

► Marktforschung ► Market Research

# Blick nach vorne

## Looking ahead



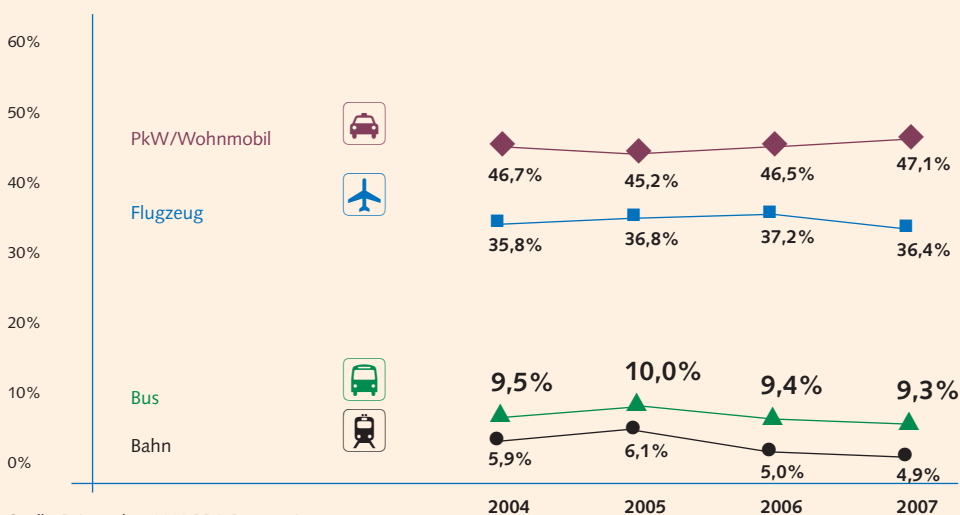
Positive Prognosen für klimafreundliche Busreisen in modernen Reisebussen

### Urlaubsreiseentwicklung in Deutschland

	2006	2007
Bevölkerung in Deutschland ab 14 J. (Mio.)	65,1	64,8
Urlaubsreiseintensität (%) (Eine oder mehrere Urlaubsreisen unternommen)	74,7	74,8
Urlaubsreisende (Mio.)	48,6	48,5
Urlaubsreisehäufigkeit (Reisen pro Reisenden)	1,33	1,30
Urlaubsreisen (5 Tage+) in Mio.	64,4	62,9

Quelle: Reiseanalyse 2008

### Entwicklung der Verkehrsmittel bei Urlaubsreisen



Quelle: Reiseanalyse 2008 RDA-Präsentation

Die Bustouristik stellte 2007 ihre wesentliche Bedeutung für den Tourismus erneut unter Beweis. Mit einem Marktanteil von 9,3% bei Urlaubsreisen ist der Reisebus nach Pkw und Flugzeug das wichtigste Verkehrsmittel. Trotz dieses seit Jahrzehnten stabilen Niveaus kann durch die Entwicklungen der letzten Jahre nicht mehr von einer Konjunktur der gesamten Branche gesprochen werden. Der zunehmenden Differenzierung der Nachfrage auf Kundenseite und steigenden Qualitätsansprüchen begegnen viele Busunternehmen mit der Bündelung unternehmerischer Ressourcen, um ein vielfältiges Reiseangebot zu schaffen. Die stärkere Spezialisierung auf bestimmte Angebotssegmente sowie die Besetzung kleiner, aber feiner Marktnischen sind weitere Reaktionen auf diese Marktentwicklungen.

So sprechen die unterschiedlichen Unternehmenskenndaten eine klare Sprache: Einer Vielzahl von Gewinnern stehen auch Verlierer gegenüber. So profitieren mittelständische Bus-/Reiseveranstalter mit See- und Flusskreuzfahrten im Angebot vom positiven Nachfragetrend dieser Urlaubsform und erreichten damit im Vergleich zum Vorjahr Umsatzzuwächse zwischen 1% und 3%. Der Markt der Flusskreuzfahrten erzielte laut aktuellen Zahlen des DRV 2007 mit über 330.000 Passagieren Umsätze in Höhe von 394,5 Mio. Euro. Auch hochpreisige Rund- und Studienreisen verzeichneten einen leichten Nachfrageanstieg. Zuwächse bei klassischen erdgebundenen Reisen erreichten überwiegend die spezialisierten Veranstalter vor allem im Jugendreisebereich und am Markt etablierte Traditionsunternehmen mit einem festen Kundentamm. Das Incoming legte leicht

zu. Stagnierendes oder rückläufiges Kundeninteresse zeigte sich bei vielen kleinen Unternehmen mit eher traditionellen Programmen.

Die Inlandsnachfrage konnte sich 2007 auf Vorjahresniveau behaupten. So gaben drei Viertel der befragten Busunternehmen in der DIHK-Saisonumfrage im Herbst 2007 an, dass die Zahl der gebuchten Inlandsreisen gleich geblieben bzw. gestiegen ist. Auch die Ergebnisse der Reiseanalyse 2008 bestätigen diese Entwicklung und weisen für

### Auslandsreisen der Europäer – Wachstumsmärkte 2007

Auslandsreisen\* der

Russen	+16%
Spanier	+15%
Polen	+14%
Tschechen	+11%
Norweger	+7%
Italiener	+6%
Schweden	+6%

\*Europäische Auslandsreisemärkte mit mehr als 5 Mio. Auslandsreisen

Quelle: IPK International – International Tourism Consulting Group, World Travel Monitor Company 2008

## Die Marktforschung des RDA RDA market research

Der RDA hat in den letzten Jahren seine Marktforschungsaktivitäten konsequent ausgebaut, um seine Mitglieder und die Gruppentouristik mit aussagekräftigen Marktdaten zu versorgen. Die Zusammenarbeit mit führenden Marktforschungsinstituten wie der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, Hochschulen und zukunftsorientierten Think Tanks wurde kontinuierlich erweitert. Mit eigenen markttauglichen, zukunftsweisenden Studien etablierte sich der RDA in der Bus- und Gruppentouristik als richtungweisender Ideengeber. So sind die Marktstudie zum Kundenverhalten des RDA-Arbeitskreises Zukunft mit dem „Zukunftsbarometer“

und die aktuell laufende 3. Strukturanalyse der RDA-Mitgliedsunternehmen aus dem Veranstalterbereich Beispiele für statistische Grundlagenarbeit, deren Erkenntnisse die Interessen der mittelständischen Tourismusunternehmen unterstützen und Aufschluss über aktuelle Trends und Entwicklungen der Branche geben.

### RDA Marktforschungsservice RDA market research service

Die Mitglieder können auf eine fundierte Marktforschungsberatung zurückgreifen. Ob individuelle Datenwünsche, allgemeine Einschätzungen zum Markt oder zu bestimmten Entwicklungen – Anfragen werden kompetent und zeitnah beantwortet. Der Marktforschungsservice ist im Mitgliedsbeitrag enthalten.

- ▶ Anfragespezifisch werden Mitgliedern verständlich und übersichtlich aufbereitete Marktdaten zur Verfügung gestellt.
- ▶ Der jährlich erscheinende „Marktforschungsbericht“ gibt einen detaillierten Überblick über alle wichtigen Entwicklungen im Bustouristikmarkt inkl. seiner Leistungspartner.
- ▶ Durchführung von Marktforschungsseminaren zu aktuellen Marktentwicklungen bzw. verbandseigenen Studien.

**RDA-Marktforschungsservice:** Dipl.-Betriebswirtin Susanne Uhlworm, marketing@rda.de

### Eckpfeiler der RDA-Marktforschung: die Reiseanalyse der F.U.R Cornerstones of RDA market research: the F.U.R Travel Analysis

Die jährliche Reiseanalyse (RA) der F.U.R (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen) ermittelt das Reiseverhalten von über 7.500 repräsentativ ausgewählten Personen. Sie besteht aus hunderten von Tabellen, die der RDA sowohl für Busunternehmen wie für Leistungsgeber der Bustouristik ausgewertet und aufbereitet.

Den Mitgliedern steht damit exklusives detailliertes Datenmaterial weit über die öffentlich zugänglichen Daten der F.U.R hinaus zur Verfügung.

The RDA offers members a well-founded market research service. Resilient market data on coach and group tourism are available alongside RDA studies outlining future developments and directions together with research data from leading market research institutes such as the German F.U.R, universities and third level colleges and future-oriented

Think Tanks. The RDA competently and promptly answers all enquiries whether for individual data requirements, general estimations of where the market is heading to and / or on specific developments. This RDA market research service is included in the annual RDA membership subscription fee.

die Auslandsreisen ebenfalls einen leichten Trend noch oben aus.

Trotz manch positiver Entwicklungen sieht die Mehrheit der Unternehmer die Geschäftsentwicklung für 2008/2009 eher zurückhaltend bis pessimistisch. Rasant steigende Treibstoffkosten sowie steigende Kosten für die Organisation der Reise im Zuge des Wegfalls der 12-Tage-Regelung sorgen dafür, dass die Er-

tragsituation weiter hinterherhinkt. Eine Weitergabe der steigenden Kosten an den Buskunden wird trotz gestiegener Preissensibilität nicht in jedem Fall vermeidbar sein. Dem daraus resultierenden eher negativen Tenor der Branche stehen allerdings positive Nachfrageprognosen der F.U.R gegenüber, wonach rund 23% der Deutschen in den nächsten Jahren eine Busreise planen. Weiter im Markt bestehende Wettbewerbsverzerrungen, die sich verändernde Kundennachfrage und die Entwicklung der Kostenfaktoren stellen die veranstaltende Gruppentouristik vor viele Herausforderungen.

### **Deutschland - beliebtestes Reiseland der Deutschen**

#### **Germany – Germans' most popular holiday destination**

Trotz allen Wandels: die Liebe der Deutschen zum Urlaub im eigenen Land ist eine feste Konstante. Jeder dritte Bundesbürger hat laut der 24. Deutschen Tourismusanalyse des BAT seine Ferien in Deutschland verbracht. Die vorherrschende Tendenz der letzten Jahre – entweder Berge oder Meer – setzte sich auch 2007 fort. Die Vorlieben der Reisenden für innerdeutsche Reiseziele haben sich nach Ergebnissen der Reiseanalyse 2008 nicht wesentlich verändert: Die Ferienregionen an Nord- und Ostsee verbuchten allein knapp 10% aller Inlandsurlaubsreisen (ab fünf Tagen Dauer) für sich. Der langjährige Spitzenreiter Bayern konnte seinen Marktanteil laut Ergebnissen der zur ITB 2008 neu erschienenen Reiseanalyse auf 7,6% ausbauen. Auch wenn der Sommer 2007 eher durchwachsen war, führt der allgemeine Wittertrend der letzten Jahre dazu, dass sich Deutschland gegen die Konkurrenz so mancher Sonnenzie-

le behaupten kann. Attraktive Angebote im Bereich Shopping, Sightseeing oder Wellness sorgten 2007 dafür, dass viele kurz entschlossene Urlauber im Lande blieben.

### **Unverzichtbar – der Urlaub im Ausland**

#### **Indispensable – long-haul holidays**

Was wäre die deutsche Urlaubswelt ohne Italien und Spanien? Trotz Schwankungen der Reiseklassiker in den letzten Jahren in der Beliebtheit bei deutschen Urlaubern ließen sich beide Destinationen auch 2007 nicht von den vorderen Plätzen verdrängen. Zusammen halten sie einen Marktanteil von 20% bei den Urlaubsreisen ins Ausland. Auch der Aufsteiger Türkei konnte sein kleines Zwischentief des letzten Jahres überwinden und liegt mit 6,1% auf Platz 3 der beliebtesten ausländischen Urlaubsziele.

Dass die Deutschen nicht nur eine der reisefreudigsten Nationen sind, sondern auch das meiste Geld bei Auslandsreisen ausgeben, zeigen aktuelle Zahlen der Dresdner Bank. Nicht zuletzt dank des starken Euro waren es in 2007 insgesamt 84,7 Mrd. US Dollar. Damit liegen die Deutschen noch vor den USA mit 74,2 Mrd. US Dollar und Großbritannien mit 70,6 Mrd. US Dollar.

### **Im Trend: Rundreisen, Wellness, Kultur und Städte**

#### **In trend: round trips, wellness, culture and city breaks**

Zu den beliebtesten Reiseformen deutscher Urlauber gehörten nach dem aktuellen ADAC Reisemonitor 2008 neben Rundreisen vor allem Wellness, Kultur- und Städtereisen. Im Wellnessbereich sind bei den

**C**oach tourism proved once again in 2007 its significance for the German tourism sector as a whole. With a market share of 9.3% of all holidays taken in 2007, the holiday coach remains the most important mode of holiday transport after private cars and air travel. We can no longer speak of an economic situation for the whole branch though. Coach operators are meeting growth in differential demand and rising quality expectations by bundling resources, stronger specialisation on certain market segments and by occupying small but fine and lucrative market niches. Ocean and river cruises are currently in very strong demand, alongside high-priced round trips and study tours, youth travel and incoming. Lots of small coach holiday operators who sell more traditional programmes are, on the other hand, experiencing stagnation in demand and a decline in customer interest. Despite some positive aspects, the majority of coach operators view business prospects for 2008/2009 with either caution or pessimism. There are, however, some positive signs. According to the F.U.R Travel Analysis, some 23% of Germans are planning to take a coach holiday over the next three years or so. Germany itself still remains a very popular holiday destination (ca. 33% of all German holidaymakers) with Bavaria and the Baltic holiday regions topping the list. Spain and Italy are still the most popular holiday destinations abroad among Germans once again, Turkey climbing up to third place. Trends at present include round trips, wellness and city breaks. Signs of growth and of change are clearly evident for the holiday market of the future. Creativity and flexibility will be required more than ever in the coming years to meet challenges such as climate-change, economic fluctuations and latent terror dangers.

deutschen Urlaubern Destinationen wie Osteuropa, die Türkei, die Schweiz, Südtirol und Österreich besonders beliebt. Vom immer noch boomenden Städtetourismus profitierten in Deutschland vor allem Metropolen wie Berlin, München, Hamburg, Frankfurt/Main oder Köln, die mit jeweils mehreren Mio. Übernachtungen ganz vorn liegen.

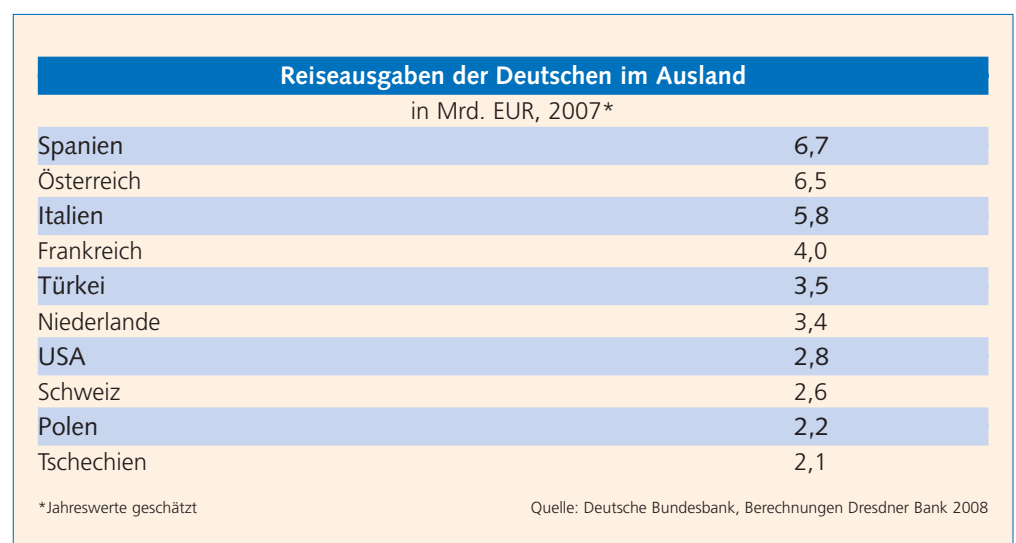
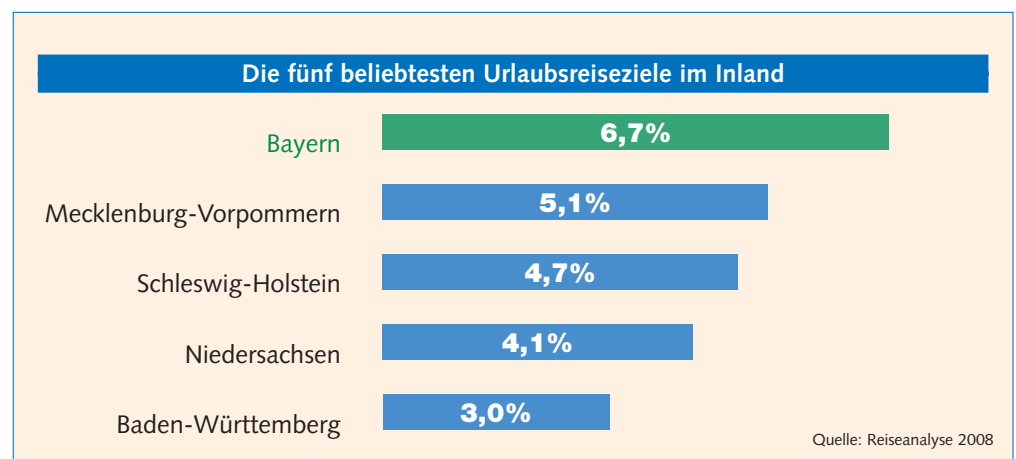
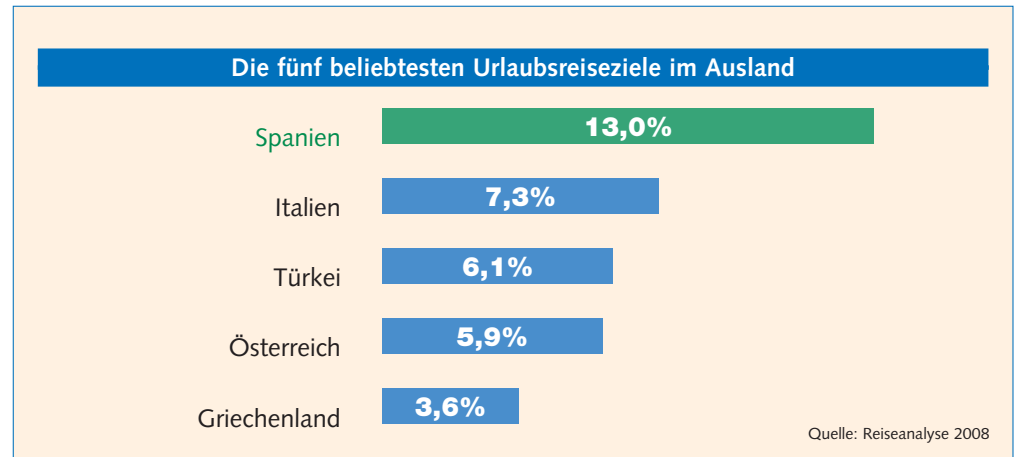
Deutschland konnte als interessante Incoming-Destination auch 2007 erneut mehr ausländische Besucher begrüßen, durch die knapp 55 Mio. Übernachtungen generiert wurden. Zusammen mit 307 Mio. Übernachtungen deutscher Besucher war das letzte Jahr für den Inlandtourismus sehr erfolgreich. Auch die ersten Zahlen für das Jahr 2008 zeigen positive Zuwächse gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres, so das Statistische Bundesamt in Wiesbaden.

### Neue Wege, Ideen und Flexibilität

#### New ways, ideas and flexibility

Reisemarkt der Zukunft - die Zeichen stehen auf Wachstum und Wandel. Die Prognosen, dass der Tourismus auch zukünftig ein bedeutender weltweiter und nationaler Wirtschaftszweig bleibt, stehen gut. Nach den aktuellsten Zahlen der Welttourismusorganisation UNWTO vom Januar 2008 wurden im letzten Jahr weltweit 900 Millionen Touristenankünfte gezählt mit einem geschätzten Ausgabevolumen von 734 Mrd. US Dollar. Bei den Ankünften entspricht das einem Plus von 6% gegenüber 2006.

Diese hervorragenden Ergebnisse auch in Zukunft zu erreichen, wird allerdings nicht einfach. Konjunkturschwankungen, zunehmender Wettbewerb in globalisierten



Märkten, die latente Terrorgefahr, explodierende Rohstoffpreise und nicht zuletzt der Klimawandel sorgen für schwierigere Bedingungen. Die Offenheit für neue Wege und

Ideen sowie Flexibilität in der Umsetzung sind nur zwei der Tugenden, die sich die Tourismusindustrie künftig verstärkt auf die Fahnen schreiben muss.

### Entscheidungskriterien bei der Wahl der Urlaubsdestination

Schnell zu erreichen	6,7
Ruhe/ Abgeschlossenheit	6,5
Unberührte Natur	5,8
Ausgezeichneter Service	4,0
Viele Wanderwege	3,5
Kunst/Kultur	3,4
Viel Spaß	2,8
Man spricht deutsch	2,6
Wenig Umweltverschmutzung	2,2
Essen wie zu Hause	2,1

Quelle: ADAC Reisemonitor 2008

### Tourismus im Zeichen des Klimawandels

#### Tourism under the sign of climate change

Der Klimawandel stellt die globale Tourismuswirtschaft vor neue Herausforderungen. Im Gegensatz zu Überschwemmungen, Lawinen oder Terroranschlägen, die meist nur kurzfristig die Nachfrage beeinflussen, wirkt sich der Klimawandel lang-

fristig und dauerhaft auf die Urlaubsregionen und damit auf die Nachfrage aus. Wenn sich die nationalen und internationalen Touristenströme in den nächsten Jahren und Jahrzehnten verschieben, wird die gesamte touristische Wertschöpfungskette (Reiseveranstalter, Reisebüros, Fluggesellschaften, Hotels) zu grundlegenden, jedoch regional verschiedenen Anpassungen gezwungen sein. Nach neuesten Erkenntnissen gilt: Reiseziele, die vorrangig wetter- und klimaabhängige Aktivitäten anbieten (Ski, Tauchen etc.) bzw. die ihres „schönen“ Wetters wegen bereist werden, sind stärker dem Klimaeffekt unterworfen als klassische Ganzjahres-, Kultur- oder Städtedestinationen.

Die Prognosen für den Deutschland-Tourismus sind trotz aller grundsätzlich negativen Aussichten durch den Klimawandel nach der „Deutschen Bank Research 2008“ positiv. Sowohl für den Aktiv- wie den Bade- und Strandurlaub in Deutschland werden keine negativen Auswirkungen erwartet. Ansteigende Temperaturen verbessern nach Meinung der Forscher mittelfristig sogar die Badebedingungen an Nord- und Ostsee. Die steigende Nachfrage bisheriger Mittelmeerurlauber wird das Incoming weiter anfeuern. Städtetourismus sowie Kur- und Gesundheitstourismus werden im Land der Dichter und Denker von den Folgen der Klimaänderungen weitestgehend verschont bleiben. Das

Potsdamer Institut für Klimafolgenforschung erwartet einen langfristigen Nachfragezuwachs von 30%.

Experten gehen davon aus, dass die vorrangigen Folgen der klimatischen Änderungen für die touristische Wertschöpfungskette eine saisonale und regionale Verschiebung der Touristenströme und späteres Buchen der Reisen sein werden.

Durch steigende Kosten für Transport und Infrastruktur wird der Preis als differenzierendes Verkaufsargument an Bedeutung gewinnen und die daraus resultierende Preissensibilität wird den Touristenstrom verstärkt in preisgünstige Destinationen leiten.

Nach den Prognosen werden die ersten Klimaeffekte bis 2030 spürbar. Für die Tourismuswirtschaft in Deutschland heißt das: Um trotz Klimawandel weiter wie bisher positive Ergebnisse zu erzielen, werden sich einzelne Destinationen stärker auf „klimaunabhängige“ Angebote fokussieren. In Kosten-Nutzen-Analysen für langfristige Investitionen muss auch der Klimaaspekt stärker berücksichtigt werden. Insgesamt muss die Veranstalter- wie die Kundenseite stärker und nachhaltig für das Thema Umweltschutz sensibilisiert werden.

Climate change will have long-term and lasting effects on tourism destinations and on consumer holiday demand. The global tourism industry will have to face a series of new and unforeseen challenges. Forecasted shifts in tourism flows in the coming years will affect all involved, from tour operators, travel agents, carriers and hotels. There will be fundamental and often differing regional changes. Destinations dependent primarily on weather and climate-dependent activities (skiing, diving etc.) and on sunny weather will be affected more so by climate-change than classic all-year,

culture and city break destinations. The prospects for German tourism, despite all the fundamental negative forecasts, are still quite positive. This is especially pertinent in the medium-term for beach and bathing vacations on the North and Baltic Seas, city break, spa and health tourism: experts forecast long-term growth of 30% in demand. Seasonal and regional shifts in tourism flows, late booking and higher price sensibility are further consequences. Tour operators and tourists alike will have to be further and continually sensitised for the whole theme of climate- and environment protection.