

Verfasserin: Svenja Menke
E-Mail: SvenjaMenke@aol.com
Universität Trier
März 2012

Executive Summary

Diplomarbeit im Studiengang Freizeit- und Tourismusgeographie

„Familienurlaub in deutschen Städten unter besonderer Berücksichtigung der Stadt Köln“

Zielsetzung der Arbeit:

Der Trend zum Familienurlaub im eigenen Land ist ungebrochen. Allerdings muss sich die deutsche Tourismuswirtschaft zukünftig auf Veränderungen im Reiseverhalten der Familien einstellen. Dieses Gästesegment fragt nicht mehr nur den typischen Strandurlaub an der Nord- oder Ostsee nach. Zukünftig werden auch im Familientourismus die verschiedenen Tourismusarten und Destination vermehrt differenziert. Eltern wollen im Urlaub Abwechslung, um ihren Kindern etwas Neues bieten zu können. Bisher wurde dem Segment Städtereisen für Familien nur wenig Beachtung geschenkt. Im Rahmen der Ausdifferenzierung der Urlaubsarten im Familientourismus gewinnt der Anteil der Städtereisen, der von Familien durchgeführt wird, jedoch zunehmend an Bedeutung. Im Rahmen der Arbeit soll der Familientourismus als mögliches Segment für Städte diskutiert werden. Es ergeben sich folgende Forschungsfragen:

- Inwiefern begründet sich das Potential deutscher Städte für eine erfolgreiche Positionierung im Familientourismus?
- Welche speziellen Anforderungen und Kriterien sind hierfür notwendig?
- Welche Entwicklungspotentiale resultieren aus diesen Gegebenheiten für deutsche Städte im Familientourismus?

In der Diplomarbeit soll zunächst in einem ersten Schritt geklärt werden, welches Potential im Familientourismus für deutsche Städte besteht und welche Angebote diesbezüglich bereits entwickelt wurden. Hierfür wurde eine schriftliche Umfrage an 107 deutsche Städte gesendet. Im Anschluss daran wurde eine Marktanalyse durchgeführt unter Berücksichtigung des aktuellen Ist-Zustandes der Familienangebote in deutschen Städten. Um nun genauer auf die einzelnen Faktoren einer erfolgreichen Positionierung im Familientourismus eingehen zu können, wurden in einem zweiten Schritt ausgewählte Experten zu diesem Thema befragt. Hierbei sollte anhand des Marketing-Mixes die Erfolgsfaktoren generiert werden, die für eine erfolgreiche Angebotsgestaltung, Kommunikation, Preisgestaltung und Distribution eine wichtige Voraussetzung darstellen. Anhand des Best-Practice-Beispiels der Stadt Köln werden diese Ergebnisse verdeutlicht. Im Anschluss an die Untersuchung wurden entscheidende Entwicklungspotentiale für den Familientourismus in deutschen Städten festgestellt.

Zentrale Befunde:

Das Segment „Familientourismus“ ist in vielen deutschen Städten erst in Ansätzen vorhanden. Sie bieten bereits einzelne Angebotselemente, wie beispielsweise Familienführungen in Museen, die sich auf diese Zielgruppe ausrichten. Allerdings mangelt es vielerorts an einer konsequenten und umfassenden Ausrichtung auf die Bedürfnisse und Ansprüche der Familien. Am erfolgreichsten stellen sich die größten deutschen Städte, wie beispielsweise die Stadt Köln, dar. Hier konnten zum Teil bereits umfassende Familienangebote festgestellt werden. Generell ist zwar ein Trend zum Familienurlaub in Städten zu erkennen, der von den meisten Akteuren allerdings noch nicht ausreichend genutzt wird. Sie haben Familien als rentable Zielgruppe oftmals nicht wahrgenommen. Familien sind allerdings eine anspruchsvolle Zielgruppe mit speziellen Bedürfnissen, die von den Städten und den einzelnen Leistungsträgern beachtet werden sollten. Um diesen Ansprüchen nachzukommen, genügt es eben nicht, nur einzelne Angebotselemente zu entwickeln. Der Marketing-Mix, bestehend aus den Komponenten Angebot, Kommunikation, Preis und Distribution, muss die Bedürfnisse der Zielgruppe berücksichtigen und entsprechend ausgerichtet werden. In der Angebotsentwicklung ist ein umfassendes Angebot an familienfreundlichen Unterkünften, Gastronomieanbietern und Freizeitmöglichkeiten Grundvoraussetzung, um Familien die notwendige Infrastruktur für einen Aufenthalt in der Stadt zu bieten. Entscheidend ist hierbei die Transparenz und Vernetzung der Angebote. Familien wollen wissen, was sie in einer Stadt erwartet und welche Angebote sie wahrnehmen können. Zudem müssen die Angebote dahingehend

vernetzt werden, dass sich für Familien die Angebotelemente als ein ganzheitliches Familienangebot darstellen. Um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erlangen, gelten auch für die Kommunikationsmaßnahmen wichtige Erkenntnisse. Besonders erfolgreich stellen sich im Familientourismus Empfehlungen und der Internetauftritt der Städte und Leistungsträger dar. Insbesondere im Aufbau der Internetseite müssen Familien bewusst angesprochen werden. Für viele Eltern ist das Internet ein wichtiges Medium zur Informationsrecherche. Die relevanten Angebote sollten gebündelt und direkt einsehbar für Familien auf der Homepage der Tourismusorganisation zur Verfügung stehen. Aber auch Printwerbung in familienspezifischen Fachzeitschriften und die gemeinsame Vermarktung mit anderen Tourismusorganisationen haben in diesem Bereich bereits Erfolge erzielt. Im Hinblick auf die Preisgestaltung spielen zwei wichtige Komponenten eine entscheidende Rolle. Zum einen ist eine preisliche Vielfalt ein wichtiger Aspekt. Familien fragen im Urlaub sowohl Angebote im Low-Budget-Bereich als auch Luxusangebote nach. Zwar werden Angebote in einer niedrigeren Kategorie wesentlich häufiger genutzt, allerdings sollten im Sinne eines umfassenden Angebotes alle Preiskategorien abgedeckt werden. Zum anderen ist die Preistransparenz ein entscheidender Faktor. Familien sind eine preissensible Zielgruppe, die sehr empfindlich auf versteckte Zusatzkosten reagiert. Daher ist eine transparente Preisgestaltung ein entscheidender Faktor für Familien in der Reiseentscheidung. Hinsichtlich der Buchungswege unterscheiden sich die Maßnahmen nur gering von denen anderer Zielgruppen. Familien nutzen sowohl die Buchungswege direkt über die Tourismusorganisationen oder Leistungsträger, als auch die speziellen Familienstädtereisen der Reiseveranstalter. Wichtig ist jedoch eine direkte und unkomplizierte Buchungsmöglichkeit der Reisen. Ergänzt werden diese Bereiche des Marketing-Mixes durch einen familienorientierten Service, der für die Zufriedenheit der Zielgruppe unumgänglich ist. Das Personal, das mit Familien in Kontakt tritt, muss mit den Bedürfnissen und Ansprüchen von Eltern und Kindern vertraut sein, um diese im Sinne der Servicequalität zufrieden zu stellen. Nur wenn das Personal dieser Zielgruppe familienfreundlich entgegentritt, ist eine erfolgreiche Positionierung im Familientourismus möglich. Eine Grundvoraussetzung hierfür ist die Bereitschaft, sich auf Familien einzustellen und diese als Zielgruppe ansprechen zu wollen.

Schlussfolgerung:

Durch die Erhebungen der Diplomarbeit in Form der schriftlichen Umfrage und der Expertengespräche ergibt sich ein deutliches Potential im Segment Familientourismus für deutsche Städte. Obwohl in vielen Fällen nur einzelne Angebotselemente für Familien bestehen, weisen sie unter Berücksichtigung des Ausbaus der familienfreundlichen Produkte wichtige, zukünftige Entwicklungschancen auf. Entscheidend ist allerdings die zielgerichtete Umsetzung des Marketing-Mixes im Hinblick auf die Zielgruppe „Eltern mit Kindern“. Dieser Aspekt ist eine Grundvoraussetzung für die Städte, ihre Konkurrenzfähigkeit im Familientourismus auszubauen und sich erfolgreich zu positionieren. Einzelne Angebotselemente reichen nicht aus, um Familien für einen längeren Aufenthalt in der Stadt zu binden. Daher ist von großer Bedeutung, zukünftig ein umfassendes Angebot für Familien zu erstellen, das sich an ihren Bedürfnissen orientiert. In diesem Zuge ergeben sich deutliche Chancen für die Großstädte als auch die kleinen und mittelgroßen Städte, Familien erfolgreich anzusprechen. Für deutsche Großstädte stellt Familientourismus ein Nischensegment dar. Andere touristische Geschäftsfelder, wie beispielsweise der Geschäftsreiseturismus oder der klassische Kulturtourismus, nehmen die wichtigste Position im Städtetourismus ein. Im Sinne einer Angebotsdifferenzierung und einer größeren Vielfalt könnte der Familientourismus für Großstädte jedoch eine wichtige Alternative darstellen. Für kleine und mittelgroße Städte hingegen bietet der Familientourismus eine interessante Möglichkeit sich über diese Zielgruppe zu definieren. Diese Städte könnten Eltern mit Kindern als Hauptzielgruppe ansprechen und sich dementsprechend spezialisieren. Zwar sind die Umrüstungskosten relativ hoch, die für eine familiengerechte Infrastruktur getätigt werden müssen, allerdings bietet die Fokussierung auf den Familientourismus einen wichtigen Wettbewerbsvorteil für die Akteure. Für solche Städte, die sich bereits erfolgreich in diesem Segment positioniert haben, bietet sich ebenfalls eine Kooperation mit dem direkten Umland und den benachbarten Regionen. Dadurch können die Familienangebote in einem weiteren Zug erweitert und ergänzt werden.