

RDK

KONFERENZ DER REGIONALEN TOURISMUSDIREKTOREN DER SCHWEIZ (RDK)
CONFERENCE DES DIRECTEURS D'OFFICES DE TOURISME REGIONAUX DE SUISSE (CDR)
CONFERENZA DEI DIRETTORI DEGLI ENTI REGIONALI SVIZZERI DEL TURISMO (CDR)
CONFERENZA DALS DIRECTURS REGIONALS SVIZZERS DAL TURISSEM (CDR)



Best Ager im Schweizer Tourismus

Potenziäle und Ansatzpunkte

Schlussbericht

März 2017

Vorwort des Präsidenten

Keine Bevölkerungsgruppe wächst so stark wie die Generation der Personen über 50 Jahre. Die demografische Entwicklung und der damit verbundene Anstieg der „Best Ager“ stellt für zahlreiche Branchen und Unternehmen eine Herausforderung dar, bietet aber gleichzeitig auch Chancen.

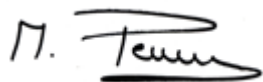
Viele Best Ager sind einkommensstark, gesund und reiselustig. Daraus ergeben sich Potenziale für den Schweizer Tourismus. Bereits heute sehen wir eine zunehmende Anzahl Gäste über 50 Jahre in vielen Destinationen und es ist davon auszugehen, dass dieser Trend anhalten wird. Mittelfristig wird der Anteil der Gäste in der Schweiz im Alter von über 55 Jahren voraussichtlich weiter zunehmen.

Die Bedürfnisse und Anforderungen der wachsenden Zahl von Best Agern sind bereits heute erkennbar und verändern Märkte und Konsummuster. Doch welche spezifischen Strategien, Produkte und Dienstleistungen braucht es, um sich als Tourismusregion frühzeitig auf Best Ager auszurichten und vom demografischen Wandel profitieren zu können?

Die RDK als Denkwerkstatt der Schweizer Tourismusregionen möchte mit diesem Bericht die vertiefte Auseinandersetzung mit dem Thema Best Ager fördern und die vorhandenen Grundlagen verifizieren sowie verdichten. Der vorliegende Bericht liefert eine informative Übersicht zum besseren Verständnis dieser attraktiven Zielgruppe.

Im Namen der RDK wünsche ich Ihnen eine angenehme Lektüre.

Marcel Perren



Präsident Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren der Schweiz (RDK)

Die Ergebnisse auf einen Blick

- 1.** Die Bevölkerungen westlicher Industrieländer werden immer älter und der **Anteil der Personen über 56 Jahre wird auch in den kommenden zwei Jahrzehnten voraussichtlich weiter ansteigen**. Aus einer touristischen Perspektive haben Demografie und wirtschaftlicher Wohlstand in den letzten Jahrzehnten ein völlig neues Geschäftsfeld hervorgebracht: Das der Best Ager zwischen 56 und 75 Jahren.
- 2.** Bereits heute ist jeder **vierte Freizeitgast**, der in der Schweiz übernachtet, **älter als 56 Jahre** und jünger als 75 Jahre. Die Best Ager sind vor allem für die Bergregionen und die ländlich geprägten Gebiete der Schweiz von grosser Bedeutung. Bei den Städten sind es eher die kleineren Städte, bei denen Best Ager eine sehr relevante Gästegruppe darstellen.
- 3.** Der **Anteil der über 55-jährigen Bevölkerung wächst absolut stärker** als derjenige der unter 55-jährigen. Das heisst, jeder Touristiker in der Schweiz, muss für seine Marketingstrategie entsprechende Überlegungen anstellen, wie mit dem Best Ager Segment umgegangen und auf spezifische Potenziale reagiert werden soll.
- 4.** Das mit Abstand **wichtigste Herkunftsland von Gästen im Best Ager Alter** ist die **Schweiz** selbst. 60 Prozent der Best Ager stammen aus dem Inland. Weitere 20 Prozent reisen aus den Nachbarländern an, v.a. aus **Deutschland**. Eine hohe Bedeutung für den Schweizer Tourismus haben auch Best Ager aus **Grossbritannien** und den **USA** mit je fünf Prozent der Best Ager.
- 5.** Best Ager **unterscheiden sich weder in Bezug auf ihr Reiseverhalten noch in ihren Bedürfnissen systematisch** von jüngeren Gästen. "DEN" Best Ager gibt es daher nicht. Allerdings legen Best Ager aufgrund ihrer Reise- und Lebenserfahrung oft **mehr Wert auf Qualität, Komfort, Dienstleistungen und Beratung** als dies jüngere Gäste tun. Bei den touristischen Angeboten bevorzugen Best Ager oft eher **sanfte Angebote**, die sich an Erholung, Entspannung und Genuss orientieren. Ebenfalls beliebt sind **kulturelle Angebote in kleinem Rahmen**, z.B. Konzerte oder Lesungen.
- 6.** Aus der steigenden Anzahl Best Ager ergeben sich verschiedene spezifische Potenziale für den Schweizer Tourismus. Im Heimmarkt Schweiz kann dank der **zeitlichen Flexibilität der pensionierten Best Ager** durch die Entwicklung geeigneter Produkte die Auslastung der Hotellerie in den Bergen unter der Woche und der Hotellerie in den Städten am Wochenende positiv beeinflusst werden. Auch für den Tagestourismus bieten sich Chancen. Mit **Seniorenakademien, Kursen oder geführten Erlebnissen**, die ein Rahmenprogramm bieten kann zudem die heute noch eher vernachlässigte **Gruppe der Alleinreisenden** als Gäste gewonnen werden. In den Fernmärkten bieten die Trends Cruising und Touring Ansatzpunkte für neue Angebote, die mit einem **Fokus auf Qualität und Komfort** in Verbindung mit Erholung und Genuss neue Best Ager in die Schweiz bringen.

Synthèse des résultats

1.

Les populations des pays industrialisés occidentaux sont de plus en plus âgées et la **part de personnes de plus de 56 ans va probablement encore augmenter au cours des deux prochaines décennies**. D'un point de vue touristique, la démographie et la prospérité économique ont fait apparaître un champ d'activités totalement nouveau ces dernières décennies: celui des Best Ager âgés de 56 à 75 ans.

2.

Déjà aujourd'hui, un **touriste sur quatre** qui séjourne en Suisse **a plus de 56 ans** et moins de 75 ans. Les Best Ager sont particulièrement importants pour les régions de montagne et les zones rurales de la Suisse. Pour les villes, ce sont plutôt dans les petites villes que les Best Ager représentent une catégorie d'hôtes très importante.

3.

La **part de la population âgée de plus de 55 ans croît bien plus fortement** que celle des moins de 55 ans. Cela signifie que les professionnels du tourisme en Suisse doivent réfléchir à une stratégie marketing correspondante pour aborder le segment des Best Ager et réagir à ce potentiel spécifique.

4.

Le **pays de provenance des hôtes de la catégorie Best Ager** est principalement la **Suisse** elle-même. Les Best Ager proviennent en effet à 60% de Suisse, tandis que les pays voisins, notamment l'**Allemagne**, représentent 20 % de ces touristes. Les Best Ager de **Grande-Bretagne** et des **Etats-Unis** jouent aussi un rôle important pour le tourisme suisse avec une part de 5 % chacun.

5.

Les Best Ager **ne se différencient pas systématiquement des hôtes plus jeunes en matière de comportement de voyage ni dans leurs besoins**. «LE» Best Ager type n'existe donc pas. Cependant, les Best Ager accordent souvent **plus d'importance à la qualité, au confort, aux prestations et au conseil** que les hôtes plus jeunes en raison de leur expérience des voyages et de leur vécu. Parmi les offres touristiques, les Best Ager privilégient plutôt les **offres douces**, qui sont axées sur le repos, la détente et le plaisir. De même, les **offres culturelles dans un cadre restreint**, p. ex. concerts ou lectures, sont appréciées.

6.

Le nombre croissant de Best Ager fait apparaître différents potentiels spécifiques pour le tourisme suisse. Dans le marché intérieur, il est possible d'influencer positivement, en élaborant des produits correspondants, le taux d'occupation de l'hôtellerie en montagne en semaine et de l'hôtellerie dans les villes le week-end grâce à la **flexibilité des Best Ager retraités**. Pour le tourisme à la journée, cette évolution offre aussi des opportunités. Avec les **académies pour seniors, cours ou expériences guidées**, qui proposent un programme-cadre, il est en outre possible de gagner le **groupe relativement négligé des personnes voyageant seules**. Dans les marchés lointains, les tendances «Cruising and Touring» constituent une base pour de nouvelles offres, qui apportent de nouveaux Best Ager en Suisse en mettant l'accent **sur la qualité et le confort** en lien avec le repos et le plaisir.

Risultati in breve

- 1.** La popolazione dei paesi industrializzati occidentali diventa sempre più vecchia ed **è previsto che la quota degli ultra 56enni continuerà ad aumentare anche nei prossimi due decenni**. Da un punto di vista turistico, negli ultimi decenni demografia e benessere economico hanno fatto nascere un settore di attività completamente nuovo: quello dei Best Ager, di età compresa tra 56 e 75 anni.
- 2.** Già oggi **un ospite su quattro** che pernotta in Svizzera per un viaggio di piacere **ha più di 56 anni** e meno di 75. I Best Ager hanno una grande importanza soprattutto per le regioni di montagna e le aree a carattere rurale della Svizzera. Tra le città è soprattutto in quelle più piccole che i Best Ager rappresentano una fetta consistente degli ospiti.
- 3.** **In termini assoluti, la quota della popolazione di età superiore ai 55 anni cresce maggiormente** rispetto a quella degli under 55. Di conseguenza, nel mettere a punto la loro strategia di marketing tutti gli operatori turistici svizzeri devono valutare come rivolgersi al segmento dei Best Ager e reagire ai potenziali specifici.
- 4.** **Il paese di provenienza di gran lunga più importante degli ospiti in età Best Ager è la Svizzera stessa**. Il 60 per cento dei Best Ager è costituito da connazionali. Un altro 20 per cento proviene dai paesi confinanti, soprattutto dalla **Germania**. Molto importanti per il turismo svizzero sono anche i Best Ager del **Regno Unito** e degli **USA**, ciascuno dei quali rappresenta il cinque per cento del totale.
- 5.** I Best Ager **non si differenziano sistematicamente** dagli ospiti più giovani **né in termini di abitudini di viaggio né nelle loro esigenze**. È quindi impossibile tracciare l'identikit del Best Ager tipo. Data la loro esperienza di vita e di viaggio, però, spesso i Best ager attribuiscono **più valore a qualità, comfort, servizi e consulenza** rispetto agli ospiti più giovani. Tra le offerte turistiche spesso i Best Ager tendono a preferire quelle **morbide**, che si orientano verso relax, riposo e piacere. Molto popolari sono anche le **offerte culturali su piccola scala**, come ad es. concerti e letture pubbliche.
- 6.** Il crescente numero di Best Ager genera diversi potenziali specifici per il turismo svizzero. Sul mercato interno svizzero, sviluppando prodotti idonei è possibile sfruttare la **flessibilità nella gestione del tempo dei Best Ager pensionati** per distribuire in modo più uniforme il flusso di ospiti nel settore alberghiero delle aree di montagna durante la settimana e delle città nei fine settimana. Nuove opportunità si aprono anche per il turismo «mordi e fuggi». Con **accademie per anziani, corsi o esperienze guidate** che offrono un programma di contorno è anche possibile attirare ospiti nella categoria ancora piuttosto trascurata dei **viaggiatori solitari**. Sui mercati esteri, i trend di cruising e touring offrono spunti per nuove offerte che coniughino una **grande attenzione per qualità e comfort** con relax e piacere per attirare in Svizzera nuovi Best Ager.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Präsidenten.....	2
Die Ergebnisse auf einen Blick.....	3
Synthèse des résultats.....	4
1. Einleitung.....	7
2. Übersicht: Best Ager im Markt Schweiz.....	9
3. Wachstumsmarkt 56+.....	12
3.1 Die Best Ager von Morgen: Treiber der aktuellen Entwicklung.....	12
3.2 Die Best Ager von Übermorgen: Was ändert sich?.....	20
4. Unterschiede zwischen älteren und jüngeren Gästen.....	23
4.1 Reiseverhalten.....	23
4.2 Bedürfnisse.....	28
5. Chancen und Potenziale der Best Ager für den Schweizer Tourismus.....	32
5.1 Bedeutung der Best Ager für einzelne Gästesegmente.....	32
5.2 Potenziale in ausgewählten Geschäftsfeldern.....	36
6. Schlussfolgerungen.....	41
Literaturverzeichnis.....	43

1 Einleitung

Wachsende Zahl an einkommensstarken, gesunden und reiselustigen Best Agern

Ausgangslage und Fragestellung

Keine Bevölkerungsgruppe wächst so stark wie die Generation der Personen, die in der zweiten Lebenshälfte stehen. Die demografische Entwicklung und der damit verbundene Anstieg dieser „Best Ager“ im Alter von 56 Jahren oder mehr¹ stellt für zahlreiche Branchen und Unternehmen eine Herausforderung dar, bietet aber gleichzeitig auch Chancen. Die Schweiz verfügt mit dem bestehenden Image von Sicherheit, Komfort und Qualität sowie den bestehenden Produkten grundsätzlich über gute Voraussetzungen im Markt Best Ager.

Die Bedürfnisse und Anforderungen der wachsenden Zahl von Best Agern sind bereits heute erkennbar und verändern Märkte und Konsummuster. Wer Strategien, Produkte und Dienstleistungen frühzeitig auf Best Ager ausrichtet, wird vom demografischen Wandel profitieren können.

Zahlreiche Best Ager sind einkommensstark, gesund und reiselustig. Daraus ergeben sich Potenziale für den Schweizer Tourismus. Bereits heute sehen wir eine zunehmende Anzahl Gäste über 56 Jahre in vielen Destinationen. Vor diesem Hintergrund stellen sich die folgenden Fragen für den Schweizer Tourismus:

- Wer sind die Best Ager in der Schweiz?
- Woher kommen Sie?
- Wie hat sich die Nachfrage der Best Ager in der Vergangenheit entwickelt?
- Von welcher künftigen Entwicklung ist mittelfristig auszugehen?
- Welche Bedürfnisse und Eigenschaften haben die Best Ager?
- Welche Angebote sind für Best Ager interessant?

Definition Best Ager

Die Best Ager sind in Bezug auf ihre Bedürfnisse und ihre Bedeutung für den Tourismus in verschiedene Kategorien einzuteilen:

- **Jüngere Best Ager:** 56 bis 65-jährige stehen im Arbeitsleben, sind gleich mobil wie jüngere und verfügen über eine gute materielle Ausgangslage.
- **Ältere Best Ager:** 66 bis 75-jährige haben die Freizeit der Pensionierung und sind weiter sehr mobil mit tendenziell abnehmendem materiellem Spielraum.

Ab einem Alter von 75 Jahren nehmen (statistisch gesehen) die Altersgebrechen zu, die auch das Reiseverhalten einschränken. D.h. die Bedürfnisse der Menschen ändern sich fundamental. Um in diesem Segment touristische Angebote zu entwickeln, sind daher grundsätzlich andere Ansatzpunkte zu bedenken, die in Richtung Gesundheits- oder Pflegetourismus gehen. Aus diesem Grund beschränken wir uns im vorliegenden Bericht auf die beiden vorgestellten Alterskategorien.

Methodisches Vorgehen

Die Aussagen in diesem Bericht basieren auf folgenden Quellen:

- Analyse von bestehenden Marktforschungsdaten und Studien zum Thema Best Ager im Tourismus und in weiteren Wirtschaftszweigen
- Analyse von Daten zum Schweizer Tourismus, v.a. zur Altersstruktur, den Bedürfnissen und Logiernächten/Ankünften
- Gespräche und Interviews mit Leistungsträgern

Alle Quellen sind im Literaturverzeichnis dargestellt.

¹ Schweiz Tourismus spricht bei Gästen, welche 56 Jahre oder älter sind von „Best Agern“.

Abgrenzung Medizin- und Gesundheitstourismus

Zahlreiche Tourismusorganisationen und Leistungsträger sind bereits heute im Bereich Medizinal- oder Gesundheitstourismus aktiv oder bereiten entsprechende Angebote vor. Dabei sind die Grenzen von Wellness über Gesundheits- bis hin zu Medizintourismus teilweise fließend:

- Beim **Medizintourismus** werden gezielt ärztliche Behandlungen und Operationen in Anspruch genommen.
- Der **Gesundheitstourismus** beinhaltet einen Aufenthalt in einem Kurhaus oder einer Wellnessanlage, wobei der Fokus nicht auf der Behandlung einer akuten Erkrankung, sondern auf Prävention, Rehabilitation nach Unfällen oder der Behandlung chronischer Krankheiten (z.B. Asthma, Rheuma) liegt.
- **Wellnesstourismus** ist eine „milde“ Form von Gesundheitstourismus, die eine stark ausgeprägte Erholungs- und Genusskomponente aufweist.

In diesem Bericht berücksichtigen wir lediglich den Wellnesstourismus, da die Konzipierung und das Angebot von Gesundheits- und Medizintourismus auch im Alterssegment 56+ eine spezielle Tourismusform mit spezifischen Anforderungen darstellt.

Analysierte Märkte

Die Studie konzentriert sich auf die fünf wichtigsten Quellmärkte des Schweizer Tourismus (Schweiz, Deutschland, USA, Grossbritannien, China) und berücksichtigt zusätzlich die Nachbarländer (siehe folgende Tabelle). Dabei liegt der Fokus je nach beleuchtetem Teilaspekt und Datenlage auf den jeweils relevanten Aussagen, d.h. es werden nicht immer alle Märkte betrachtet.

Tab. 1 Analysierte Herkunftsmärkte

Herkunftsmarkt	Total Logiernächte Hotellerie (2015, in Mio.)	Anteil Best Ager (in %)
Schweiz	16.1	16 %
Deutschland	3.9	28 %
USA	1.7	28 %
Grossbritannien	1.6	36 %
China (exkl. Hongkong)	1.4	2.6 %
Frankreich	1.3	20.6 %
Italien	0.9	15.9 %
Österreich	0.4	23.1 %

Quelle: BFS HESTA (2016), TMS (2013)

Analysierte Regionen und Gebiete der Schweiz

Die Zahl der Best Ager, die Angebote und die Bedürfnisse unterscheiden sich wenig zwischen den einzelnen touristischen Regionen, sondern vielmehr zwischen alpinen und städtischen Gebieten. Wir gehen daher im Bericht nicht auf die einzelnen Tourismusregionen, sondern auf alpine Gebiete, grosse Städte, kleine Städte und ländliche Gebiete ein.²

² Die Unterteilung entspricht derjenigen von Schweiz Tourismus.

2 Übersicht: Best Ager im Markt Schweiz

Einleitung

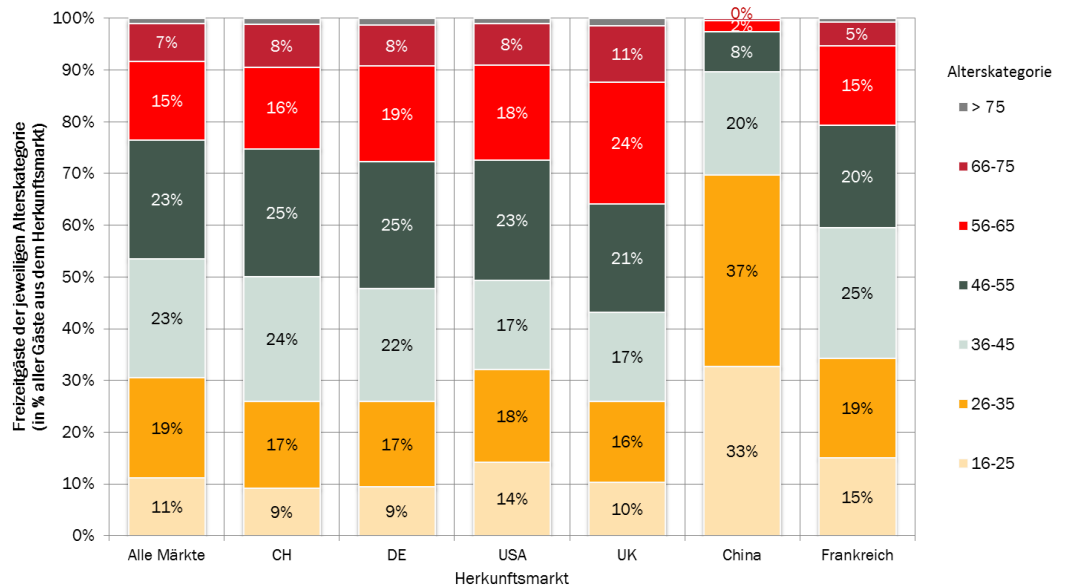
Gäste über 56 Jahre spielen bereits heute eine wichtige Rolle im Schweizer Tourismus. In diesem Kapitel wird aufgezeigt, wie die Altersstruktur der heutigen Gäste im Markt Schweiz aussieht, welche Bedeutung die Best Ager aufweisen und woher diese kommen.

Aktuelle Altersstruktur der Gäste in der Schweiz

22 % aller Gäste in der Schweiz sind zwischen 56 und 75 Jahre alt

22 Prozent aller Freizeitgäste in der Schweiz sind zwischen 56 und 75 Jahre alt. In Bezug auf die wichtigsten Quellmärkte des Schweizer Tourismus stammen überdurchschnittlich viele Best Ager aus der Schweiz, Deutschland, den USA und Grossbritannien. Dahingegen sind gerade Gäste aus den asiatischen Ländern heute eher jüngere Gäste und bieten demografische Potenziale für die Zukunft.

Abb. 1 Prozentuale Verteilung der Freizeitgäste in der Schweiz nach Altersstufen und Herkunftsmärkten³



Lesebeispiel zur untersten Zahl links (11%): 11 Prozent der Gäste aus der Schweiz aus allen Märkten sind zwischen 16 und 25 Jahre alt.

Quelle: TMS Schweiz (2013)

Bedeutung Best Ager für die einzelnen geografischen Räume und Saisons

Die Bedeutung der Best Ager für die einzelnen **Tourismusregionen** der Schweiz unterscheidet sich nur punktuell deutlich vom allgemeinen Durchschnitt von 22 Prozent:

- Grundsätzlich weisen ausgeprägt **städtische Regionen** (z.B. Basel, Zürich, Bern, Gen) sowohl im Sommer als auch im Winter mit elf bis 16 Prozent aller Freizeitgäste eher wenige Best Ager auf.
- Im **Sommer** überdurchschnittlich viele Best Ager sind in der Ostschweiz (34 Prozent) und im Wallis (36 Prozent) unterwegs.
- Im **Winter** weist das Tessin mit 31 Prozent aller Freizeitgäste einen überdurchschnittlichen Anteil Best Ager auf.

³ Auf die Darstellung der Altersverteilung von Italien und Österreich wurde aus Platzgründen verzichtet. Die Verteilung entspricht der durchschnittlichen Verteilung der europäischen Herkunftsmärkte.