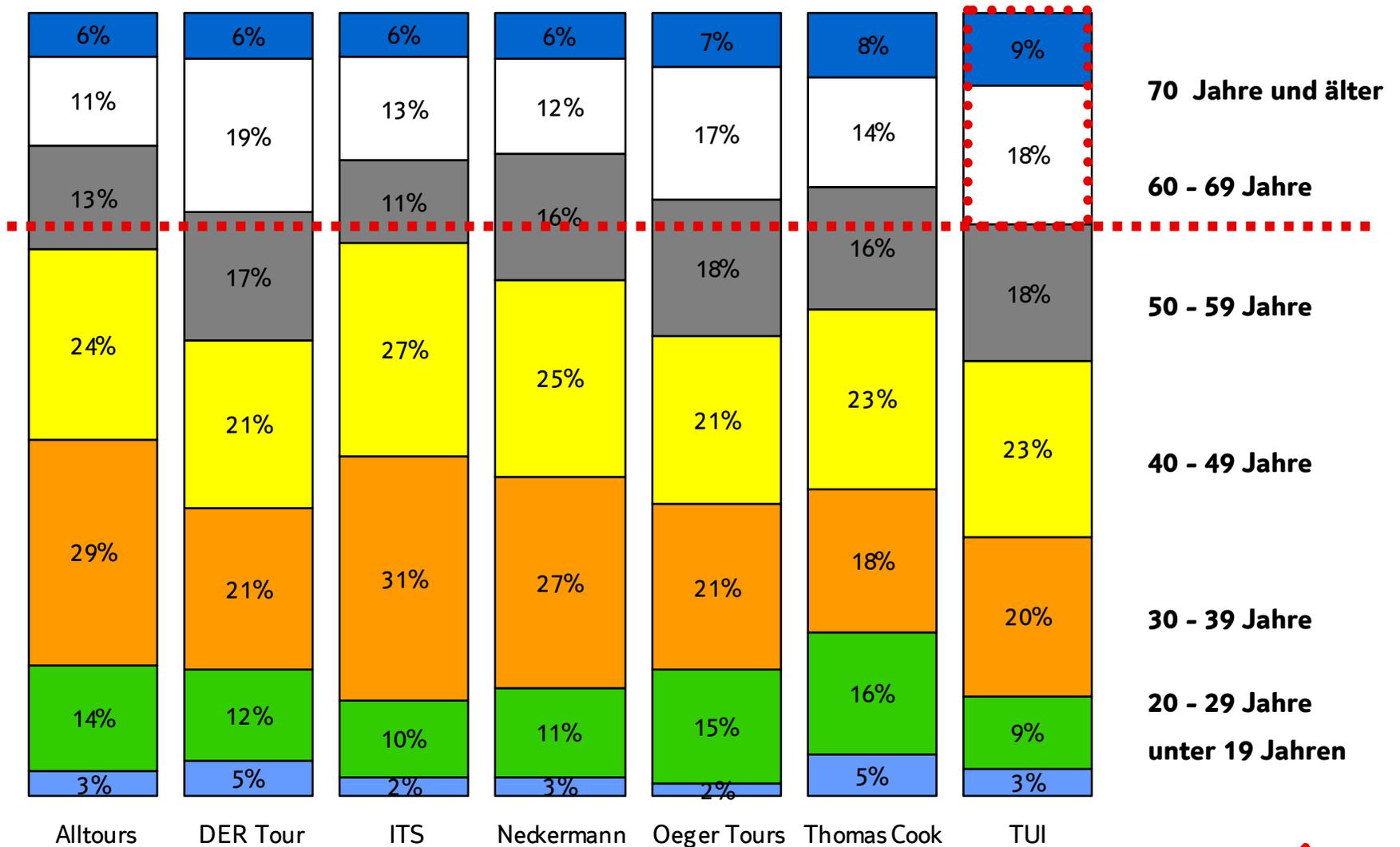
Gesundheit – Natur – Bildung: Kerne im Urlaubsspektrum der „älteren“ Urlauber



- Alte Urlauber haben zwar Schwerpunkte wie Vital-Urlaub oder kulturstiftende Urlaubsformen.
- Sie finden sich aber praktisch in jedem Marktsegment wieder.



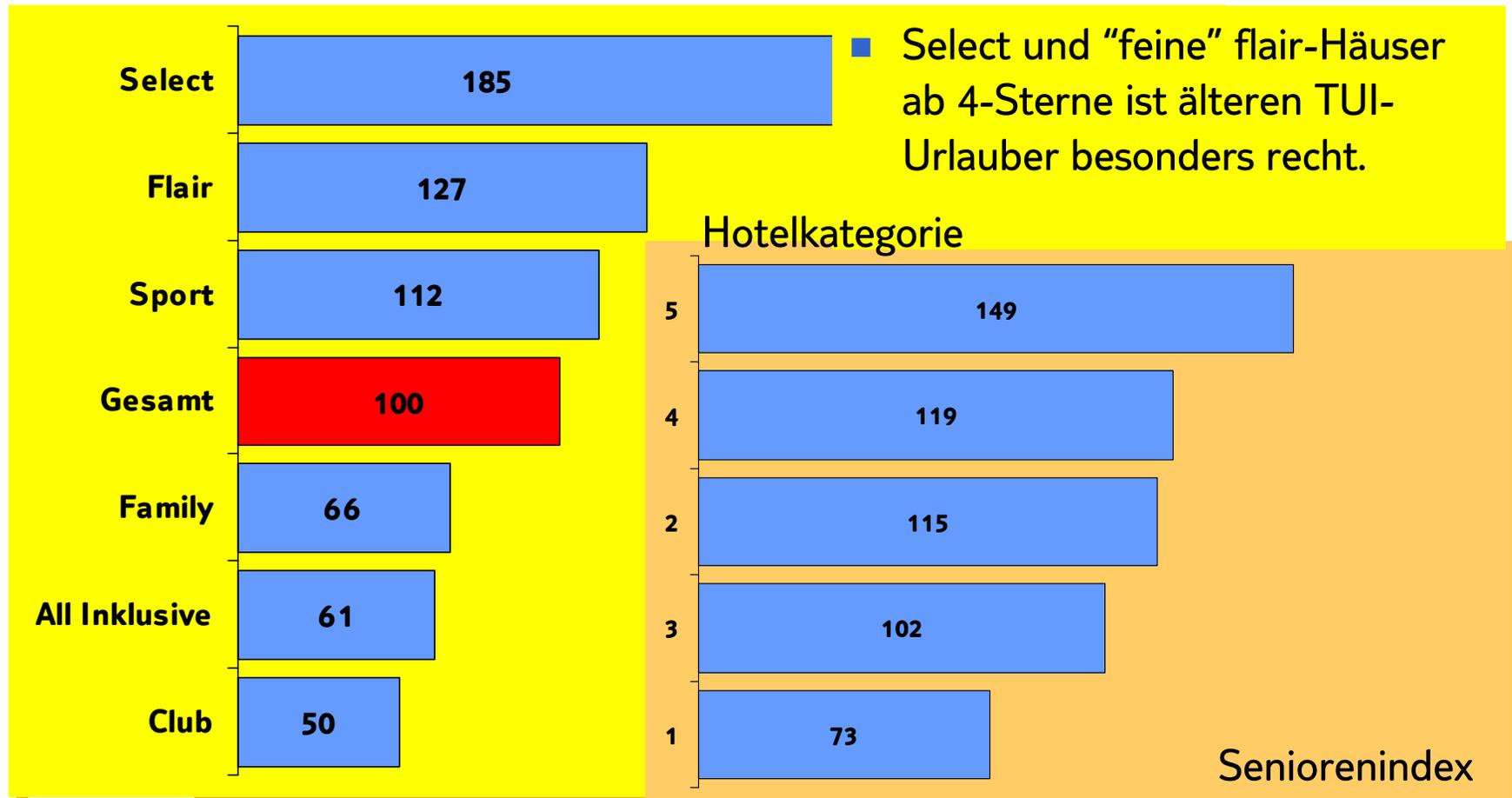
TUI erreicht mit seinen Produkten sehr gut die Bedürfnisse der älteren Urlauber



Je nach Produktsegment werden unterschiedliche hohe Anteile an Senioren* angesprochen



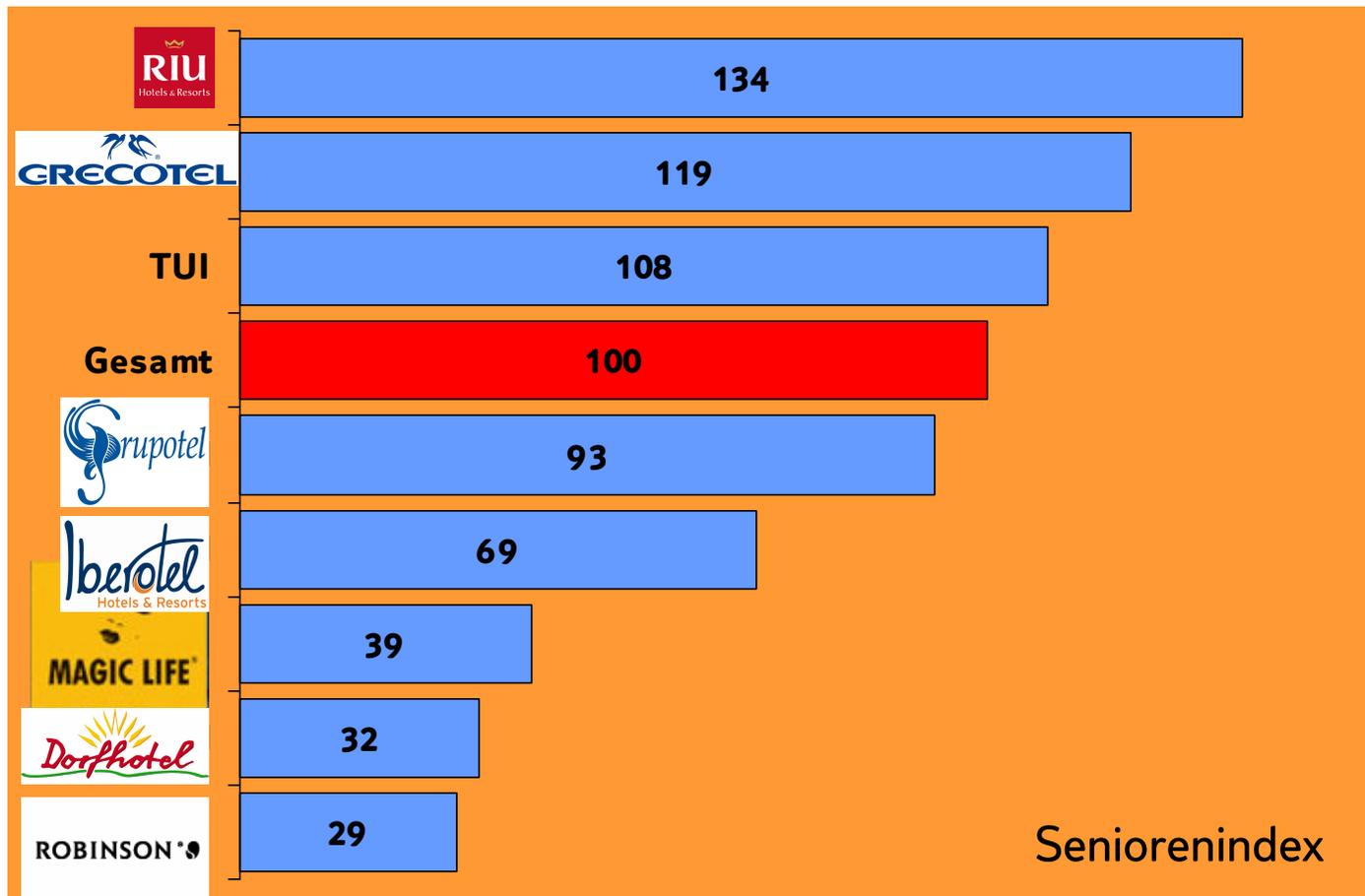
- Entsprechend ihrer Ausschreibung binden die jeweiligen Hotels die Senioren* an sich.
- Klassische Häuser wie RIU und Grecotel haben die höchsten Senioren*-Anteile



Je nach Produktsegment werden unterschiedliche hohe Anteile an Senioren* angesprochen



- Entsprechend ihrer Ausschreibung binden die jeweiligen Hotels die Senioren* an sich.
- Klassische Häuser wie RIU und Grecotel haben die höchsten Senioren*-Anteile



... und was meinen Sie? Zentrale Thesen



Ab 60 Jahre ändert sich das Reiseverhalten überhaupt nicht. Gewohnheiten und Prioritäten bei der Gestaltung einer Urlaubsreise bleiben bestehen und prägen weiterhin die Entscheidung für eine bestimmte Urlaubsart und den Grad an Aktivität.



Ab 60 Jahre ändert sich das Reiseverhalten grundlegend. Die körperliche Fitness nimmt ab und gesundheitliche Defizite nehmen zu. Die Bereitschaft sich auf ganz neue Umstände außerhalb des gewohnten Umfeldes einzulassen, lässt deutlich nach. Wenn Urlaub gemacht wird, dann ohne großen Aufwand in bekannter und gewohnter Umgebung.

Thank you for listening