

Leseprobe

Geprüfter Tourismusfachwirt (IHK)

Studienheft

Reiseveranstaltungsmanagement

Autoren

Bruno Krümpelmann, Sabine Walther-Eising, Bert Freter

Kapitel 2

- 2. Grundlagen der Reiseveranstaltung**
- 2.1 Marktforschung und Marktanalyse
- 2.2 Touristische Markttrends

Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- wissen, dass jedem Reiseprodukt konkrete Marktchancen und Marktrisiken zugrunde liegen, die der Veranstalter in seine Strategie einbeziehen muss;
- verstehen, dass Marktforschung eine größere Transparenz der Märkte herstellen soll, um Unternehmensentscheidungen auf eine solidere Informationsgrundlage zu stellen und die Wahrscheinlichkeit von Fehlentscheidungen zu minimieren;
- ein Verständnis davon gewonnen haben, dass das Produktkonzept, die Produktphilosophie oder Managementidee sich an Leitkriterien orientiert, die maßgeblich von touristischen Markttrends geprägt sind..

Der Veranstalter muss eine Marktleistung erbringen, die den Kunden anspricht. Dazu gehört es, das Zielgebiet sorgfältig auszuwählen, ein attraktives Programm zu erstellen, einen Rund-um-Service zu vermitteln und einen guten Preis entsprechend der Leistung anzubieten. Deshalb muss der Reiseveranstalter wissen, welche Bedürfnisse sich am Markt etablieren (**Absatzmarktforschung**) und wie sich die Mitbewerber verhalten (**Konkurrenzanalyse**). Seine Wettbewerbsfähigkeit hängt auch von seinem Geschick ab, möglichst preisgünstige und absetzbare Leistungen einzukaufen. Dies setzt voraus, das Angebot auf dem Beschaffungsmarkt detailliert zu ermitteln und zu bewerten (**Beschaffungsmarktforschung**).

Ziel der Marktforschung des Reiseleiters ist also, die Märkte genau zu beschreiben, voneinander abzugrenzen und die auf ihnen handelnden Akteure zu analysieren.



2.1 Marktforschung und Marktanalyse

Veranstalterreisen werden bis zu einem Jahr vor der Veröffentlichung des Kataloges konzipiert. Ein ganzes Bündel an Dienstleistungen – die nicht lagerfähig sind und kein zweites Mal angeboten werden können – wird reserviert bzw. eingekauft. Die gesamte Personal- und Investitionsplanung des Reiseveranstalters muss sich nach den konzipierten Reisen richten.

Nur ein umfassendes Bild von der wahrscheinlichen Entwicklung des Marktes für die Dauer des Planungszeitraums kann das hohe Risiko minimieren: Produkte sollten so entworfen werden, dass sie bestehende oder aufkommende Marktbedürfnisse befriedigen. Dabei bedienen innovative Produkte Zukunftsmärkte, über die noch keine „harten“ Marktdaten vorliegen.



Praxisbeispiel

Einer der Wachstumsmärkte für Reiseveranstalter ist der Seniorentourismus. Mit dem demografischen Wandel einhergehend, wächst diese Kundengruppe in Deutschland rasant an und ist kaufkräftig, agil und reiselustig wie nie.

Marktforschung Die **quantitative Marktforschung** bemüht sich um Zahlen, Mengen, Häufigkeiten, Verteilungen.

Bei der **qualitativen Marktforschung** stehen Einstellungen und Meinungen von Personen im Vordergrund; sie sucht nach Begründungen und Motiven für Verhalten und analysiert Reaktionen und Verhaltensweisen. Motiv- und Imageuntersuchungen stehen im Vordergrund, aber auch Katalog- und Plakatanalysen sowie Anzeigen- und Werbespot-Tests werden häufig durchgeführt.

Die folgende Abbildung zeigt, welche Informationen ein Reiseveranstalter benötigt:

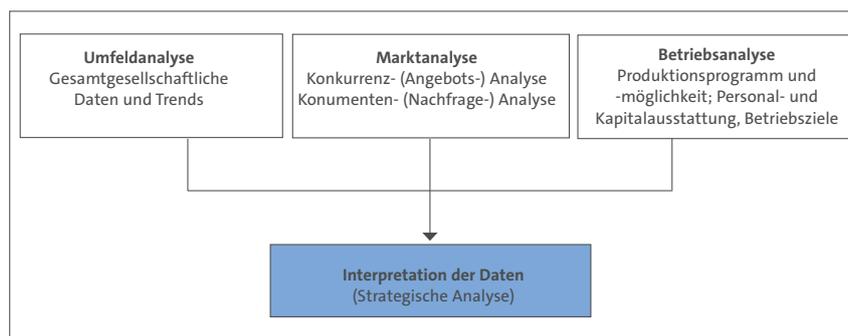


Abb. 2 Analysefelder in der Marktforschung
(eigene Darstellung, vgl. u. a. FREYER (b) 2011, Teil B)

Dabei stehen dem Reiseveranstalter zwei Methoden zur Verfügung:

Methoden

1. Die Primärforschung (Field Research)

Die Primärforschung ist angewandte empirische Sozialforschung. Drei Hauptmethoden stehen zur Verfügung: die Befragung, die Beobachtung und das Experiment.

Ehemals hatten die Großen der Branche eine gemeinsame Reiseanalyse erhoben, die der „Studienkreis für Tourismus“ in Starnberg durchführte. Differenzen führten zu dessen Auflösung.

Die bedeutenden Institute der touristischen Marktforschung sind heute:

■ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR)

Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) ist eine neutrale Interessengemeinschaft der in- und ausländischen Nutzer von Tourismusforschung in Deutschland. Zu den Nutzern zählt ein breites Spektrum von Unternehmen und Verbänden der Reisebranche, Spezialreiseveranstalter, Hotelketten, regionale, nationale und internationale Tourismusorganisationen, Ministerien und Verlage. Über 30 Unternehmen und Verbände tragen das Projekt.

Die FUR-Untersuchung heißt „Reiseanalyse“ und ist eine bevölkerungsrepräsentative Befragung zur Erfassung und Beschreibung des Urlaubs- und Reiseverhaltens der Deutschen mit ihren Urlaubsmotiven und -interessen. Die Fragen werden an fast 7500 Personen persönlich in Interviews und an rund 2.500 Personen im Rahmen einer Onlineerhebung gestellt, repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten (gut 70 Mio. Menschen). Die Auswahl erfolgt nach dem Zufallsverfahren (vgl. FUR).

■ Deutscher Reisemonitor (DRM)

Der Deutsche Reisemonitor erhebt seit 1988 kontinuierlich alle Übernachtungsreisen (Urlaubsreisen, Geschäftsreisen, Privatreisen, Incentivereisen) mittels repräsentativer Befragung per computergestütztem Telefoninterview. Untersucht werden das Marktvolumen (Zahl der Reisen und Übernachtungen, Ausgaben), Marktanteile, Reisemotive, Reisedauer, Unterkunft, Reiseziele, Reisearten, Verkehrsträger, Reiseorganisationsformen usw. Das Untersuchungsinstitut ist die IPK-GmbH, München.



2. Grundlagen der Reiseveranstaltung

■ **Europäischer Reisemonitor**

Der Europäische Reisemonitor erhebt seit 1988 die wichtigsten Daten zum Auslandsreiseverhalten in 24 europäischen Ländern im Rahmen bevölkerungsrepräsentativer Umfragen per computergestützter Telefonbefragung. Die Untersuchung wird vom „European Travel Intelligence Center“ in Luxemburg durchgeführt und von privaten und öffentlichen Auftraggebern finanziert.

■ **Mobility**

Diese Untersuchung erfasst seit 1991 alle Geschäfts- und Privatreisen von mindestens 100 km Entfernung. Hauptziel ist die Analyse der Reiseströme innerhalb Deutschlands und ins Ausland sowie deren Aufschlüsselung nach Verkehrsträgern. Auftraggeber sind die Deutsche Bahn AG, die Lufthansa und die Automobilindustrie.

■ **Touristscope**

Touristscope untersucht seit 1986 alle langen (5 Tage und länger) und kurzen (2 bis 4 Tage) Urlaubsreisen mit dem Ziel der quantitativen Erfassung der Urlaubsreisetätigkeit. Auftraggeber sind die Deutsche Bahn AG sowie Reiseveranstalter.

■ **Reisebiographien**

Analyse des lebenslangen Reiseverhaltens, um Rückschlüsse vom bisherigen Reisestil auf künftiges Verhalten zu ziehen. Auftraggeber ist das „Europäische Tourismus Institut“ (ETI) in Trier.

■ **Deutsches Kundenbarometer**

Seit 1992 Untersuchung der Kundenorientierung und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. Gefragt wird nach der Zufriedenheit mit Angeboten und Leistungen auch auf dem Reisesektor. Auftraggeber ist die Deutsche Marketingvereinigung e.V. mit der Deutschen Post AG als Exklusivsponsor.

2. Die Sekundärforschung (Desk-Research)

Hier werden bereits vorhandene statistische Daten und Unterlagen für die Ziele der Marktforschung ausgewertet und verwendet. Beim Reiseveranstalter selbst fallen bei der Buchung einer Reise viele Informationen über die Kunden an: Buchungszeitpunkt, Buchungsort, Reiseziel, Reisezeitpunkt, Reisedauer, Reisebegleitung, Art der Transportleistung, Hotelkategorie, Zusatzleistungen usw. (**interne Quellen**). Diese Daten sagen viel über das Nachfrageverhalten der Kunden aus. Die CRS-Systeme stellen eine geradezu ideale Plattform für die systematische Datensammlung und -aufbereitung dar.

Externe Informationsquellen liefern Daten, die nicht beim Veranstalter selbst erstellt wurden. Wichtig sind amtliche Statistiken, Serviceangebote der Großverlage (z. B. Media-Analyse, Allensbacher Werbeträger-Analyse, Gruner+Jahr, Spiegel-Verlag), touristische Fachzeitschriften (z. B. Fremdenverkehrswirtschaft International), Veröffentlichungen der Verbände sowie Datenbanken der Tourismuswirtschaft.

Informationen des Desk-Research lassen sich oft sehr **kostengünstig bekommen**, auch wenn sich vielleicht nicht alle Fragen, die ein Reiseveranstalter hat, damit beantworten lassen.

Auch die beste Marktforschung erlaubt kaum **präzise** Voraussagen über die Marktentwicklung. Bestehende Bedingungen können sich schnell ändern. Die deskriptiven Daten der Märkte ermöglichen jedoch:

- **Prognosen**, die sich aus begründeten Hypothesen ableiten,
- **Trendextrapolationen**, bei denen man die Entwicklung der vergangenen Jahre in die Zukunft verlängert,
- **Zukunftsszenarien**, die versuchen, begünstigende oder hemmende Faktoren für die Tourismusentwicklung zu formulieren und deren Auswirkungen abzuschätzen.

2. Grundlagen der Reiseveranstaltung

2.2 Touristische Markttrends

Das „Reisen“ findet in Abhängigkeit von wirtschaftlichen, sozialen, ökologischen und kulturellen Entwicklungen der Gesellschaft statt, schneller Wandel ist ein wesentliches Merkmal. Vielfältige Faktoren bestimmen die touristische **Nachfrage** und das **Angebot**. Die Struktur der bundesdeutschen Nachfrage und die Angebotsstrukturen kennen Sie bereits.

Trends An dieser Stelle wollen wir Sie deshalb insbesondere noch auf allgemeine Trends, Markttrends und Trends im Reiseverhalten hinweisen, die maßgeblich die Veranstaltertätigkeit prägen.

Aktuelle Trends mit starken Wachstumsraten bei Pauschalreisen sind derzeit:

- Wellnessreisen
- Städtereisen
- Kreuzfahrten
- Aktiv- und Erlebnisreisen
- Gesundheitstourismus
- Nachhaltiger/„Sanfter“ Tourismus“

Auf das **Angebot** wirken allgemein ein:

- **Attraktivitätsfaktoren** wie klimatische Vorzüge, reizvolle Landschaft, kulturelles Ambiente.
- **Allgemeine Infrastruktur** wie Verkehrseinrichtungen, Wasser- und Energieversorgung, Müllentsorgung.
- **Touristische Infrastruktur** wie Sport- und Freizeiteinrichtungen, Tagungsstätten, Informationseinrichtungen.

Eine Ableitung dieser Angebotsfaktoren und deren Kombination zu marktgerechten, eigenständigen Dienstleistungen sind ein wesentlicher Bestandteil des Produktes Pauschalreise. Hinzu kommt eine affektive Komponente: die in eine Urlaubsreise projizierte emotionale Erwartungshaltung der Reisenden.

„Die **touristische Nachfrage** stellt die Bereitschaft eines Touristen dar, bestimmte Mengen touristischer Güter gegen verschiedene bestimmte Geldmengen einzutauschen, d. h. zu erwerben.“ (KASPAR 1996, S.121) Doch nicht allein der Preis übt einen Einfluss aus, sondern vermehrt auch abstrakte Wertvorstellungen und allgemeine Trends. Urlaubsreisen sind zu einem unverzichtbaren Konsumgut geworden. Einige zentrale Daten machen das deutlich:

- 54,1 Millionen Deutsche machten im Jahr 2017 mindestens eine Urlaubsreise, so viele wie nie zuvor.
- Die Deutschen unternahmen 2017 insgesamt 69,6 Millionen Urlaubsreisen von mindestens fünf Tagen Dauer, im Jahr 2000 waren es nur 62,2 Millionen Reisen.
- Ein deutliches Wachstum ist bei den Kurzurlaubsreisen von zwei bis vier Tagen Dauer zu verzeichnen. So stieg der absolute Wert inzwischen auf 82 Millionen Kurzreisen 2017 an.
- Auch die Entwicklung zur kürzeren Reise setzte sich weiter fort. So sank die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Urlaubsreisen von 13,8 Tagen (2000) auf 12,6 Tage.
- Gleichzeitig stiegen die durchschnittlichen Reiseausgaben von 792 Euro im Jahr 2000 auf den neuen Rekordwert von 1.054 Euro pro Person und Reise an.

(vgl. www.fur.de 2018)

Die World Tourism Organisation (UNWTO) sieht für das Jahr 2030 fast 1,8 Mrd. Ankünfte weltweit. „Überdurchschnittliche Steigerungsraten pro Jahr werden dabei für die Regionen Afrika (+5,0 %), Asien/Pazifik (+4,9 %) und Mittlerer Osten (+4,6 %) erwartet, in Europa wird sie sich eher unterdurchschnittlich entwickeln.“ (WIESNER 2015, S. 18 f.)

Auf eine ganz zentrale Entwicklung mit großer Bedeutung haben wir schon im Vorwort dieses Studienheftes hingewiesen: Die Nachfrage für Veranstalterreisen wächst stärker als der gesamte Markt für Urlaubsreisen (siehe auch folgende Abbildung).



Hinweis

Der Anteil der Reisebuchungen über das Internet hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Damit einhergehend haben im Jahr 2011 nur noch 35 % der Reisenden ihren Urlaub im Reisebüro gebucht, während es 2005 noch 44 % waren (vgl. www.fur.de 2012). Reisebüros werden daher langfristig Marktanteile verlieren, sind allerdings immer noch die bedeutendste Anlaufstelle für Reisebuchungen. Ein vorherrschendes Phänomen war das ungebremste Wachstum des Touristikmarktes bis zum 11. September 2001. Danach musste auch diese Branche starke Einbrüche hinnehmen. Neben der Sorge vor terroristischen Anschlägen wandelt sich die Gesellschaft auch noch in vielen anderen Bereichen. Die Reiseveranstalter müssen sich ständig dem Strukturwandel auf den Tourismuskmärkten stellen, aktuelle Trends berücksichtigen und ihre Produkte darauf einstellen.

2. Grundlagen der Reiseveranstaltung

In der folgenden Abbildung werden Schwankungen in der Umsatzentwicklung der Reisen auf dem deutschen Veranstaltermarkt sichtbar. Deutlich erkennbar ist der Markteinbruch nach den Terroranschlägen 2001, inzwischen verzeichnet die Branche allerdings wieder einen Wachstumstrend.

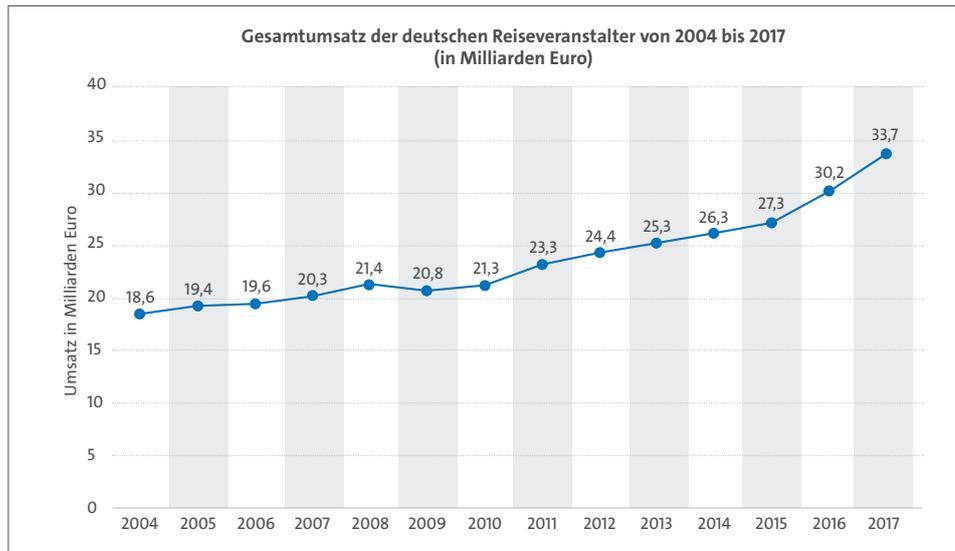


Abb. 3 Gesamtumsatz der deutschen Reiseveranstalter von 2004 bis 2017
(<http://de.statista.com>)

Folgende Faktoren müssen sie in ihre Entscheidungen einbeziehen:

1. Die Megatrends:

- Eine durch zunehmende Komplexität, Vernetzung und Dynamik gekennzeichnete Weltgesellschaft
- Das Massenphänomen Tourismus braucht massenhaft nachvollziehbare Lösungen
- Verschleiß von Urlaubslandschaften
- Erschließungsdruck neuer Reiseregionen
- Moden und Trendwechsel

2. Den gesellschaftlichen Hintergrund des Reisens:

- Eine veränderte Bevölkerungs- und Altersstruktur
- Veränderte Haushalts- und Familienstrukturen
- Bildungsstruktur
- Berufsstruktur
- Einkommens- und Vermögensstruktur
- Verändertes Zeitbudget

3. Die Wertestruktur:

- Verändertes Umweltbewusstsein
- Verändertes Arbeitsbewusstsein
- Verändertes Freizeitbewusstsein
- Verändertes Ichbewusstsein (Individualisierungstrends)
- Verändertes Konsumbewusstsein

4. Die psychosoziale, ökonomische und ökologische Entwicklung:

- Bevölkerungsrückgang in den Herkunftsländern der Reisenden, teilweise dramatischer Zuwachs in einigen Urlaubsländern
- Altersstrukturverschiebungen
- Größere Reiseerfahrung
- Psychologische Belastungen durch Stress, Hierarchie, Abstraktheit, Anonymität, Naturferne
- Liberalisierung der EU-Touristikmärkte
- Arbeitszeitderegulierungen
- Mobilitätsprobleme
- Arbeitslosigkeit
- Verschmutzung von Luft, Boden und Wasser sowie Klimaprobleme
- Diskussionen über Folgeschäden des Reisens

2. Grundlagen der Reiseveranstaltung

Das Reiseverhalten im Wandel – Aktuelle Trends

Werfen wir einen Blick in die Vergangenheit, so stellen wir fest, dass sich das Reiseverhalten der Deutschen verändert hat. Einige Trends, wie die Verkürzung der Reise, die zunehmende Präferenz von Kurzreisen anstatt einer langen Urlaubsreise und die steigende Zahlungsbereitschaft der Reisenden, wurden bereits genannt. Noch Mitte der 1950er-Jahre machten 85 % der Deutschen Urlaub im eigenen Land. Auch dieses Verhalten hat sich gewandelt. Bezogen auf das Jahr 2018 planten 31 % der Deutschen eine Haupturlaubsreise mit mind. 5 Tagen Dauer im Inland, 54 % zog es dagegen ins europäische Ausland und 18 % planten eine Fernreise (vgl. nachfolgende Abbildung).

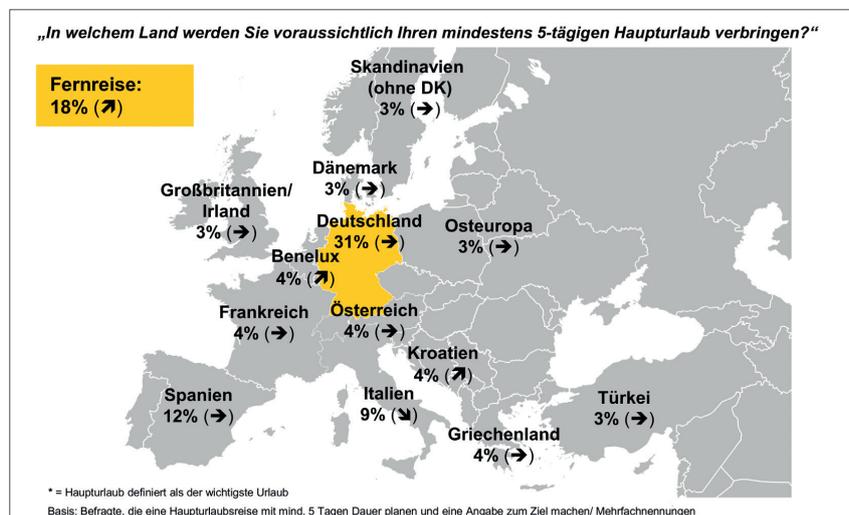


Abb. 4 Reiseverhalten
(ADAC 2018)

Dieser Wandel bedingt eine Veränderung der Verkehrsmittelnutzung: Wie in Abbildung 5 deutlich wird, nimmt die Bedeutung des Pkw kontinuierlich gegen das Flugzeug ab.

Hier spielt sicherlich auch die Entwicklung der Low Cost Carrier eine große Rolle. Denn auch die Reiseveranstalter haben diese Art der Flugbeförderung für Ihre Kunden entdeckt. Gerade im Städtereisensegment haben die Reisenden vielfach die Möglichkeit zu wählen, ob sie mit einer Linienfluggesellschaft oder einem Low Cost Carrier fliegen möchten. Da auch immer weitere touristische Ziele von den Billigfliegern angeboten werden, wird sich dieser Trend auch auf zusätzliche Zielgebiete erweitern.

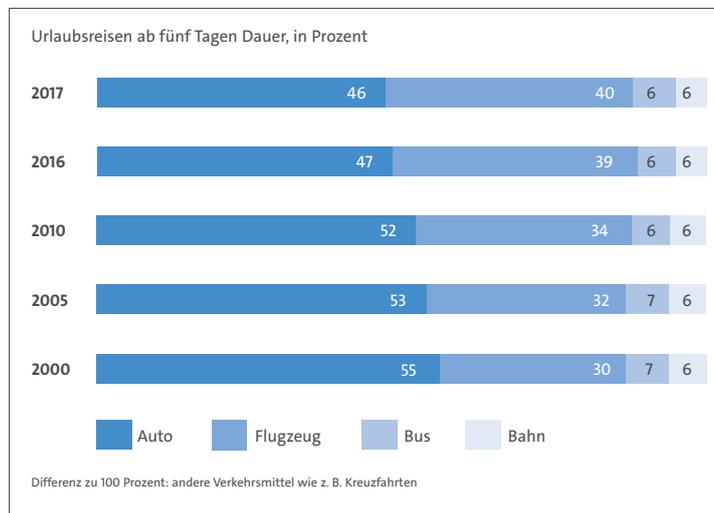


Abb. 5 Entwicklung der Verkehrsmittelnutzung bei Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer (www.driv.de 2018, S. 44)

Die Reiseveranstalter werden immer stärker damit konfrontiert, dass die Präferenzen der Urlauber schnell wechseln:

- Der Trend zur Verkürzung der durchschnittlichen Reisedauer verteilt den Jahresurlaub auf mehrere Kurzurlaube. Laut einer Umfrage des Reisemagazins URLAUB PERFEKT bei 1.514 deutschen Reisebüros im Jahr 2008 entscheidet sich derjenige, der „kurz mal weg will“, meistens für eine Städtereise (1.457 Nennungen) oder einen Wellness-Aufenthalt (1.356-mal genannt) (vgl. URLAUB PERFEKT, April 2008).
- Eine klare Urlaubertypisierung wird immer schwerer. Trendforscher sprechen vom „**hybriden Konsumenten**“ (dieser vereinigt zwei völlig gegensätzliche Konsumverhaltensweisen (billig-preiswert vs. teuer/prestigeträchtig; Beispiel: Mit dem Porsche zu Aldi)) und von „**fraktalen Märkten**“ (bedeutet, dass Produkte individuell auf Kunden zugeschnitten werden müssen). Im neuen Jahrtausend zeichnet sich eine neue Einstellung zum Reisen ab nach dem Motto: Mal Sparen und mal verschwenderisch sein. Mal Luxus und mal Askese. Der neue Trend im Tourismus heißt „**Luxese**“ (vgl. OPASCHOWSKI 1998, S. 37).
- Erlebnisorientierung steht im Vordergrund. Wachstumspotenziale liegen vor allem im Eventsektor. Die Jugend macht den Eventtourismus zur Erlebnismobilität: Lifeseeing statt Sightseeing. Highlights aus den Bereichen Sport, Kultur und Unterhaltung stehen hoch im Kurs.

2. Grundlagen der Reiseveranstaltung

- Stammkunden werden seltener.
- Qualitätsansprüche steigen, aber auch eine Discount-Mentalität setzt sich weiter durch; die Ökonomie im eigenen Land beeinflusst das Reiseverhalten langfristig.
- Auch der Dollarkurs oder ein verregneter Sommer haben Einfluss auf Reiseentscheidungen.
- Krisen wie Krieg und Terror können das Nachfrageverhalten dramatisch verändern und die Neigung insbesondere zu Auslands- und Fernreisen reduzieren. Dies gilt ebenfalls für Naturkatastrophen und extreme Wetterlagen.



Praxisbeispiel

Ein relativ aktuelles Beispiel für die Auswirkung von Katastrophen auf den Tourismusmarkt ist die Reaktorkatastrophe von Fukushima in Japan im März 2011, wo die Besucherzahlen im direkten Anschluss an die Katastrophe drastisch um 62,5 % fielen. Gleichzeitig ist die Katastrophe allerdings auch ein Beispiel für die Schnellebigkeit der Branche, denn ein Jahr später soll sich der japanische Tourismus bereits gut erholt haben. So betrug die Zahl der ausländischen Besucher im Februar 2012 mit knapp 550.000 nur noch 19,3 % weniger als im gleichen Monat des Vorjahres, so die Nationale Tourismusorganisation Japans (vgl. www.focus.de 2012).

Die Zukunft ist insbesondere für kleine und mittlere Veranstalter unsicher. Die Spezialisten, die den „Konsumptionieren“ den Weg bereiten, befinden sich gleichzeitig in großer Abhängigkeit von deren schnell wechselnden Vorlieben. War gestern noch das Tiefschneefahren ein Hit, so ist heute das Snowboardfahren ein Muss. Sind heute die Malediven „in“, so ist es vielleicht morgen die Antarktis. Oder, um einen Trend für die weitere Zukunft vorwegzunehmen: „Space is the place“ (Sun Ra).