



21. Juni 2007

### **Erstes Tourismus-Symposium im Tropical Islands Neueste Trends im Bustourismus: Spreewald auch weiterhin beliebtes Reiseziel. Wellnessmarkt auf Wachstumskurs.**

Busreiseunternehmen in ganz Deutschland sehen den Spreewald zunehmend als wichtiges Reiseziel, besonders für die nächsten drei Jahre. Die Destination Spreewald hat eine überregionale Bedeutung. Das ist ein wichtiges Ergebnis der Studie „Trends im Bustourismus“, die im Auftrag von Tropical Islands durchgeführt wurde. In einer repräsentativen Umfrage wurden Busunternehmen in ganz Deutschland zu ihrer Geschäftssituation, ihrem Angebot und den Entwicklungen in ihrer Branche befragt. Die Unternehmen repräsentieren hauptsächlich das Segment der Anbieter mit eigenem Reiseprogramm und Charterverkehr, die Tagesfahrten, Mehrtagesfahrten und längere Busreisen anbieten.

Der Spreewald ist und bleibt damit ein attraktives Reiseziel. Rund 60% der Befragten rechnen damit, dass die Beliebtheit des Spreewaldes gleich bleibt bzw. zunimmt. 20% der Busunternehmen sehen eine abnehmende Beliebtheit und nur für ein weiteres Fünftel hat der Spreewald keine geschäftliche Bedeutung.

Tropical Islands sieht sich als Teil des Spreewaldes und ist daran interessiert, mit allen Sehenswürdigkeiten und Vorzügen der Region Synergien zu schaffen. Dabei wird Tropical Islands von der Devise geleitet, dass kooperatives Destinations-Management ein Erfolgsfaktor für alle Beteiligten sein wird. Ein wichtiger Bestandteil ist dabei die Marktentwicklung von Wellness-Reisen. Bereits in wenigen Wochen eröffnet Tropical Islands, Europas größte tropische Erlebniswelt, eine einzigartige Wellnesslandschaft (siehe auch Kapitel Wellnessreisen).

#### **Zukunftsmarkt**

Bei Wellnessreisen sieht die Branche ein großes Entwicklungspotenzial. Mehr als die Hälfte der befragten Busunternehmer hat dieses Angebot bereits im Programm. Von diesen ist wiederum rund die Hälfte von einer weiteren Zunahme der Nachfrage überzeugt.

Im Schnitt bieten die Busunternehmen im Segment Wellnessreisen drei verschiedene Ziele an: Hotel oder Ferienresort, gefolgt von einem bekannten Kurort oder Kurbädern im Ausland, und Kurorten im Inland. Die Destination Spreewald hat aufgrund ihrer Nähe zu Berlin und der guten Voraussetzungen für einen Erholungs- und Wellnessurlaub ein hohes Potential für die Bustouristikbranche. In Verbindung mit den Angeboten von Tropical Islands sind sehr gute Positionen im Markt der Wellnessreisen zu erreichen. Die Generation 50+ wird für die Bustouristikbranche



weiter an Bedeutung gewinnen. Neben der hohen Neigung zu Städtereisen interessiert sich diese wachsende Zielgruppe verstärkt für Wellnessreisen. An erster Stelle steht dabei der Aufenthalt in einem Ferienresort.

### **Verlauf der Geschäftsentwicklung**

Die Geschäftsentwicklung im letzten Jahr war für die meisten Busunternehmen erfreulich: Bei fast der Hälfte stieg das Reisevolumen im Vergleich zum Vorjahr, für über ein Drittel blieb es konstant und nur für eine Minderheit (16%) ist es gesunken.

Etwas vorsichtiger ist man in der Beurteilung des laufenden Jahres. Etwas mehr als ein Drittel erwartet eine Zunahme, rund die Hälfte eine gleich bleibende Entwicklung, ein Fünftel sogar einen Rückgang des Reisevolumens. Vor allem die ostdeutschen Unternehmen stellen einen zunehmenden Preiskampf fest. Nur eine kleine Minderheit (4%) sieht im Markt weniger Konkurrenz für ihren Betrieb als in den letzten Jahren.

Der allgemeine Preisdruck ist das Hauptproblem: Hohe Dieselpreise und Ausgaben wie Maut, Versicherung und Steuern, aber auch die steigende Konkurrenz der Fluggesellschaften und anderer Billiganbieter wirken sich negativ auf das Geschäft aus. Auch die neue EU-Regelung der Lenk- und Ruhezeiten bereitet den Busunternehmern Sorgen.

Die meisten Unternehmen verfügen über ein breites Charterverkehrsangebot: An der Spitze stehen Vereinsfahrten, Betriebsausflüge, Klassenfahrten und Transferfahrten. Zum Kernangebot gehören bei fast allen Unternehmen drei Angebotsarten: Städtereisen, Reisen zu Weihnachtsmärkten, Volksfesten oder Festspielen und Rund- oder Erlebnisreisen. Etwas darunter liegen Fahrten zu Freizeit- oder Erlebnisparks und Reisen zu Musicals. Bei allen anderen Reisearten ist eine Spezialisierung zu erkennen. Entwicklungspotenzial wird von der Branche vor allem im Kernsegment der Städtereisen gesehen – knapp die Hälfte der Unternehmen sieht in diesem Bereich gute Zuwachschancen.

Die Hauptzielgruppe der Bustouristik sind meist ältere Menschen, nicht vollständig Rentner und Pensionäre, aber vorwiegend Kunden, die 50 Jahre und älter sind. Eine weitere bedeutende Gruppe, von der man sich in Zukunft mehr verspricht, sind Firmen und Verbände – die wichtigste Gruppe für das Chartergeschäft. Bei jüngeren Erwachsenen oder Familien mit Kindern sehen nur wenige Unternehmen in Zukunft Potenziale.

Für Fragen wenden Sie sich bitte an:

Tropical Islands  
Pressestelle  
Tel.: 035477 – 60 50 40  
Fax: 035477 – 60 60 60  
Mail: [presse@tropical-islands.de](mailto:presse@tropical-islands.de)  
[www.tropical-islands.de](http://www.tropical-islands.de)



## Trends im Bustourismus

Die Destination Spreewald hat eine überregionale Bedeutung. Busreiseunternehmen in ganz Deutschland sehen die Region zunehmend als wichtiges Reiseziel, besonders für die nächsten drei Jahre. Das ist ein wichtiges Ergebnis der Studie „Trends im Bustourismus“, die im Auftrag von Tropical Islands durch das Marktforschungsinstitut Hopp & Partner in Berlin erhoben wurde. Im Mai 2007 wurden in einer repräsentativen Umfrage rund 200 Busunternehmen in ganz Deutschland zu ihrer Geschäftssituation, ihrem Angebot und den Entwicklungen in ihrer Branche befragt. Die befragten Busunternehmen repräsentieren hauptsächlich das Segment der Anbieter mit eigenem Reiseprogramm und Charterverkehr, die Tagesfahrten, Mehrtagesfahrten und längere Busreisen im Angebot haben.

### *Wie kam es zu dieser Studie?*

Tropical Islands sieht sich als Teil des Spreewaldes und ist daran interessiert, mit allen Sehenswürdigkeiten und Vorzügen der Region Synergien zu schaffen. Geleitet von der Devise, dass kooperatives Destination-Management ein Erfolgsfaktor für alle Beteiligten sein wird. Hierzu ist es wichtig zu wissen, welches Entwicklungspotential insbesondere Busunternehmer der Region Spreewald zuschreiben. Ein wichtiger Fokus ist für Tropical Islands die Marktentwicklung von Wellnessreisen. In wenigen Wochen geht Europas größte tropische Erlebniswelt mit einer einzigartigen Wellnesslandschaft an den Start.

### *Trendthema Spreewald*

Der Spreewald ist ein attraktives Reiseziel. Rund 60% der Befragten rechnen damit, dass die Beliebtheit des Spreewaldes gleich bleibt bzw. zunimmt. 20% der Busunternehmen sehen eine abnehmende Beliebtheit und nur für ein weiteres Fünftel hat der Spreewald keine geschäftliche Bedeutung. Bei den Unternehmen aus den Neuen Bundesländern ist die Meinung insgesamt positiver. Als Gründe für eine positive bzw. konstante Entwicklung werden genannt, dass der Spreewald innerhalb Deutschlands und besonders in Verbindung mit Berlin ein attraktives Reiseziel ist. Neben der schönen Landschaft und dem Naturerlebnis wird immer wieder das gute Preis-Leistungsverhältnis betont.

### *Busunternehmer erwarten zunehmenden Wettbewerb*

Die Geschäftsentwicklung im letzten Jahr war für die meisten Busunternehmen erfreulich: Bei fast der Hälfte aller Busunternehmen stieg das Reisevolumen im Vergleich zum Vorjahr, für über ein Drittel blieb es konstant und nur für eine Minderheit (16%) ist es gesunken.



Etwas vorsichtiger ist man in der Beurteilung des laufenden Jahres. Etwas mehr als ein Drittel erwartet eine Zunahme, rund die Hälfte eine gleich bleibende Entwicklung, ein Fünftel sogar einen Rückgang des Reisevolumens.

Vor allem die ostdeutschen Unternehmen stellen einen zunehmenden Preiskampf fest. Nur eine kleine Minderheit (4%) sieht im Markt weniger Konkurrenz für ihren Betrieb als in den letzten Jahren.

Der allgemeine Preisdruck ist das Hauptproblem: Hohe Dieselpreise und Ausgaben wie Maut, Versicherung und Steuern, aber auch die steigende Konkurrenz der Fluggesellschaften und anderer Billiganbieter wirken sich negativ auf das Geschäft aus. Auch die neue EU Regelung der Lenk- und Ruhezeiten bereitet den Busunternehmern Sorgen.

### *Trends im Bustourismusgeschäft*

Die meisten Unternehmen verfügen über ein breites Charterverkehrsangebot: An der Spitze stehen Vereinsfahrten, Betriebsausflüge, Klassenfahrten und Transferfahrten, die von rund 75% der Unternehmen angeboten werden. Firmenreisen bieten nur etwas mehr als die Hälfte der Busunternehmen an, sie werden eher von Unternehmen mit einer größeren Anzahl von Bussen durchgeführt.

Zum Kernangebot gehören bei fast allen Unternehmen drei Angebotsarten: die Städtereisen, knapp gefolgt von Reisen zu Weihnachtsmärkten, Volksfesten oder Festspielen und den Rund- oder Erlebnisreisen an dritter Stelle (liegen alle bei rund 90%-Mehrfachnennungen waren möglich). Etwas darunter liegen Fahrten zu Freizeit- oder Erlebnisparks und Reisen zu Musicals. Bei allen anderen Reisearten ist eine Spezialisierung zu erkennen: Kurreisen werden nur von knapp zwei Drittel der Betriebe angeboten, Wellnessreisen liegen darunter und Sport- und Fitnessreisen sind nur bei rund einem Drittel der Unternehmen vertreten.

Entwicklungspotenzial wird von der Branche vor allem im Kernsegment der Städtereisen gesehen – knapp die Hälfte der Unternehmen sieht in diesem Bereich zukünftig gute Zuwachschancen. Bei Fahrten zu Weihnachtsmärkten und Festspielen rechnen die Befragten mit einer Stagnation. Fast ein Drittel der Anbieter sieht ein rückläufiges Interesse für Rund- und Erlebnisreisen.

### *Zielgruppe 50+*

Die Hauptzielgruppe der Bustouristiker sind meist ältere Menschen, nicht vollständig Rentner und Pensionäre, aber vorwiegend Kunden, die 50 Jahre und älter sind. Das bestätigt auch die vorliegende Studie: 79% aller Busreisenden sind über 50 Jahre alt.

Ein Fünftel der Unternehmen konzentriert sich fast ausschließlich auf Senioren. Kein Wunder, dass der größte Teil der Busunternehmen den Rentnern und Pensionären in Zukunft eine noch größere Bedeutung beimisst. Dies ist besonders bei ostdeutschen Unternehmen der Fall, die westdeutschen Bustouristiker sehen eher bei älteren Erwachsenen und



Paaren ohne Kinder größere Chancen. Eine weitere bedeutende Gruppe, von der man sich in Zukunft mehr verspricht, sind Firmen und Verbände – die wichtigste Gruppe für das Chartergeschäft. Bei jüngeren Erwachsenen oder Familien mit Kindern sehen nur wenige Unternehmen in Zukunft Potenziale.

### ***Wellnessreisen***

Bei Wellnessreisen sieht die Branche ein großes Entwicklungspotenzial. Mehr als die Hälfte der befragten Busunternehmer hat dieses Angebot bereits im Programm. Von diesen ist wiederum rund die Hälfte von einer weiteren Zunahme der Nachfrage überzeugt. Nur eine kleine Minderheit glaubt an ein bereits nachlassendes Interesse.

Im Schnitt bieten die Busunternehmen im Segment Wellnessreisen drei verschiedene Ziele an: Hotel oder Ferienresort, gefolgt von einem bekannten Kurort oder Kurbad im Ausland, und dann Kurorten im Inland. Als Ziel beliebt sind auch Wellnesseinrichtungen in einer Therme. Nur selten werden Wellnessbereiche in Freizeit-/Erlebnisbädern angeboten. Die Teilnehmer von Wellnessreisen sind meist älter und der hauptsächlichen Zielgruppe der Bustouristiker sehr ähnlich. Es sind an erster Stelle Rentner, gefolgt von älteren Paaren ohne Kinder. Mit etwas Abstand kommen jüngere Erwachsene ohne Kinder.

Für Gruppen wie Firmen und Vereine hält man Wellnessangebote für nicht sehr geeignet, genau so wenig wie für Familien mit Kindern. Absolut ungeeignet scheinen Wellnessreisen für Jugendliche unter 20 Jahren.

### ***Ausblick***

Die Generation 50+ wird für die Bustouristikbranche weiter an Bedeutung gewinnen. Neben der hohen Neigung zu Städtereisen interessiert sich diese wachsende Zielgruppe verstärkt für Wellnessreisen. An erster Stelle steht dabei der Aufenthalt in einem Ferienresort.

Die Destination Spreewald hat aufgrund ihrer Nähe zu Berlin und den guten Voraussetzungen für einen Erholungs- und Wellnessurlaub ein hohes Potential für die Bustouristikbranche. In Verbindung mit den Angeboten von Tropical Islands sind sehr gute Positionen im Markt der Wellnessreisen zu erreichen.

Für Fragen wenden Sie sich bitte an:  
Tropical Islands

Pressestelle

Tel.: 035477 – 60 50 40

Fax: 035477 – 60 60 60

Mail: [presse@my-tropical-islands.com](mailto:presse@my-tropical-islands.com)

[www.my-tropical-islands.com](http://www.my-tropical-islands.com)