

# 1. Fremdenverkehr – Die Leistungsträger

Die Begriffe Fremdenverkehr, Tourismus, Touristik und hier im Speziellen die Bustouristik werden in der Literatur oft divergierend verwendet. Im Folgenden werden die Begriffe Fremdenverkehr, Tourismus und Touristik als Synonyme verwendet. Der Begriff Touristik fasst Fremdenverkehrsorte, Verbände, Verkehrsträger, Reiseveranstalter und Reisebüros zusammen. Hotels und Gastronomie sind hierbei nicht immer eingeschlossen. Aus diesem Grund wird der Touristik-Begriff um „touristische Anbieter“ im Sinne von Leistungsträger erweitert. Alle touristischen Anbieter, die an einem „touristischen Produkt“ beteiligt sind, vor allem auch der Dienstleistungssektor, finden sich in den Augen des Reisegastes als **ein Produkt** wieder und werden deshalb in der vorliegenden Betrachtung komplementär und ergänzend betrachtet.

# 2. Die Fremdenverkehrsleistung

Die Fremdenverkehrsleistung ist nach *Freyer* sowohl für den Konsumenten als auch für den Anbieter in drei Phasen gegliedert, die sich durch den Ort der Leistungserstellung bzw. des -konsums unterscheiden. Dies zeigt die Tabelle „Das Phasenschema des Reisens“.

Auf die einzelnen Phasen wird im laufenden Text zurückgegriffen, um die Analyse des Fremdenverkehrs zu erleichtern. Diese Tabelle verdeutlicht weiterhin, welche komplexen Vernetzungen durch und in den einzelnen Phasen entstehen bzw. entstehen können.

Zum einen erstellt jeder Betrieb oder ein Teilbereich sein eigenes (touristisches) Produkt. Die Transportbetriebe erbringen die Beförderungsleistung, die Hotels die Beherbergungsleistung, die Restaurants die Essensleistung bzw. die Verpflegung, der Reiseführer/-in übernimmt die Reiseleitung, die Verlage erstellen Reisebü-

## Das Phasenschema des Reisens

Phase	Tätigkeit	Dauer der Phase (in Tagen)
Vorbereitung (am Heimatort)	Information, Reiseentscheidung, Reisebuchung, Reiseausrüstung	30 – 330
Durchführung („unterwegs“)	Reiseantritt, Transport, Aufenthalt am Zielort (mit Beherbergung, Verpflegung, Ausflügen etc.), (Rück-)Transport, Ankunft/Rückkehr	14 – 30
Nachbereitung (am Heimatort)	Erinnerung, Erzählung, Filme entwickeln, Krankheit, Kontakte zum Gastland, Reklamationen	0 – 60

Quelle: in Anlehnung an Freyer, W. (1990), S. 54

cher, Reisezeitschriften oder Reiseführer u.s.w..

Die Reise als solche ist also aus einem Produkt- und Dienstleistungsbündel zusammengesetzt. Alle touristischen Teilbetriebe tragen demnach zur Erbringung eines touristischen Gesamtproduktes, der sogenannten Fremdenverkehrsleistung, bei. Das Gesamtprodukt ist demnach die Addition aller Produkte und Dienstleistungen, die ein Urlauber bzw. ein Anbieter während der Reise und des Aufenthaltes konsumiert bzw. offeriert, einschließlich der freien Güter wie Sonne, Meer, Luft etc.

Diese Vernetzungen werden als das „System Fremdenverkehr“ (vgl. Kaspar, C. (1982), S. 17 u. S. 28f.) bezeichnet. Dieses System stellt den Bezugsrahmen, in welchem die Fremdenverkehrs-Unternehmung einzuordnen ist, dar und wird vom Touristen als ein Angebot von Produkten und Dienstleistungen ‚erlebt‘ und folglich als Einheit beurteilt.

Auch der „Reiseprozess“ bei einer Gruppenreise findet in drei Phasen statt:

### Phase 1 Vorbereitung:

Im Gegensatz zu einem Individualkunden muss bei einer Gruppe nur ein Kunde von dem Reiseangebot überzeugt werden. Meistens ist dieser auch der Meinungsführer der Gruppe. Er hat die Aufgabe, die anderen zu überzeugen, er weiß aber auch ganz genau, was die Gruppe wünscht, welche Vorlieben sie hat, wie das Budget ist etc.

## Kapitel III

# Ziele und Umsetzungen für das Marketing von Leistungsträgern





Quelle: gbk

# 1. Ziele

Jeder Unternehmer, und das gilt nicht nur für den Tourismus, muss sein persönliches Marketingziel bestimmen. Ziele müssen eindeutig formuliert werden, um verifizierbar zu sein. Erst dann können sie eine Leitlinie für unternehmerische Entscheidungen darstellen.

Dazu muss man wissen, dass Ziele auf die unterschiedlichste Weise definiert werden. Es gibt langfristige, mittelfristige und kurzfristige Ziele. Es gibt über- und untergeordnete Ziele. Hierdurch entsteht eine sogenannte Zielhierarchie. Bei aller Zielbestimmung muss ein formuliertes Ziel natürlich auch realistisch sein. Wie finden Unternehmer nun ihre Ziele? Welche Ziele sind für wen erstrebenswert?

## 1.1 Ökonomische Ziele

Zielgrößen, wie beispielsweise Umsatz, Gewinn, Marktanteil, die Kostensenkung oder die Liquidität, sind

ökonomische Ziele. Ökonomische Ziele sind quantitativ messbar. Das entscheidende bei ökonomischen Zielen ist aber, dass sie oft nur durch psychografische Ziele (Image, Bekanntheit) erreicht werden können.

## 1.2 Psychografische Ziele

Psychografische Ziele sind oft schwierig zu formulieren und lassen sich nicht so leicht messen. Das Image oder der Bekanntheitsgrad unterliegen subjektiven Wahrnehmungen. Auf diese Subjektivität wird im Folgenden näher eingegangen.

### 1.2.1 Bestimmungsfaktoren des Kaufentscheidungsprozesses

Psychologische Faktoren sind für die Ermittlung und Erklärung des Käuferverhaltens sehr wichtig. Im Grunde geht es um das Erleben und Verhalten der Konsumenten im Marktprozess. Zur Erklärung menschlicher Verhaltensweisen wird in der Literatur unter anderem das S-O-R-Modell (Stimulus-Organismus-Response) herangezogen.

## S – O – R – Modell

S -> O -> R  
Stimulus -> Organismus -> Reaktion

Quelle: Wiendieck, G.u.a. (1983), S. 14 f.

Die zwischen den Reizen (S) und Reaktionen (R) vermittelnden nicht beobachtbaren Prozesse bezeichnet man als intervenierende Variablen (O). Bei dieser Modellvorstellung ist zwar unbekannt, wie die Reize verarbeitet werden, doch sind einige Einflussgrößen bekannt, welche die Verarbeitung beeinflussen. Diese Einflussgrößen werden im Folgenden näher betrachtet.

In der Vorbereitungsphase (siehe „Das Phasenschema des Reisens“) ist das Verhalten des Käufers von Fremdenverkehrsleistungen mit dem Kaufentscheidungsprozess

## 1.2.5.3 Wo wird gebucht?

Wo beschafft sich der Kunde seine Informationen? Wo bucht er? Geht er ins Reisebüro oder schreibt er einen Brief ans Fremdenverkehrsamt? Bedient er sich eines Reiseveranstalters?

Vor allem ältere Kunden brauchen den persönlichen Kontakt zur Buchungsstelle und ein persönliches Gespräch. Das Reisebüro oder der Busreiseveranstalter sind Institutionen vor Ort, die schnell erreichbar sind und eine Vertrauensstellung besitzen. Doch, die einfachste und schnellste Art an Informationen zu kommen ist heutzutage das Internet. Aber – beraten kann das Internet nicht! In der Anonymität des Internets liegt wieder die Chance des einzelnen Tourismusanbieters. Er kennt seine Kundschaft, weiß was sie möchte und schafft Vertrauen als Basis für langfristige Geschäftsbeziehungen.



Quelle: bdo

## 1.2.5.4 Innovationsverhalten und Meinungsführerschaft

Das Innovationsverhalten und die Meinungsführerschaft einer Zielgruppe sind eng miteinander verbunden. Ferner sind die Meinungsführerschaft und die Persönlichkeitsstärke voneinander abhängig. Dies wird z.B. durch den Item Persönlichkeitsstärke („ich merke öfter, dass sich andere nach mir richten“) von der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse gemessen (vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.) (1991), S. 171).

Der entscheidende Punkt ist, dass Meinungsführer einen großen Einfluss auf das Verhalten anderer ausüben. Sie übermitteln Informationen, verstärken bestimmte Meinungen und aufgrund ihrer „Dominanz“ wird ihnen eher geglaubt und ihre Meinung wird als richtig empfunden. Für die Kommunikationspolitik ist es wichtig, Meinungsführer zu identifizieren.

**Meinungsführer haben großen Einfluss auf das Verhalten anderer**

## 1.2.5.5 Preisbewusstsein

Das Preisbewusstsein entspricht hier den Reiseausgaben (Durchführungsphase). Die Reiseausgaben geben Hinweise für die Produkt-, Preis-, und Kommunikationspolitik. Die ist z.B. für die Preisfestlegung und -darbietung sowie für die Werbemittelauswahl und die Botschaftsgestaltung von Bedeutung. Die Ausgaben für die Fahrt, Unterkunft und Verpflegung haben den größten Anteil an den Reiseausgaben. Diese Komponenten gilt es, in ein Pauschalangebot zu integrieren.

## 1.3 Zielgruppenabgrenzung

Primärerhebungen werden für die Zielgruppenabgrenzung mittels einer Faktoren- und Clusteranalyse ausgewertet. Da keine eigene Erhebung durchgeführt wurde, werden die Zielgruppen im Fremdenverkehr nach dem **Lebensphasen-Modell** abgegrenzt.

Das Lebensphasen-Modell entspringt den Lebensphasen eines Menschen. Hierin werden die Kriterien **Alter**

## 1.2.1 Maßgeschneiderter Urlaub für jede Zielgruppe

In den vorangegangenen Kapiteln wurde schon mehrmals darauf hingewiesen, wie Zielgruppen gefunden werden können. Nun geht es darum, den verschiedenen Präferenzen der Nachfrager innerhalb eines Reiseangebotes gerecht zu werden.

Wenn wir von der 7 x 4 Matrix in Kapitel IV ausgehen, so wurden jeder Reiseart bzw. jeder Reiseform bestimmte ‚Lebensphasen‘ gegenübergestellt. Bezugnehmend auf das ‚Lebensphasen-Modell‘ reicht es heute nicht mehr aus, zu sagen, dass für eine bestimmte Lebensphase nur bestimmte Reisearten/-formen in Betracht kommen. Das Produktangebot muss heutzutage eine „Mehrdimensionalität“ annehmen, indem das „Ziel der Reise“ nicht mehr im Vordergrund steht, sondern die Wünsche und Gefühle der Urlauber.

**Wünsche  
und Gefühle  
der Urlauber  
sind wichtiger  
als das Ziel**

Das Produktangebot ist beispielsweise aufgefächert in Themenbereiche wie:

- Wellness- und Beautyurlaub → „Wellness“
- Gourmet- und Luxusurlaub → „Select“
- Erholungs- und Chillurlaub → „Balance“
- Event- und Kreativurlaub → „Event“
- Sport- und Aktivurlaub → „Vital“
- Kultur- und Bildungsurlaub → „Kultur“
- Garten- und Kultururlaub → „Garten“.

In diesen Themenbereichen können sich alle Urlauber wiederfinden. Nun gilt es, die Angebote mit den Hotels, Reiseleistungen etc. entsprechend zu gestalten. Unterschiedliche Hotelkategorien oder unterschiedliche Kulturangebote innerhalb eines Angebotes fixieren dann zum Beispiel das Budget der Reise und letztendlich den Urlauber, der sich in diesem Produktangebot wiederfindet.

## 1.2.2 Themenreisen

Themenreisen haben viele Facetten. Es sind nicht immer die ganz großen Highlights gefordert, aber wenn ein bestimmtes Thema gewählt wird, dann muss dem auch in der Produktgestaltung Rechnung getragen werden.

### Beispiele für Themenreisen:

- „Auf den Spuren Martin Luthers“: Drei Tage nach Eisenach, Wittenberg und Eisleben, jeweils mit den Stadtführungen zu diesem Thema.
- „Auf den Spuren des Landarztes“: Vier Tage nach Schleswig-Holstein. Bestaunen Sie den Fischerort „Deekelsen“ und schauen Sie in den Kräutergarten von Hinnerksen. Oder trinken Sie in Maren Janzens Gaststube einen Kaffee?
- Konzertreise: Dresden und die Semperoper: Vier Tage Dresden mit Besuch der „Zauberflöte“, des Grünen Gewölbes, einer klassischen Stadtführung und einem schönen Blick von der Brühlschen Terrasse.

<p><b>Die Flämische Küste voller Kunst</b> - <b>Beaufort04</b> und noch viel mehr in Ostende/Belgien 3-Tage-Reise 21. - 23.09.2012</p>  <p>Zum 4. Mal findet zwischen Kokske und Du Penne die Thematische Jahresausstellung Kunst und Erbe im großen, neuen 700m langen Ausstellungssaal statt. In diesem Saal werden internationale Künstler und Bildhauer ausgestellt und auch die KünstlerInnen selbst sind Kunst 10 Jahre lang die Hauptrolle.</p> <p><b>Reiseleistungen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 x Übernachtung im Doppelzimmer mit Bad oder DUWC im 3* Komforthotel</li> <li>• Stadtführung, Ostende</li> <li>• 1 x Eintritt u. Führung im MUSEE Koninkswaterum am Meer in Ostende</li> <li>• Ganzjähriger Ausflug an die Küste mit Preisnachlass oder Tagesausflug nach Brügge</li> </ul> <p><b>Arrangementpreis pro Person:</b> im Doppelzimmer 240,- € Einzelzimmerzuschlag 40,- € 2 Nichte</p>	<p><b>„Kunst- und Kultur“-Tagesfahrten</b></p> <p><b>Januar/Februar/März</b></p> <p><b>Chinesischer Nationalcircus: „Seidenstraße-Aktionskult am Puls der Menschheit“</b> 40,- €</p> <p>Das Original - unermessbar - unendlich</p> <p>a) 21.01. Stadthalle Göttingen, Preiskategorie 1, Vorstellungsbeginn 18:00 Uhr (14:00 - ca. 20:00 Uhr)</p> <p>b) 19.02. Verweh Hofen, Preiskategorie 1, Vorstellungsbeginn 20:00 Uhr (18:30 - ca. 23:30 Uhr)</p> <p>c) 11.03. Musikpark Hamm Westf., Preiskategorie 1, Vorstellungsbeginn 15:00 Uhr (13:30 - ca. 16:30 Uhr)</p> <p>03.03. „Rubens, van Dyck &amp; Jordens“ 55,- € Flämische Meier aus der Gemaltgalerie Petersburg Herbsttage Amsterdam 07:00 - ca. 20:30 Uhr</p> <p><b>April</b></p> <p>21.04. <b>Floriade 2012</b> nur alle 10 Jahre! <b>Welt-Garten-Expo in Venlo/NL</b> 40,- € Thema: „Be part of the nature, get closer to the quality of life“. Es gibt 5 Themenbereiche:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wohlfühlen + Gartenkultur.</li> <li>2. Blick in die Zukunft.</li> <li>3. Leben + arbeiten im Grünen.</li> <li>4. Nachhaltigkeit.</li> <li>5. Kulturelle Begegnung</li> </ol> <p>(p. 7 Std. Aufenthalt: 08:30 - ca. 20:00 Uhr) Weltermine: 08.05., 16.06., 14.07., 11.08., 15.09</p> <p><b>Mai</b></p> <p>03.05. <b>El Greco &amp; die Moderne</b> 30,- € Zum ersten Mal ist El Greco Einfluss auf deutsche Expressionisten wie Oskar Kokoschka, Max Oppenheim, Max Beckmann, Ludwig Meisner und andere gezeigt Museum Kunstpalast, Düsseldorf (14:00 - ca. 22:30 Uhr)</p> <p>06.05. <b>„Sagalasso, City of Dreams“ &amp; das Gallo-Römische Museum in Tongeren/Belgien</b> 52,- € Am Vortag Möglichkeit zum Besuch des größten Antik- und Trödelmarktes im Benelux-Raum (07:00 - ca. 20:00 Uhr)</p> <p><b>Juni</b></p> <p>17.06. <b>Skulpturenpark Waldfriden</b> 30,- € Cragg Foundation/Wepertal (13:00 - ca. 20:00 Uhr)</p> <p><b>Juli</b></p> <p>28.07. <b>DOCUMENTA (13) in Kassel</b> 60,- € inkl. 2 Dis - Sonderführung durch die Ausstellungsorte der DOCUMENTA (13) mit optional ausgewähltem Personal (p. 7 Std. Aufenthalt, 07:30 - ca. 21:00 Uhr)</p>	 <p><b>„Kunst- und Kultur“- 2012</b> <b>Busreiseprogramm</b></p> <p>„Ich habe Zeit gebraucht, um meine Seerosen zu verstehen... Ich habe sie voller Freude gepflanzt; ich habe sie angebaut, ohne daran zu denken sie zu malen... Und plötzlich hat sich mir der märchenhafte Aspekt meines Teiches kundgetan. Ich griff zur Palette...“ Claude Monet</p> <p><b>Ihr Reisebüro Peters-Team!</b> Reisebüro Peters GmbH Werner-von-Siemens-Str. 8 - 59348 Lüdinghausen Tel: 02591 4044 - Fax: 02591 4045 bus@busreisen-peters.de - www.busreisen-peters.de</p>
--	---	---

Quelle: Cordelia Peters

Das Endprodukt des Reiseveranstalters kann aber nur so gut sein, wie er Kenntnisse davon hat. Außerdem ist jegliche Produktgestaltung auch nach Gewinnorientierung ausgerichtet. Letztendlich ist die Marge, die zwischen Ein- und Verkauf übrig bleibt, entscheidend. Jeder Leistungsträger hat es aber selber in der Hand, wie sein Produkt verkauft wird, indem er selbst ein „Endprodukt“ kreiert. Das Engagement, der Ideenreichtum und die Initiative jeden einzelnen Leistungsträgers sind hier gefragt, um das eigene Produkt erfolgreich verkaufen zu können.

**Jedes Busunternehmen freut sich über ein innovatives Produktangebot direkt vom Leistungsträger**

### **Das Busunternehmen als Gruppenreiseveranstalter oder kurz gesagt: der Busreiseveranstalter**

Busunternehmen im Veranstaltungssektor bieten auch eine sehr gute Plattform für jeden Leistungsträger. Jedes Busunternehmen freut sich über ein innovatives Produktangebot direkt vom Leistungsträger, weil ja auch er sein Produkt am besten kennt und dementsprechend am besten verkaufen kann. Erst wenn auch Leistungsträger, wie z.B. ein Hotel, Komplettangebote anbieten, kommt eine Programm- und Angebotsvielfalt zustande.

## 4. Preispolitik

Der Preis symbolisiert auch den sozialen Status einer Reise. Er gehört zu den materiellen Ausdrucksformen eines jeden Dienstleistungsunternehmens. Der Preis dient dazu, die Dienstleistung greifbar zu machen.

Hinsichtlich der konkreten Ausgestaltung preispolitischer Maßnahmen im operativen Bereich gibt es keine gravierenden Unterschiede zwischen Sachgütern und Fremdenverkehrsleistungen. Dies betrifft beispielsweise die Festlegung des Preises und die Preisdarbietung.

Es gibt verschiedenartige Preisstrategien:

- Hochpreispolitik,
- Niedrigpreispolitik,
- Preisdifferenzierung.

Im Fremdenverkehr ist die Preisdifferenzierung am häufigsten anzutreffen. Vor allem der Parameter „Zeit“ spielt hierbei eine große Rolle. Es werden Saisonzeiten „geschaffen“, um die Nachfrage entsprechend zu lenken. Allerdings ist der Reisegast zunehmend hybrid. Ein und derselbe Konsument kann nicht mehr in eine Schublade gesteckt werden. Auch junge Familien machen mal einen günstigen und mal einen teuren Urlaub.

**Ein und derselbe Konsument kann nicht mehr in eine Schublade gesteckt werden**

Vor allem gilt, dass preispolitische Entscheidungen Auswirkungen auf den gesamten Marketing-Mix haben können.

In diesem Zusammenhang ist besonders die psychologische Preispolitik zu erwähnen. Psychologische Preispolitik bedeutet für den Anbieter, dass der Preis inhaltlich und rechtlich korrekt ist, den Kunden informieren muss und für ihn nachvollziehbar ist; vor allem muss der Preis optisch richtig gestaltet werden, zum Beispiel mit der Ziffer 5 oder 9 am Ende. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von ‚Preisschwellen‘. Es ist verkaufsfördernder, den Preis beispielsweise auf 199,- Euro statt auf 200,- Euro zu setzen.

## 5. Ausgewählte Praxistipps zur Anwendung

*Was können Hotels für den Gruppenmarkt tun?*

**Stornofristen:** Viele Kunden buchen immer kurzfristiger. Allzulange Stornofristen behindern das Buchungsprozedere. Zu früh müssen Zimmerkontingente seitens der Reiseanbieter zurückgegeben werden, um nicht in die Stornostaffel zu geraten. Doch kurz vor der Reise werden dann noch Zimmer benötigt, die dann nicht mehr eingebucht werden können.

**Busparkplatz:** Kommt eine Reisegruppe mit einem Reisebus zum Hotel, ist es hilfreich, wenn das Hotel über einen eigenen Busparkplatz (vielleicht auch mehrere?) verfügt.