

ALTID-TOUREXPI
TURİZM ARAŞTIRMA FORMU

1

“Best Ager”



25 Ekim 2008
Alanya



www.alanya.com.tr

İçindekiler

Önsöz

1. Bölüm

Almanya'daki "Best Ager" hedef grubu / Werner Scheller

2. Bölüm

Almanya'da "Best Ager" hedef grubu / Prof. Dr. Jürgen Hesse

ÖNSÖZ

ALTİD ve TOUREXPI işbirliği ile 25 Ekim 2008 tarihinde birincisi düzenlenen Turizm Araştırma Formunda “Best Ager-Küresel Turizm ve Diğer Hizmet Sektörlerinin En Verimli Kesitini Oluşturan 55 Yaş ve Üstü Tüketici Grubu” üzerine konulu yapılan araştırma sonuçları Alanya'da sunulmuştur.

Böyle değerli araştırmayı turizmcilerle Alanya'da paylaştıkları için Alanya Turistik İşletmeciler Derneği olarak sayın Werner Scheller (Deutsche Post) ile Sayın Prof.Dr. Jürgen Hesse'ye (Siegfried Vögele Enstitüsü), Sayın Özkan ÖZTÜRK (Deutsche Post) ve değerli ekiplerine bir kez daha şükranlarımızı iletmek isteriz.

Bu foruma ve dolayısıyla organizasyona önderlik eden Sayın Hüseyin BARANER/TOUREXPI; kalbini, değerli bilgi birikimi ve tecrübesini gene her zaman olduğu gibi Alanya için açtı. Kendisine Alanya'lı turizmciler olarak teşekkürü bir borç biliriz. Onun yanımızda, arkamızda olduğunu bilmek bizler için çok önemli.

Almanca olarak hazırlanan araştırma İngilizce olarak sunulduğundan ALTİD Yönetimi olarak turizmcilere ilenye dönük çalışmalarında ışık tutması amacıyla bin adet Türkçe baskı yaptırılmıştır. Bundan sonra da sürekli hale getireceğimiz yıllık forumlarda ele alıp işleyeceğimiz konuları sizlerle paylaşacağız. Umarız Türk ve Alanya Turizminin doğru yolda ilerleyebilmesi için bu çalışmalar yararlı olacaktır.

Başarı ve sağlık dileklerimizle esen kalın.

Saygılarımızla.

Alanya Turistik İşletmeciler Derneği
Yönetim Kurulu
Şubat 2009



Almanya'daki "Best Ager"-ler hedef grubu

Bölüm 1

Werner Scheller

ALTID-TOUREXPI TURİZM ARAŞTIRMA FORMU 1, *Alanya, 25 Ekim 2008*



ALANYA
Touring

www.alanya.com.tr

Gündem

1. Alman nüfusunda demografik trend.
2. Almanya'daki Best Ager'ler arasında refah formasyonu ve satın alma gücünün gelişmesi.
3. Best Ager'ler ve tanıtım iletişimi: davranışlar, tavır ve tercihler.
4. "Best Ager"-ler hedef grubuna hitap eden posta gönderilerinin tasarımı ile ilgili genel tavsiyeler.

Gündem

1. Alman nüfusunda demografik trend.

Başarı unsuru ya da faktörü: ileri yaş/ yaşlılık

“Yaşlandığın zaman durum kötüdür, ancak yaşlanmadığın zaman daha da kötüdür.”

Hedef Grup ile Potansiyelin Tanımı

18 yaş üzeri toplam nüfus 64.32 milyon



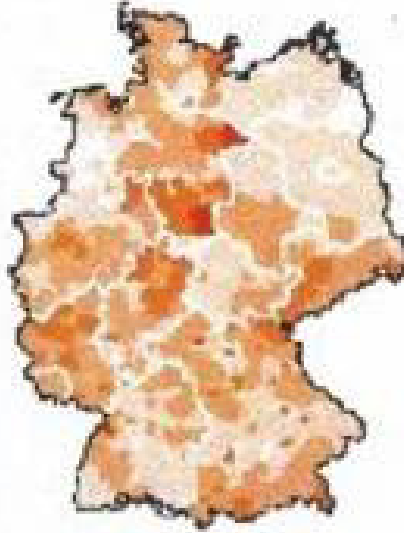
ToW 2008 II Bazı (toplam nüfus 18 +) = 19006 vaka, SVI Dialog Consulting tarafından yapılan özel analiz.



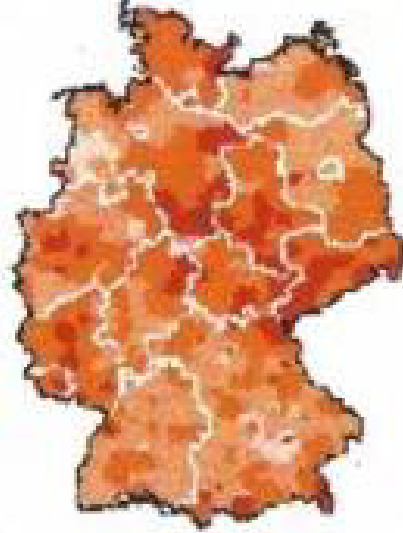
www.alanva.com.tr

Demografik kayış

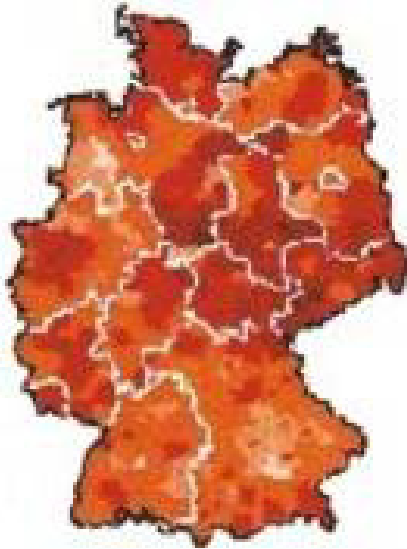
1991



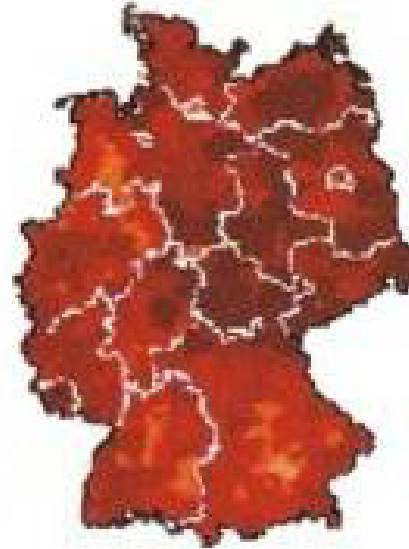
2000



2010



2020



“Yaşlıların” sayısındaki artış

Yüzde olarak toplam nüfus içinde ki 60 yaş üzerindeki insan sayısının oranı.

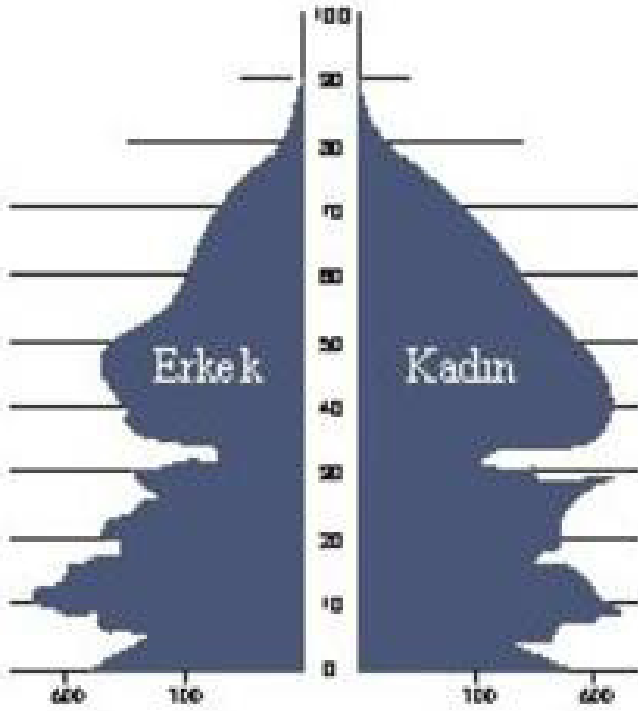
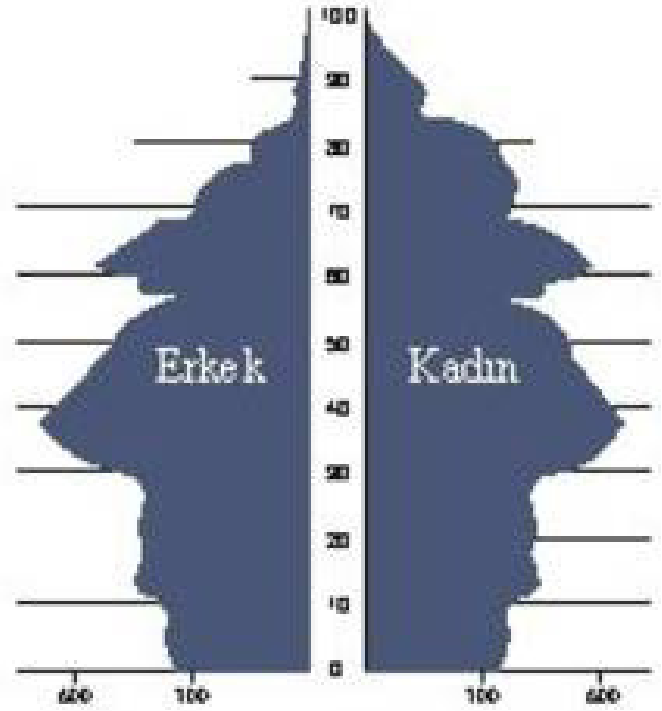
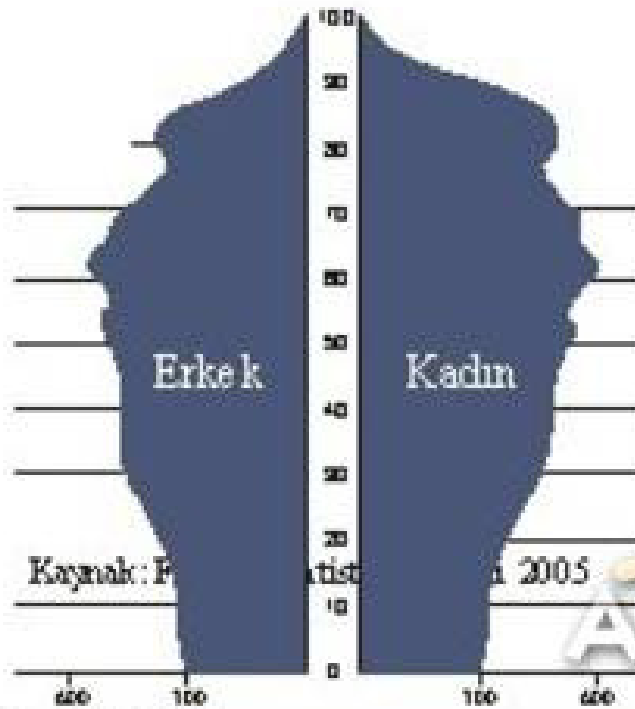
- 17 yaş altı
- 20 yaş mndan 20 yaş altına kadar
- 20 yaş mndan 23 yaş altına kadar
- 23 yaş mndan 26 yaş altına kadar
- 26 yaş mndan 29 yaş altına kadar
- 29 yaş mndan 32 yaş altına kadar
- 32 yaş ve üzeri

Kaynak: Köhner, Steffert/ Okt, Nele/Kingholz, Reiner;

Almanya 2020: Die Demografie der Zukunft der nation. 2. Aufl., Berlin 2004, S.15.

(Almanya 2020: Üstün Demografik gelecek, 2nd baskı, Berlin 2004, sayfa: 15)

Yaşlılık piramidinden “yaşlılık mantarı”-na

Yaş yapısı: 1950
AlmanyaYaş yapısı: 2001
AlmanyaYaş yapısı: 2050
Almanya

Kaynak: Federal İstatistikler Ofisi 2005

Kaynak: Federal İstatistikler Ofisi 2005

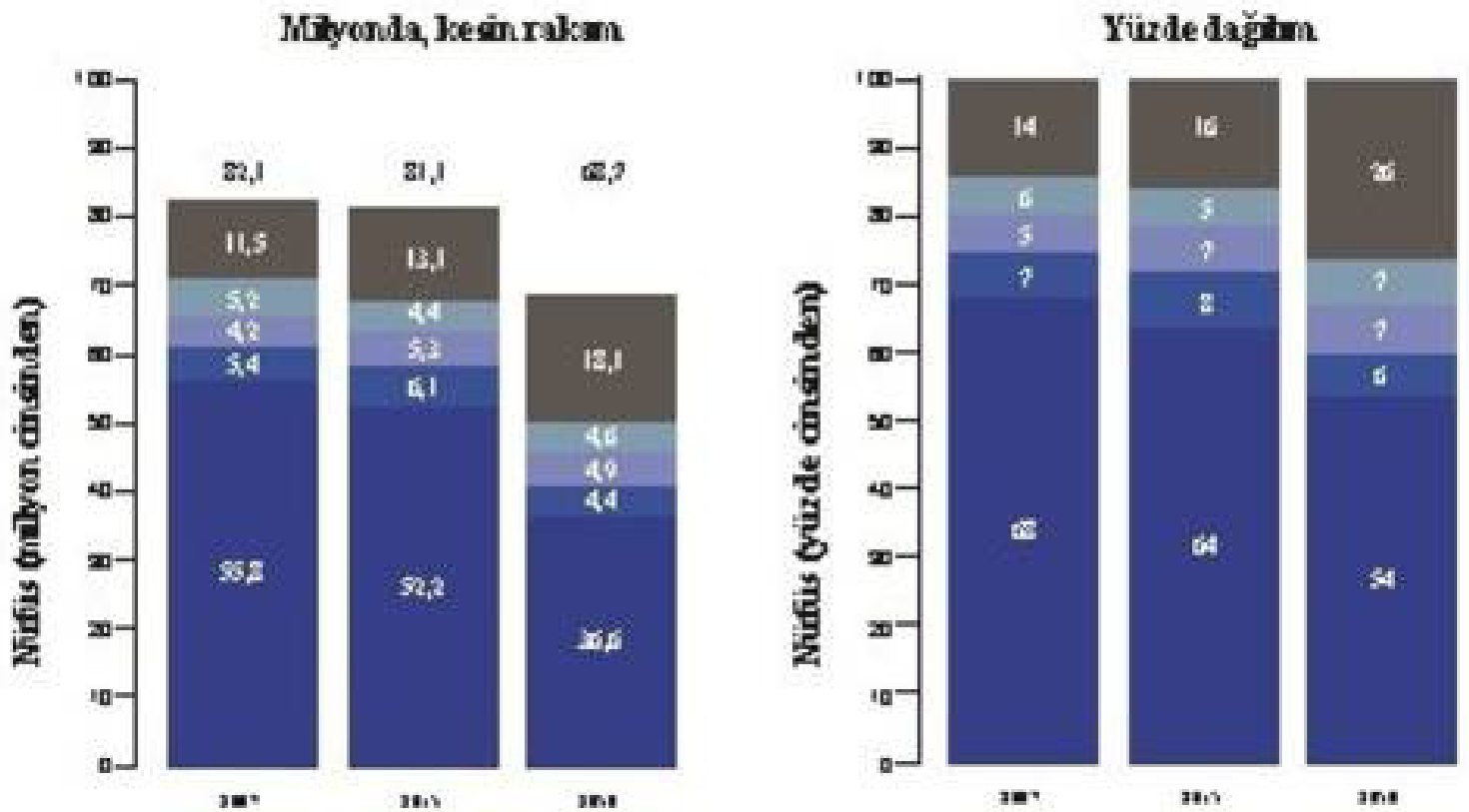
ALANYA
Türkiye

www.alanya.com.tr

ALİD-TOUREXPI TURİZM AKA.ŞİD.MA.FORMU 1, Alanya, 23 Ekim 2008

Demografik kayış

2050 yılına kadar yaş sınıfları itibarıyla nüfus trendi



Yaş sınıfları

- > 70 yaş
- 65-69 yaş arası
- 60-64 yaş arası
- 55-59 yaş arası
- < 55 yaş

Quelle: Statistisches Bundesamt, Bevölkerungswachsberechnung, 2007

ALANYA
TARAYIŞ

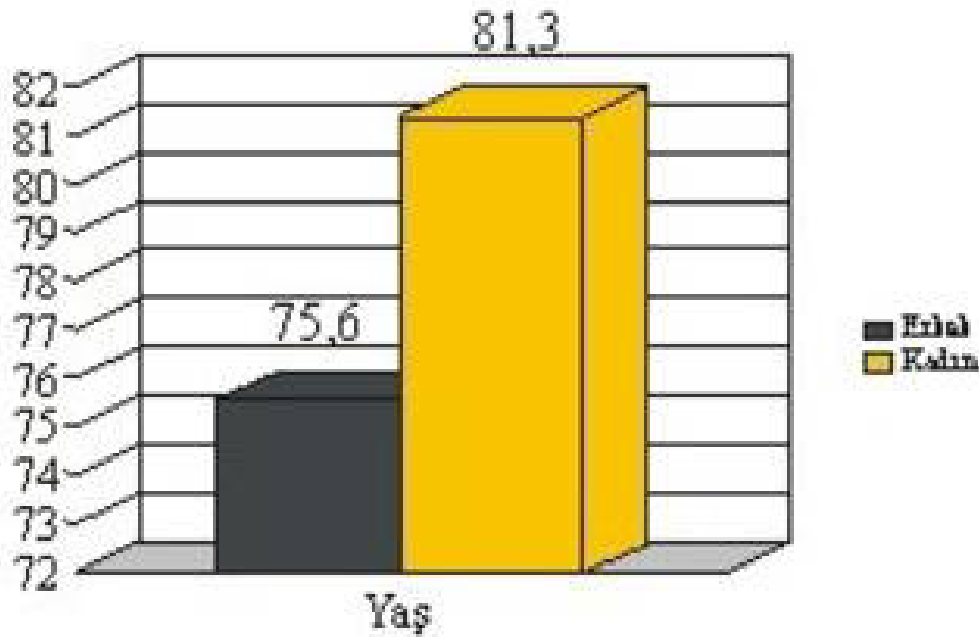
www.alanya.com.tr

Demografik kayış

Kesin rakamlar açısından nüfus içindeki Best Ager'lerin oranındaki artış haricinde, bunların ortalama yaşam süresi, her dört yılda bir olmak üzere yaklaşık bir yıllık bir artış göstermektedir.

Ortalama yaşam süresi

“Federal Yaşlı Vatandaşlar Bakarı” Ursula von der Leyen, “Avrupa ülkelerinin tamamında, Almanya nüfusu en hızlı yaşlanan nüfustur” demektedir.

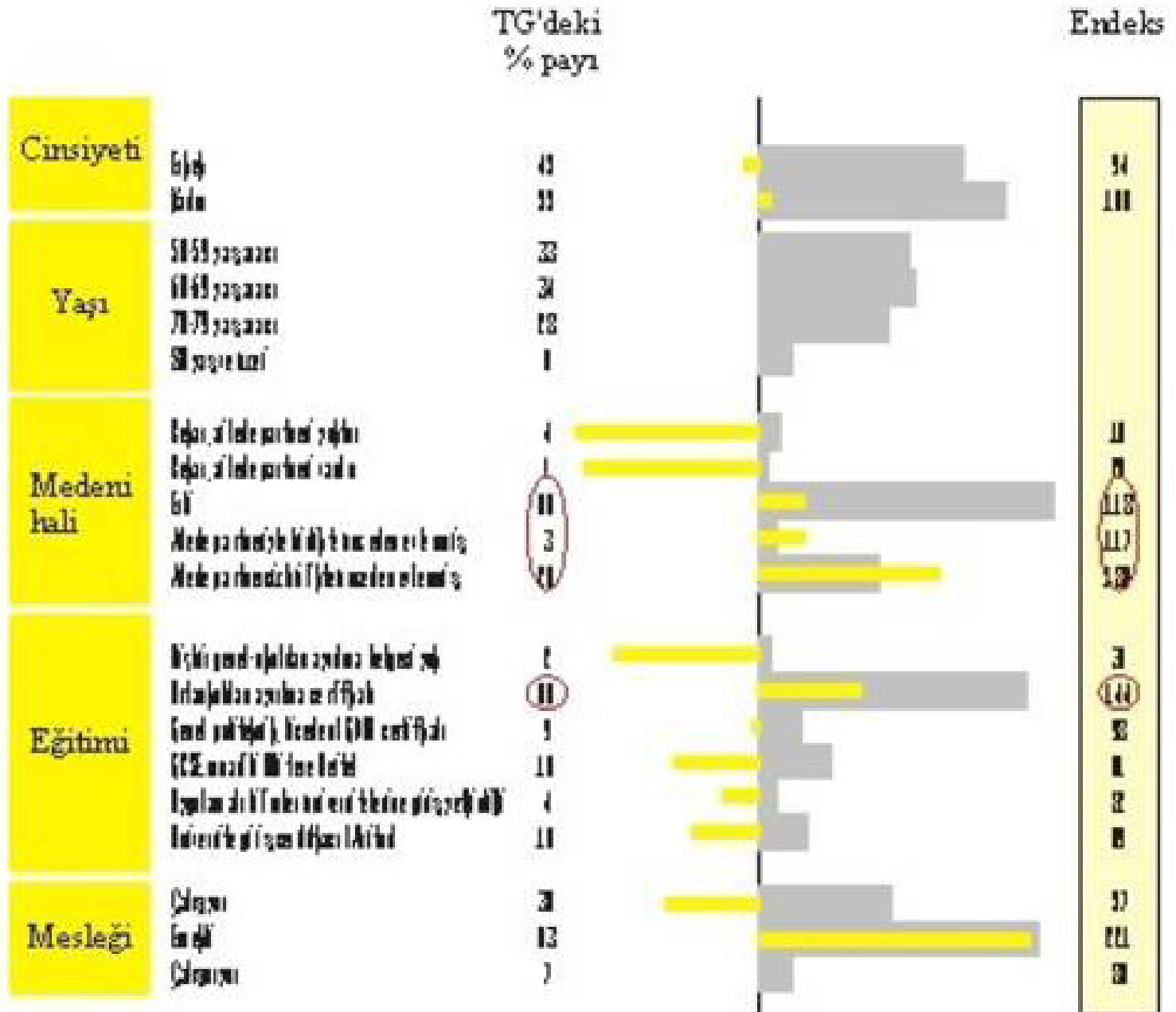


Ortalama yaşam beklentisi

ALANYA
TARAYICI

www.alanya.com.tr

18 yaşın üzerinde ki toplam nüfusla kıyaslamalı demografik profil

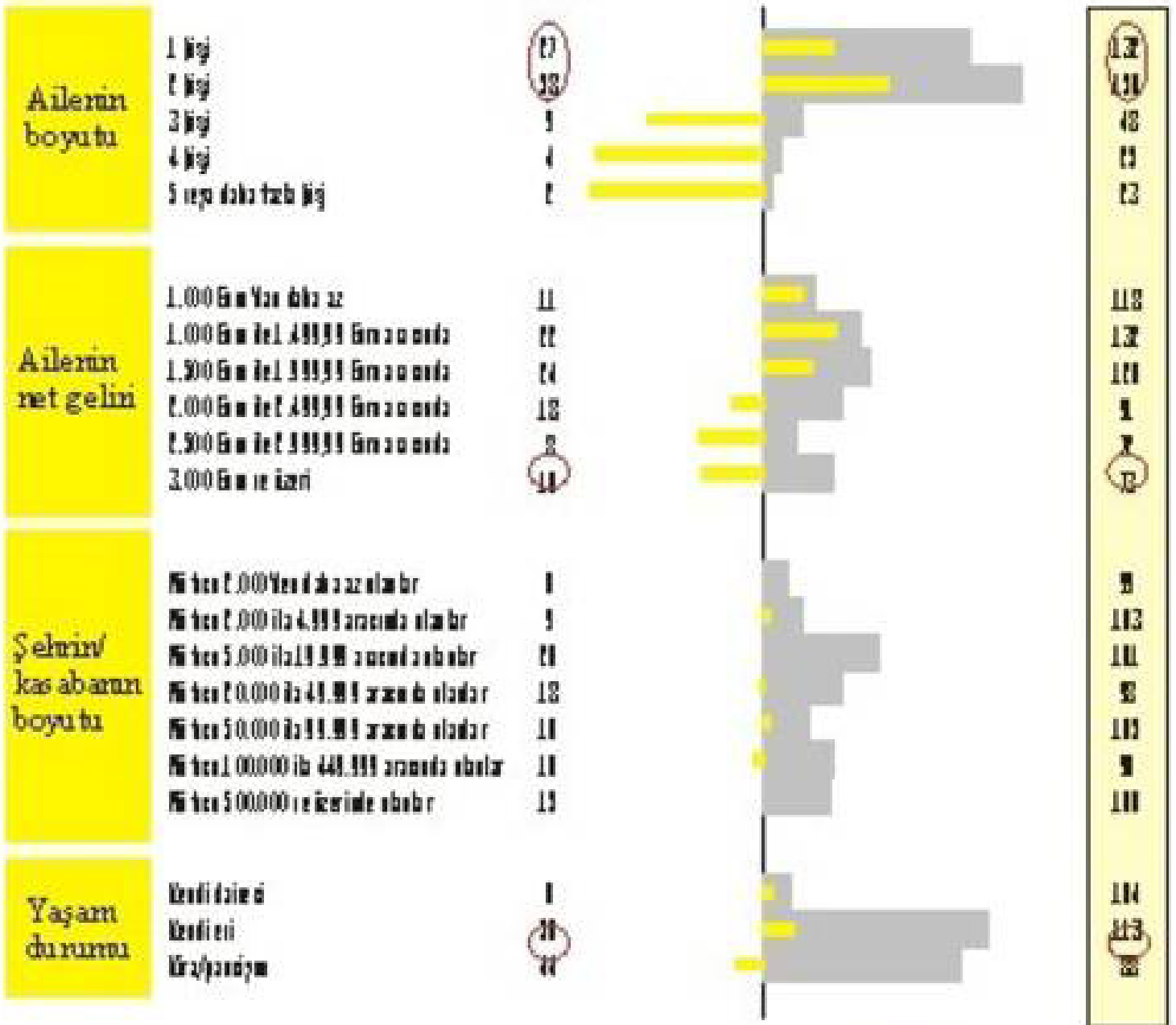


ToW 2008 II Bazı (toplam nüfus 18 +) = 19.006 vaka, SVI Dialog Consulting tarafından yapılan özel analiz.

18 yaşın üzerinde ki toplam nüfusla kıyaslamalı demografik profil

TG'deki
% payı

Endeks



"E-W 2008 II" Barış (toplam nüfus 18+) = 19.006 kişi, SMI Dialog Consulting tarafından yapılan çalışmadır.

ALANYA
Turizm

www.alanya.com.tr

“Demografik konular”-a ilişkin sonuç

- Best Ager'ler'in hemen hemen tamamı evlidir veya daha önce evlenmiş tir.
- Bunlar, ortalama olarak, düşük seviyede eğitim almış bulunan kimselerdir; erkeklerin % 60'ı ve kadınların yüzde elliden fazlası bir ortaöğretimden ayrılma belgesine sahip bulunmaktadır.
- Bunlar çok nadiren 2'den daha fazla s aydaki irs andan oluş an ailelerde yaşamaktadır.
- Bü yük lü ğü ne olursa olsun tüm kasab a/ş ehirlerde bulunmaları mümkündür; ancak, orta boyuttan büyük boyutlu olan şehirlere kadar olan yerleşim birimlerinde güçlü bir mevcudiyetleri vardır.
- Best Ager'lerin yansı – ve 18 +toplam nüfusa kıyasla aynı zamanda ortalamaların da üzerinde olmak üzere – kendi evlerinde yaşamaktadır.

Gündem

2. Almanya'daki Best Ager'ler arasında refah formasyonunu ve satın alma gücünün gelişmesi.

Bu, tüm zamanların en zengin kuşağıdır!

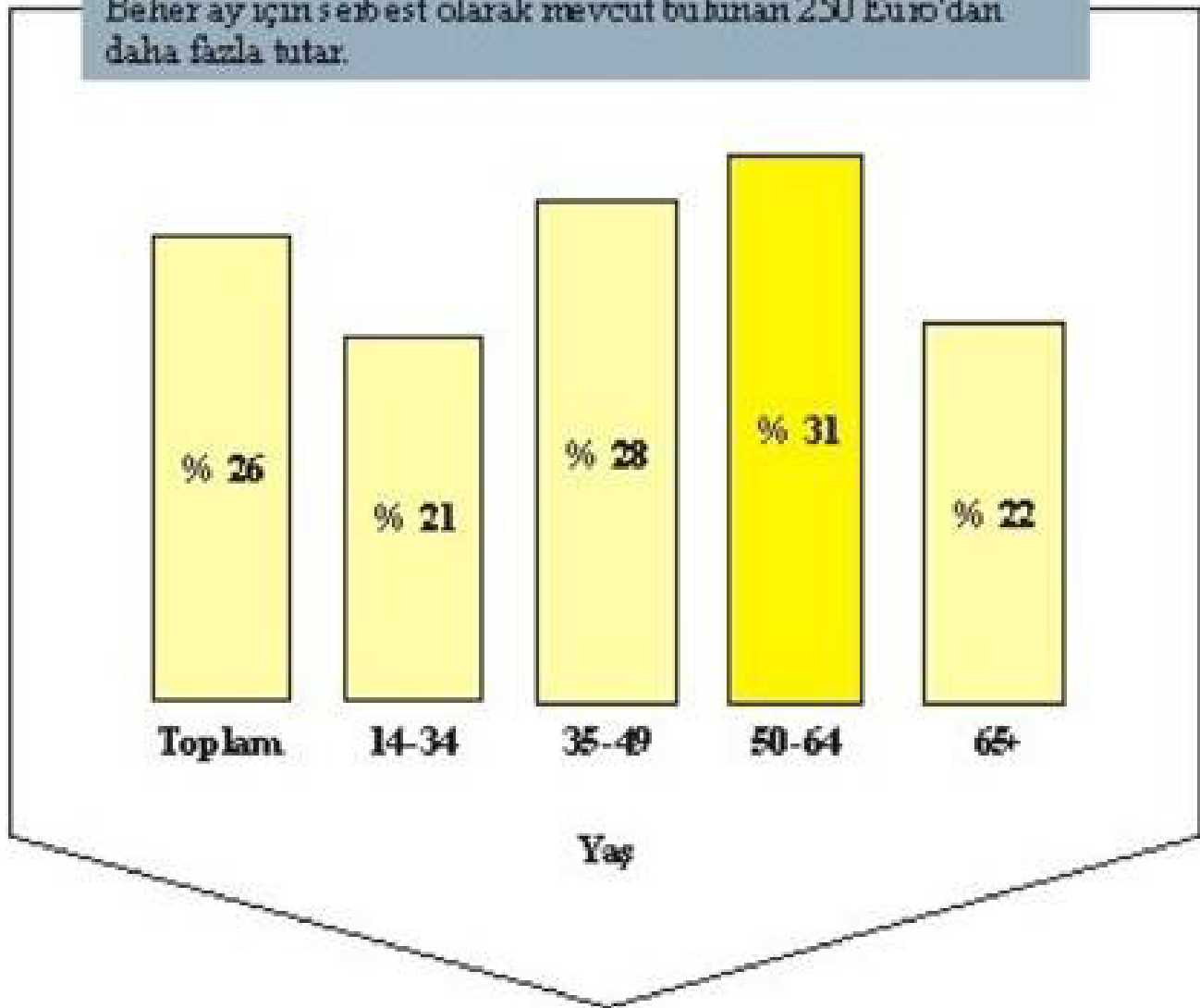
Yaşları 55 ila 65 arasında bulunan insanların kişi başına satın alma gücü 21.244 Euro'dur ve böylece, 50 yaşın altındaki insanlar için 2.000 Euro.

Miras : bugün 50 yaşında olan insanlara on yıllık bir süre içinde 2 trilyon Euro tutarında bir miktar miras olarak kalacaktır.



Best Ager müşterileri, yüksek düzeyde satın alma gücüne sahip bulunan büyük ve zengin hedef grubudur

Beher ay için sebest olarak mevcut bulunan 250 Euro'dan daha fazla tutar.



Tüm giderlerin çıkarılmasından sonra, Best Ager'ler en yüksek tasarruf potansiyeline sahip bulunmaktadır.

Kaynak: VA.2006, Bazaarmedia 2006

ALANYA
TARAYICI
www.alanya.com.tr

Best.Ager hol of grubuna iliskin ilginç ürün segmentleri?



Sağlık Gıda



Medya yayınları



Ev tekstilleri / dekorasyon



Gıda



Elektronik / İnternet



Seyahat



Otomobil



İlkokul / Eğitim



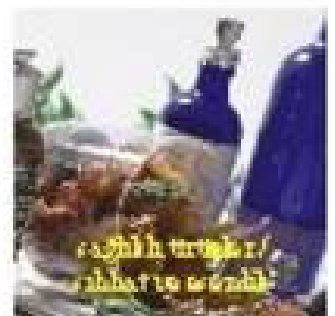
Lezzetli / yemek / seyahat



Teknoloji / ev aletleri



Yaşam tarzı / aksesuarlar



Sağlık / teknoloji / sanat / seyahat



Kozmetik / aksesuarlar / seyahat / teknoloji



Yatırımlar



Kitaplar / medya



Kültür / seyahat / teknoloji / sanat



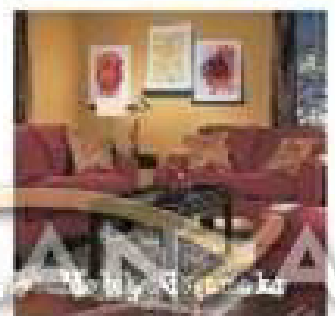
Kumaşlar / aksesuarlar / teknoloji



El aletleri



TV'ler



Yaşam tarzı / aksesuarlar

Kaynaklar: Topylog ve Wümbö 2008, "Best.Ager", Axel Springer Verlag, Frankfurt 2007 (2008 içinde uygulanır, "Best.Ager")

Gündem

3. Best Ager'ler ve tanıtım iletişimi: davranışlar, tavır ve tercihler.

Best Ager müşteriler, birçok unsur itibarıyla farklılık gösterirler



Tanıtım ile ilgili yaş grubunun genel karakteristikleri

Best Agerler

- deneyimli tüketicilerdir
- tanıtım açısından kritiktirler (kusur bulmaya meyilli)
- markaya sadıktırlar
- kalite-bilinçlidirler
- aktifirler
- talepkardırlar.



Tipik davranış

Best Ager'ler:

- daha önceden detaylı bilgi arayışı içine girerler.
- fiyat ve kalite kıyaslaması yaparlar.
- evde nispi olarak daha fazla zaman harcarlar.
- okumayı severler ve bunu düzenli olarak yaparlar.
- % 56'sı bilginin kaynağı olarak basını (basılı yayını) kullanırlar.
- gittikçe artan bir şekilde İnternet meraklısıdırlar.

Posta iletişimleri/gönderileri özellikle daha yaşlı insanlara neden uygundur?

- Okuyucuların habere konsantre olması için zaman yaratması mümkündür. Tanıtım mesajı muhtelif defalar okunabilmektedir.
- Okuyucuların, posta gönderisini incelemek için ne kadar zaman harcanacağını kendilerinin tespit etmeleri mümkündür. Örneğin, bir TV spotunda daha fazla bilginin asimile edilmesi olasıdır.
- İnsanlar yaşlanınca daha fazla iletişim kurmayı arzu ederler (daha fazla zaman, azalan arkadaş döngüsü, izole olma eğilimi – özellikle bekar insanlarda).
- Bunlar aktif mesleki yaşamlarından ayrılmıştır, bu nedenle, daha az posta-gönderisi almakta ve “birisinin kendilerini düşünmesi” durumunda daha da mutlu olmaktadır.

Kaynak: Deutsche Post, hedef grup analizi 45+, 2004

Gündem

4.“Best Ager”-ler hedef grubuna hitap eden posta gönderilerinin tasarımı ile ilgili genel tavsiyeler.



Tarutim malzemelerinin tasarımına ilişkin genel tavsiyeler

- Problemün çözümlerini ve yararlarını vurgulayınız.
- Ürün faydası ile ilgili olarak rasyonel açıklama yapınız.
- Hizmet ve kaliteyi vurgulayınız.
- Bir defada birden fazla ürün satmayınız.
- Arzulara ve gereksinimlere hitap ediniz.
- Yaşama sevincini uyarınız, yaşlılık korkusunu azaltınız.
- İfadeyi az ve öz yapınız ve bu noktada, eğlenceli ve esprili olunuz.
- Yanıtınızı, bilgi verici ve güvenilir olmasını sağlamak için formüle ediniz.
- Yabancı kelimeleri kullanmayınız.



ALANYA
TARUTIM

www.alanya.com.tr

..... Ve planlamaya ilişkin notlar

Yazı stili

-BÜYÜK HARFLERİ kullanmayınız!

-Serif tipi

-Minimum font ebadı: 12 pt

-Aralık mesafesi: 1 ½ aralık.



Renkler

-Koyu ve benzeri renk tonları kombinasyonunu kullanmayınız.

-İdeal olan cazip ve göze çarpan renkler, net zatlıklar ve bunların yanında da doğal ve otantik renk gruplarıdır.

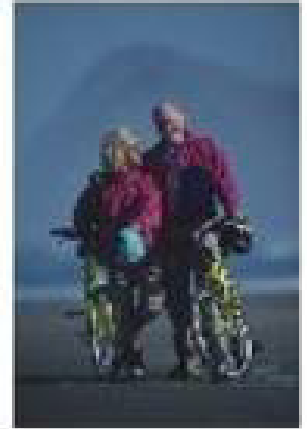
-Açık ve net olarak görülebilen olan logolar ve harf karakterleri.



..... ve görüntülerin doğru kullanımı.

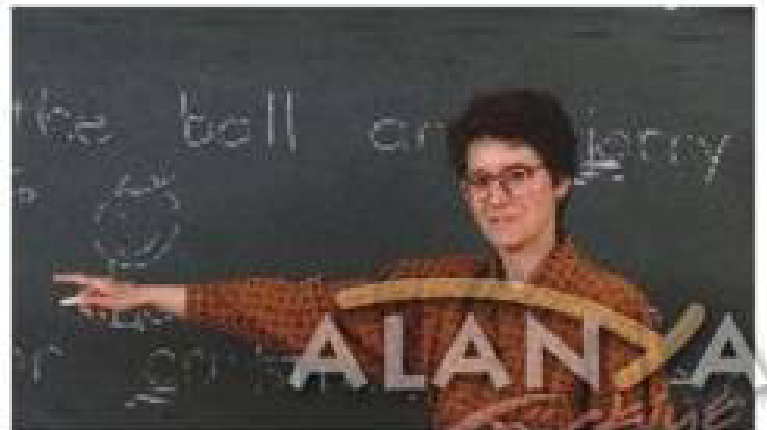
Positif olarak algılanan görüntüler

- Güvenilir modeller: emin, güvenli ve kontrol altında, ancak ayrı zamanda da, doğal ve bulunduğları durumdan menfur.
- 50 yaş + jenerasyonunun algılanan yaşı genel olarak gerçek yaşın 10-15 yıl altındadır.
- Şeyleri birlikte yapan veya kullanan daha yaşlı insanları gösteriniz.



Negatif olarak algılanan görüntüler

- Lüksü ifade eden insanların hedef grup tarafından güvenilir olmadıkları varsayılmaktadır.
- Yaşın hiç de önemli olmadığını belirtiniz.



Almanya'daki "Best Ager"-ler hedef grubu

Bölüm 2

Prof. Dr. Jürgen Hesse

ALTID-TOUREXPI TURİZM ARAŞTIRMA FORMU 1, *Alanya 25 Ekim 2008*



ALANYA
Tourism

www.alanya.com.tr

Gündem

1. Seyahat ile ilgili olarak Best Ager'ler kategorisindeki muhtelif yaş gruplarının tavrı ve davranış özellikleri

2. Tatil kalışı esnasında Best Ager'ler kategorisindeki muhtelif yaş gruplarının tercihleri

3. "Davranış ve arzular" tipolojisini esas alan Best Ager'ler segmentasyonu: karakterize etme ve türe-özgü adres kavramları

- Talepte bulunan bilgili kimseler
- Ev-yönelimli içekaparak kimseler
- Deneyim-yönelimli içekaparak kimseler



Gündem

1 Seyahat ile ilgili olarak Best Ager'ler kategorisindeki muhtelif yaş gruplarının tavrı ve davranış özellikleri

Best Ager'ler arasında büyüyen seyahat tutkusunu

“50 Artı (Yaş Üzeri)” grubundaki insanlar ortalama sıklığın üzerinde olmak üzere seyahat etmekte ve kendilerini genel nüfustan daha uzun tatil gezilerine layık görmektedir.

Yaşlarına piramidindeki “50 Yaş Üzeri” grubunun birbirini izleyen üyeleri daha önceki kuşaklardan daha hareketli ve deneyimli gezginlerdir.

Önemli derecede popüler olanlar, sağlık (sıkhat) spa (sağus per aquam) içli sular ile gelen sağlık süreleri, deniz yolculukları, yürüyüş içerikli tatiller, kültür ve öğrenim seyahatleri, bunların yanında da şehir turları ve gidiş dönüş seferleri.



ALANYA
TARAY

www.alanya.com.tr

Best Ager'ler arasında büyüyen seyahat tutkusu

- Tüm tatile gidenlerin hemen hemen üçte biri 60 yaşın üzerinde bulunmaktadır.
- Ancak bu insanlar, oldukları yaştan ortalama 15 yaş daha genç olduklarını hissetmelerine rağmen, yaşlarına durumu, hala fiziksel sınırlamalar ile el ele yürümektedir.
- Bu durum, bagaj nakliyesi gibi, uygunluk, güvenlik ve yardım açısından güçlü bir gereksinime neden olmaktadır.
- “Spa” (şifalı sular ile yapılan bakım) veya “güzel bir yemek için dışarı çıkma” gibi konular daha önemli hale gelmektedir.
- Artmakta olan tekilleşim de kritik bir rol oynamaktadır: günlük teklikten uzaklaşmak amacıyla, insanlar, bir seyahat grubuyla tatile gitmeyi arzu etmektedir.
- Sosyalite, samimiyet, iletişim ve tatil yerinde eğlence, özellikle, huzur ve dinlenmeden daha önemli faktörler olarak görülmektedir.
- İnsanlar altmışlı yaşların sonuna gelince, tekrar eve konsante olma eğilimine girmektedir.



Kaynak: Bauer Media KG, Tüketici Analizi 1006 ve 2006; Bauer Media Akademi; Eh İyi Yaş dergisi 2006; yaşam tarzı, tüketim, iletişim.

ALANYA
TARZI
www.alanya.com.tr

3 Best Ager Aşaması



Emekli/Yaşlı vatandaşların seyahati ile ilgili talebi etkileyen faktörler



Kaynak : 2002 yılı Alman Turizm Semineri

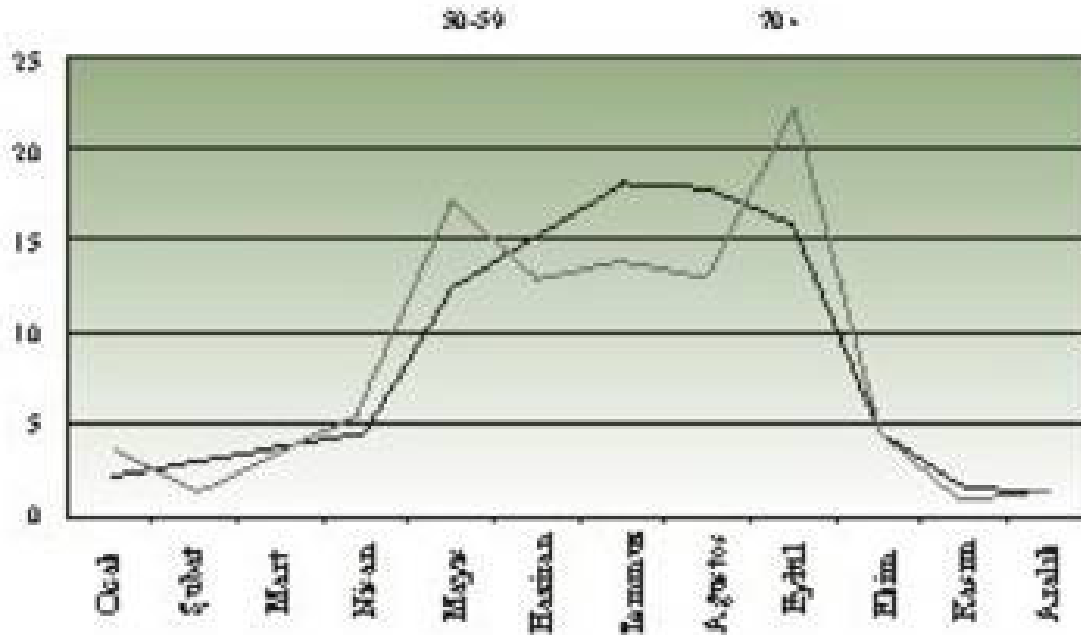
Yaşlı/Emekli kişiler için seyahat tekliflerinin formatları



Ay itibarıyla Best Ager Seyahatlerinin zirve yaptığı dönem

Seyahat ayları - 2003 yılı seyahat tekliflerinin çapraz kesiti

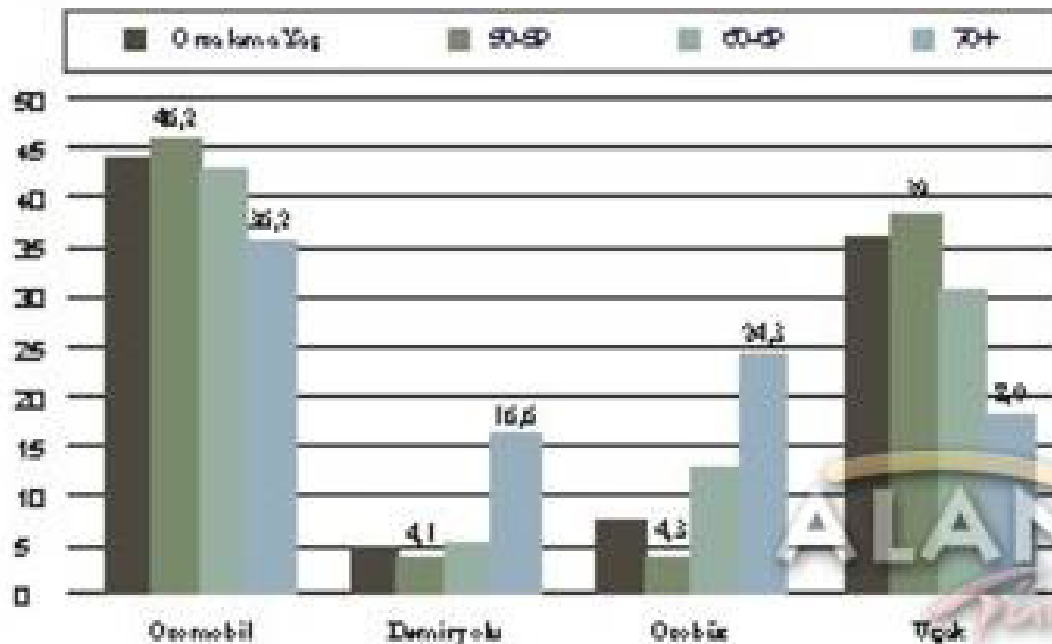
2002 yılı Batı Almanya'da Gezgin Sayısı



Yaş grubu itibarıyla seyahat için tercih edilen ulaşım türleri

Ulaşım türleri - 2003 yılı seyahat tekliflerinin çapraz kesiti

2002 yılı Batı Almanya'da Gezgin Sayısı



Alman Best Ager Terinin seyahat noktaları (detaylar % cinsinden)

	60-69 yaş arası	Tüm yaş lar
Almanya	37,1	29,4
İspanya	12,4	12,1
Avusturya	10,8	5,7
İtalya	9,9	6,8
Türkiye	6,1	5,7
Yunanistan	3,0	2,7
Polonya	2,9	1,6
Fransa	2,6	2,3
Kuzey Afrika	2,5	2,4
Macaristan	2,1	1,9
Asya ve Avustralya	2,0	1,8
Danimarka	1,7	1,9
Kuzey Amerika		
Kanada/Alaska	1,7	1,6

	70 ve üzeri yaş ta olanlar
Almanya	36,1
İspanya	6,6
İtalya	5,7
Avusturya	5,1
Polonya	2,6
Çek Cumhuriyeti	2,0
Macaristan	1,8
Bağımsız Devletler Topluluğu	1,7
Yunanistan	1,5
Türkiye	1,5
İskandinavya	1,5
Fransa	1,4
Portekiz/Madeira	1,2
Danimarka	1,1

Kaynak: FUR. Çalışması

Diğer gezginlere kıyasla Best Ager'lerin temel seyahat güdüleri

Temel seyahat güdüleri	60 yaş - üzeri	Tüm gezginler
Dinlenme	% 54,0 (1)	% 61,8 (1)
Sağlıklı iklim/ortam	% 51,0 (2)	% 41,0 (6)
Doğadan hoşlanma	% 47,3 (3)	% 40,2 (7)
Rekreasyon	% 44,5 (4)	% 52,5 (3)
Günlük rutin yaşamdan uzaklaşma	% 43,6 (5)	% 54,3 (2)
Özgürlükten yararlanma	% 41,7 (6)	% 54,3 (2)
Sağlığınız için bir şeyler yapma	% 40,1 (7)	% 31,1 (10)
Güneş, sıcaklık, güzel hava	% 39,2 (8)	% 50,0 (4)
Size yakın olan insanlarla zaman geçirme	% 32,0 (9)	% 45,5 (5)
Kirlikten uzaklaşma	% 30,6 (10)	% 31,1 (10)
Anıların tazelenmesi	% 20,5 (17)	% 15,8 (18)
Eğitim ve kültür deneyimini yaşama	% 17,2 (20)	% 14,0 (21)

Tablo: 14 – Almanya vatandaşlarının temel seyahat güdüleri

Kaynak: Danielsson, J.; Loorz, C., Yaşlı İnsanlar ve Turizm, Kiel 2000, s.66, cit.:

F.U.R. (editör) tarafından

29. Riesenalyse [29ncu seyahat analizi], Kiel 1999



www.alanya.com.tr

Gündem

2. Tatil kahşı/süresi esnasında Best Ager'ler kategorisinde ki muhtelif yaş gruplarının tercihleri

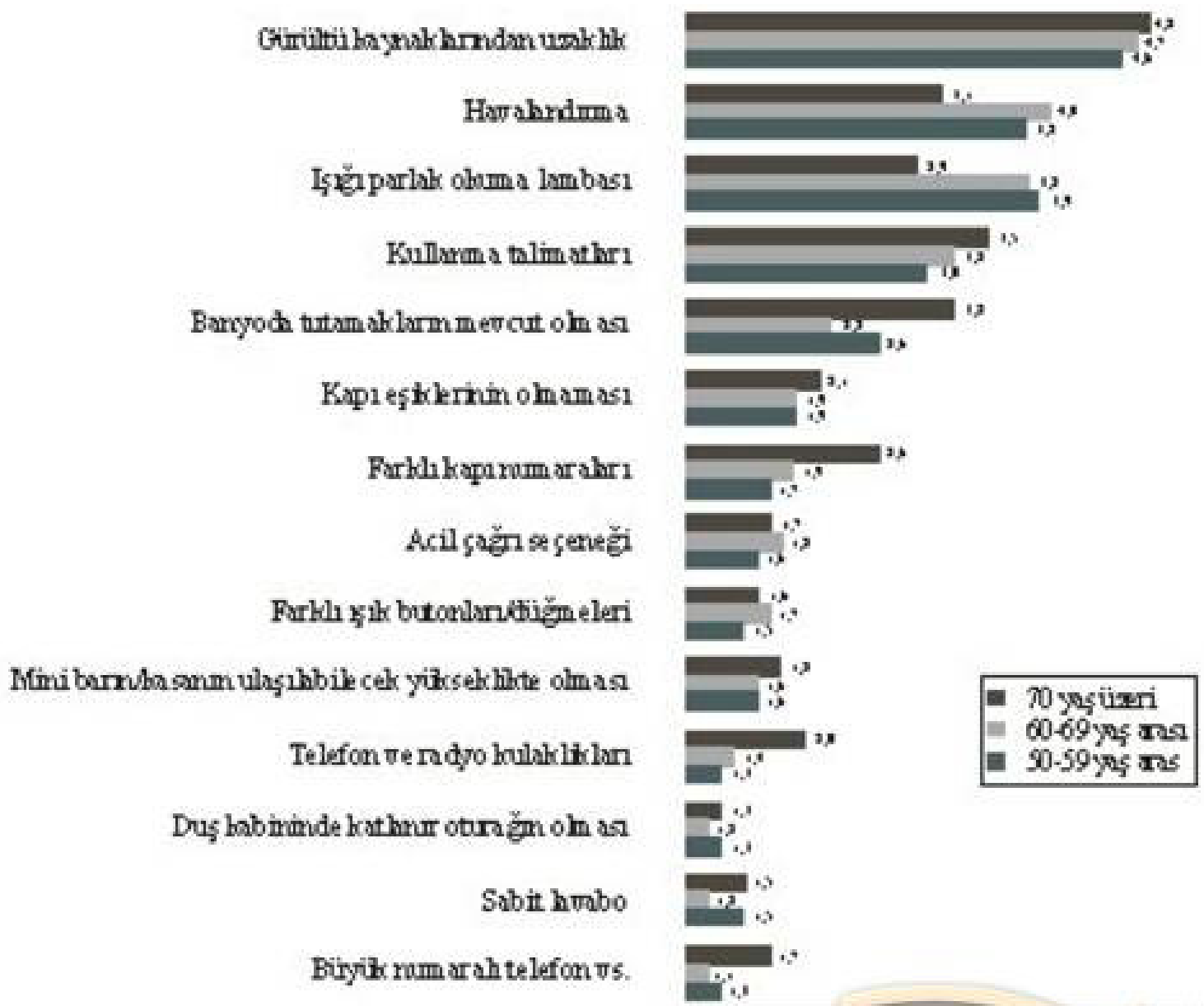
Diğer gezginlere kıyasla Best Ager'ler tatilleri esnasında ne yapmaktadır – popüerlik itibarıyla

Temel seyahat güdüleri	60 yaş - üzeri		Tüm gezginler	
İyi gıda ve içecek	% 24,9	(-1)	% 30,0	(-1)
Yerel spesiyalitetlerin yenilmesi	% 19,6	(2)	% 25,8	(3)
Gezi turları	% 18,8	(3)	% 15,9	(8)
Restoranlara gitme	% 17,3	(4)	% 21,3	(5)
Kısa yolculuklar	% 16,0	(5)	% 17,9	(6)
Alış-veriş	% 12,3	(6)	% 15,2	(10)
Dinlenme, hayal kurma	% 11,2	(7)	% 16,0	
Deniz veya gölde yüzmeye	% 10,6	(8)	% 26,2	(2)
Müzeleri/tarihi yerleri ziyaret etme	% 10,0	(9)	% 9,4	(14)
Güneş banyosu	% 9,9	(10)	% 23,9	(4)

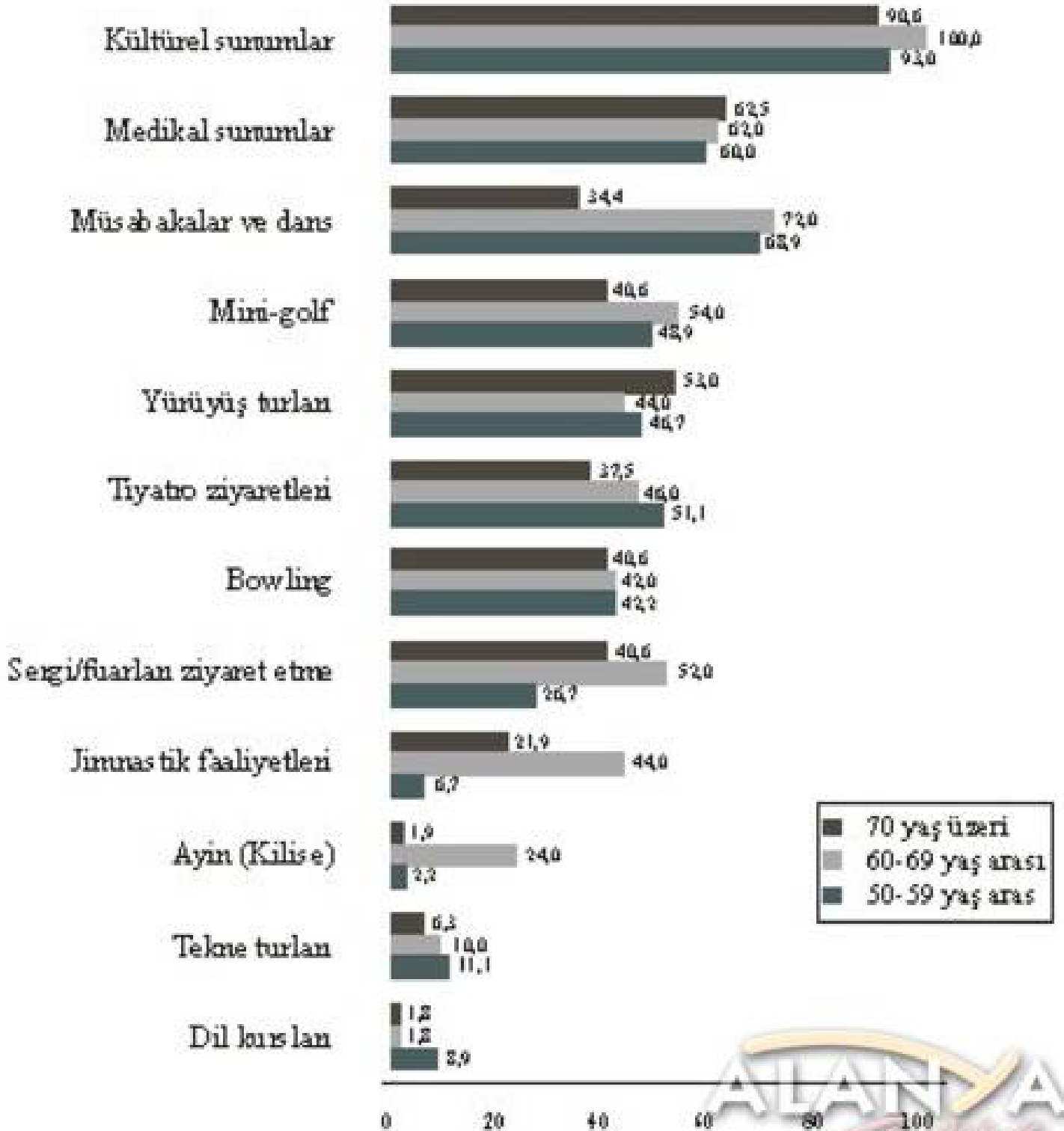
Tablo: 14 – Almanların tatil esnasında katıldıkları faaliyetler

Kaynak: Danielson, J.; Looz, C., Yaşlı İnsanlar ve Turizm, Kiel 2000, s. 67, cit.: FUR. (editör) tarafından
29. Riesenanalyse [29'ncü seyahat analizi], Kiel 1999

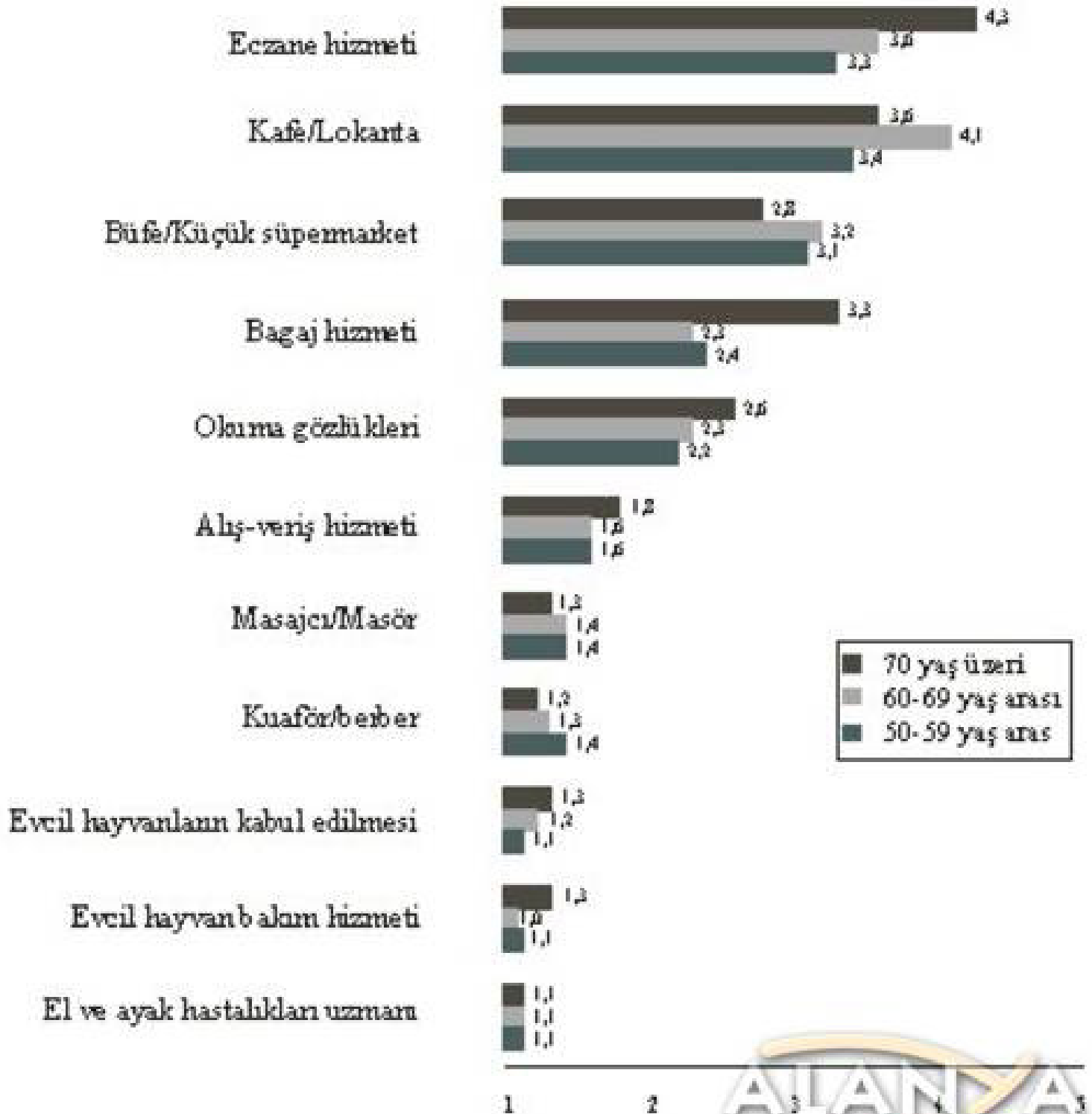
Yaş grubunun oda dekorasyonları/donanımları ile ilgili tercihleri



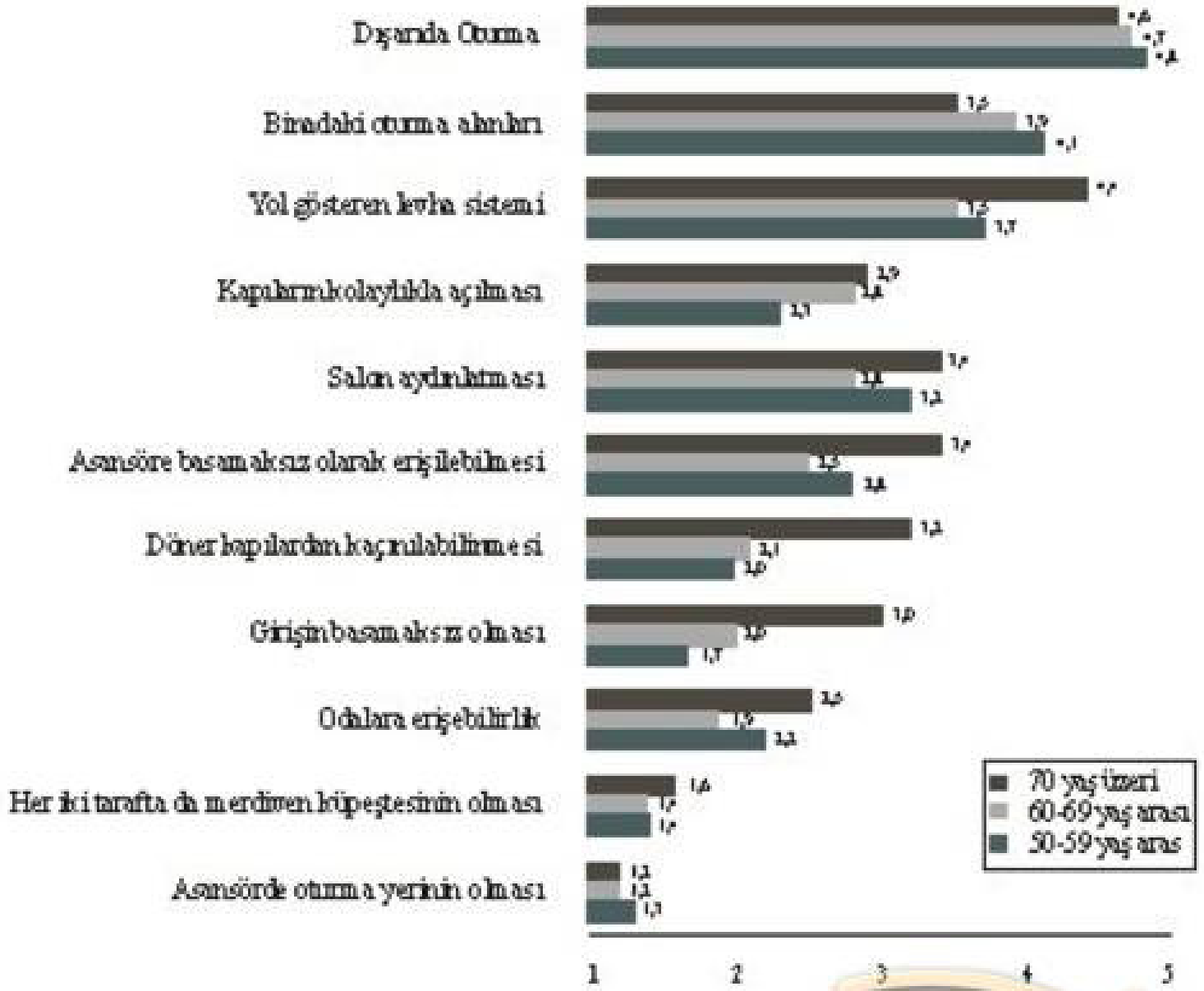
Yaş grubuna bağlı animasyona ilgi



Yaş grubu itibarıyla tercih edilen servis teklifleri



Yaş grubu itibarıyla bina/dış mekan ile ilgili tercihler



Gündem

3. “Davranış ve arzular” tipolojisini esas alan Best Ager’ler segmentasyonu: karakterize etme ve türe-özgü adres kavranmaları

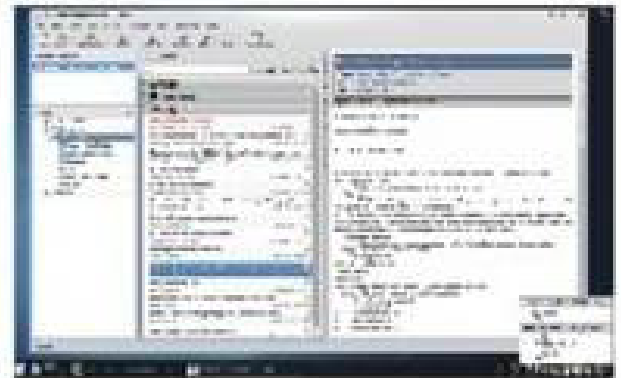
- Talepte bulunan bilgili kimseler
- Ev-yönelimli içekaparuk kimseler
- Deneyim-yönelimli içekaparuk kimseler

Yeni: 2008 II Arzular Tipolojisi bazında seçilmiş bulunan 3 “50 Artı”

Aranan “50 Artı” grubu içinde (elli yaş üzerindeki kadın ve erkekler) farklılaştırılmış hedef gruplar



Analizin temeli:
Piyasa medya çalışmaları



Sonuç: İsrarlı kapsama olmaksızın tam, hedef grub a-özgü tarutun adresi

Potansiyel müşterileriniz

- Talepte bulunan bilgili kimseler
- Ev-yönelimli içekaparuk kimseler
- Deneyim-yönelimli içekaparuk kimseler



“ Talepte bulunan bilgili kimseler ” hedef grubu ile ilgili seçim kriterleri

- Kendilerini uzman olarak düşünen insanlar – Bunların sloganı/düştürü: “Daha uzun süre ve daha iyisi için” yaşlanma.
- Her gün ürünleri ile ilgili olarak da talepte bulunan veya kültüre ilgi duyan insanlar
- Bunlar sosyal, kendileriyle barışık/mutlu ve sıklıkla da fiziksel açıdan aktif vs. olanlardır



“ToW 2008 II” Barın (toplam rüfus 50 +) = 8.590 vaka, SVI Dialog Consulting tarafından yapılan özel analiz.

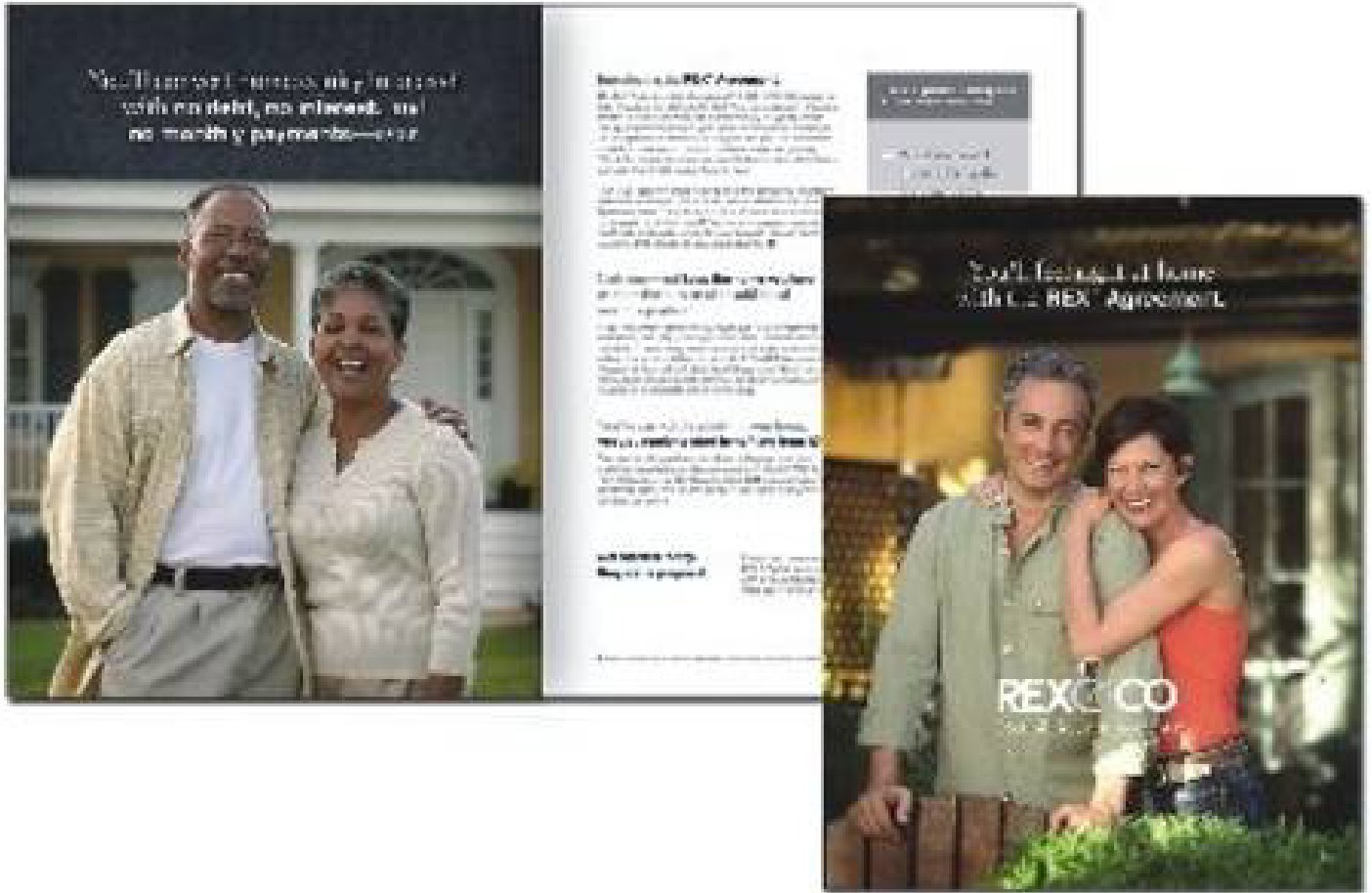
“ Talepte bulunan bilgili kimseler ” -e ilişkin özet

- “Talepte bulunan bilgili kimseler”, orta dereceli ve yüksek resmi eğitim seviyesinde olan ve çalışan 50 ila 59 yaş arasında bir eğilime sahip bulunmaktadır.
- “Talepte bulunan bilgili kimseler”, oldukça yüksek net hane (aile) gelirene sahiptir.
- 50 ila 59 yaş arasında olan “Talepte bulunan bilgili kimseler”, teknoloji-yarlısı, eğitime, spor etkinliklerine ve iyi gıdaya daha fazla ilgi duyma eğilimi içinde bulunmaktadır.
- BMW, Audi, Opel ve Mercedes gibi markalar ile ilgili yüksek otomobil yoğunluk endeksleri özellikle dikkat çeker niteliktedir.



“ Talepte bulunan bilgili kimseler ” ile ilgili tasarım ipuçları

- Saygın, bireysel formülasyonlar ile kişiselleştirilmiş;
- Duygusal hitap
- Münhasır bir teklifin bilge ve gelişkin sunumu
- İmaj ve metnin dengeli oranı, estetik imajların kullanılması
- Lüks, duygulara hitap eden veya istek uyandıran renkler
- Yüksek değerli ambalaj ve kağıt



Kaynak: “Müşteri diyalogunda bir başarı faktörü olarak cazibe”, Siegfried Vögele Institutü, Haziran 2006

Spesifik uygulama tavsiyeleri

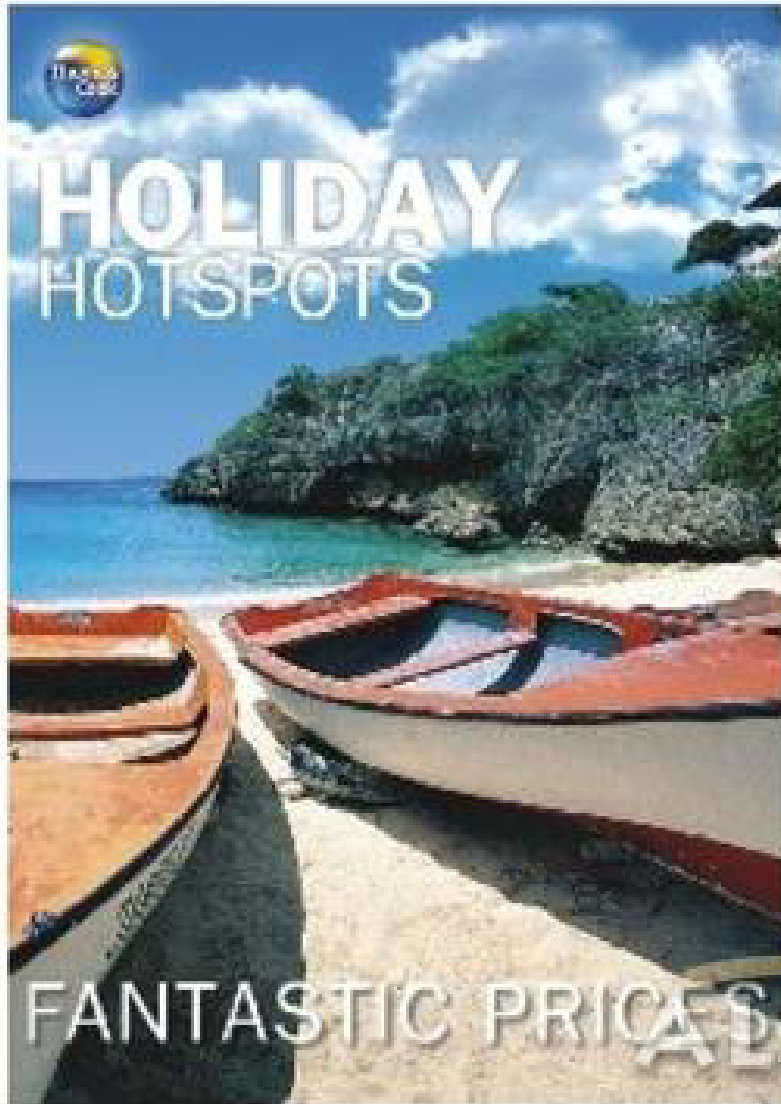
•Şık otel, sakin lokasyon.

Seyahat programında kültür/tiyatro/müzeleri içermektedir.

•Dil öğrenim seyahatleri, deniz seyahatleri, eğitim gezileri.

•Cannes, Salzburg vb gibi dürtü olarak entelektüel deneyimlerin kullanılması.

•Kişiyeye özel bilgileri içeren şarap/kahve/kozmetik/tütün deneme akşamı.



Ev-yönelimli içekapanık kimse lere ilişkin seçim ölçütleri

- Düzenli şekilde evde dinlenen insanlar. Bunların yaşamlarının, bölgede geçme eğilimi mevcuttur.
- Şeyleri bizzat kendi elleriyle yapmak isteyen insanlar DIY (İşini Kendin Yap) ve bahçe işlerini yapma zevkine erişmektedir.
- Düzenli şekilde ocakta veya fırında pişirme işi yapan insanlar.
- Bunlar, uyum konusunda oldukça hevesli ve meraklı ve doğadan, evden ve romantiklikten zevk alma eğilimi içinde bulunmaktadır.



Ev-yönelimli içekapanık kimse lere ilişkin özet

“Ev-yönelimli içekapanık kimseler” hedef grubundaki insanlar, genellikle 60 ve 79 yaşları arasında yaşlı ve bayan kişilerden oluşmaktadır. Bunların resmi eğitimi daha düşük düzeyde olup emeklidirler veya çalışmamaktadırlar.

Diğer iki hedef grubundan farklı olarak, “Ev-yönelimli içekapanık kimseler” genellikle küçük şehirlerde yaşamakta ve düşük ila orta düzeyde gelire sahip bulunmaktadır.

Diğer yaş gruplarından farklı olarak, yaşları 50 ila 59 arasında bulunan “Ev-yönelimli içekapanık kimseler” para harcama eğilimi içinde bulunmaktadır.

ToW 2008 II Bazı (toplam nüfus 50+) = 8.550 vaka, SVI Dialog Consulting tarafından yapılan özel analiz.

“Ev-yönelimli iç ekapamık kimseler”-e ilişkin tasarım ipuçları

- Bireysel ancak mütevazı/kendi halinde hitabet.
- Bagaj hizmeti, toplama hizmeti vb. gibi tam ve kısa (az ve öz) gerçeklere dayanan bilgiler.
- Saygın kaynaklardan ve bölgesel referans ile güvenilir bilgilerin oluşturulması.
- Metin, imaj ve rengin dengelenmiş oranı.
- Bir sade ve aile ortamının meydana getirilmesi.
- Güven uyandıran otantik formülasyonlar ve imajlar

The image shows three brochures. The leftmost brochure has a blue background with white text and a small orange header. The middle brochure has a white background with orange and blue accents, including a small photo of a family. The rightmost brochure has a white background with a large photo of a family and a small orange header.

Kaynak: "Müşteri diyalogunda bir başarı faktörü olarak cazibe", Siegfried Vögele Enstitüsü, Haziran 2006

Spesifik uygulama tavsiyeleri

- Oldukça ihtiyatlı atmosfer içinde otellerin güvenilir surumu.
- Otobüs gezileri, aynı zamanda da zincirler vs gibi satış şovları, çok bilinen mekanlar, standart otelleri kapsayanlar da dahil.
- Detaylı bilgilere sahip bulunan lokasyon ile ilgili standart (kısa) gezilerin sunulması.
- Malzemelemin tanıtımında bir argüman olarak yararın kullanılması ve spesifik bilgilerin sağlanması.



LITTLE RIVER RANCH

Outdoor Activities limited only by your imagination:

- 17 miles of trails, including backcountry
- Snowshoeing
- Hunting
- Skiing
- Fishing
- Horseback riding
- Golfing
- Tennis
- Swimming
- Boating
- Canoeing
- Kayaking
- Rafting
- Fishing
- Hunting
- Skiing
- Snowshoeing
- Golfing
- Tennis
- Swimming
- Boating
- Canoeing
- Kayaking



Little River Ranch - Your Passport to the Heart of the Rockies

Open to the public since 1988, Little River Ranch is a 17,000-acre ranch in the heart of the Rockies. It is a unique and beautiful place with a rich history and a variety of recreational activities.

- 17,000 acres of land
- 17 miles of trails
- Snowshoeing
- Hunting
- Skiing
- Fishing
- Horseback riding
- Golfing
- Tennis
- Swimming
- Boating
- Canoeing
- Kayaking



Little River Ranch is a unique and beautiful place with a rich history and a variety of recreational activities. It is a great place to enjoy the outdoors and the beauty of the Rockies.



Little River Ranch is a unique and beautiful place with a rich history and a variety of recreational activities. It is a great place to enjoy the outdoors and the beauty of the Rockies.



Little River Ranch is a unique and beautiful place with a rich history and a variety of recreational activities. It is a great place to enjoy the outdoors and the beauty of the Rockies.




ALANYA
Turkey

www.alanya.com.tr

“Ev-yönelimli içekapanık kimseler”-e ilişkin seçim ölçütleri

- Yeni ürünleri denemekten hoşlanan insanlar.
- Son on-iki yıl içinde en az 5 günlük bir geziye gitmiş olan insanlar.
- Pozitif bir görüş açısı bulunan ve çözüme ilişkin bir bakış açısına sahip şeylere hitap edilmesini sağlayan kişiler.
- Bunlar açık-görüşlü ve moderndir, seyahatten hoşlanmakta; ve zevk ve deneyimler edinilmesi konusunda isteklidirler.

ToW 2008 II Bazı (toplam nüfus 50 +) = 8.555 tane, SVI Dialog Consulting tarafından yapılan özel analiz.

“Talepte bulunan bilgili kimseler”-e ilişkin özet

- Diğer iki hedef grubu a ait olan insanların aksine, “Deneyim-yönelimli içekapanık kimseler”-in çoğunluğu kendi mülkiyetine sahip değildir.
- 50 ila 59 yaş arasında olan “Deneyim-yönelimli içekapanık kimseler”-in orta-düzeyden yüksek düzeye kadar resmi eğitim deneyimine sahip olup, çalışmaktadırlar.
- “Deneyim-yönelimli içekapanık kimseler”-in orta düzeyden yüksek düzeye kadar bir aile geliri mevcut bulunmaktadır.

ALANYA
TARAYICI

www.alanya.com.tr

"Deneyim-yönelimli iç ekipman kimseler"-e ilişkin tasarım ipuçları

· Sadece temel bilgilerin kullanılması.

· Duygusal vaatler (deneyim, eğlence, dinlenme)

· Ambiyans ve atmosfer vasıtasıyla öne çıkan hitabet. Atmosferin iletilmesi için imajların kullanılması.

· İlave bilgilerin talep edilmesine ilişkin bir teşvikin oluşturulması.

· Renkli ve birçok imajla birlikte, göz alıcı şeylerin kullanımı.

· Fazladan duygulara hitap eden bir unsur olarak kokunun kullanılması.

· Cazip ve yüksek-kaliteli bir tasarımı oluştururuz.



Kaynak: "Müşteri diyalogunda bir başarı faktörü olarak cazibe", Siegfried Vögele Enstitüsü, Haziran 2006.

Spesifik uy gulama tavsiyeleri: Posta hizmeti

- Özel olarak koruyulmuş otel, deniz seyahatleri/gezileri, yürüyüş turları, spor oteller.
- Bir deneyim olan gastronomi (iyi yemek yeme ve yemekten anlama sanatı).
- Her gün bir sürpriz.
- Sıkhat veya zindelikten ziyade daha fazla serüven, kısa gezilerin teklif edilmesi vb gibi aktivite.
- Kısa şehir gezilerinde molalar ve akşam programları, ayrı zamanda da dil öğrenim gezileri.



KRÖNER
KREUZFAHRT
REISEN

KRÖNER KREUZFAHRT REISEN

- ilk birinci sınıf -
Schlossstr.7
60311 Frankfurt

www.kroener-reisen.de

Sayın Sam Sample
3 Sample Street
43210 Sample City

12 Mayıs, 2008

En sakiz bir serüvenin yaşamaya

Sayın Bay Sample,

Karayip'ler'e herbesin uçakla gitmesinin imkündür. Sonsuz, beyaz kumlu plajın olduğu sahillere demir atmak çok özel bir deneyimdir.

Ve bu serüven evden ayrıldığınız dakikada başlamaktadır. Cennete süngün edilme konusunda daha çok okuyunuz. Tereddüt göstermeyiniz ve özel rüya tatilinizi hemen rezerve ediniz.

Güvertede bize katılın! (Gemide buluşalım!)

(İmza)
Klaus Kröner



Spesifik uygulama tavsiyeleri: Broşür & yanıt kartı



Kaynak: "Müşteri diyalogunda bir başarı faktörü olarak cazibe", Siegfried Vögele Enstitüsü, Haziran 2006.

Gösterdiğiniz dikkat için teşekkür ederiz.



www.alanya.com.tr