

Gesellschaftliche Trends und daraus resultierende Anforderungen an touristische Angebote



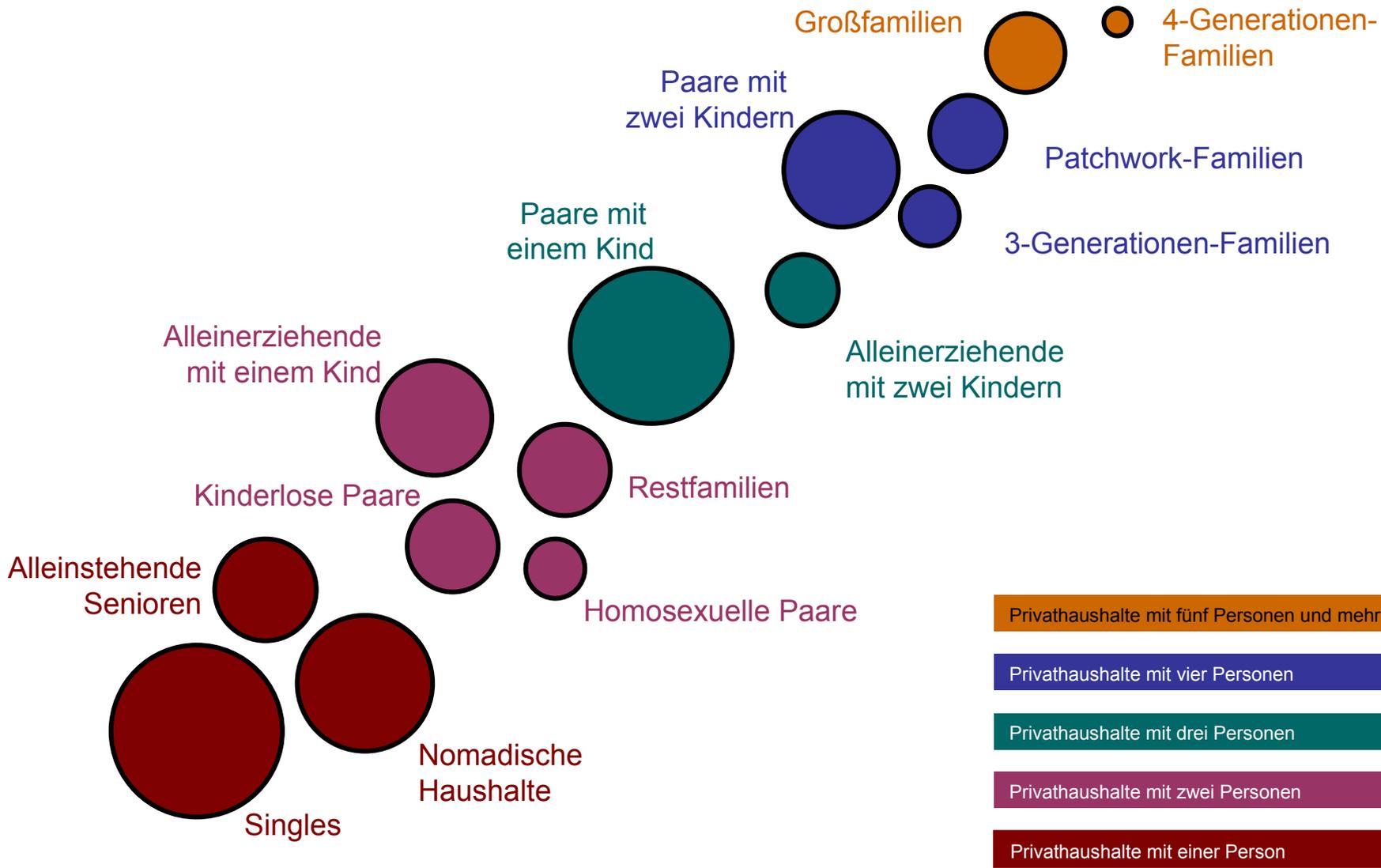
14. November 2006 – Baiersbronn

Tilo Braune, Präsident des Deutschen Tourismusverband

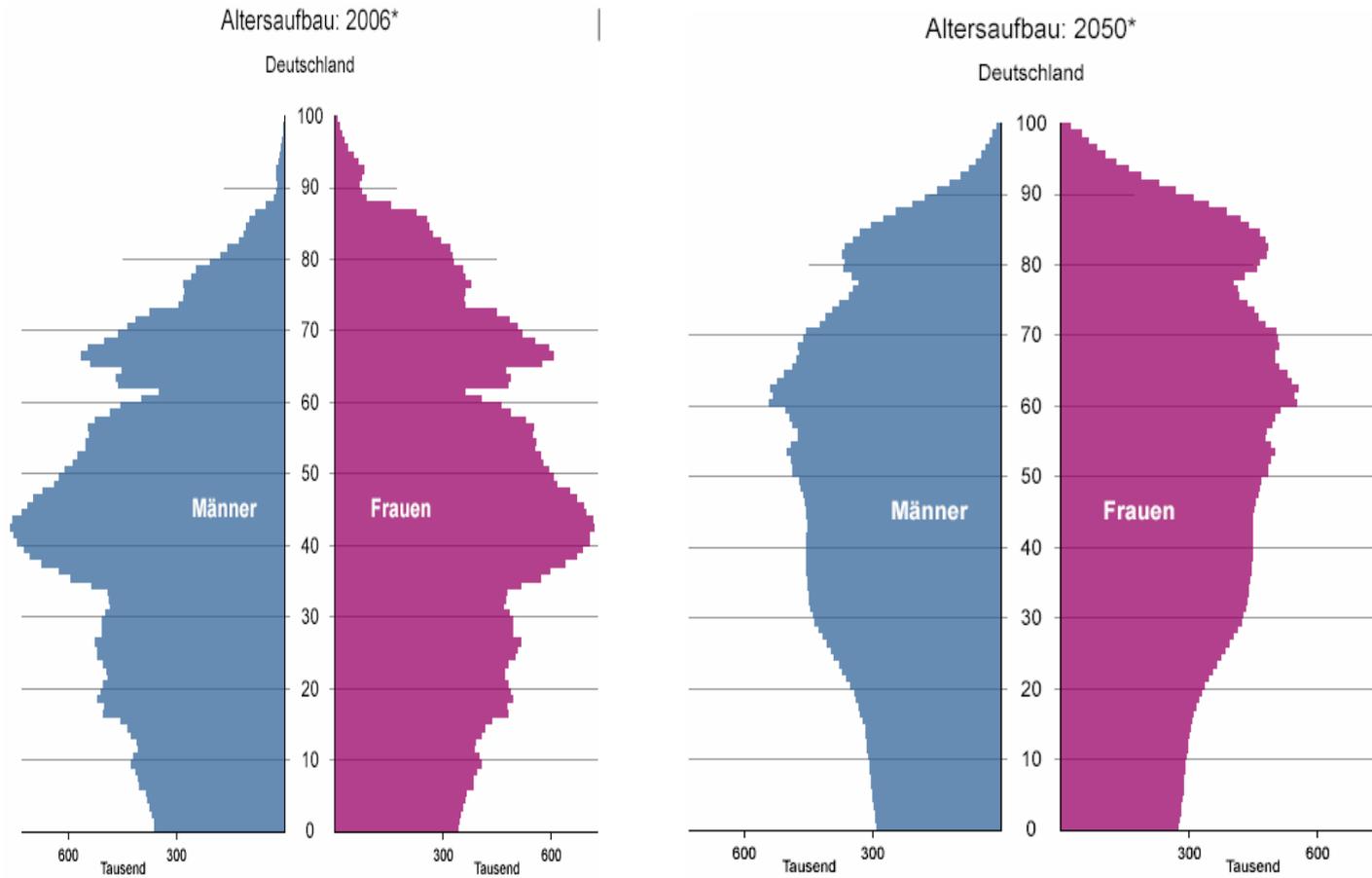
Die Welt im Wandel



Haushalte 2010: die Multi-Familie



Altersaufbau 2006 und 2050



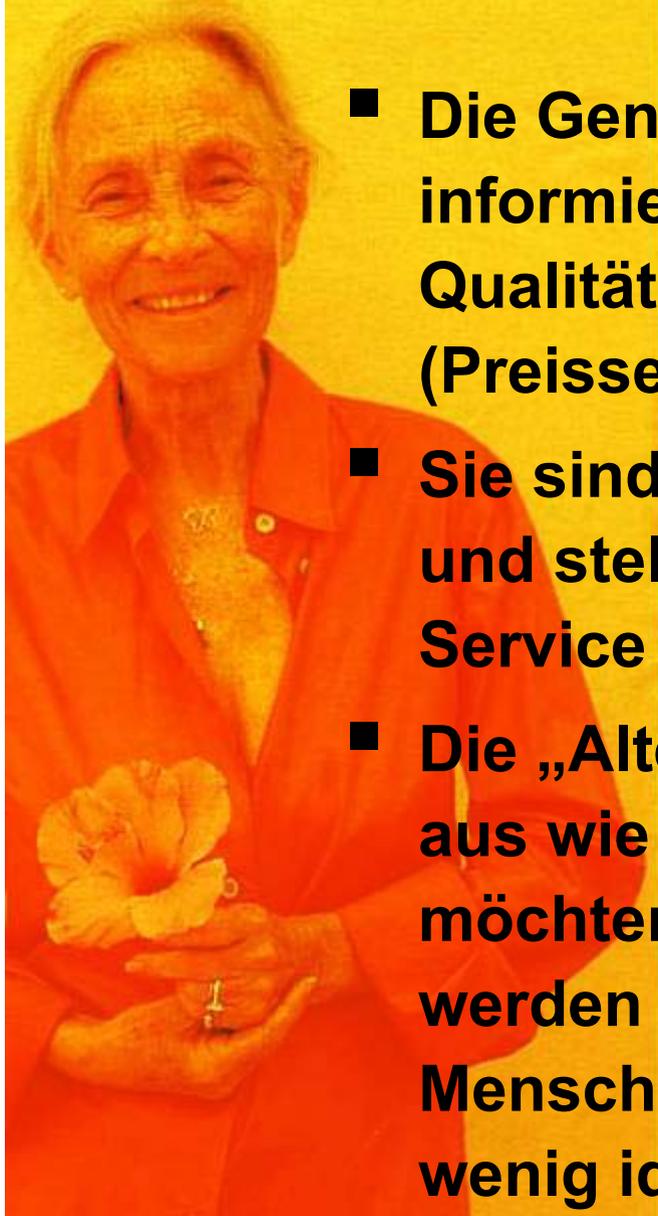
Quelle: Statistisches Bundesamt

Wandel der Bevölkerungsstruktur

Lohnt es sich tatsächlich, auf die neuen Alten zu bauen?

- **Es wird immer mehr Ältere geben**
Heute sind 37% der deutschen Bevölkerung über 50 Jahre alt. Im Jahr 2010 werden es 40 Prozent sein.
- **Sie besitzen am meisten**
70% der gesamten deutschen Vermögensbestände (ca. 716 Mrd. Euro) liegen bei den 50-jährigen.
- **Sie geben viel davon aus**
Die monatliche Kaufkraft liegt bei über 12 Mrd. Euro.

Quelle: GfK, 50plus 2002; Statistisches Bundesamt AWA 2004, 2005



- Die Generation 50plus stellt erfahrene informierte Verbraucher mit hohem Qualitätsbewusstsein (Preissensibilität).
- Sie sind mobil, experimentierfreudig und stellen hohe Ansprüche an Service und Produkt.
- Die „Alten“ von heute sind 60, sehen aus wie 50 und fühlen sich wie 40 – sie möchten nicht anders angesprochen werden als die Jüngeren, mit „alten Menschen“ können sie sich ebenso wenig identifizieren.

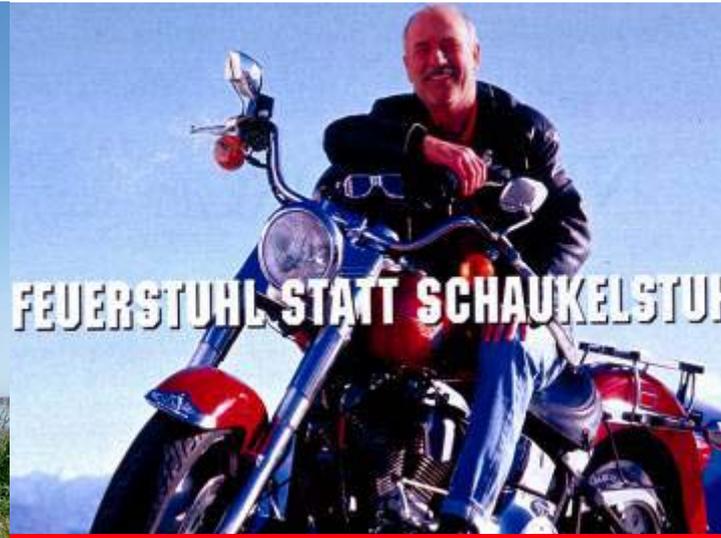
Wie sieht der Reisemarkt der Zukunft aus?

Vor Pauschaltourismus zum naturnahen Genießen

	Urlaub von gestern	Urlaub von morgen
Konsument	„Ich möchte dazugehören!“	„Ich möchte einzigartig sein!“
Gesellschaft	Industrielle Masse- und Wohlstandsgesellschaft	Postindustrielle Gesellschaft der Individuen
Marketing	Produktorientiert	Erlebnisorientiert
Produktstrategie	Pauschal	Modular
Touristischer Trend	Exotik und Event als Kaufangebot	Destination-ich als Sinnangebot

Quelle: Zukunftsinstitut 2006

„Sehnsuchts“markt mit sehr individuellen Kunden



Immer mehr Individualkonsumenten, die maßgeschneiderte Entspannung außerhalb der klassischen touristischen Angebote suchen.

Gesunden und Genießen

Gesunden und Genießen

- **Ob Kurz-Kur oder mehrere Monate andauernde Langzeitferien: Urlauber wünschen sich in erster Linie Angebote, die sich positiv auf ihre Work-Life-Balance und damit auf ihre Gesundheit auswirken.**
- **Wer es schafft, seinen Gästen dauerhaft eine ausgeglichene Lebensführung zwischen Arbeitsalltag und Privatleben zu vermitteln, läuft nicht Gefahr, diese zu verlieren, sondern wird im Gegenteil dankbare, langfristige Kunden gewinnen.**

Gesunden und Genießen

- **Auswirkung demographische Entwicklung: mehr Selbstverantwortung für die Gesundheits- und Altersvorsorge – Motto: länger gesund leben**
- **Gesundheit wird als Luxusgut zum entscheidenden Faktor beim täglichen Einkauf ebenso wie bei der Gestaltung des Urlaubs**



Tourismusorte können sich als Medical Wellness-Centren positionieren

**Gesunden und Genießen:
Hotels stellen Ärzte ein –
Kliniken empfangen
Patienten als Erholungsgäste**

