

Öffentliche Anhörung
25.10.2006
Ausschuss für Tourismus
Deutscher Bundestag

»EINFLUSS DES DEMOGRAFISCHEN WANDELS AUF DEN
TOURIMUS«

SCHRIFTLICHE STELLUNGNAHME



BÜRO FÜR TECHNIKFOLGEN-ABSCHÄTZUNG
BEIM DEUTSCHEN BUNDESTAG

Neue Schönhauser Straße 10
10178 Berlin
Tel.: +49(0)30/28491-0
Fax: +49(0)30/28491-119
Mail: buero@tab.fzk.de
Web: www.tab.fzk.de

Der Tourismus ist Teil unserer Gesellschaft und ändert sich mit ihr. Veränderungen der Sozial- und Altersstruktur, ein sich wandelndes Freizeitverhalten, aber auch neue Sicherheitslagen, wirtschaftlicher Strukturwandel, Klimawandel und technologische Innovationen bedingen eine ständige Anpassungsnotwendigkeit für den Tourismus. In letzter Zeit ist der demografische Wandel zunehmend ins allgemeine Bewusstsein gerückt.

ALTERSTRUKTUR, BEVÖLKERUNGSABNAHME

Entwicklung und Struktur der Bevölkerung sind seit jeher Determinanten für das Reiseverhalten und die Tourismusentwicklung. Speziell in Deutschland führen in den kommenden Jahrzehnten Geburtenrückgang und steigende Lebenserwartung zu einer deutlichen Verschiebung der Altersstruktur sowie zu einer Abnahme der (deutschen) Bevölkerung. Aus Berechnungen des Statistischen Bundesamtes geht hervor, dass sich der Altersaufbau der Bevölkerung signifikant ändert. Insbesondere der Anteil der 60-Jährigen und Älteren an der Gesamtbevölkerung wird deutlich zunehmen – von etwa einem Viertel im Jahr 2004 auf mehr als ein Drittel ab 2030. Zugleich nimmt die Zahl der 20- bis 59-Jährigen von heute 55 % auf 47 % 2050 ab. Die Bevölkerung insgesamt könnte bis 2050 um bis zu 15,5 Mio. abnehmen.

Diese gesellschaftlichen Überformungen – Alterung und Schrumpfung – werden Auswirkungen auf die Entwicklung des Tourismus der Deutschen und in Deutschland haben.

DEMOGRAFIE VERKNÜPFT SICH MIT SOZIALSTRUKTURELLEN WANDLUNGEN

Demografische Entwicklungen stehen in Wechselwirkungen mit den Systemen der sozialen Sicherung sowie der Einkommenssituation der Menschen. Bewältigt werden müssen die hohen privaten und gesellschaftlichen Kosten einer alternden Bevölkerung und eine steigende Abgabenlast. Zudem werden die Arbeits- und Erwerbsformen insgesamt noch vielfältiger werden (Teilzeitarbeit, Zweitjobs, Zeitverträge etc.). Die Folge ist eine wachsende Heterogenität der Arbeits- und Lebenswelten und damit auch der Tages-, Wochen-, Jahres- und Lebensfreizeit. Auch ist die bis in die 1990er Jahre zu verzeichnende Zunahme der Freizeit gestoppt, für Viele wird Zeit knapp werden.

Entwicklungen wie die genannten werden sich in Folge deutlich auf die Bedingungen bzw. Gegebenheiten des Tourismus auswirken, dabei wohl weniger auf die Menge der Reisen als auf ihre Gestaltung (Reiserhythmus, Reisezeitpunkt, Zielwahl, kombinierte Geschäfts- und Privatreisen). Veranstalter, die es verstehen, mit Individualisierungs- und Modularisierungskonzepten die immer spezielleren Bedürfnisse der Kunden anzusprechen, könnten jedoch von diesem Trend profitieren.

URLAUBSREISENDE/-REISEN

Eine Vorstellung bezüglich der Folgen der Abnahme und Alterung der Bevölkerung für den Tourismus vermitteln vereinzelte prognostische Berechnungen.

- > In naher Zukunft könnte die rückläufige Zahl der deutschsprachigen Bevölkerung möglicherweise von einer leicht steigenden Reiseintensität kompensiert werden, so dass die Zahl der Urlaubsreisenden bis 2015 unter günstigsten Umständen noch von heute ca. 49 Mio. auf etwas über 50 Mio. steigen würde. Danach allerdings wird der einsetzende Bevölkerungsrückgang bis 2030 und dann bis 2050 zu einem deutlichen Einbruch der Zahl der Urlaubsreisenden führen voraussichtlich auf ca. 40 Mio. Um diesen Rückgang kompensieren zu können, müsste die Reiseintensität von 74 % (2005) auf 82 % im Jahr 2030 und 94 % (2050) steigen. Dass eine solche Steigerung realisiert wird, ist eher unwahrscheinlich.
- > Schon in den nächsten Jahren schlägt sich die veränderte Altersstruktur in einem Anwachsen der Bevölkerungsgruppe 50+ nieder: von 30,6 Mio. auf 33 Mio. im Jahr 2010. Bereits kurzfris-

tig wird dementsprechend ein Anwachsen der Urlaubs- bzw. Kurzurlaubsreisen in der Gruppe 50+ von 51,5 Mio. (2004) auf 55,8 Mio. (2010) prognostiziert.

TOURISTISCHER HOFFNUNGSTRÄGER SENIOREN

Auf Grund der soziodemografischen Entwicklung wird das touristische Marktsegment der Senioren in Deutschland mengenmäßig wachsen. Öffnet man die Perspektive und bezieht weitere, insbesondere europäische Quellmärkte des Deutschlandtourismus ein, so zeigen sich auch dort längerfristige Wachstumspotenziale durch die Veränderung der Altersstruktur.

Dafür, dass die Senioren in absehbarer Zukunft »der Wachstumsmotor des Tourismus« bleiben, spricht insbesondere die Tatsache, dass ein großer Teil dieses Marktsegments finanziell zurzeit noch gut abgesichert ist, so dass zum Teil erhebliche Kaufkraft für den touristischen Konsum vorhanden ist. Reisen wird von Senioren ferner als Möglichkeit geschätzt, sich körperlich und geistig fit zu halten und am gesellschaftlichen Leben teilzuhaben. Zu erwarten ist schließlich, dass gerade die Senioren der Zukunft in die Beibehaltung des gewohnten Lebensstils investieren werden. Damit könnte eine zunehmende Steigerung der Reiseintensität verbunden sein, die jetzt noch unterdurchschnittlich ist.

Diesbezüglich ist für die Zukunft des Deutschlandtourismus die (Beantwortung der) Frage von zentraler Bedeutung, ob und wie sich die Reisegewohnheiten der heutigen jüngeren und mittleren Altersgruppen – die sog. »Präsenioren« – auch im Alter manifestieren. Bleiben die zukünftigen Senioren ihren erworbenen Reisegewohnheiten treu, könnte dies zu Einbußen für den Deutschlandtourismus führen – in Prognosen wird damit schon ab 2008 gerechnet.

ANSPRUCHSVOLLE TOURISTISCHE ZIELGRUPPE SENIOREN

Allgemein gilt, dass die derzeitigen Senioren hohe Ansprüche an die Qualität und den Service stellen, viel Information wünschen und sowohl diese als auch die Preise ausführlich prüfen. Sie haben ferner ein ausgeprägtes Sicherheitsbedürfnis, einen starken Wunsch nach Kommunikation und wünschen sich eine intakte Urlaubsumwelt. Hinsichtlich der Organisationsform der Reise legen viele ältere Urlauber großen Wert auf gut organisierte Pauschalreisen. Gleichwohl sind sie im Urlaub sehr aktiv. Schließlich ist der Senientourismus von einer deutlich geringeren Saisonalität gekennzeichnet, als dies für andere Altersgruppen der Fall ist.

Senioren sind kritische Verbraucher mit einer langen Reiseerfahrung, deren Qualitätsansprüche mitunter höher sind als die anderer Zielgruppen. Für die Generation 50+ steht nicht die Erlebnisstärke (Dichte an Informationen) im Vordergrund, sondern eine Erlebnisqualität, die auf Erfahrung und Erinnerung basiert. Für die »Best Ager« stellen Urlaub und Reisen eine Belohnung für ein arbeitsreiches Leben dar – insofern zeigt sich das Marktsegment der Senioren als sehr anspruchsvoll.

HETEROGENER SENIORENMARKT

Spaltung des Seniorenmarktes

Die Tendenz, dass sich (auch) der Seniorenmarkt in zwei Segmente aufspaltet, zum einen in den »Master Consumer«, den »Erlebniskonsumenten« oder »Happy Endern«, welcher hohe touristische Ausgaben tätigt, und zum anderen den »Sparkonsumenten« oder »Stillen Teilhaber«, dem ein eher geringes Budget zur Verfügung steht, aber dessen Reiselust ungebrochen ist, wird sich langfristig verstärken. Die erste Gruppe ist marken- und qualitätsbewusst, sucht das »Besondere« und kann es sich auch leisten.

Da hochwertige Angebote als Wachstums- und Ertragsbringer für die Unternehmen gelten, liegen Angebotsanpassungen im Blick auf diese Zielgruppen nahe. Allerdings werden auch die »Sparkonsumenten« eine Zielgruppe sein, die auf Grund ihres Volumens nicht vernachlässigt werden darf.

Senioren-Paar-Tourismus

Mit zunehmendem zeitlichem Abstand zu den Weltkriegen und einer überproportionalen männlichen Sterberate werden Senioren immer länger in einer Partnerschaft leben. Der zukünftige Seniorentourismus wird zukünftig stark vom Paar-Tourismus geprägt. Experten erwarten in dieser Gruppe (60+) einen starken Anstieg der Reiseintensität. Zwar werden sich in vielen Fällen die Ansprüche kaum von jüngeren Paaren unterscheiden, vor allem aber bei den älteren Senioren-Paaren dürfte Komfort und Betreuung in speziell auf diese Gruppe ausgerichteten Reisen gefragt sein. Zu beachten ist, dass angesichts der demografischen Trends generell die Gruppen von Personen bedeutender werden, die zwar zusammen reisen, aber kein (Ehe-)Paar sind. Hier besteht Anpassungsbedarf bei den touristischen Angeboten.

Angebote für alleinreisende Senioren werden weiterhin gefragt sein, wobei das Durchschnittsalter dieses Gästesegments noch weiter steigen dürfte. Aufgrund der höheren Lebenserwartung von Frauen werden ältere Alleinreisende weiterhin überwiegend weiblich sein.

Menschen mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen

Bis 2030 wird die Zahl der 60- bis Unter-75-Jährigen um etwa 2 Mio. Menschen steigen. Zusammen mit der erwarteten Steigerung der Reiseintensität dieser Altersgruppe dürfte sich dies positiv auf den Seniorentourismus auswirken. Es darf aber nicht vergessen werden, dass mit zunehmender Alterung der Gesellschaft auch die Zahl der chronisch kranken alten Menschen zunehmen wird. Besonders relevant wird diese Entwicklung nach 2030 werden, wenn die Altersgruppe der Über-75-Jährigen zahlenmäßig weiter steigt.

Barrierefreies und auf »Hochbetagte« zugeschnittenes Reisen wird deshalb zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen. Eine Möglichkeit, auf die altersbedingte Zunahme der chronisch kranken Menschen zu reagieren, wären spezielle Angebote für Menschen mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen wobei typische Alterserkrankungen besonders zu berücksichtigen wären. Kombinierte Angebote der Tourismus- und Pflegedienstleistungsbranche, welche auch die Bedürfnisse der Angehörigen berücksichtigen, sind derzeit noch selten im touristischen Markt zu finden.

Kinder-Urlaubsreisen mit Erwachsenen über 50 Jahren

Die Menschen heiraten zunehmend später als früher (und ein weiteres Mal). Dies ist der Grund, dass fast jede zehnte Kinderurlaubsreise heute schon mit Erwachsenen (Eltern/Großeltern) über 50 Jahren unternommen wird. Diese Zielgruppe verdient aufgrund ihres wahrscheinlichen Anwachsens und eines spezifischen Reiseverhaltens (z.B. höhere Ausgaben) verstärkte Beachtung.

ZIELGENAUES MARKETING – DIFFERENZIERTE PRODUKTENTWICKLUNG

Destinationen und Leistungsanbieter, die das Seniorenssegment bewusst und auf der Basis verbesserter Kenntnisse ansprechen, könnten vom demografischen Wandel profitieren, wenn sie adäquate Angebote präsentieren. Produktgestaltung und -vermarktung werden vermehrt auf die Bedürfnisse und Wünsche der älteren Menschen zugeschnitten werden müssen. Doch wenn der Eindruck nicht täuscht, steht die Erkundung dieses Marktsegments erst am Anfang. Bisherige Versuche, der großen Heterogenität von Senioren auf die Spur zu kommen, zeichnen sich in der Regel durch mangelnde Differenzierung aus. Um die Zielgruppe der Senioren mit einer Marketing-Strategie erfolgreich ansprechen zu können, sind weitaus gründlichere Kenntnisse über deren Bedürfnisse und Wünsche erforderlich.

INFORMATIONEN- UND FORSCHUNGSBEDARF

- > Die vorliegenden Prognosen zur Bevölkerungsabnahme streuen sowohl hinsichtlich des Eintretens als auch ihre Umfangs erheblich – sie müssen präziser werden.
- > Die Relevanz einer erwartbaren Abnahme der deutschen und eine Zunahme der Bevölkerung mit Migrationshintergrund könnte ein lohnenswertes Thema sein.
- > Der demografische Wandel in für den Deutschlandtourismus relevanten europäischen Quellenmärkten sollte genauer beobachtet und ausgewertet werden.
- > Demografische Kennziffern sollten verstärkt mit Kennzahlen zu sozialstrukturellen Faktoren (Haushalte, Einkommen, Lebensformen, wirtschaftliche Daten) zusammengeführt werden, um genauere Bilder zukünftiger Konstellationen im Tourismus diskutieren zu können.
- > Aufgrund der Bedeutung der Vermögenslage im Alter für die Ausschöpfung der Potenziale bei älteren Reisenden müssten auf Basis verbesserter Daten aussagekräftige Szenarien zukünftiger Vermögens- und Einkommensverteilung mit Relevanz für den Tourismus entwickelt werden.
- > Es muss offensiv die Möglichkeit diskutiert werden, dass Urlaubsreisen zukünftiger Senioren deutlich seltener als bisher in Deutschland stattfinden.
- > Die Folgen demografischer Trends sollten weiter konkretisiert und spezifiziert werden – differenziert z.B nach homogenen Teilsegmenten innerhalb der Zielgruppen, nach den Konsequenzen für spezifische Leistungserbringer, für Reiseformen, für Regionen und Destinationen etc.