



ISSN 1648-0627 print

ISSN 1822-4202 online

VERSLAS: TEORIJA IR PRAKTIKA  
BUSINESS: THEORY AND PRACTICE

<http://www.btp.vgtu.lt>; <http://www.btp.vgtu.lt/en>

2007, Vol VIII, No 1, 3–8

---

## SENIORENTOURISMUS – DIE ZIELGRUPPE SENIOREN IN GASTGEWERBE UND TOURISTIK

Romualdas Ginevičius<sup>1</sup>, Thomas Hausmann<sup>2</sup>, Schlomo Schafir<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Vilnius Gediminas Technische Universität, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Litauen

E-mail: <sup>1</sup>romualdas.ginevicius@adm.vtu.lt

<sup>2,3</sup>Fachhochschule Stralsund, Zur Schwedenschanze 15, 18435 Stralsund, Germany

Empfangen 07-11-2006; angenommen 05-01-2007

**Auszug.** Das Marketing beschäftigt sich zunehmend mit der älteren Bevölkerungsschicht als Zielgruppe. Die kaufkräftigen und unternehmungslustigen (potentiellen) älteren Gäste werden z.B. durch Werbung vermehrt angesprochen. Dieses Potential ist jedoch nicht so einfach zu gewinnen. Auch der Tourismus hat sich auf die heterogenen Ansprüche der älteren Menschen einzurichten. Nichts desto trotz sind Senioren als Wachstumsmarkt im Tourismus zu sehen, was der vorliegende Aufsatz beweist. Besonders beliebt bei Senioren sind Studien-, Bildungs- und Kulturreisen.

**Schlüsselwörter:** Senientourismus, Wachstumspotential des senienmarktes, Kernzielgruppe im Tourismusmarkt, demografische Entwicklung, Sozio – ökonomische und psychografische Faktoren, Reiseverhalten der Senioren.

## SENIOR CITIZEN TOURISM – THE TARGET GROUP OF OLD AGE PENSIONERS IN HOSPITALITY INDUSTRY AND TOURIST COMPANIES

Romualdas Ginevičius<sup>1</sup>, Thomas Hausmann<sup>2</sup>, Schlomo Schafir<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Vilnius Gediminas Technical University, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lithuania.

E-mail: <sup>1</sup>romualdas.ginevicius@adm.vtu.lt

<sup>2,3</sup>Fachhochschule Stralsund, Zur Schwedenschanze 15, 18435 Stralsund, Germany.

Received 7 November 2006; accepted 5 January 2007

**Abstract.** Marketing glowingly deals with the social stratum of senior citizens as a target group. The potentially enterprising, elderly guests with much money to spend are increasingly addressed by advertisements. But this potential is not easy to win. Also tourism has to be prepared for the requirements of elderly people. Nevertheless, senior citizens can be seen as a growing market in tourism, which is proved by the essay available. Study trips, educational holidays and cultural trips are especially popular with senior citizens.

**Keywords:** Senior citizen tourism, growth – potential of senior citizen tourism, core target audience in tourism market, demographical development, socio-economic and psychographic factors, traveling – behavior of senior citizen.

### 1. Einführung

Der deutsche Reiseveranstalter Scharnow stellte in der zurückliegenden Zeit Urlaub für Senioren an die Ostsee, ins deutsche Mittelgebirge, ins Alpenvorland, nach

Österreich, an den Gardasee und nach Mallorca zusammen. Diese Angebote erbrachten nicht annähernd den erwarteten Absatz.

Ebenso erging es dem Veranstalter DER. Mit speziellen

Seniorenangeboten wurde vergeblich versucht, diesen Markt zu erschließen.

Die Pauschalreisen des Veranstalters FIT (Gesellschaft für gesundes Reisen, Frankfurt), die sich betont an ältere Kunden wandten, dies aber nicht unter dem Titel Senioren, wurden stark nachgefragt. Mit Gesundheits-, Kur-, Fitness- und Beautyferien wurden die Senioren angezogen.

Auch Atlantis Reisen in Berlin, die Studienwanderreisen im Alter anboten, verzeichneten ausgezeichnete Umsätze mit diesen Paketen. Der Kunde war durch die Mitgestaltung selbst am Vorbereiten und Durchführen der Reise beteiligt. Dieses Beispiel bestätigt, dass das Klischee des „gebrechlichen, sparsamen Alten“ im aktuellen Zeitgeschehen Zeit schlichtweg falsch ist. Die heutige Seniorengeneration zeichnet sich durch zunehmend agile, breit interessierte und bis ins hohe Alter unternehmungslustige, ältere Menschen aus. Durch ihre hohe Kaufkraft und große Reisefreudigkeit stellen sie einen attraktiven Markt, einen Wachstumsmarkt, für die Tourismusbranche dar. An einer speziell den Wünschen und Bedürfnissen entsprechenden Produktpolitik seitens der Touristikunternehmen wird derzeit am Tourismusmarkt intensiv gearbeitet [1, S. 87 f. und S. 1].

Somit verändert die älter werdende Bevölkerung den gesamten Reisemarkt: Seniorenreisen entwickeln sich zur neuen „S-Klasse“ (in Anlehnung an die Luxusklasse der Automarke Mercedes), zum Urlaub mit Qualitätsansprüchen. Beim Seniorentourismus ist es nicht wichtig, ob Ältere mehr, länger oder öfter verreisen. Die Älteren legen beim Reisen mehr Wert auf Lebensqualität und Wohlbefinden. Gastfreundschaft (93,6 %), gesundes Klima (92,8 %) und Gemütlichkeit (91,9 %) stehen ganz oben an [2, o. S.].

Auf der Pressekonferenz zur 22. Deutschen Tourismusanalyse in diesem Jahr (2006) formulierte Prof. Dr. Opaschowski wie folgt: „Senioren wollen, dass man ihnen im Urlaub Zeit schenkt und das Gefühl vermittelt, nur für sie da zu sein. Auf Reisen wollen sie sich wohlfühlen und ein wenig das Zeitgefühl verlieren“ [3, S. 1]. Der Urlaub soll ihnen einen Mehrwert bieten – mehr als nur Abwechslung, mehr als nur Unterhaltung, mehr als nur Sonne, mehr als nur Skilifte oder Fitnesscenter: Was die Atmosphäre für ihr Gemüt, ist das Ambiente für ihr Auge. Der Urlaub wird durch eine „schöne Landschaft“ (94,6 %) erst schön. Die Sinne konsumieren mit, d.h. Urlaubserleben ist für sie auch ästhetisches Erleben. Zum Qualitätsanspruch der älteren Generation zählen neben der schönen Landschaft Service, Sauberkeit und Sicherheit. Und das Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen. Hier stellen sie im Vergleich zur Gesamtbevölkerung höhere Ansprüche (+ 4 Prozentpunkte). Immer mit der Einschränkung: Grenzenlos reisen wollen ist die eine Sache, aber grenzenlos Geld ausgeben können die anderen [4, o. S.].

## 2. Problemstellung

Die Problemstellung lässt sich durch folgende Tatsachen umschreiben:

Westeuropäer werden immer älter; die Zahl der älteren Menschen steigt. Damit wächst ihre Bedeutung in der Gesellschaft und für die Gesellschaft. In vielen Lebensbereichen stehen ältere Leute im Mittelpunkt des Interesses. Die Attraktivität, die Größe und das **Wachstumspotential des Seniorenmarktes** – ein Marktsegment, das über immer mehr Zeit und Geld verfügt – muss von den Anbietern touristischer Leistungen geprüft werden.

Die Anbieter touristischer Leistungen hatten in der Vergangenheit die Zielgruppe der Senioren nicht im Fokus. Trotz der Schwierigkeiten, die sich für die Veranstalter im Reisemarkt um die älteren Menschen ergaben, wurde auf diese Veränderungen des Marktes nicht oder kaum reagiert. Die Senioren wurden noch vor wenigen Jahren als „Nebensaison-Zielgruppe“ behandelt, obwohl sie immer mehr zu einer wichtigen Bestimmungsgröße des Marktes anwachsen sind [5, S. 19]. Dieses Bild hat sich gewandelt und die Senioren wurden im rasenden Tempo von der wenig beachteten Nebenzielgruppe zu einer neuen **Kernzielgruppe im Tourismusmarkt**; sie „...steht für längere Auslands- und Inlandsreisen, häufige Kurzreisen, Aktiv- und Erlebnisreisen“ [6, S. 29]; aber auch Studien-, Bildungs- und Kulturreisen sind bei den Senioren sehr beliebt [7, S. 6].

## 3. Begriff „Seniorentourismus“ und Gründe für seine wachsende Bedeutung

Der Seniorentourismus erfasst die nicht mehr im aktiven Erwerbsleben stehenden, über sechzigjährigen Personen [8, S. 18].

Die Altersgrenzen haben sich indessen in den letzten beiden Jahrzehnten im Urteil der Bevölkerung von Mann und Frau angenähert. Bei statistischen Tabellen werden die höheren Altersklassen zwischen 50 und 65 festgelegt, zumal die Pensionierung vielfach vor dem 65. Lebensjahr erfolgt.

### 3.1. Demografische Entwicklung

Grundsätzlich kann hinsichtlich der demografischen Entwicklung der Bevölkerung eine wachsende Überalterung festgestellt werden. Bereits nach 2000 lag der Altersquotient verglichen mit 1992, als auf drei Personen im Erwerbsleben ein Senior entfiel, deutlich höher. Im Jahr 2020 wird auf zwei Erwerbstätige ein Senior kommen und 2040 werden es drei Erwerbstätige pro zwei Senioren sein. Dies bedeutet, dass in naher Zukunft die Jugendmärkte schrumpfen und die Seniorenmärkte wachsen werden. Dieser Rückgang der Bevölkerungszahlen bei gleichzeitigem Wandel der Altersstruktur hat politische, soziale und ökonomische Auswirkungen. So wird der Rückgang

der Jugendlichen einen relativen Bedeutungsverlust der spezifischen Angebote für diese Bevölkerungsgruppe zur Folge haben, während der Zahl der älteren Menschen, die nicht mehr erwerbstätig sind, sowohl wirtschaftlich wie auch gesellschaftlich eine immer bedeutendere Rolle zukommt. Beispiel Deutschland: Das Verhältnis zwischen jüngeren und älteren Menschen wird sich speziell in Deutschland in den nächsten Jahrzehnten drastisch verändern. Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes wird im Jahr 2050 die Hälfte der deutschen Bevölkerung älter als 48 sein und ein Drittel 60 oder älter. Während heute 100 Menschen im Erwerbsalter 44 im Rentenalter gegenüberstehen, werden es dann voraussichtlich 78 sein. Gleichzeitig wird die Einwohnerzahl erheblich abnehmen: von derzeit rund 83 Millionen auf etwa 75 Millionen [9, S. 1 und S. 37].

**3.2. Sozio-ökonomische und psychografische Faktoren**

Auf der Basis einer entsprechenden, speziellen Untersuchung lässt sich folgende, die Senioren betreffende, sozio-ökonomische Situation herleiten; ebenfalls lässt sich aus den Analyseergebnissen der Senior 2010 aus psychografischer Sicht prognostizieren [10, S. 77 ff.] [Abb. 1]. Psychografische Sicht bedeutet in diesem Zusammenhang „...die auf mündlichen und schriftlichen Äußerungen basierende Beschreibung psychischer Eigenschaften und Kennzeichen...“ [11, o. S.] der Senioren [Abb. 2].

a) Sozio-ökonomische Situation in Industrienationen:

<b>Finanzielle Situation</b>
Verbesserte finanzielle Lage gegenüber dem Durchschnitt der jüngeren Generationen; teilweise durch höhere Einkommen und vor allem durch größere Vermögensbestände.
<b>Haushaltsstruktur</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wohnen vermehrt in 1- oder 2-Personen-Haushalten</li> <li>• Wohngemeinschaften oder Konkubinate (eheähnliche Gemeinschaften) werden zunehmen.</li> </ul>
<b>Mobilität</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bereitschaft und Bedürfnis nach Mobilität ist gestiegen und zu einer Selbstverständlichkeit geworden</li> <li>• Stößt an ökologische Grenzen.</li> </ul>
<b>Bildung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bildungsgefälle zwischen Mann und Frau hat abgenommen</li> <li>• Bildungsstand ist stark angestiegen</li> <li>• Dauerhafte Weiterbildung wird zu einem Bedürfnis.</li> </ul>
<b>Konsum</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Senior als Konsument wird anspruchsvoller, qualitätsorientierter und kritischer</li> <li>• Er sieht den Konsum als Erlebnis</li> <li>• Hybrider (=gemischter, zusammengesetzter) Konsument</li> <li>• Selbstverwirklichung im Konsum</li> <li>• Ausgaben für Freizeit sind angestiegen.</li> </ul>

**Abb. 1.** Senioren betreffende sozio-ökonomische Situation  
**Fig 1.** Current socio-economic seniors' state

b) Psychografische Sicht:

<b>Wertewandel</b>
Postmaterialistische Werte haben sich etabliert: Genuss und Selbstverwirklichung bestimmen die Lebensphilosophie.
<b>Psychologie des Alters</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Denken gemäß dem psychologischen überwiegt dasjenige gemäß dem chronologischen Alter</li> <li>• Ein positives Selbstbild des Alters wird von der Gesellschaft zunehmend mehr akzeptiert</li> <li>• Die biologisch bedingten Altersdefizite werden als Tatsache akzeptiert</li> <li>• Der Jugendkult verliert immer mehr an Bedeutung.</li> </ul>
<b>Wesen des Seniors</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eine zusätzliche Altersphase (zwischen Erwerbstätigkeit und Ruhestand) hat sich gebildet</li> <li>• Die Verhaltensweisen der Senioren haben sich verändert und entsprechen demjenigen der heute 40 bis 50-jährigen</li> <li>• Eine bedeutungsvolle Mehrheit wird zur Gruppe der „neuen Alten“, bzw. den Master Consumers gehören.</li> </ul>
<b>Freizeit im Alter</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Wunsch der Senioren nach Reisen im Alter wird verwirklicht, falls die Senioren über ein ihrer Nachfrage entsprechendes Angebot verfügen können</li> <li>• Die Kluft zwischen dem Wunsch zu reisen und dem tatsächlichen Reiseverhalten wird sich schließen.</li> </ul>

**Abb. 2.** Der Senior 2010 aus psychografischer Sicht  
**Fig 2.** Psychographic view of seniors in 2010

**4. Reiseverhalten der Senioren**

Im Jahre 2025 wird es weltweit insgesamt 1,2 Mrd. Menschen geben, die über 60 Jahre alt sind. Am Beispiel Deutschlands wird der Anteil der über 60-jährigen an der reisefähigen Bevölkerung bis zur Jahrtausendwende auf ca. 26 % steigen. Eine Analyse des Reiseverhaltens der Senioren ist für die Tourismuswirtschaft daher immens wichtig.

Die bislang einzige veröffentlichte Studie zum Reiseverhalten der deutschen sowie schweizer Senioren kommt zu folgenden Schlüssen [12, S. 91 ff. und S. 154]:

1. Immer mehr ältere Leute reisen. Diejenigen Senioren, die am Reisemarkt teilnehmen, reisen überdurchschnittlich häufig.
2. Ausländische Reiseziele haben bei den Senioren inländische Reiseziele überholt. Neben europäischen Ländern, die zunehmend beliebter werden, profitieren auch ferne Destinationen von der vergrößerten Mobilität der Senioren.
3. Die Reisezeit der Senioren teilt sich auf in einen Teil, der die Sommermonate (die Hauptsaison) bevorzugt und einen zweiten Teil, der lieber in den ruhigeren Monaten reist. Veränderungen werden keine erwartet.
4. Die Senioren bevorzugen überdurchschnittlich längere Reisen. Dennoch liegt die Kurzreise im Trend.
5. Der deutsche Senior ist noch vom typischen Klischee des ruhe- und erholungssuchenden Reisenden geprägt, der in den Ferien ausspannen und relaxen will ganz im

Gegenteil zum aktiven, erlebnisorientierten jungen Reisenden. Vermehrt liegt aber eine Kombination von Aktiv- und Erlebnisferien im Trend.

6. Die Senioren übernachten öfters in Hotels und Gasthöfen als der Bevölkerungsdurchschnitt. Ausgesprochen häufig logieren sie bei Verwandten und Bekannten.

7. Das Auto ist immer noch das beliebteste Verkehrsmittel der Senioren. Sehrhäufig wird jedoch mit dem Bus gereist und immer weniger mit der Bahn. Die Flugreisen werden beliebter.

8. Die Veranstalterreise wird aufgrund des Trends zu Ferndestinationen wieder Interessant.

9. Die Senioren geben als Bevölkerungsgruppe am meisten Geld für und während ihrer Reisen aus.

Demgemäß ist die Reiseintensität älterer Menschen abhängig von der Schulbildung, dem Familienstand, dem Haushaltseinkommen, der Größe des Wohnortes sowie vom Gesundheitszustand.

Die Analyse des tatsächlichen Reiseverhaltens der Senioren verstärkt einige Thesen der Situationsanalyse. So beweist die Bruttoreiseintensität (als die zur Gesamtzahl der Bevölkerung in Beziehung gesetzte Zahl an Reisen), dass die Senioren häufig reisen, zumal sie dazu mehr Zeit und oft Geld besitzen. Die Netto Reiseintensität (prozentualer Anteil jener Personen an der Gesamtbevölkerung, die Laufe der untersuchten Zeitperiode mindestens eine Privatreise unternommen haben) sinkt ab dem 65. Lebensjahr unter den Durchschnitt.

### 5. Reiseangebote für Senioren

In der genannten eingehenden Analyse des Seniorenreisemarktes wurden auch die Angebote und Aktivitäten von deutschen und schweizerischen Reiseveranstaltern untersucht [13, S. 93 f. und S. 161 ff.].

Generell kann festgestellt werden, dass Senioren nicht als „Senioren“ oder Alterstouristen betrachtet werden wollen. Sie bevorzugen indessen Angebote, die ihren Bedürfnissen und Erwartungen entsprechen.

Wie die Analyse ergab, haben die Reiseveranstalter unterschiedlich auf diese Situation reagiert. Die meisten Reiseveranstalter sind sich der demografischen Entwicklung bewusst. Indessen versuchen nicht alle, diese Entwicklung auch konkret in ihr Angebot zu integrieren.

Studiosus-Reisen stellt z. B. Reiseangebote in den Mittelpunkt, die den Menschen, seine Sehnsüchte und Träume betreffen. Der emotionale und motivationale Teil des Reisens spielt bei den Angeboten eine größere Rolle als die Destination. Die Studiosus-Komponenten gehen ganz in die Richtung einer bedürfnisgerechten Ansprache des Seniors 2010 (vgl. Abb. 2).

Der Reiseveranstalter Hapag-Lloyd setzt z. B. auf die Reiseträume der über 60jährigen.

Die Destinationen liegen alle im Mittelmeerraum. Außerhalb der Hochsaison wird per Direktflug nach Korfu

oder Tunesien gereist. Zu den Nebenleistungen, die alle im Preis eingeschlossen sind, gehören ärztliche Betreuung, Reiseleitung, Gepäckservice, Ausflüge und Fitnessprogramme sowie Vortragsveranstaltungen zu Themen wie Erbrecht oder Kapitalanlage.

Hapag-Lloyds Bedenken, der Begriff „Senioren“ würde Kunden abschrecken, hat sich nicht bestätigt. Geplant werden auf Wunsch der Kunden auch Reisen nach den USA und Afrika.

### 6. Herausforderung für Reiseveranstalter und Tourismuspolitik

Die Resultate der Untersuchung bei den Reiseveranstaltern zeigen zum einen, wie schwierig es ist, den Seniorenmarkt zu bearbeiten, und zum anderen, dass dieselben Strategien unterschiedlich erfolgreich sein können, je nach Umsetzung und Umfeldverhältnissen.

Dabei fällt auf, dass die persönliche Beratung und Betreuung eine wichtige Rolle spielen, zumal das Sicherheitsbedürfnis der Senioren groß ist.

Erfolgspotentiale für den Reiseveranstalter können wie folgt gesehen werden:

- In der Zusammensetzung oder Kombinationsmöglichkeit der Leistungselemente in der Produktgestaltung
- in einer umfassenden Serviceleistung, die einen Ausgleich der biologischen Rückbildungen im Alter verschafft
- im „offenen Herz“ der Mitarbeiter, die sich mit dem Alter identifizieren können, die persönliche Beratung, menschliche Nähe und den Kontakt ermöglichen
- in einer senioren gerechten Marktbearbeitung und ? im Image.

Die veränderte Senioren generation (Unterschiede auch zwischen Alt- und Jungsenioren) wird nicht nur für die Reiseveranstalter eine Chance sein, sondern auch für die Tourismuswirtschaft im allgemeinen und für die Tourismuspolitik im speziellen neue Herausforderungen bringen.

Dies gilt einmal für die Tourismusorganisationen, die eine bessere Harmonisierung und Koordinierung der Marketingpolitik aller beteiligten Leistungsträger unter dem Gesichtspunkt der Überalterung wahrnehmen und die Gelegenheit nutzen, sowohl den Senioren als auch den touristischen Leistungsträgern zu einer neuen Chance zu verhelfen. Dazu kann auch die Weiterbildung und die Aufgabe der Tourismusorganisationen als Dienstleister und Berater beitragen. Die Sensibilisierung der touristischen Anbieter für den Senior, seine Produkte, Bedürfnisse, Wünsche und Grenzen müssen vermittelt werden.

Das gilt in entsprechendem Maße für den Tourismusort bezüglich der Betreuung und der besonderen Infrastruktur (Verkehrswege, Versorgung usw.) sowie für die Tourismusunternehmung (Hotel, Gaststätten, Transportunterneh-

mungen usw.) hinsichtlich Service und Leistungsangebot [14, S. 94 ff. und 195 ff.].

## 7. Zusammenfassung

Die Tourismuswirtschaft beschäftigt sich zunehmend mit der älteren Bevölkerungsschicht als Zielgruppe. Die kaufkräftigen und unternehmungslustigen (potentiellen) älteren Gäste werden z.B. durch Werbung vermehrt angesprochen. Dieses Potenzial ist jedoch nicht so einfach zu gewinnen. Auch der Tourismus hat sich auf die heterogenen Ansprüche der älteren Menschen einzurichten. Nichts desto trotz sind Senioren als Wachstumsmarkt im Tourismus zu sehen, was dieser Aufsatz beweist. Besonders beliebt bei Senioren sind Studien-, Bildungs- und Kulturreisen. Längere Auslands- und Inlandsreisen, häufige Kurzreisen, Aktiv- und Erlebnisreisen stehen auf dem Programm der Senioren. Die Herausforderungen dieses attraktiven Marktes für die Tourismuswirtschaft gilt es anzunehmen.

## References

- DETTMER, H.; HAUSMANN, Th. u. a. *Tourismustypen*, München/Wien 2000, S. 87 f. und A. HEEREN. *Seniorentourismus. Status, Trends, Entwicklung*. Saarbrücken 2004, S. 1.
- <http://www.teletour.info/ta2006/#>; Einsehdatum: 23.05.2006
- B. A. T. *Freizeitforschungsinstitut* [Hrsg.]. Pressekonferenz zur 22. Deutschen Tourismusanalyse, Hamburg 08.02.2006, S. 1.
- <http://www.teletour.info/ta2006/#>; Einsehdatum: 23.05.2006.
- ARTHO, S. *Auswirkungen der Überalterung im Tourismus*. Bern/Stuttgart/Wien, 1996, S. 19.
- DETTMER, H.; HAUSMANN, Th.; KLOSS, I. *Gästemarketing*. Hamburg, 2005, S. 29.
- Allgemeine Hotel - und Gaststätten - Zeitung (Hrsg.). „*Fifty Ups*“ als wichtige Zielgruppe, Heft 20, Vol 105, München, 2005, S. 6.
- KASPAR, C. *Die Tourismuslehre im Grundriss*. Bern/Stuttgart/Wien, 1996, S. 18.
- Globus Infografik* (Hrsg.). Deutsche Lebensbäume, Nr. 8601, Hamburg 11.07.2003, S. 1 und S. Artho. Auswirkungen der Überalterung im Tourismus, Bern/Stuttgart/Wien, 1996, S. 37.
- ARTHO, S. *Auswirkungen der Überalterung im Tourismus*. Bern/Stuttgart/Wien, 1996, S. 77.
- <http://www.langenscheidt.de/fremdwb/fremdwb.html>; Einsehdatum 23.5.2006.
- DETTMER, H.; HAUSMANN, Th. u. a. *Tourismustypen*, München/Wien, 2000, S. 91 ff. und S. Artho. Auswirkungen der Überalterung im Tourismus, Bern/Stuttgart/Wien, 1996, S. 154.
- DETTMER, H.; HAUSMANN, Th. u. a. *Tourismustypen*, München/Wien 2000, S. 93 f. und S. Artho. Auswirkungen der Überalterung im Tourismus, Bern/Stuttgart/Wien, 1996, S. 161 ff.
- DETTMER, H.; HAUSMANN, Th. u. a. *Tourismustypen*, München/Wien 2000, S. 94 ff. und S. Artho. Auswirkungen der Überalterung im Tourismus, Bern/Stuttgart/Wien, 1996, S. 195 ff.

## VYRESNIO AMŽIAUS ŽMONIŲ TURIZMAS – TIKSLINĖ PENSININKŲ GRUPĖ APGYVENDINIMO IR TURIZMO KOMPANIJOSE

Romualdas Ginevičius, Thomas Hausmann, Schlomo Schafir

Santrauka

Turizmo verslas vis daugiau reikšmės teikia vyresnio amžiaus žmonių grupei kaip tikslinei rinkai. Potencialūs vyresnio amžiaus žmonės, galintys išleisti daugiau pinigų, vis labiau viliojami reklamomis. Tačiau šis potencialas nėra taip lengvai pasiekiamas. Turizmas taip pat turi atitikti vyresnio amžiaus žmonių poreikius ir reikalavimus. Nepaisant to, vyresnio amžiaus žmonių grupė sudaro nemažą turizmo rinkos dalį. Tarp pensininkų ypač populiarios kelionės, susijusios su studijomis, lavinimusi ir kultūra. Programoje, skirtoje vyresnio amžiaus žmonėms, siūloma ilgesnių kelionių į užsienį ir po šalį, dažnesnės trumpos išvykos, taip pat kelionės, susijusios su aktyvia veikla ir aštriais pojūčiais. Todėl turizmo verslo plėtotojai turėtų atkreipti dėmesį į šios patrauklios rinkos keliamus iššūkius.

**Reikšminiai žodžiai:** vyresnio amžiaus žmonių turizmas, vyresnio amžiaus žmonių rinkos augimo potencialas, svarbiausia tikslinė grupė turizmo rinkoje, demografinis vystymasis, socioekonominiai ir psichografiniai veiksniai, vyresnio amžiaus žmonių keliavimo ypatumai.

**Romualdas GINEVIČIUS.** Prof Dr Habil, Rector of Vilnius Gediminas Technical University, Chairman of Lithuanian Privatization Commission, Deputy President of International Academy of Informatology. Author of more than 200 research papers published in Lithuania and abroad. Research interests: organization theory, economics of enterprises, international economics.

**Thomas HAUSMANN.** Assoc Prof of Fachhochschule Stralsund. Leading project manager in one of the biggest industrial holdings. Research interests: economics of tourism.

**Schlomo SCHAFIR.** Prof Dr, teaches International and Baltic management in Fachhochschule Stralsund. Research interests: international management, international economics.

**Romualdas GINEVIČIUS.** Doktor Habil., Professor. Rektor der Vilnius Gediminas Technical University (VGTU). Doktor (1975). Doktor Habil. (1997, VGTU). Autor von mehr als 200 wissenschaftlichen Artikeln, die in Litauen und weltweit publiziert wurden sowie von zahlreichen Buchveröffentlichungen. Er ist z. B. Vorsitzender der Privatisierungskommission des Litauischen Parlamentes (Seimas), Vize-Präsident der International Academy of Informatology. Mitglied mehrerer Akademien und des Lithuanian Committee for Research Prizes.

**Thomas HAUSMANN.** Dipl.-Betriebswirt, MBA. Wissenschaftlicher Angestellter/Dozent. Fachhochschule Stralsund.

Dem Studium der Betriebswirtschaft folgte eine Anstellung in der Holding eines großen Industrieunternehmens als Leiter der zentralen Projektorganisation; diesem Tätigkeitsfeld schloss sich die Mitgliedschaft in der zentralen Geschäftsleitung des Konzerns an. Seit 1994 angestellt in den Fachgebieten Betriebswirtschaftslehre und Tourismuswirtschaft an der Fachhochschule Stralsund. Zahlreiche Publikationen als Herausgeber und Autor auf dem Gebiet der Wirtschaftswissenschaften, insbesondere Tourismus.

**Schlomo SCHAFIR.** Dr.-Ing., Dr. h.c., Professor Fachhochschule Stralsund. Studierte am Kaunas Polytechnischen Institut Elektrotechnik, an der Universität Jerusalem Philosophie, an der Technischen Universität West-Berlin Elektrotechnik, Informatik und Wirtschaft. Seit 1976 war Herr Schafir volltagsbeschäftigt in der Forschung und Entwicklung der Max Planck Gesellschaft, AEG, Siemens, Bosch und Schindler. Im Jahr 1997 wurde er für das Fach Internationales und Baltisches Management im Studiengang Baltic Management Studies der Fachhochschule Stralsund als Dozent berufen. Im Jahr 2001 verlieh ihm die Petersen-Stiftung den Ostseepreis für herausragende Leistungen im gesamten Ostseeraum.