

**Von der Gruppenreise zum Massentourismus:
Jugendreisen im Wandel der Zeit. Entwicklung, Stand und Perspektiven.**

Autor: Jan-Martin Alberts

E-Mail: jma@live.de

Bearbeitungszeitraum: 18.06.2015 – 03.09.2015

1. Betreuer: Prof. Dr. Andreas Kagermeier

2. Betreuer: Dipl.-Geogr. Gesa Kobs

Problemstellung / Hintergrund

Jugendreisen sind, wie viele Segmente im Tourismus, stetigen Änderungen unterworfen. Zentrales Problem, welches im Rahmen der Thesis erfasst werden soll, ist die Frage nach der zukünftigen Entwicklung der Jugendreisen. Nicht zuletzt aufgrund des demografischen Wandels werden Jugendreiseveranstalter künftig eine wesentlich geringere Anzahl an potentiellen Buchern vorfinden. Daher muss zunächst die Entwicklung entsprechender Reiseveranstalter analysiert werden, um zu verstehen, wieso Kunden eine Reise buchen und welche Faktoren dazu beitragen können, dass Jugendreisen auch künftig nicht an Attraktivität verlieren. Zudem wird zur Beantwortung der Kernfrage dieser Thesis die Kundenzufriedenheit analysiert, um die Bedürfnisse der Jugendlichen schon heute zu erkennen. Heute ist der Jugendreisemarkt eine milliardenschwere Branche. Allein die Zielgruppe der 14- bis 26jährigen unternahm im Jahr 2014 467,5 Millionen Tagesausflüge und 47,2 Millionen Reisen mit mindestens einer Übernachtung. Bei durchschnittlichen Ausgaben von 375 Euro pro Übernachtungsreise ergibt sich allein hier ein jährliches Umsatzvolumen von 17,7 Milliarden Euro (BMWi 2014: Zukunftsprojekt Kinder- und Jugendtourismus, S. 13 ff.). Es gilt, dieses Potenzial auch künftig auszuschöpfen.

Theoretische Analyse

Zunächst erfolgt eine kurze Zusammenfassung über die Entstehung privater Jugendreiseveranstalter auf dem deutschen Markt. War die Jugendreise bis in die 1980er-

Jahre hinein nahezu ausschließlich durch kirchliche oder politische Organisationen organisiert, entstehen vor rund 35 Jahren die ersten kommerziellen Anbieter, wie sie auch heute noch auf dem Markt zu finden sind. Sie bieten vor allem Reisen innerhalb Europas an; besonders beliebt sind Ziele rund um das Mittelmeer in Spanien, Italien und Frankreich. Diese Phase ist prädestiniert für den Erfolg der Veranstalter, durch die „Baby-Boomer“ gibt es in diesem Jahrzehnt mehr Jugendliche als je zuvor. Doch auch heute, wie bereits aufgezeigt, ist diese Branche trotz rückläufiger Anzahl Jugendlicher eine Boombranche. Doch die Spannungen steigen: Jugendliche haben hohe Ansprüche an ihre Reise, es soll nicht nur preiswert, sondern auch komfortabel sein. Zudem fordert die Zielgruppe, rund um den Urlaub mitzuentcheiden. Dies beginnt bei der Wahl der Destination und zieht sich durch die gesamte Reise. Ein ansprechendes Programm ist Pflicht, Ausflüge sollen nach Möglichkeit im Reisepreis inkludiert sein.

Auch die Bedeutung von Social Media ist insbesondere bei der technikaffinen Jugend nach wie vor gravierend. Es ist daher ein Muss für Veranstalter, welche jene Kunden zu ihrer Zielgruppe zählen, auf diesen Kanälen aktiv zu sein. Binnen der letzten Jahre stieg die tägliche Nutzungsdauer des Internets von Jugendlichen weiter an auf nunmehr 2,89 Stunden pro Tag, allein auf mobilen Geräten. Weiterhin ist fast jeder Reisegast zwischen 14 und 18 Jahren im Besitz eines internetfähigen Smartphones: 97,7% geben 2015 an, im Besitz eines solchen zu sein. Am weitesten verbreitet sind die Netzwerke WhatsApp, Facebook, YouTube und Instagram. Weitere Netzwerke sind unter Jugendlichen kaum verbreitet und sind für die Belange der Jugendreiseveranstalter daher entbehrlich (Young Traveler Kompass 2015, S. 7 ff.). Die regelmäßige Pflege der Social-Media-Accounts ist jedoch Pflicht, da nicht aktualisierte Inhalte wenig ansprechend wirken.

Empirische Analyse

Zur Beantwortung der Kernfrage der Thesis, wie die Jugendreise der Zukunft aussehen könnte, finden neben der hermeneutischen Literaturanalyse noch zwei empirische Forschungsmethoden Anwendung. Einerseits werden umfangreiche Kundenbefragungen ausgewertet, welche von einem Jugendreiseveranstalter zur Verfügung gestellt werden. Hierbei werden unterschiedliche Produkttypen berücksichtigt, um einen Querschnitt aller typischen Produkte zu erhalten. Erläutert werden ein Camp-Produkt in einer spanischen Partydestination, ein weiteres Camp in Italien, welches inhaltlich mehr auf Freunde und Strand denn auf die Aktivität „Party“ fixiert ist, und eine Fern- bzw. Rundreise in die USA.

Zudem wurde ein Experteninterview mit dem Geschäftsführer eines großen Jugendreiseveranstalters geführt. Ziel hierbei war es, herauszufinden, welche Destinationen und Produkte in diesem Segment in der kommenden Dekade von Bedeutung sein könnten. Auch die veränderten Marketingstrukturen durch Social Media wurden hierbei hinterfragt, ebenso die Entwicklung des Marktes und die negative Konnotation einer „Sauf- und Partyreise“, welcher der Jugendreise nach wie vor anhaftet.

Ziel der Anwendung dieser beiden Methoden ist es, ein genaues Bild der Anforderungen eines Teilnehmers einer Jugendreise zu skizzieren. Durch die Kombination von geäußerten Wünschen und Beschwerden bei einer Jugendreise heute und den Entwicklungspotenzialen, wie sie durch den Experten genannt werden, lässt sich bereits heute erahnen, wie die Jugendreise im Jahre 2025 aussehen könnte.

Zentrale Ergebnisse

Nach Auswertung aller Untersuchungen lässt sich festhalten, dass es die eine Jugendreise der Zukunft nicht gibt. Vielmehr werden sich viele Aspekte der heutigen Jugendreise sich in der Reise der Zukunft widerspiegeln. Denn großteils sind die Gäste von heute mit den angebotenen Programmpunkten, der Organisation und der Unterkunft zufrieden. Dennoch fällt nach Analyse der Kundenbefragungen aus den drei erwähnten Destinationen auf, dass mehrere Punkte verstärkt kritisiert werden:

Bei den Campprodukten sind einfache Unterkünfte nicht mehr attraktiv. Kunden, die die preisgünstigste Zimmerkategorie mit einfachen Zelten gebucht haben, bemängeln hier den fehlenden Komfort. Auch die sanitären Anlagen werden kritisiert – bevorzugt werden hingegen feste Unterkünfte, wie Bungalows, mit abgetrennten Räumen und eigenen Sanitäranlagen. Des Weiteren ist auf dem Campingareal offenbar keine oder eine nur mangelhafte Internetverfügbarkeit gegeben. In Anbetracht der Tatsache, dass Jugendliche immer mehr Zeit mit dem Smartphone verbringen und natürlich auch ihre Erlebnisse und Eindrücke direkt per Social Media mit Freunden und Familie teilen wollen, muss hier aktiv gegen gesteuert werden, da sonst unzufriedene Kunden die Folge sind. Kurz gefasst: Die Kunden fordern niedrige Preise und viel Komfort. Andernfalls werden Sie kein zweites Mal eine Reise buchen und bei der sinkenden Zahl von Jugendlichen ist es zwingend erforderlich, die Zahl der Wiederholungsbucher zu steigern.

Bei der Entwicklung neuer Destinationen sieht der Experte eine Sättigung: Die seit Jahrzehnten attraktiven Ziele rund um die Mittelmeerküste werden auch in Zukunft die

zentralen Anlaufpunkte für Jugendreisen darstellen. Potenzial für neue Reiseziele, welche mit Mittelstreckenflügen zu erreichen wären, sieht der Experte lediglich in der Türkei und in Kroatien. Gerade beim erstgenannten Staat ist die Entwicklung aber maßgeblich von der inneren Sicherheitslage abhängig – Jugendreisen finden nur in sicheren Ländern statt.

Gleichzeitig muss die These, dass alle Produkte, welche für erwachsene Touristen interessant sind, auch für Jugendliche umgesetzt werden können, entkräftet werden. Trotz beträchtlich steigender Pax-Zahlen etwa auf Kreuzfahrtschiffen wird es niemals ein Clubschiff mit mehreren tausend Betten geben, welches ausschließlich Jugendreisegäste an Bord hat. Gründe hierfür sind der vergleichsweise hohe Preis, die beträchtlichen Zusatzkosten durch Getränke und Trinkgelder sowie die Monopolstellung der Reedereien rund um die Durchführung von Ausflügen. Auch die starren Ferienzeiten, welche gerade im Sommer die Hauptsaison markieren, würden den Preis für eine entsprechende Kreuzfahrt noch weiter nach oben treiben.

Größere Chancen werden den Fernreisen eingeräumt. Abhängig von der Entwicklung der Sicherheitslage in einzelnen Ländern und der Entwicklung von Flugpreisen durch Faktoren wie Kerosinzuschläge u.ä. kann sich der Markt hier noch wesentlich weiterentwickeln. Zwar ist die Einführung solcher Reisen durch die komplexe Fluglogistik und Einreisebestimmungen mit größeren Risiken behaftet, dennoch zeigt das Interesse an solchen Reisen, dass sich hier ein neuer Markt entwickeln kann. Heute bieten nur wenige Veranstalter Fernreisen an, die USA sind aber immerhin Teil der Produktpalette bei zwei großen Jugendreiseveranstaltern. Weitere Studien aus dem Jahr 2014, welche Reisen ins Weltall sowie in Unterwasserhotels im Jahr 2025 als touristischen Mainstream bezeichnen, können für Jugendreisen zunächst außer Acht gelassen werden. Nach derzeitigem Entwicklungsstand scheint es mehr als unwahrscheinlich, dass diese Produkte binnen der nächsten zehn Jahre so weit entwickelt werden, dass sie für Reiseveranstalter für 14- bis 18-jährige zum Standardrepertoire gehören werden.

Somit lässt sich nun klar eingrenzen, wie die Jugendreise der Zukunft aussieht: Der Gast wird in ein gehobenes Hotel oder eine feste Campingunterkunft an der Mittelmeerküste reisen. Er hat hierbei klare Anforderungen an Komfort und Ausstattung, ohne die er als unzufriedener Kunde heimkehren und nicht erneut buchen wird. Zudem ist die Einrichtung einer guten Internetleitung ein Muss. Bei entsprechender finanzieller Ausstattung des Elternhauses wird er zudem eine Fernreise buchen, um neue Kulturen altersgerecht aufgemacht, sicher und mit ausgebildetem pädagogischem Personal betreut zu erleben.