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 REGIUNALS SVIZZERS DAL TURISSEM (CDR)

BEST AGER IM SCHWEIZER TOURISMUS

Potenziale und Ansatzpunkte

Schlussbericht

März 2017

Unterstützt von Innotour, dem Förderinstrument des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort des Präsidenten ... 3

1 Einleitung ... 4

2 Übersicht: Best Ager im Markt Schweiz ... 6

3 Wachstumsmarkt 56+ ... 9
3.1 Die Best Ager von Morgen: Treiber der aktuellen Entwicklung ... 9
3.2 Die Best Ager von Übermorgen: Was ändert sich? ... 17

4 Unterschiede zwischen älteren und jüngeren Gästen ... 20
4.1 Reiseverhalten ... 20
4.2 Bedürfnisse ... 25

5 Chancen und Potenziale der Best Ager für den Schweizer Tourismus ... 29
5.1 Bedeutung der Best Ager für einzelne Gästesegmente ... 29
5.2 Potenziale in ausgewählten Geschäftsfeldern ... 33

6 Schlussfolgerungen ... 38

Die Ergebnisse auf einen Blick ... 41

Literaturverzeichnis ... 43

Dieser Bericht wurde im Auftrag der RDK von BHP – Hanser und Partner AG erstellt.

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)

1 EINLEITUNG

Ausgangslage und Fragestellung

Wachsende Zahl an einkommensstarken, gesunden und reiselustigen Best Agern

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 mehr[1] 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 berücksichtig 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

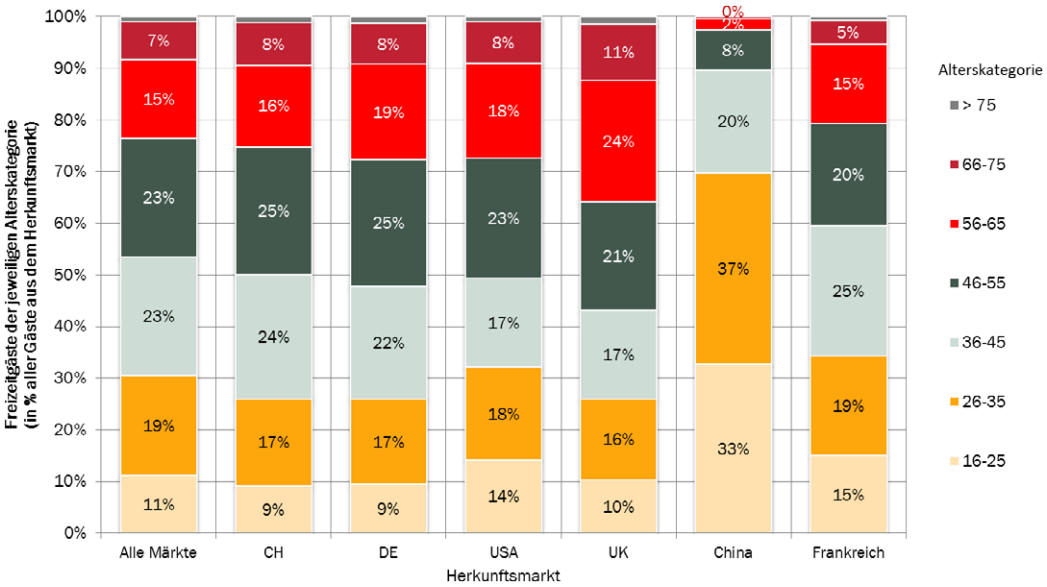
Gäste über 56 Jahre spielen bereits heute eine wichtige Rolle im Schweizer Tourismus. In diesem Kapitel wird aufgezeigt, wie die Altersstruktur der heutigen Gäste im Markt Schweiz aussieht, welche Bedeutung die Best Ager aufweisen und woher diese kommen.

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 Herkunftsmärkten[3]



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** sind überdurchschnittlich viele Best Ager 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.

Alpine Regionen profitieren überdurchschnittlich von Best Agern

Grundsätzlich ist die **touristische Zone** entscheidender als die Region, d.h. die Frage, ob es sich bei einer konkreten Destination um eine grosse oder kleine Stadt oder eine alpine Destination handelt:

- **Alpine Regionen:** 23 Prozent aller Winter- und 31 Prozent aller Sommergäste in den alpinen Regionen sind Best Ager. Dabei überwiegen Gäste aus der Schweiz und Deutschland für die östlichen und Gäste aus der Schweiz und Frankreich in den westlichen Gebieten der Schweiz.
- In den **grossen Städten** sind relativ wenige Freizeitgäste im Alter der Best Ager: Im Sommer 17 Prozent und im Winter 10 Prozent.
- In den **kleinen Städten** sind 20 Prozent der Freizeitgäste im Sommer und im Winter Best Ager.

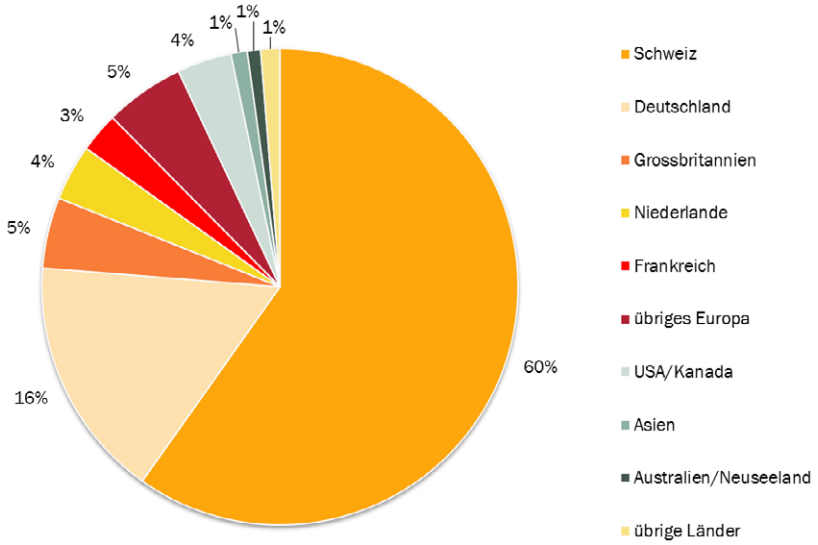
Die Verteilung der Gäste der einzelnen Herkunftsländer nach touristischer Zone und Herkunftsland hängt nicht davon ab, wie alt die Gäste sind. Ein Zusammenhang besteht hingegen zwischen Alter und Reisedistanz. Mit zunehmender Reisedistanz nimmt die Zahl der Best Ager klar ab.

Herkunftsmärkte der Best Ager

Schweizer Best Ager bilden klare Mehrheit, gefolgt von europäischen Gästen

Mit 60 Prozent stammt die überwiegende Mehrheit der Gäste über 56 Jahre aus der Schweiz selbst. Weitere 33 Prozent kommen aus dem europäischen Ausland, insb. Deutschland, Grossbritannien, den Niederlanden und Frankreich. Lediglich sieben Prozent der Gäste über 56 Jahre besuchen die Schweiz von ausserhalb Europas, hauptsächlich aus den USA, Kanada und Australien.

Abb. 2 Herkunftsländer der Freizeitgäste > 56 Jahre in der Schweiz (2013)



Quelle: TMS Schweiz (2013)

Entwicklung der letzten Jahre

Absoluter Anteil von Best Agern an der gesamten Bevölkerung nimmt weiter zu

Die geografische Verteilung und die Bedeutung der einzelnen Herkunftsländer hat sich seit den letzten Befragungen von Schweiz Tourismus unwesentlich geändert. Das Volumen der Gäste über 56 Jahre hingegen hat zugenommen: 2010 waren 18.7 Prozent der Freizeitgäste älter als 56 Jahre, 2013 waren es 23.4 Prozent.

Diese Entwicklung hin zu eher mehr Gästen im Alter der Best Ager hat mehrere Gründe. Der **demografische Trend** bei den wichtigsten Quellmärkten des Schweizer Tourismus führt dazu, dass der Anteil der Personen im Best Ager Alter in der Bevölkerung zunimmt. Gleichzeitig sind die wichtigsten Herkunftsmärkte der heutigen Best Ager auch Märkte mit aus-

geprägten Anteilen an Stammgästen, was sich ebenfalls auf die Entwicklung der Bedeutung der Best Ager ausgewirkt haben dürfte. **Wechselkursveränderungen** (v.a. EUR/CHF) haben dazu geführt, dass Aufenthalte in der Schweiz teurer wurden. Da in aller Regel die Einkommen mit zunehmendem Alter steigen, dürften die Wechselkursveränderungen vor allem jüngere Gäste von einem Besuch in der Schweiz abhalten. Zudem wirken sich Wechselkursveränderungen bei Familien stärker aus, da die Zahl der Personen und somit die Gesamtsumme des Aufenthalts steigt.

3 WACHSTUMSMARKT 56+

3.1 Die Best Ager von Morgen: Treiber der aktuellen Entwicklung

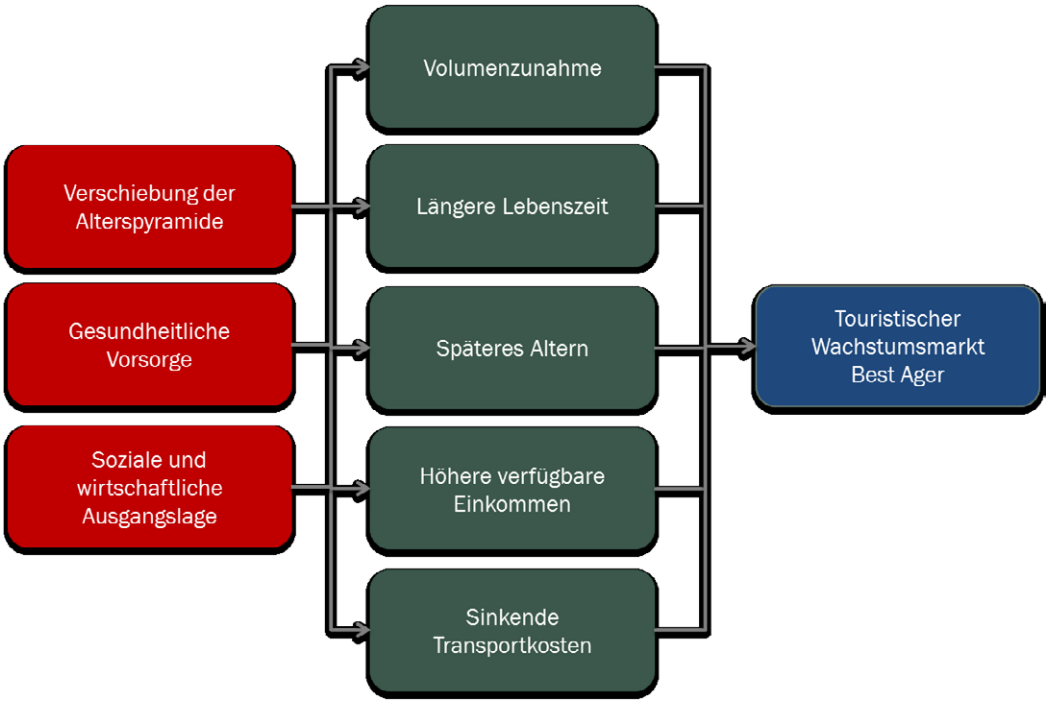
Einleitung

Gesundheit und Wohlstand als zentrale Faktoren für die Zunahme der Best Ager

In diesem Kapitel wollen wir die wesentlichen Treiber aufzeigen, welche die Entwicklung der Bedeutung der Personen über 56 Jahre mittelfristig wesentlich beeinflussen können. Welcher Treiber genau, welchen Einfluss haben wird, ist allerdings aus heutiger Perspektive schwer abschätzbar. Zudem geben die Treiber auch keine Auskunft darüber, ob der Schweizer Tourismus das Potenzial, welches die steigende Anzahl Personen über 56 Jahre bietet, auch tatsächlich nutzen wird.

Die Anzahl Reisen von Personen über 56 Jahren hat sich in den letzten Jahren aufgrund der in der folgenden Abbildung dargestellten Faktoren erhöht. In erster Linie ist nicht das Alter entscheidend, sondern die Tatsache, dass wir heute länger gesund bleiben und einen hohen Wohlstand aufweisen, d.h. gesundheitliche, soziale und wirtschaftliche Entwicklungen. Diese Treiber werden auch in Zukunft die Zahl der Best Ager bestimmen.

Abb. 3 Treiber der Entwicklung



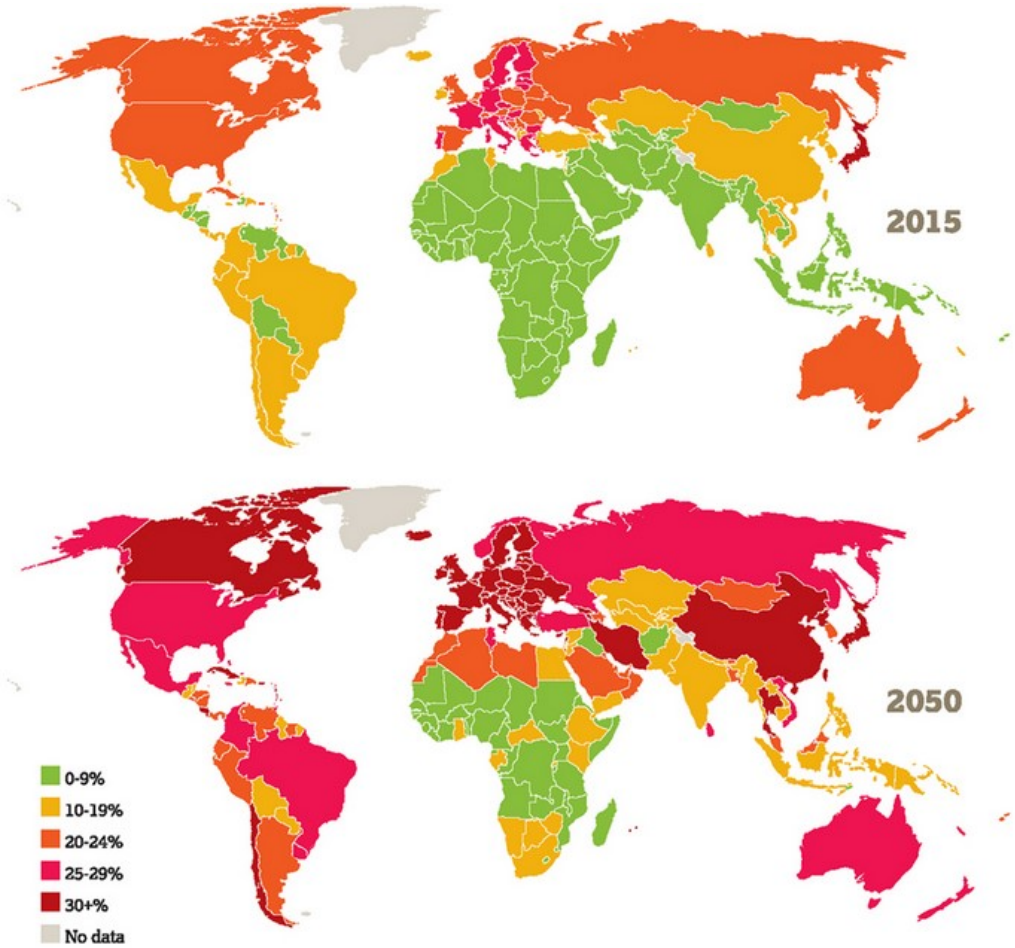
Quelle: BHP – Hanser und Partner AG

Verschiebung der Alterspyramide

Jahr 2030: Jede zweite Person älter als 60 Jahre

Bis 2030 wird die Zahl der Personen über 60 Jahre weltweit um über 50 Prozent auf 1.4 Mia. Personen zunehmen. Das prozentual stärkste Wachstum wird dabei mit 60 bis 70 Prozent für Lateinamerika, Asien und Afrika erwartet. In Nordamerika und Ozeanien wird der Anteil an Personen über 60 Jahren gegen 50 Prozent steigen und für Europa werden Zuwachsraten von 25 Prozent erwartet. Grund für diese unterschiedliche Entwicklung ist die Tatsache, dass die überwiegende Mehrheit der europäischen Länder bereits heute über relativ gesehen ältere Gesellschaften verfügt. Zusammengefasst bedeutet diese Entwicklung, dass bis ins Jahr 2030 eine von sechs Personen weltweit über 60 Jahre alt sein wird, heute ist es eine von acht Personen.

Abb. 4 Prozentuale Anteile der Bevölkerung im Alter von mehr als 60 Jahren (2015 und 2050, in %)



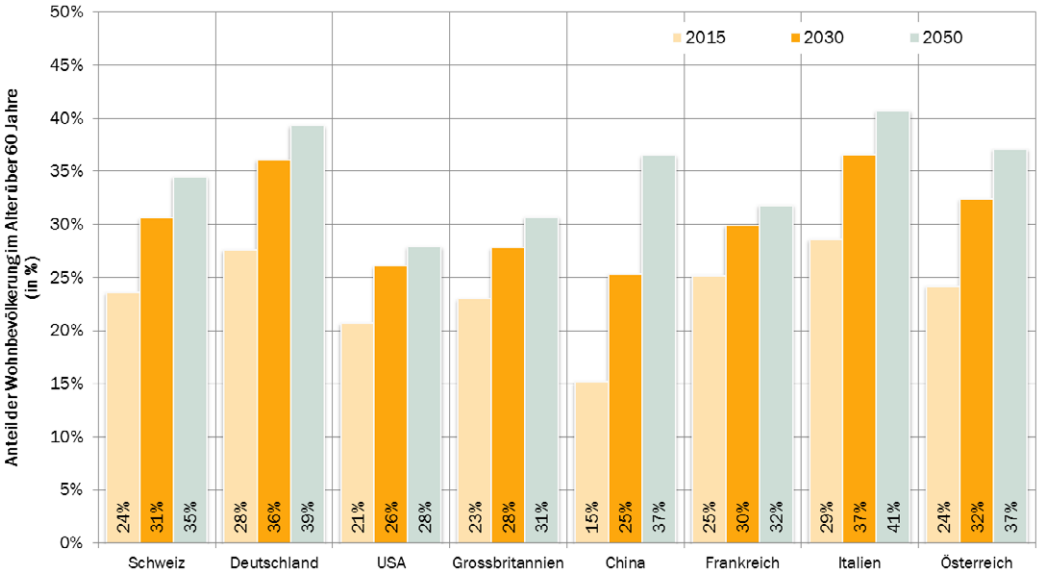
Quelle: United Nations (2015)

Zeitspanne für Reisetätigkeit nach der Pensionierung nimmt weiter zu

Die Entwicklung der Zahl der Personen über 60 Jahre korreliert stark mit dem Wohlstand der einzelnen Länder. In wohlhabenden Ländern steigt der Anteil der über 60-jährigen Personen schneller an, bzw. ist bereits heute höher. In wohlhabenden Ländern nimmt auch der Anteil der über 80-jährigen Einwohner stark zu. Dies bedeutet für den Tourismus eine längere Zeitspanne, in der Menschen reisen können.

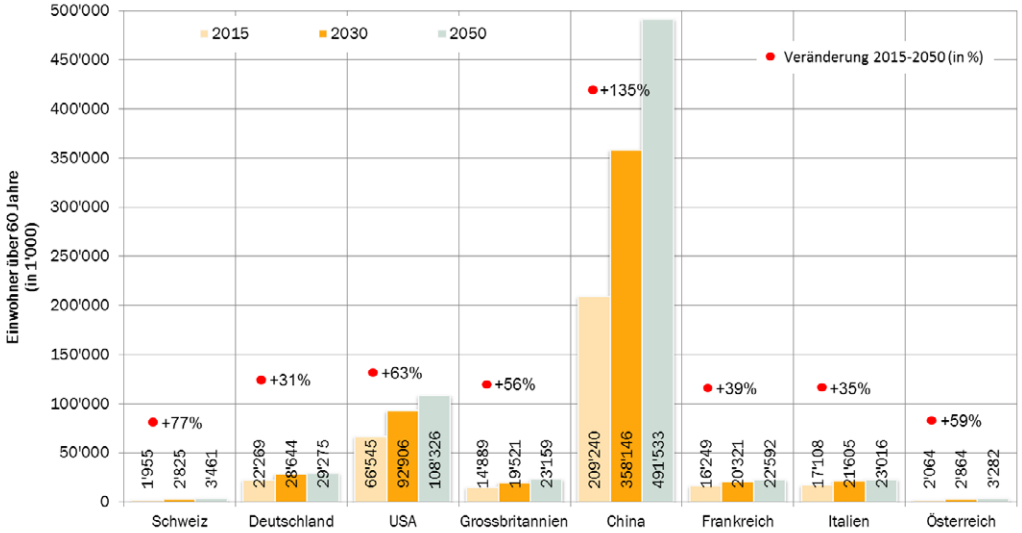
Wenn wir uns die demografische Entwicklung der wichtigen Herkunftsmärkte des Schweizer Tourismus anschauen, so zeigt sich, dass in China die Zahl der Personen über 60 Jahre stark steigen wird. Der Grund dafür liegt in der hohen Wachstumsrate, die sich aufgrund der im Verhältnis zu den anderen Herkunftsländern sehr hohen Bevölkerungszahl stark auswirkt.

Abb. 5 Prozentuale Anteile der Wohnbevölkerung über 60 Jahren in den wichtigsten touristischen Herkunftsmärkten der Schweiz (Schätzungen)



Quelle: United Nations (2015)

Abb. 6 Absolute Anzahl Einwohner über 60 Jahren in den wichtigsten touristischen Herkunftsmärkten der Schweiz (Schätzungen)

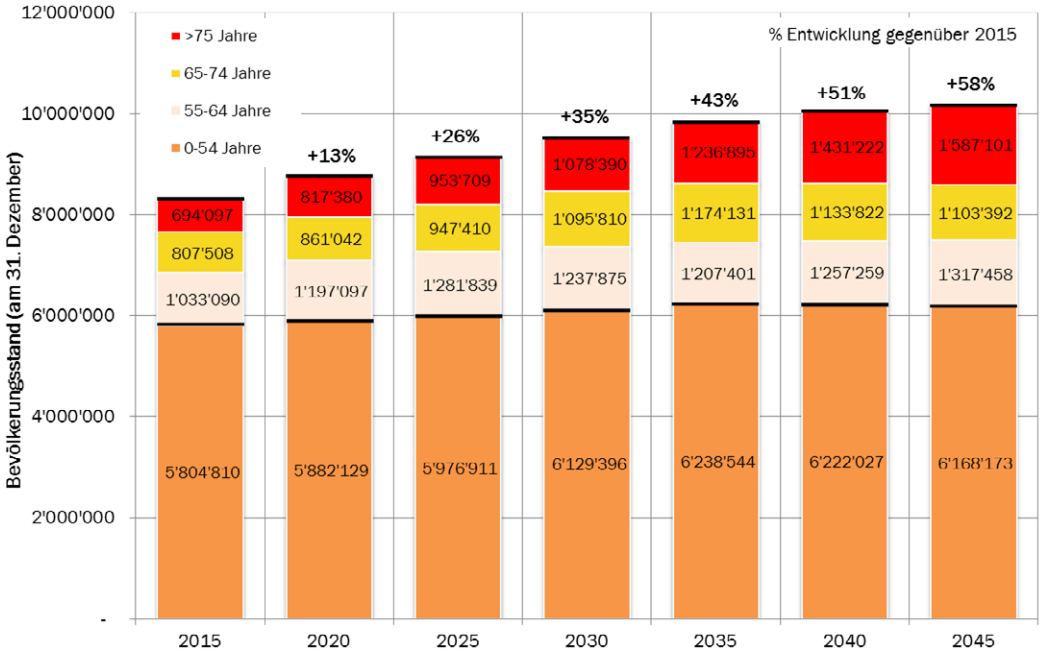


Quelle: United Nations (2015)

Heimmarkt auch im Segment Best Ager führend

Das wichtigste Herkunftsland für Best Ager in der Schweiz ist die Schweiz selbst, einerseits im Übernachtungs-, andererseits im Tagestourismus. Die aktuellen Prognosen des Bundesamts für Statistik gehen davon aus, dass der Anteil der Bevölkerung im Alter von mehr als 54 Jahren bis 2030 um 35 Prozent zunehmen wird, d.h. um rund 600‘000 Personen. Die Anzahl der Personen unterhalb von 56 Jahren bleibt auf dem heutigen Niveau. Die Zahl der Personen im Pensionsalter, d.h. über 65 Jahre, steigt bis 2030 von 1.5 Mio. auf 2.2 Mio. Personen.

Abb. 7 Demografische Entwicklung Schweiz: Aktuelle Prognosen



Quelle: Bundesamt für Statistik (2016a)

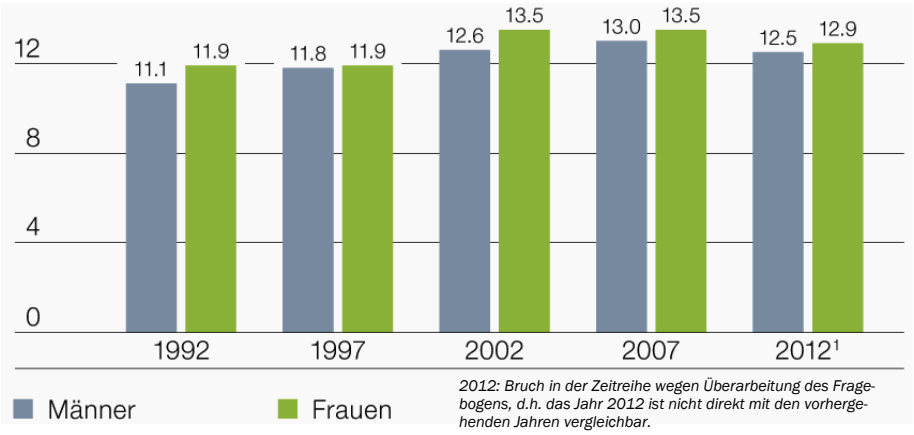
Gesundheit

Reisetätigkeit nimmt ab ca. 75 ab

Heutige 65-jährige werden weltweit weitere durchschnittliche 14 (Männer), bzw. 17 (Frauen) Jahre leben. Bis ins Jahr 2040 steigt die Zahl auf 18 Jahre für Männer, bzw. 20 Jahre für Frauen. In Europa und Nordamerika beträgt die durchschnittliche Lebenserwartung von 65-jährigen im Jahr 2040 gar weitere 21 Jahre.

Aus Tourismusperspektive entscheidender ist allerdings die Frage, wie viele dieser Jahre bei guter Gesundheit verbracht werden. Heute wird davon ausgegangen, dass in wohlhabenden Ländern – dank guter Hygiene und Gesundheitsvorsorge – die überwiegende Mehrheit der Pensionäre, die im Alter von 65 Jahren bei guter Gesundheit sind, dies auch zehn Jahre später noch sein werden. Anschliessend beginnt eine Phase mit zunehmenden Alterserscheinungen, welche das Freizeitverhalten und somit auch das Reisen beeinflussen. Mittelfristig, d.h. bis 2030, verändern sich Lebenserwartung und Gesundheit nur unwesentlich. Für den Zeithorizont der hier vorliegenden Studie kann daher von einer anhaltend hohen Lebenserwartung und mindestens zehn Jahren guter Gesundheit im Alter von 65 Jahren ausgegangen werden.

Abb. 8 Lebenserwartung bei guter oder sehr guter Gesundheit im Alter von 65 Jahren (Beispiel Schweiz)



Quelle: BFS (2016)

Soziale und wirtschaftliche Ausgangslage

Wirtschaftliche Situation ausschlaggebend für die Schweiz als Reiseland von Best Agern

Die Schweiz ist aufgrund des hohen Preisniveaus ein teures Reiseland. Zudem bevorzugen gerade ältere Gäste Unterkünfte in Hotels zu Ferienwohnungen und anderen (günstigeren) Unterkunftsformen. Aus den Daten des Tourismus Monitor von Schweiz Tourismus kann allerdings nicht direkt abgeleitet werden, dass Gäste über 56 Jahren allgemein höhere Ausgaben tätigen als jüngere Gäste. Bei Schweizer Gästen ist der Anteil der Gäste über 56 Jahre, welche pro Tag mehr als CHF 250 ausgeben, vergleichsweise hoch. Für andere Herkunftsländer gilt dieser Zusammenhang nicht zwingend. Für die Schweiz ist damit eine gute wirtschaftliche Ausgangslage ihrer Gäste von zentraler Bedeutung.

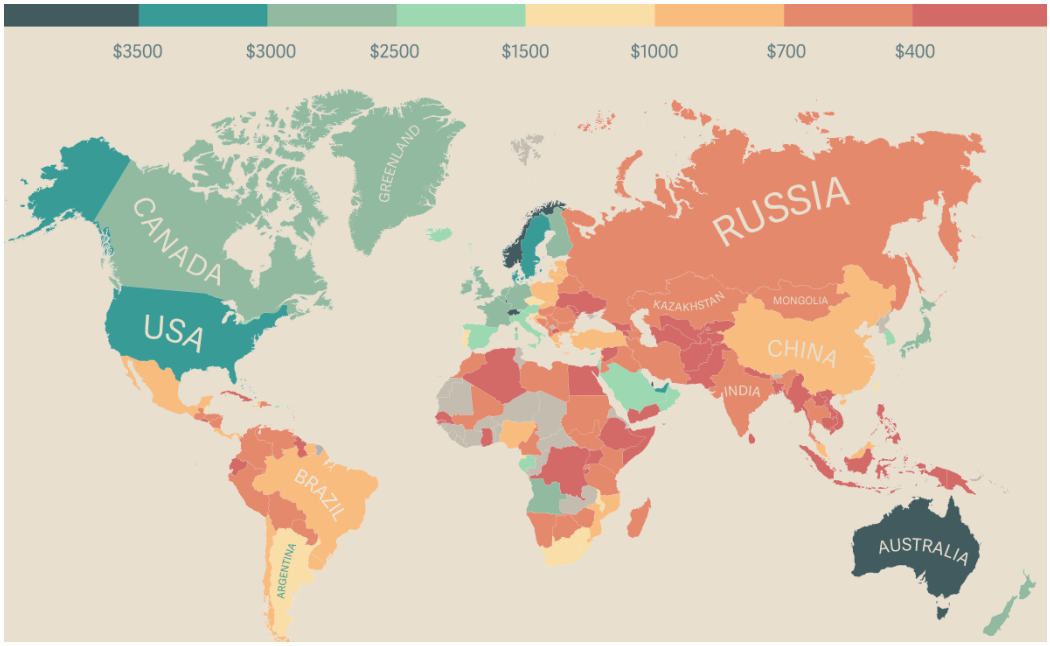
Die wirtschaftliche Entwicklung beeinflusst die Reisetätigkeit auf unterschiedliche Weise. Einerseits ermöglicht eine gute wirtschaftliche Entwicklung die Einkommen, die für den Tourismus in hochpreisigen Ländern notwendig sind. Andererseits korreliert das Einkommen mit der Reisetätigkeit und der Gesundheit im Alter stark, d.h. Personen mit höheren Einkommen bleiben länger gesund und reisen öfter. Zudem hat die wirtschaftliche Entwicklung in den letzten Jahrzehnten dazu geführt, dass die Kosten für Mobilität stark gesunken sind, d.h. Reisen in (mehr oder weniger) entfernte Destinationen ist heute vergleichsweise günstiger geworden.

Verfügbare Einkommen

Nordländer eher affin für Ferien in der Schweiz als Südländer

Das verfügbare durchschnittliche Einkommen ist weltweit ungleich verteilt. Die höchsten Einkommen erzielen wenig überraschend Menschen in Industriestaaten.

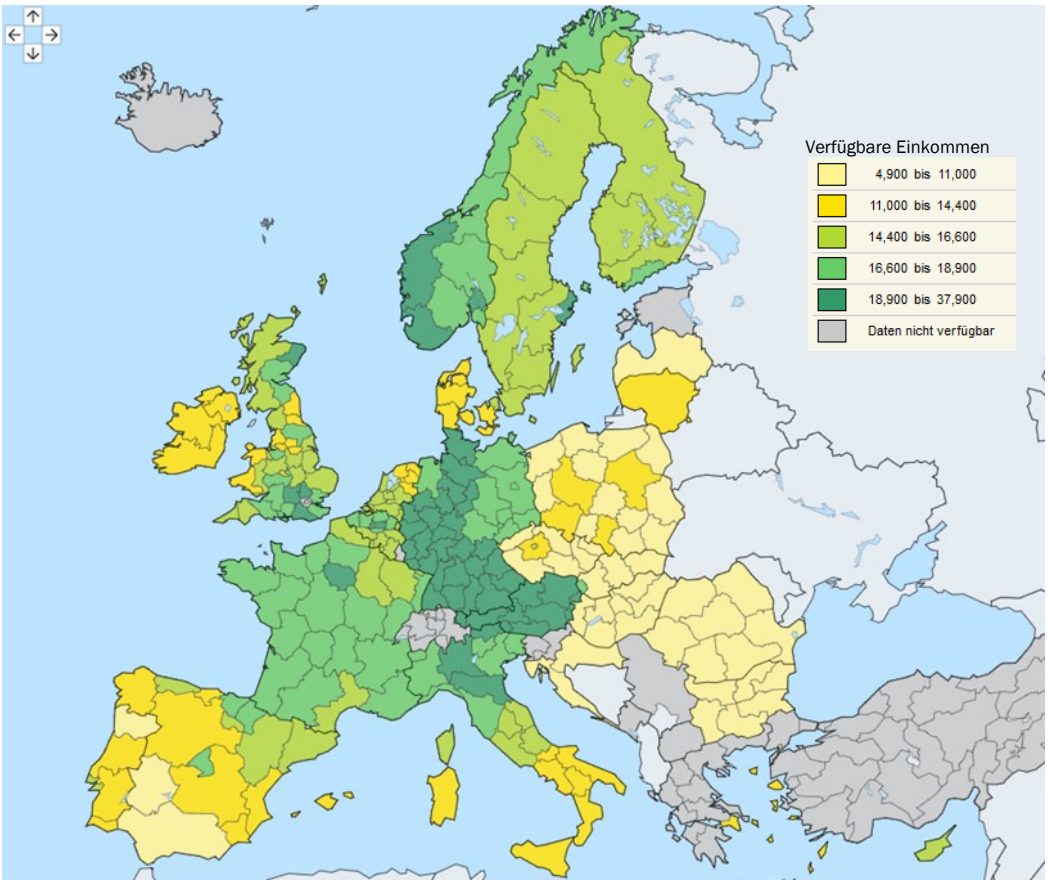
Abb. 9 Durchschnittliche verfügbare Einkommen pro Kopf und Jahr weltweit (in USD, 2014)



Quelle: www.movehub.com/blog/disposable-income-world-map

Das verfügbare durchschnittliche Einkommen (d.h. das Bruttoeinkommen nach Abzug von Steuern und Sozialversicherungsbeiträgen) in **europäischen Ländern** ist ungleich verteilt und ist zudem oft in den Metropolen höher als in ländlichen Regionen.

Abb. 10 Durchschnittliche verfügbare Einkommen pro Kopf und Jahr in Europa (in Euro, 2013)



Quelle: Eurostat (2013)

Schweizer Gäste mit höchster Zahlungskraft

In der **Schweiz** sind die verfügbaren Einkommen deutlich höher als in den Herkunftsländern der Gäste. So betrug das verfügbare Medianeinkommen von Schweizer Paaren im Pensionsalter ohne Kinder im gleichen Haushalt lebend, im Jahr 2014 CHF 5‘966. Die 20 Prozent einkommensstärksten Haushalte von Paaren im Pensionsalter (ohne Kinder) verfügen über durchschnittlich CHF 11‘166 pro Monat. Vor dem Pensionsalter sind es CHF 15‘414. Die Höhe und Verteilung der Konsumausgaben hängt somit weniger vom Alter als von der Zusammensetzung des Haushalts und dem verfügbaren Haushaltseinkommen ab.

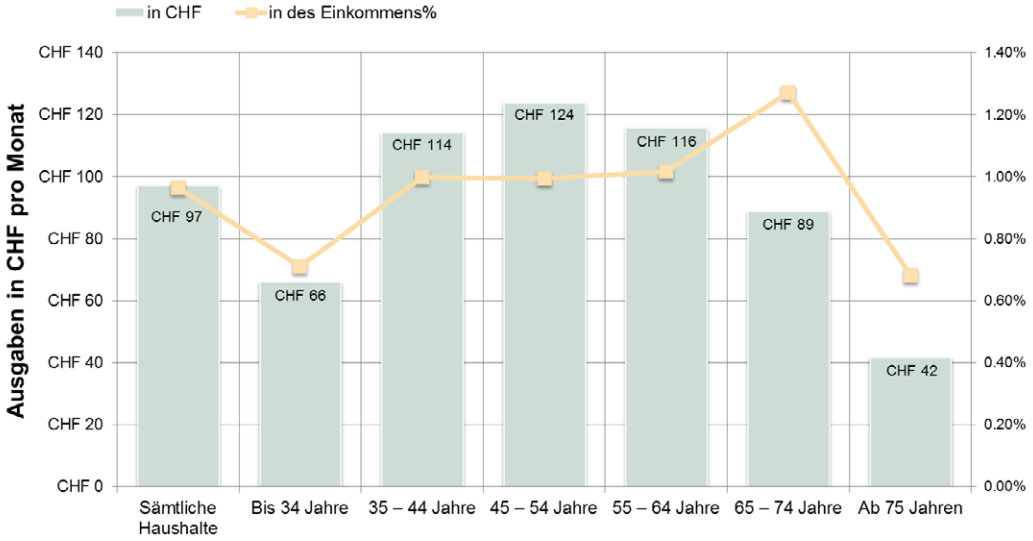
Ausgabeverhalten

Leicht sinkend mit abnehmendem Alter, jedoch bis 65 gleichbleibend

Schweizer Paare im Pensionsalter ohne Kinder im gleichen Haushalt lebend, geben durchschnittlich CHF 1‘109 für Konsum in Gast- und Beherbergungsstätten sowie Unterhaltung, Erholung und Kultur aus, d.h. 18 Prozent. Paare unter 65 Jahren (ebenfalls ohne Kinder) geben von CHF 9‘037 verfügbarem Haushaltseinkommen (Median) CHF 1‘473 für die gleichen Konsumarten aus, d.h. 16 Prozent. Die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben für Beherbergungsstätten liegen in Schweizer Haushalten bei rund CHF 97.

Die 45 bis 54-jährigen geben mit durchschnittlich CHF 124 pro Monat am meisten für Beherbergungsstätten aus. Mit zunehmendem Alter sinken die Ausgaben pro Haushalt in der Kategorie der 55 bis 64-jährigen leicht auf CHF 116. Erst Haushalte ab dem 65 bis 74-igsten Lebensjahr zeigen rückläufige Ausgaben von unter CHF 90 pro Monat.

Abb. 11 Durchschnittliche Ausgaben pro Haushalt und Monat für Beherbergungsstätten



Quelle: BFS (2012-2014)

Verfügbare Freizeit

Gesetzliches Pensionsalter von 60 bis 66 in den wichtigsten Herkunftsmärkten des Schweizer Tourismus

Die verfügbare Freizeit hängt im Allgemeinen davon ab, wie viele Tage Urlaub pro Jahr angestellte Personen haben und in welchem Alter sie sich befinden (Pension ja/nein).

Die verfügbare Freizeit der **Schweizer Wohnbevölkerung** hat sich in den letzten 40 Jahren vervierfacht.[4] Dazu beigetragen haben neben einer Verringerung der Jahresarbeitszeit vor allem die zunehmende Zahl der Jahre zwischen Pensionierung und Tod. Die verfügbare Freizeit ist sehr ungleichmässig verteilt. Besonders viel davon haben Pensionierte: 90 Prozent der Pensionierten im Kanton Zürich geben an, über viel Freizeit zu verfügen. Dabei gehören Spazieren/Wandern sowie Unternehmungen mit der Familie zuoberst auf die Prioritätenliste.[5] Personen mit hohen Einkommen und Personen mit Familien hingegen geben an, über eher wenig Freizeit zu verfügen.

In den wichtigsten Herkunftsmärkten des Schweizer Tourismus liegt das gesetzliche Pensionsalter zwischen 60 und 66 Jahren. Dabei kann jedoch das effektive Pensionsalter, d.h. das Alter, in dem Personen tatsächlich mit der Arbeit aufhören, deutlich davon abweichen. In Bezug auf das gesetzliche Minimum an jährlichen bezahlten Ferientagen liegen die meisten Länder auf der Höhe der Schweiz. In den USA gibt es keinen gesetzlichen Anspruch auf bezahlte Ferientage. In der Praxis weicht die bezahlte Anzahl Ferientage oft deutlich vom Minimum ab. So liegt beispielsweise die durchschnittliche Anzahl Ferientage in Deutschland bei 29 Tagen.[6]

4 mobXpert (2015)
5 Stadtentwicklung Zürich (2015)
6 www.welt.de/wirtschaft/article136147428/So-viel-Urlaub-genehmigen-sich-die-Deutschen.html

Tab. 2 Pensionsalter und Ferientage in den wichtigsten Herkunftsmärkten des Schweizer Tourismus

Herkunftsmarkt	Gesetzliches Pensionsalter für Männer (in Jahren)	Gesetzliches Pensionsalter für Frauen (in Jahren)	Durchschnittliche Anzahl Ferientage pro Jahr (in Arbeitstagen)[7]
Schweiz	65	64	20 - 25
Deutschland	65	65	25 - 30
USA	66	66	0 - 15
Grossbritannien	65	61	25 - 30
China	60	55	0 - 15
Frankreich	60	60	25 - 30
Italien	66	62	25 - 30
Österreich	65	60	25

Quelle: BHP – Hanser und Partner AG basierend auf United Nations (2015)

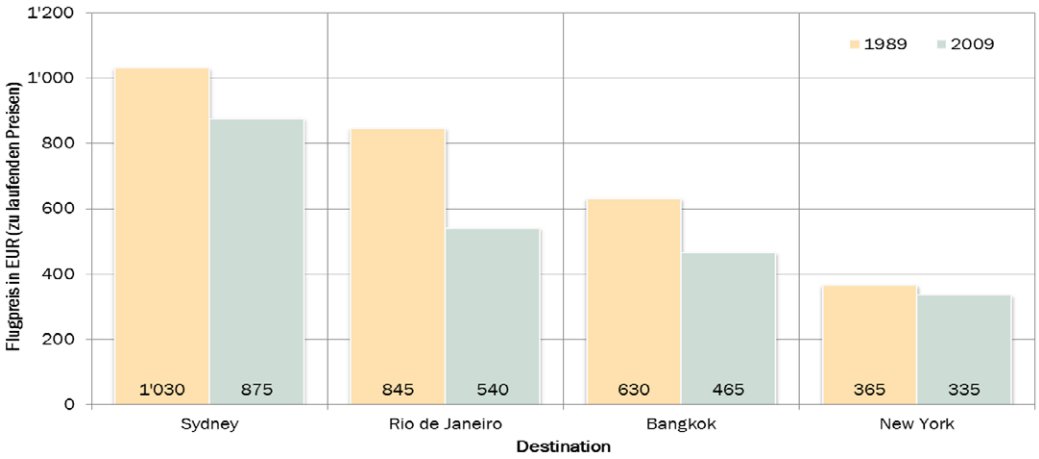
Transportkosten / Kosten der Mobilität

Tiefe Mobilitätskosten gleichermassen Fluch und Segen

Rund ein Drittel der Einnahmen des Schweizer Tourismus mit ausländischen Gästen entfallen auf Gäste, die mit dem Flugzeug angereist sind.[8] Für den Schweizer Tourismus sind günstige Transportkosten daher ein zentraler Erfolgsfaktor. Auf der anderen Seite ist es allerdings auch ein Nachteil, da auch die Kosten eines durchschnittlichen Ferienflugs ab einem Schweizer Startort seit 2002 um gut 40 Prozent gesunken sind.[9] Diese Entwicklung gilt auch für andere westliche Industrieländer, wie das untenstehende Beispiel mit Flügen ab Frankfurt am Main zeigt.

Die Kosten der internationalen Mobilität sind in den letzten 30 Jahren im Vergleich zu den Einkommen in den westlichen Industrieländern somit stark gesunken. Dadurch wurden Ferienreisen in weiter entfernte Destinationen für breite Bevölkerungskreise erschwinglich. Heute sind solche Reisen für viele Erwachsene selbstverständlich und gehören zum durchschnittlichen Ferienprogramm. Für den Wachstumsmarkt 56+ bedeutet dies, dass auch zukünftig eine rege Reisetätigkeit von Schweizern ins Ausland und von ausländischen Gästen in die Schweiz zu erwarten ist.

Abb. 12 Entwicklung der Flugpreise nach Flugstrecke am Beispiel Frankfurt am Main



Quelle: Statista (2017)

7 Die gesetzliche Zahl der bezahlten Ferientage liegt in allen Ländern unter den hier dargestellten Angaben und beträgt in den USA sogar Null. Da für den Tourismus die effektive Anzahl Ferientage wichtiger ist als die gesetzliche Anzahl, wurden hier die effektiven Tage verwendet.

8 Infras (2015)

9 Infras (2015)

3.2 Die Best Ager von Übermorgen: Was ändert sich?

Gäste der Zukunft: massgeblich verändertes Reiseverhalten gegenüber heutigen Best Agern

Was passiert, wenn die heute 30- bis 40-jährigen ab 2035 ins Best Ager Alter kommen? Prognosen sind über einen solchen Zeitraum schwierig. Drei Trends haben das Reiseverhalten dieser Kohorte in den letzten Jahren nachhaltig geprägt und werden Auswirkungen auf ihr zukünftiges Reiseverhalten haben:

- Heutige 30- bis 40-jährige sind Digital Natives, der Umgang mit Technologie ist für sie selbstverständlich
- Sie sind in einer wohlhabenden Welt mit tiefen Mobilitätskosten aufgewachsen und entsprechend reiseerfahren
- Ihr Konsumverhalten ist geprägt durch ausserordentlichen Auswahlmöglichkeiten bei Gütern und Dienstleistungen, dies gilt auch für touristische Angebote

Welche Reisetypen können sich aus diesen Veränderungen bilden? In ihrer Studie „Future Traveller Tribes“ geht die Future Foundation von sechs Reisetypen aus, die sich langfristig bilden können. Sie segmentiert Reisende nach psychografischen Kriterien – nach ihren Werten, Überzeugungen und daraus folgenden Verhaltensweisen – und weitet den Blick auf die Reisebranche im Allgemeinen. Die sechs Reisetypen (Traveller Tribes) wurden vor diesem Hintergrund aus Trends der Demografie, der Ökonomie, der Verbraucher und der Technologie entwickelt. In den folgenden Ausführungen werden die einzelnen Typen vertieft.

Tab. 3 Sechs Reisetypen der Zukunft

Social Capital Seekers – die Selbstdarsteller im Netz
Soziale Medien werden auch in Zukunft eine immer wichtigere Rolle spielen – für Social Capital Seekers wird die Grenze zwischen wirklichem und virtuellem Leben an Schärfe verlieren. Aussagen echter Menschen werden großen Einfluss auf diesen Reisetyp haben, und die Social Capital Seekers werden in Online-Bewertungen Bestätigung für ihre Entscheidungen suchen. Sie werden nicht nur erwarten, über soziale Medien ihre Reisen buchen zu können, sondern diese Plattformen auch nutzen, um Beschwerden loszuwerden, Kommentare abzugeben und Preise zu verhandeln. Sie werden erwarten, dass ihr Einfluss in den Netzwerken ihnen zu besseren Angeboten der Reiseanbieter verhilft, zu Upgrades und VIP-Services. Ganz wichtig: Social Capital Seekers brauchen stets eine Online-Verbindung, um überall und kostenlos Inhalte hochzuladen und sich mit ihren Netzwerken auszutauschen.
Cultural Purists – die Kulturpuristen
Die Menschen dieses Segments suchen nach Reisen, mit denen sie ganz in andere Kulturen eintauchen können. Je authentischer das Erlebnis und je stärker sie sich als Einheimische fühlen können, desto größer ist das Urlaubsvergnügen. Sie neigen dazu, wenig im Voraus zu planen und sich nach der Ankunft auf ihr Bauchgefühl zu verlassen. Ihre Offenheit für ungewöhnliche Angebote wird grandiose Chancen eröffnen für Reiseanbieter, Fluggesellschaften und Märkte, die gegenwärtig noch am Rand der Reisewelt liegen. Dieser Reisetyp wird sich in Verbindung mit der Idee einer „alterslosen“ Gesellschaft entwickeln, da ältere Menschen zunehmend das buchen, was gegenwärtig zum Beispiel als typische „Junge-Leute-Reisen“ gilt. Diese Menschengruppe wird Spaß an Apps oder Tools haben, die ihnen am Zielort Vorschläge für Sehenswürdigkeiten machen. Empfehlungs-Algorithmen aber werden sie eher misstrauen, da sie den Massen ausweichen möchten. Sie werden alles Unerforschte lieben und beispielsweise familiengeführte Restaurants und Kneipen den großen Museen vorziehen.
Simplicity Searchers – die Schnörkellosen
Langfristig wird es nur noch sehr wenige Aufgaben geben, die nicht an einen anderen Menschen oder an eine Maschine delegiert werden können – dank Mikro-Netzwerken im Beruf, der „Technologisierung“ und „Robotisierung“ der Industrie und der Verbesserung digitaler Services. Simplicity Searchers werden diese Möglichkeiten nutzen, um Arbeitsaufwand an andere abzugeben. Sie wünschen Informationen in einer einfachen und transparenten Form. Für das Reisen bedeutet das:

Sie sind glücklicher mit Pauschalangeboten als damit, alle Einzelheiten ihrer Reisen selbst zu organisieren. Millionen neuer Reisender aus Schwellenmärkten werden in diese Kategorie fallen. „Abenteuer“ werden weniger wichtig sein als die „Grundlagen“. Sie wollen Airlines, die Direktflüge und Freigepäck anbieten. Dazu bevorzugen Simplicity Searchers Technologien mit nutzerfreundlichen Oberflächen und sind besonders interessiert an fortschrittlichen Übersetzungs-Apps. Sie mögen Bordunterhaltung, die auf sie zugeschnitten ist und erlauben dafür vielleicht den Zugriff auf die Nutzungshistorie ihrer Streaming-Dienste.

Ethical Travellers – die Reise-Ethiker

Es ist denkbar, dass im Jahr 2030 manche Kunden aus Sorge um den Klimawandel oder den Zustand der Erde bestimmte Fluggesellschaften vermeiden – oder sogar ganz auf Flugreisen verzichten. Diese Ethical Travellers werden ihr Verhalten in begrenztem Mass anpassen, sie werden Luxus vermeiden, aber ihre grundlegenden Angewohnheiten beibehalten. Die Charakteristika dieses Reise-typs werden sich dann ändern, wenn globale Probleme neue moralische Fragen aufwerfen. Ethical Travellers machen sich aber nicht nur um die Umwelt Gedanken, sondern geben ihr Geld vielleicht in örtlichen Hotels oder Restaurants aus, um die lokale Gemeinschaft zu unterstützen, oder nehmen während der Reise an freiwilliger Arbeit teil. Es ist gut möglich, dass im Jahr 2030 virtuelle Realitäten den Reisenden ermöglichen, neue Orte kennenzulernen, ohne dorthin zu fliegen. Das könnte diejenigen ansprechen, die ihren Anteil am CO^2-Ausstoß reduzieren möchten oder diejenigen, die Interesse am Besuch unsicherer oder unzugänglicher Orte haben.

Obligation Meeters – die Pflicht-Reisenden

Dieser Reisetyp besteht aus Menschen, die mit „hartem“ Ziel reisen. Das reicht von Geschäftsreisenden, die sich mit Kunden treffen, über Patienten auf dem Weg zu einer Operation oder Verwandte auf dem Weg zu einer Familienfeier. Die Entwicklung dieses Typs ist eng mit der Entwicklung des Geschäfts- und Unternehmenslebens verknüpft, zum Beispiel mit zunehmender Flexibilisierung der Arbeitsverhältnisse und mit einer globalen Kultur des Unternehmertums. Obligation Meeters werden einen mühelosen, flugplangelenkten Ansatz für die Flugbuchung bevorzugen und sich für das intelligente Cross-Selling von damit verbundenen Beförderung- und Unterkunftsangeboten interessieren. Fließende Flughafensysteme einschliesslich zeitsparender Check-in-Möglichkeiten werden einen großen Reiz auf die Obligation Meeters ausüben, die zudem wenig Verständnis für Verspätungen haben. Sollte es zu Verspätungen kommen, erwarten sie von den Reiseanbietern eine automatische Neuplanung. Vielflieger werden Belohnungen für ihre Treue erwarten und wissen, dass ein Wechsel der Airline das beeinträchtigen könnte.

Reward Hunters – die Reise-Hedonisten

Reward Hunters sehnen sich nach Belohnungen – für ihr großes Engagement im Büro oder im täglichen Leben. Für einen Reisetyp fitnessbewusster, hochvermögender und effizienzorientierter Zukunftsbürger sind sanktionierte Phasen des Genusses oder des „gesunden Hedonismus“ (bestes Beispiel: Kurzurlaube im Spa) die ultimative Belohnung für das Durchhalten in einer stressigen Arbeitswoche in leitender Position. Reisen werden als wohlverdientes, aber häufiges Vergnügen gesehen oder sogar als Tor zu lebensbejahenden Erfahrungen, die die tägliche Routine durchbrechen. Dabei kann Wellness im Mittelpunkt stehen, beispielsweise durch die Integration eines hochwertigen Spa-Besuchs in eine Kurz- oder Städtereise. Es kann aber auch um viel spektakulärere und ungewöhnlichere Dinge gehen, zum Beispiel um einen Helikopterflug zum Konzert im Nachbarland. Dieser Trip würde nicht nur das Beschaffen der Tickets für das eigentlich ausverkaufte Konzert bedeuten, sondern auch die Betreuung des einmaligen Erlebnisses – denn Zeit, Geld und Gelegenheit für diese Art der Reise sind vorhanden. Sie gilt als Entschädigung für die tägliche Plackerei des modernen Lebens. Das Wort „Premium“ beschreibt diesen Reisetyp gut. Reward Hunters werden in den kommenden 15 Jahren das anspruchsvollste Publikum für Innovationen im Bereich Luxusreisen sein.

Quelle: Future Foundation (2015)

Zunehmend differenzierte und individualisierte Gästebedürfnisse

Was bedeutet das für den Schweizer Tourismus? Es ist davon auszugehen, dass sich die Bedürfnisse der Gäste längerfristig noch stärker ausdifferenzieren und individualisieren. Entsprechend wird eine demografische Segmentierung (noch mehr) an Bedeutung verlieren. Das heisst, das Alter ist lediglich ein Faktor unter vielen, der die Entscheidung, wann ein Gast für welche Aktivitäten wohin reist, mitbeeinflusst. Deutlich relevanter als das Alter sind die Bedürfnisse. Die Akteure im Schweizer Tourismus sind aufgefordert, diesen Wandel zu adaptieren und stärker Angebote zu entwickeln, die darauf ausgerichtet sind, wie sich die Bedürfnisse der Gäste (wahrscheinlich) entwickeln werden. Die Nutzung von Technologie, Komfort und persönlichem Service muss je nach Gästetyp und touristischem Angebot angepasst werden.

4 UNTERSCHIEDE ZWISCHEN ÄLTEREN UND JÜNGEREN GÄSTEN

Einleitung

Ältere und jüngere Gäste unterscheiden sich in Bezug auf ihr Reiseverhalten und ihre Bedürfnisse. In diesem Kapitel wollen wir diejenigen Merkmale des Reiseverhaltens und der Bedürfnisse darstellen, welche sich zwischen jüngeren und älteren Gästen deutlich unterscheiden. Faktoren, bei welchen keine oder nur sehr marginale Unterschiede zwischen den Altersgruppen vorhanden sind, werden wir nicht detailliert diskutieren.

4.1 Reiseverhalten

Gäste unterscheiden sich in Bezug auf ihr Reiseverhalten. Die wesentlichen Unterscheidungsmerkmale sind dabei Aufenthaltsdauer, Anzahl Reisen und Häufigkeit der Reisen, Informationsbeschaffung und Buchungsverhalten, die gewählte Unterkunftsform, Transportmittel und Mobilität am Urlaubsort.

Aufenthaltsdauer

Überdurchschnittliche Aufenthaltsdauer von mehr als 4 Nächten

Gäste über 56 Jahre bleiben durchschnittlich länger an einem Ort in der Schweiz als jüngere Gäste und Kurzaufenthalte werden von älteren Gästen deutlich weniger gebucht als von jüngeren Gästen. Rund 80 Prozent der Freizeitgäste über 56 Jahre bleiben durchschnittlich mindestens vier Nächte in der Schweiz. Klar überdurchschnittlich viele Best Ager aus den USA, Grossbritannien und Frankreich bleiben mehr als acht Nächte in der Schweiz, während die jüngeren Gäste kürzere Aufenthalte bevorzugen. Dabei gilt grundsätzlich, dass der Aufenthalt umso länger dauert, je weiter entfernt das Herkunftsland der Reisenden ist. Bei Gästen über 56 Jahren, die von ausserhalb Europas anreisen, bleibt beinahe jeder Zweite (48.8 Prozent) länger als acht Nächte.

Tab. 4 Aufenthaltsdauer nach Alter der Gäste und Herkunftsland

	1 bis 3 Nächte		4 bis 7 Nächte		> 8 Nächte	
Herkunftsland	36 - 55 Jahre	> 56 Jahre	36 - 55 Jahre	> 56 Jahre	36 - 55 Jahre	> 56 Jahre
Schweiz	31.0%	29.7%	46.0%	41.3%	23.0%	29.0%
Deutschland	17.0%	17.1%	47.7%	44.2%	35.3%	38.7%
USA	22.6%	14.8%	35.2%	34.4%	42.2%	50.9%
Grossbritannien	18.5%	7.1%	53.0%	52.1%	28.6%	40.8%
China	31.2%	-	33.7%	-	35.1%	-
Frankreich	21.2%	25.5%	52.8%	40.7%	26.0%	33.7%
Italien	37.0%	35.7%	32.6%	31.3%	30.4%	33.0%
Österreich	34.9%	-	38.8%	-	26.2%	-

Anmerkung: Bei den fehlenden Angaben ist die Stichprobe zu klein

Quelle: TMS Schweiz (2013)

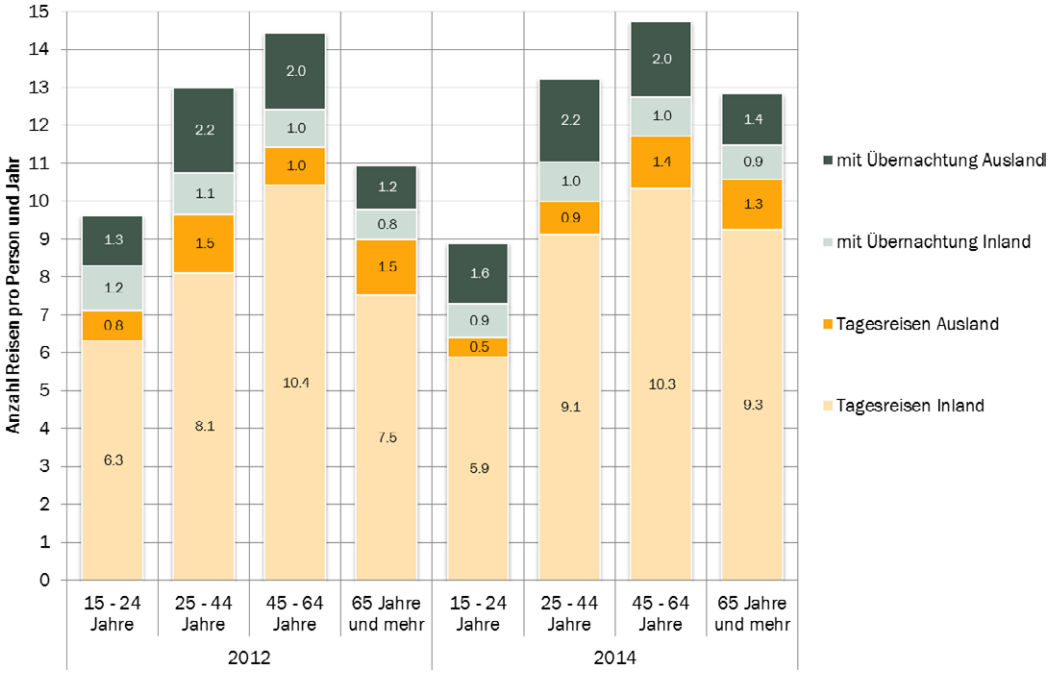
Anzahl Reisen / Häufigkeit der Reisen

Tagesreisen und kurze Reisedistanzen attraktiv für Best Ager

Aktuelle Studien zeigen, dass die Anzahl der Fernreisen mit zunehmendem Alter abnimmt und Reisen im eigenen „vertrauten“ Land an Bedeutung gewinnen.[10] Zudem nimmt auch die Zahl der Tagesreisen im Pensionsalter deutlich zu.

Statistische Auswertungen des durchschnittlichen Reiseverhaltens der Schweizer Wohnbevölkerung zeigen, dass sich bei Personen über 65 Jahren die Zahl der Tagesausflüge mit rund neun Reisen pro Person und Jahr nicht wesentlich von der Zahl der Reisen jüngerer Personen unterscheidet. Positiv – vor allem für den Tagestourismus – ist hingegen die allgemeine Zunahme der Anzahl Reisen in den letzten Jahren.

Abb. 13 Reiseverhalten der Schweizer Wohnbevölkerung nach Alter und Jahren

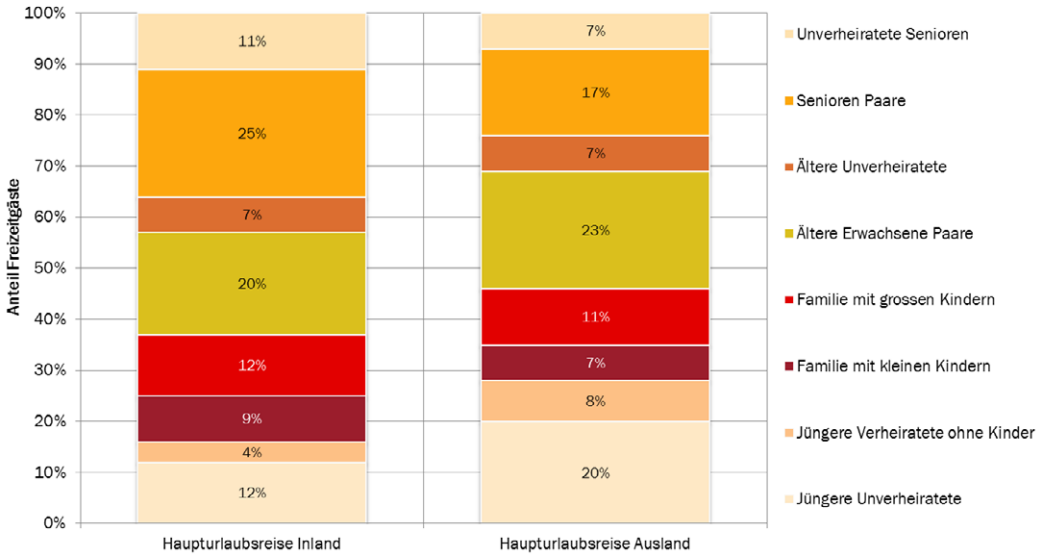


Quelle: BFS Reiseverhalten (2014)

Die Auswertung der entsprechenden Statistiken für das wichtigste ausländische Herkunftsland der Best Ager im Markt Schweiz, Deutschland, zeigt ebenfalls, dass mit zunehmendem Alter inländische Reisedestinationen bevorzugt werden.

10 Siehe z.B. DZT (2013)

Abb. 14 Lebensphase nach Reiseziel



Quelle: DZT (2013)

Seltene Fernreisen – regelmässige Reisen im eigenen Land. Trendwende in Sicht?

Zahlreiche Reiseveranstalter im In- und Ausland berichten momentan von einer steigenden Anzahl Personen aus westlichen Industrieländern, die sich beim Eintritt ins Pensionsalter eine in der Regel einmalige grosse Fernreise leisten. Es stellt sich die Fragen, ob dies den vorliegenden Studien[11] widerspricht, die zeigen, dass nach wie vor mit zunehmendem Alter Reisen im eigenen Land an Bedeutung gewinnen und Fernreisen seltener werden. Es bleibt abzuwarten, ob sich dies zukünftig ändern wird, wenn die heute 30- bis 40-jährigen ins Best Ager Alter kommen. Die zunehmende Reisegewandtheit der jüngeren Generation und die Tatsache, dass einmal liebgewonnene Freizeitbeschäftigungen solange wie möglich aufrecht erhalten bleiben, sprechen für eine Ausdehnung der Fernreisen von Best Agern in den kommenden Jahren. Dies würde für den Schweizer Tourismus zweierlei bedeuten:

- Das Potenzial für Reisen von Best Agern aus dem Nahmarkt nimmt leicht ab
- Das Potenzial für Reisen von Best Agern aus den Fernmärkten nimmt leicht zu

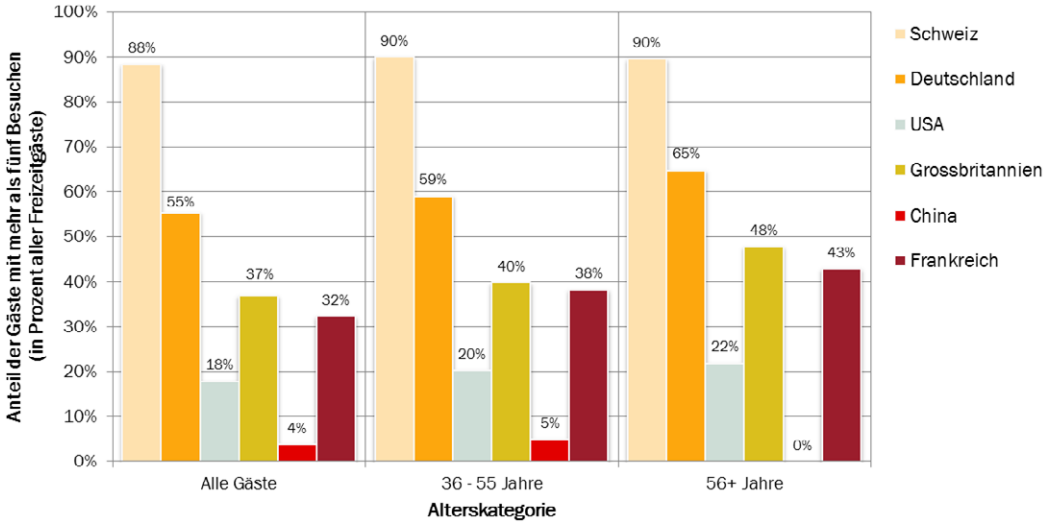
Buchungsverhalten / Informationsbeschaffung

Bei den heutigen Gästen über 56 Jahren sind klassische Informationsquellen (v.a. Reiseführer und telefonische sowie persönliche Kontakte zu Leistungsträgern) nach wie vor wichtiger als digitale Informationsquellen. Vor allem TV und Zeitungen sowie Zeitschriften werden überdurchschnittlich beachtet. Je weniger bekannt die Schweiz als Reisedestination ist, umso mehr gewinnen Reiseführer und Informationen von Reiseveranstaltern als Informationsquelle an Bedeutung.

Das Buchungsverhalten ist deutlich stärker von der Reisefrequenz und dem Reiseverhalten abhängig als vom Alter. Knapp unter 90 Prozent der Schweizer Gäste über 56 Jahre sind Stammgäste, welche sich gezielt die notwendigen Informationen via Telefon/Internet, oft direkt beim Leistungsträger oder vor Ort, beschaffen. Rund neun Prozent der Best Ager aus Deutschland 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) stellen rund 50 Prozent der Gäste. 35 Prozent der Gäste über 56 Jahre aus den USA besuchen die Schweiz das erste Mal. Entsprechend informieren sie sich überdurchschnittlich oft via Reiseführer und Reiseveranstalter.

[11] DZT (2013)

Abb. 15 Bedeutung der Stammgäste (mehr als fünf Besuche) nach Alter und Herkunftsland



Quelle: TMS Schweiz (2013)

Gewählte Unterkunftsform

3 und 4*-Hotels besonders gefragt

Die Zahlen von Schweiz Tourismus zeigen zwei Tendenzen bezüglich der Unterkunftsform von Gästen über 56 Jahren:

- **Hotels beliebter als andere Unterkunftsformen:** Insgesamt rund 52 Prozent aller Freizeitgäste in der Schweiz, welche älter als 56 Jahre sind, übernachten in Hotels. Bei jüngeren Gästen sind es 42 Prozent. Somit werden mit zunehmendem Alter Hotels gegenüber gemieteten oder eigenen Ferienwohnungen und dem Aufenthalt bei Freunden und Familie bevorzugt. Dies gilt für alle in dieser Studie betrachteten Herkunftsmärkte mit Ausnahme der USA. Bei Gästen aus den USA nimmt die Beliebtheit von Hotels mit zunehmendem Alter leicht ab, während die Bedeutung von gemieteten Ferienwohnungen leicht steigt. Es ist denkbar, dass dies mit der längeren Aufenthaltsdauer zusammenhängt.
- **Drei- und Viersternbetriebe sind gefragt:** Mit zunehmendem Alter werden deutlich weniger oft Unterkünfte mit null bis zwei Sternen gewählt. Auch Fünfsternbetriebe sind bei Best Agern weniger gefragt als bei Personen zwischen 36 und 55 Jahren. Dahingegen steigt die Beliebtheit von Hotels mit vier Sternen. Eine mehrheitlich gleichbleibende Bedeutung haben Dreisternbetriebe. Diese sind vor allem bei Schweizer Best Agern sehr beliebt, 60 Prozent aller Gäste bevorzugen diese Kategorie. Auch bei Best Agern aus den Nachbarländern der Schweiz sind Hotels mit drei Sternen die beliebteste Unterkunftskategorie. Best Ager aus den USA und Grossbritannien hingegen bevorzugen mehrheitlich (USA: 58 Prozent, Grossbritannien: 53 Prozent) Unterkünfte mit vier (oder gar fünf) Sternen.[12]

[12] Bei Best Agern aus China sind mangels genügend grosser Stichprobe im TMS (2013) keine Aussagen verfügbar. In der Alterskategorie 36 bis 55 Jahre wählen 64 Prozent der chinesischen Gäste Unterkünfte im Vier- oder Fünfsternbereich.

Mobilität und Reiseformen

Komfortable Transportmittel, jedoch keine klaren Präferenzen

Bei Reisen, die eine **einzelne Destination** umfassen, geht es im Wesentlichen um die Frage des Transportmittels zur Anreise und die Mobilität während des Aufenthalts. Bei Gästen, welche im Rahmen ihrer Reise in der Schweiz eine einzelne Destination besuchen, sind bei Gästebefragungen keine deutlichen altersbedingten Unterschiede in der Wahl des Transportmittels feststellbar. Dies widerspricht den Erfahrungen zahlreicher Leistungsträger im touristischen Alltag. Diese zeigen, dass generell das komfortabelste Transportmittel gesucht wird. Mit zunehmendem Alter bevorzugen Gäste aus der Schweiz daher oft die Anreise per Bahn und meiden wenn möglich lange Autofahrten. Auch Alleinreisende benützen überdurchschnittlich oft die Bahn. Bei Gästen aus dem umliegenden Ausland ist die Frage oft von der konkreten Lage des Wohnorts und des Ferienziels abhängig. Eine Befragung der deutschen Inlandsgäste, d.h. deutsche Gäste, welche ihre Ferien in Deutschland verbringen, zeigt, dass jeder Vierte allein reisende Senior die Bahn benützt, bei den verheirateten Senioren ist es lediglich jeder Zwölfte.[13]

Gäste aus Fernmärkten, v.a. aus Nordamerika, fahren weniger oft selbst Auto als Gäste aus den Nahmärkten. Es lässt sich allerdings in den Gästebefragungen in der Schweiz nicht nachweisen, dass die Präferenz für ein bestimmtes Transportmittel bei diesen Gästen primär vom Alter abhängig ist.

Art der Reise bestimmt Transportmittel

Bei Reisen, die **mehrere Destinationen umfassen** bestimmt das Transportmittel oft die Art der Reise, z.B. Kreuzfahrten, mehrtägige Bahn-, Auto- oder Busreisen:

Im internationalen Kontext nimmt die touristische Bedeutung von **Kreuzfahrten** zu. Dazu gehören auch Flusskreuzfahrten in Europa, welche seit einiger Zeit jährliche Zuwachsraten im zweistelligen Prozentbereich aufweisen. Gemäss der Branchenvereinigung IG River Cruise unternahmen 2015 1.33 Mio. Personen eine Flusskreuzfahrt auf den grossen europäischen Flüssen. Dies entspricht einem Zuwachs von über 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr. 38 Prozent der Gäste stammen aus Nordamerika, 29 Prozent aus Deutschland. Je ca. elf Prozent stammen aus Grossbritannien und Frankreich, die übrigen Passagiere verteilen sich auf unterschiedliche europäische Länder sowie Australien und Neuseeland. Asiatische Gäste verzeichnen die europäischen Flusskreuzfahrten aktuell kaum. 33 Prozent der Gäste sind zwischen 56 und 65 Jahre und 40 Prozent sind über 65 Jahre alt. In den letzten Jahren hat vor allem der Anteil der Personen zwischen 56 und 65 Jahren zugenommen. Rund ein Drittel der Passagiere der europäischen Flusskreuzfahrten sind auf dem Rhein unterwegs und viele davon steigen in Basel ein oder aus und verlängern ihren Aufenthalt in der Schweiz. Beliebte Verlängerungsangebote umfassen dabei einige Tage in Luzern oder im Berner Oberland, auch in Graubünden erhalten Hoteliers vereinzelt Anfragen.[14]

Auch **Bahnreisen** sind bei Best Agern beliebt. 44 Prozent der Best Ager in der Schweiz geben an, während ihrem Aufenthalt Bahn zu fahren. Der Anteil liegt bei Gästen zwischen 36 und 55 Jahren mit 37.3 Prozent tiefer. Besonders bahn-affin sind Gäste aus den USA. Hier geben 78 Prozent der Best Ager an, während ihrem Aufenthalt in der Schweiz die Bahn zu nutzen.[15] **Busreisen** in der Schweiz unternehmen vor allem Schweizer Gäste und Gäste aus dem umliegenden Ausland. Dabei sind bis zu 90 Prozent der Passagiere im Pensionsalter.[16] Die Routen umfassen in der Regel den Alpenkamm und ca. zwei bis drei Destinationen. Bei den Busreisenden sind die Tagesausgaben deutlich tiefer als bei den Bahnreisenden und die Wertschöpfung pro Gast verteilt sich auf wenige Akteure.

---

13 DZT (2013)
14 IG River Cruise (2015)
15 TMS (2013)
16 RDA (2014)

Touring (Autoreisen, z.B. Grand Tour of Switzerland) ist ein stark wachsendes touristisches Segment, von dem auch die Schweiz mit ihrem dichten Netz an Sehenswürdigkeiten und ihrem gut ausgebauten Strassennetz profitieren möchte. Aktuelle Einschätzungen zu den Altersverteilungen der Gäste auf der Grand Tour sind noch nicht verfügbar. Insgesamt fahren rund zwei Drittel aller Gäste in der Schweiz Auto. Die Daten von TMS (2013) zeigen, dass Best Ager aus der Schweiz leicht öfter und Best Ager aus dem umliegenden Ausland gleich oft das Auto als Transportmittel verwenden wie jüngere Gäste. Dahingegen sind nur rund ein Drittel der Best Ager von ausserhalb Europas mit dem Auto in der Schweiz unterwegs, wobei hier kein wesentlicher Unterschied zwischen den Altersgruppen besteht.

4.2 Bedürfnisse

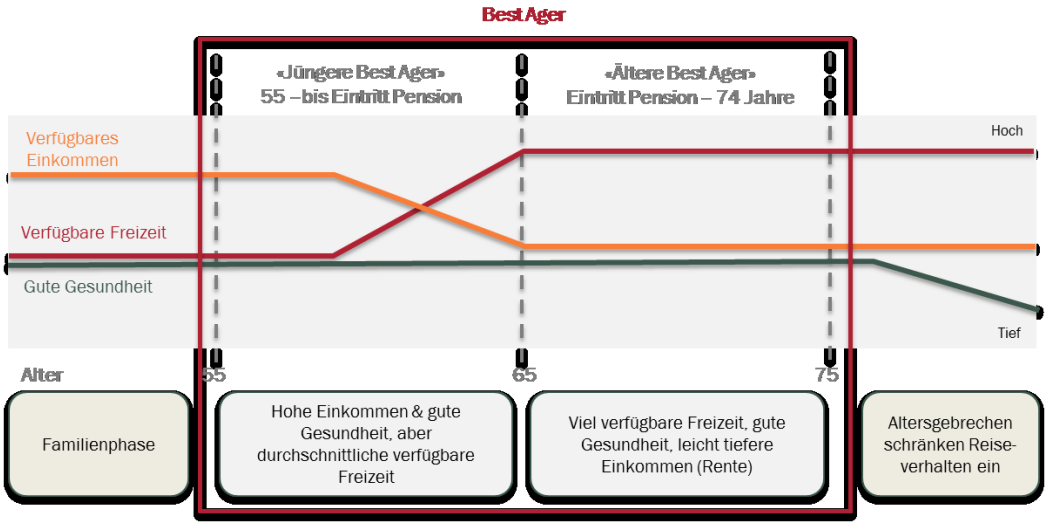
Keine wesentlichen Unterschiede im Reiseverhalten von Best Agern

In den bisherigen Kapiteln haben wir aufgezeigt, dass davon auszugehen ist, dass die Zahl der Best Ager in der Schweiz tendenziell zunehmen wird. Ebenfalls haben wir aufgezeigt, dass sich die beobachtbaren Merkmale des Reiseverhaltens heute nicht wesentlich von anderen Gästen unterscheiden, d.h. Best Ager sind kein homogenes Gästesegment. Vielmehr sind auch hier die Bedürfnisse des einzelnen Gastes entscheidend. Dabei unterscheiden wir zwischen körperlichen Bedürfnissen und Bedürfnissen, welche sich aus Lebens- und Reiseerfahrung sowie weiteren Faktoren ergeben.

Unter „Best Ager“ verstehen wir in diesem Bericht die beiden Alterskategorien 56 bis 65 Jahre (resp. 56 Jahre bis Eintritt Pension) und 66 bis 75 Jahre (resp. Eintritt Pension bis 75 Jahre). Darunter fallen viele Personen eher in die Familienphase, darüber schränken Altersgebrechen und gesundheitliche Faktoren das Reiseverhalten zunehmend ein, Bedürfnisse verändern sich grundlegend und erfordern andere touristische Angebote. Die Unterscheidung zwischen jüngeren und älteren Best Agern erfolgt anhand von verfügbarem Einkommen, verfügbarer Freizeit und Gesundheitszustand, wobei der Übergang fliessend sein kann und nicht zwingend auf das Alter 65 Jahre entfallen muss.

Aus touristischer Sicht ist vor allem das Segment der älteren Best Ager neu, da die Lebenserwartung bei guter Gesundheit noch weitere zehn bis zwölf Jahre beträgt. Diese Zeitspanne gilt es zu nutzen.

Abb. 16 Best Ager: Lebensphasen (schematisch)



Quelle: BHP – Hanser und Partner AG

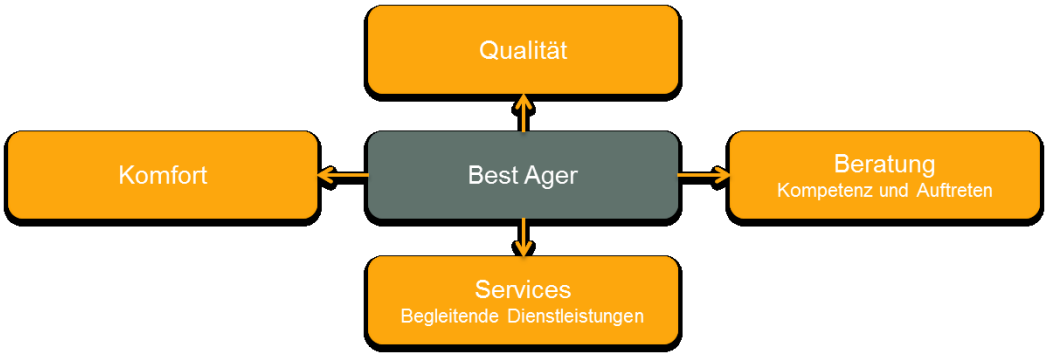
Bedürfnisse jüngerer Best Ager zwischen 55 und 65 Jahren

Profilierungs-möglichkeiten: Qualität, Komfort, Dienstleistungen und Beratung

Jüngere Best Ager unterscheiden sich nicht grundsätzlich von Personen unter 55 Jahren. Aufgrund der mit zunehmendem Alter steigenden Lebens- und Reiseerfahrung und dem höheren Einkommen kurz vor der Pensionierung legen jüngere Best Ager tendenziell Wert auf Qualität, Komfort, Dienstleistungen und Beratung und sind oft fähig und bereit, diese zusätzlich zu bezahlen. Diese Faktoren können auch als Treiber bezeichnet werden, mit deren Hilfe sich Leistungsträger gegenüber ihren Gästen profilieren können:

- **Qualität:** Die jüngeren Best Ager haben gegenüber (noch) jüngeren Personen mehr Lebens- und Reiseerfahrung und kennen daher die eigenen Bedürfnisse und Wünsche besser. Zudem verfügen sie über das notwendige Einkommen, um ihre Wünsche zu realisieren. Entsprechend gewinnt der Faktor Qualität an Bedeutung.[17] Die Mehrheit der jüngeren Best Ager ist zwar durchaus preisbewusst (aber nicht mehr oder weniger als andere Gäste), aber die Qualität der Dienstleistung oder des Angebots hat eine höhere Bedeutung als der Preis.
- **Beratung:** Unter Beratung verstehen wir hier vor allem die fachliche Kompetenz sowie das persönliche Verhalten der Leistungsträger im Tourismus. Diese Faktoren sind für Best Ager von übergeordneter Bedeutung und schlagen sich in einer überdurchschnittlichen Treue nieder.
- **Services / Dienstleistungen:** Unter Services werden hier in erster Linie zusätzliche und begleitende Dienstleistungen verstanden, die von Gästen an ihre individuellen Bedürfnisse angepasst werden können. Dazu gehören beispielsweise auch angepasste Menus in Restaurants oder das Angebot von Mobilitätslösungen, z.B. Transport vom/zum Bahnhof.
- **Komfort:** Komfort wird von den jüngeren Best Ager zunehmend geschätzt. Da sie mehrheitlich noch berufstätig sind, teilweise in anspruchsvollen und zeitintensiven Positionen, schätzen sie rasche und einfache Buchungen und individuell konfigurierbare Angebote.

Abb. 17 Bedürfnisse der jüngeren Best Ager: Verbindende Elemente



Quelle: BHP – Hanser und Partner AG

[17] ACNielsen (2004)

Bedürfnisse älterer Best Ager zwischen 65 und 75 Jahren

Flexibler, sanfter, kürzer

Bei älteren Gästen sind die Bedürfnisse grundsätzlich ähnlich wie bei jüngeren Best Agern. Unterschiede bestehen vor allem bei den folgenden Punkten:

- Sie verfügen grundsätzlich über mehr Freizeit und sind darüber hinaus zeitlich flexibel in der Wahl ihrer Ferienwochen oder -tage. Die Freizeit nutzen sie vermehrt zur Betreuung von Enkelkindern, zur Wahrnehmung von Bildungsangeboten, dem geselligen Beisammensein mit Freunden und Familie und zur Pflege von Hobbies.
- Sie sind nach wie vor gesund, aber erste Einschränkungen können vorhanden sein, z.B. in Bezug auf die Sehkraft, Ernährungsformen oder auch die Motorik. Die Einschränkungen sind nicht so gravierend, dass sie das Reiseverhalten grundlegend verändern, das Tempo wird allerdings „gemächlicher".
- Das verfügbare Einkommen ist aufgrund des Rentenaltereintritts leicht gesunken.
- Der „Reiseradius" sinkt, d.h. Fernreisen werden seltener. Dies gilt vor allem für Gäste aus der Schweiz, Kontinentaleuropa und den USA. Bei Gästen aus Grossbritannien erfolgt dieser Rückgang der Reisetätigkeit mit einigen Jahren Verzögerung.

Diese Unterschiede führen dazu, dass Personen mit zunehmendem Alter sanftere touristische Angebote bevorzugen.[18] Dies bedeutet beispielsweise, dass Personen, welche immer sehr aktiv Ski gefahren sind, mit zunehmendem Alter auf Langlauf oder Winterwandern wechseln. Gäste, welche kulturell interessiert sind, bevorzugen allenfalls Kleinstädte gegenüber Grossstädten und Mountainbiker planen Ausflüge mit E-Bikes.

[18] TMS Schweiz (2013)

„Do's & Don'ts" für Schweizer Leistungsträger im Umgang mit Best Agern

Die Gespräche mit unterschiedlichen Leistungsträgern haben einige Hinweise im alltäglichen Umgang mit Best Agern ergeben. Dazu gehören vor allem die Folgenden:

- Gehen Sie nicht davon aus, dass Best Ager per se **andere touristische Angebote wünschen als jüngere Gäste. „DEN" Best Ager gibt es nicht**, diese Gästegruppe ist heterogener als andere Gästegruppen. Durch ihre Reise- und Lebenserfahrung **wissen Best Ager zudem oft sehr genau, was sie möchten**.
- **Das gefühlte Alter ist heute mindestens 10 bis 15 Jahre** tiefer als das biologische Alter, entsprechend sind auch die Marketingmassnahmen zu gestalten. Sprechen sie daher Best Ager nicht als solche an („Seniorenangebote", „Silver Special", etc.), sondern fokussieren sie auf die spezifischen Bedürfnisse der Gäste, die sie für ihr Angebot begeistern wollen. Gerade bei Schweizer Best Agern sind Inserate in Printmedien oder Fernsehwerbungen sehr erfolgreich.
- Aufgrund ihrer Lebens- und zunehmend auch ihrer Reiseerfahrung sind Best Ager oft sehr **qualitätsbewusst** und legen hohen Wert auf gute und persönliche Beratung und Komfort. Durch ihre oft sehr gute finanzielle Lage sind sie fähig und auch **willig, für Zusatzleistungen zu bezahlen**, wenn diese tatsächlich einen Mehrwert bieten, der sich an ihren Bedürfnissen orientiert.
- Unter den Best Agern sind Schweizer Gäste die mit Abstand grösste Gruppe. Die Mehrheit der Ausflüge und Reisen von Schweizern sind Tagesausflüge zu zweit oder mit Familie/Freunden. Da die Verfügbarkeit von Freizeit mit der Pensionierung sprunghaft ansteigt, **dominiert hier die Alterskategorie 65 bis 75 Jahre**, welche gleichzeitig auch in Bezug auf Saisons oder Wochentage sehr flexibel ist. Durch entsprechende Angebote können sie diese Potenziale nutzen, z.B. eine Kombination Bergbahn/Gastronomie oder Kultur/ Gastronomie.
- Best Ager schätzen ein **Rahmenprogramm im Hotel**, das ihnen zur Verfügung steht. Das kann beispielsweise eine Lesung sein, ein Konzert oder eine geführte Wanderung oder E-Bike-Tour. Ein solches Rahmenprogramm bietet auch eine Möglichkeit, vermehrt Alleinreisende Gäste für einen Aufenthalt zu gewinnen.
- Best Agern **bilden sich gerne weiter**. Entsprechende Angebote, z.B. Wochenkurse in unterschiedlichen Bereichen, sind daher beliebt. Für Hoteliers bietet sich so die Möglichkeit, Wochen mit tiefer Auslastung besser zu nutzen und die Gäste schätzen es, zu weniger stark frequentierten Zeiten zu reisen.
- Die Anreise mit dem **öffentlichen Verkehr** wird mit zunehmendem Alter oft bevorzugt. Ein Gepäcktransport oder ein Abholservice am Bahnhof wird sehr geschätzt.
- Bei älteren Best Agern sind allenfalls erste Alterserscheinungen vorhanden, beispielsweise nimmt die **Sehleistung ab, die Motorik ist eingeschränkt** und **der Appetit schwindet**. Nehmen sie Rücksicht auf diese Einschränkungen, ohne sie in den Vordergrund zu stellen.

5 CHANCEN UND POTENZIALE DER BEST AGER FÜR DEN SCHWEIZER TOURISMUS

Einleitung

In den vorangegangenen Kapiteln haben wir festgestellt, dass die Bedeutung der Best Ager für den Schweizer Tourismus in den kommenden Jahren zunehmen dürfte, Best Ager aber keine homogene Gästegruppe darstellen. Ganz im Gegenteil – ihre Bedürfnisse sind allenfalls aufgrund der Flexibilität und der Reiseerfahrung sogar vielseitiger als die mancher jüngerer Gäste. Die Tatsache, dass Best Ager eher sanfte touristische Angebote bevorzugen, zeitlich flexibel und in der Regel konsumfreudig und wohlhabend sind, erlaubt dennoch eine Einschätzung darüber, in welchen Bereichen sich durch diese Entwicklung Potenziale für den Schweizer Tourismus eröffnen.

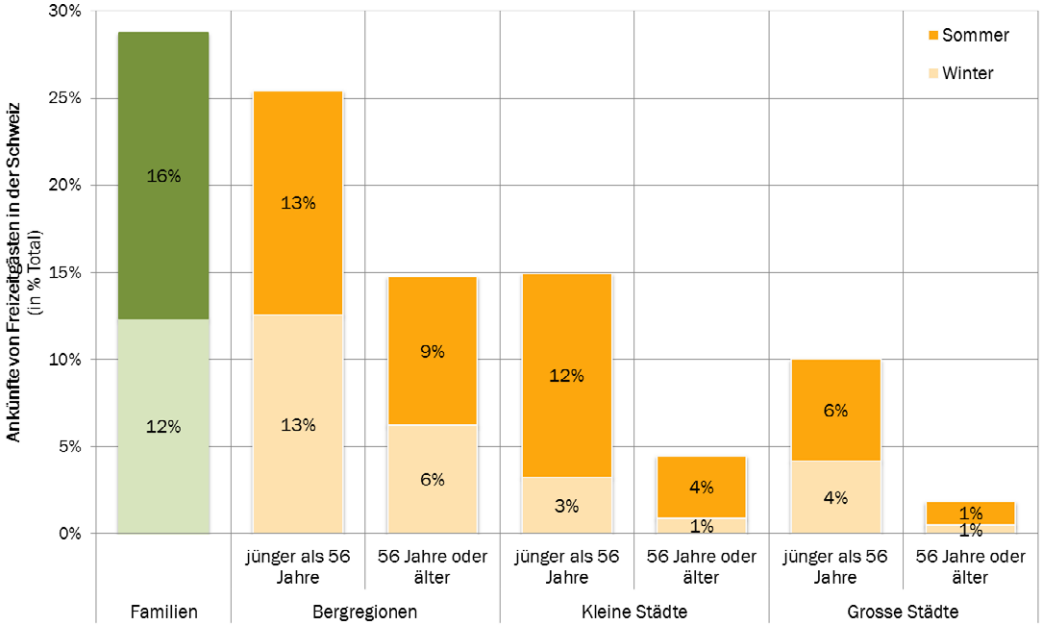
5.1 Bedeutung der Best Ager für einzelne Gästesegmente

Best Ager haben bereits heute eine zentrale Bedeutung für den Schweizer Tourismus

Rund 60 Prozent der Ankünfte in der Schweiz entfallen auf die Sommersaison, 40 Prozent auf die Wintersaison. Im Winter ist der Familienanteil mit 30 Prozent leicht höher als im Sommer mit 27 Prozent. Somit sind insgesamt 71 Prozent aller Ankünfte in der Schweiz keine Familien. Rund ein Drittel davon, insgesamt 24 Prozent aller Ankünfte, sind Best Ager. Gemäss TMS (2013) verteilen sich diese wie in der folgenden Abbildung dargestellt auf Sommer und Winter sowie die einzelnen Tourismusräume der Schweiz (Alpin, grosse Städte, kleine Städte). In Bezug auf die Bedeutung der Best Ager lässt sich Folgendes sagen:

- Die Mehrheit der Best Ager sind Sommergäste in den alpinen Regionen (neun Prozent aller Ankünfte), gefolgt von den Wintergästen in den alpinen Regionen (sechs Prozent aller Ankünfte).
- Vier Prozent aller Ankünfte entfallen auf Best Ager in den kleinen Städten im Sommer, ein Prozent im Winter.
- Jeweils ein Prozent der Ankünfte entfallen auf die Best Ager in den grossen Städten im Sommer, bzw. im Winter.

Abb. 18 Verteilung der Freizeitgäste nach Alter und Region



Quelle: TMS Schweiz (2013)

Bei einzelnen touristischen Angeboten der Schweiz lassen sich bei den grössten Quellmärkten von Best Agern Unterschiede bezüglich der Präferenzen ausmachen. Es zeigt sich, dass Best Ager im Gegensatz zu jüngeren Personen eine starke Präferenz für „sanfte“ Angebote mit Bergbahnen aufweisen, Exkursionen und Rundreisen schätzen, gerne Schiff fahren und (mit Ausnahme der Schweizer Best Ager) Wellness & Beauty eher abgeneigt sind.

Tab. 5 Bei Best Agern über- und unterdurchschnittlich beliebte touristische Angebote der Schweiz[19]

	Bei Best Agern überdurchschnittlich beliebte Angebote	Bei Best Agern unterdurchschnittlich beliebte Angebote
Schweiz	▪ Bergbahnen & Bahnen ▪ Wellness & Beauty ▪ Gediegenes Essen	▪ Shopping ▪ Après-Ski, Nightlife
Deutschland	▪ Bergbahnen & Bahnen ▪ Exkursionen ausserhalb der Destination ▪ Geführte Aktivitäten	▪ Gediegenes Essen ▪ Einkaufen ▪ Bootsfahrten ▪ Après-Ski, Nightlife
USA	▪ Bergbahnen & Bahnen ▪ Landschaftliche Attraktionen ▪ Bootsfahrten ▪ Konzerte, Openairs, Festivals, «Folklore»-Anlässe ▪ Geführte Aktivitäten	▪ Après-Ski, Nightlife ▪ Wellness & Beauty
Gross-britannien	▪ Bergbahnen & Bahnen ▪ Bootsfahrten ▪ Geführte Aktivitäten	▪ Naturparks ▪ Wellness & Beauty ▪ Konzerte, Festivals, Openairs, Nightlife
China	▪ Landschaftliche Attraktionen ▪ Shopping ▪ Historische und kulturelle Attraktionen ▪ Bootsfahrten ▪ Attraktionen zeitgenössischer Architektur	▪ Après-Ski, Nightlife ▪ Wellness & Beauty ▪ Sport-Events, Kino, medizinische Behandlungen
Frankreich	▪ Bergbahnen & Bahnen ▪ Regionale kulinarische Spezialitäten ▪ Historische und kulturelle Attraktionen	▪ Wellness & Beauty ▪ Konzerte, Festivals, Openairs, Nightlife

Quelle: TMS Schweiz (2013)

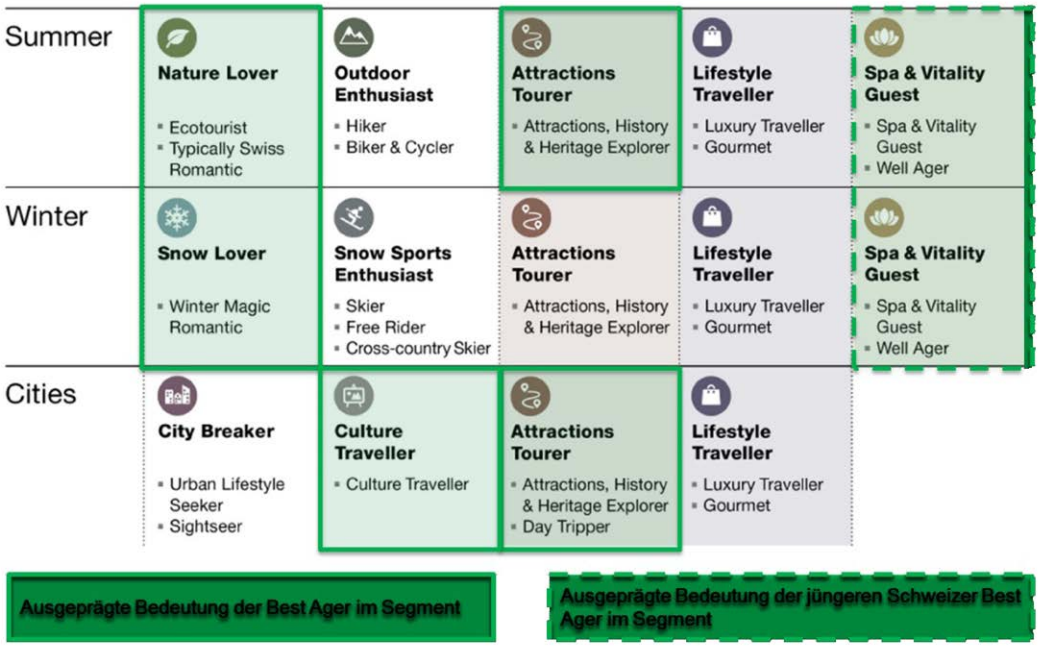
[19] Auf die Darstellung der beiden Herkunftsmärkte Italien und Österreich wurde aufgrund des geringen Stichprobenumfangs und der Ähnlichkeit der Resultate mit denjenigen der Herkunftsmärkte Frankreich und Deutschland verzichtet.

Schweiz Tourismus definiert sechs Segmente, welche sich durch ihre Bedürfnisse und ihre differenzierenden Erlebnisse unterscheiden lassen. In den einzelnen Segmenten werden entsprechend unterschiedliche Angebote bevorzugt und unterschiedlich vermarktet. In Kombination mit der Saisonalität und den Tourismuszonen ergeben sich darauf 16 einzelne Gästesegmente.

Ausgeprägte Bedeutung der Best Ager für den Schweizer Tourismus: Ganzjähriges Spa-Erlebnis

Auf Basis der in den bisherigen Kapiteln dargestellten Auswertungen und Erkenntnissen und Gesprächen mit Leistungsträgern haben wir abgeschätzt, in welchen Segmenten die Best Ager eine ausgeprägte Bedeutung für den Schweizer Tourismus aufweisen. Im Folgenden diskutieren wir diejenigen Segmente, in welchen Best Ager eine übergeordnete Rolle spielen.

Abb. 19 Segmente mit ausgeprägten Anteilen an Gästen im Alter der Best Ager



Quelle: BHP – Hanser und Partner AG auf der Basis von TMS Schweiz (2013) und eigenen Einschätzungen

Nature Lover im Sommer und im Winter

Sommersaison besonders beliebt bei Nature Lover-Best Agern

Im Sommer beträgt der Anteil Best Ager an allen Gästen ca. 40 Prozent, im Winter ca. ein Drittel. Ausgeprägte Anteile an Best Agern sind im Segment „Nature Lover“ vorhanden. Die differenzierenden Erlebnisse sind dabei insbesondere:

- Sommer: Erholung und Entspannung in der Natur, wobei „sanfte“ Angebote mit sportlicher Komponente bevorzugt werden (z.B. Wanderungen, E-Bike-Touren)
- Winter: Bewegung an der frischen Luft „über der Nebelgrenze“, Winterzauber, verschneite Wälder und gefrorene Seen (z.B. Langlauf, Winterwandern)
- Naturparks
- Genuss lokaler Produkte
- Besuch von traditionellen kulturellen Anlässen (z.B. Alpaufzüge), Konzerten oder Lesungen

Nature Lover im Best Ager Alter stammen aus allen Herkunftsmärkten, wobei Schweizer dominieren. Dabei gilt der gleiche Grundsatz wie bei jüngeren Gästen: Von je weiter entfernt die Gäste anreisen und je weniger sie mit der Schweiz vertraut sind, umso eher orientieren sie sich an Leuchttürmen und bevorzugen diese. Destinationen und Leistungsträger, welche sich nicht an den Leuchttürmen orientieren, werden eher von Gästen aus der Schweiz und dem umliegenden Ausland aufgesucht, auch bei den Best Agern.

Culture Traveller (v.a. in den Städten)

Angebote für die Sinne werden Massenveranstaltungen vorgezogen

Die Auswertungen in den vorangehenden Kapiteln zeigen, dass kulturelle Veranstaltungen von Best Agern gerne besucht werden. Dabei werden eher ruhige Veranstaltungen bevorzugt, d.h. eine Lesung oder ein klassischen Konzert anstelle eines Openairs oder eines Food Festivals. Die vergleichsweise grosse Bedeutung von Best Agern in den Kleinstädten zeigt, dass diese mit ihrem Mix aus historischen Komponenten, Überschaubarkeit, der guten und unkomplizierten An- und Abreise und dem gastronomischen und kulturellen Angebot im Sinne von „klein aber fein“ für dieses Gästesegment ein attraktives Angebot bieten.

Es ist daher davon auszugehen, dass eine zunehmende Bedeutung der Best Ager im Schweizer Tourismus gerade für kleinere Städte in der Schweiz Potenziale bietet. Dies gilt in erster Linie für Gäste aus der Schweiz und den umliegenden Ländern, da sich diese weniger an touristischen Leuchttürmen orientieren und auch für Tagestourismus empfänglich sind.

In den grossen Schweizer Städten ist der Anteil an Best Agern deutlich weniger ausgeprägt. Doch auch hier sind zahlreiche kulturelle Veranstaltungen Anziehungspunkte für Best Ager, insbesondere im Bereich Tagestourismus. Gerade Best Ager im fortgeschrittenen Alter schätzen dabei „geführte“ Angebote, z.B. Rundgänge durch Altstädte oder Museen in kleinen Gruppen.

Attractions Tourer

Touristische Leuchttürme als Besuchermagnete für Best Ager aus den USA und UK

Attractions Tourer möchten die vielfältige Schweiz erleben und sind oftmals Erstbesucher aus dem Ausland. Entsprechend entfallen gerade aus den Herkunftsmärkten USA und Grossbritannien zahlreiche Best Ager auf dieses Segment. Dabei stehen touristische Leuchttürme und die Vielfalt der Schweiz im Vordergrund. Die differenzierenden Erlebnisse für die eher jüngeren Best Ager in diesem Segment sind Panoramazüge, die Grand Train Tour sowie die Unesco-Welterbestätten und die Schweizer Schlösser. Ein stark wachsender Teilbereich dieses Segments sind Flusskreuzfahrten, welche mit einigen Tagen Zusatzaufenthalt in der Schweiz verlängert werden.

Bei Aufenthalten von Attractions Tourern im Best Ager Alter, die mehr als eine Destination als Hub nutzen, sind kompetente Reiseleitungen, geführte Touren und eine einfache Buchbarkeit zentral.

Spa & Vitality Guest

Erholung und Entspannung für jüngere, inländische Best Ager

Der Spa & Vitality Guest im Bereich der Best Ager ist in der Regel ein Schweizer Gast im unteren Altersbereich der Best Ager, d.h. ein jüngerer Best Ager, der noch im Berufsleben steht. Er möchte sich ohne lange Anreise erholen und entspannen und den Aufenthalt geniessen. Dazu kann auch ein gutes Essen gehören. Aus den ausländischen Herkunftsmärkten sind eher wenige Best Ager diesem Gästesegment zuzuordnen.

Spa & Vitality Guests schätzen Wellnesshotels in einer schönen Landschaft, Aussicht und Thermalbäder. Dazu nutzen sie gerne ein erweitertes Serviceangebot, z.B. mit Angeboten aus den Bereichen Sport, Erholung, Beauty oder Massagen. Oft rundet ein gehobenes Gastronomieangebot den Aufenthalt ab.

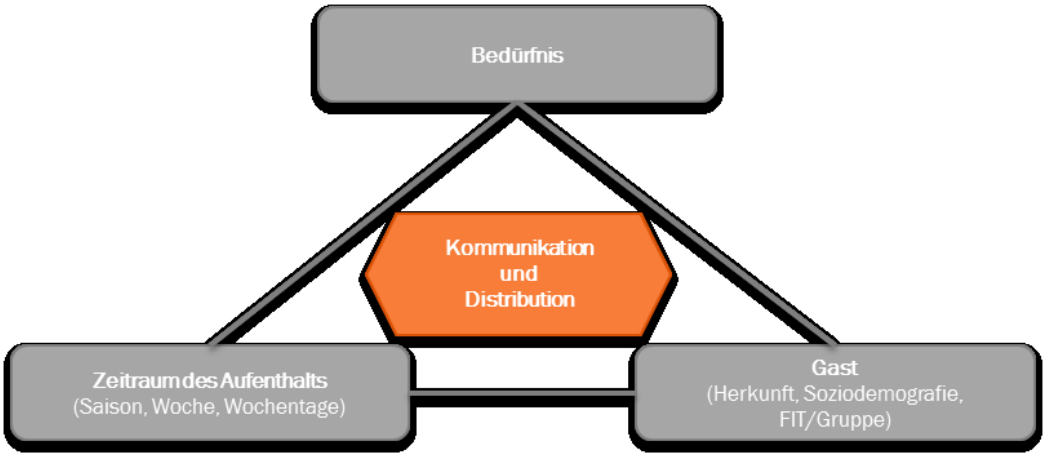
5.2 Potenziale in ausgewählten Geschäftsfeldern

Zahlreiche Bedürfnisse sind gleich, wenige Differenzierungs-möglichkeiten

Auf der Basis von Bedürfnissen, Kunden und Zeiträumen können wir im Rahmen einzelner Geschäftsfelder definieren, welche Aspekte in Bezug auf Best Ager zentral sind und wo bei einer zunehmenden Bedeutung der Best Ager für den Schweizer Tourismus Potenziale vorhanden sind. Die wichtigsten Erkenntnisse zu den drei Faktoren sind dabei:

- **Bedürfnisse der Best Ager:** Die Analyse zeigt, dass Best Ager kaum grundsätzlich andere Bedürfnisse als jüngere Gäste haben. Gleichzeitig gibt es wenige Bedürfnisse, die allen Best Agern gemeinsam sind. Insgesamt sind Best Ager somit ein sehr heterogenes Gästesegment, welches sich durch individuelle Bedürfnisse kennzeichnet. Verbindend wirkt, dass sie aufgrund von Einkommen sowie Reise- und Lebenserfahrung tendenziell mehr Wert auf Komfort, Qualität, Dienstleistungen und Beratung legen. Zudem bevorzugen sie eher „sanftere" touristische Angebote, die Erholung und Genuss bieten.
- **Zeitraum des Aufenthalts:** Solange Best Ager im Arbeitsleben stehen, unterscheiden sie sich in Bezug auf den Zeitraum ihres Aufenthalts wenig von anderen Gästen ohne schulpflichtige Kinder. Mit dem Eintritt in das Pensionsalter verändert sich dies grundsätzlich. Ohne berufliche Verpflichtungen sind Best Ager flexibel in ihrer Entscheidung, wann sie ihre Zeit wie verbringen möchten. Dies bietet für touristische Leistungsträger die Möglichkeit, in Zeitperioden mit geringer Auslastung gezielt Angebote für Best Ager zu entwickeln. Für die Berggebiete können dies einzelne Wochen im Jahr (z.B. Anfang Januar oder September) oder die Tage zwischen Montag und Donnerstag sein. Für die eher städtischen Gebiete mit einer hohen Bedeutung des Geschäftstourismus sind die unterausgelasteten Zeitperioden eher die Wochenenden und die kühleren Jahreszeiten.
- **Gast:** Die Analyse zeigt, dass die heutigen Best Ager häufig reiseerfahrene und konsumfreudige Gäste sind, welche primär aus der Schweiz, den umliegenden Ländern sowie den USA und Grossbritannien stammen. Dabei dominieren in den Nahmärkten Stammgäste, aus den Fernmärkten besuchen auch zahlreiche Best Ager die Schweiz zum ersten Mal. Mit dem wirtschaftlichen und sozialen Wandel kommen in den nächsten Jahren allenfalls auch neue Herkunftsländer hinzu, z.B. aus Zentral- und Osteuropa oder Asien.

Abb. 20 Zentrale Faktoren zur Definition von Geschäftsfeldern bei Best Agern im Markt Schweiz



Quelle: BHP – Hanser und Partner AG

Die **Kommunikation und Distribution** der Angebote unterscheidet sich dabei je nach Geschäftsfeld und konkretem Angebot. Auswertungen (siehe u.a. Kapitel 2), Gespräche mit Leistungsträgern und Studien zeigen dabei folgendes Bild:

- Grundsätzlich sind auch bei der Kommunikation und der Distribution von touristischen Angeboten für Best Ager wenige fundamentale Unterschiede zu anderen Gästen vorhanden. Insbesondere ist die gezielte Bewerbung von Angeboten als „Seniorenangebote", „Ferien für Best Ager" oder „Silver Specials" zu vermeiden.[20]
- Für Best Ager aus der Schweiz, v.a. für pensionierte Best Ager, sind TV-Werbung und Inserate in Printmedien nach Auskunft der Leistungsträger nach wie vor sehr wirksam. Digitale Inhalte werden gerade von älteren Best Agern (noch) eher wenig beachtet, nehmen aber in ihrer Bedeutung gerade bei jüngeren Best Agern zu.
- Darüber hinaus ist die ideale Kommunikation und Distribution stärker von der Frage abhängig, ob der anzusprechende Gast ein Stammgast oder ein Erstbesucher ist, aus welchem Herkunftsland er stammt und ob er via Reiseveranstalter bucht oder nicht. Das Alter ist dabei sekundär.

Die Kombination der drei Faktoren ergibt Potenziale in unterschiedlichen Geschäftsfeldern, wobei für jede Region, Destination und auch für jeden Leistungsträger andere im Vordergrund stehen. Best Ager sind grundsätzlich mit Ausnahme der Familien in allen Segmenten und Geschäftsfeldern des Schweizer Tourismus von grosser Bedeutung. Oftmals bedürfen sie auch keiner „speziellen Behandlung", sondern unterscheiden sich im Rahmen des Segments wenig von anderen Gästen, bzw. andere Merkmale wie beispielsweise das Herkunftsland oder die Frage nach Erst- oder Stammgast oder der kulturelle Hintergrund sind deutlich wichtiger als das Alter. Wir konzentrieren uns daher im Folgenden auf diejenigen Aspekte einzelner Geschäftsfelder, bei denen wir durch eine spezifische Berücksichtigung von Bedürfnissen oder anderen Eigenheiten der Best Ager relevante Potenziale für den Schweizer Tourismus sehen.

5.2.1 Potenziale bei „Bergerlebnissen"

Zentrale Erkenntnisse

Differenzierung nach in- und ausländischen Gästen

Die Auswertungen zeigen, dass sich die Mehrheit der heutigen Gäste im Best Ager Alter in den Schweizer Bergen bewegt und sich dabei vorwiegend an einem Ort aufhält. Bergerlebnisse im Sommer und im Winter sind daher das wichtigste Geschäftsfeld des Schweizer Tourismus. In seinen Grundzügen kann das Geschäftsfeld wie folgt charakterisiert werden:

- Es dominieren **Gäste aus Nahmärkten**, insb. aus der Schweiz und Deutschland sowie Frankreich. Diese Gäste sind oft Stammgäste und kennen ihre Ferienregion und die Leistungsträger aus früheren Aufenthalten.
- Aus den **Fernmärkten** kommen Best Ager aus den USA sowie Grossbritannien. Sie sind oft Erstbesucher, die sich im Rahmen einer grösseren Europareise einige Tage in der Schweiz aufhalten und sich daher primär an den „Leuchttürmen" orientieren. Gäste aus den USA reisen oft als Paar oder in einer kleinen Gruppe, während bei Gästen aus Grossbritannien auch grössere Reisegruppen anzutreffen sind.
- Im **Sommer** besuchen rund 50 Prozent mehr Best Ager die Schweizer Bergregionen als im Winter. D.h. die Zunahme der Best Ager ist vor allem auch eine Chance für den Sommertourismus.
- Sie suchen primär **Erholung, Genuss und leichte sportliche Aktivitäten** in einer schönen Bergwelt. Regionale Erlebnisse und Kultur werden geschätzt und entsprechende Anlässe gerne besucht.
- Gerade für ältere Best Ager sind ein erhöhter **Komfort und Dienstleistungen** wichtig.

[20] Wirtschaftskammer Österreichs (2015): „Zukunftsmarkt Best Ager"

Chancen

Ganzjähriges Bergerlebnis dominiert

Aufgrund der Analyse und der Gespräche mit unterschiedlichen Leistungsträgern ergeben sich aus der Entwicklung der Best Ager in den Bergen primär die folgenden Chancen:

- **Mid-Week-Angebote für Best Ager aus der Schweiz und den umliegenden Nachbarländern:** Aufgrund der zeitlichen Flexibilität sind pensionierte Best Ager in der Lage, kurzfristige Angebote wahrzunehmen. Zudem schätzen sie es, nicht zu den Hauptreisezeiten unterwegs zu sein. Der teilweise reduzierte Preis von Mid-Week-Angeboten kann den Absatz fördern und Gästeströme umlenken, ist aber nicht entscheidend.
- **Längere Aufenthalte mit Bildungscharakter („Seniorenakademien"):** Viele Best Ager sind gut ausgebildet und haben anspruchsvolle berufliche Positionen inne, bzw. inne gehabt und möchten auch in der zweiten Lebenshälfte neue Themen kennenlernen und sich weiterbilden. Bildungsangebote für Best Ager sind heute vor allem im städtischen Umfeld ein Trend, Universitäten und Volkshochschulen berichten von einer starken Nachfrage nach entsprechenden Angeboten. Die Verlegung solcher Angebote in die Berge, z.B. ein zweiwöchiger Italienischsprachkurs im Valle Maggia, ein Tanzkurs im Wallis oder IT-Kurse in den Bündner Bergen, bietet den Gästen die Möglichkeit, Bildung und Freizeit zu kombinieren. Leistungsträger können dadurch Nebensaisons besser auslasten.
- **Angebote für Alleinreisende:** Mit zunehmendem Alter steigt die Zahl der Personen, welche alleinstehend sind. Gleichzeitig sind auch die Reisebedürfnisse von Paaren und Alleinreisenden unterschiedlich. Die Entwicklung von gezielten Angeboten für alleinreisende Best Ager bietet dadurch das Potenzial für zusätzliche Gäste. Gerade alleinreisende Personen schätzen ein (freiwilliges) Rahmenangebot, z.B. eine abendliche Lesung im Hotel, geführte Tageswanderungen in einer Destination oder einen Stammtisch in einem beliebten Ausflugsrestaurant.
- **„Sanfte Sporterlebnisse":** Während Best Ager oft den Fokus auf sanfte und „entschleunigte" Erlebnisse legen, so sind sie doch vergleichsweise sportlich und aktiv. Der Boom von E-Bike Angeboten in einzelnen Destinationen oder entsprechende Routen (z.B. Herzroute) zeigt, dass sanfte Sporterlebnisse einem Bedürfnis der Best Ager entsprechen. Bei einem Anstieg der Best Ager, insb. im Nahmarkt, bestehen Potenziale in der Entwicklung weiterer Angebote im Bereich „sanfter Sporterlebnisse". Ideen und Angebote einzelner Leistungsträger umfassen „gemütliche Skipisten", auf denen weniger schnell gefahren wird, Winterwanderungen in Kombination mit gastronomischen Erlebnissen, geführte Touren unterschiedlicher Art, bei denen Sport und Kultur kombiniert werden, etc.
- **Tagesausflüge für Grosseltern:** Zahlreiche Grosseltern betreuen regelmässig oder unregelmässig Enkel. Wir sehen vor allem für gut erreichbare Destinationen mit einem kindergerechten Angebot Chancen im Bereich von Tagesausflügen für Grosseltern mit ihren Enkelkindern.

5.2.2 Potenziale bei „Stadterlebnissen"

Kleinere Städte im Schweizer Mittelland im Vorteil

Die Auswertungen zeigen, dass **kulturelle Angebote** von Best Agern stark nachfragt werden. Dies gilt in besonderem Ausmass für die **kleineren Städte** der Schweiz. Die zunehmende Zahl der Best Ager, v.a. aus dem Nahmarkt, bietet daher Chancen für die Städte im Schweizer Mittelland und im Tessin, die sich durch eine Kombination aus guter Erreichbarkeit, Übersicht, historischen Sehenswürdigkeiten und kulturellen Veranstaltungen auszeichnen. Dabei steht vor allem der Tagestourismus im Vordergrund.

Best Ager aus den Fernmärkten tendieren vor allem bei einem Erstbesuch zu den „Leuchttürmen", d.h. den grossen Städten der Schweiz. Gerade Basel mit der Rheinschifffahrt ist ein enormer Magnet für Best Ager aus den USA und Deutschland.

Aufgrund der Analyse und der Gespräche mit unterschiedlichen Leistungsträgern ergeben sich aus der Entwicklung der Best Ager in den Schweizer Städten primär die folgenden Chancen:

- **Angebote an den Wochenenden für Best Ager aus der Schweiz und dem umliegenden Ausland:** Im Gegensatz zu den Bergen weisen Städte an den Wochenenden die tiefere Auslastung in der Hotellerie auf. Gleichzeitig nutzen Best Ager gerne touristische Angebote zu weniger stark frequentierten Zeiten.
- **Angebote für Alleinreisende:** Auch für die kleineren und grösseren Städte der Schweiz sind Alleinreisende, v.a. aus dem Nahmarkt, ein Gästesegment, welches heute noch eher vernachlässigt scheint und welches bei der Entwicklung entsprechender Produkte Wachstumspotenziale aufweist.
- **Tagesausflüge für Grosseltern:** Die überwiegende Mehrheit der Schweizer Wohnbevölkerung lebt im Mittelland und daher im Einzugsgebiet der Städte. Gerade für kulturelle Einrichtungen, z.B. Museen, können Angebote, welche sich an Grosseltern mit ihren Enkelkindern richten und eine Bildungskomponente beinhalten, eine Chancen sein, vom Wachstum der Best Ager zu profitieren.

5.2.3 Potenziale bei „Cruising & Touring“

Cruising

Zusatzangebote im Anschluss an Kreuz- und Flussfahrten

Internationale Studien und auch die Zahlen von Schweiz Tourismus zeigen, dass die Kombination unterschiedlicher Destinationen im Rahmen einer einzelnen Reise ein stark wachsendes touristisches Segment ist. Im Bereich der Best Ager gilt dies besonders für Kreuzfahrten. Der Markt der Kreuzfahrten wird dabei von Hochsee- und Küstenkreuzfahrten dominiert. In diesem Tourismusbereich kann die Schweiz keine Rolle spielen. Aber auch der Bereich der Flusskreuzfahrten in Europa wächst in den letzten Jahren rasant. Dabei gehört der Rhein zu den beliebtesten Flüssen. Flusskreuzfahrten auf dem Rhein werden aktuell vor allem von deutschen und US-amerikanischen Gästen gebucht und werden oft mit einigen Tagen Verlängerung vor- oder nach der Flusskreuzfahrt kombiniert.

Die Beliebtheit der Flusskreuzfahrten basiert auf der Kombination von Komfort, Erholung an Bord, unterschiedlichen Landausflügen, die Kultur und Natur umfassen und Gastronomie. Werden diese Faktoren auf das Tourismusland Schweiz angewandt, so ergeben sich unterschiedliche Potenziale im Bereich Cruising:

- **Verlängerungsangebote für bestehende Flusskreuzfahrten:** Aktuell laufen Flusskreuzfahrten über den Hafen in Basel und betreffen mehrheitlich Gäste aus den USA. Gerade für Erstbesucher aus den USA ist die Schweiz mit ihrer Dichte an Attraktionen auf engstem Raum und der guten Erreichbarkeit attraktiv für Verlängerungsangebote. Durch eine gezielte Kombination von Leuchttürmen im Kultur- und Naturbereich mit hohem Komfortfaktor bei An- und Abreise (z.B. geführte Rundfahrt mit der Bahn) können zusätzliche Logiernächte durch Verlängerungen von Flusskreuzfahrten generiert werden.
- **Entwicklung neuer Angebote im Bereich „Seekreuzfahrten“:** Die Schweiz verfügt über verschiedene, grosse Seen. Bei Bodensee, Genfersee und den Tessiner Seen werden darüber hinaus verschiedene Länder tangiert. Warum nicht das Konzept von Flusskreuzfahrten für die grossen Schweizer Seen neu denken? Gerade der Lago Maggiore mit seinen Seitenarmen und dem vielfältigen kulturellen und landschaftlichen Angebot in zwei Ländern bietet zahlreiche Aspekte, welche Best Ager ansprechen.
- **Ausnutzung von Zwischensaisons:** Ähnlich wie bei Stadt- und Bergerlebnissen kann auch im Bereich Cruising durch die gezielte Entwicklung von Angeboten in Zwischensaisons die Auslastung der beteiligten Leistungsträger erhöht werden.

Touring (Auto und Bahn)

Komfortable Rundreisen und Angebote für Alleinreisende

Aktuelle Zahlen zeigen eine eher untergeordnete Bedeutung von Touring im Bereich der Best Ager. Nachteil der mehrtägigen Bahn- oder Autoreisen aus Sicht der Best Ager ist die Tatsache, dass „jeden Abend in einem anderen Bett“ geschlafen wird, was den Komfort schmälert (siehe Kapitel 4.2). Auf der anderen Seite ist gerade aus der Perspektive von Gästen aus den Fernmärkten das gut ausgebaute und teilweise mit spektakulären Bergstrecken versehene ÖV-Netz ein grosses Reiseplus der Schweiz.

Im internationalen Kontext ist Touring ein Wachstumsmarkt, auch im Bereich Auto- und Bahnreisen. Um das Potenzial dieses Segments auch im Bereich der Best Ager nutzen zu können, sehen wir folgende Ansatzpunkte:

- Verbesserung des Komforts durch die Entwicklung von individualisierbaren Angeboten, die die Aspekte Transport, Unterkunft, Ausflüge und Gastronomie abdecken.
- Entwicklung von Rundreisen für kleine Gruppen.

Da Bahnreisen mit zunehmendem Alter gerade bei Alleinreisenden sehr beliebt sind, stellen Best Ager für die Panoramastrecken der Schweizer Alpen ein grosses Potenzial dar. Auch hier können Potenziale erschlossen werden. Diese sehen wir vor allem bei der Verbindung des Bahnerlebnisses mit anderen Faktoren, z.B. kulturellen Erlebnissen oder Gastronomie.

6 SCHLUSSFOLGERUNGEN

Best Ager: Älter und gesünder

Die Weltbevölkerung wird älter, bleibt länger gesund und ist im Alter wohlhabender als früher. Gleichzeitig steigt die verfügbare Freizeit. Für den Tourismus hat sich dadurch ein komplett neues Geschäftsfeld eröffnet: Das der Best Ager im Alter von 56 bis 75 Jahren. Vorher sind zahlreiche Menschen in der Familienphase, anschliessend verändern Altersgebrechen die touristischen Bedürfnisse. Innerhalb der Best Ager können wir zwischen jüngeren Best Agern, die noch erwerbstätig sind, und älteren Best Agern im Pensionsalter unterscheiden.

Relevante Gästegruppe für Schweizer Tourismus

Best Ager sind für den Schweizer Tourismus ein relevantes und ein interessantes Gästesegment, da sie zahlenmässig in allen Herkunftsmärkten zunehmen. Gleichzeitig sind bei den wichtigsten Herkunftsmärkten der Schweiz bereits heute bedeutende Anteile der Gäste im Alter von 56 Jahren oder mehr. Die Schweiz ist somit bereits heute ein beliebtes Ziel von Best Agern. Die überwiegende Mehrheit der Best Ager sind Schweizer Stammgäste. Neue Gäste stammten vorwiegend aus Übersee. Aus europäischen Herkunftsländern kamen in den letzten Jahren relativ wenige neue Best Ager.

Unterschiedliche Bedürfnisse und persönliche Präferenzen

Best Ager sind keine homogene Gästegruppe. Im Gegenteil: Aufgrund ihrer Reise- und Lebenserfahrung unterscheiden sich ihre Bedürfnisse stark. Allerdings sind die meisten dieser Bedürfnisse nicht vom Alter abhängig, sondern sind wie bei jüngeren Gästen eine Frage von persönlichen Präferenzen. Aufgrund der mit dem Alter zunehmenden Reise- und Lebenserfahrung, dem oft höheren Einkommen und der nach der Pension verfügbaren Freizeit, **legen Best Ager tendenziell mehr Wert auf Komfort, Beratung und Dienstleistungen** als jüngere Gäste.

Zunehmende Nachfrage für sanfte, sportliche und kulturelle Angebote sowie Kulturreisen und Attraction Touren

Best Ager sind grundsätzlich entsprechend ihren Bedürfnissen in allen Gästesegmenten vorhanden. **Die grösste Bedeutung weisen sie für die Segmente der Naturliebhaber im Sommer und im Winter auf**, wobei zahlenmässig Gäste aus der Schweiz und dem umliegenden Ausland überwiegen. Diese suchen Erholung und Entspannung in der Natur, kombiniert mit „sanften“ sportlichen oder kulturellen Angeboten. Ebenfalls wesentliche Anteile an Best Agern sind in den **Segmenten der Kulturreisenden und der Attractions Tourer vorhanden, hier v.a. Erstbesucher aus dem Ausland (USA, UK).** Im Segment „Spa & Vitality Guests“ spielen Best Ager auch eine wesentliche Rolle, insbesondere jüngere Best Ager aus der Schweiz. Bei einer Zunahme der Bedeutung der Best Ager für den Schweizer Tourismus ist daher **vor allem in diesen Segmenten mit einer zunehmenden Nachfrage** nach entsprechenden Angeboten **zu rechnen**.

Verschiedene Potenziale für unterschiedliche Leistungsträger in der Schweizer Tourismuslandschaft

Aus der Perspektive einzelner Leistungsträgern und des gesamten Schweizer Tourismus haben Best Ager in den einzelnen Segmenten verschiedene Potenziale. Dazu gehören insbesondere:

- Aufgrund der zeitlichen Flexibilität, v.a. der pensionierten Best Ager aus der Schweiz, können durch die gezielte Entwicklung von Angeboten die **Auslastung** der Ferienorte **in den Bergen** und in ländlichen Gebieten **unter der Woche** und diejenige **in den Städten an den Wochenenden** positiv beeinflusst werden.
- **Immer mehr Best Ager sind alleinstehend oder alleinreisend.** Durch die Entwicklung von Angeboten für diese Gäste können zusätzliche Gäste gewonnen werden.
- **Zahlreiche Best Ager möchten sich weiterbilden.** Durch die Entwicklung von entsprechenden Angeboten, z.B. Seniorenakademien oder ein- und zweiwöchige Kurse in unterschiedlichen Themenbereichen, können Gäste für längere Aufenthalte gewonnen werden.
- **Gäste aus der Schweiz sind die mit Abstand grösste Gruppe von Best Agern.** Diese bieten insbesondere auch Potenziale im Bereich der Tagesausflüge. Dabei werden sanfte Bergerlebnisse oder Angebote in kleineren Städten bevorzugt.

- Aus den **USA und Grossbritannien** kommen zahlreiche **Best Ager als Erstbesucher.** Durch die **Entwicklung gezielter Verlängerungsangebote** rund um die beliebten Leuchttürme wie die Jungfrauregion oder Basel mit der Rheinschifffahrt, die ein hohes Mass an Komfort und Service bieten, können zusätzliche Logiernächte generiert werden.
- **Cruising und Touring** sind international **beliebte Angebote von Best Agern**. Durch die Vielfalt von Kultur und Natur auf engstem Raum und die gute Erreichbarkeit (v.a. auch mit dem öffentlichen Verkehr) verfügt auch die Schweiz über Potenziale in diesem Bereich. Zur besseren Nutzung dieser Potenziale sind aber Anstrengungen notwendig, die den Anforderungen der Best Ager bei Komfort, Dienstleistungen und Beratung besser Rechnung tragen (z.B. Gepäcktransport, geführte Touren in kleinen Gruppen, persönliche Ansprechpersonen).

Weil der Anteil der über 55-jährigen voraussichtlich in den kommenden Jahren absolut betrachtet am stärksten wächst, hat das Gästesegment der Best Ager eine hohe Relevanz für den Schweizer Tourismus. Für die Ausrichtung der künftigen Marketingstrategien stellt sich für die Schweizer Destinationen die Frage, ob und wie das Segment der Best Ager bearbeitet werden soll.

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 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 percento dei Best Ager è costituito da connazionali. Un altro 20 percento 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 percento 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.

LITERATURVERZEICHNIS

ACNielsen (2004): “Generation 45+: A market opportunity waiting to be discovered.”

Bundesamt für Statistik (2016a): Szenarien zur Bevölkerungsentwicklung der Schweiz ab 2015. Referenzszenario.

DZT Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (2013): „Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland.“

Future Foundation (2015): „Future Traveller Tribes 2030: Understanding Tomorrow’s Traveller.“

IG Rivercruise (2015): „Der Fluss-Kreuzfahrtmarkt 2015.“

mobXpert (2015): Themendossier 6: Freizeitmobilität.

National Travel and Tourism Office (2014): U.S. Residents Travel to Europe.

RDA (2014): Der RDA-Marktforschungsbericht 2013. Studie zum aktuellen Bustourismusmarkt.

Schweiz Tourismus (2016a): Segmentierung. Typologien.

Stadtentwicklung Zürich (2015): “Freizeit. Ergebnisse einer Bevölkerungsbefragung.”

Statista (2017): Entwicklung der Flugpreise in den Jahren 1989 bis 2009 nach Flugstrecke.

Statistisches Amt des Kantons Zürich (1999): “Alter, Einkommen und Vermögen: Eine Analyse der Zürcher Staatssteuerstatistik.”

TMS Schweiz (2013): Tourismus Monitor Schweiz des Jahres 2013.

United Nations (2015): World Population Ageing Report 2015.

Universität St.Gallen (2006): “Generation 55+: Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie.”

Wirtschaftskammer Österreichs (2015): „Zukunftsmarkt Best Ager“

IMPRESSUM

Auftraggeber	Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren RDK
Bearbeitung	BHP – Hanser und Partner AG: Irene Bösch, Projektleiterin Peder Plaz, Partner
Begleitgruppe	Frank Bumann, Tourismusdirektor St.Gallen – Bodensee Tourismus Damian Constantin, Direktor Valais / Wallis Promotion Maurus Lauber, CEO Swiss Travel System Andrea Portmann, Direktorin Aargau Tourismus
Offenlegung von Quellen	Die in diesem Dokument verwendeten Inhalte, Angaben und Quellen wurden mit grösster Sorgfalt zusammengestellt. Die Ausführungen beruhen teilweise auf Annahmen, die auf Grund des zum Zeitpunkt der Auftragsbearbeitung zugänglichen Materials für plausibel erachtet wurden. Die verwendeten Quellen und wortwörtlichen Zitate werden offengelegt. Bei der Verwendung von theoretischen oder wissenschaftlichen Konzepten, welche den gegenwärtigen Erkenntnissen der Wissenschaft entsprechen, wird zur Wahrung der Lesbarkeit und Verständlichkeit auf eine explizite Quellenangabe verzichtet.