

Heike Kammerer

**Unterschiede des touristischen
Nachfrageverhaltens und die daraus
resultierende Angebotsgestaltung von
Reiseveranstaltern als Teil der
Produktpolitik**

Eine vergleichende Studie zwischen Deutschland und
Frankreich

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2005 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832491963

Heike Kammerer

**Unterschiede des touristischen Nachfrageverhaltens
und die daraus resultierende Angebotsgestaltung von
Reiseveranstaltern als Teil der Produktpolitik**

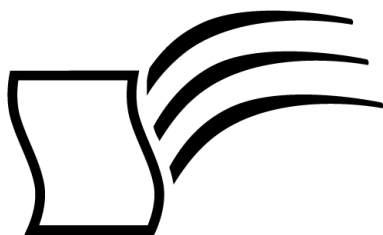
Eine vergleichende Studie zwischen Deutschland und Frankreich

Heike Kammerer

**Unterschiede des touristischen
Nachfrageverhaltens und die daraus
resultierende Angebotsgestaltung von
Reiseveranstaltern als Teil der
Produktpolitik**

*Eine vergleichende Studie zwischen Deutschland und
Frankreich*

**Diplomarbeit
Eberhard-Karls-Universität Tübingen
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Abgabe April 2005**



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 9196

Kammerer, Heike: Unterschiede des touristischen Nachfrageverhaltens und die daraus resultierende Angebotsgestaltung von Reiseveranstaltern als Teil der Produktpolitik - Eine vergleichende Studie zwischen Deutschland und Frankreich

Hamburg: Diplomica GmbH, 2006

Zugl.: Eberhard-Karls-Universität Tübingen, Diplomarbeit, 2005

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2006

Printed in Germany

AUTORENPROFIL

Heike Kammerer

Dipl.-Kffr.

Unotweg 11/2
78713 Schramberg
Tel: 01 76 / 21 19 08 82
Mail: Heike_K2@web.de

Persönliche Daten:

Geboren am 01.06.1981 in Rottweil
Ledig, ortsungebunden

Wichtige Eigenschaften:

Schnelle Auffassungsgabe, umfassende Sprachkenntnisse, Organisationstalent, Zielstrebigkeit, Ausdauer, Flexibilität, hohe Einsatzbereitschaft, Verantwortungsbewusstsein, Kontaktfreudigkeit

Angestrebter Aufgabenbereich:

Marketing/Verkauf



Studium:

Deutsch-französisches Doppeldiplom BWL (Note: Sehr gut)
Studienschwerpunkte: Marketing, Logistik, Planung & Organisation, Personalwesen
Eberhard Karls Universität Tübingen & Ecole de Management (IECS) Strasbourg

Sprachen:

Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Neugriechisch

EDV-Kenntnisse:

MS-Office

Zusatzqualifikationen:

- Fachqualifikation Sprachen des Volkshochschulverbandes Baden-Württemberg & mehrjährige Erfahrung als Italienisch-Dozentin
- Zweiter Preis beim „Concours International de Vente“ in Le Havre, Frankreich
- Erfahrung im Bereich Hotellerie, Reiseveranstaltung und -leitung durch Praktika/ Einsätze neben dem Studium im Ausland (Griechenland, Italien und Deutschland)
- Praktikum im Marketing/Kommunikation von Haldex Europe SAS, Frankreich
- Erfahrung in der Kundenbetreuung und im Verkauf durch Anstellung bei TUI, Dominikanische Republik

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
EINLEITUNG	1
I. TOURISMUS UND REISEVERANSTALTER	3
I.1 Tourismus	3
I.1.1 Begriffsbestimmung	3
I.1.2 Geschichte des Tourismus	4
I.1.3 Einflussfaktoren auf den Tourismus	6
I.2 Tourist	7
I.2.1 Begriffsbestimmung	7
I.2.2 Bedürfnisse von Touristen	8
I.3 Reiseveranstalter	10
I.3.1 Begriffsbestimmung	10
I.3.2 Ziel und grundlegende Strategie von Reiseveranstaltern.....	11
I.3.3 Verschiedene Arten von Reiseveranstaltern	12
I.3.4 Anforderungen an Reiseveranstalter	13
I.3.5 Besonderheiten im Reiseveranstalterwesen	14
I.3.5.1 Gewinn und Liquidität.....	14
I.3.5.2 Vertikale Integration	15
I.3.5.3 Horizontale Integration	16
I.3.6 Probleme des Reiseveranstaltermarktes.....	17
I.3.7 Reiseveranstalter in Deutschland	19
I.3.7.1 TUI AG	20
I.3.7.2 Thomas Cook AG	22
I.3.7.3 Rewe-Konzern	24
I.3.8 Reiseveranstalter in Frankreich	25
I.3.8.1 Nouvelles Frontières	26
I.3.8.2 Club Méditerranée	27
I.3.8.3 Fram	29

II.	TOURISMUS-MARKETING UNTER SPEZIELLER BERÜCKSICHTIGUNG DER PRODUKTPOLITIK	31
II.1	Tourismus-Marketing	31
II.1.1	Begriffsbestimmung	31
II.1.2	Verschiedene Aspekte des Tourismus-Marketing	32
II.1.3	Anforderungen an das Tourismus-Marketing	33
II.2	Marketing-Mix als Teil der Marketingkonzeption	34
II.2.1	Marketingkonzeption	34
II.2.2	Begriffsbestimmung Marketing-Mix	35
II.2.3	Marketing-Instrumentarium	36
II.3	Produktpolitik	37
II.3.1	Begriffsbestimmung	37
II.3.2	Eigenschaften von Tourismusprodukten	38
II.3.2.1	Touristisches Gesamtprodukt	38
II.3.2.2	Charakteristika von Dienstleistungen	38
II.3.3	Leistungsebenen touristischer Produkte	39
II.3.3.1	Kernprodukt	40
II.3.3.2	Zusatzprodukt	41
II.3.3.3	Produktpolitik in Bezug auf Kern- und Zusatzprodukt	42
II.3.4	Gestaltungsrichtungen der Produktpolitik	44
II.3.5	Produktpolitisches Instrumentarium	45
II.3.6	Gestaltungsbereiche der Produktpolitik	46
II.3.6.1	Produktpalette	46
II.3.6.2	Produktquantität	50
II.3.6.3	Produktqualität	50
II.3.6.4	Produktpositionierung	53
II.3.7	Markenpolitische Maßnahmen	56
II.3.8	Grenzen der Produktpolitik	58
II.3.9	Elektronischer Tourismusmarkt	59

III.	ANALYSE DES DEUTSCHEN UND FRANZÖSISCHEN REISEVERHALTENS UND DIE DARAUS RESULTIERENDE ANGEBOTSGESTALTUNG DER REISEVERANSTALTER	62
III.1	Kultur	62
III.1.1	Begriffsbestimmung	62
III.1.2	Einflussfaktoren auf die Kultur	63
III.1.3	Kultur in Deutschland und Frankreich	63
III.1.3.1	Wertvorstellungen und Sozialverhalten	63
III.1.3.2	Kollektivismus und Individualismus	65
III.1.3.3	Familie	66
III.2	Touristisches Nachfrageverhalten	67
III.2.1	Erlebnisorientierung der Konsumenten	67
III.2.2	Nachfrageverhalten in Deutschland	68
III.2.2.1	Reiseintensität	68
III.2.2.2	Urlaubsmotive und -formen	69
III.2.2.3	Konkrete Urlaubswünsche	70
III.2.2.4	Kriterien für die Reisezielwahl	73
III.2.2.5	Zielgebiete	74
III.2.2.6	Organisation der Reise und Verkehrsmittel	76
III.2.2.7	Reisedauer und -ausgaben	77
III.2.2.8	E-Tourismus	78
III.2.3	Nachfrageverhalten in Frankreich	79
III.2.3.1	Reiseintensität	79
III.2.3.2	Urlaubsmotive und -formen	80
III.2.3.3	Konkrete Urlaubswünsche	81
III.2.3.4	Kriterien für die Reisezielwahl	82
III.2.3.5	Zielgebiete	82
III.2.3.6	Organisation der Reise und Verkehrsmittel	84
III.2.3.7	Reisedauer und -ausgaben	86
III.2.3.8	E-Tourismus	87
III.2.4	Gegenüberstellung des Reiseverhaltens	88
III.2.5	Unterschiede im Reiseverhalten	89

III.3	Angebotsgestaltung der Reiseveranstalter	92
III.3.1	Deutscher Reiseveranstaltermarkt - Angebote	92
III.3.1.1	TUI	92
III.3.1.2	Thomas Cook	94
III.3.1.3	ITS (Rewe-Konzern)	94
III.3.2	Französischer Reiseveranstaltermarkt - Angebote	95
III.3.2.1	Nouvelles Frontières	95
III.3.2.2	Club Med	96
III.3.2.3	Fram	97
III.3.3	Ausblick in die Zukunft	98
	SCHLUSSBETRACHTUNG	101
	Literaturverzeichnis	102
	Anhangsverzeichnis	110
	Anhang	111

Abbildungsverzeichnis¹

1)	Abb. 1: „Arten von Reiseveranstaltern“	12
2)	Abb. 2: „Entwicklung von Pauschalreisen“	17
3)	Abb. 3: „Das touristische Gesamtprodukt“	40
4)	Abb. 4: „Programmstruktur von Reiseveranstaltern“	47
5)	Abb. 5: „Strategien der Produktplatzierung“	55
6)	Abb. 6: „Konsumprioritäten der Deutschen“	69
7)	Abb. 7: „Urlaubsformen im Aufwind“	70
8)	Abb. 8: „Zielgruppentypologie“	71
9)	Abb. 9: „Durchschnittliche Urlaubsdauer in Tagen“	77
10)	Abb. 10: „Reiseausgaben pro Person und Tag“	77
11)	Abb. 11: „Verkehrsmittelwahl“	85
12)	Abb. 12: „Entwicklung der durchschnittlichen Reiseaufenthaltsdauer“	86

¹ Es handelt sich hierbei um die Abbildungen im Fließtext. Die hier aufgeführten Seitenzahlen beziehen sich auf die entsprechende Stelle in dieser Arbeit, an der die jeweilige Abbildung dargestellt ist.

Einleitung

« *Il y a des siècles que les hommes voyagent pour le plaisir*² ». Diese Feststellung von Robert Capot-Rey ist nicht nur eine Beschreibung menschlichen Verhaltens, sondern auch die Ausgangsbasis für die wirtschaftliche Aktivität von Reiseveranstaltern. Laut einer Umfrage schlagen sich Einsparungen im Konsumverhalten heutzutage mit am Schwersten bei den Urlaubsausgaben nieder³. Wer möchte schon auf seinen wohlverdienten Urlaub verzichten, in dem mancher Traum von fernen Welten endlich verwirklicht werden kann.

Über die Jahre hinweg zeichnete sich jedoch eine Veränderung im Reiseverhalten der Menschen ab. Die Konsumenten zeigen heute andere Bedürfnisse als noch vor 20 Jahren, sie sind anspruchsvoller und zugleich preissensibler geworden. Während das typische Produkt der Reiseveranstalter, die Pauschalreise, zeitweise an Bedeutung verliert, steigt die Nachfrage nach individuell zusammengestellten Reisen (sogenanntes „Bausteinsystem“) kontinuierlich.⁴ Diese Veränderung im Nachfrageverhalten der Reisenden stellt die Reiseveranstalter vor erhebliche Herausforderungen. Sie müssen ihre Angebotsgestaltung der veränderten Nachfrage anpassen und neue Produkte entwickeln, wenn sie in dieser Branche langfristig überleben möchten.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Unterschiede im touristischen Nachfrageverhalten in Deutschland und Frankreich, sowie die daraus resultierende Angebotsgestaltung der deutschen und französischen Reiseveranstalter herauszuarbeiten.

Im ersten Teil dieser Arbeit soll zunächst eine allgemeine Einführung in den Tourismus und seine Geschichte sowie ein erster Überblick über den Reiseveranstaltermarkt in Deutschland und Frankreich gegeben werden. Der zweite Teil beschäftigt sich mit den theoretischen Grundlagen der Produktpolitik im Rahmen der zu gestaltenden Marketinginstrumente. Der dritte und gleichzeitig letzte Teil beinhaltet eine praktische Anwendung der erarbeiteten theoretischen Grundlagen im Hinblick auf die konkrete Angebotsgestaltung der Reiseveranstalter in den beiden zu untersuchenden Ländern. Grundlegend ist hierbei eine Analyse des Reiseverhaltens

² Capot-Rey, Robert (1946).

³ Vgl. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., *Erste Ergebnisse RA 2005: Präsentationscharts* (2005), S. 2.

⁴ Vgl. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., *fwv Kongress Zukunft: Kommt 2004 die Erholung in den Reisemarkt?* (2003), S. 2ff.

der Konsumenten in Deutschland und Frankreich. Auf der Basis dieser Analyse werden dann am aktuellen Angebot ausgewählter deutscher und französischer Veranstalter einige produktpolitische Aspekte untersucht und Unterschiede herausgestellt. Abschließend soll ein Ausblick auf die möglichen zukünftigen Entwicklungen der deutschen und französischen Reiseveranstaltungsbranche gegeben werden.