



# Grundlagenanalyse Gruppenreisen und MICE für Schleswig-Holstein

**- Berichtsteil Gruppenreisen -**

**Auftraggeber:**

Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH

**Verfasser:**

Dr. Mathias Feige  
Markus Seibold  
Claudia Smettan

**dwif**-Consulting GmbH  
Marienstraße 19/20  
10117 Berlin  
Tel: 030 / 757 94 90  
Fax: 030 / 751 65 10  
[www.dwif.de](http://www.dwif.de)  
[m.feige@dwif.de](mailto:m.feige@dwif.de)  
[m.seibold@dwif.de](mailto:m.seibold@dwif.de)

Berlin, den 26.7.2006

**Inhaltsverzeichnis:**

<b>I</b>	<b>EINFÜHRUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>II</b>	<b>DAS SEGMENT GRUPPENREISEN .....</b>	<b>3</b>
<b>1</b>	<b>Einführung .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Begriffliche Abgrenzung.....</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Wichtige Segmente des Gruppenreisemarktes und Rahmendaten.....</b>	<b>5</b>
3.1	Busreisen und Spezialgruppenreisen über Veranstalter .....	6
3.2	Vereins- und Clubreisen sowie Kinder- und Jugendgruppenreisen .....	7
3.3	Gruppenreisen von Firmen, Institutionen und privaten Kleingruppen .....	10
<b>4</b>	<b>Trends im Gruppenreisemarkt .....</b>	<b>12</b>
<b>5</b>	<b>Bereits vorhandene Studien zum Gruppenreisesegment in Schleswig-Holstein .....</b>	<b>15</b>
<b>6</b>	<b>Gruppenreisen in Schleswig-Holstein.....</b>	<b>17</b>
6.1	Ergebnisse der Bestandsaufnahme zur gruppenreisefähigen Beherbergungsinfrastruktur .....	17
6.2	Ergebnisse der Befragung der Beherbergungsbetriebe .....	20
6.3	Befragung der Busunternehmer und Reiseveranstalter .....	24
6.4	Aktuelle Aktivitäten im Gruppenreisesegment in Schleswig-Holstein.....	27
6.5	Gruppenreisemarketing und -akquisition als Aktivitätsfeld der TASH .....	32
<b>7</b>	<b>Stärken-Schwächen-Analyse im Bereich Gruppenreisen .....</b>	<b>35</b>
<b>8</b>	<b>Gruppenreisen als Aufgabe der Landesmarketingorganisationen .....</b>	<b>37</b>
8.1	Organisation und Finanzierung .....	38
8.2	Marketing und Vertrieb .....	40
8.3	Best Practice Beispiele.....	41
<b>9</b>	<b>Konsequenzen für Schleswig-Holstein .....</b>	<b>42</b>
9.1	Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse aus den verschiedenen Untersuchungsbausteinen.....	42
9.2	Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen.....	43
<b>III</b>	<b><i>DAS MICE-SEGMENT (GESONDERTER BERICHTSTEIL)</i></b>	
<b>IV</b>	<b>LITERATUR UND WEITERE QUELLEN.....</b>	<b>47</b>

## Abbildungsverzeichnis:

Abb. 1:	Ausgewählte Segmente des Gruppenreisemarktes: unterschiedlichste Bedürfnisse und Kontaktwege .....	5
Abb. 2:	Erkenntnisse Marktsegment Busreisen (Basis Reiseanalyse RA 2005) .....	15
Abb. 3:	Zielgruppenprofil „Gruppen-/Busreisende“ .....	16
Abb. 4:	Gruppenfähigkeit der Hotellerie in Schleswig-Holstein .....	18
Abb. 5:	Aktuelle und zukünftige Bedeutung ausgewählter Gruppenreisesegmente nach Einschätzung der Beherbergungsbetriebe .....	21
Abb. 6:	Gruppenreiserelevante Aktivitäten der Beherbergungsbetriebe .....	22
Abb. 7:	Zustandekommen des Kontaktes zwischen Gruppe und Hotel .....	22
Abb. 8:	Einschätzung der aktuellen und zukünftigen Marktsituation für Deutschland- und Schleswig-Holstein-Reisen nach Einschätzung der Reiseunternehmen.....	25
Abb. 9:	Gruppenkataloge und -vertriebsplattformen in Schleswig-Holstein (Auswahl).....	27
Abb. 10:	Akteure auf dem Gruppenreisemarkt in Schleswig-Holstein (Auswahl) .....	28
Abb. 11:	Kenntnis von Anbietern von Gruppenprogrammen .....	32
Abb. 12:	Unterstützende Maßnahmen durch die TASH? .....	33
Abb. 13:	Vorschläge für künftige Arbeitsfelder im Gruppenreisebereich .....	33
Abb. 14:	Vorschläge für künftige Arbeitsfelder im Gruppenreisebereich .....	34
Abb. 15:	Gruppenspezifische Informationsmaterialien der Landesmarketingorganisationen.....	37
Abb. 16:	Die wichtigsten Marketingaktivitäten der Landestourismusorganisationen im Segment Gruppenreisen .....	40

## Tabellenverzeichnis:

Tab. 1:	Spektrum Gruppenreisen nach verschiedenen Kriterien .....	4
Tab. 2:	Profil Busreisen und Spezialgruppenreisen (über Veranstalter).....	6
Tab. 3:	Vereins- und Clubreisen sowie Kinder- und Jugendgruppenreisen .....	7
Tab. 4:	Gruppenreisen von Firmen, Institutionen und privaten Kleingruppen .....	10
Tab. 5:	Aktuelle Entwicklungen im Busreiseverkehr .....	12
Tab. 6:	Zahl der Betriebe nach ausgewählten Betriebsarten und Bettenklassen .....	18
Tab. 7:	Unterkunftsbetriebe nach Zimmerklassen und Reisegebieten auf Basis der Auswertung der Unterkunftsverzeichnisse in Schleswig-Holstein .....	19
Tab. 8:	Wichtige Gruppenreiseziele und Schwerpunktthemen in Schleswig-Holstein.....	26
Tab. 9:	Incoming-Agenturen in Schleswig-Holstein mit Schwerpunkt Gruppenreisen.....	29
Tab. 10:	Aktivitäten im Gruppenreisemarkt im Rahmen von geförderten Projekten.....	30
Tab. 11:	Aktivitäten im Gruppenreisegeschäft ausgewählter Städte in Schleswig-Holstein.....	31
Tab. 12:	Stärken und Schwächen Schleswig-Holsteins für Gruppenreisen .....	35
Tab. 13:	Übersicht der Chancen und Risiken Schleswig-Holsteins für Gruppenreisen.....	36
Tab. 14:	Geschäftsstrukturen und Bearbeitungstiefe der LMOs im Bereich Gruppenreisen.....	39
Tab. 15:	Handlungsoptionen für die Bearbeitung des Gruppenreisebereichs .....	45

## I EINFÜHRUNG

Die Marktsegmente **Bus- und Gruppenreisen** sowie **MICE** (Meetings, Incentives, Congresses and Events) sind in Schleswig-Holstein bisher im Marketing auf Landesebene bisher nur in Ansätzen bearbeitet worden. Auf lokaler, regionaler bzw. privatwirtschaftlicher Ebene sind verschiedene Aktivitäten mit unterschiedlichem Tiefgang in den beiden Bereichen anzutreffen. Die Unklarheit über die Bedeutung dieser Marktsegmente für den Tourismus in Schleswig-Holstein sowie der fehlende Überblick über die Anbieterstruktur waren jedoch bisher der Entwicklung von zielgerichteten Strategien insbesondere auf der Landesebene hinderlich.

Die vorliegende Untersuchung hat die Aufgabe, eine Entscheidungshilfe zu liefern, ob und mit welchen Schwerpunkten eine aktive Bearbeitung der beiden Tourismussegmente auf Landesebene sinnvoll ist.

Im Rahmen dieser Studie sind folgende Leitfragen in den Mittelpunkt gestellt worden.

### GRUPPENREISEN

- Wie gestalten sich die aktuellen Entwicklungen und Trends im Bereich Bus- und Gruppenreisen in Deutschland?
- Welche Bedeutung hat das Segment der Bus- und Gruppenreisen für Schleswig-Holstein unter Berücksichtigung der Angebots- und Nachfrageseite?
- Wie gestaltet sich das Profil der an Bus- und Gruppenreisen interessierten Zielgruppe?
- Welche Aktivitäten werden auf Seiten der Mitbewerber unternommen? Wie ist Schleswig-Holstein im nationalen Wettbewerb einzustufen?
- Wie viele Betriebe/Anbieter/Akteure gibt es in Schleswig-Holstein in diesem Marktsegment und welche Aktivitäten werden bereits unternommen?
- Wird eine Bearbeitung dieses Segments durch die TASH von den Partnern überhaupt erwünscht?
- Welche Strategien können in den Bereichen Marketing und Vertrieb zu einer erfolgreichen Marktbearbeitung führen?

### MICE (MEETINGS, INCENTIVE, CONGRESS, EVENTS)

- Welches sind die relevanten Tagungs- und Kongresseinrichtungen (Zentren, Hotels, Hochschulen, Special Locations) in Schleswig-Holstein?
- Welche Bedeutung hat das Segment für Schleswig-Holstein?
- Wie gestalten sich die aktuellen Entwicklungen und Trends im MICE-Bereich in Deutschland?
- Wie ist Schleswig-Holstein in diesem Segment im nationalen Wettbewerb einzustufen?
- Welche Aktivitäten zur Bearbeitung dieses Marktsegments werden von den Betrieben und touristischen Organisationen in Schleswig-Holstein bereits unternommen?
- Wird eine Bearbeitung dieses Segments durch die TASH von den Partnern erwünscht?
- Welche Strategien können in den Bereichen Marketing und Vertrieb zu einer erfolgreichen Marktbearbeitung führen?

Zur Gewinnung entsprechender Erkenntnisse wurden verschiedene Recherchen, Bestands-erhebungen und Befragungen durchgeführt. Telefonische und persönliche Expertengespräche ergänzten die gewonnenen Informationen.

Teile der Analysen und Bestandsaufnahmen für den Bereich „Gruppenreisen“ wurden im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Schleswig-Holstein 2006 durchgeführt und fließen in Absprache mit den Auftraggebern in diesen Bericht ein. Dadurch kommt es in den beiden Berichten stellenweise zu inhaltlichen Übereinstimmungen. Während das Tourismusbarometer sich jedoch an die breite Schicht der Touristiker und Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein richtet, geht der vorliegende Bericht auf spezifische Fragestellungen der Auftraggeber ein.

## II DAS SEGMENT GRUPPENREISEN

### 1 Einführung

Für den Bereich Bus- und Gruppenreisen sind nur wenige Marktdaten vorhanden. Die Erhebung von Primärdaten durch eigene Recherchen, Auswertungen und vor allem Befragungen stand daher im Mittelpunkt der Arbeiten. Folgende Recherchen und Erhebungen wurden durchgeführt:

- Erfassung, Auswertung und zusammenfassende Darstellung von Erkenntnissen zur Angebots- und Nachfrageseite für Bus- und Gruppenreisen aus vorhandenen Untersuchungen und Marktberichten.
- Recherchen zu Entwicklungstrends im Bereich Gruppenreisen.
- Bestandsaufnahme der für Gruppen geeigneten Unterkünfte in Schleswig-Holstein anhand von Unterkunftsverzeichnissen sowie eine schriftliche Befragung dieser Unterkunftsbetriebe.
- Schriftliche Befragung einer Auswahl von Busunternehmen und weiteren Gruppenreiseveranstaltern.
- Persönliche und telefonische Expertengespräche mit ausgewählten Vertretern aus dem Schleswig-Holstein-Tourismus (Touristiker, Hoteliers, Unternehmer).
- Schriftliche Befragung der Landestourismusorganisationen sowie Auswertung der einschlägigen Printmedien und Internetpräsentationen.

### 2 Begriffliche Abgrenzung

Eine allgemeingültige Definition von „**Gruppenreisen**“ existiert in der Tourismusliteratur nicht. Die Gründe hierfür sind verständlich, denn wenn man das Marktsegment „Gruppenreisen“ wortwörtlich und damit sehr allgemein als die Gesamtheit aller Tages- und Übernachtungsreisen von Personen in einer (festen) Gruppe begreift, wird schnell deutlich, dass das Spektrum der hiermit angesprochenen Reiseformen und Zielgruppen sehr groß und in seiner Komplexität schwer zu überblicken ist.

Die folgende Abbildung macht die vielfältigen Facetten von „Gruppenreisen“ deutlich. Je nach Kriterium ergeben sich völlig unterschiedliche Segmente. Überschneidungen zwischen den verschiedenen Typen von Gruppenreisen sind unvermeidlich.

**Tab. 1: Spektrum Gruppenreisen nach verschiedenen Kriterien**

Dauer	Zielgruppe	Motiv
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tages-/Ausflugsfahrten</li> <li>▪ Kurzreisen (1 bis 4 Übernachtungen)</li> <li>▪ Reisen mit 5 und mehr Übernachtungen</li> </ul>	<p><b>Allgemein</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ An Reisen in einer Gruppe interessierte Bevölkerung</li> </ul> <p><b>Spezielle Segmente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schulen, Kindergärten</li> <li>▪ Vereine, Clubs, kirchliche Gruppen, Interessengruppen/-vereinigungen</li> <li>▪ Firmen, Behörden, Institutionen</li> <li>▪ Private Gruppen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ferienzielverkehr</li> <li>▪ Studien-/Rundreisen (z. B. Städtereise)</li> <li>▪ Themenreisen</li> <li>▪ Verkaufsreisen (Kaffeefahrten, Shopping-Touren)</li> <li>▪ Aktivreisen/Aktivurlaub (Radreisen, Skifahren, Wandern, Reiten, Segeln)</li> <li>▪ Eventreisen</li> <li>▪ Incentivereisen</li> <li>▪ Klassenfahrten</li> <li>▪ Jahresabschlussfahrten</li> <li>▪ Betriebsausflüge</li> <li>▪ Seminare</li> <li>▪ Private Anlässe, z. B. Familientreffen, Reisen mit Freunden</li> <li>▪ Fachstudienreisen, Exkursionen, "Famtrips"<sup>1</sup></li> </ul>
Gruppengröße	Verkehrsmittel	Reiseorganisation
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kleingruppen (6 bis 15 Personen)<sup>2</sup></li> <li>▪ Reisegruppen (ab 16 Personen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausschließlich ein Verkehrsmittel</li> <li>▪ Kombination von Verkehrsmitteln: Flug/Bus, Zug/Bus, Schiff/Bus, Bus/Fahrrad, Bus/Schiff</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Privat, ohne externe Hilfe</li> <li>▪ Busunternehmen/Busreiseveranstalter</li> <li>▪ Reiseveranstalter/Spezialveranstalter</li> <li>▪ Reisebüros</li> </ul>

Quelle: dwif 2006, auf Basis verschiedener Quellen; vgl. bdo Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer e. V., o. J., Goslich 2001, Becker, Goslich, Müller 2006

- **Gruppengröße:** Ab welcher Personenzahl man von einer Gruppenreise spricht, wird völlig uneinheitlich gehandhabt. Manche Freizeiteinrichtungen, Incomingunternehmen oder Tourismusorganisationen bieten Programmbausteine für Gruppen schon ab einer Anzahl von 10 Teilnehmern an. Für andere Anbieter liegt die Schwelle bei 15, 20 oder 25 Teilnehmern. Bei speziellen (Sport-)Reisen (z. B. Golfreisen, Radtouren, Wanderreit-touren) liegt die Mindestteilnehmerzahl schon bei 4 oder 6 Teilnehmern. Die Deutsche Bahn hat ein flexibles System entwickelt. Für Kleingruppen (bis 5 Personen) gibt es spezielle Angebote (z. B. Ländertickets) sowie für Gruppen von 6 Personen aufwärts bis hin zum eigenen Charterzug.

Häufig werden unter „Gruppenreisen“ in einem deutlich eingeschränkten Sinne jedoch ausschließlich die Reisen von größeren Personengruppen mit dem Bus verstanden, zu denen sowohl die klassischen vom (Busreise-)Veranstalter organisierten Busreisen mit Reiseleiter

<sup>1</sup> Informationsreisen für Touristiker, Journalisten etc., um diese mit einer bestimmten Region/Lokalität oder mit einem neuen Produkt vertraut zu machen.

<sup>2</sup> Es gibt keine einheitliche Abgrenzung von „Kleingruppen“. Hier wird von den Anbietern meist pragmatisch vorgegangen: z. B. definiert die Berlin Tourismus Marketing GmbH Kleingruppen von 6 bis 20 Personen, Hamburg dagegen von 6 bis 15 Personen.

gehören können als auch Vereins-, Clubreisen oder Klassenfahrten. Dies mag darauf basieren, dass Busreisen einen eingrenzbaeren Markt darstellen.

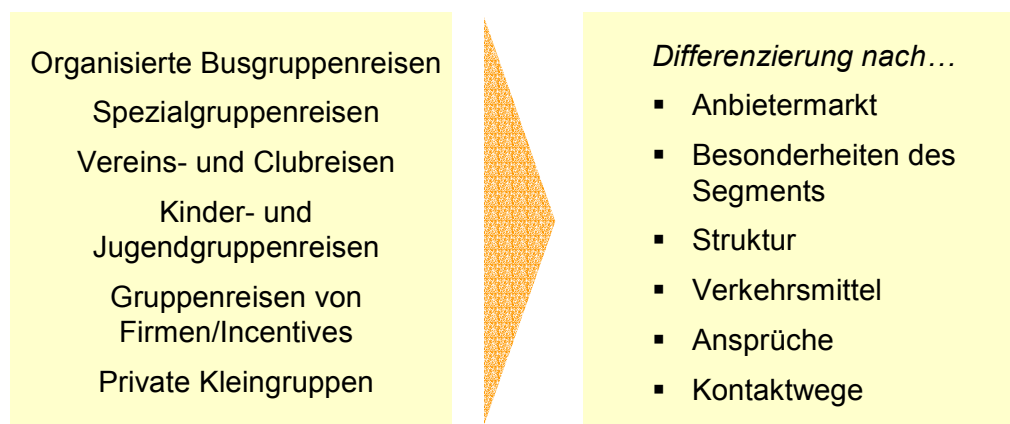
**FAZIT:**

- Es gibt nicht das Segment „Gruppenreisen“. Vielmehr handelt es sich dabei um ein breites Marktsegment mit unterschiedlichen Segmentierungsmöglichkeiten. Unterscheidungen können z. B. bezüglich der Zielgruppen, der genutzten Reiseverkehrsmittel oder dem Motiv vorgenommen werden.
- Im Rahmen dieser Studie wird das gesamte Spektrum von Gruppenreisen betrachtet.

### 3 Wichtige Segmente des Gruppenreisemarktes und Rahmendaten

Im Folgenden werden die typischen Merkmalen und Ansprüche ausgewählter Gruppenreisensegmente beschrieben, die aus Sicht des *dwif* für Schleswig-Holstein von vorrangiger Bedeutung sind.

**Abb. 1: Ausgewählte Segmente des Gruppenreisemarktes:  
unterschiedlichste Bedürfnisse und Kontaktwege**



Quelle: *dwif* 2006

Allein die Merkmale der sechs hier dargestellten Gruppenreiseformen machen die große Vielfalt der möglichen Zielgruppen deutlich. Während jedoch die Bedürfnisse dieser Reisenden aufgrund von Erfahrungswerten und vorhandener Literatur noch relativ gut darstellbar sind, hat es sich als sehr schwierig herausgestellt, konkrete Daten über das Reiseaufkommen bzw. die bestehenden Marktpotenziale zu recherchieren. Zu vielfältig und gleichzeitig zu individuell sind die Zielgruppen und Reisearten. Zudem bereiten die zahlreichen inhaltlichen Überschneidungen bei den verschiedenen für Gruppenreisen in Frage kommenden Zielgruppen Probleme bei der Abgrenzung der Segmente.

### 3.1 Busreisen und Spezialgruppenreisen über Veranstalter

Die Profile der Busreisen und Spezialgruppenreisen über einen Veranstalter gestalten sich wie folgt:

**Tab. 2: Profil Busreisen und Spezialgruppenreisen (über Veranstalter)**

	<b>Busreisen</b>	<b>Spezialgruppenreisen</b>
<b>Anbietermarkt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bus(reise)unternehmen</li> <li>▪ Reiseveranstalter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spezialreiseveranstalter</li> </ul>
<b>Besonderheiten des Segments</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gruppengröße (generell ab 20 Personen; Busgröße)</li> <li>▪ Vielfalt möglicher Themen: von Kaffeefahrten/Shoppingtours bis Studienreisen</li> <li>▪ Billigangebote (z. B. bei Städtereisen) oder hochwertige, preisintensive Reisen (z. B. Studienreisen)</li> <li>▪ Tages- oder Übernachtungsreisen</li> <li>▪ Hohe Ansprüche an Komfort, Bequemlichkeit, Sicherheit, Service</li> <li>▪ Reiseleitung/persönliche Betreuung wichtig</li> <li>▪ Hoher Stammkundenanteil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Meist kleine Gruppen oder Reisen, individuell für eine Gruppe zusammen gestellt</li> <li>▪ Interessen: besondere Aktivitäten (Rad, Wandern, Kanu, Segeln, Reiten) oder Themen (Kultur, Musicals, Musik, Sport, Literatur)</li> <li>▪ Hoher Anspruch an Individualität und Exklusivität („Klein, aber fein!“)</li> </ul>
<b>Kundenstruktur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schwerpunktmäßig Senioren (ab 60 Jahren)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mittlere Altersgruppe: 35 – 55 Jahre</li> <li>▪ Höhere Einkommensschicht</li> </ul>
<b>Verkehrsmittel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bus</li> <li>▪ Kombination von Verkehrsmitteln, (z. B. Bahn/Bus, Bus/Schiff)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bus oder andere Transportmittel (z. B. Fahrrad, Kanu)</li> <li>▪ Eigenanreise</li> </ul>
<b>Ansprüche an die Unterkunft</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Größere Hotels ab 50 Zimmer</li> <li>▪ 3 – 4-Sterne-Standard</li> <li>▪ Einzelzimmer ohne Aufschlag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kleinere, individuell geführte Hotels</li> <li>▪ Einzelzimmer ohne Aufschlag</li> </ul>
<b>Kontaktwege zu den Kunden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Freizeitmessen</li> <li>▪ Reisebüros</li> <li>▪ Anzeigen in Zeitungen</li> <li>▪ Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Freizeitmessen</li> <li>▪ Reisebüros</li> <li>▪ Anzeigen in Zeitungen</li> <li>▪ Internet</li> </ul>

Quelle: dwif 2006, nach Becker, Goslich, Müller 2006

Die Datenlage zum „klassischen“ Gruppenreisesegment, den **Busreisen**, ist im Vergleich zu anderen Teilbereichen relativ gut. Allerdings werden in den vorhandenen Darstellungen nicht die Pauschalgruppenreisen professioneller Busreiseveranstalter von den Reisen z. B. der Vereine unterschieden, die den Bus (nur) als Reiseverkehrsmittel nutzen.

- **Volumen der Busreisen:** Nach Hochrechnungen des Bundesverbandes Deutscher Omnibusunternehmer nehmen jährlich 120 Millionen Menschen an Tages- und Übernachtungsfahrten deutscher Busunternehmer (reiner Gelegenheitsverkehr, kein Linienverkehr!) teil. Mit rund 100 Millionen Teilnehmern handelt es sich bei der überwiegenden Mehrheit dieser Fahrten um Tagesfahrten. Weitere 20 Millionen Menschen nehmen an Kurz- und Urlaubsreisen mit dem Bus teil.<sup>3</sup> Der dabei erzeugte jährliche Umsatz wird auf

<sup>3</sup> Vgl. Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer e. V., o. J.

1,8 Milliarden Euro geschätzt. Dieser Reiseverkehr wird in Deutschland von ca. 5.800 Busunternehmen abgewickelt. Tatsächlich sind davon jedoch nur ca. 1.100 Unternehmen selbst als Veranstalter tätig. Die übrigen Unternehmen werden von Firmen, Vereinen etc. für eigene Fahrten als Reiseverkehrsmittel angemietet werden, sind jedoch selbst nicht als Veranstalter aktiv.<sup>4</sup>

- Im Vergleich zum Busreiseaufkommen wird der Anteil der Gruppenreisen, die über **spezialisierte Reiseveranstalter** durchgeführt werden, zahlenmäßig deutlich schwächer eingeschätzt. Hierunter fallen z. B. Gruppenreisen, die zu Fuß, mit dem Fahrrad oder dem Kanu stattfinden. Über das quantitative Aufkommen in diesem Bereich liegen keine Erkenntnisse vor.

**FAZIT:**

- Busreisen sind ein mittlerweile sehr ausdifferenzierter Markt.
- Beim gesamten Fahrtenaufkommen überwiegen klar die Tagesreisen.
- Spezialgruppenreiseveranstalter besetzen Nischenmärkte.

### 3.2 Vereins- und Clubreisen sowie Kinder- und Jugendgruppenreisen

Die Profile von Vereins- und Clubreisen sowie von Kinder- und Jugendgruppenreisen gestalten sich wie folgt:

**Tab. 3: Vereins- und Clubreisen sowie Kinder- und Jugendgruppenreisen**

	Vereins- und Clubreisen	Kinder- und Jugendgruppenreisen
<b>Anbietermarkt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hoher Anteil von Privatpersonen als „Veranstalter“</li> <li>▪ Bus(reise)unternehmen</li> <li>▪ Spezialreiseveranstalter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hoher Anteil von Privatpersonen als „Veranstalter“</li> <li>▪ Spezialreiseveranstalter</li> </ul>
<b>Besonderheiten des Segments</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gruppe kennt sich bereits vor Antritt der Reise</li> <li>▪ Motiv: Reise im Kreise Gleichgesinnter</li> <li>▪ Reise als jährlicher Höhepunkt des Vereins- oder Clublebens</li> <li>▪ Geselligkeit und Aktivität stehen im Mittelpunkt</li> <li>▪ Stark variierende Gruppengröße</li> <li>▪ Unterschiedlichste Interessen; Themenvielfalt nahezu unbegrenzt</li> <li>▪ wenig Stammkundenpotenzial für Veranstalter, Reisebüros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schul- und Klassenfahrten</li> <li>▪ Kindergartenfahrten</li> <li>▪ Professionell organisierte Kinder- und Jugendfreizeiten</li> <li>▪ Themeninteressen: Events, Großveranstaltungen, Städtereisen</li> <li>▪ Aktivitäten: Spiel, Spaß, Sport, Shopping</li> <li>▪ Konzentration auf Hauptreisezeit</li> <li>▪ Eltern, Lehrer und Erzieher als Entscheider</li> </ul>
<b>Kundenstruktur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vereine: Sportvereine, Heimat- und Freizeitvereine, Kunst/Kultur, Kirchen, Berufs- und Interessenverbände in Deutschland</li> <li>▪ Altersgruppe verschieden, schwerpunktmäßig mittleres Alter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schulen, Lehrer</li> <li>▪ Kinder- und Jugendabteilungen von Vereinen</li> <li>▪ Kinder und Jugendliche generell</li> </ul>

<sup>4</sup> Vgl. Becker, Goslich, Müller 2006.

(Fortsetzung)	Vereins- und Clubreisen	Kinder- und Jugendgruppenreisen
<b>Verkehrsmittel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bus</li> <li>▪ Bahn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bus</li> <li>▪ Bahn</li> <li>▪ Eigenanreise (Eltern)</li> </ul>
<b>Ansprüche an die Unterkunft</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hotels, 3-Sterne-Standard</li> <li>▪ Jugendherbergen, Gruppenunterkünfte</li> <li>▪ Seminarhäuser</li> <li>▪ preisgünstig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hotels, 2 – 3-Sterne-Standard mit Gruppenräumlichkeiten</li> <li>▪ Jugendherbergen/-unterkünfte</li> <li>▪ Camping, Feriencamps</li> <li>▪ Preisgünstig</li> <li>▪ Lärmunempfindliche Umgebung</li> </ul>
<b>Kontaktwege zu den Kunden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Direktmailing mit Hilfe des Vereinsregisters</li> <li>▪ Über Busunternehmen mit eigenen Kontakten</li> <li>▪ Pressearbeit in Special-Interest-Medien je nach Zielgruppe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Direktmailing an Schulen, Lehrer</li> <li>▪ Pressearbeit in Special-Interest-Medien, z. B. Lehrer-/Pädagogikzeitschriften</li> <li>▪ Über Reisebüros</li> </ul>

Quelle: dwif 2006, nach Becker, Golisch, Müller 2006

- Das mengenmäßige Aufkommen der **Vereins- und Clubreisen** lässt sich nicht beziffern, weil der Markt sehr groß und heterogen ist. Es handelt sich bei diesem Bereich allerdings um ein äußerst interessantes Marktsegment. So waren z. B. im Jahr 2005 in Deutschland fast 600.000 eingetragene Vereine (e. V.) registriert. Deren Zahl ist laut Vereinsregister seit 2001 sogar um fast 50.000 angestiegen. Die tatsächliche Zahl der in Deutschland existierenden Vereine oder Klubs liegt jedoch noch deutlich höher, denn die Menge der nicht eingetragenen Vereine, Klubs, Stiftungen etc. ist überhaupt nicht bekannt.
- Auch liegen keine Daten vor, in welcher Häufigkeit diese Gruppen Reisen unternehmen; dennoch ist davon auszugehen, dass viele Vereine im Sinne des Gemeinschaftserlebnisses in regelmäßigen Abständen Tages- oder gar Übernachtungsfahrten durchführen (Chorfreizeiten, Trainingslager von Sportvereinen etc.). Der Anteil der Vereinsreisen an den im vorherigen Kapitel aufgeführten Busreisen ist sicherlich beträchtlich, aber nicht quantifizierbar.
- Vereinsreisen werden nicht nur von Privatpersonen vorbereitet. Zahlreiche Reiseveranstalter sind in diesem Markt bereits aktiv und organisieren über frei zusammenstellbare Programmbausteine individuell zugeschnittene Vereinsreisen mit zunehmend ausdifferenziertem Angebot. Denn ob ein Chor eine Reise unternehmen möchte oder ein Sportverein – die Ansprüche an die Infrastruktur und die Interessen an Besichtigungszielen oder Aktivitäten sind teilweise völlig verschieden.

Der Bereich **Kinder- und Jugendreisen** ist ein sehr spezielles Segment, das in der Tourismuswissenschaft bereits seit einigen Jahren intensiv beobachtet wird. Probleme bereitet hier jedoch nach wie vor der Mangel an quantitativen Daten zur Einschätzung des gesamten Marktaufkommens.

- Grundsätzlich ist bekannt, dass insbesondere Jugendliche eine **überdurchschnittlich hohe Reiseintensität** aufweisen und meist über eine große Reiseerfahrung verfügen. Wie groß jedoch in dieser Altersgruppe die Anzahl der gesamten Reisen ist, die in Grup-

pen stattfinden, ist nicht festzustellen. Dies liegt insbesondere daran, dass der Bereich der Kinder- und Jugendfreizeiten bisher nicht quantitativ erfasst werden konnte.

- Auf Angebotsseite gibt es in Deutschland über Jugendherbergen und viele weitere Träger (wie KIEZ e. V.) zahlreiche Unterkunstmöglichkeiten für Kinder- und Jugendgruppen. Auch in **Schleswig-Holstein** findet sich in der **Beherbergungsinfrastruktur ein großes Angebot** für diese Zielgruppe.<sup>5</sup>
- **Rückgang von geförderten Kinder- und Jugendreisen:** Ein Blick auf die Aktivitäten in anderen Bundesländern (Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg etc.) zeigt zudem, dass dieser Markt mittlerweile hart umkämpft ist. Auch bemühen sich verschiedene Kinder- und Jugendreiseveranstalter um die Gunst der Kunden. Hier macht sich der quantitative Rückgang der geförderten Kinder- und Jugendreisen bemerkbar, der sich seit der zweiten Hälfte der 90er Jahre abzeichnet. Kinder- und Jugend(gruppen)reisen finden zunehmend außerhalb der Kinder- und Jugendhilfe statt und werden von professionellen Veranstaltern organisiert. Kinder und Jugendliche sind trotz des demografischen Trends in Richtung einer zunehmend älter werdenden Gesellschaft weiterhin eine attraktive Zielgruppe, weil hier schon in jungen Jahren Interesse für eine bestimmte Destination erzeugt und zu Wiederholungsbesuchen motiviert werden kann.

**FAZIT:**

- **Vereins- und Clubreisen** sind ein sehr heterogener Markt und bieten ein sehr breites thematisches Spektrum, das auch entsprechend bedient werden muss.
- Aufgrund der großen Zahl in Deutschland registrierter Vereine ist davon auszugehen, dass das Volumen an Vereinsreisen beträchtlich ist. Genauere Angaben über das Reiseaufkommen liegen jedoch nicht vor.
- **Kinder- und Jugendgruppenreisen** sind ein interessantes, gleichzeitig jedoch auch bereits stark umworbene Marktsegment.
- Erschwerend kommt hinzu, dass geförderte Kinder- und Jugendgruppenreisen im Abnehmen begriffen sind.

<sup>5</sup> Vgl. hierzu die Broschüre des Landesjugendrings Schleswig-Holstein e. V. „Jugendfreizeitstätten in Schleswig-Holstein und Hamburg, 2004/2006“.

### 3.3 Gruppenreisen von Firmen, Institutionen und privaten Kleingruppen

Die Profile von Gruppenreisen von Firmen und Institutionen sowie von privaten Kleingruppen gestalten sich wie folgt:

**Tab. 4: Gruppenreisen von Firmen, Institutionen und privaten Kleingruppen**

	<b>Gruppenreisen von Firmen und Institutionen</b>	<b>Private Kleingruppen<sup>6</sup></b>
<b>Anbietermarkt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spezialreiseveranstalter</li> <li>▪ Incentive-Agenturen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hoher Anteil von Privatpersonen als „Veranstalter“</li> <li>▪ Spezialreiseveranstalter</li> </ul>
<b>Besonderheiten des Segments</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reiseanlässe: Betriebsausflug, Incentives, Seminare</li> <li>▪ Stark variierende Gruppengröße</li> <li>▪ Freizeit- und/oder Arbeitsreise</li> <li>▪ Wichtige Erfolgsfaktoren: Komfort, Exotik, Abwechslung, Abenteuer, „Teambuilding“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unterschiedlichste Reiseanlässe</li> <li>▪ Unterschiedlichste Zusammensetzung und Gruppengröße</li> <li>▪ Gemeinsame Aktivitäten und Geselligkeit im Vordergrund</li> </ul>
<b>Kundenstruktur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Firmen, Institutionen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ gesamte Bevölkerung</li> </ul>
<b>Verkehrsmittel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bus</li> <li>▪ Bahn</li> <li>▪ Eigenanreise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ PKW</li> <li>▪ Kleinbus</li> <li>▪ Bahn</li> </ul>
<b>Ansprüche an die Unterkunft</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mittlere/größere Hotels mit Besprechungs- oder Seminarräumen</li> <li>▪ Spezielle Örtlichkeiten</li> <li>▪ 4 – 5-Sterne Standard</li> <li>▪ Einzelzimmer ohne Aufschlag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Individuell geführte Hotels</li> <li>▪ Einzelzimmer ohne Aufschlag</li> <li>▪ Evtl. Mehrbettzimmer</li> </ul>
<b>Kontaktwege zu den Kunden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Über Fachorgane, Fachzeitschriften</li> <li>▪ Fachmessen, Fachveranstaltungen</li> <li>▪ Direkter Kontakt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Über Fachorgane/-zeitschriften</li> <li>▪ Katalog, Internet</li> </ul>

Quelle: dwif 2006, nach Becker, Goslich, Müller 2006, RA 2005, Mahmoud 2005

Wie in verschiedenen anderen Gruppenreisesegmenten, so ist auch der Bereich der **Betriebsausflüge und Incentivereisen** bisher nur wenig erforscht:

- Die Society of Incentive & Travel Executives (SITE) veröffentlichte im Jahr 2000 erstmalig eine Studie über den **Incentive-Reisemarkt in Deutschland**. Dabei wurde deutlich, dass sich dieser Markt in den letzten Jahren in Deutschland sehr positiv entwickelt hat und zu einem bedeutenden touristischen Marktsegment geworden ist. Ungefähr 55 % der deutschen Unternehmen sehen in ihrem Jahresbudget Mittel für die Durchführung von Incentivereisen für ihre Mitarbeiter vor. Das Marktvolumen wird in Deutschland auf insgesamt 16.000 Unternehmen beziffert, die Incentives zur Mitarbeitermotivation und Teamförderung und damit zur Erreichung der Unternehmensziele einsetzen. SITE schätzt den Anteil der Incentivereisen, die in Gruppen vollzogen werden, auf 83 %. Zu 41 % Prozent finden diese Reisen in deutschen Reisezielen statt. Incentivereisen müssen speziell auf die Bedürfnisse der jeweiligen Gruppe bzw. des Unternehmens zuge-

<sup>6</sup> Marktforschungsdaten zu privaten Kleingruppen sind bisher nicht vorhanden. Wichtige Charakteristika sind aber aus den Ergebnissen der letzten Reiseanalyse sowie aus eigenen Recherchen ableitbar.

schnitten werden. Die Inhalte der Reise können je nach verfolgtem Zweck (z. B. Motivation, Unternehmensidentifikation) unterschiedlich ausfallen und entweder einen Schwerpunkt auf ein fachliches Programm oder auf Freizeitaktivitäten legen.

- **Reiseaufkommen:** Letztendlich ist das Reiseaufkommen eng mit der wirtschaftlichen Situation der Unternehmen verknüpft, so dass in wirtschaftlich schwierigen Zeiten die Bereitschaft zur Durchführung von Incentivereisen sinkt. Die Tatsache, dass Incentives aus Sicht der deutschen Steuergesetzgebung als geldwerter Vorteil zu betrachten und entsprechend zu versteuern sind, hat Incentives zudem zu einer teuren Angelegenheit für die Firma oder die Mitarbeiter gemacht. Nicht zuletzt aus diesen Gründen hat das Reiseaufkommen an Incentivereisen nach Ansicht der SITE-Studie seinen Höhepunkt erreicht und wird vermutlich in den nächsten Jahren nicht mehr weiter ansteigen.<sup>7</sup>
- Für den Gruppentourismus bleibt der Markt jedoch weiterhin interessant. Auf der Suche nach neuen Zielgruppen sind die Busunternehmen mittlerweile selbst dazu übergegangen, den Markt für Incentivereisen in Zusammenarbeit mit entsprechenden Partnern mit eigenen Angeboten aktiv zu bearbeiten und nicht auf die Anfragen der Unternehmen zu warten.<sup>8</sup>

Über das Reiseaufkommen in **Kleingruppen** konnten keine spezifischen Erkenntnisse gewonnen werden. Die verfügbaren repräsentativen Studien differenzieren das Reiseaufkommen nicht nach verschiedenen Gruppengrößen.

- Aus der Reiseanalyse RA 2005 geht lediglich hervor, dass von sämtlichen Urlaubsreisen (Haupturlaubsreise und Zweit- und Drittreisen) im Jahr 2004 14 % mit fünf oder mehr Personen stattfanden. Der Markt der Kleingruppen ist allein schon deshalb schwer zu überblicken, weil diese sich sehr stark selbst organisieren und daher in den Statistiken kaum zu erfassen sind.

#### **FAZIT:**

- **Gruppenreisen von Firmen und Institutionen** beinhalten ein breites Spektrum, das von der Tagungsreise über den Betriebsausflug bis hin zur Incentivereise reicht.
- Die hier beschriebenen Segmente sind dem Bereich „Geschäftsreisen“ zuzuordnen.
- Über den Markt der **privaten Kleingruppen** liegen keine gesonderten Marktdaten vor
- Wie im Bereich „Trends“ zu sehen sein wird, sehen verschiedene Trendstudien hierin einen Wachstumsmarkt.

<sup>7</sup> Vgl. Mahmoud 2005.

<sup>8</sup> Vgl. Spoede 2006b, S. 10-13.

## 4 Trends im Gruppenreisemarkt

Zusätzlich zu den Zielgruppenprofilen wurde in der Fachliteratur hinsichtlich aktueller Entwicklungen im Gruppenreisemarkt recherchiert:

### REISEVERKEHRSMITTEL BUS

- **Busreisen mit wachsendem Marktanteil:** Die Zukunftsaussichten für das Marktsegment Busreisen werden von Experten positiv eingeschätzt. Die RA-Trendstudie „Urlaubsreisetrends 2015“ der F.U.R hält einen – leichten – Anstieg des Marktanteils des Busses bei Urlaubsreisen von heute 10 % auf ca. 12 % im Jahr 2015 für möglich. Zurückgeführt wird diese Einschätzung auf eine steigende Nachfrage, die nicht zuletzt mit der demografischen Entwicklung in Deutschland zusammenhängt. Denn mit der Zunahme des Anteils älterer Menschen an der Bevölkerung wächst das Potenzial der klassischen Kunden für Busgruppenreisen zu. Das bestätigen auch die aktuellen Ergebnisse der RA 2006. Ihr zufolge wollen in den nächsten drei Jahren 23 % der Bevölkerung „ziemlich sicher“ eine Busreise unternehmen. Vor vier Jahren lag dieser Wert noch bei 18,5 %.
- **Weitere Trends** im Busreisesegment:

Tab. 5: Aktuelle Entwicklungen im Busreiseverkehr

Bereiche	Trends
<b>Reiseziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zunehmende Bedeutung des Reiseziels Deutschland</li> <li>▪ Weitere Ziele mit Wachstumsaussichten: Mittelmeerraum allgemein, Kroatien, Istrien, Osteuropa: Polen, Ungarn</li> </ul>
<b>Incoming</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zunehmende Bedeutung von Gruppenreisen aus Osteuropa (v. a. Polen, Tschechien) nach Deutschland</li> </ul>
<b>Anreise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Busunternehmen konkurrieren im Reisezielverkehr mit Low-Cost-Carriern</li> <li>▪ Gleichzeitig Kooperationsmöglichkeiten: Verkehrsmittelkombination, z. B. Anreise mit dem Flugzeug – Rundreise mit dem Bus</li> </ul>
<b>Reisedauer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die klassische Busreise wird kürzer.</li> <li>▪ Steigendes Interesse an Kurzreisen (z. B. Wochenende)</li> </ul>
<b>Gruppengröße</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sinkende Gruppengröße</li> </ul>
<b>Alter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anteil der Senioren an Busreisen wird größer; insbesondere im Bereich 80 Jahre und älter;</li> <li>▪ Jugendliche bleiben wichtige Zielgruppe für Busreisen.</li> </ul>
<b>Zielgruppenansprache</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Über Themen: z. B. Opernreisen, Musicalreisen, Gärten und Parks</li> </ul>
<b>Reiseinhalte</b>	Wichtige Themen: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Städtereisen</li> <li>▪ Wellnessreisen</li> <li>▪ Eventreisen (WM 2006, Expo, Bundesgartenschauen, Landesgartenschauen)</li> <li>▪ Erlebnisorientierte Lernwelten (Legoland, Europapark, VW-Volkswagenstadt)</li> </ul>
<b>Preisgestaltung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Angebotsschere: „Schnäppchen“-Reisen bestehen neben hochpreisigen Themen- und Rundreisen bis hin zu Luxusreisen</li> </ul>
<b>Service</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ All inclusive</li> <li>▪ Individuelle Betreuung, v. a. bei Seniorenreisen immer wichtiger</li> </ul>

Quelle: dwif 2006, nach Meyer 2003, F.U.R 2004, Spode 2006

## KLEINGRUPPEN

- **Zukünftig mehr Reisen in Kleingruppen:** Die Trendforscher weisen in jüngster Zeit darauf hin, dass sich mit Auflösung der traditionellen (Familien-)Strukturen die Individualisierung in unserer Gesellschaft deutlich verstärkt, sich zum anderen aber gleichzeitig neue Gruppenzugehörigkeiten herausbilden, die gerade auch beim Reisen zum Tragen kommen: Patchwork-Familien, verreisende Großeltern mit Enkeln, Reisen mit Freunden, mit Kollegen, als Interessensgruppe etc.

Auch die Reiseanalyse stellte in den letzten Jahren fest, dass Reisen in kleinen Gruppen unterschiedlicher Besetzung zunehmen. Besonders Jugendliche reisen gerne in Gruppen mit mehr als 5 Personen.<sup>9</sup> Einige Städte wie Hamburg und Berlin haben dies bereits erkannt und spezielle Angebote für Kleingruppen auf den Markt gebracht. Auch Spezialveranstalter wie Kanu-, Wander- und Radreiseveranstalter haben passende Angebote entwickelt.

## KINDER- UND JUGENDTOURISMUS

- **Klassische Kinder- und Jugendgruppenreise auf dem Rückzug:** Entsprechend der demografischen Entwicklung in Deutschland vermeldet die „klassische“ Kinder- und Jugendgruppenreise - die Klassenfahrt - Rückgänge. Auch die geförderte Jugendfreizeit ist mehr und mehr auf dem Rückzug.
- **Neue Reiseformen:** Diesem Negativtrend stehen neue Reiseformen gegenüber. Kinder und Jugendliche verreisen häufiger als der Gesamtdurchschnitt. Sie verreisen in unterschiedlichen Konstellationen, mit und ohne Eltern, organisiert oder privat, in verschiedenen großen Gruppen. Schleswig-Holstein ist neben Bayern und Mecklenburg-Vorpommern eines der beliebtesten Reiseziele. Neben den typischen jugendtouristischen Einrichtungen wie Jugendherbergen und Schullandheimen übernachten Kinder und Jugendliche mehr und mehr in Hotels, in Feriendörfern und -häusern oder auf Campingplätzen. Jugendtouristische Einrichtungen müssen sich neue, ergänzende Standbeine suchen. Die Jugendherbergen haben bereits auf diese Nachfrageveränderungen reagiert. Neben neuen Angeboten für Familien(gruppen)reisen bieten sie zunehmend Angebote für den allgemeinen Gruppenreisemarkt (Seminare und Tagungen, Vereinsfahrten, Schulungen etc.).<sup>10</sup>

## SHOPPINGTOURISMUS

- **Kaffeefahrten weiterhin beliebt:** Die klassischen (Einkaufs-)Kaffeefahrten mit dem Bus werden aufgrund wiederholter negativer Berichterstattung in den Medien von weiten Teilen der Bevölkerung mit großer Skepsis betrachtet. Nichtsdestotrotz nehmen nach einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung GfK jährlich rund 4 bis 5 Millionen Personen an Shoppingtouren per Bus teil. Gerade in diesem Segment ist der Anteil der „Wiederholungstäter“ sehr groß. Angeblich sind 85 % der Teilnehmer an Shoppingtouren bereits Stammkunden!<sup>11</sup> Allen Unkenrufen zum Trotz: Das Interesse an der „Kaffeefahrt“ ebbt nicht ab, allerdings wandeln sich Ansprüche und Ziele: „Früher waren unter ande-

<sup>9</sup> Vgl. N.I.T. 2003.

<sup>10</sup> Vgl. N.I.T. 2003, Kosmale 2003.

<sup>11</sup> Vgl. Sternes 2005.

rem Friteusen und Bügelmaschinen der Renner. Heute bevorzugen die Kunden eher Geschirr, Textilien sowie Fitnessgeräte und Nahrungsergänzungsmittel“.<sup>12</sup> Erlebnisshopping boomt bei der Generation 60+, wobei heute neben Verkaufsshows der Besuch von Outletcentern, Fabrikverkäufen oder Einkaufszentren angesagt sind („Fashion, Fun and Food“). Neben dem Einkaufen ist die gesellige Komponente bei den Shoppingtoursen wichtig: Gut essen und gemeinsame Erlebnisprogrammpunkte runden das Tagesprogramm ab.<sup>13</sup>

### REISEERFAHRENE UND ANSPRUCHSVOLLE BEST-AGER

- **Anspruchsvolle Best-Ager:** Waren bei den Senioren, *dem* traditionellen Standbein der organisierten Busreise, Bequemlichkeit, Geselligkeit und Komfort entscheidende Bedürfnisse, gepaart mit einem starken Sicherheitsbedürfnis in der Gruppe, so sind die künftigen „Best-Ager“ reiseerfahrener, deutlich anspruchsvoller und bei besserer Gesundheit. Sie haben einen starken Drang zur Individualität und wollen sich nur bedingt Gruppenzwängen unterordnen. Hier müssen neue Konzepte zur Kundenansprache entwickelt werden! Parallel zur wachsenden Überalterung unserer Gesellschaft werden auch die Gruppenreisen älterer Senioren (80+) zunehmen. Hier sind dann wieder Konzepte mit Sicherheit in der Gruppe und gemeinsamem Programm gefragt; aber auch individuelle Betreuung (Arzt, Reisegestaltung etc.) und die Berücksichtigung von gesundheitlichen Einschränkungen werden zum Erfolg dieser Reisen beitragen.<sup>14</sup>

#### FAZIT:

- Der Gruppenreisemarkt befindet sich im Wandel. Die klassischen Strukturen lösen sich zugunsten flexiblerer Formen auf. Eine sehr flexible und marktorientierte Produktentwicklung sowie eine zielgruppenspezifische Vermarktung werden über den künftigen Erfolg Schleswig-Holsteins als Gruppendedestination mitentscheiden.
- Die klassische Busgruppenreise bleibt zwar die Hauptsäule des Gruppenreisesegments, vollzieht aber – wie in anderen touristischen Bereichen auch – eine starke Segmentierung nach sehr differenzierten Zielgruppen. Neue Entwicklungsrichtungen werden sichtbar.
- Gruppenkonstellationen und -größen unterliegen einem starken Wandel. Hierauf muss von Anbieterseite flexibel mit entsprechenden Angeboten reagiert werden.
- Ansprüche und Vorlieben auf Nachfragerseite verändern sich. Kreativität und Servicequalität müssen die Antworten der Anbieter sein.

<sup>12</sup> Vgl. Sternes 2005.

<sup>13</sup> Vgl. Sternes 2005 und AHGZ, 25.3.06.

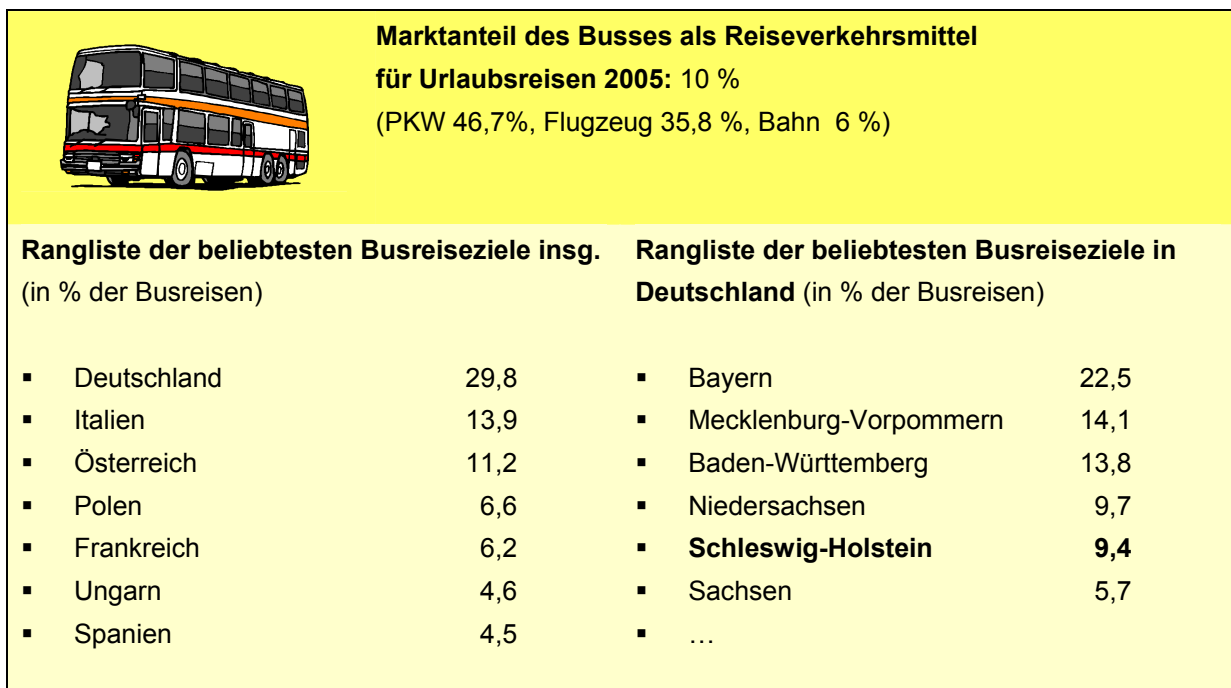
<sup>14</sup> Vgl. RDA – Internationaler Bustouristik Verband 2006.

## 5 Bereits vorhandene Studien zum Gruppenreisesegment in Schleswig-Holstein

### Sonderauswertung RA 2005: Bundesverband deutscher Omnibusunternehmer e. V.

Der Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer e. V. (bdo) veröffentlicht auf seinen Internetseiten Marktforschungserkenntnisse zum Busreisesegment, die auf der RA 2005 basieren. Schleswig-Holstein - so zeigt sich hier - gehört in Deutschland zu den fünf wichtigsten Zielbundesländern für Busgruppenreisen.

**Abb. 2: Erkenntnisse Marktsegment Busreisen (Basis Reiseanalyse RA 2005)**



Quelle: Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer auf Basis RA 2005

### Projekt „Saisonalität – Urlaub das ganze Jahr – Aktiv Wohlfühlen“

Die mögliche Bedeutung des Gruppenreisesegments für Schleswig-Holstein wurde auch im Rahmen des Projektes „Saisonalität – Urlaub das ganze Jahr – Aktiv Wohlfühlen“ bereits behandelt. Ziel des Projektes ist es, das Gästeaufkommen in der Region Ostholstein/Plön außerhalb der Hauptsaison zu steigern. Zur Identifikation von Zielgruppen, die sich zur Erfüllung dieser Aufgabe eignen, hat das N.I.T. – auf Basis der RA 2003 und der Gästebefragung Schleswig-Holstein – die Saisonalitätsmuster von Urlaubsreisen analysiert. Im Ergebnis dieser Analyse wurde das Marktsegment „Gruppen-/Busreisende“ als eine mögliche Hauptzielgruppe des Nebensaisonurlaubs (neben anderen Zielgruppen wie Kurzurlaubsreisende etc.) in Schleswig-Holstein ermittelt, die hinsichtlich ihrer Bedeutung „einen übergeordneten Stellenwert für die zukünftige Vermarktung“ haben. Dabei wurde das nachfolgende Zielgruppenprofil formuliert.

**Abb. 3: Zielgruppenprofil „Gruppen-/Busreisende“**

<b>Durchschnittsalter:</b>	54 Jahre
<b>Lebensphase:</b>	Häufig Seniorenpaare, ledige Senioren
<b>Haushaltsnettoeinkommen:</b>	1.965 Euro (unter dem Bevölkerungsdurchschnitt)
<b>Bildung:</b>	Durchschnittliche bis überdurchschnittlich gute Bildung
<b>Reisehäufigkeit:</b>	reisen häufiger (9 % haben 2003 mind. 3 Reisen unternommen)
<b>Reisesaison:</b>	Haupturlaubsreisen und zusätzliche Reisen relativ häufig in der Vor- und Nachsaison
<b>Reisemotive (Besonderheiten):</b>	Gesundes Klima, Natur erleben, neue Eindrücke, etwas für die Gesundheit tun, verwöhnen lassen, Abwechslung, Welt sehen, „unterwegs“, neue Leute, Unterhaltung
<b>Aktivitäten:</b>	Landestypische Spezialitäten genießen, Ausflüge, ausruhen/schlafen
<b>Reiseziel Schleswig-Holstein:</b>	2002 leicht überdurchschnittlich oft bereist

Quelle: N.I.T. 2003, S. 41

Um die Dimension des Marktsegments Gruppenreisen zu verdeutlichen, wurde vom N.I.T. ergänzend darauf hingewiesen, dass 90 % der Urlaubsreisenden in Schleswig-Holstein im Jahr 2002 Individualreisende waren.

#### **Erkenntnisse des Tourismusbarometers**

Im Rahmen der Stimmungsbarometer-Befragung hat sich herausgestellt, dass knapp 46 % der befragten Touristiker Schleswig-Holsteins davon ausgehen, dass organisierte oder private Gruppenreisen in ihrem Gebiet eine „große“ (39 %) bis „sehr große“ Rolle (7 %) spielen. Nur 25 % messen diesem Marktsegment eine „geringe“ bis „sehr geringe“ Bedeutung bei.

#### **FAZIT:**

- Schleswig-Holstein ist bereits ein beliebtes Busreiseziel und rangiert auf Platz 5 der beliebtesten Busreiseziele Deutschlands. Dennoch sind 90 % der Urlaubsreisenden in Schleswig-Holstein Individualtouristen.

## **6 Gruppenreisen in Schleswig-Holstein**

Die folgenden Aussagen zur Situation in Schleswig-Holstein sind eine Zusammenführung verschiedener Erhebungs- und Untersuchungsbausteine, die im Rahmen der Untersuchung durchgeführt wurden.

### **6.1 Ergebnisse der Bestandsaufnahme zur gruppenreisefähigen Beherbergungsinfrastruktur**

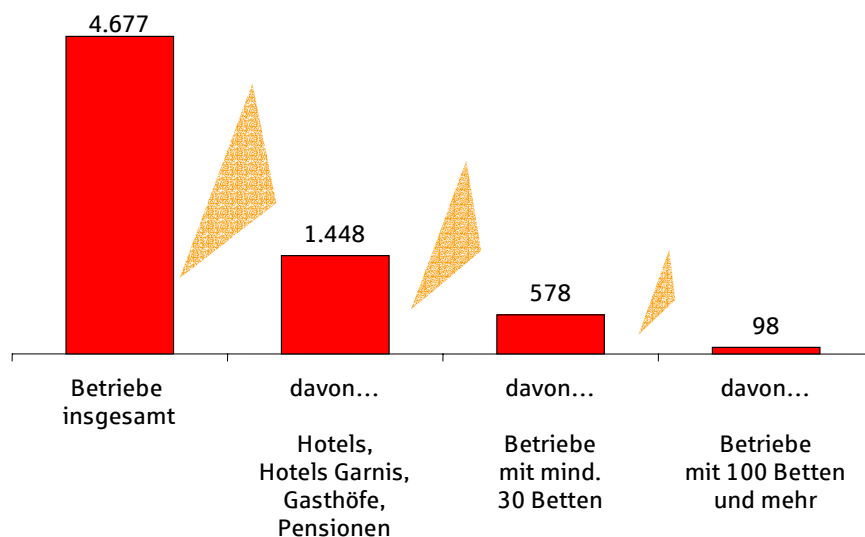
#### **6.1.1 Daten der amtlichen Statistik**

Während der Untersuchungen im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Schleswig-Holstein hat sich herausgestellt, dass Umfang und Qualität der gruppenreisefähigen Beherbergungsinfrastruktur in Schleswig-Holstein durch die Touristiker im Land als eher kritisch eingeschätzt wird. So fiel z. B. die Bewertung der Gruppenreisefähigkeit der Betriebe durch die Touristiker in Schleswig-Holstein im Rahmen der Stimmungsbarometers Herbst 2005 sehr durchwachsen aus: Nur 16 % der befragten Experten bewerteten die Gruppentauglichkeit der Betriebe in ihrem jeweiligen Zuständigkeitsbereich mit „gut“, 19 % werteten mit „befriedigend“ und 39 % mit „ausreichend“. Weitere 22 % vergaben sogar die Wertung „mangelhaft“ bzw. „ungenügend“.

Das Statistische Landesamt für Hamburg und Schleswig-Holstein weist für Schleswig-Holstein im Dezember 2005 in allen Betriebsarten insgesamt 4.677 Betriebe mit mehr als 9 Betten aus:

- Auf den Bereich Hotellerie, der die Sparten Hotels, Hotels Garni, Gasthöfe und Pensionen beinhaltet, entfallen insgesamt 1.448 gewerbliche Übernachtungsbetriebe, das sind ca. 31 % aller Betriebe im Land.
- Bezogen auf die Bettenzahl (jeder dieser Betriebe hat mindestens 9 Betten) könnte theoretisch jeder Betrieb zumindest kleinere Gruppen zwischen 5 und 8 Personen aufnehmen. Richtet man jedoch den Fokus auf die Beherbergungsinfrastruktur, die sich für größere Gruppen eignet (d. h. Busreiseveranstalter, Vereine etc.), so dünnt sich das Feld der Anbieter im Land deutlich aus. Bei einer Gruppengröße von mindestens 30 Personen kommen in der Hotellerie Schleswig-Holsteins rein rechnerisch nur noch 578 Betriebe in Frage, die über eine entsprechende Bettenzahl verfügen.
- Die Anzahl der wirklich gruppenreisefähigen Betriebe ist jedoch noch deutlich geringer, weil allein eine Kapazität von 30 Betten für Gruppen nicht ausreichend wäre (Wunsch nach Einzelzimmern, zusätzliche Kontingente für Individualreisende etc.). Erfahrungsgemäß suchen Busunternehmen für ihre Gruppen Betriebe mit mindestens 25 Zimmern, d. h., die Betriebe müssten mindestens zwischen 40 und 50 Betten haben, und selbst dann wären viele Betriebe bereits komplett belegt. Die amtliche Statistik stellt die Betriebe leider nicht nach der Anzahl der Zimmer dar. Tatsächlich gibt es in Schleswig-Holstein lediglich 98 Betriebe mit mindestens 100 Betten. Nur diese Betriebe könnten problemlos eine Gruppe beherbergen, ohne Individualgäste zu verdrängen.

**Abb. 4: Gruppenfähigkeit der Hotellerie in Schleswig-Holstein**



Quelle: dwif 2006, Daten Statistisches Landesamt

Zur Hotellerie kommen weitere Betriebe aus der Sparte des „Sonstigen Beherbergungsgewerbes“ in Schleswig-Holstein hinzu, die sich zumindest für bestimmte Segmente von Gruppenreisen (z. B. Schulgruppen, Jugendgruppen, Vereine) eignen. So wurden Ende 2005 insgesamt 227 Jugendherbergen, Erholungs-, Ferien- und Schulheime sowie Boardinghouses mit mind. 30 Betten ausgewiesen.

**Tab. 6: Zahl der Betriebe nach ausgewählten Betriebsarten und Bettenklassen**

Betriebe mit ... bis ... Gästebetten	Zahl der Betriebe in Schleswig-Holstein insgesamt (Alle Betriebsarten zusammen)	Zahl der Betriebe in der Hotellerie (Hotels, Hotels Garni, Gasthöfe, Pensionen)	Weitere Gruppenunterkünfte (hier: Jugendherbergen, Hütten, Erholungs-, Ferien-, Schulheime und Boardinghouses)
<b>9 bis 19</b>	2.368	567	9
<b>20 bis 29</b>	907	303	22
<b>30 bis 99</b>	1.100	480	126
<b>100 und mehr</b>	302	98	101
<b>Summe</b>	<b>4.677</b>	<b>1.448</b>	<b>258</b>

Quelle: dwif 2006, Daten Statistisches Landesamt

Der Vollständigkeit halber sei darauf hingewiesen, dass die amtliche Statistik in der Sparte der Ferienzentren und Ferienwohnungen weitere 536 Betriebe mit mind. 30 Betten ausweist. Aufgrund der Heterogenität der Anbieterstruktur in dieser Sparte kann jedoch überhaupt keine Aussage darüber getroffen werden, welche dieser Betriebe für Gruppenreisen überhaupt in Frage kommen.

### 6.1.2 Bestandsaufnahme auf Basis der Unterkunftsverzeichnisse

Für die eigene Analyse der Beherbergungsinfrastruktur und zur Vorbereitung der schriftlichen Befragung (Anlage einer Adressdatenbank) wurden die Unterkunftsverzeichnisse aus allen Regionen Schleswig-Holsteins ausgewertet. Kriterium für die Aufnahme in die Datenbank war ein Zimmerangebot von mindestens 20 Betten und die Ausweisung in der Kategorie Hotel, Hotel Garni, Pension oder Gasthof.

Das Ergebnis: Ein Unternehmer oder Privatier, der auf diese Weise für seine Busgruppe oder seinen Club einen Betrieb mit mindestens 20 Zimmern suchen würde, hat in Schleswig-Holstein theoretisch eine Auswahl von 299 Betrieben. Ein Anspruch auf Vollständigkeit dieser Erhebung wird jedoch nicht erhoben. Die Verteilung der Betriebe nach Größenklassen und die genaue Verteilung auf die Reisegebiete geht aus der nachfolgenden Tabelle hervor.

**Tab. 7: Unterkunftsbetriebe nach Zimmerklassen und Reisegebieten auf Basis der Auswertung der Unterkunftsverzeichnisse in Schleswig-Holstein (absolut und in % von Gesamt)**

Betriebe mit ... bis ... Zimmern	Nordsee SH	Ostsee SH <sup>*)</sup>	Lübeck, Kiel, Flensburg	Holsteinsche Schweiz	Übriges Schleswig-Holstein	Gesamt
<b>20 bis 49</b>	48 (16,1 %)	68 (22,7 %)	20 (6,7 %)	17 (5,7 %)	45 (15,1 %)	198 (66,2 %)
<b>50 bis 100</b>	15 (5,0 %)	17 (5,7 %)	17 (5,7 %)	3 (1,0 %)	24 (8,0 %)	76 (25,4 %)
<b>101 und mehr</b>	1 (0,3 %)	9 (3,0 %)	7 (2,3 %)	0 (0,0 %)	8 (2,7 %)	25 (8,4 %)
<b>Summe</b>	<b>64</b> <b>(21,4 %)</b>	<b>94</b> <b>(31,4 %)</b>	<b>44</b> <b>(14,7 %)</b>	<b>20</b> <b>(6,7 %)</b>	<b>77</b> <b>(25,8 %)</b>	<b>299</b> <b>(100,0 %)</b>

\*) ohne Lübeck, Kiel, Flensburg

Quelle: dwif 2006, auf Basis der Unterkunftsverzeichnisse in Schleswig-Holstein  
(kein Anspruch auf Vollständigkeit)

#### FAZIT:

- Sowohl die amtliche Statistik als auch die im Rahmen dieser Studie durchgeführte Bestandsaufnahme machen deutlich, dass die Zahl der Betriebe mit Kapazitäten für größere Gruppen in Schleswig-Holstein sehr begrenzt ist.
- Die regionale Verteilung der gruppenfähigen Beherbergungsbetriebe zeigt eine Konzentration auf die Ostseeküste (>45%). Das Übrige Schleswig-Holstein (26 %) und die Nordsee (21%) folgen erst mit deutlichem Abstand.

## 6.2 Ergebnisse der Befragung der Beherbergungsbetriebe

Zur Generierung von Primärdaten wurde eine schriftliche Befragung der erfassten Beherbergungsbetriebe durchgeführt. Dies erwies sich aufgrund eines unbefriedigenden Rücklaufs zu den Befragungsaktionen als schwierig. Auf den Versand von insgesamt 356 Fragebögen wurde trotz telefonischer Nachfassaktionen – auch mit Unterstützung verschiedener Tourismusorganisationen im Land – lediglich ein Rücklauf von 17 % erzielt.

In Ergänzung der hier bereits vorgestellten Ergebnisse der Bestandsaufnahme konnten aus den Befragungen der Hotelbetriebe und Bus(reise-)unternehmen sowie von Reiseveranstaltern weitere Erkenntnisse zum Gruppentourismus in Schleswig-Holstein gewonnen werden:

### **Anteil des Gruppengeschäftes am Übernachtungsaufkommen**

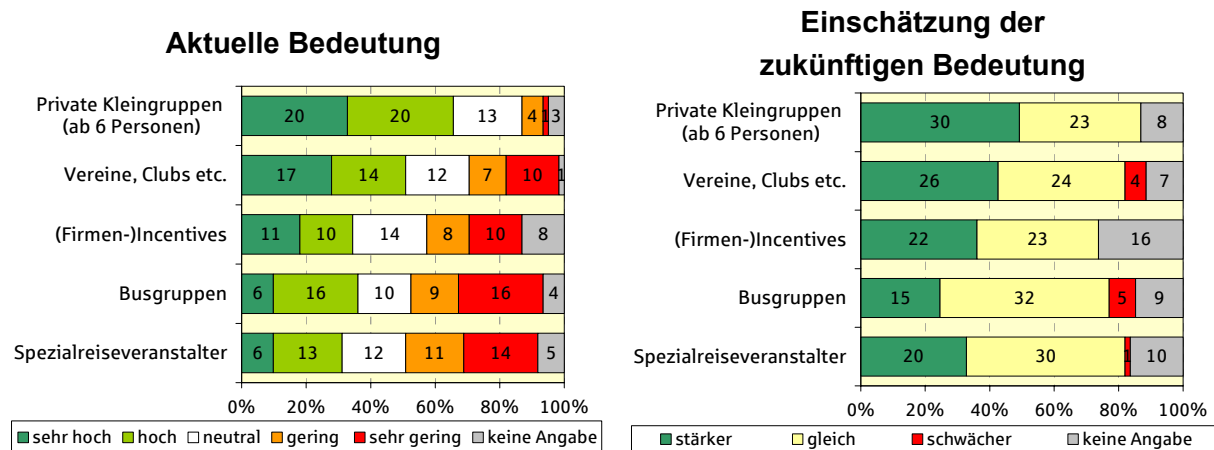
Von 61 antwortenden Betrieben konnten 59 (entspricht 98 %) Angaben zum Anteil des Gruppengeschäftes an den Ankünften machen: 22 Betriebe (36 %) gaben an, dass das Gruppengeschäft maximal 10 % der gesamten Ankünfte ausmache, bei 16 Betrieben (26 %) lag der Anteil zwischen 11 % und 25 %, weitere 13 Betriebe (21 %) erreichen einen Anteil zwischen 26 % und 50 %. Bei 8 Betrieben (13 %) machte der Anteil mehr als 50 % aus.

### **Bedeutung verschiedener Zielgruppen**

Für die Beherbergungsunternehmen spielen insbesondere „private Kleingruppen“ eine große Rolle. 67 % der Betriebe bewerteten die Bedeutung dieses Gruppenreisesegments als „sehr hoch“ oder „hoch“. Darüber hinaus sind „Vereine und Clubs“ für mehr als 50 % der Befragten sehr wichtig. Von Busreiseunternehmen (38 %) oder Spezialreiseveranstaltern (33 %) vermittelte Gruppen spielen bei den Unternehmen eine weniger wichtige Rolle.

Die Einschätzungen zur künftigen Entwicklung der Gruppenreisesegmente sind verhalten bis optimistisch. Knapp 50 % der Betriebe erwarten eine steigende Bedeutung der „Privaten Kleingruppen“. Bei den „Vereinen und Clubs“ sind es immerhin 43 %, die sich ein Wachstum erhoffen. Hinsichtlich der (Firmen-)Incentives, Spezialreiseveranstalter oder Busreiseveranstaltergruppen rechnet der Großteil der Befragten mit einer gleichbleibenden Bedeutung. Nur wenige Betriebe rechnen im Übrigen mit Rückgängen im Gruppenreisegeschäft.

**Abb. 5: Aktuelle und zukünftige Bedeutung ausgewählter Gruppenreisesegmente nach Einschätzung der Beherbergungsbetriebe**  
(in % der befragten Betriebe)



Quelle: dwif-Befragung ausgewählter Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein (n=61);  
Werte in den Balken = Absolutbeträge; 2006

### Herkunft der Gruppenreisen

Die Angaben der Betriebe zur Herkunft ihrer Gäste aus dem Gruppenreisegeschäft waren sehr breit gestreut. Zu dieser Frage wurden von den Beherbergungsbetrieben insgesamt 108 Angaben gemacht. Ein bedeutender Anteil des Gruppengeschäfts konzentriert sich demzufolge auf folgende Herkunftsgebiete:

- Nordrhein-Westfalen
- Schleswig-Holstein
- Niedersachsen
- Dänemark
- Berlin
- Hamburg
- Skandinavische Länder (Bezeichnung fasst die Nennungen „Skandinavien“, „Schweden“ und „Norwegen“ zusammen).

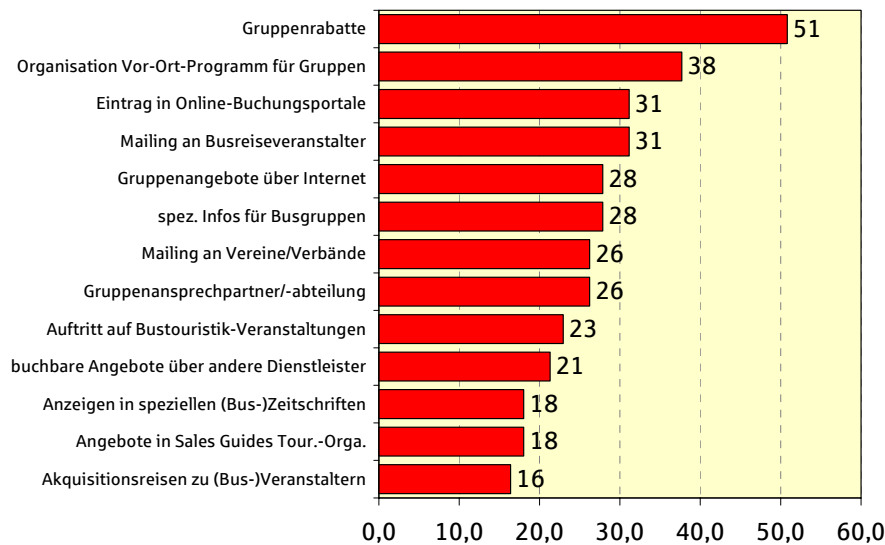
64 % aller Angaben entfielen allein auf die sieben genannten Regionen. Sehr auffällig war hierbei die Häufigkeit der Aufzählung einzelner skandinavischer Länder bzw. Sammelbegriffe (z. B. „Skandinavien“), die in insgesamt 20 % aller Fälle genannt wurden!

### Marketing- und Vertriebsaktivitäten

Von den 61 antwortenden Betrieben nannten 13 Betriebe (21 %) keine entsprechenden Aktivitäten. Die übrigen 69 % setzen zumindest eine der im Fragebogen aufgeführten Aktivitäten ein. Grundlegende Leistungen wie Gruppenrabatte oder die Organisation von Vor-Ort-Programmen werden zwar noch am häufigsten angeboten, jedoch maximal von der Hälfte der antwortenden Betriebe. Eine ausgesprochen auffällige Gruppenreiseorientierung kann daher aus der Stichprobe nicht abgelesen werden. Immerhin zeigt ein Drittel der Unterneh-

men ein recht intensives Interesse an der Zielgruppe. Diese setzen mindestens fünf der hier aufgeführten Aktivitäten ein.

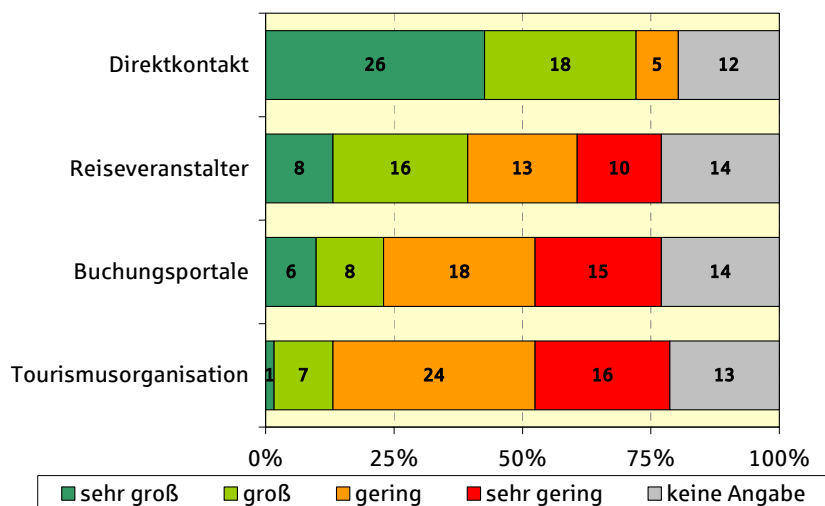
**Abb. 6: Gruppenreiserelevante Aktivitäten der Beherbergungsbetriebe**  
(in % der Betriebe)



Quelle: dwif-Befragung ausgewählter Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein (n=61); 2006

Wichtig ist auch der Hinweis der Betriebe auf die Bedeutung der verschiedenen Vertriebszweige. Gruppenreisen kommen nach den Erfahrungen der Betriebe insbesondere über den direkten Kontakt zwischen Hotel und Organisator der Gruppe zustande. Das Vermittlungsangebot von z. B. Tourismusorganisationen spielt nur eine sehr geringe Rolle. Es zeigt sich, dass der Gruppenreisemarkt zumindest von den an dieser Gruppe interessierten Unternehmen bereits intensiv bearbeitet wird.

**Abb. 7: Zustandekommen des Kontaktes zwischen Gruppe und Hotel**



Quelle: dwif-Befragung ausgewählter Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein (n=61); Werte in den Balken = Absolutbeträge; 2006

### **Gruppenthema im Internetauftritt**

Im Rahmen der Bestandsaufnahme der gruppenreisefähigen Unterkunftsbetriebe wurden auch die Internetauftritte nach Hinweisen auf Gruppenangebote untersucht, insgesamt die Websites von 88 % der Betriebe. Bei den übrigen Unternehmen war entweder keine Internetseite zu finden, oder sie war zum Zeitpunkt der Prüfung aufgrund von Überarbeitungsmaßnahmen nicht abrufbar. Im Ergebnis fiel auf, dass lediglich 10 % aller Betriebe auf ihren Internetseiten an Gruppen gerichtete Hinweise enthielten (z. B. Gruppenpreise/-arrangements, ausdrücklicher Hinweis auf Gruppenreisefreundlichkeit, Busservice/Busparkplatz, Ansprechpartner für Gruppenreisen)! Die Anzahl der Betriebe, die über den Internetauftritt ein starkes Interesse an Gruppenreisen signalisieren, ist demnach überraschend gering. Dieses Ergebnis scheint jedoch kein Abbild der Realität zu sein. Eine (nicht repräsentative) Hotelbefragung des Ostsee-Holstein-Tourismus e. V. im Januar 2006 hat nämlich ergeben, dass immerhin 60 % der 70 antwortenden Unternehmen aus dem Gebiet Ostsee und Holsteinische Schweiz Gruppenreiseangebote führen.<sup>15</sup>

### **Weitere Erkenntnisse aus den Expertengesprächen**

Um die Ergebnisse der Befragung richtig einordnen zu können, wurden ergänzende Gespräche und Interviews mit Vertretern ausgewählter Betriebe geführt. Dabei wurde deutlich, dass die Akquisition von Gruppenreisen sehr aufwendig ist:

- Da z. B. der Markt der Busreiseunternehmen stark von mittelständischen Betrieben geprägt ist, spielt der persönliche und langjährige Kontakt zur Geschäftsführung eine sehr große Rolle. Unpersönliche Mailingaktionen zeigen kaum Erfolge.
- Einige Betriebe, für die das Gästeaufkommen aus dem Segment Gruppenreisen von hoher Bedeutung ist, beschäftigen sogar eigene oder auf Honorarbasis verpflichtete externe Vertriebsspezialisten, die die Unternehmer in ihrem Auftrag persönlich aufsuchen und auf diese Weise den persönlichen Kontakt herstellen und pflegen.
- Manche Unternehmen der Kettenhotellerie nutzen ihre Größenvorteile und betreiben eine eigene Gruppenreiseabteilung, die Gruppenreiseunternehmen zentral in Vertretung der einzelnen Betriebe anspricht und regelmäßig mit Informationen versorgt. Derartige Konstruktionen haben natürlich auch mehr finanzielle Mittel für Marketing- und Vertriebsaktivitäten zur Verfügung.

Erwähnenswert sind auch die „besonderen“ Erfahrungen der Unternehmer mit Gruppenreisen. Viele Betriebe haben sich ganz bewusst entschieden, dieses Marktsegment nicht aktiv zu bearbeiten. Dies hing entweder mit den nicht ausreichend vorhandenen Kapazitäten zusammen oder mit negativen Erfahrungen. Hierzu einige Beispiele:

- Die Beherbergungsbetriebe müssen über einen relativ langen Zeitraum Kapazitäten für eine Busreise reservieren. Dies können sich überhaupt nur größere Betriebe leisten. Tatsächlich kommen viele Fahrten am Ende mangels Interesse gar nicht zustande, weil die erforderliche Teilnehmerzahl nicht erreicht werden konnte. Stornierungen und damit verbundene Uneinigkeiten und unangenehme Diskussionen über Stornierungsgebühren sind die Folge.

---

<sup>15</sup> Vgl. Zettlitz 2006.

- Verschiedene Betriebe haben auch die Erfahrung gemacht, dass sich ihre Individualgäste, d. h. ihre Stammgäste oder die Geschäftsreisenden von einer Reisegruppe gestört fühlen können. In einem Interview hat ein Hotelier deutlich gemacht, dass Gruppen nur deshalb keine Beeinträchtigung darstellten, weil er diesen separate Räume zur Verfügung stellen könne. Andere Betriebe nehmen Gruppen aus denselben Gründen überhaupt nur an den Wochenenden oder außerhalb der Hauptsaison auf.
- Ein weiterer Vorbehalt gegenüber der Beherbergung von Gruppen sind die niedrigen Gewinnmargen. Da im Gruppenreisegeschäft häufig nur der Preis als Entscheidungskriterium herangezogen wird, können die Busunternehmer keine hohen Preise für die Übernachtungen bezahlen. Ab einem bestimmten Punkt steht dann der zu erzielende Ertrag nicht mehr in einer angemessenen Relation zum Aufwand.

**FAZIT:**

- Der Bereich Gruppenreisen spielt bei den meisten Betrieben eine untergeordnete Rolle, was den Anteil am gesamten Übernachtungsaufkommens im eigenen Hause anbetrifft.
- Insbesondere Kleingruppen haben derzeit die größte Bedeutung.
- Das Spektrum eigener Aktivitäten zur Bewerbung von Gruppenreisen bleibt bei den einzelnen Unternehmen sehr begrenzt. Ein spezieller Gruppenreiseschwerpunkt wird nur selten deutlich.
- Persönliche Geschäftsbeziehungen sind speziell im Busreisesegment sehr wichtig.
- Die Erfahrungen der Betriebe machen deutlich, dass der Gruppenreisemarkt nur für diejenigen Beherbergungsbetriebe ein sehr lukrativer Markt ist, deren Infrastruktur und Konzept (auch) auf Gruppen ausgerichtet ist.
- Von der Mehrheit der Betriebe wird dieses Geschäftsfeld als eher schwierig und nur mit hohem Aufwand zu bearbeiten angesehen

### **6.3 Befragung der Busunternehmer und Reiseveranstalter**

Zusätzlich zur Befragung der Beherbergungsbetriebe wurde eine schriftliche Befragung ausgewählter Busreiseunternehmen und Reiseveranstalter durchgeführt. Die Auswahl der zu befragenden Unternehmen erfolgte nach Kriterien der Größe, Unternehmenssitz und Reiseangeboten nach Schleswig-Holstein. Vor Versand des Fragebogens erfolgte eine telefonische Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen, um den Rücklauf zu erhöhen. An der Befragung der (Bus-)Reiseveranstalter nahmen schließlich 29 % (d. h. 32 Unternehmen) der insgesamt 110 kontaktierten Busunternehmen, Busreiseveranstalter bzw. Gruppenreiseveranstalter teil.

#### **Fahrtenaufkommen der Bus(Reise-)unternehmen und Gruppenreiseveranstalter nach Schleswig-Holstein**

Die Angaben zum quantitativen Reiseaufkommen sind zwar nicht repräsentativ, aber dennoch bemerkenswert und werden daher an dieser Stelle aufgeführt:

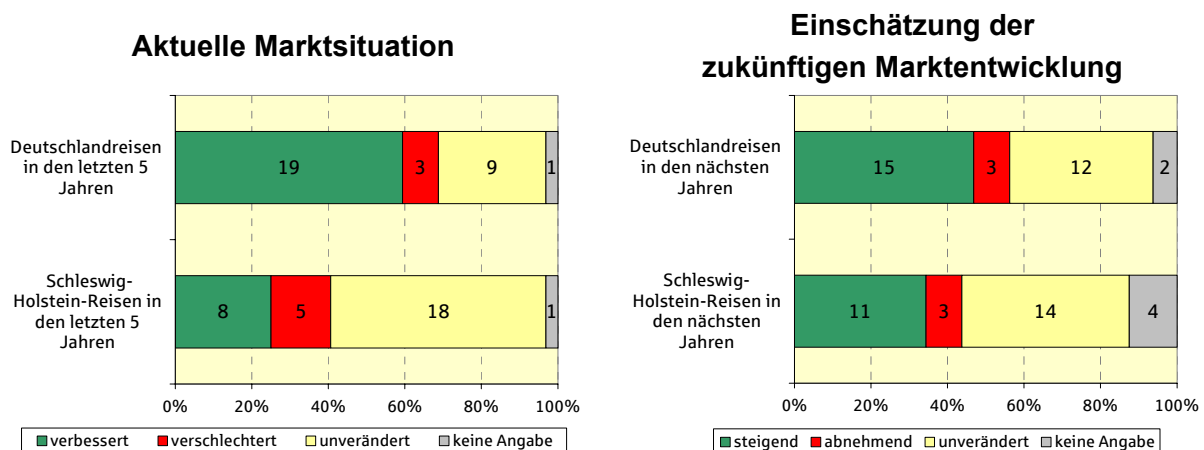
Von den insgesamt 32 Unternehmen, die sich an der Befragung beteiligt haben, machten 27 Angaben zu ihrem Reiseaufkommen. Diese Unternehmen haben im Jahr insgesamt fast

20.000 Gruppenreisen/Fahrten in Deutschland und ins Ausland veranstaltet bzw. durchgeführt<sup>16</sup>, an denen 550.000 Gäste teilgenommen haben. 56 % dieser Fahrten/Gruppenreisen fanden in Deutschland statt. Von den Deutschlandfahrten führten 5 % nach Schleswig-Holstein, die mit insgesamt 15.300 Teilnehmern besetzt waren.

### Bedeutung Schleswig-Holsteins als Reiseziel

- Ganz pauschal danach befragt, welche Rolle Schleswig-Holstein als Reiseziel für ihr Reiseangebot spielt, wählten 50 % der Unternehmen die Bezeichnung „mittlere Bedeutung“, 31 % maßen Schleswig-Holstein eine „geringe“ bis „sehr geringe Bedeutung“ bei. Für die übrigen 19 % spielt das Land eine sehr wichtige Rolle.
- Die Marktsituation für Reisen innerhalb Deutschlands hat sich nach Auskunft dieser Unternehmen in den letzten fünf Jahren insgesamt verbessert (60 %), für die Situation in Schleswig-Holstein trifft dies dagegen nach Einschätzung von deutlich weniger Unternehmen zu. Allerdings hat sich nur selten eine Verschlechterung ergeben. Der Markt ist insgesamt als stabil zu bezeichnen.
- Beim Blick in die Zukunft zeigen sich die Unternehmen relativ optimistisch. 15 Unternehmer (47 %) gehen davon aus, dass sich der Markt für Deutschlandreisen in den nächsten Jahren verbessern wird. Im Falle von Schleswig-Holstein sind 11 Unternehmer (34 %) dieser Ansicht. Von einer Verschlechterung der Situation gehen nur wenige aus.

**Abb. 8: Einschätzung der aktuellen und zukünftigen Marktsituation für Deutschland- und Schleswig-Holstein-Reisen nach Einschätzung der Reiseunternehmen**



Quelle: *dwi*-Befragung ausgewählter (Bus-)Reiseunternehmen und -veranstalter (n=32); Werte in den Balken = Absolutbeträge, 2006

<sup>16</sup> Bei der Befragung wurden Übernachtungs- und Tagesreisen nicht getrennt voneinander abgefragt.

### Altersstruktur, Gruppengröße und Aufenthaltsdauer

Der Schwerpunkt der Gruppenreiseklientel für Schleswig-Holstein wurde seitens der Busunternehmer und Reiseveranstalter wie folgt beschrieben:

- Wichtigste Altersgruppen: 55 Jahre und älter
- Gruppengröße: zwischen 20 und 40 Personen
- Reisedauer: hauptsächlich Tagesfahrten und 2 bis max. 4 Übernachtungen
- Bedarf an Zimmerkapazität: mindestens 25 Zimmer
- Komfortanspruch: 3 bis 4 Sterne

### Beliebteste Ziele und Themen für Gruppenreisen nach Schleswig-Holstein aus Sicht der (Bus-)Reiseunternehmen und Reiseveranstalter

Einen Überblick über die nach Angaben der (Bus-)Reiseunternehmen und -veranstalter wichtigsten Gruppenreiseziele in Schleswig-Holstein bietet die nachfolgende Tabelle.

**Tab. 8: Wichtige Gruppenreiseziele und Schwerpunktthemen in Schleswig-Holstein**

Wichtigste Ziele in Schleswig-Holstein (ungestützte Abfrage; Darstellung nach der Häufigkeit der Nennungen)	Wichtigste Schwerpunktthemen für die Schleswig-Holstein-Fahrten
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lübeck</li> <li>▪ Husum</li> <li>▪ Holsteinische Schweiz</li> <li>▪ Sylt</li> <li>▪ Kiel</li> <li>▪ Nordfriesland</li> <li>▪ Nordseeküste</li> <li>▪ Plön/Malente</li> <li>▪ Schleswig</li> <li>▪ Ostseeküste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Landschaft/Natur</li> <li>▪ Kultur</li> <li>▪ Inselerlebnis</li> <li>▪ Eventreisen</li> <li>▪ Städte</li> <li>▪ Küste und Meer</li> <li>▪ Erholung</li> </ul>

Quelle: dwif-Befragung ausgewählter (Bus-)Reiseunternehmen und -veranstalter, 2006

Zur Frage der wichtigsten Ziele wurden insgesamt 74 Angaben gemacht, unter denen Lübeck die häufigsten Nennungen erhielt. Auf die in der Tabelle genannten Destinationen entfielen insgesamt zwei Drittel der Nennungen. Die restlichen Nennungen betreffen weitere schleswig-holsteinische Städte (Ratzeburg, Lauenburg), aber auch den Hansapark Sierksdorf als eigene Destination.

### Potenzial Schleswig-Holsteins als Gruppenreiseziel

Die Vertreter der (Bus-)Reiseunternehmen und -veranstalter wurden gebeten, eine Wertung über Schleswig-Holstein als Gruppenreisedestination abzugeben:

- Die Frage, ob sie Schleswig-Holstein für eine „typische Gruppenreisedestination“ halten, beantworteten 19 (60 %) Unternehmen mit „Ja“.
- Auf die Frage, ob das Bundesland auch das Potenzial habe, eine der führenden Gruppenreisedestinationen in Deutschland zu werden, antworteten immerhin 11 (35 %) mit „Ja“.

## FAZIT

- Schleswig-Holstein kann bereits heute als ein wichtiges Gruppenreiseziel mit stabilen Entwicklungsaussichten bezeichnet werden.
- Es bestehen bereits intensive Geschäftsbeziehungen zwischen den Reiseunternehmen und den Leistungsanbietern in Schleswig-Holstein.
- Es stellte sich jedoch heraus, dass die bereits existierenden Anbieter von Gruppenbausteinen in Schleswig-Holstein nur wenig bekannt sind. Auch die TASH hat im Bereich Business-to-Business ein Bekanntheitsproblem.

## 6.4 Aktuelle Aktivitäten im Gruppenreisesegment in Schleswig-Holstein

Das Gruppenreisesegment wurde in Schleswig-Holstein lange Zeit nur punktuell bearbeitet, z. B. in Lübeck bzw. in großen touristischen Ferien- und Freizeiteinrichtungen (Ferienzentren, Hansa-Park etc.) oder von einzelnen Hoteliers.

**Abb. 9: Gruppenkataloge und -vertriebsplattformen in Schleswig-Holstein (Auswahl)**



Quelle: Publikationen verschiedener Tourismusorganisationen und Freizeiteinrichtungen in Schleswig-Holstein, 2006

Erst in den letzten Jahren wurden verstärkte Aktivitäten mit dem Ziel entfaltet, komprimiert Gruppenreiseangebote auf regionaler bzw. landesweiter Ebene zu entwickeln. Hierzu sind zum einen einige privatwirtschaftliche Unternehmen entstanden, zum anderen wurden in verschiedenen Regionen Entwicklungsprojekte mit institutioneller Förderung angestoßen, welche die zeit- und kostenintensive Entwicklung und Zusammenstellung von Angeboten zu Gruppenbausteinen und -pauschalen sowie deren Vermarktung durch eine Anfangsfinanzierung unterstützt haben.

Die derzeitigen Anbieter im Gruppenreisesektor in Schleswig-Holstein lassen sich wie folgt differenzieren:

- Privatwirtschaftlich tätige Unternehmen (Incomingbüros/Reisebüros, z. B. Nord-Ostsee-Touristik, Harder Touristik)
- Geförderte Pilotprojekte zur Entwicklung des Gruppenreisesegments in Leader+-Regionen (Schlei-Region, Westküste/Dithmarschen, Eider-Treene-Sorge/Grünes Binnenland), K.E.R.N.-Region (Kiel-Eckernförde-Rendsburg-Neumünster) sowie in Ostholstein
- Tourismusorganisationen (meist in Städten)
- Einzelne Beherbergungsbetriebe oder Ketten und Verbände (z. B. DJH)
- Reisebüros
- Weitere Anbieter: Freizeiteinrichtungen (z. B. Hansa-Park), Transportträger (z. B. Adler-Schiffe), Umwelt- und Bildungseinrichtungen (z. B. Nationalpark-Service gGmbH)

**Abb. 10: Akteure auf dem Gruppenreisemarkt in Schleswig-Holstein (Auswahl)**



Quelle: dwif 2006

Im Folgenden werden die wichtigsten Anbieter von Gruppenreisen näher betrachtet.

### **Incomingunternehmen für Gruppenreisen**

Im Rahmen der Recherchen für das Tourismusbarometer wurden in Schleswig-Holstein nur drei Incomingbüros mit Schwerpunkt Gruppenreisen identifiziert. Allerdings ist davon auszugehen, dass Schleswig-Holstein als Gruppenreiseziel auch von Anbietern in Hamburg angeboten wird.

**Tab. 9: Incoming-Agenturen in Schleswig-Holstein mit Schwerpunkt Gruppenreisen**

Unternehmen	Ort	Schwerpunkte/Zielgruppen
<b>Nord-Ostsee-Touristik</b>	Heide	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unternehmungsgründung 2005, noch in der Aufbau-phase; bereits viele Partner in Schleswig-Holstein akquiriert</li> <li>▪ Kunden: Busunternehmer, Busreiseveranstalter, private Gruppen, Schulklassen</li> <li>▪ Breite Angebotspalette, Nachfrage: v. a. Seniorenreisen (ab 50+)</li> </ul>
<b>Come-In Touristic</b>	Lübeck	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anbieter für Kurzreisen, Betriebsausflüge, Tagungen</li> <li>▪ Kunden: Firmen, Vereine, Clubs; auch private Gruppen</li> </ul>
<b>NMS Touristik</b>	Neumünster	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hotel-, Tagungs- und Veranstaltungsagentur</li> <li>▪ Vermarkter von „NORDTOUREN“, vgl. folgende Tabelle</li> <li>▪ Nachfrage: Busreiseveranstalter, private Gruppen, Vereine, Clubs</li> </ul>

Quelle: dwif 2006

### **Gruppenreiseorientierte regionale Förderprojekte**

Zusätzlich zu den gewerblichen Anbietern wurden über mehrere geförderte Projekte Angebote für den Gruppenreisemarkt entwickelt. Die Übersicht macht deutlich, dass es mittlerweile in mehreren Regionen Schleswig-Holsteins gelungen ist, durch solche Projekte Leistungsträger für Gruppenreisen zu gewinnen und Gruppenreiseangebote zusammenzustellen. Mit der Vermarktung wurde ein Incomingbüro beauftragt. Ein Projekt präsentiert seine Gruppenangebote auf der Homepage der Tourismusagentur Schleswig-Holstein (TASH). Ein Großteil der Projekte hat sich für ein gemeinsames Vermarktungsorgan unter dem Titel „NORDTOUREN“ entschieden; die Initiative der Kreise Plön und Ostholstein hat bisher eigene Wege beschritten.

Ein gemeinsames Dach für die Gruppenangebote in Schleswig-Holstein besteht derzeit nicht. Die verschiedenen Anbieter können jedoch über einen Link über die Internetseiten der TASH angesteuert werden.

**Tab. 10: Aktivitäten im Gruppenreisemarkt im Rahmen von geförderten Projekten**

Träger/Projekt	Gebiet	Projekthalte
<b>egoh – Entwicklungsgesellschaft Ostholstein</b>  <b>Projekt: „Saisonalität – Urlaub das ganze Jahr – Aktiv Wohlfühlen“</b>	Landkreise Ostholstein und Plön	Entwicklung und Vermarktung von Bausteinen und Pauschalen für Gruppenreisen in den zugehörigen Landkreisen
	<b>Vermarktung, Fortführung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ www.sh-gruppenreisen.de</li> <li>▪ Organisatorische Abwicklung über Callcenter</li> <li>▪ Derzeit Anpassung der Vermarktungsstrukturen</li> </ul>	<b>Projektlaufzeit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ abgeschlossen;</li> <li>▪ aktuell im Vertrieb</li> </ul>
Träger/Projekt	Gebiet	Projekthalte
<b>Technologie-Region Kiel, Eckernförde, Rendsburg, Neumünster (K.E.R.N.-Region)</b>  <b>„Regionalmanagement Tourismus, Baustein Themen- und Zielgruppentourismus“</b>	Ostseeküste, Kooperationspartner Insel Fünen (DK)	Entwicklung und Vermarktung von Angeboten für Gruppenreisen zusammen mit dem dänischen Partner FynTour, Insel Fünen (DK)
	<b>Vermarktung, Fortführung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gemeinsame Vermarktung unter dem Begriff „NORDTOUREN“ mit NMS Touristik Neumünster als Dienstleister</li> <li>▪ Gemeinsamer Katalog und eigene Internetpräsentation: www.nordtouren.de</li> </ul>	<b>Projektlaufzeit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ abgeschlossen;</li> <li>▪ aktuell im Vertrieb; derzeit Folgeprojekt Interreg IIIA „Erlebnisküste Ostsee“</li> </ul>
Träger/Projekt	Gebiet	Projekthalte
<b>Leader+-Projekte</b>  <b>Baustein: „Erarbeitung verkaufsfähiger Produktbausteine für Gruppenreisen, Tagesausflügler und Kurzreisen“</b>	Drei Leader+-Regionen: Westküste (Dithmarschen), Eider-Treene-Sorge und Schlei-Region	Entwicklung und Vermarktung von Gruppenangeboten (Bausteine und Pauschalen)
	<b>Vermarktung, Fortführung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gemeinsame Vermarktung unter dem Begriff „NORDTOUREN“ mit NMS Touristik Neumünster als Dienstleister</li> <li>▪ Gemeinsamer Katalog und eigene Internetpräsentation: www.nordtouren.de</li> </ul>	<b>Projektlaufzeit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Laufzeit bis 2007</li> </ul>

Quelle: dwif 2006

### Tourismusorganisationen

Zusätzlich zu den bereits beschriebenen Aktivitäten sind sowohl auf regionaler als auch auf lokaler Ebene Tourismusorganisationen aktiv im Gruppenreisegeschäft tätig. Hier sind vor allem die Städte hervorzuheben, die Gruppenreisen als lukrativen Markt bewerben.

**Tab. 11: Aktivitäten im Gruppenreisegeschäft ausgewählter Städte in Schleswig-Holstein**

Organisation	Vertriebsmedien	Gruppenarrangements
<b>Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Internet: <a href="http://www.luebeck-tourismus.de">www.luebeck-tourismus.de</a></li> <li>▪ Katalog: „Lübeck und Travemünde – Gruppenreisen 2006“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pauschalen</li> <li>▪ Bausteine</li> <li>▪ Hotels</li> <li>▪ Locations</li> <li>▪ Stadtführungen</li> <li>▪ Sehenswürdigkeiten, Kultur</li> <li>▪ Ausflüge</li> <li>▪ Restaurants</li> <li>▪ Veranstaltungen</li> <li>▪ Businformationen</li> </ul>
<b>Tourist Information Kiel e. V.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Internet: <a href="http://www.kiel-tourist.de">www.kiel-tourist.de</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bausteine</li> </ul>
<b>Flensburg Tourismus- und Stadtmarketing GmbH</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Katalog: „Flensburg, Gruppen- und Clubreisen“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pauschalen</li> <li>▪ Bausteine</li> <li>▪ Ausflüge</li> </ul>
<b>Tourismus und Stadtmarketing Husum GmbH</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Internet: <a href="http://www.tourismus-husum.de">www.tourismus-husum.de</a>, „Husum für Gruppen“</li> <li>▪ Katalog: „Gruppenreisen 2005/2006, Husum/Husumer Bucht“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bausteine</li> <li>▪ Führungen &amp; Rundfahrten</li> <li>▪ Hotels</li> <li>▪ Gastronomie</li> <li>▪ Veranstaltungen</li> <li>▪ Tagungen/Kongresse</li> <li>▪ Ausflugsziele/Schiffahrten</li> <li>▪ Busparkplätze</li> </ul>
<b>Kur- und Tourismus-service Büsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Internet: <a href="http://www.buesum.de">www.buesum.de</a></li> <li>▪ Katalog: „Büsum &amp; Bus“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tagesreisen</li> <li>▪ Ausflusstipps</li> <li>▪ Hotels/Unterkünfte</li> <li>▪ Restaurants &amp; Cafés</li> <li>▪ Büsum von A – Z</li> </ul>

Quelle: dwif 2006

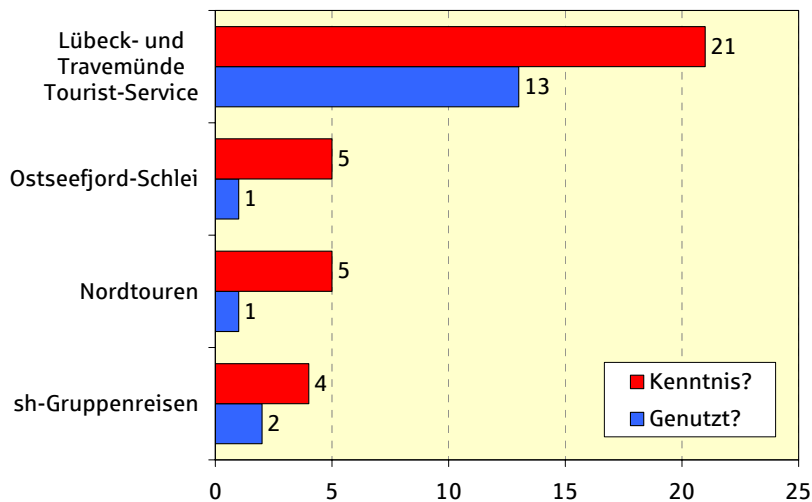
- Schon am Umfang der zur Verfügung gestellten Informationen lässt sich ablesen, dass der Gruppenreisemarkt in den dargestellten Städten sehr verschieden aufbereitet ist und unterschiedlich tief bearbeitet wird.
- Marktführer ist Lübeck mit einem sehr großen und detaillierten Angebot für Gruppen, was auch von Seiten der Busreiseunternehmer bestätigt wird.<sup>17</sup> Büsum und Husum bieten als einzige kleinere Tourismusstädte an der (Nordsee-)Küste Gruppenreiseangebote professionell an. Alle hier aufgeführten Tourismusorganisationen führen auch Beratung und Buchung ihrer Angebote durch.
- Auf regionaler Ebene ist die Herzogtum Lauenburg Marketing & Service GmbH mit einem eigenen Katalog auf dem Markt aktiv (Herzogtum Lauenburg\* pauschal, Individual- und Gruppenangebote). Die großen Regionalverbände Ostsee-Holstein-Tourismus e. V. und die Nordsee-Tourismus-Service GmbH sind selbst nicht aktiv, beteiligen sich jedoch an den jeweiligen, ihre Regionen betreffenden Projekten.

<sup>17</sup> Ergebnisse der Expertengespräche des dwif mit Tourismusorganisationen, Busunternehmen etc.

### Wahrnehmung von außen

Die Befragung der Busunternehmen und Gruppenreiseveranstalter hat ergeben, dass der Bekanntheitsgrad der derzeitigen regionalen Gruppenreiseanbieter noch sehr gering ist. Bekannteste Organisation von Gruppenreisen in Schleswig-Holstein ist die Tourist Service GmbH Lübeck/Travemünde.

**Abb. 11: Kenntnis von Anbietern von Gruppenprogrammen**  
(Zahl befragten Unternehmen - absolut)



Quelle: *dwi*f-Befragung ausgewählter (Bus-)Reiseunternehmen und -veranstalter (n=32); Absolutbeträge, 2006

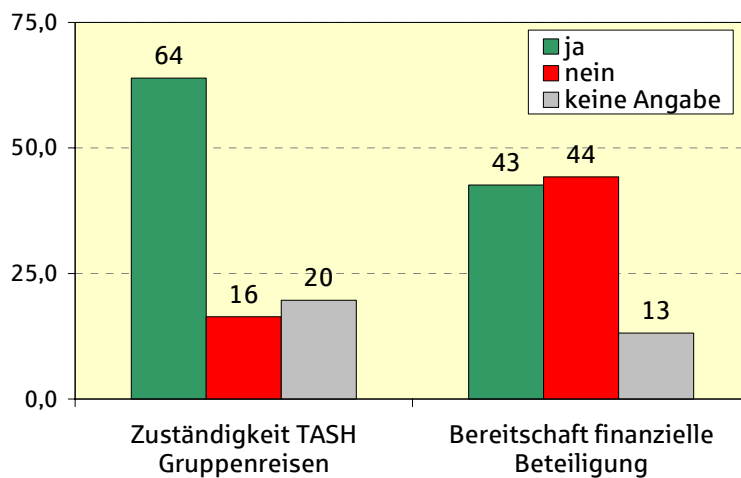
## 6.5 Gruppenreisemarketing und -akquisition als Aktivitätsfeld der TASH

Um den Handlungsbedarf für das Marketing auf Landesebene besser einschätzen zu können, wurden die Beherbergungsbetriebe sowie die Busreiseunternehmen und Reiseveranstalter auch zu ihren Erwartungen an die Landesmarketingorganisation befragt.

### Sicht der Beherbergungsbetriebe

Von Seiten der Beherbergungsbetriebe wird eine aktive Rolle der TASH im Gruppenreisebereich mit großer Mehrheit befürwortet! Die Bereitschaft zur finanziellen Beteiligung ist geteilt, doch können sich knapp 43 % eine Mitfinanzierung der TASH-Aktivitäten vorstellen.

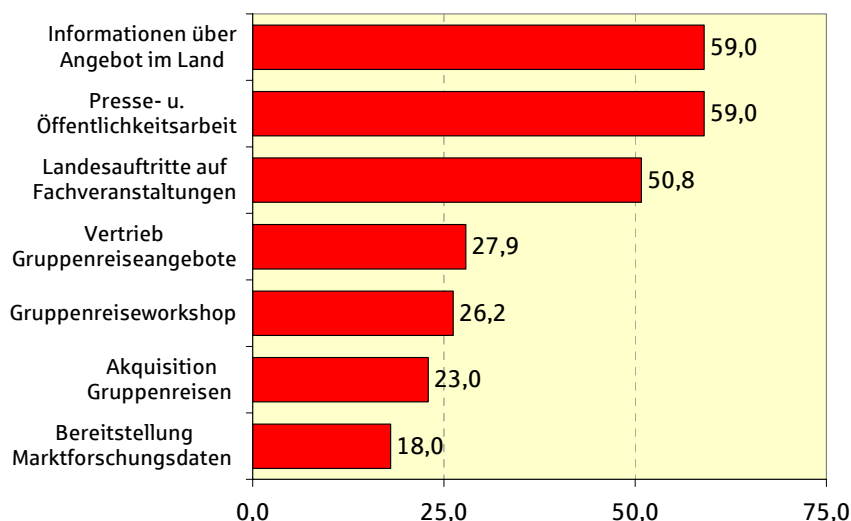
**Abb. 12: Unterstützende Maßnahmen durch die TASH?**  
(in % der befragten Beherbergungsbetriebe)



Quelle: *dwi*f-Befragung ausgewählter Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein (n=61); 2006

Unter den einzelnen gewünschten Aktivitätsfeldern rangieren an oberster Stelle landesweite Marketingaktionen wie Informationsweitergabe und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein aktiver Vertrieb von Gruppenreiseangeboten (28% der Befragten) sowie eigene Akquise (23%) werden von rund einem Viertel der Gefragten gewünscht.

**Abb. 13: Vorschläge für künftige Arbeitsfelder im Gruppenreisebereich**  
(in % der befragten Beherbergungsbetriebe)



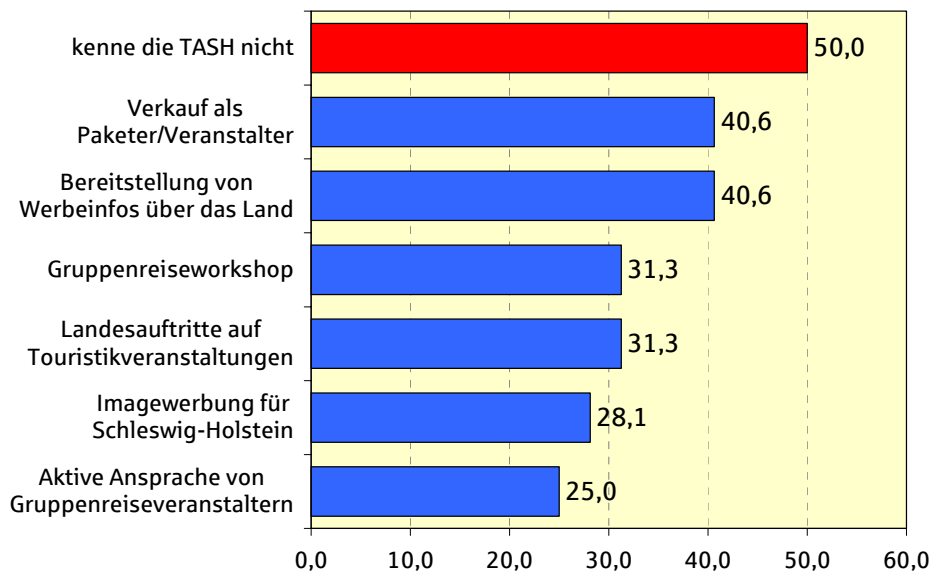
Quelle: *dwi*f-Befragung ausgewählter Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein (n=61); 2006

### Sicht der Busunternehmen und Gruppenreiseveranstalter

Die Befragung der Busunternehmen und Gruppenreiseveranstalter hat ergeben, dass der Bekanntheitsgrad der TASH zwar noch gering ist, doch sich immerhin über 40% der Befrag-

ten eine aktive Rolle als Paketer oder Veranstalter vorstellen kann. Viel wichtiger sind den Unternehmen jedoch grundlegende unterstützende Marketingaktivitäten, z. B. Erstellung themenspezifischer Informationen und eine dementsprechende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

**Abb. 14: Vorschläge für künftige Arbeitsfelder im Gruppenreisebereich**  
(in % der befragten Beherbergungsbetriebe)



Quelle: *dwi*f-Befragung ausgewählter (Bus-)Reiseunternehmen und -veranstalter (n=32), 2006

### Sicht der Touristiker im Land

Gespräche mit verschiedenen Touristikern, Vertretern von Beherbergungsbetrieben und Projektleitern in Schleswig-Holstein haben gezeigt, dass der Großteil eine Unterstützung durch die TASH als Landesmarketingagentur befürwortet. Über die konkrete Form herrscht jedoch Uneinigkeit. Die Vorschläge reichen vom Versand der bestehenden Gruppenreisekataloge, über begleitende Marketingaktivitäten bis hin zur Übernahme eines bestehenden Vertriebsmodells und dessen Vermarktung als Landesangebot oder dem Aufbau einer eigenen Gruppenreiseabteilung. Unabhängig von der gewünschten Form der Unterstützung wird einhellig als ein großes Defizit hervorgehoben, dass sich Schleswig-Holstein als Bundesland derzeit nicht als Gruppenreiseziel präsentiert und Werbemaßnahmen oder Messeauftritte (z. B. auf dem RDA) nicht koordiniert bzw. unter ein gemeinsames Dach gestellt werden.

#### FAZIT:

- Eine Unterstützung durch die TASH wird von den Akteuren der Gruppenreisen vor allem im klassischen Marketing gewünscht!
- Eine finanzielle Beteiligung der Leistungsträger stößt derzeit jedoch noch auf Skepsis. Viele relevante Betriebe sind bereits selbst aktiv und sehen wenig Bedarf für begleitende Maßnahmen.

## 7 Stärken-Schwächen-Analyse im Bereich Gruppenreisen

Auf der Basis der Analyse der Sekundärliteratur sowie der eigenen Untersuchungen und der Expertengespräche ergibt sich folgendes Stärken-Schwächen-Profil:

Tab. 12: Stärken und Schwächen Schleswig-Holsteins für Gruppenreisen

Stärken	Schwächen
<p><b>Lage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schleswig-Holstein als Eintrittstor nach Deutschland aus dem Norden</li> <li>▪ Nähe zum Ballungsraum Hamburg als Quellmarkt für Tagesausflüge</li> </ul> <p><b>Themen- und Angebotsvielfalt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hochattraktive und abwechslungsreiche Landschafts- und Naturräume (z. B. Nationalpark, Naturparke, Inseln und Halligen, Nord- und Ostseeküste, abwechslungsreiches Binnenland)</li> <li>▪ Zahlreiche Sehenswürdigkeiten/Ausflugsziele auf engem Raum mit thematischem Zusammenhang (z. B. Schlösser, Gutshäuser)</li> <li>▪ Thema „Maritimes“ als Zugpferd (Schifffahrt, Küste, Watt, Inseln, Häfen, Fischspezialitäten)</li> <li>▪ Etablierte Städtehighlights: Hansestadt Lübeck, Landeshauptstadt Kiel, Flensburg und weitere interessante Städte mittlerer und kleinerer Größe als mögliche Ausflugsziele oder Bustagesreise (z. B. Husum, Friedrichstadt, Büsum)</li> <li>▪ Viele kulturelle Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Festivals und Events (Kieler Woche, Musikfestival Schleswig-Holstein etc.)</li> <li>▪ Attraktive regionale Küche</li> </ul> <p><b>Marketing und Vertrieb</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bereits verschiedene Anbieter für Gruppenangebote in Schleswig-Holstein auf dem Markt (z. B. Incomingunternehmen, lokale Tourismusorganisationen)</li> <li>▪ Starke professionelle Partner (Fährgesellschaften)</li> </ul> <p><b>Freizeitinfrastruktur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hansa-Park Sierksdorf mit großem Angebot für Gruppen</li> <li>▪ Zahlreiche Unternehmen der Ausflugsschifffahrt</li> </ul>	<p><b>Lage und Erreichbarkeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Randlage im Norden Deutschlands als Einschränkung für das Einzugsgebiet</li> <li>▪ Schlechte Anbindung über das Netz der Deutschen Bahn</li> </ul> <p><b>Themen- und Zielgebietskenntnis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fehlende konsequente gruppenspezifische Vermarktung vieler Themen</li> </ul> <p><b>Marketing und Vertrieb</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gruppenreiseangebote werden bisher nur in einigen Regionen bzw. z. T. nur punktuell und nicht für das gesamte Land Schleswig-Holstein aufbereitet und vermarktet. Fehlender Überblick über die Gesamtheit der Gruppenreiseangebote und Anbieter</li> <li>▪ Einige der derzeitigen Anbieter von Gruppenreiseleistungen im Land sind neu am Markt und müssen sich noch beweisen.</li> <li>▪ Bestehende Gruppenreiseangebote richten sich nicht an ausländische Gruppen (z. B. fehlende Fremdsprachigkeit).</li> <li>▪ Allgemein Defizite bei der konsequenten und professionellen Vermarktung der Angebote</li> <li>▪ Jugendtouristische Beherbergungsbetriebe werden nur von den Jugendorganisationen selbst (z. B. Jugendherbergen, Naturfreunde, Landesjugendring) vermarktet; fehlende Verknüpfung mit den touristischen Organisationen.</li> <li>▪ Kein Überblick über Spezialveranstalter, die Touren in SH anbieten</li> </ul>

Stärken (Fortsetzung)	Schwächen
<p><b>Unterkünfte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verschiedene etablierte Hotels und Ferien- großanlagen mit langjährigen Geschäftsbe- ziehungen zu Busreiseveranstaltern und -unternehmern</li> <li>▪ Große Anzahl von Gruppenunterkünften speziell für Kinder und Jugendliche (Jugend- herbergen, Jugendfreizeitstätten)</li> </ul>	<p><b>Unterkünfte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kein flächendeckendes Angebot mit grup- penreisegeeigneter Übernachtungsinfrastruk- tur (z. B. Küste und Inseln)</li> <li>▪ Kapazitätsengpässe für Gruppenreisen in der Hauptsaison</li> <li>▪ Defizite bei der Angebotsqualität gegenüber Gruppenreisen</li> <li>▪ Konkurrenzstellung mit kapazitätsstarken Hotels in Hamburg als Übernachtungsquar- tier für Ausflüge nach Schleswig-Holstein</li> <li>▪ Konkurrenz der Leistungsträger in Schles- wig-Holstein mit der deutlich stärker grup- pentauglichen Beherbergungsinfrastruktur in Mecklenburg-Vorpommern</li> <li>▪ Hohe Preisstrukturen bzw. „Hochpreisimage“ Schleswig-Holsteins mit abschreckender Wirkung</li> <li>▪ Aktive Gruppenreiseorientierung und Markt- bearbeitung der Betriebe bilden eher die Ausnahme.</li> </ul>

Quelle: dwif 2006

**Tab. 13: Übersicht der Chancen und Risiken Schleswig-Holsteins für Gruppenreisen**

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gruppenreisen als Klientel mit Aussichten zur Stärkung der Auslastung in der Neben- saison (insbesondere Kleingruppen, In- centivereisen, Vereine/Clubs, Kinder- und Jugendreisen)</li> <li>▪ Möglichkeit der Neukundengewinnung</li> <li>▪ Nachbarschaft mit Dänemark und Nähe zu den anderen skandinavischen Ländern er- öffnet Aussicht auf noch unerschlossene Kundenpotenziale</li> <li>▪ Erschließung weiterer Angebote für Gruppen in Schleswig-Holstein (Städte, Weihnachts- markt, Schifffahrten, Natur und Küste, Schlösser und Herrensitze, Freizeitleucht- türme, Shoppingtourismus)</li> <li>▪ Sehr attraktive Gruppenangebote, v. a. im Tagesausflugsverkehr</li> <li>▪ Kooperation mit Nachbarn in der Produkt- entwicklung und Vermarktung (Hamburg, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern, Dänemark: Radfernwege entlang der Küsten, Tagestouren)</li> <li>▪ Verbesserung der Beherbergungsinfrastruk- tur für Gruppenbedürfnisse</li> <li>▪ Stärkere Serviceorientierung gegenüber Gruppenreiseveranstalter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hoher Beratungs- und Betreuungsaufwand gegenüber Gruppenreiseveranstaltern und Organisatoren und hoher Anspruch an Pro- duktkenntnisse</li> <li>▪ Auslastungsdruck, insbesondere in der Neben- saison, bei der Schaffung größerer Über- nachtungskapazitäten</li> <li>▪ Erfolgserzielung nur langfristig möglich</li> <li>▪ Infrastrukturentwicklung in Mecklenburg- Vorpommern und Hamburg als Konkurrenz für die Betriebe Schleswig-Holsteins</li> </ul>

Quelle: dwif 2006

**FAZIT:**

- Die Stärken Schleswig-Holsteins im Gruppenreiseangebot liegen eindeutig in der Angebotsvielfalt, die Schwächen in den Beherbergungsbetrieben und im Bereich Marketing/Vertrieb.
- Die Chancen zeigen, dass der Gruppenreisemarkt in Schleswig-Holstein noch nicht ausgeschöpft ist.

## 8 Gruppenreisen als Aufgabe der Landesmarketingorganisationen

Zur Einschätzung der bundesweiten Situation im Gruppenreisemarkt wurde zum einen eine schriftliche Befragung der Landesmarketingorganisationen (LMO) durchgeführt<sup>18</sup>. Ergänzend wurden die einschlägigen Printprodukte und Internetpräsentationen ausgewertet.

**Abb. 15: Gruppenspezifische Informationsmaterialien der Landesmarketingorganisationen**



Quelle: Publikationen verschiedener Landesmarketingorganisationen in Deutschland, 2006

<sup>18</sup> Die Befragung wurde im Januar 2006 durchgeführt. Nicht beteiligt haben sich Hessen, Thüringen, Saarland und Sachsen.

## 8.1 Organisation und Finanzierung

### Einschätzung der eigenen Infrastrukturvoraussetzungen

Abgesehen von Berlin und Bayern, die ihre gruppenspezifische Infrastruktur durchweg mit „sehr gut“ bewerten, wurden in den einzelnen Bundesländern durchaus Schwachstellen benannt und zwar im Bereich der Beherbergung (Brandenburg, Schleswig-Holstein, Rheinland-Pfalz) und der Gastronomie (Brandenburg, Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein). Durchgehend positiv wurden die Besucherziele als für Gruppen geeignet eingestuft.

### Organisationsstruktur

Die meisten Landesorganisationen sind im Gruppenreisemarkt aktiv, allerdings in unterschiedlichem Umfang. Im Mittelpunkt steht die Bewerbung von Busgruppen; schwieriger zu fassende Zielgruppen wie Vereine und private Kleingruppen werden bisher ausschließlich von den Stadtstaaten bearbeitet. Neben den Stadtstaaten haben immerhin drei weitere Bundesländer ein aktives Geschäftsfeld Gruppenreisen aufgebaut.

### Finanzierung

Das Budget der LMOs für den Gruppenreisemarkt setzt sich unterschiedlich zusammen. Drei Bundesländer weisen eine Mischfinanzierung aus Eigenmitteln und Partnerbeiträgen vor (50/50: Brandenburg, Baden-Württemberg, 60/40 Niedersachsen), Hamburg finanziert seine Arbeit zu 100% aus Partnerbeiträgen, Bayern und Sachsen-Anhalt aus Partnerbeiträgen und Fördermitteln (50/50). Das Budgetvolumen blieb bei den meisten Organisationen stabil.

### Blick in die Zukunft

Ein Drittel der Bundesländer möchte seine Aktivitäten im Gruppenreisegeschäft künftig stärken. Dies besonders in den Bereichen Busreisen, Spezialreiseveranstalter und Vereins- und Clubreisen. Auffällig ist, dass diejenigen, die bereits den Markt professionell bearbeiten, weiterhin ihre Arbeit intensivieren wollen, es aber weniger „Neueinsteiger“ gibt.

**Tab. 14: Geschäftsstrukturen und Bearbeitungstiefe der LMOs im Bereich Gruppenreisen**

Bearbeitungstiefe	Bundesland	Besonderheiten
<b>Keine aktive Marktbe- arbeitung</b>	<b>Rheinland-Pfalz</b>	-
	<b>Sachsen</b>	▪ Broschüre: Sachsenabenteuer, Kinder- und Jugendreisen
	<b>Nordrhein-Westfalen</b>	▪ Workshop Bus- und Gruppenreisen ▪ Internetadresse
	<b>Schleswig-Holstein</b>	-
<b>Spezifische Informations- aufbereitung, Marketing- aktivitäten</b>	<b>Hessen</b>	▪ Internet: Suchmaschine nach Orten ▪ Kontaktadressen ▪ E-mail Verteiler: Bus- und Gruppenreisen
	<b>Baden-Württemberg</b>	▪ Katalog für Busreiseveranstalter ▪ Sales Guide für int. Markt ▪ Buchung über Anbieter
	<b>Thüringen</b>	▪ Angebote im Sales Guide, buchbar über jeweilige TI
	<b>Sachsen-Anhalt</b>	▪ Outsourcing an Marketing Service Agentur ▪ Angebote buchbar beim Anbieter Kinder- und Jugendreisen
	<b>Bayern</b>	▪ In Kooperation mit DZT Marketingpakete für den internationalen Markt
	<b>Niedersachsen</b>	▪ Busbroschüre ▪ Workshop Bus- und Gruppenreisen
<b>Zusätzlich: Beratung &amp; Bu- chung</b>	<b>Brandenburg</b>	▪ Gruppenabteilung seit 2000 ▪ Eigene buchbare Angebote
	<b>Mecklenburg-Vorpommern</b>	▪ Tour.bu: Buchungsservice für Reisebüros und Gruppenreisen (indiv. Angebote) ▪ Outsourcing: Katalog Kinder- und Jugendreisen nach McPom
	<b>Saarland</b>	▪ Eigene Angebote, direkt buchbar
	<b>Berlin</b>	▪ Eigene buchbare Angebote ▪ z.T Outsourcing, Kooperationspartner
	<b>Hamburg</b>	▪ Gruppenreiseabteilung seit 1986 ▪ Eigene buchbare Angebote ▪ Gezielte Zielgruppenansprache
	<b>Bremen</b>	▪ Gruppenreiseabteilung seit 2000 ▪ Eigene buchbare Angebote

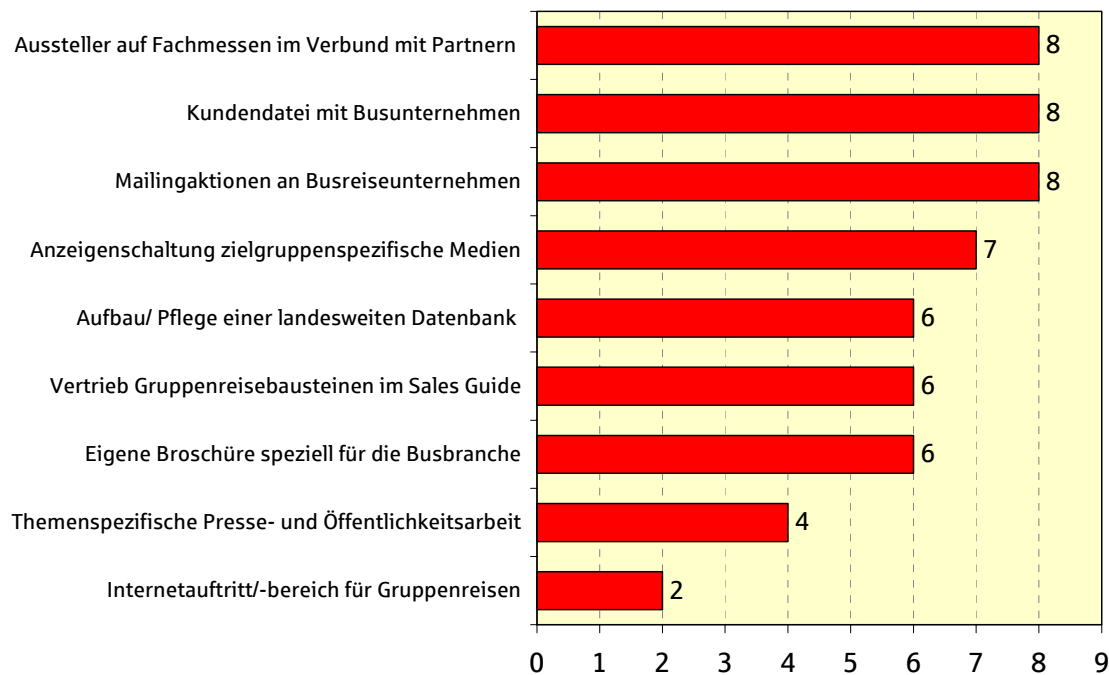
Quelle: dwif 2006, auf Basis Befragung der deutschen Landesmarketingorganisationen

## 8.2 Marketing und Vertrieb

### Aktiv bearbeitete Aufgabenfelder

Marketingaktivitäten werden in sehr unterschiedlichem Umfang durchgeführt, wobei nur ein Bundesland gänzlich darauf verzichtet (Rheinland-Pfalz). Große Bedeutung haben der Aufbau und die Pflege einer Kundendatenbank, hauptsächlich für Busunternehmen, teilweise auch für Vereine und Clubs. Rund die Hälfte der Landesorganisationen verfügt über eine landesweite Datenbank mit gruppenreisefähigen Einrichtungen. Hier sind besonders diejenigen aktiv, die auch ein operatives Gruppenreisegeschäft betreiben. Eine eigene Broschüre sowie Gruppenleistungen im Sales Guide haben ebenso rund die Hälfte der Organisationen. Die folgende Abbildung zeigt die Marketingaktivitäten der Länderorganisationen im Überblick.

**Abb. 16: Die wichtigsten Marketingaktivitäten der Landestourismusorganisationen im Segment Gruppenreisen (absolut)**



Quelle: *dwi*-Befragung der deutschen Landesmarketingorganisationen, 2006

### Printmedien und Internetauftritt

Die Strategien, den Gruppenreisemarkt auf Landesebene zu bearbeiten, sind sehr unterschiedlich. Dies zeigt sich auch in den Printmedien und den Internetpräsentationen. Eigene gruppenspezifische Broschüren existieren für das Segment Busreisen in unterschiedlicher Aufmachung und Umfang (Baden-Württemberg: „Mit dem Bus durch Baden-Württemberg“, Niedersachsen: Busstops 2006). Mehr und mehr Bedeutung gewinnt der Sales Guide, doch sind die Gruppenangebote teilweise noch darin „versteckt“ (Beispiel Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen). Einige Sales Guides sind speziell auf den internationalen Markt ausgerichtet und erscheinen in englischer Sprache. Hier sind die Adressaten internationale Reiseveranstalter für Gruppenreisen (Beispiel Bayern, Baden-Württemberg). Eigene Grup-

penbroschüren mit buchbaren Angeboten haben das Saarland, Brandenburg und Sachsen-Anhalt. Zu erwähnen sind auch diverse Broschüren zu Kinder- und Jugendreisen, die jeweils ebenso Gruppenreisen bzw. Klassenfahrten beinhalten.

Das Segment ‚Gruppenreisen‘ wird in den Internetpräsentationen der Landesmarketingorganisationen häufig noch vernachlässigt. Oft sind relevante Informationen nur per Zufall auffindbar. Zielgruppenspezifisch fehlt noch ganz. Professionelle Aufbereitung der relevanten Informationen haben nur die Landesorganisationen, die auch selbst ihre Angebote verkaufen. Eigene Internetadressen für Gruppenreisen (und Reiseveranstalter) mit buchbaren Angeboten und spezifischen Informationen haben Berlin ([www.berlin-tourism.de](http://www.berlin-tourism.de)) und Brandenburg ([www.touristikpartner-brandenburg.de](http://www.touristikpartner-brandenburg.de)). Separate Informationsadressen/ Planungshilfen haben Hessen ([www.gruppenreisen-hessen.de](http://www.gruppenreisen-hessen.de)) und Nordrhein-Westfalen ([www.bus-guide-nrw.de](http://www.bus-guide-nrw.de)). Hier handelt es sich um Internetadressen, die mit Hilfe von Suchmaschinen Informationen nach Orten bereitstellen und Kontaktadressen anbieten. Eine separate Sparte „Gruppenreisen“ haben jeweils die Stadtstaaten Hamburg, Bremen, Berlin sowie das Saarland.

### **Vertrieb**

Viele Landesorganisationen sind im Gruppenreisemarkt aktiv, jedoch in unterschiedlichem Umfang und Tiefe. Die Stadtstaaten sind eindeutige Vorreiter, die jeweils mit eigenen Verkaufsabteilungen und zielgruppenspezifischen Angeboten den Gruppenmarkt erfolgreich bedienen. Sehr aktiv sind weiterhin das Saarland und Brandenburg, die jeweils eigene Gruppenabteilungen aufgebaut haben. Auch Sachsen-Anhalt hat mit einem eigenen Gruppenkatalog sein Angebot zusammengestellt, allerdings sind die Leistungen nur über den Anbieter buchbar. Mecklenburg-Vorpommern bietet zwar mit Tour.bu einen Buchungsservice für Gruppenreisen an, hat aber weder im Internet noch in Printmedien die Informationen aufbereitet bzw. Angebote zusammengestellt.

### **FAZIT:**

- Stark umworben werden die Busgruppen, die mit diversen Marketingaktivitäten bedacht werden. Eine systematische Aufbereitung des gruppenspezifischen Angebotes sowie der Zielgruppenspezifika in der Nachfrage fehlt häufig. Es wird deutlich, dass zwar die Bedeutung des Gruppenmarktes erkannt wurde, es jedoch sehr schwer ist, diesen Markt „nebenbei“ zu bearbeiten.
- Diejenigen Organisationen, die den Schritt hin zum operativen Geschäft gegangen sind, scheinen jedoch recht erfolgreich dieses Marktsegment weiter ausbauen zu wollen.

## **8.3 Best Practice Beispiele**

### **Zielgruppenspezifisch: Beispiel Hamburg und Berlin**

Hamburg hat in seinen Broschüren den Gruppenreisemarkt zielgruppenspezifisch aufbereitet. Neben „Hamburg gemeinsam erleben“ dem Hauptkatalog für Gruppenreisen gibt es eine Publikation für Mini-Gruppenreisen (6-20 Personen) und Individualreisende, „Happy Hamburg Reisen“. Auch Berlin hat neben den allgemeinen Gruppenangeboten spezielle Angebo-

te für Kleingruppen (6-15 Personen). Im Verkaufskatalog sind zudem noch thematische untergliederte Gruppenangebote.

### **Printmedien & Internet: Beispiel Brandenburg – eigene Internetplattform für Reisebüros, Reiseveranstalter & Broschüre Gruppenreisen**

Unter der Adresse [www.touristikpartner-brandenburg.de](http://www.touristikpartner-brandenburg.de) ist eine Touristikerplattform geschaffen worden, die gebündelte Informationen für Touristiker bereithält. Die Informationen zur Sparte Gruppenreisen liefert die gleichnamige Broschüre. In ihr sind direkt buchbare Bausteine enthalten sowie weitere Kontaktadressen. Hier handelt es sich um ein gelungenes Zusammenspiel von Printmedium und Internetpräsentation.

### **Outsourcing, Beispiel Sachsen-Anhalt**

Die Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH ist sehr aktiv im Segment Gruppenreisen, kann allerdings nur eine Mitarbeiterin neben anderen Aufgaben mit diesem Themenbereich beschäftigen. Definiertes Ziel ist es, aktives Landesmarketing zu betreiben, aber nicht in das operative Geschäft (Verkauf) einzusteigen. Zur Bewältigung der Aufgaben wurde eine Marketing-Service-Agentur vertraglich gebunden, die einen Großteil der anstehenden Aufgaben übernimmt: Kundendatenbankpflege, persönliche Kontaktpflege, Mailingaktionen. Bei der LMO sind die Organisation und Durchführung von Inforeisen, die Erstellung eines Newsletters sowie Messebesuche verblieben. Hier handelt es sich um ein Beispiel dafür, wie mit geringer personeller Besetzung durch Outsourcing wichtige Aufgaben dennoch professionell abgedeckt werden können.

## **9 Konsequenzen für Schleswig-Holstein**

### **9.1 Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse aus den verschiedenen Untersuchungsbausteinen**

- Der Bereich Gruppenreisen ist ein breites und vielseitiges Marktsegment, dessen einzelne Segmente sich durch unterschiedlichste Merkmale und Bedürfnisse auszeichnen. Die Zielgruppenstruktur ist bei einem sehr breiten Verständnis vom Begriff „Gruppenreisen“ äußerst heterogen und stellt unterschiedlichste Ansprüche an das Marketing und die Infrastruktur.
- Auch wenn die Datenlage zum Gruppenreisemarkt in verschiedenen Bereichen mehr als dürftig ist, deuten die wenigen vorhandenen Studien und die Ergebnisse dieser Untersuchung an, dass Gruppenreisen in Schleswig-Holstein bereits jetzt eine nicht unerhebliche Rolle spielen.
- Nichtsdestotrotz ist der Gruppenreisemarkt in Schleswig-Holstein mit Blick auf dessen Anteil am gesamten Übernachtungsaufkommen noch als Randsegment einzustufen. Der Individualtourismus dominiert weiterhin.
- Nach Angaben der schleswig-holsteinischen Beherbergungsbetriebe spielen Kleingruppen unter den verschiedenen Segmenten des Gruppentourismus für das eigene Gästeaufkommen die größte Rolle. Es folgen Vereine und Clubs, Firmenincentive-Gruppen sowie Busreisen und Spezialveranstaltergruppenreisen. Verschiedene Segmente des

Gruppenreisemarktes wie Busveranstalterreisen oder Vereine und Clubs eignen sich hervorragend zur Verbesserung der Auslastung in der Nebensaison.

- Die Zukunftsaussichten für Teile des Gruppentourismus sind gut. Die demografische Entwicklung in Deutschland wird den Marktanteil des Reiseverkehrsmittels Bus langfristig weiter wachsen lassen.
- Trotz einer spürbaren Bedeutung des Gruppentourismus ist die Beherbergungsinfrastruktur im Land nur beschränkt gruppenreisefähig.
- Die Bearbeitung des Gruppenreisemarktes war lange Zeit sehr schwach ausgeprägt und auf einzelne größere Beherbergungsbetriebe und einige wenige Tourismusorganisationen in Städten konzentriert. In jüngster Zeit sind nun weitere Akteure unterschiedlicher Couleur als Anbieter für den Gruppenreisebereich hinzugekommen, was auf eine gestiegene Sensibilität für dieses Segment hinweist.
- Dank öffentlich geförderter Pilotprojekte in verschiedenen Regionen des Landes konnte die schwierige und kostenintensive Anschubphase und die Zusammenführung von Angeboten (Gewinnung von Leistungsträgern, Zusammenstellung von Paketen und Bausteinen) erfolgreich gemeistert werden. Dadurch konnten viele Leistungsträger für Gruppenreisen geschult und als Partner gewonnen werden. Problematisch ist jedoch, dass die Weiterführung der Projekte nach dem Auslaufen des Förderzeitraumes nicht gesichert ist.
- Die Bearbeitung des Gruppenreisemarktes ist in Schleswig-Holstein noch sehr von individuellen Aktionen geprägt. Der gesamte Anbietermarkt im Land erschließt sich nur nach großem Suchaufwand.
- Der Vernetzungsgrad der verschiedenen Anbieter untereinander kann noch deutlich verbessert werden. Eine bessere Abstimmung bzw. Koordination der Marketing- und Vertriebsaktivitäten hätte eine größere Werbewirksamkeit für Schleswig-Holstein als Gruppenreisedestination.
- Viele Beherbergungsbetriebe und Touristiker in Schleswig-Holstein befürworten, dass die Tourismusagentur Schleswig-Holstein in diesem Bereich unterstützend tätig wird. Über die konkrete Form dieser Unterstützung herrscht jedoch noch Uneinigkeit. Die Vorschläge reichen von begleitenden Marketingaktivitäten bis hin zur Übernahme eines bestehenden Vertriebsmodells und dessen Vermarktung als Landesangebot.
- Der Personal- und Kostenaufwand bei einer professionellen Bearbeitung des Gruppenreisemarktes ist hoch, da hier sowohl auf Endverbraucher als auch auf Geschäftskunden ausgerichtete Aktivitäten zu berücksichtigen sind.

## 9.2 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Gruppenreisen stellen nur einen Teil des Gesamtmarktes dar, der z. B. im Bereich Urlaubsreisen (mind. 5 Tage) max. 14% aller Reisen nach Schleswig-Holstein ausmacht. Doch sprechen viele Gründe dafür, diesen Bereich auch auf Landesebene nicht unbearbeitet zu lassen:

- Verschiedene Segmente von Gruppenreisen bieten die Möglichkeit einer **Verbesserung der Auslastung der Betriebe** insbesondere in der Nebensaison.

- Darüber hinaus können gerade über dieses Segment **Neukunden** gewonnen werden.
- Die sich aktuell in der Bearbeitung befindliche Landesstrategie sieht zukünftig die Gruppe der „**Best Ager**“ als eine der drei wichtigsten Zielgruppen für Schleswig-Holstein. Da gerade diese Altersgruppe z. B. im Bereich Busreisen sehr stark vertreten ist, entspricht die Bearbeitung des Gruppenreisebereichs auch der Landesmarketingstrategie.
- Die insbesondere in den letzten Jahren entfalteten Aktivitäten im Gruppenreisebereich auf lokaler oder regionaler Ebene haben die **Angebotslage in Schleswig-Holstein deutlich verbessert** und sollten nicht gänzlich sich selbst überlassen sondern unterstützt werden.
- Für Kunden und Veranstalter ist es derzeit **nur unter hohem Aufwand** möglich, sich einen **Gesamtüberblick** über die Angebotslage zu verschaffen.
- Darüber hinaus finden die **Aktivitäten** der einzelnen Anbieter **z. T. noch unabhängig voneinander** statt. Die Zusammenführung und Vermarktung verschiedener regionaler Aktivitäten unter dem Begriff „NORDTOUREN“ hat bereits zu einer Bündelung der Aktivitäten geführt, allerdings nicht landesweit. Es fehlt ein gemeinsames Dach auf Landesebene, was klar als Defizit anzusehen ist.

Es bestehen folgende Möglichkeiten, wie sich der Bereich „Gruppenreisen“ in Schleswig-Holstein in Zukunft weiterentwickeln könnte:

1. **Beibehaltung des Status Quo:** Alles bleibt wie es ist. Tourismusorganisationen, Incomer, Beherbergungsbetriebe etc. bearbeiten den Markt unabhängig voneinander.
2. **Eigenes Geschäftsfeld der TASH:** Die Tourismusagentur Schleswig-Holstein baut mit eigenem Personal eine eigene Gruppenreiseabteilung auf und gestaltet in Verhandlung mit den einzelnen Leistungsanbietern im Land eigene Gruppenreiseangebote. Die Vermarktung und der Vertrieb der Angebote erfolgt über die Gruppenreiseabteilung.
3. **Outsourcing:** Die Tourismusagentur vertriebt Gruppenreiseangebote über eine beauftragte Agentur. Hier bietet sich die Möglichkeit der Übernahme eines der bestehenden Vertriebsmodelle an. Die TASH vermarktet ausschließlich die Angebote der Vertriebsagentur als Landesangebote.
4. **Schaffung eines gemeinsamen Daches:** Die TASH schafft ein gemeinsames Dach und bietet allen Anbietern im Land eine gemeinsame Vermarktungs- und Vertriebsplattform. Gleichzeitig nimmt sie durch die Vorgabe von qualitativen und inhaltlichen Kriterien Einfluss auf die Gruppenreiseangebote und stellt dadurch eine Angebotsgestaltung im Sinne der Landestourismusstrategie sicher.

**Tab. 15: Handlungsoptionen für die Bearbeitung des Gruppenreisebereichs**

Variante	Charakteristik	Einschätzung
1	<b>Beibehaltung des derzeitigen Status Quo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beibehaltung des derzeitigen Status Quo löst die vorhandenen Probleme nicht.</li> <li>▪ Schöpft das vorhandene Potenzial nicht aus.</li> </ul>
2	<b>Eigenes Geschäftsfeld, eigener Vertrieb</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bedeutet eine neue Prioritätensetzung (stärkere Vertriebsorientierung) für die TASH und personelle und finanzielle Konsequenzen.</li> <li>▪ Konkurrenz zu derzeitigen Anbietern in Schleswig-Holstein.</li> <li>▪ Markttransparenz durch landesweite Bündelung.</li> </ul>
3	<b>Outsourcing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Markttransparenz durch landesweite Bündelung.</li> <li>▪ Kein eigenes Geschäftsfeld; Einsparung der eigenen Ressourcen.</li> <li>▪ Finanzierung Marketing bleibt ungeklärt.</li> </ul>
4	<b>Gemeinsames Dach</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Markttransparenz durch landesweite Bündelung</li> <li>▪ Nebeneinander mehrer Anbieter, keine Hervorhebung einzelner Anbieter.</li> <li>▪ Dach/Vermarktungsplattform für gemeinsame Marketingaktionen.</li> <li>▪ Personeller und finanzieller Aufwand der TASH kann in Grenzen gehalten werden.</li> <li>▪ Finanzierung noch ungeklärt.</li> </ul>

Quelle: dwif 2006

Aus Sicht des *dwif* besteht insbesondere in folgenden Bereichen Handlungsbedarf:

- Koordination der auf Gruppenreisen ausgerichteten Maßnahmen und Aktivitäten im Land.
- Einflussnahme auf die inhaltliche Ausrichtung der Angebote auf die Landesstrategie.
- Begleitendes Marketing auf Landesebene, d. h. verstärkte Präsentation des Angebotes nach außen.

Die TASH kann als Landesmarketingorganisation gerade in diesen Bereichen einen wichtigen Beitrag leisten. Da die Schwerpunkte der TASH auch zukünftig mehr im Bereich des Marketings und nicht im Direktvertrieb liegen, ist die Handlungsoption 4.) aus Sicht des *dwif* die realistische Vorgehensweise.

Zum Einstieg in das Arbeitsfeld Gruppenreisen bietet sich eine „kleine Variante“ an, mit deren Hilfe die vordringlichsten Aufgaben erfüllt werden können. Ziel dieses ersten Schrittes sollte es sein, zum einen intern im Lande eine Zusammenführung der derzeitigen Projektaktivitäten herbeizuführen und nach außen hin das Landesangebot gemeinsam zu präsentieren. Folgende Aufgaben/Maßnahmen sollten mit dieser Minimum-Variante abgedeckt werden:

**MINIMUM:**

- Aufbau/Angebot einer gemeinsamen Vermarktungsplattform für die Gruppenreiseangebote in Schleswig-Holstein (Printmedium und/oder Internet<sup>19</sup>)
- Übernahme von Gruppenthemen in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Aufbau eigener Verteiler für (Gruppen-)Reiseveranstalter, Busunternehmen, Vereine etc.
- Durchführung von Maßnahmen des Innenmarketings (z. B. Workshop/dauerhafte Arbeitsgruppe zur Koordinierung der Maßnahmen und Sicherstellung einer an der Landesmarketingstrategie orientierten Produktentwicklung)
- Ausbau und Pflege der vom *dwi*f begonnenen Anbieter- und Unternehmensdatenbank

Es sollte Ziel sein, mittelfristig eine professionellere Marktbearbeitung aufzubauen. In einem nächsten Schritt können wichtige Kontaktnetze aufgebaut und das Thema „Gruppenreisen“ fest in die Struktur der TASH integriert werden.

**AUFBAUSTUFE/PROFESSIONALISIERUNG:**

- Auswertung des (Gruppen-)Veranstaltermarktes und Information über Anbieter
- Organisation eines gemeinsamen Landesauftrittes auf dem RDA
- Organisation einer B2B-Veranstaltung im Land
- Organisation von Famtrips (ggf. durch die Regionalen Tourismusorganisationen)
- Beschäftigung bzw. Beauftragung einer Vertriebskraft/Agentur

In Abhängigkeit vom Erfolg der hier empfohlenen Maßnahmen ist perspektivisch zu überlegen, ob die TASH ein Profitcenter aufbaut und den B2B-Markt bedient. Diese Weiterentwicklung ist im Hinblick einer Internationalisierung des deutschen Tourismusmarktes durchaus zu diskutieren.

Bei allen letztendlich angestrebten Maßnahmen ist zu Berücksichtigen, dass eine professionelle Vorgehensweise sowohl im B2B (Busunternehmen, Veranstalter) als auch im B2C-Bereich (private Gruppen) sehr wichtig ist. Dies ist automatisch mit Personal- und Sachkosten verbunden. Die TASH ist insbesondere im B2B gefordert, die Geschäftskontakte zu vertiefen und ihren Bekanntheitsgrad gegenüber Businesskunden schrittweise zu vertiefen.

Darüber hinaus besteht im Hinblick auf veranstalterbezogene Gruppenreisen in Schleswig-Holstein weiterhin Bedarf, nach entsprechenden Beherbergungskapazitäten. Kapazitätserweiterungen und eine stärkere Zielgruppenorientierung der Einrichtungen müssen vorangetrieben/unterstützt werden.

<sup>19</sup> Bei der Vermarktung von Gruppenreisen sind Angebote für Endverbraucher und Geschäftskunden zu unterscheiden, was sich auch in der Struktur der Vermarktungsplattform widerspiegeln muss.

## IV LITERATUR UND WEITERE QUELLEN

**Allgemeine Hotel- und Gaststättenzeitung (AHGZ), (Hrsg.):** „Einkaufsfahrten trotzen dem WM-Fieber“, Nr. 12/2006 vom 25. März 2006.

**AHGZ (Hrsg.):** „Im Kampf um Tagungsgäste bestehen“, Nr. 8/2006 vom 11. Februar 2006.

**Becker, O.; Goslich, W., Müller, G.:** Bus- und Gruppenreisen. Marktchancen, Produkte, Erfolgsfaktoren, Messkirch, 2006.

**Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer e. V. (Hrsg.):** Busfreundlicher Städtetourismus, o. J.

**Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK):** Ergebnisse der Unternehmensbefragung Fußball-WM 2006 – Auswirkungen auf die Unternehmen, Januar 2006.

**Deutscher Tourismusverband e. V. (Hrsg.):** Grundlagenuntersuchung Städte- und Kulturtourismus, Bonn, 2006

**Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif):** Tagungs- und Kongressmarkt Hamburg, 2002.

**Europäische Reiseversicherung AG (Hrsg.):** Service Ratgeber – Schritte zur perfekten Gästezufriedenheit, München, 2006.

**Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R):** Reiseanalyse (Zentrale Ergebnisse), Kiel, 2006.

**Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R):** Urlaubsreisetrends 2015. Die RA-Trendstudie - Entwicklung der touristischen Nachfrage, Hamburg, Kiel, 2004.

**Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R):** Präsentation: Aktuelle Trends im Tourismus, Chancen für den Omnibus, Hannover, 2004.

**Freyer, Dr. W.:** Eventmanagement im Tourismus; in Dreyer, Kulturtourismus, München, Wien, 1996.

**fwv International (Hrsg.):** „Zimmer frei. Der Bauboom in der Hotellerie hält auch 2006 an“, Nr. 11 vom 12. Mai 2006.

**fwv International (Hrsg.):** „Städte machen Tempo“, Nr. 7 vom 02. April 2004

**German Convention Bureau GCB (Hrsg.):** Der Deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 2002/2003, Frankfurt 2003.

**Ghh Consult GmbH:** Aktuelle Trends und Tendenzen im Tagungs- und Kongressmarkt, Grundlagen für eine erfolgreiche Positionierung und Vermarktung der Stadt Lübeck, PP-Präsentation, Lübeck 2005.

**Goslich, W.:** Fachkunde Bustouristik. Reisen Mobil, Frankfurt am Main, 2001.

**IHK-Vereinigung Schleswig-Holstein:** Tagungen und Kongresse in Deutschland, Schwerpunkt Tagungsmarkt in Norddeutschland, Kiel, 2004

**Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (N.I.T.):** Saisonalität - Urlaub des ganze Jahr - Aktiv Wohlfühlen. Marktforschung und Potenzialanalyse (Basisdokumentation). Kiel, 2003.

**Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (N.I.T.):** Präsentation: Saisonalität – Urlaub das ganze Jahr – Aktiv Wohlfühlen, Marktforschung und Potenzialanalyse, Kiel, 2003.

**Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (N.I.T.):** Urlaubsreisen von Kindern und Jugendlichen, Studie auf Basis der Reiseanalyse RA 2003), Kiel, 2003.

**Jacobs, H. M.:** „Vorfreude aufs Heimspiel“, FVW Nr. 5 vom 3. März 2006, S. 160 ff.

**Kosmale, J.-D. (Hrsg.):** Datenlage, Struktur und Volumen des Kinder- und Jugendreisens in Deutschland; Teil 1: Studie, Berlin, 2003.

**Krajewski, Dr. Ch.:** Eventtourismus; in: Landgrebe/Schnell, Städtetourismus 2005.

**Landesjugendring Schleswig-Holstein e. V. (Hrsg.):** Jugend- und Freizeitstätten in Schleswig-Holstein und Hamburg, Kiel, o. J.

**Mahmoud, H.:** Incentives, in: Landgrebe, S./ Schnell, P.(Hrsg.): Städtetourismus, S. 67-80, München, 2005.

**Meyer, B.:** Jenseits der Kaffeefahrt – Trends im Busreiseverkehr, Eichstädt, Dipl. Arbeit, unveröff., 2003.

**RDA - Internationaler Bustouristik Verband (Hrsg.):** RDA-Geschäftsbericht 2005/2006, Köln, 2006.

**Schleswig-Holsteinischer Landtag (Hrsg.):** Messekonzeption, Bericht der Landesregierung, Drucksache 15/1264, Kiel, 2002.

**Society of Incentive & Travel Executives International SITE (Hrsg.):** Marktanalyse Incentive-Reisen in Deutschland: Umfang, Motive und Organisationsformen, Wilhelmshaven, Frankfurt, New York, 2000.

**Spoede, J.:** Neu: Hoteltest, Omnibus Revue 4/2006, S. 41f, 2006a.

**Spoede, J. :** Chance für Kreative, Omnibus Revue 5/2006, S. S. 10-13, 2006b.

**Statistisches Bundesamt:** Diverse Publikationen.

**Statistische Landesämter:** Diverse Publikationen.

**Sternes, S.:** Shoppingtoure. Der Einkauf als Erlebnis, Busmagazin 7/2005, S. 30-32.

**Stirn, P.:** „Tempomacher“, FVW Nr. 20 vom 19.08.2003, S. 22 ff.

**Zettlitz, A.:** Evaluierung des Skandinavienprojektes, unveröffentlichte Diplomarbeit, 2006 (dem *dwi*f wurde freundlicherweise eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Befragung zur Verfügung gestellt).

## Websites

www.ahgz.de  
www.auf-nach-mv.de  
www.bayern.by  
www.berlin.tourism.de  
www.bdo-online.de  
www.bremen-tourism.de  
www.buesum.de  
www.bus-guide-nrw.de  
www.come-in-touristik.de  
www.congress-hotels-online.de  
www.dehoga.de  
www.evvc.de  
www.deutschertourismusverband.de  
www.faz.net  
www.flensburg-tourismus.de  
www.fme.de  
www.gcb.de  
www.geschaeftsreisen-niedersachsen.de  
www.gipfeltreffen.by  
www.gruppenreisen-hessen.de  
www.hamburg-tourismus.de  
www.hceb.de  
www.hessen-tourismus.de  
www.hlms.de  
www.hotel.de/Kongresshotels  
www.hotel.de/Tagungshotels  
www.hrs.de  
www.intergerma.de  
www.kiel-tourist.de  
www.luebeckkongress.de  
www.luebeck-tourismus.de  
www.meet-in-berlin.de  
www.meetingmasters.de  
www.nmstouristik.de  
www.nord-ostsee-touristik.de  
www.nordtouren.de  
www.nrw-tourismus.de  
www.nsv.de  
www.rda.de  
www.reiseland-niedersachsen.de  
www.rheinland-pfalz-buchen.de  
www.rlp-info.de,  
www.rlp.meetingmasters.de  
www.sachsen-anhalt-tourismus.de  
www.sachsen-tour.de  
www.sh-gruppenreisen.de  
www.sh-tourismus.de  
www.tagen-in-brandenburg.de  
www.tagungshotels.de  
www.tagungsplaner.de  
www.thueringen-tourismus.de  
www.TopTagungshotels.de  
www.tourismus-bw.de  
www.tourismus-husum.de  
www.tourismus.saarland.de  
www.touristikpartner-brandenburg.de  
www.westerland.de

Darüber hinaus wurden diverse Reiseführer, touristische Broschüren, Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.