

Jürgen Schmude

Marktsegmente des Tourismus



Jürgen Schmude

Marktsegmente des Tourismus

GEOWISSEN KOMPAKT

Jürgen Schmude ist Professor für Wirtschaftsgeographie und Tourismusforschung am Department für Geographie der Ludwig-Maximilians-Universität München.

Herausgegeben von
Bernd Cyffka und Jürgen Schmude

Begründet von
Hans-Dieter Haas

Jürgen Schmude

Marktsegmente des Tourismus

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.de> abrufbar.

Das Werk ist in allen seinen Teilen urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen,
Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in
und Verarbeitung durch elektronische Systeme.

wbg Academic ist ein Imprint der Wissenschaftlichen Buchgesellschaft.

© 2021 by wbg (Wissenschaftliche Buchgesellschaft), Darmstadt
Die Herausgabe dieses Werkes wurde durch die Vereinsmitglieder der wbg ermöglicht.
Satz: Lichtsatz Michael Glaese GmbH, Hemsbach
Einbandabbildung: Das Kreuzfahrtschiff Celebrity Summit in Saint John's/
Antigua, 2016. © Jürgen Schmude
Einbandgestaltung: schreiberVIS, Bickenbach
Gedruckt auf säurefreiem und alterungsbeständigem Papier
Printed in Europe

Besuchen Sie uns im Internet: www.wbg-wissenverbindet.de

ISBN 978-3-534-27252-5

Elektronisch sind folgende Ausgaben erhältlich:

eBook (PDF): 978-3-534-27266-2

eBook (epub): 978-3-534-27267-9

Inhaltsverzeichnis

1 Marktsegmente des Tourismus: Was ist Segmentierung und wie werden Angebots- und Nachfrageseite segmentiert? – Eine Einführung	11
1.1 Allgemeine Einführung zur Abgrenzung von touristischen Teilmärkten (Marktsegmenten)	11
1.2 Segmentierung der Angebotsseite	13
1.3 Segmentierung der Nachfrageseite	17
1.4 Fazit	19
2 Fahrradtourismus: Erfolgreiches Marktsegment mit Sättigungserscheinungen	22
2.1 Zur Entwicklung des Fahrradfahrens in Deutschland: Von den Anfängen des Fahrrads bis zum Marktsegment Fahrradtourismus	22
2.2 Zur Angebotsseite im Fahrradtourismus	26
2.2.1 Wegeinfrastruktur	27
2.2.2 Wegeführung, -konzepte und Wegweisung	30
2.2.3 Beherbergung im Fahrradtourismus	36
2.2.4 Spezifische Dienstleistungen und Serviceeinrichtungen im Fahrradtourismus	37
2.2.5 Destinationsmarketing und -management im Fahrradtourismus	41
2.3 Zur Nachfrageseite im Fahrradtourismus	43
2.3.1 Zur soziodemographischen Struktur der Radtouristen in Deutschland	45
2.3.2 Zum touristischen Verhalten der Radtouristen in Deutschland	46
2.4 Ökonomische Effekte durch Fahrradtourismus und (potentielle) Konflikte mit der Nachhaltigkeit	49
3 Hochseekreuzfahrttourismus: Boom auf hoher See	54
3.1 Abgrenzung der Hochseekreuzfahrten von anderen Kreuzfahrtarten	54
3.2 Von den Anfängen der Erholungsreisen mit dem Schiff bis zum modernen Hochseekreuzfahrttourismus	56
3.3 Aspekte der Angebotsseite im Hochseekreuzfahrttourismus	60
3.3.1 Kreuzfahrtarten sowie Routing und Fahrgebiete von Hochseekreuzfahrten	60
3.3.2 Hochseekreuzfahrtschiffe und Reedereien	64
3.4 Nachfrageseite im Hochseekreuzfahrtmarkt mit besondere Berücksichtigung des deutschen Quellmarkts	69
3.5 Effekte durch den Hochseekreuzfahrttourismus	74

3.5.1	Ökonomische Effekte durch Hochseekreuzfahrttourismus...	74
3.5.2	Ökologische Effekte durch Hochseekreuzfahrttourismus	78
3.5.3	Soziokulturelle Effekte durch Hochseekreuzfahrttourismus..	81
3.6	Herausforderungen	86
4	Wandertourismus: Marktsegment mit schwindender Bedeutung?	
	(von Sascha Filimon).....	89
4.1	Einleitung und Überblick: Das Wandern und die Deutschen	89
4.2	Historische Entwicklung und Abgrenzung des Marktsegments	90
4.2.1	Historische Entwicklung: Formen des Wanderns	90
4.2.2	Abgrenzung des Marktsegments des Wandertourismus	91
4.2.3	Wandern als Urlaubsform: Einordnung, Quantifizierung und Bedeutung als Motiv	94
4.3	Angebotsseitige Betrachtung des Wandertourismus.....	95
4.3.1	Wanderinfrastruktur und Wegweisung.....	95
4.3.2	Beherbergung und Gastronomie im Wandertourismus	98
4.4	Nachfrageseitige Betrachtung des Wandertourismus.....	99
4.5	Ökonomische Effekte des Wandertourismus.....	104
4.6	Ausblick: Marktentwicklung und Forschungsbedarf	106
5	Luxustourismus: Alles, außer gewöhnlich	109
5.1	Was ist Luxus(tourismus)? – Luxus(tourismus) in Zahlen	109
5.2	Konsumenten luxustouristischer Produkte	117
5.3	Anbieter luxustouristischer Produkte	120
5.4	Fazit und Ausblick	125
6	Filmtourismus: Reisen in andere Welten (von Philipp Namberger)	129
6.1	Filmtourismus – Annäherung und Einordnung	129
6.2	Filmtouristische Nachfrageseite	134
6.3	Filmtouristische Angebotsseite	138
6.3.1	Filmtouristische Angebote im Bereich der On Locations	139
6.3.2	Filmtouristische Angebote im Bereich der Off Locations	144
6.4	Effekte des Filmtourismus.....	147
7	COVID-19 und Tourismus: Auswirkungen auf die Tourismuswirtschaft insgesamt und auf ausgewählte Marktsegmente des Tourismus	151
7.1	Externe Schocks als Forschungsgegenstand der Tourismuswissenschaft	151
7.2	Folgen der COVID-19 Pandemie für den internationalen Tourismus sowie den Tourismus in Deutschland	154
7.3	Folgen der COVID-19 Pandemie für das Marktsegment Kreuzfahrttourismus	157

7.4 Folgen der COVID-19 Pandemie für das Marktsegment Fahrradtourismus	161
7.5 COVID-19 und weitere Marktsegmente: Wander-, Luxus- und Filmtourismus	164
7.6 Ausblick.....	170
Literaturverzeichnis	173
Register	183

Vorwort

Die Tourismuswirtschaft zeigt nunmehr kontinuierlich seit zehn Jahren sowohl in Deutschland als auch global steigende Ankunfts- und Übernachtungszahlen und gilt deshalb als einer der Motoren der Wirtschaft. Für dieses Wachstum sind aber nicht alle Marktsegmente des Tourismus gleichermaßen verantwortlich. Einige Marktsegmente prosperieren seit vielen Jahren (z.B. Kreuzfahrttourismus), andere erleben zeitweise eine Renaissance (z.B. Wandertourismus), und wieder andere sind eher als Nischensegment erfolgreich (z.B. Filmtourismus). Dagegen gibt es andere Marktsegmente, die eher stagnieren oder sich sogar rückläufig entwickeln (z.B. Kurtourismus).

Der vorliegende Band aus der Reihe *Geowissenschaften kompakt* führt in die Segmentierung des touristischen Marktes ein und behandelt ausgewählte Marktsegmente. Er schließt inhaltlich an den Band *Tourismusgeographie* (Schmude/Namberger 2015) an, der die wesentlichen Akteure der Angebots- und Nachfrageseite im Tourismus allgemein einführt und auch die methodischen Grundlagen legt. Die Akteure auf der Angebots- und Nachfrageseite nehmen bei der Behandlung der hier ausgewählten Marktsegmente eine zentrale Rolle ein. Es zeigt sich, dass sich die Tourismuswirtschaft immer heterogener entwickelt und es große Unterschiede zwischen den verschiedenen Marktsegmenten gibt. Die Auswahl der behandelten Marktsegmente ist natürlich subjektiv, spiegelt aber dennoch die Breite des Tourismus wider, wobei entsprechend des Konzeptes der Reihe *Geowissen kompakt* auf eine sehr fokussierte und konzentrierte Behandlung der wesentlichen Aspekte geachtet wurde. Die kurz vor Abschluss des Manuskriptes aufgetretene globale COVID-19 Pandemie wurde „nachträglich“ in ein zusätzliches Kapitel aufgenommen, da sie voraussichtlich den Tourismus kurz- und mittelfristig verändern wird und die vorgestellten Marktsegmente des Tourismus in unterschiedlicher Weise trifft wie die Darstellung der Betroffenheit für die in diesem Band vorgestellten Marktsegmente verdeutlicht.

Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Text in der Regel bei der Formulierung die männliche Form gewählt, es sind jedoch immer alle anderen Geschlechterformen miteinbezogen.

Bei der Ausarbeitung des Bandes waren wieder viele helfende Köpfe beteiligt. Besonderer Dank gilt meinen beiden Mitarbeitern Sascha Filimon und Philipp Namberger, die sich bei der Konzeptentwicklung spontan bereit erklärt haben, jeweils ein Marktsegment zu bearbeiten (Wandertourismus durch Sascha Filimon; Filmtourismus durch Philipp Namberger). Außerdem haben Barbara Demeterova, Maximilian Witting, Sascha Filimon, Erik Lindner und Philipp Namberger dankenswerterweise das Lesen der Korrekturen übernommen und hilfreiche Kommentare zum Inhalt beigetragen. Mein Dank gilt auch

der Wissenschaftlichen Buchgesellschaft (wbg), namentlich Herrn Johannes Klemm, für die konstruktive und komplikationslose Zusammenarbeit.

Damit liegt nun der zweite Band in der Reihe *Geowissenschaften kompakt* vor, der sich mit dem Tourismus aus geographischer Perspektive auseinandersetzt. Für den Inhalt zeichnen die jeweiligen Autoren verantwortlich und freuen sich auf Reaktionen und Hinweise zum Buch. Auch von diesem Buch sind große Teile nicht in der Universität entstanden, sondern haben vom inspirierenden Charakter von Castellet-en-Luberon profitiert.

München, im November 2020

Jürgen Schmude

1 Marktsegmente des Tourismus: Was ist Segmentierung und wie werden Angebots- und Nachfrageseite segmentiert? – Eine Einführung

Überblick

Die Tourismuswirtschaft ist sowohl in Deutschland als auch global gesehen seit rund zehn Jahren ein mehr oder weniger kontinuierlich wachsender Markt (etwa gemessen an der Zahl der nationalen und internationalen Ankünfte). Gleichwohl zeigen einige Bereiche der Tourismuswirtschaft ein deutlich überdurchschnittliches Wachstum (z.B. der Kreuzfahrtmarkt), während sich andere Teilmärkte in der Krise befinden (z.B. der Kurtourismus). Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass der Tourismus eine Querschnittsbranche ist, ist es einerseits schwierig, den touristischen Gesamtmarkt

abzugrenzen. Daraus resultiert als weitere Schwierigkeit, die ökonomische Bedeutung des Tourismus für die Gesamtwirtschaft abzuschätzen. Andererseits zeigt sich der touristische Markt keineswegs als homogener Markt, sondern kann sowohl auf der Angebots-, als auch auf der Nachfrageseite in verschiedene Teilmärkte differenziert werden. Diese Differenzierung in einzelne Teilmärkte (Marktsegmente) und ihren Besonderheiten ist sinnvoll, um Erfolgs- und Misserfolgskriterien, regionale Besonderheiten sowie aktuelle und zukünftige Trends abschätzen zu können.

1.1 Allgemeine Einführung zur Abgrenzung von touristischen Teilmärkten (Marktsegmenten)

Der touristische Markt lässt sich – wie viele andere Märkte auch – in unterschiedlicher Weise abgrenzen (Makroabgrenzung) bzw. weiter in sich differenzieren (Mikroabgrenzung). Die Makroabgrenzung erfolgt insbesondere nach räumlichen, zeitlichen und sachlichen (produktspezifischen) **Abgrenzungskriterien**. Als Resultat der Marktabgrenzung gewinnt man Informationen über das Marktvolumen (z.B. Umsatz, Zahl der Anbieter bzw. Nachfrager oder Zahl der Beschäftigten). Weiterhin werden oft zusätzlich betriebspezifische sowie Angebots- und Nachfrageaspekte zur Mikroabgrenzung berücksichtigt. Meist werden also verschiedene Kriterien zur Abgrenzung eines Marktes zusammen betrachtet (vgl. Freyer 2015, S. 375f.).

Abgrenzung
von Märkten

Stichwort**Allgemeine Kernfragen zu den Abgrenzungskriterien für Märkte:**

- Räumlich: Sollen meine Produkte/Leistungen auf einem lokalen, regionalen, internationalen oder globalen Markt angeboten werden? Welches ist mein potentiellles Einzugsgebiet?
- Zeitlich: Wann biete ich meine Leistungen an? Ganzjährig, saisonal oder am Wochenende?
- Sachlich: Mit welchen Produkten/Leistungen trete ich in den Wettbewerb?

Hartmann 2018, S. 96

Angebots- und
Nachfrageseite

Wie in allen Wirtschaftsbereichen spielen auch in der Tourismuswirtschaft Angebots- und Nachfrageseite zentrale Rollen. Um auf dem touristischen Markt, auf dem Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen, möglichst erfolgreich zu sein, sollten beide Seiten aufeinander abgestimmt werden. Entsprechend dem ökonomischen Grundmodell (vgl. Schmude & Namberger 2015, S. 29) muss die Angebotsseite entweder touristische Angebote bereitstellen, für die bereits eine ausreichend große Nachfrage besteht oder sie muss die Nachfrage durch Bewerbung der Produkte beim Nachfrager wecken. Andererseits kann es auch durch die Bedürfnisse von Konsumenten und die daraus resultierende Nachfrage zur Herstellung und zum Angebot neuer touristischer Produkte kommen. Entsprechend kann die Marktabgrenzung anhand verschiedener Kriterien und Perspektiven (Anbieter, Produkte bzw. Dienstleistungen, Nachfrager) erfolgen.

Ziel von
Segmentierung

Wird im Tourismus von Segmentierung gesprochen, so ist allerdings überwiegend die Nachfrageseite gemeint (vgl. 1.3). Aber auch die Angebotsseite kann in verschiedene Marktsegmente strukturiert werden (vgl. 1.2). Ziel der Segmentierung ist in beiden Fällen, genauere Kenntnisse über den touristischen Markt zu erhalten, die Angebote einer Tourismusdestination entsprechend ihres ursprünglichen und abgeleiteten Angebots (vgl. Schmude & Namberger 2015, S. 30) zu gestalten oder die Zielgruppenansprache der (potentiellen) Touristen zu optimieren. Hiermit verfolgen die touristischen Leistungsträger das Ziel, die Streuverluste (z. B. beim Marketing) durch eine möglichst exakte Zielgruppenansprache gering zu halten. In diesem Zusammenhang wird auch von der Scharfschützenmethode gesprochen, die es im Gegensatz zur Schrotflintenmethode ermöglichen soll, die anvisierte(n) Zielgruppe(n) möglichst exakt abzugrenzen und für ein Produkt zu bewerben bzw. gewinnen zu können. Eine strategische Marktsegmentierung der Angebots- und Nachfrageseite bringt u. a. folgende Vorteile mit sich (AWS 2014):

- effektive Konzentration auf die vorhandenen Marketing-Ressourcen,
- identifizieren von Marktnischen,
- optimale Erreichbarkeit der wichtigsten Zielmärkte.

Allerdings müssen hierzu einige Voraussetzungen erfüllt sein. So sollten die Eigenschaften der (potentiellen) Nachfrager bzw. des Marktsegments durch Methoden der Marktforschung messbar sein. Zudem muss es sich um ein Marktsegment handeln, das ein ausreichendes Potential bietet und somit die Marktbearbeitung rechtfertigt. Die verwendeten Segmentierungskriterien müssen dabei Ansatzpunkte für eine gezielte Marktbearbeitung (z.B. durch Kommunikations- und Distributionspolitik) bieten. Die identifizierten Marktsegmente sollten aus ökonomischer Perspektive eine gewisse Stabilität (Laufzeit) aufweisen, so dass sich der Einsatz absatzpolitischer Instrumente rentiert.

Allgemeine Voraussetzungen zur Segmentierung

Diese allgemeinen Ausführungen zur Segmentierung von Märkten gelten auch für die Tourismuswirtschaft und ihre Akteure auf der Angebots- und Nachfrageseite (touristische Leistungsträger und Touristen). Daher widmen sich der nachfolgende Abschnitt zunächst der Segmentierung der Angebotsseite (vgl. 1.2), bevor auf die Segmentierung der Nachfrageseite (vgl. 1.3) eingegangen wird.

1.2 Segmentierung der Angebotsseite

Für eine Segmentierung der Angebotsseite ist die genaue Kenntnis der anbietenden und in Konkurrenz stehenden Marktteilnehmer und ihrer Produkte notwendig, um ggf. komparative Wettbewerbsvorteile zu realisieren. Diese Strukturen müssen vor dem Hintergrund der Entwicklung des Gesamtmarktes und seiner Strukturen analysiert werden.

Voraussetzung zur Segmentierung der Angebotsseite

Die Entwicklung des modernen Tourismus zu einem globalen Phänomen ist u. a. gekennzeichnet durch die sukzessive Ausweitung des touristischen Aktionsraumes der Nachfrageseite. Ausgehend von den Städten als Ziele der Grand Tour werden unterschiedliche Kultur- und Naturräume vom Tourismus erschlossen. Diese Raumtypen können etwa nach Städten, Küsten, Hochgebirgen, ländlichen Räumen und Mittelgebirgen sowie Industrieregionen unterschieden werden (vgl. Steinecke 2011, S. 114). Bei der sukzessiven Erschließung des Raums durch den Tourismus (vgl. Gormsen 1983, S. 613) nimmt die Distanzüberwindung eine entscheidende Rolle, die u. a. durch technische Entwicklungen (z.B. Flugzeug) und hieraus resultierenden sinkenden Mobilitätskosten erleichtert wird. Entsprechend verändert sich auch die Angebotsseite im Tourismus.

Touristischer Aktionsraum

Die Analyse der touristischen Produkte und Dienstleistungen auf der Anbieterseite, aber auch ganzer Marktsegmente und Destinationen, kann mit verschiedenen Instrumenten durchgeführt werden. Hierzu zählen u. a. die Lebenszyklus-, die Portfolio- oder die SWOT-Analyse (vgl. Schmude & Namberger 2015, S. 55ff.). Diese Analysemethoden sind u. a. für die Marktpositionierung und ihrer Überprüfung durch die Anbieter touristischer Leistungen von Bedeutung, denn für touristische Leistungsträger wie Destinationen oder Rei-

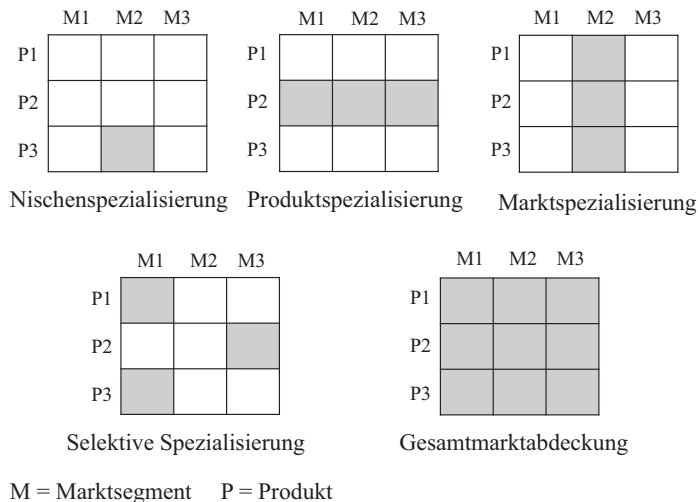
Methoden zur Marktanalyse

Marktbearbeitungs-
strategien

severanstalter stellt sich die Frage nach der für sie „richtigen“ Marktbearbeitungsstrategie.

Hierbei lassen sich fünf Grundformen der Marktabdeckung mit unterschiedlichem Spezialisierungsgrad unterscheiden. Entscheidend sind das gewählte Marktsegment, in dem der Anbieter aktiv ist, sowie das von ihm angebotene Produkt. Dabei müssen sich die Anbieter nicht zwingend auf ein einziges Marktsegment oder ein bestimmtes Produkt festlegen, sondern können durchaus mehrere Marktsegmente bedienen bzw. mehrere Produkte anbieten (vgl. Abb. 1.1). Allerdings ist darauf zu achten, dass die ausgewählten Marktsegmente und Produkte resp. deren Konsumenten „kompatibel“ sind, um Konflikte zwischen den verschiedenen Zielgruppen zu vermeiden. Die Marktabdeckungsstrategien reichen von einer Nischenstrategie mit dem höchsten Spezialisierungsgrad bis hin zu einer Gesamtmarktabdeckung. Entsprechend der gewählten Marktabdeckungsstrategie variiert auch das Nachfragepotential und oftmals ist auch die Produktionsweise davon abhängig. So können etwa bei Produktion für einen touristischen Massenmarkt Skaleneffekte realisiert werden. Im Reiseveranstaltermarkt bedeutet dies beispielsweise, dass die großen Pauschalreiseveranstalter (z. B. TUI oder DER Touristik) durch die „Produktion“ einer großen Zahl von Reisen u. a. geringere Produktionskosten je Stück haben (economies of scale) und sie auf Grund der hohen Stückzahl trotz geringer Marge je Reise Gewinne realisieren können. Zwar streben auch die großen Reiseveranstalter zunehmend eine Diversifizierung ihres Produktportfolios an, dennoch sind sie weitgehend fordistisch geprägt. Dagegen agieren kleine, spezialisierte Reiseveranstalter überwiegend in Nischenmärkten und realisieren je verkaufter Reise deutlich höhere Margen. Darauf weist auch der je Kunde (Pax) realisierte Umsatz hin, der bei Spezialreiseveranstaltern deutlich höher ausfällt als bei den klassischen Pauschalreiseanbietern (vgl. Kagermeier 2016, S. 90).

Abb. 1.1 Grundformen der Marktbearbeitungsstrategien (eigene Darstellung nach Hartmann 2018, S. 155)



Bei der Analyse des touristischen Marktes wird oftmals zunächst grundlegend zwischen übernachtendem und **Tagestourismus** unterschieden. Beide Bereiche sind dem Tourismus zuzurechnen, wobei der Tagestourismus (oft synonym auch als **Tagesreisen** oder Naherholung bezeichnet) vielfach ausgeblendet wird, da seine statistische Erfassung große Schwierigkeiten bereitet. Während der übernachtende Tourismus in Deutschland durch die Monatserhebung im Tourismus (Beherbergungsstatistik) sowie die Statistik über die touristische Nachfrage im Rahmen der amtlichen Statistik regelmäßig dokumentiert wird (zumindest in Beherbergungsbetrieben mit mindestens zehn Betten) (vgl. Schmude & Namberger 2015, S. 14ff.), liegen für den Tagestourismus lediglich Stichprobenerhebungen vor. Systematisch erhebt der dwif-Tagesreisenmonitor (ebenfalls auf der Basis einer Stichprobenerhebung) seit dem Jahr 2016 Informationen zum Tagestourismus in Deutschland (vgl. dwif 2018).

Tages- und Übernachtungstourismus

Stichwort

Tagesreisen bzw. Tagestourismus

- + Verlassen des Wohnumfeldes, mit dem keine Übernachtung verbunden ist ...
- keine Fahrt von oder zur Schule, zum Arbeitsplatz oder zur Berufsausübung
- keine Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfs
- unterliegt nicht einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit

dwif 2018

Auch bei der vielfach vorgenommenen Unterscheidung von geschäftlich und privat motivierten Reisen handelt es sich um eine relativ grobe Differenzierung des touristischen Marktes. Beide Teilbereiche können in unterschiedlichem Detaillierungsgrad weiter segmentiert werden.

Die geschäftlich motivierten Reisen sind Bestandteil des Arbeitslebens, erfolgen im Interesse des Arbeitgebers und somit in gewissem Sinne nicht freiwillig. Sie sind Teil der Arbeitszeit. Während der Geschäftsreisen wird eine Arbeitsleistung erbracht, private Interessen sind sekundär, wobei Geschäftsreisen durchaus auch mit (anschließenden) Privatreisen verknüpft werden können. Zum Geschäftsreisebereich zählt aber nicht mehr nur die klassische Geschäftsreise von Mitarbeiter von Unternehmen und/oder Organisationen, sondern der Geschäftsreisebereich umfasst mindestens vier weitere Segmente, die unter dem Begriff MICE zusammengefasst werden: Meetings (Tagungen), Incentives (Anreiz- und Belohnungsreisen), Conventions (Kongresse) und Exhibitions (Ausstellungen) bzw. Events (Veranstaltungen) (vgl. Freyer 2015, S. 107ff.) Wesentlich ist, dass sich die Geschäftsreisenden bzgl. ihrer Reisemotivation und ihres Reiseverhaltens deutlich von Privatreisenden unterscheiden. Im Gegensatz zu den Geschäftsreisen erfolgen Privatreisen, die verschiedene Formen und Arten aufweisen können und denen sehr unterschiedliche touristische

Geschäftsreise-tourismus

Aktivitäten zu Grunde liegen, in der Regel freiwillig. Sie sind Teil der Dispositionszeit.

Beispiele für Marktsegmente des Tourismus

Je nach Differenzierungsgrad kann eine unterschiedliche Zahl von Marktsegmenten ausgewiesen werden. So stellt etwa der Tourismusatlas Deutschland unter dem Titel „Themen – Arten – Aktivitäten“ (vgl. Eisenstein et al. 2017, S. 60ff.) insgesamt 19 für Deutschland relevante Marktsegmente des Tourismus vor:

- Familienurlaub
- Naturtourismus
- Wandertourismus
- Radtourismus
- Reittourismus
- Tourismus am und auf dem Wasser
- Golftourismus
- Gartentourismus
- Kulturtourismus
- Volksfeste und Brauchtumsveranstaltungen
- Themen-, Freizeit- und Erlebnisparks und Zoologische Gärten
- Eventtourismus
- Shoppingtourismus
- Kulinarischer Tourismus
- Wein und Tourismus
- Slow Tourism
- Spiritueller Tourismus
- Gesundheitstourismus
- Wellnesstourismus

Diese Übersicht subsummiert sowohl große, eher allgemein abgegrenzte (z.B. Kulturtourismus) als auch eher kleine Marktsegmente (z.B. Gartentourismus). Wie auch bei anderen Autoren sind in dieser Zusammenstellung die einzelnen Marktsegmente nicht immer trennscharf abzugrenzen (z.B. Natur- und Wandertourismus), was u.a. daran liegt, dass einzelne hier ausgewiesene Marktsegmente auch als Konzept verstanden werden können, das in verschiedenen Marktsegmenten zur Anwendung kommen kann (z.B. Slow Tourism im Bereich des spirituellen oder kulinarischen Tourismus). Zudem erhebt diese Zusammenstellung keinen Anspruch auf Vollständigkeit und könnte etwa durch das Marktsegment des Kreuzfahrttourismus, für das Deutschland eines der wichtigsten Herkunftsgebiete der Nachfrager ist, ergänzt werden.

Charakteristika von Reisen

Eine weitere Möglichkeit, Marktsegmente abzugrenzen, bieten verschiedene Charakteristika von Reisen, wobei oftmals mehrere der Eigenschaften kombiniert verwendet werden, um ein Marktsegment zu charakterisieren oder abzugrenzen. Zu den Eigenschaften gehören u.a.

- der Hauptverkehrsträger (z.B. erdgebundene vs. nicht erdgebundene Reisen), z.B. Flugreisen;
- die überwundene Distanz (z.B. kurze vs. große Distanz zwischen Quell- und Zielgebiet), z.B. Fernreisen;
- die hauptsächliche Aktivität während der Reise (z.B. Erholung, Sport, Shopping etc.), z.B. Radreisen;
- die anvisierte Zielgruppe nach Gruppenkonstellation (z.B. Singles, Familien, Paare etc.), z.B. Single-Reisen
- die sexuelle Orientierung der Nachfrager (z.B. Lesben, Schwule, Transgender); z.B. LBGTQ-Reisen;
- etc.

Unabhängig von der gewählten Segmentierung ist allen Abgrenzungsverfahren gemein, dass sie eine genaue Kenntnis der Nachfrager benötigen, d.h. Kenntnis über die Erwartungen der (potentiellen) Kunden, über ihr Kauf-, Freizeit- und Urlaubsverhalten u. v. m. Daher gilt es für die touristischen Leistungsträger, aus der Gesamtheit aller Marktteilnehmer auf der Nachfrageseite die geeignete(n) Zielgruppe(n) möglichst genau zu identifizieren. Für dieses Unterfangen ist die Segmentierung der Nachfrageseite ein oft praktiziertes Vorgehen.

1.3 Segmentierung der Nachfrageseite

Stichwort

„Every tourist is different, bringing a unique blend of experiences, motivations and desires. Tourism is increasingly following the trend of other industries towards customising.“

Fletcher et al. 2008, S. 672

Auch auf der Nachfrageseite wird zunächst eine Gesamtabgrenzung vorgenommen, nach der bestimmte Personenkreise nicht dem Tourismus zuzurechnen sind (z.B. Nomaden, Diplomaten oder Einwanderer) und u.a. seitens der amtlichen Statistik nicht als Touristen erfasst werden (vgl. Spörel 2003). Die als Touristen identifizierten Personen werden ihrerseits durch zahlreiche verschiedene Ansätze segmentiert. Unter der Berücksichtigung interner und externer Einflussgrößen (vgl. Freyer 2015, S. 74) lassen sich die meisten Segmentierungsansätze mindestens einem der folgenden Aspekte zu ordnen.

Abgrenzung der
touristischen
Nachfrage

- Motiv und Motivation: u.a. intrinsische oder extrinsische Auslöser der Reise, unterschiedliche Motive (z.B. geschäftlich, erholungs- und/oder gesundheitsorientiert),

Einflussgrößen auf
Segmentierungs-
ansätze

- Reise(entscheidungs)verhalten: u.a. Informations- und Buchungsverhalten sowie Reiseorganisationsform, Reishäufigkeit, -dauer etc.,
- Soziodemographie bzw. Sozioökonomie: u.a. Alter, Geschlecht, Familienstand, Einkommen, Beruf, Ausbildung etc.,
- Lebens- und Konsumstil: u.a. mehrdimensionale Abgrenzung einstellungs- und verhaltensähnlicher Gruppen (z.B. Sinus-Milieus), Lifestyletypen etc.,
- Lebensphase: u.a. Abgrenzung nach Alter, Familienstand, Kinderzahl, etc.,
- geographische Merkmale: u.a. Herkunft von der Makroebene (z.B. Staat oder Bundesland) bis zur Mikroebene (z.B. Stadtteil oder Straße), Herkunft nach Nielsen-Gebieten, Zielgebietspräferenz etc.

Eine Segmentierung der Nachfrageseite ist also notwendig, da sich die Nachfrager (Touristen) hinsichtlich ihrer Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen sehr stark unterscheiden. Sie wählen (in der Regel) den Anbieter, der die für ihre Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen (subjektiv) optimalen Angebote bietet. Entsprechend lassen sich die Nachfrager zu Gruppen zusammenfassen, die oftmals ein **Marktsegment** darstellen.

Stichwort

Marktsegment

Ein Marktsegment bezeichnet eine Gruppe von Abnehmern mit gleichen und/oder ähnlichen Bedürfnissen und damit auch ähnlichen Reaktionen auf den Einsatz von spezifischen Marketinginstrumenten.

Bieger 2010, S. 126

Differenzierung
der touristischen
Nachfrage

Die zunehmende Differenzierung der touristischen Nachfrage macht es für die touristischen Leistungsträger zunehmend schwieriger, ihre (potentiellen) Kunden einzuschätzen. Diese sind unmittelbar mit unterschiedlichen Erscheinungsformen bzw. Marktsegmenten des Tourismus verbunden (vgl. Schmude & Namberger 2015, S. 63), wobei die Segmentierung der Nachfrager in den einzelnen Marktsegmenten durchaus nach unterschiedlichen Kriterien erfolgen kann, was allerdings die Vergleichbarkeit der Befunde zwischen verschiedenen Marktstudien erschwert. Selbst innerhalb eines Marktsegments (z.B. Kreuzfahrtmarkt) nutzen nicht alle Anbieter die gleichen Kriterien zur Kategorisierung ihrer Produkte oder Nachfrager (vgl. Schulz & Auer 2010, S. 84ff.).

Touristentypologien

Um diese Komplexität auf der Nachfrageseite zu reduzieren bzw. zu vereinfachen, werden bereits seit den 1970er Jahren häufig Urlauber-Typologien verwendet, denen oftmals Lebensstil-Typen zu Grunde liegen (vgl. Schmude & Namberger 2015, S. 64ff.). Eine relativ junge Typologie stellt das Konzept des