

Best Ager

Projektupdate zuhanden der RDK

Auftraggeber:

RDK

Präsident: Marcel Perren
Luzern Tourismus
Bahnhofstrasse 3
6002 Luzern
Tel. 041 227 17 09
Fax. 041 227 17 18
marcel.perren@luzern.com

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)

Zürich, 25. November 2016

Projektnummer: 28020.04

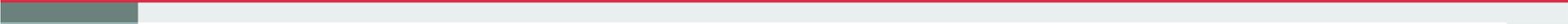
Irene Bösch, Dr. sc. ETH, Projektleiterin

Peder Plaz, Betriebsökonom FH, Mitglied der Geschäftsleitung

Inhalt

- 1 Projektübersicht
- 2 Megatrend Best Ager?
- 3 Gemeinsame Charakteristiken
- 4 Zwischenfazit & weiteres Vorgehen





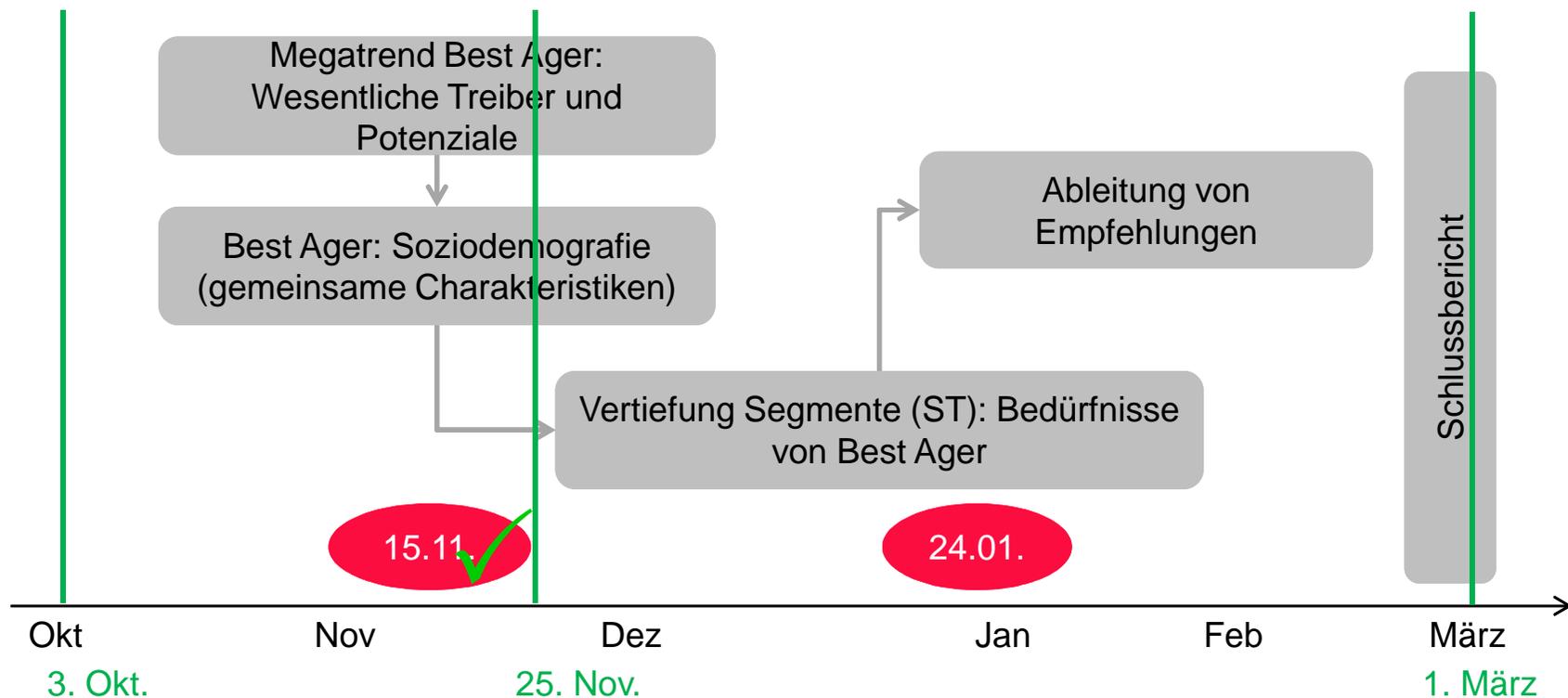
1 Projektübersicht

Fragestellungen

1. Wer sind die Best Ager in der Schweiz? Welche Teilsegmente gibt es? Woher kommen Sie? Welche Bedürfnisse und Eigenschaften haben Sie?
2. Wie hat sich die Nachfrage der Best Ager in der Vergangenheit entwickelt? Von welcher künftigen Entwicklung ist auszugehen?
3. Welche Marktbearbeitungsoptionen bestehen und wie sind diese bezüglich Kosten/Nutzen zu beurteilen?
4. Welche Empfehlungen formuliert die RDK an ihre Mitglieder und die Akteure des Schweizer Tourismus für die Marktbearbeitung der Best Ager?

Zeitplan

Ziel: Schlussbericht bis zum RDK-Meeting am 1. März 2017



Vorgehen

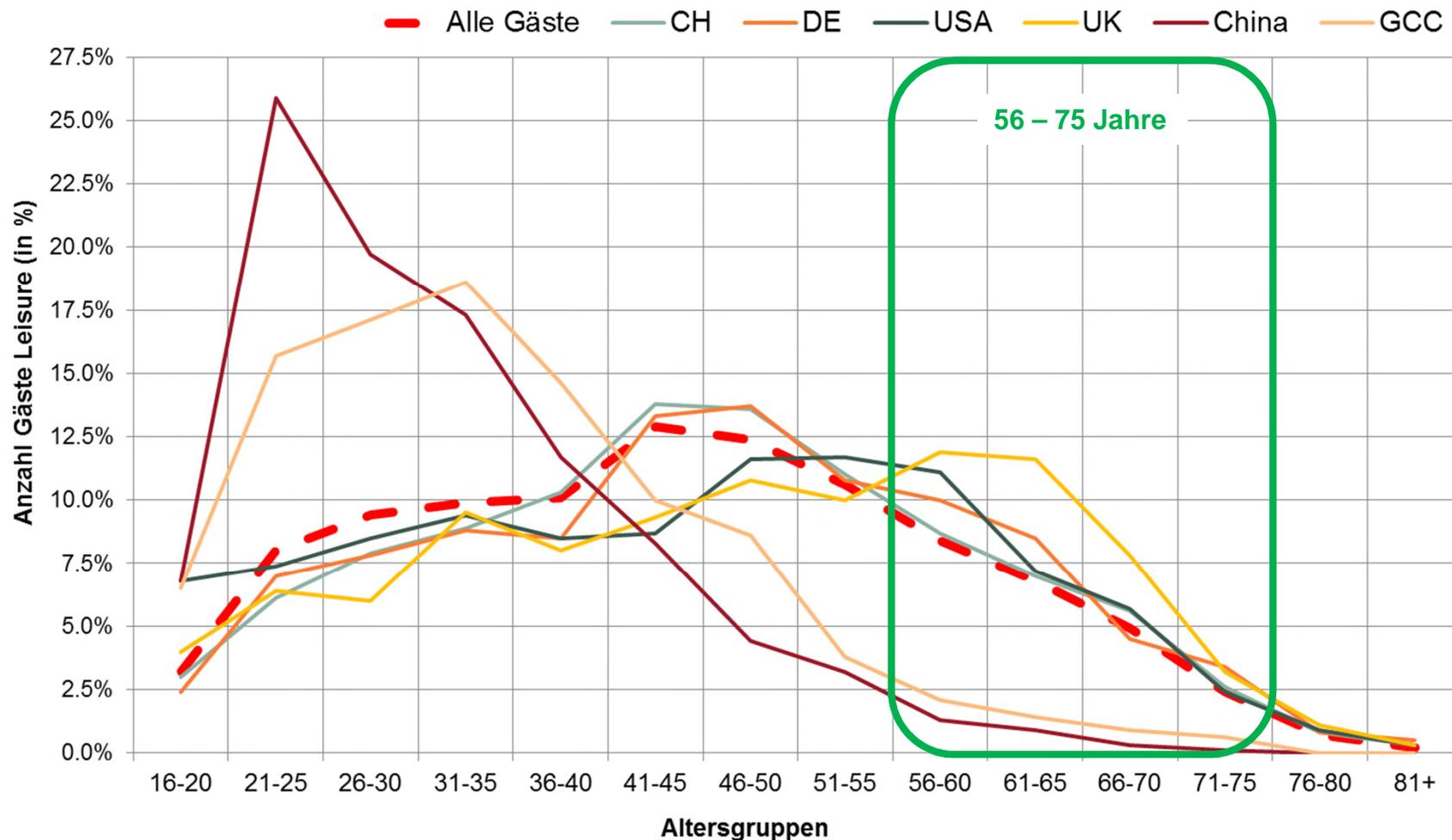
Orientierung an bestehenden Segmenten auf Basis von Bedürfnissen und Erlebnissen



Heutige Gäste: Altersstufen nach Herkunftsland

Altersstufe 56 bis 75 Jahre als «Zielgrösse»

Altersverteilung der Freizeitgäste aus unterschiedlichen Quellmärkten

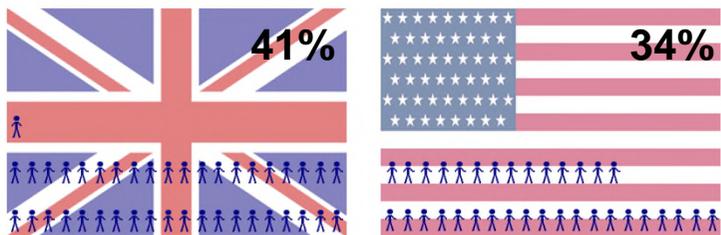
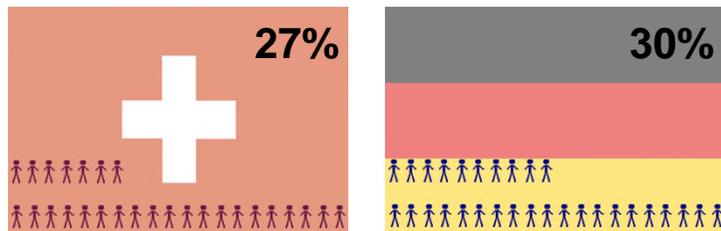


Quelle: TMS (2013)

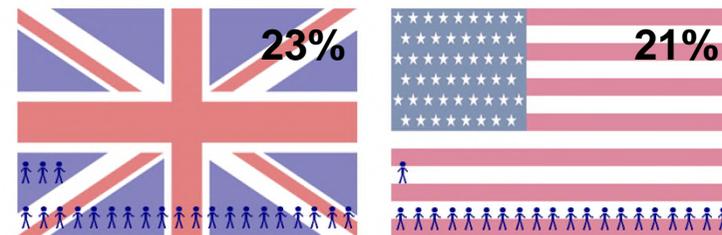
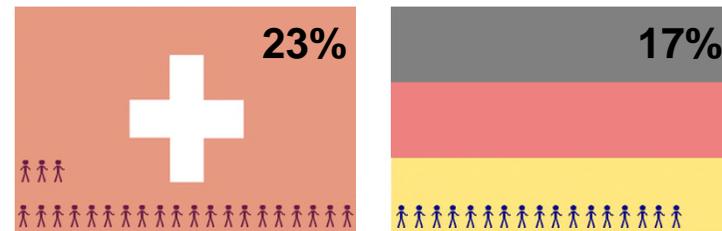
Heutige Gäste: Bedeutung nach Märkten

Best Ager (56+) stammen mehrheitlich aus der CH, DE, UK und USA und reisen in die alpinen Regionen

Berggebiete

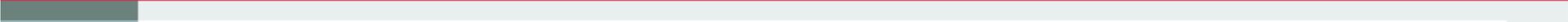


Städte



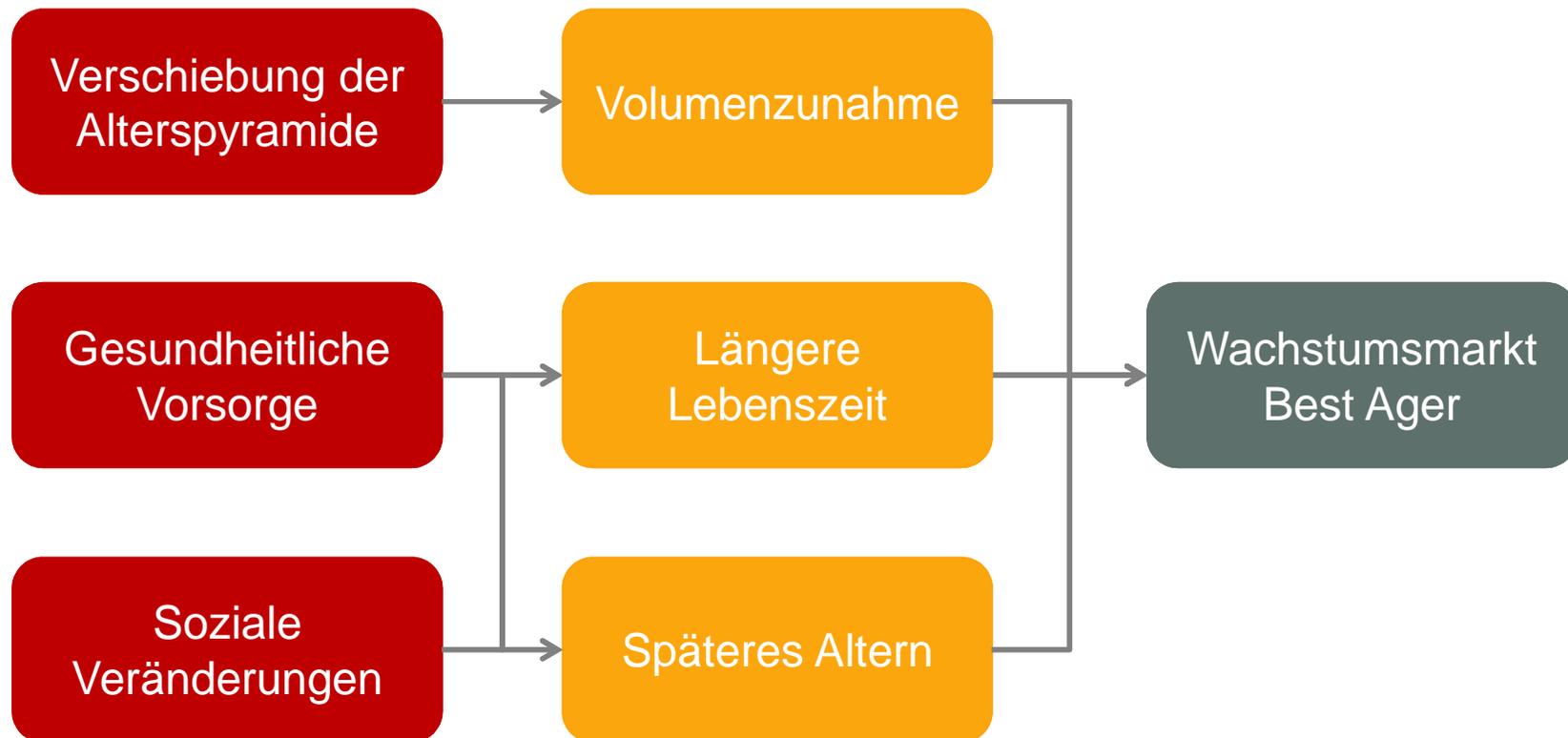
Quelle: TMS (2013)

%: Anteil Gäste > 56 Jahre

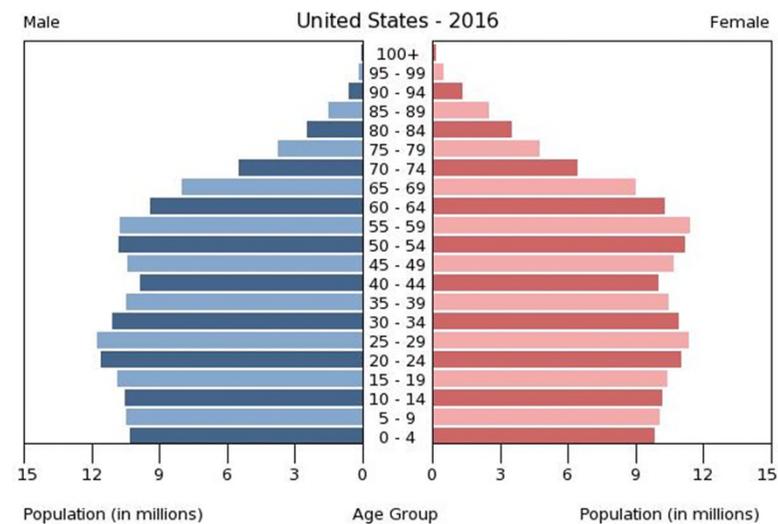
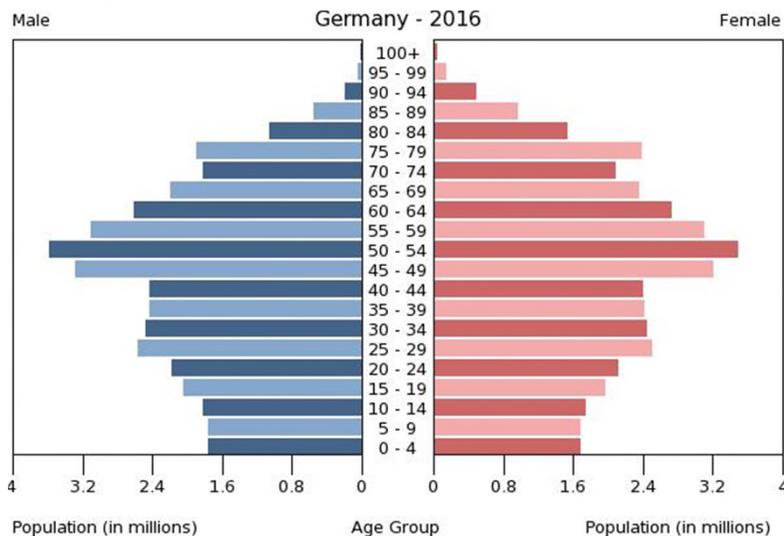
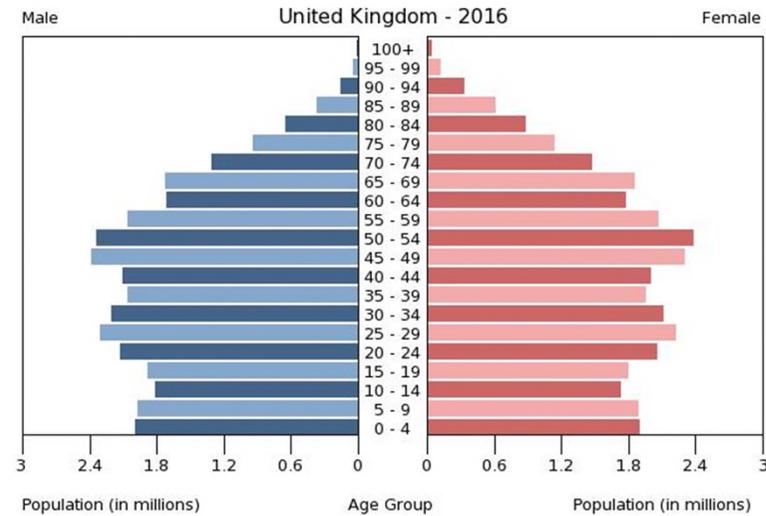
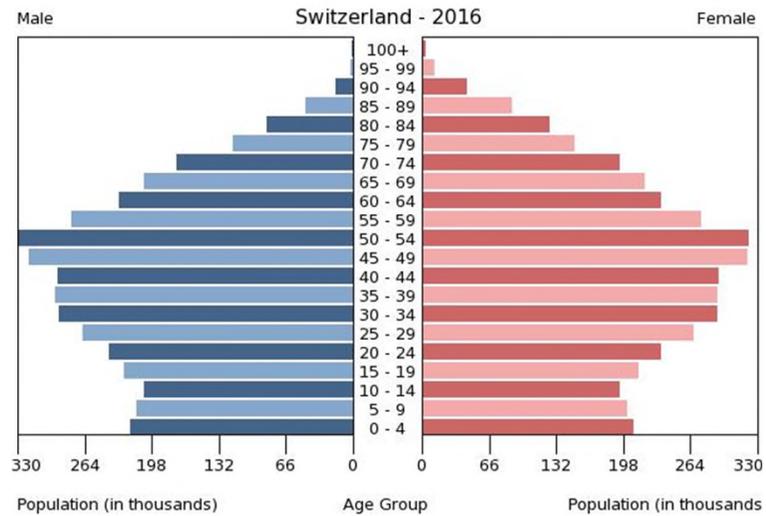


2 Megatrend Best Ager? Treiber und Potenziale

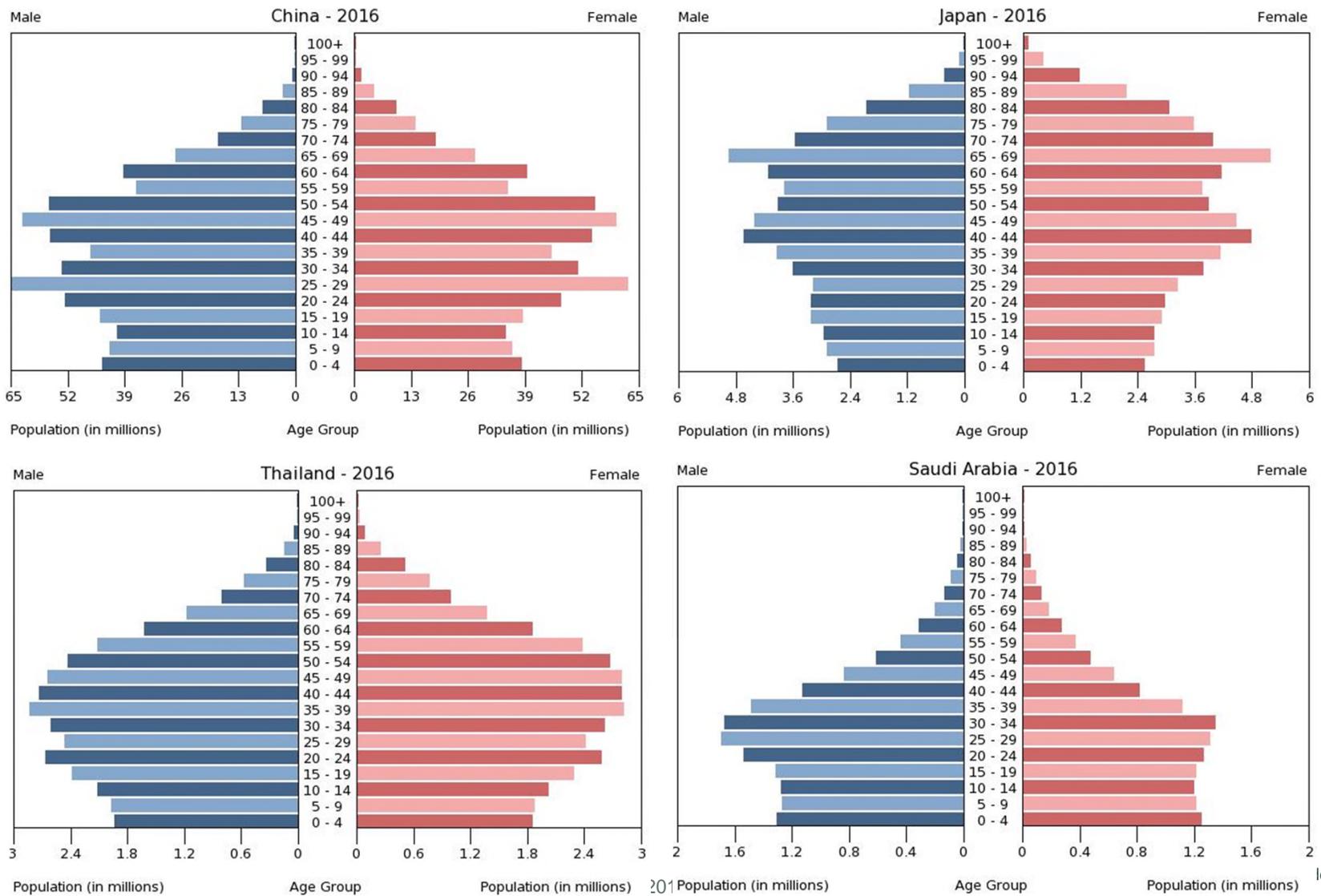
Treiber der Entwicklung



Die Zahl der Personen im «Best Ager Alter» nimmt in den kommenden 15 Jahren deutlich zu

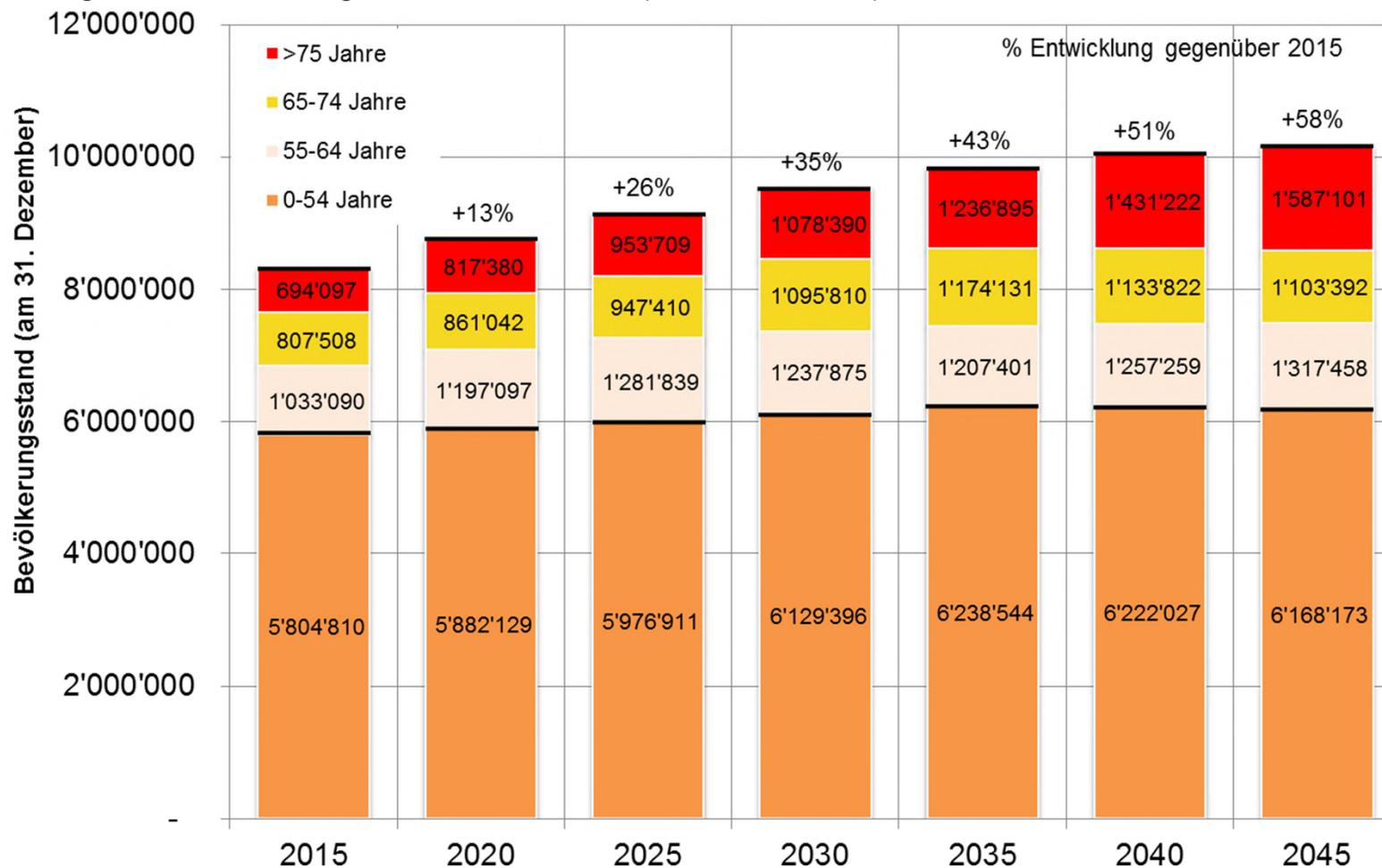


Je nach Land unterschiedliche Entwicklung



Die Zahl der Einwohner > 55 Jahre nimmt bis 2025 um 26 Prozent zu

Demografische Entwicklung der Schweiz bis 2045 (Referenzszenario)



Quelle: BHP – Hanser und Partner AG basierend auf Daten des BFS (2016)

Steigende Bedeutung der Anzahl Best Ager → Vielfältige Gründe

Relative Entwicklung der Altersgruppen im Schweizer Tourismus:

- Seit 2006 sind allgemein Verschiebungen der Altersstruktur der Gäste erkennbar, die sich allerdings im mittleren einstelligen Prozentbereich bewegen:
 - Anteil 55+ im Jahr 2006: 18.4 Prozent
 - Anteil 56+ im Jahr 2010: 18.7 Prozent
 - Anteil 56+ im Jahr 2013: 23.5 Prozent

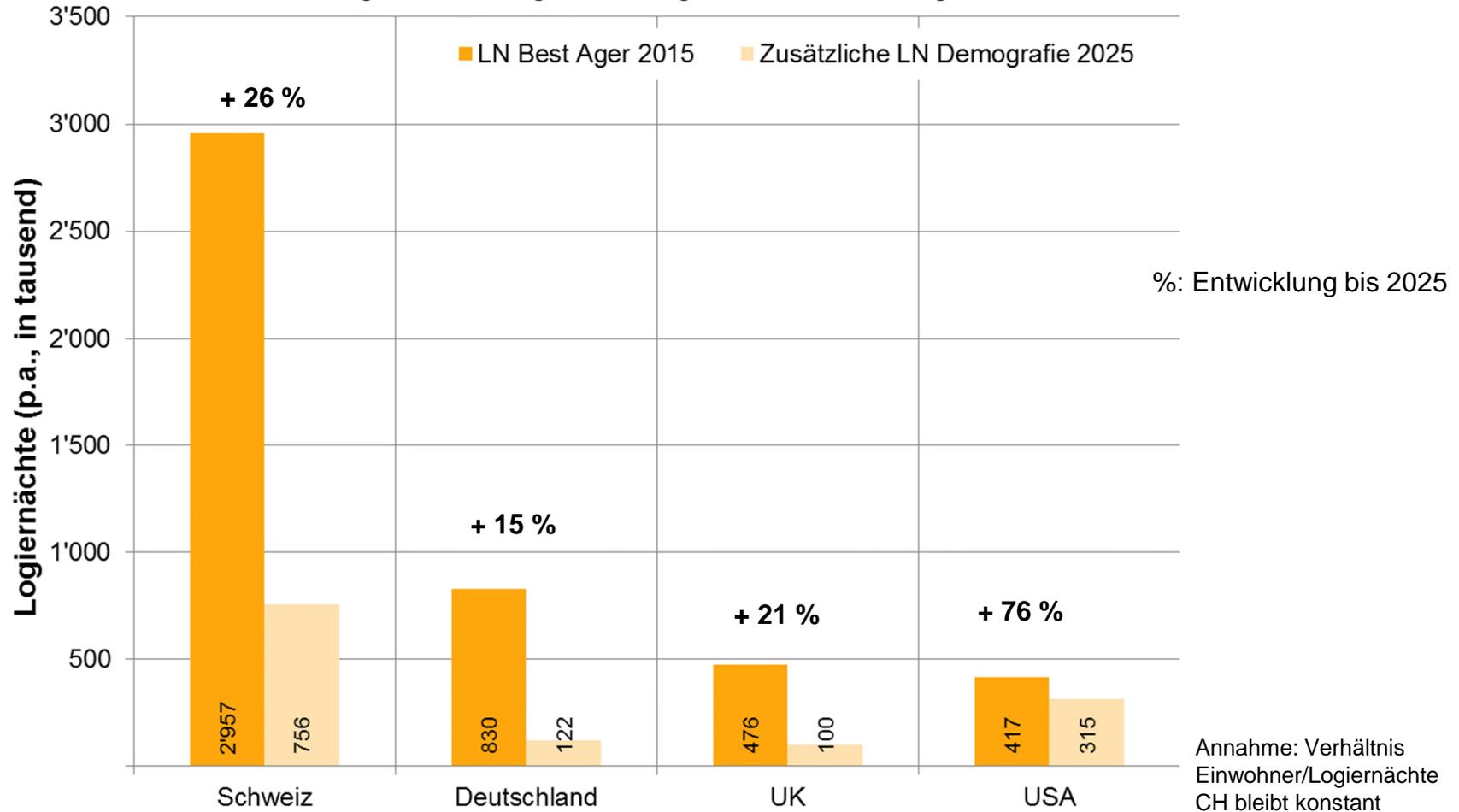


4.8 Prozent Unterschied zwischen 2010 und 2013. Gründe?

- Basistrend «demografischer Wandel»
- Wirtschaftskrise Europa: Absolut weniger jüngere Gäste, daher gewinnen ältere Gäste an relativer Bedeutung
- Wechselkursveränderungen

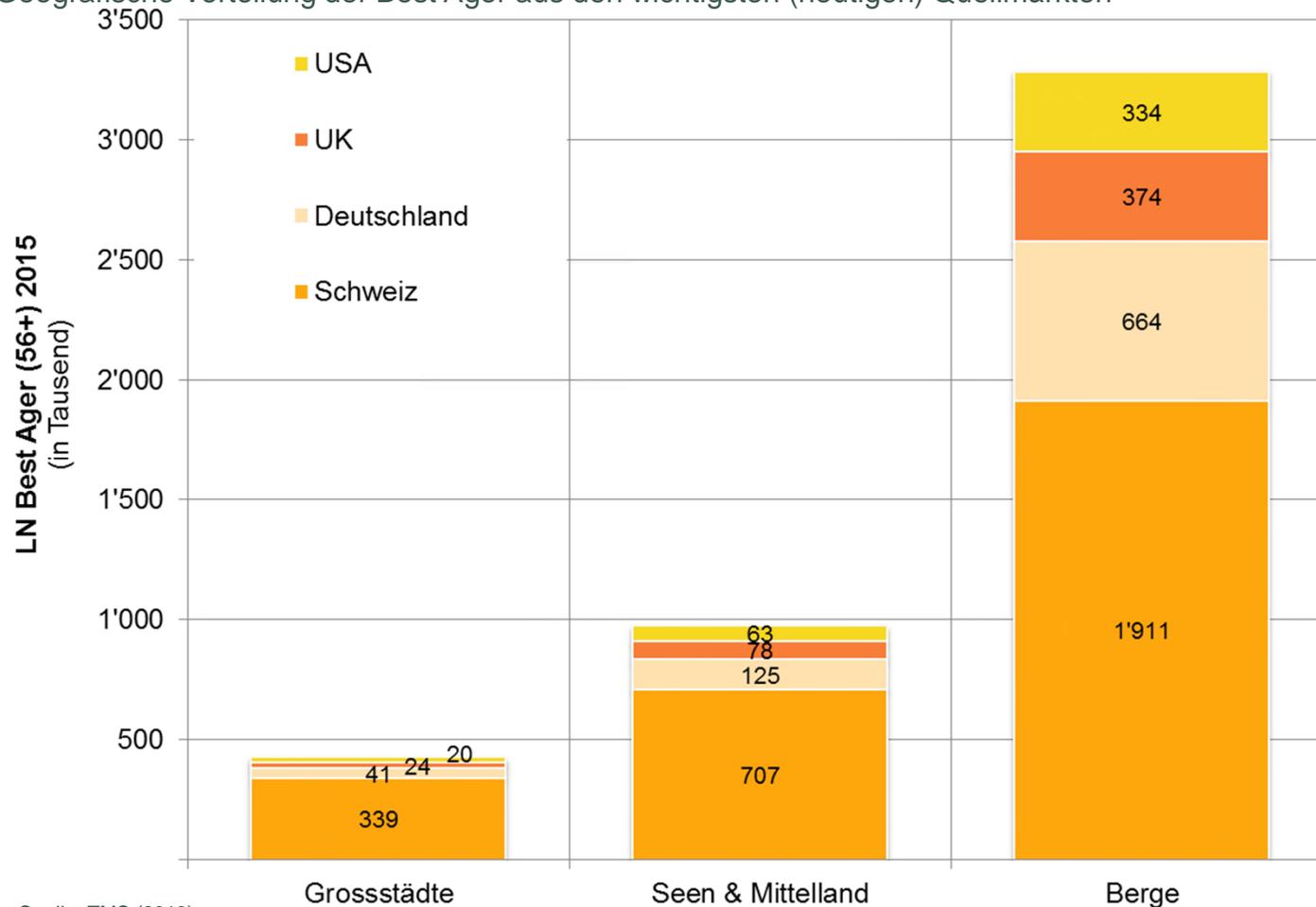
Demografie kann bis 2025 zu 1.3 Mio. zusätzlichen Logiernächten von Gästen > 55 Jahren führen

Potenzial für zusätzliche Logiernächte aufgrund demografischer Entwicklung bis 2025

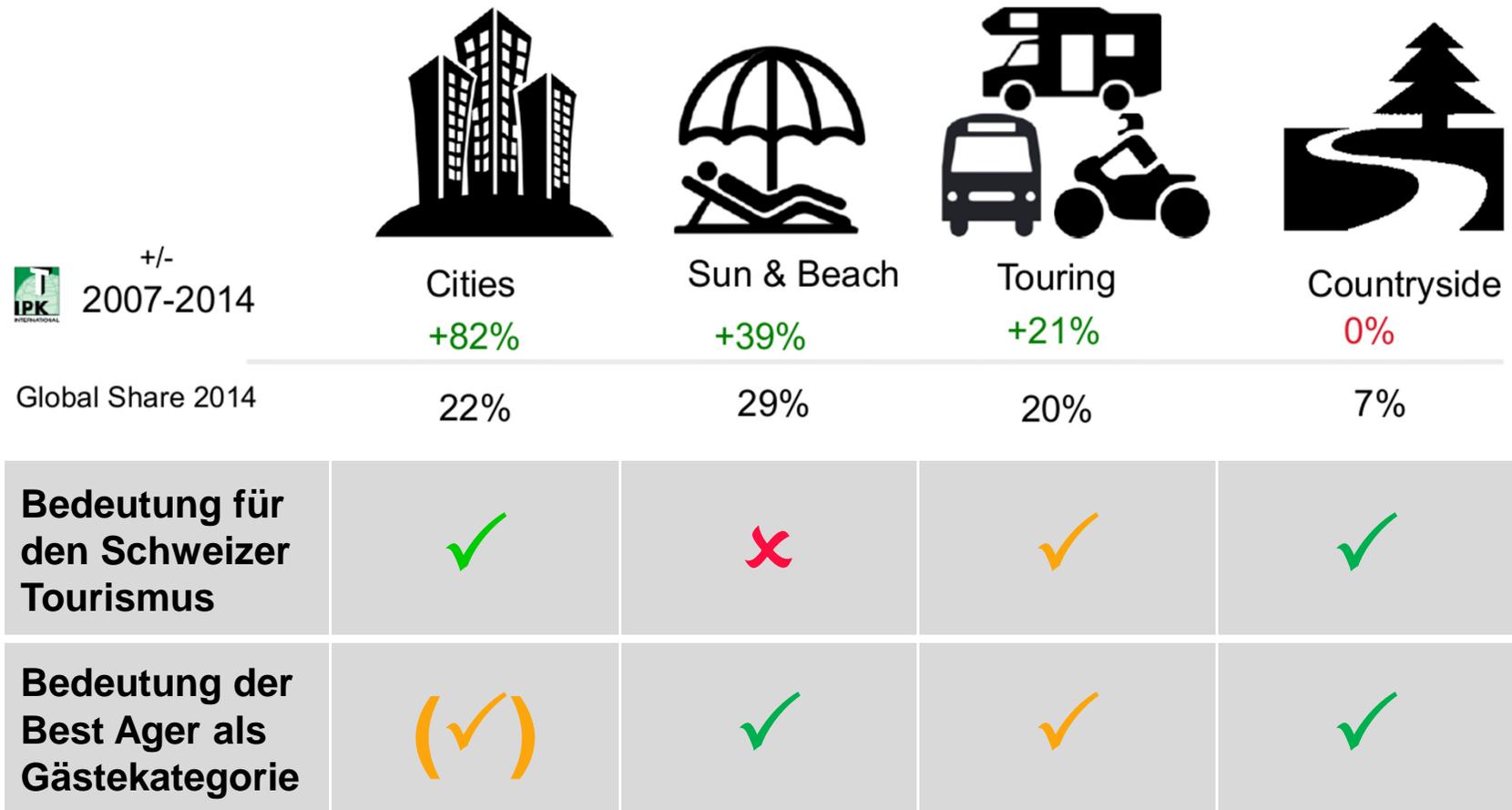


Heutige Best Ager (56+) stammen aus der CH und DE und reisen in die alpinen Regionen

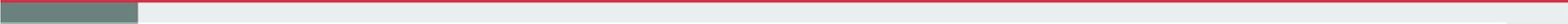
Geografische Verteilung der Best Ager aus den wichtigsten (heutigen) Quellmärkten



Best Ager in der Schweiz



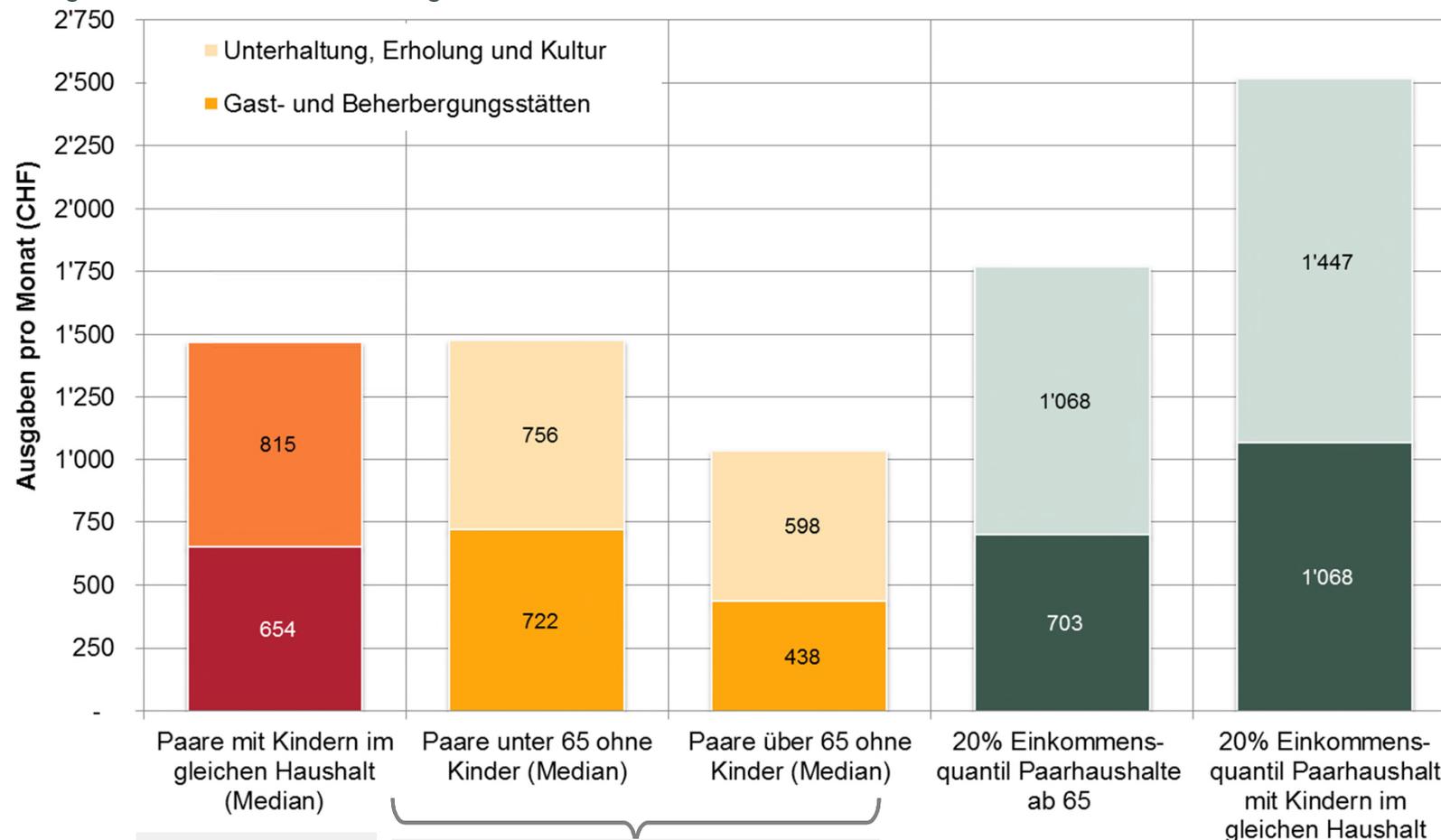
Quelle: BHP – Hanser und Partner AG auf der Basis von Jürg Schmid / Hotelmarketing-Tag 2017, ITB World Travel Trends Report 2015/2016, IPK/ITB Presseinformation 2016



3 Best Ager: Soziodemografie

Haushaltstyp und Einkommen entscheidender als Alter

Ausgaben für Freizeit nach Kategorien



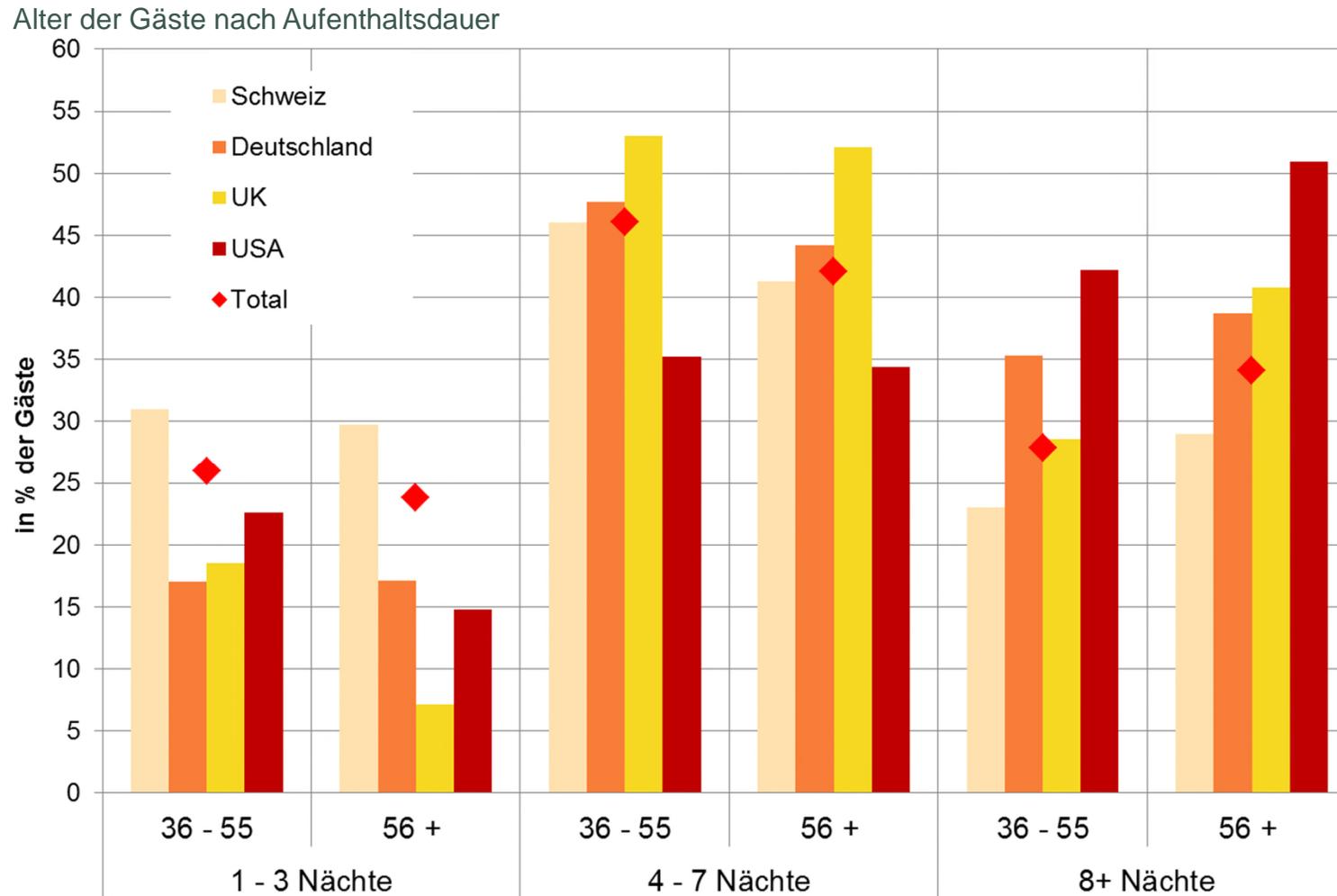
Ausgaben von Familien («Benchmark»)

Kinderlose Paare unter 65 Jahre geben absolut mehr aus für Ferien & Freizeit als über 65 Jahre

Auch bei einkommensstarken Haushalten Zahl der Personen entscheidend für Ausgabenhöhe

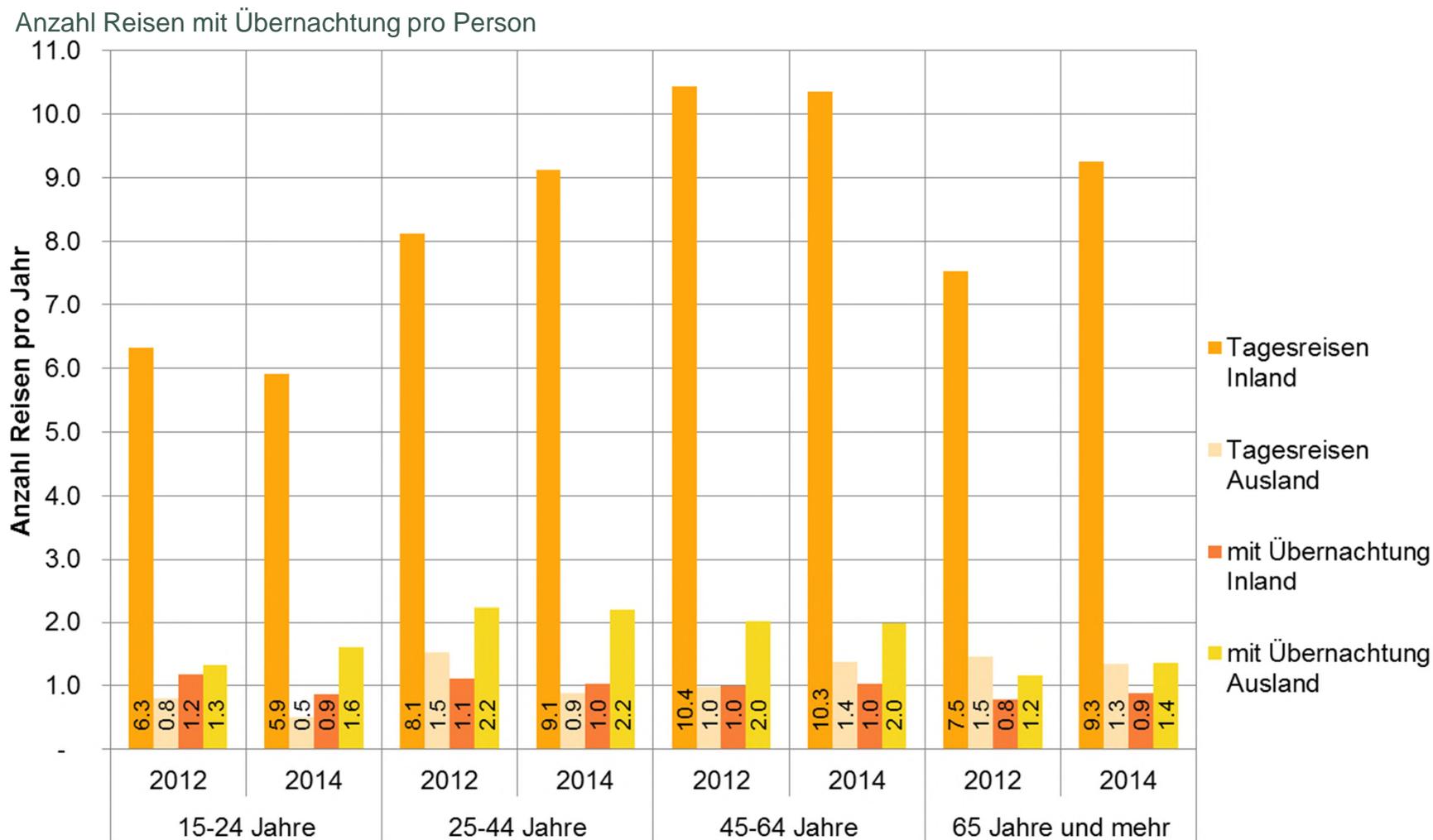
Quelle: BFS

Best Ager bleiben durchschnittlich länger am gleichen Ort



Quelle: TMS (2013)

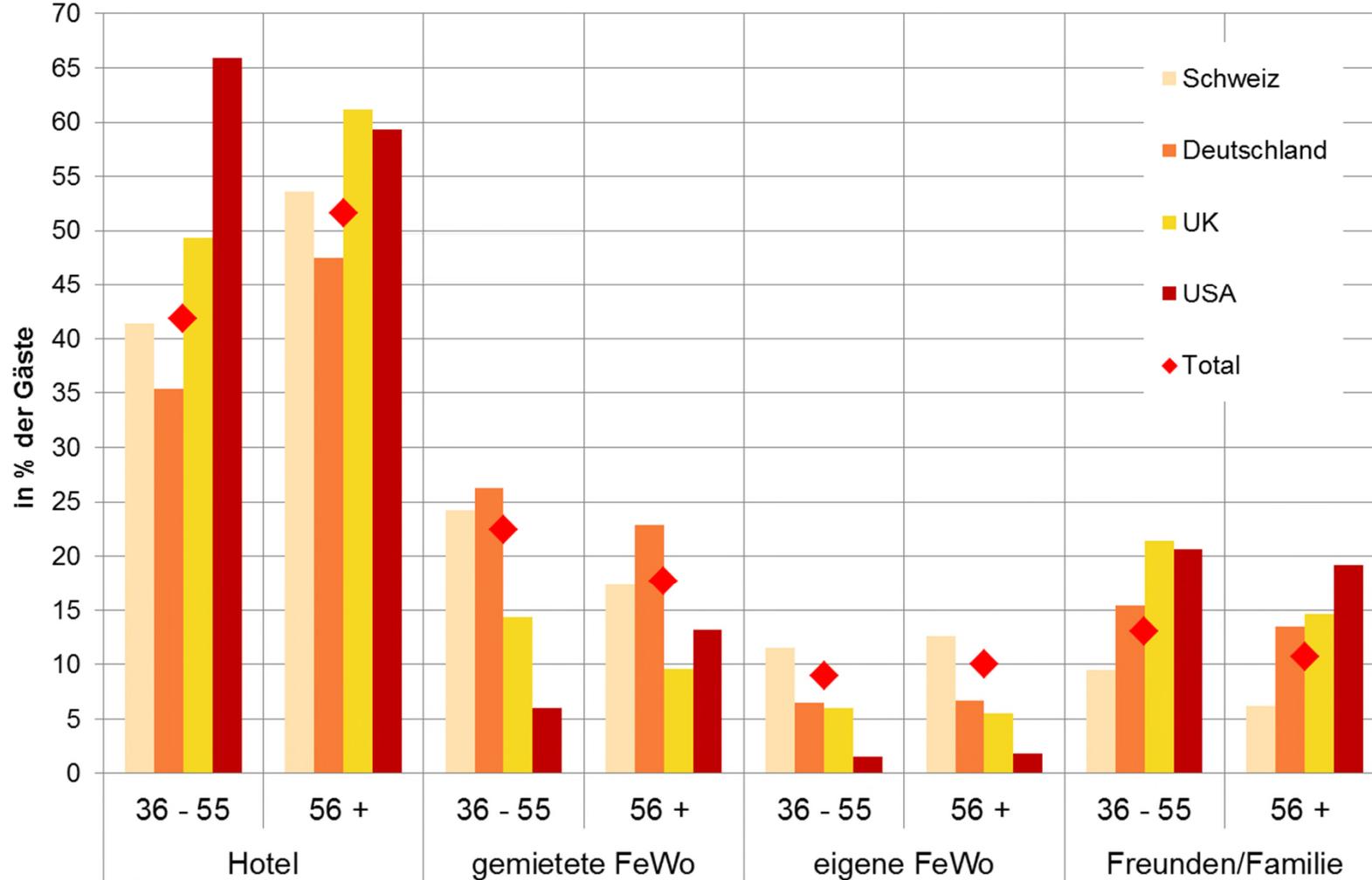
Bei Schweizer Gästen > 65 Jahre steigende Anzahl Tagesreisen



Quelle: BFS Reiseverhalten (2016)

Mit zunehmendem Alter steigende Bedeutung von Hotellerie

Anzahl Gäste in unterschiedlichen Unterkunftsformen



Kommunikationsform von Markt und Gästetyp abhängig, weniger vom Alter

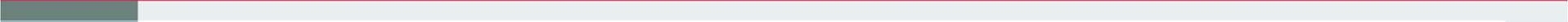
Unterscheiden sich Best Ager von jüngeren Gästen in Bezug auf die Informationsbeschaffung?

Wie?

- Reiseführer sind wichtiger, ebenso telefonische und persönliche Information als digitale Informationen, wobei der Unterschied zwischen jüngeren Gästen und Gästen über 56 Jahre wenig ausgeprägt ist. Ausgeprägt ist der Unterschied zwischen Best Agern und Personen > 30 Jahren.
- Insgesamt scheint die Informationsbeschaffung aber stärker vom Reiseverhalten und der Reisefrequenz abhängig zu sein als vom Alter:
 - Schweiz: Rund 90 Prozent der Gäste über 56 Jahre sind Stammgäste, welche sich gezielt die notwendigen Informationen via Telefon/Internet, oft direkt beim Leistungsträger oder vor Ort, beschaffen
 - Deutschland: Rund neun Prozent der Best Ager sind neue Gäste, welche sich überdurchschnittlich oft via Reiseveranstalter informieren (Broschüre, Inserat, Website).
 - Das gleiche Informationsverhalten gilt – in noch ausgeprägterem Mass – auch für Gäste aus Grossbritannien. Hier sind 20 Prozent der Best Ager neue Gäste, Stammgäste (mehr als fünf Besuche) sind rund 50 Prozent der Gäste.
 - USA: 35 Prozent der Gäste über 56 Jahre besuchen die Schweiz das erste Mal. Entsprechend informieren sie sich überdurchschnittlich oft via Reiseführer und Reiseveranstalter.

Komfort und Service mit hoher Bedeutung für Best Ager Gäste

	Schweiz	Deutschland	USA	UK
<p>Überdurchschnittlich beliebt</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Bergbahnen • Wellness & Beauty 	<ul style="list-style-type: none"> • Bergbahnen • Exkursionen ausserhalb der Destination • Geführte Rundreisen • Medizinische und gesundheitliche Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> • Bergbahnen • Regionales Essen • Landschaftliche Attraktionen • Bootsfahrten • Museen, kulturelle Institutionen/Anlässe • Konzerte, Openairs, Festivals, «Folklore»-Anlässe • Geführte Rundreisen • Medizinische und gesundheitliche Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> • Bergbahnen • Landschaftliche Attraktionen • Bootsfahrten • «Entspannen auf der Piste» • Geführte Rundreisen • Medizinische und gesundheitliche Angebote
<p>überdurchschnittlich unbeliebt</p> 		<ul style="list-style-type: none"> • Gediegenes Essen • Einkaufen • Bootsfahrten • Après-Ski, Nightlife 	<ul style="list-style-type: none"> • Après-Ski • Wellness & Beauty 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturparks • Wellness & Beauty • Konzerte, Festivals, Openairs, Nightlife



4 Zwischenfazit & weiteres Vorgehen

Kurzfristig sind Best Ager Gäste Europäer und Nordamerikaner, mittelfristig auch Asiaten denkbar

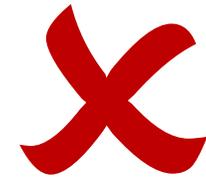
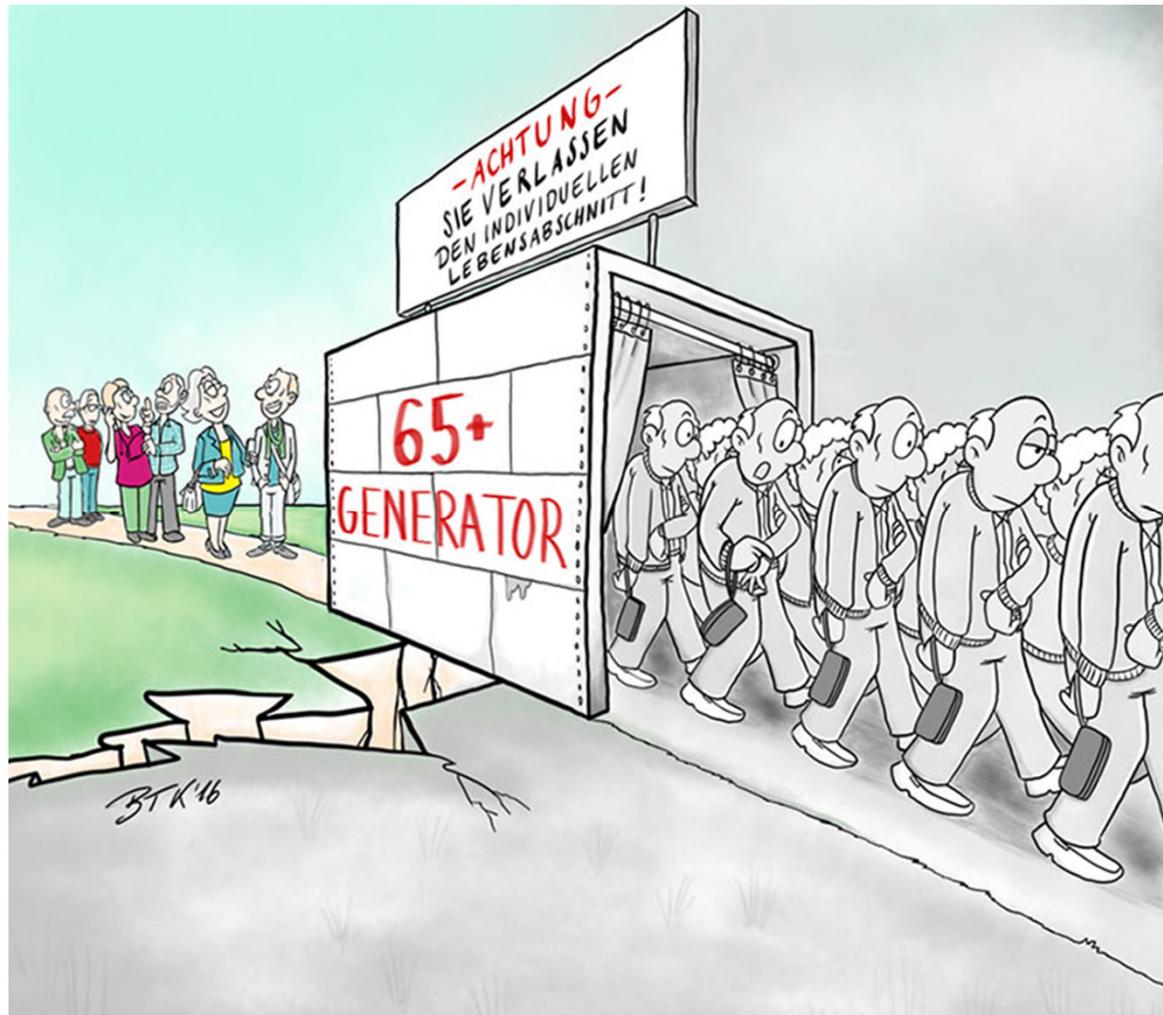
1. Der **demografische Trend** in Europa/Nordamerika führt dazu, dass die Zahl der Personen > 55 Jahre in den nächsten zwei Jahrzehnten deutlich ansteigt. Asien folgt zeitverzögert. In der **Schweiz** gibt es bis 2025 ein Viertel mehr Einwohner über 55 Jahre (+ 600'000 Personen).
2. Zusätzlich zum demografischen Trend führen (v.a. in westlichen Industrieländern) auch gute **Gesundheit, Einkommen und verfügbare Freizeit** zu einem erhöhten Reiseverhalten, insb. bei besserverdienenden Haushalten.
3. Ob dieses **demografische Potenzial** zu insgesamt zusätzlichen Logiernächten führt, hängt von der wirtschaftlichen Entwicklung, den Logiernächten aller Gäste, den Wechselkursen und den Angeboten der Schweiz ab.
4. Die Zahl der Gäste über 56 Jahre in der Schweiz hat seit 2006 **prozentual um rund vier bis fünf Prozent zugenommen**. Zusätzlich zum demografischen Trend spielt hier auch der Rückgang bei den jüngeren Gästen eine wesentliche Rolle.
5. Die Mehrheit der Best Ager besucht **alpine Destinationen**. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist länger als bei jüngeren Gästen.

Komfort und Qualität gewinnen mit zunehmendem Alter und Einkommen an Bedeutung

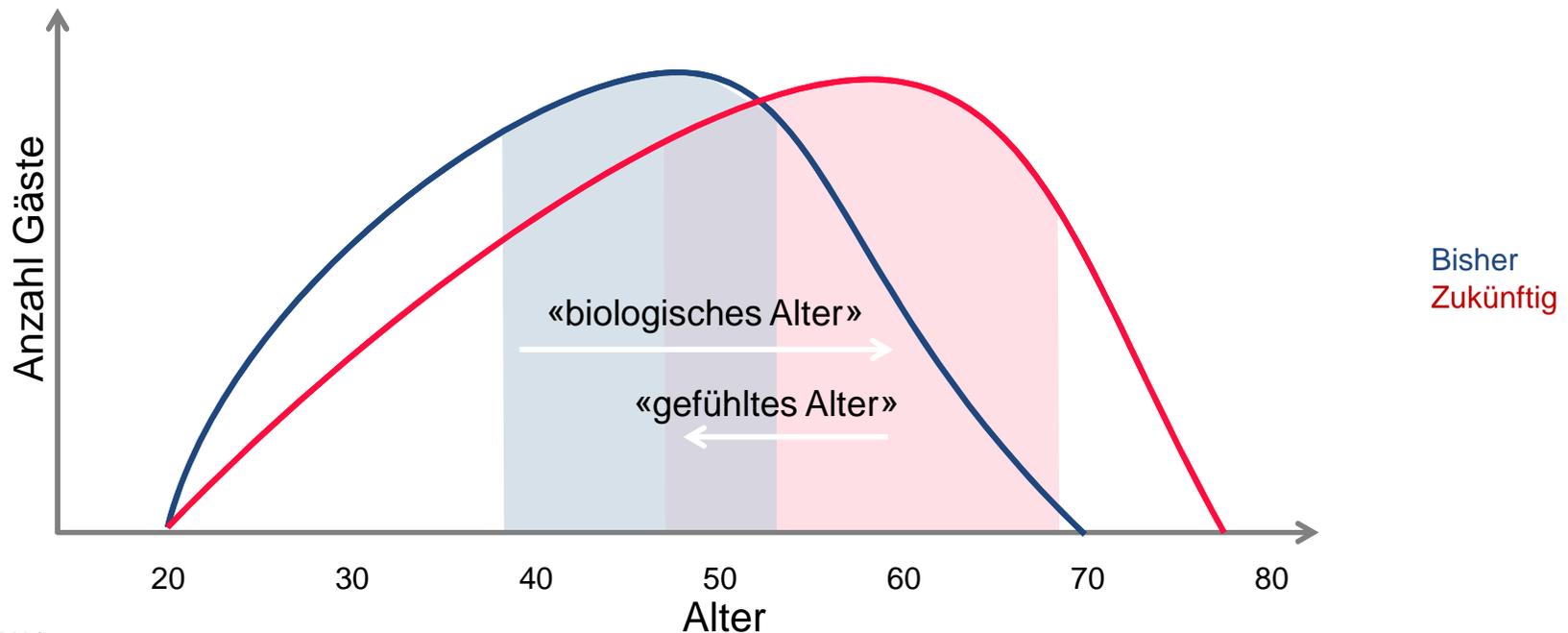
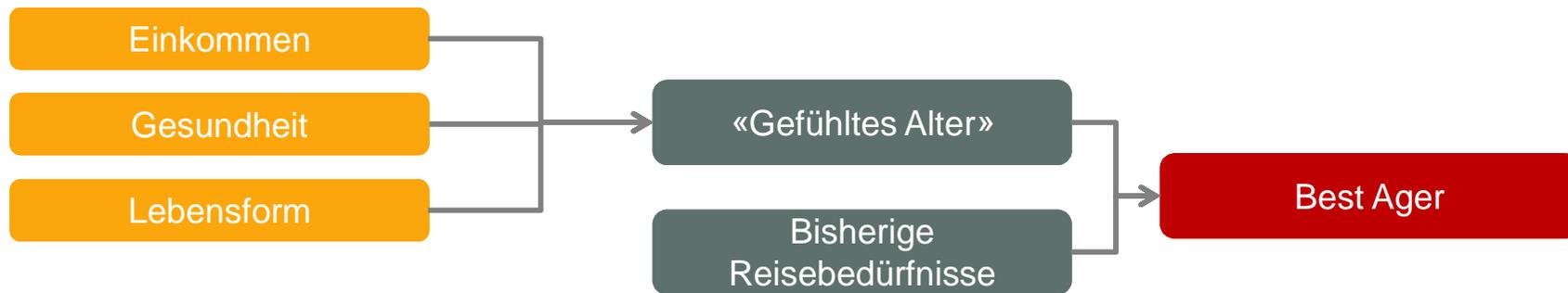
6. Aus den Quellmärkten **Schweiz, Deutschland, USA und UK** stammen **heute** überdurchschnittlich viele Best Ager. Während es sich bei den Gästen aus der Schweiz und Deutschland überwiegend um Stammgäste handelt, kommen aus den UK und den USA auch zahlreiche neue Gäste Alter von 56+. **Mittelfristig** können auch mehr Best Ager aus asiatischen Märkten die Schweiz besuchen, wobei die Tendenz zu weniger Fernreisen im Alter diese Entwicklung dämpfen dürfte.
7. Best Ager beschaffen ihre Informationen in Abhängigkeit davon, ob sie Stammgäste oder neue Gäste sind. Darin unterscheiden sie sich wenig von jüngeren Gästen.
8. Grundsätzlich haben Best Ager die gleichen Bedürfnisse und Interessen wie jüngere Personen. Einige touristische Angebote werden jedoch deutlich öfter in Anspruch genommen (u.a. Bergbahnen, Bootsfahrten, geführte Rundreisen).
9. Im Allgemeinen legen Best Ager im Verhältnis zu jüngeren Gästen mehr Wert auf Komfort, Services, Qualität und Beratung und fokussieren eher auf «Preis-Leistung statt Preis».

Kein (homogenes) Segment «Best Ager»

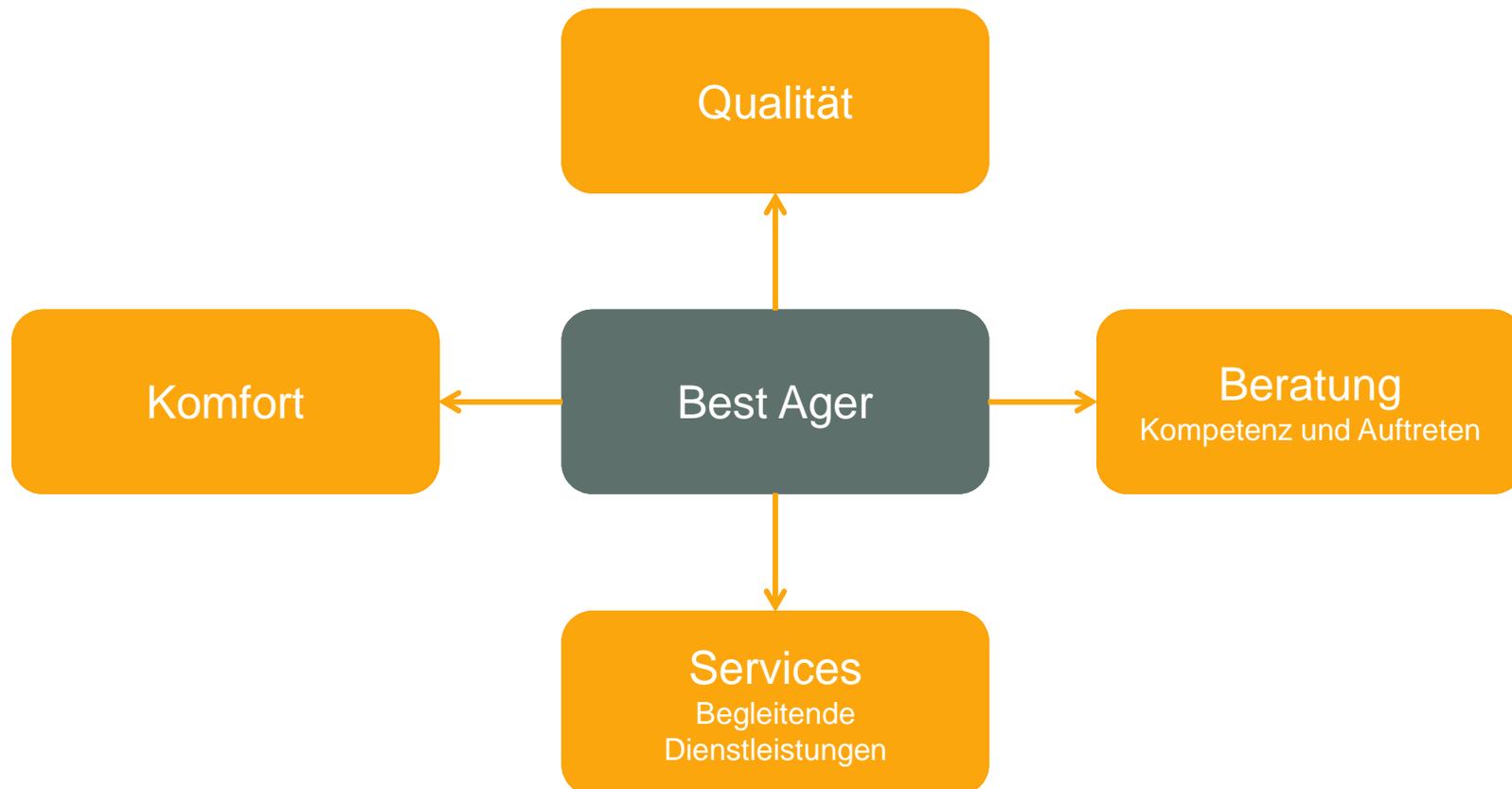
4 Zwischenfazit



Bedürfnisse sind entscheidend: Diese orientieren sich am bisherigen Reiseverhalten und dem «gefühltes» Alter



Verbindende Elemente von Best Ager Gästen → «Ageless»?



In welchen Segmenten befinden sich «viele» Best Ager? Welche Bedürfnisse sind spezifisch? Welche differenzierenden Erlebnisse sind besonders relevant?

Summer	 <p>Nature Lover</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ecotourist ▪ Typically Swiss Romantic 	 <p>Outdoor Enthusiast</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hiker ▪ Biker & Cyclist 	 <p>Attractions Tourer</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Attractions, History & Heritage Explorer 	 <p>Lifestyle Traveller</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Luxury Traveller ▪ Gourmet 	 <p>Spa & Vitality Guest</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Spa & Vitality Guest ▪ Well Ager 	 <p>Family</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Family with Toddlers ▪ Family with Kids
Winter	 <p>Snow Lover</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Winter Magic Romantic 	 <p>Snow Sports Enthusiast</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Skier ▪ Free Rider ▪ Cross-country Skier 	 <p>Attractions Tourer</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Attractions, History & Heritage Explorer 	 <p>Lifestyle Traveller</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Luxury Traveller ▪ Gourmet 	 <p>Spa & Vitality Guest</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Spa & Vitality Guest ▪ Well Ager 	 <p>Family</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Family with Toddlers ▪ Family with Kids
Cities	 <p>City Breaker</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Urban Lifestyle Seeker ▪ Sightseer 	 <p>Culture Traveller</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Culture Traveller 	 <p>Attractions Tourer</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Attractions, History & Heritage Explorer ▪ Day Tripper 	 <p>Lifestyle Traveller</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Luxury Traveller ▪ Gourmet 		

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ



Best Ager

Diskussion

