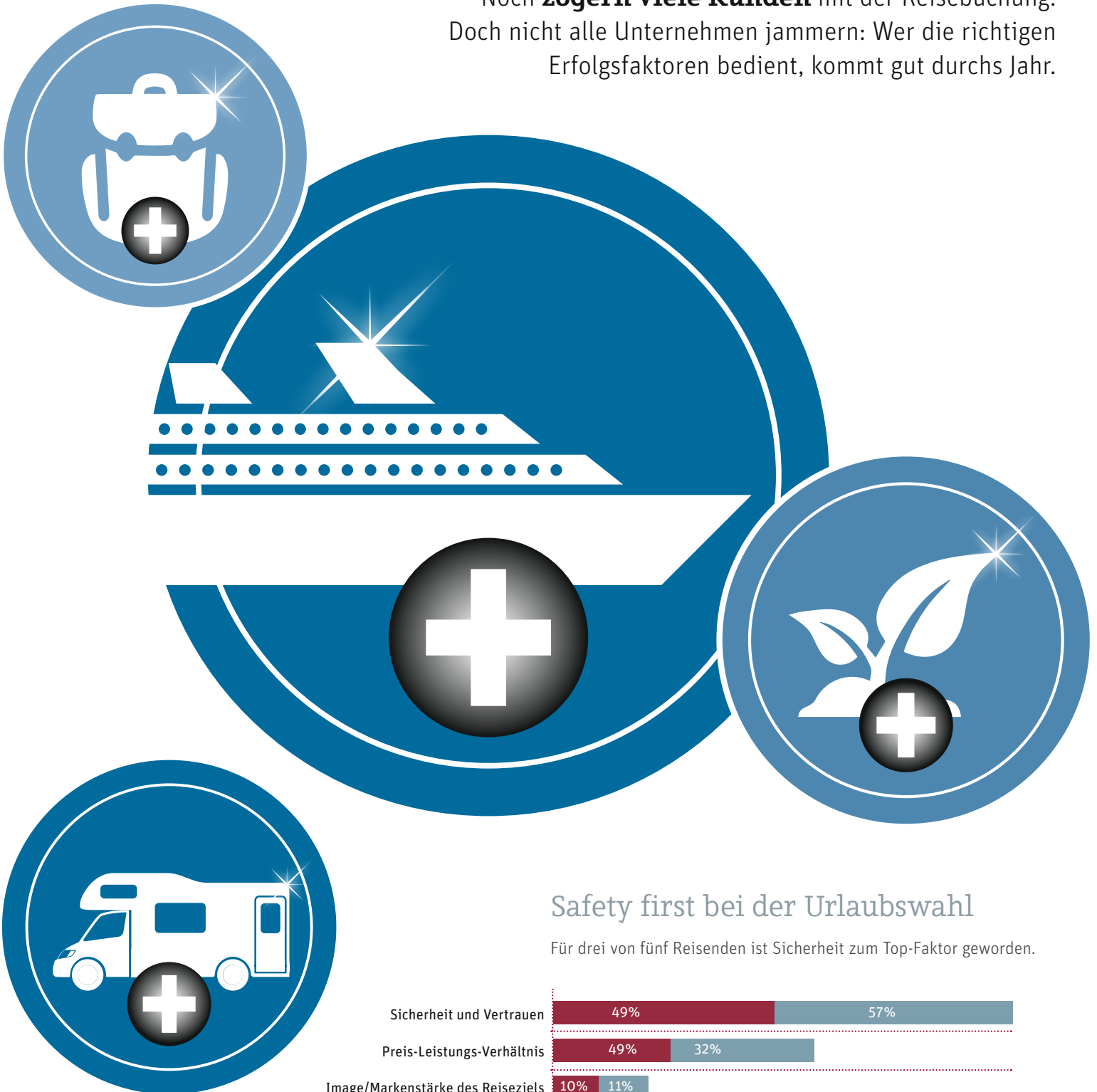


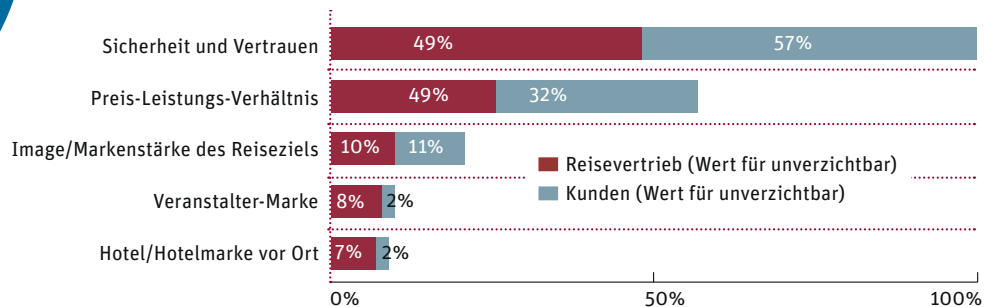
Vier Faktoren für den Erfolg

Noch **zögern viele Kunden** mit der Reisebuchung. Doch nicht alle Unternehmen jammern: Wer die richtigen Erfolgsfaktoren bedient, kommt gut durchs Jahr.



Safety first bei der Urlaubswahl

Für drei von fünf Reisenden ist Sicherheit zum Top-Faktor geworden.



In der fvw-Studie wurden 262 Reisebüros wie folgt befragt: Was ist beim Verkauf von Flugzielen wichtig? Was beeinflusst die Wahl der Kunden?

Feuwerk, gigantische Lichtshow und Hunderttausende Zuschauer: Mit einem großen Spektakel taufte Aida zum Hamburger Hafengeburtstag das neue Flaggschiff Prima. Das Besondere: Das Schiff ist selbst ein Ziel. Wasser-rutschen, Kletterpark, Night Club, Brauhaus, Kochschule, Beach Club, ganz viel Wellness und Entertainment machen die Aida Prima zum schwimmenden Freizeitpark. Etwa die Hälfte der Gäste, schätzt Aida-Chef Felix Eichhorn, werde gar keine Ausflüge buchen.

Erste Reaktionen aus dem Vertrieb zeigen: Das Produkt stößt auf Begeisterung – und hat daher gute Chancen, viele Abnehmer zu finden. Laut Tats-Reisebüro-Spiegel sind Kreuzfahrten im April so gut gelaufen wie kaum eine andere Urlaubsform. Deren Buchungen zogen im vergangenen Monat immerhin gegenüber dem Vorjahresmonat um 7,6 Prozent an. Der Trend dürfte sich fortsetzen.

ANDERE REISEFORMEN UND ZIELE indes haben es derzeit nach wie vor schwer. Die Deutschen wollen zwar reisen, wissen aber mitunter (noch) nicht, wohin. Aufgrund von Terrorangst und gefühlter Unsicherheit ist die touristische Landkarte mächtig in Bewegung. „Die Anzahl derjenigen, die noch unsicher sind, ob sie dieses Jahr ihre Koffer packen werden, ist groß. Mehr als jeder Dritte würde zwar grundsätzlich gern verreisen, weiß aber noch nicht genau, ob er sich diesen Wunsch bis Ende 2016 auch erfüllen wird“, erklärt Ulrich Reinhardt von der Stiftung für Zukunftsfragen aus Hamburg auf fvw-Anfrage.

Aktuell warten insbesondere die islamisch geprägten Länder wie die Türkei, Tunesien und Ägypten darauf, dass sich ihre Hotelanlagen mit Pauschalurlaubern füllen. Reinhardt ist optimistisch: „Die Erfahrung zeigt, dass in etwa jeder dritte Unentschlossene im Laufe des Jahres noch in den Urlaub fahren wird.“ Attraktive Preise und ein ohnehin hohes Leistungsniveau dürften den derzeit leidenden Destinationen im Last-Minute-Geschäft folglich noch den einen oder anderen Urlauber beschern.

Darauf bauen insbesondere die großen Veranstalter, aber auch Spezialisten wie

Bentour, Öger Tours sowie der dynamische Veranstalter Tropo aus Hamburg. Trübsal blasen ist ohnehin längst nicht überall in der Touristik angesagt. Wie die fvw in einer Befragung unter ausgewählten Unternehmern der Branche ermittelt hat, gibt es zahlreiche Firmen, die derzeit Erfolge verbuchen. Gerade diejenigen, die gezielt auf die aktuellen Reisebedürfnisse eingehen, dürften im bislang gern als Krisenjahr betitelten 2016 profitieren. So sind es besonders vier bestimmte Faktoren, die nach fvw-Recherchen momentan zu guten Buchungen führen.

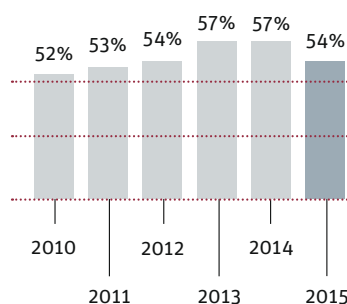
1 ERFOLGSFAKTOR SICHERHEIT

Diese Zahl spricht für sich: 57 Prozent der in der fvw Exklusiv-Studie „Zielgebiete 2016“ befragten Kunden geben an, dass Sicherheit und Vertrauen die mit Abstand wichtigsten Entscheidungskriterien für die Wahl des Urlaubslandes 2016 sind (siehe links). Der Faktor Sicherheit hat bei der Urlaubsbuchung somit einen neuen Stellenwert erreicht. In der Vergangenheit nämlich spielte stets das Preis-Leistungs-Verhältnis die erste Geige.

„Gut für uns. Das Thema Sicherheit gewinnt an Relevanz und rückt Ziele wie Italien, Spanien und Portugal wieder verstärkt in den Fokus“, sagt Markus Zahn, Chef des Portugal-Spezialisten Olimar. Die Folge: „Die Nachfrage nach Portugal-Reisen zieht aktuell mächtig an.“

Wolzig statt heiter

Unsicherheiten dämpfen Reiselust.



Quelle: Stiftung für Zukunftsfragen

Der Anteil der Bundesbürger, die 2016 eine Reise planen, ist gesunken.

Olimar Reisen liegt derzeit bezogen auf den Buchungseingang 30 Prozent über dem Vorjahr. „Punktuell sind Hotels in der Hochsaison bereits ausgebucht“, berichtet Zahn aus der Region, verweist aber auch auf leicht höhere Preise als in der Vergangenheit. Sprich: Das Umsatzplus bei Olimar wird teilweise durch höhere Hotelkosten aufgeessen. Dennoch blickt Zahn positiv in die Zukunft: „Wir gehen davon aus, dass Portugal im Fokus bleibt, wir Kunden binden können und Olimar nachhaltig profitiert.“

KUNDEN LANGFRISTIG BINDEN, das will auch Studiosus Reisen. Der Studienreiseveranstalter bedient das Thema Sicherheit bereits seit Jahren. „Wir gehen mit dem Thema anders um als andere, liefern Transparenz, wo es geht und versuchen das Risikopotenzial auf Reisen so gering wie möglich zu halten“, sagt Geschäftsführer Peter-Mario Kubsch.

Ein paar Beispiele veranschaulichen, wie Studiosus vorgeht. Von ihren Buspartnern verlangen die Münchner auch in der Ferne, dass sie bezogen auf die Lenkzeiten denselben Regeln folgen, wie sie in Deutschland herrschen. Bei der Auswahl von Fluggesellschaften schließt Studiosus weit mehr Carrier aus, als die Schwarze Liste der Europäischen Union umfasst. Dazu gehören auch Anbieter mit veralteten Flotten oder Maschinentypen, die bereits häufig abgestürzt sind.

„Auch auf Gesundheitsrisiken wie Schweinegrippe, Zika-Virus und selbst auf die Thrombose-Gefahr auf Langstreckenflügen weisen wir aktiv hin“, sagt Kubsch. Die Offenheit werde erwidert in Form einer hohen Loyalität der Marke Studiosus gegenüber. „Drei Viertel unserer gut 100.000 Kunden sind Wiederholer“, erläutert der Chef des Spezialisten.

DIE TREUE DER KUNDEN einerseits und die eigene Flexibilität andererseits gehörten zu den Treibern des Studiosus-Geschäfts. „Wir haben seit Start des arabischen Frühlings bereits viele Veränderungen im Programm vornehmen müssen. Oberste Regel ist: Wo Nachfrage vorhanden ist, bauen wir das Angebot aus“, sagt Kubsch. Mit dem aktuellen Geschäft ist er zufrieden – trotz leichtem Minus bei den Gäs- ➔

tezahlen. Der Umsatz ist jedoch leicht gestiegen. Denn: Buchungen für Nordeuropa und Fernreiseziele lägen im Plus.

Ähnliches berichtet Ute Dallmeier vom Luxusreiseprozess Windrose aus Berlin. Sie liegt „noch im Plus“ – wenn auch nur einseitig. Im Vorjahr war es zu dieser Zeit zweistellig. Ihr Rezept: „Statt Restplätze zu verscherbeln“, kauft sie zu und bietet Zusatztermine zu Zielen an, die gerade gut laufen – Sri Lanka etwa und Ziele in Europa, wo Windrose derzeit ein Plus von 50 Prozent verzeichnet.



BASIL CHILDRERS

Besonders gefragt sind derzeit Fernreiseziele wie etwa Vietnam – hier das Six Senses Ninh Van Bay.

2 ERFOLGSFAKTOR ERLEBNIS

Sonne, Strand, Meer. Unter dieser simplen Urlaubsformel lassen sich nach wie vor viele Reisende einbuchen. Doch andere Faktoren werden wichtiger. „Kontrast und Erlebnis gehören ganz klar dazu: Gesucht werden ein Gegensatz zum Alltag und die Teilnahme an Ereignissen, von denen daheim berichtet werden kann“, sagt Forscher Ulrich Reinhardt.

Schloss Elmau in den bayerischen Alpen ist so ein Reiseziel, das unter anderem bei Familien immer beliebter wird. „Unser Hotel liegt in einem naturbelassenen Tal. Bei uns bekommt der Gast Weltabgeschiedenheit im positiven Sinne“, sagt Silke Zimmermann, die für ein umfangreiches Kulturprogramm zuständig ist. Das Luxushotel mit Zimmerpreisen ab 200 Euro pro Nacht inklusive Vollpension, Yoga- und Sportprogramm kommt mittlerweile auf eine Auslastung von 80 Prozent. 30

Mio. Euro Umsatz erwirtschaftet das Hotel, das erst vor zwei Jahren 45 Mio. Euro in ein neues Haus vor Ort investiert hat. „Tendenz steigend“, sagt Zimmermann.

Ob die starke Nachfrage durch Familien – auch zunehmend als Hauptreiseziel – auf Angst vor Terror anderswo basiert, vermag sie nicht einzuschätzen. Zimmermann stellt eher einen grundsätzlichen Sinneswandel bei den Gästen fest: „Familien kommen nicht, um noch exklusiveres Essen und viel Chichi zu bekommen. Sie wollen die Natur erleben. Die freuen sich, wenn die Kinder ein Floß bauen.“

AUTHENTISCHE ERLEBNISSE verspricht auch der Gruppenreiseprozess Chamäleon. Inhaber Ingo Lies führt seine Gäste nach Namibia, Südafrika und Tansania, Kuba, Costa Rica, Chile, aber auch Laos und Myanmar. Es läuft. „Für all diese Fernreiseziele verzeichnen wir aktuell

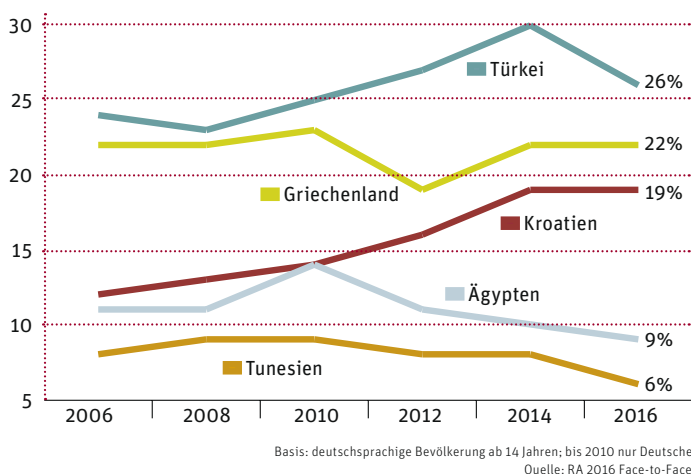
zwischen 60 und 80 Prozent mehr Nachfrage“, sagt Lies. Auch insgesamt liefen die Geschäfte positiv. 43 Prozent Wachstum auf dann 50 Mio. Euro Umsatz erwartet er dieses Jahr. 2015 waren es noch 36 Mio. Euro bei 9160 Teilnehmern.

Die Gründe für das starke Unternehmenswachstum sieht Lies in der klaren Konzentration auf hochwertige Erlebnisrundreisen für kleine Gruppen mit vier bis zwölf Teilnehmern. „Wir verkaufen keine Produkte, sondern erfinden Reiseerlebnisse“, erläutert Lies einen aus seiner Sicht entscheidenden Erfolgsfaktor. „Unsere Gäste sind jeden Tag gespannt darauf, wie und bei wem sie übernachten.“ Die ausgewählten Unterkünfte von der Hacienda bis zur Rinderfarm „gehören immer Einheimischen, weil entscheidend für das Gästelerlebnis ist, sich wie bei Freunden zu fühlen“. So können etwa Namibia-Reisende an einem Tag den Menschen auf der Omandumba-Farm über die Schulter schauen und am nächsten mit dem Naturvolk der San auf Buschjagd gehen.

Bis ins kleinste Detail sind die Chamäleon-Reisen ausgeklügelt. Das hat seinen Preis: Im Schnitt zahlen Gäste 4000 Euro für 18 Tage. Beide Werte könnten schon bald sinken: Lies will in Europa expandieren, auch dort Erlebnisreisen anbieten. Ein erster Test mit Island läuft.

Europa im Vorteil

Reiseländer, die als eher unsicher gelten, verlieren Marktanteile.



Wie die Reiseanalyse (RA) 2016 zeigt, steht die Türkei bei den Deutschen nach wie vor zwar hoch im Kurs: 26 Prozent der Bevölkerung geben den RA-Forschern zufolge an, dort eventuell in den kommenden drei Jahren hinzufahren. Dennoch: Ihr Marktanteil schrumpft, Europa-Ziele gewinnen hinzu.

3 ERFOLGSFAKTOR NACHHALTIGKEIT

Laut Reiseanalyse (RA) wächst das Interesse an Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Urlaubsreisen stetig. Bereits 2014 wies die damalige RA-Studie aus, dass 31 Prozent der Bevölkerung Wert darauf legt, einen möglichst ökologisch ver-



„Das Interesse an Reisen bleibt, doch Krisen und Terror führen dazu, dass jeder Fünfte 2016 keinen Urlaub plant.“

Ulrich Reinhardt von der Stiftung für Zukunftsfragen



„Es liegt aktuell im Trend, sich selbst etwas Gutes zu tun – im Einklang mit der Natur.“

Petra Thomas, Geschäftsführerin Forum anders reisen

träglich, ressourcenschonenden und umweltfreundlichen Urlaub zu verbringen. Die Sozialverträglichkeit des Urlaubs ist sogar für 38 Prozent der Bundesbürger wichtig. Mit der Realisierung dieser Kundenpläne hapert es allerdings noch. Doch – ganz klar – es tut sich was. Das Angebot auf jeden Fall steigt und findet gerade aktuell Abnehmer.

So steuert One-World-Inhaber Kai Pardon zwar Traumziele an wie die Kapverden und São Tomé und Príncipe an. Traumwelten zu schaffen, davon hält der Spezialist indes nichts. „Unsere Kunden wollen diese Klischees gar nicht“, behauptet er. Mit seinem 22 Mitarbeiter starken Team setzt der studierte Stadtplaner auf Nachhaltigkeit und Authentizität. Das fängt bei realistischen Reisebeschreibungen an und hört bei einprägsamen Erlebnissen im Urlaubsland nicht auf.

MEHR ALS 14 REISENDE PRO GRUPPE dürfen bei One World nicht mit. Zudem achtet Pardon darauf, dass ein möglichst hoher Anteil des Reisepreises im Urlaubsland bleibt. Lokale Restaurants, Busunternehmen und Hotels werden bei der Tourenplanung bevorzugt. Im Schnitt 48 Prozent des Reisepreises gehen auf diese Weise an die Menschen vor Ort. Das belegt der jüngste, vom Zertifizierer Tourcert geprüfte Nachhaltigkeitsbericht, den One World als Mitglied im Forum anders reisen alle drei Jahre vorlegen muss.

Das Konzept geht auf: Die Kunden bescheinigen One World eine hohe Zufriedenheit. Die Zustimmungquote liegt laut Pardon bei 90 Prozent. Und auch der Umsatz stimmt: Für das laufende Geschäftsjahr erwartet der Inhaber Zuwächse von jeweils knapp 15 Prozent auf 3000 Reisende und acht Millionen Euro Umsatz.

Einen starken Aufschwung für nachhaltigen Tourismus bestätigt auch Petra Thomas. Sie ist Geschäftsführerin des Forum anders reisen, dessen 140 Mitglieder sich verpflichten, schonend mit Ressourcen umzugehen und soziale Aspekte zu

berücksichtigen. Einzelne Mitglieder verzeichnen laut Thomas Umsatzzuwächse von 20 bis 40 Prozent. Insgesamt kamen sie 2015 auf einen Rekordwert von 221 Mio. Euro (plus sieben Prozent) bei 133.000 Reisenden. „Insbesondere bei den langjährigen Mitgliedern ist ein zunehmender wirtschaftlicher Erfolg sichtbar.“ Nicht schneller, höher, weiter sei angesagt, sondern Wellness und Yoga oder einfach aktiv zu sein. „Im Trend ist, sich selbst etwas Gutes zu tun“, sagt die Expertein.

4 ERFOLGSFAKTOR FLEXIBILITÄT

Ungezwungener, selbstbestimmter und unabhängiger wollen immer mehr Menschen reisen. Das bekommen auch die Mittler von Ferienhäusern und -wohnungen zu spüren. Das Geschäft läuft von Jahr zu Jahr besser. Angebot und Nachfrage wachsen. Bei Bestfewo.de, auf Urlaub in Deutschland spezialisiert, sind die Vorausbuchungen für die meisten Monate 20 bis 30 Prozent im Plus. „Deutschland boomt“, so Carsten Gersdorf, Geschäftsführer des Portals. Dass ihm die allgemeine Unsicherheit und Angst vor Terror in die Hände spielt, kann er „nur mutmaßen“. „Wenn, dann ist das allenfalls ein kurzfristiger Trend“, so Gersdorf.

Laut einer Erhebung der Expedia-Tochter Fewo-direkt.de will in diesem Jahr jeder zweite Befragte eine Ferienwohnung buchen. Der Bedarf nach größeren Apartments steigt. Immer mehr Großfamilien und Freunde samt Kinder wollen gemeinsam eine Ferienwohnung mieten.

DEN WUNSCH, UNABHÄNGIG und selbstbestimmt zu reisen, bekommt auch McRent, Vermieter von Wohnmobilen, zu spüren. In Nordeuropa liegen die Buchungen bis zu 50 Prozent über Vorjahr. In Südeuropa verzeichnet Chef Alexander Kastl ein Plus von bis zu 45 Prozent. In Deutschland, größter Markt für McRent, steigen die Buchungen um 25 Prozent. Für

die nächsten zwei Jahre rechnet er jeweils mit zweistelligem Wachstum.

Keine Lust auf Zwang – das ist auch ein Trend, den Spezialisten wie Windrose und der Radreiseveranstalter Rückenwind bemerken. Das Geschäft verschiebt sich: Weg von der Gruppenreise, hin zu geführten Individualreisen mit Familie und Freunden – auch generationenübergreifend. Einen Beleg dafür liefert Andreas Bunge, Geschäftsführer von Rückenwind: Er hat inzwischen – wie die meisten Wettbewerber auch – fast vollständig auf Individualreisen umgestellt. „Niemand möchte mehr von einer Gruppe abhängig sein. Unsere Gäste wollen ihr eigenes Tempo fahren und Zeit haben, unterwegs ihren Interessen nachzugehen“, so Bunge, dessen Kunden vor 15 Jahren noch gern in großen Gruppen durch die Natur radelten.

In den vergangenen Jahren ist der Anbieter stark gewachsen. Auch für das laufende Jahr erwartet Bunge ein Plus, allerdings nur ein kleines von 150.000 Euro auf dann mehr als sieben Millionen Euro. Grund: Das Frankreich-Geschäft laufe nach den Anschlägen von Paris nur mäßig, das führe trotz eines Runns auf Deutschland nicht zum Umsatzsprung.

GUTE CHANCEN HABEN Reiseunternehmen, die sich aktuell mindestens einen dieser Erfolgsfaktoren auf die Fahne geschrieben haben: Sicherheit, Erlebnis, Nachhaltigkeit und Flexibilität. Für Petra Thomas vom Forum anders reisen ist vor allem klare Spezialisierung der Schlüssel: „Sie ist für unsere Mitglieder der wichtigste Erfolgsfaktor.“ Sie helfe dabei, präzise ausgearbeitete Angebote und eine genaue Beratung zu bieten. Und noch etwas ist laut Thomas wichtig: „Überzeugungstäter sein und das eigene Produkt lieben: Unsere Unternehmer sind von ihren Reiseideen vollkommen überzeugt. Diese Begeisterung überträgt sich auf die Kunden und ist die Basis für den wirtschaftlichen Erfolg.“ Das Rezept leuchtet ein, denn es greift unabhängig von allen Krisen. **fvw**