Touristische Produktgestaltung

Wie der Hohe Fläming sein Profil durch touristische Produkte schärfen kann

Aera Nova
Christine Garbe

Markensäulen der Reiseregion Fläming

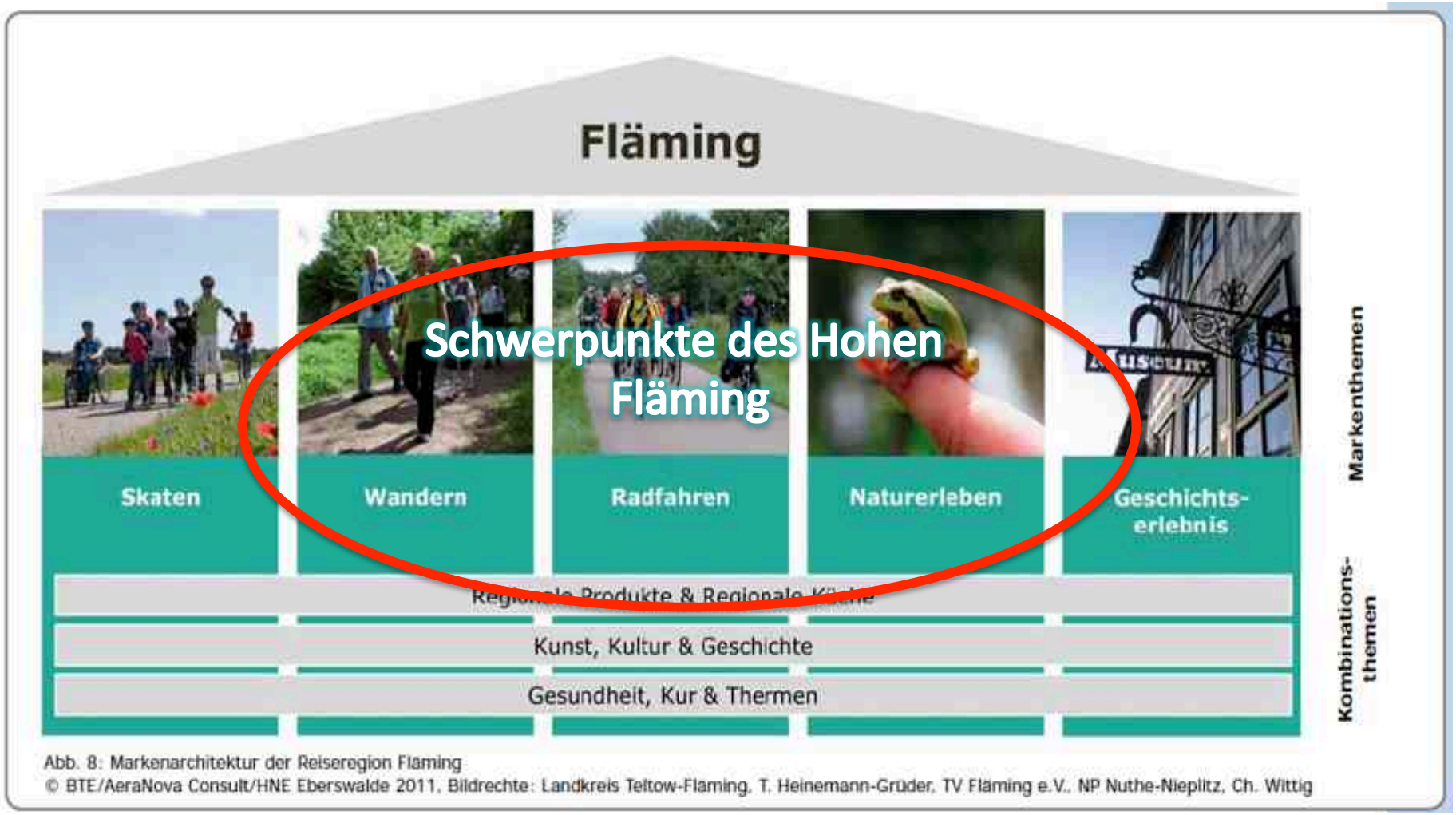


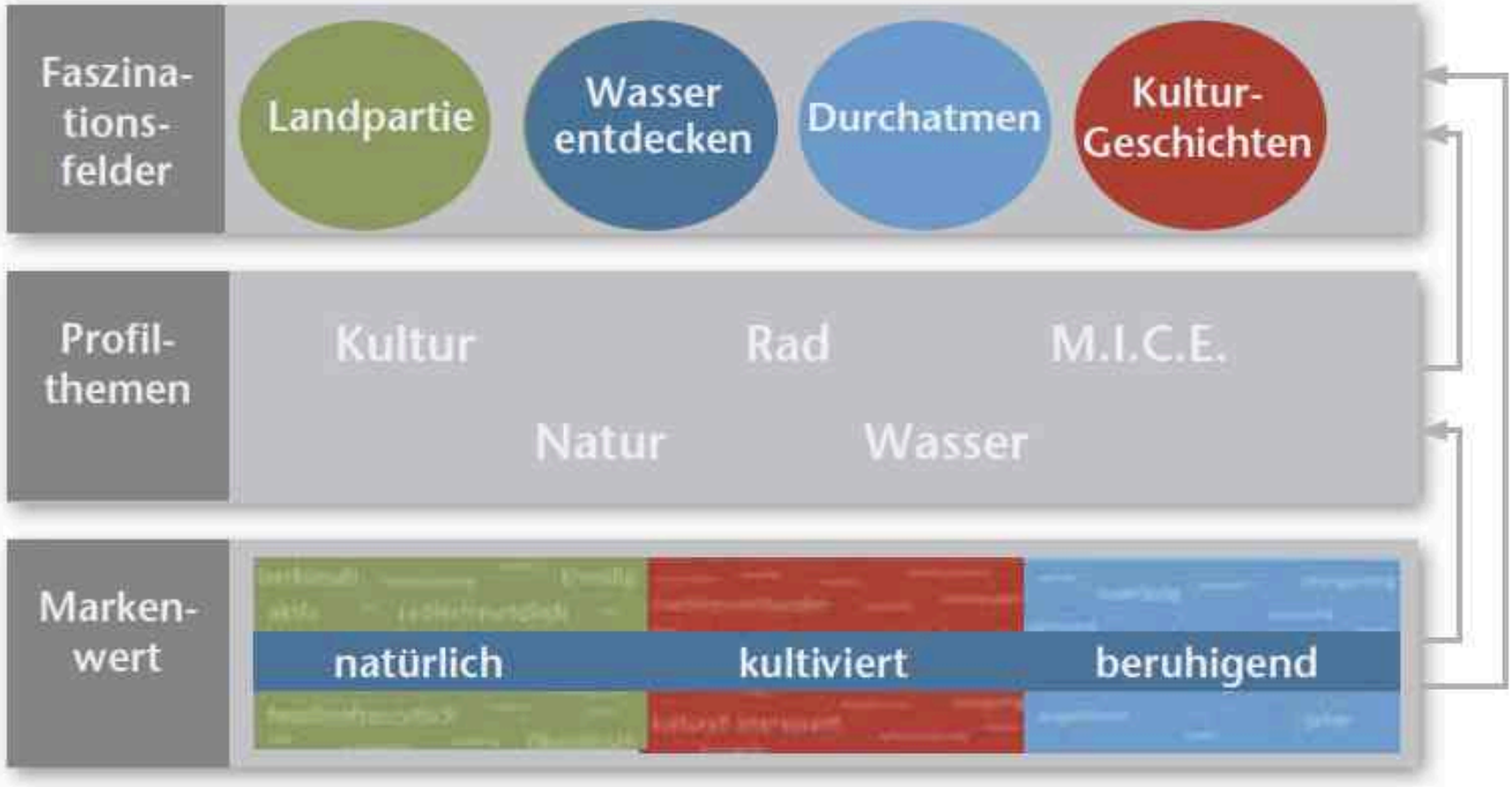
Abb. 8: Markenarchitektur der Reiseregion Fläming

© BTE/AeraNova Consult/HNE Eberswalde 2011, Bildrechte: Landkreis Teltow-Fläming, T. Heinemann-Grüder, TV Fläming e.V., NP Nuthe-Nieplitz, Ch. Wittig

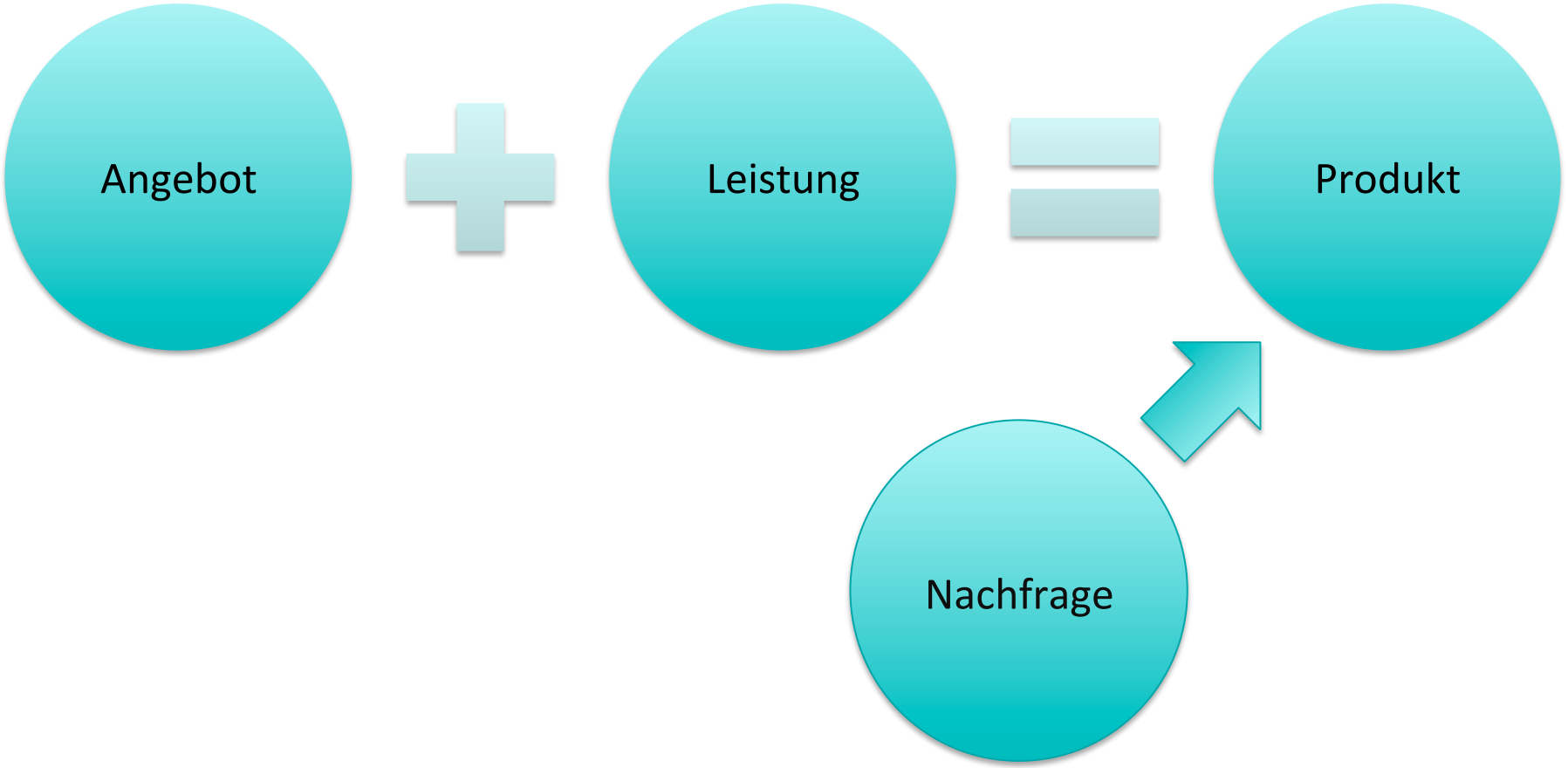
Das Produktthema Wandern bildet eine alleinstellungsfähige Stärke in Brandenburg

Die Marke Brandenburg mit Inhalten füllen

Abbildung 9: Marke Brandenburg – Entwicklung von Faszinationsfeldern



Tourismusprodukte sind immer Wettbewerbsangebote



Chancen für die Produktgestaltung

- Sehnsucht nach Natur
- Steigendes Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein
- Streben nach Entschleunigung

- Hohe Bedeutung Inlandreisen bei Kurzurlaub
- Gering ausgeprägte Saisonalität
- Leichte sportliche Aktivitäten

- Zunahme Älterer: Affinität für Natur, Bewegung und Gesundheit
- Familien mit Kindern: hohes Bedürfnis nach Ruhe und Erholung auf dem Land

Herausforderungen für die Produktgestaltung

- Wachsende Ansprüche
- Qualitätsorientierung
- Speziellere Angebote für spezielle Zielgruppen
- Abnehmende Kundentreue

- Neue Kommunikations-technologien
- Zunahme der Nutzung von Internet + mobile Geräte
- Informationsüberflutung

- Ausgeprägter Wettbewerb
- Bekanntere und „beliebtere“ Inlands-Reiseziele
- Zunahme der Angebote

Produktgestaltung erfordert einen neuen Ansatz

Traditionell

1. Was habe ich für Angebote?
2. Unter welchem Thema können die Angebote gebündelt werden?
3. Dieses dann dem Markt anbieten
4. Der Kunde sucht sich aus dem Gesamtmarkt heraus was ihm gefällt.

Neu

1. Welches Kundensegment will ich ansprechen?
2. Was interessiert diese Kunden?
3. Kunde kommt über seine Interessen auf die Region
4. Kunde findet passende Produkte und damit auch die Region.

Schlussfolgerungen für die Produktgestaltung

- klare Schwerpunktsetzung auf Zielgruppen und ihre Motive
- Regionales Anbieter- und Vermarktungsnetzwerk bilden
- Alleinstellungsmerkmale hervorheben
- Verschiedene Angebotsoptionen bieten
- Konsequente Qualitätsorientierung
- Emotionale Ansprache durch Kommunikation
- Einfachen Zugang zu den Produkten schaffen
- Buchbarkeit der Produkte erleichtern
- Bestehende Vermarktungsstrukturen nutzen

Freizeitverhalten ist niemals eindimensional

- Rund 57% der deutschen Natururlauber unternehmen auch Kultururlaube
- Rund 40% der deutschen Kultururlauber unternehmen auch Natururlaube

Trendscope CMT 2011

Aktivitäten während eines Wanderurlaubs

47%

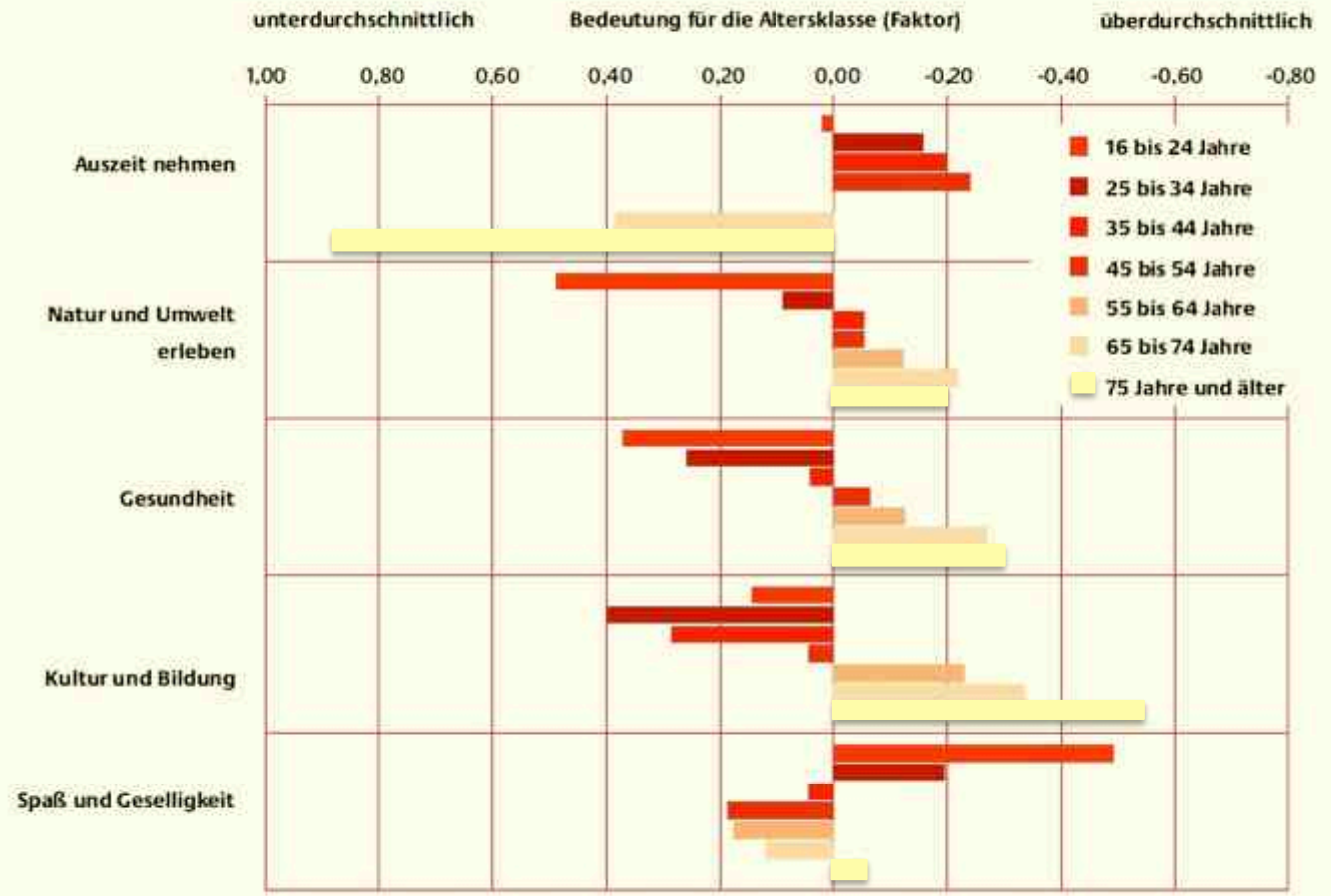
60%

30%

43%

„Wanderer“ haben unterschiedliche Motive

Abb. 18: Bedeutung der Motive innerhalb der Altersklassen



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=1.698 (aktive Wanderer)

Ein Produkt besteht aus einem Bündel von Angeboten

An- und Abreise

Vorbereiten, Informieren und Buchen

Erinnern und Bestätigung finden

Ausflug und Shopping

Ankommen und Orientieren

Unterhaltung und Kultur

Wohnen und Schlafen

Service und Assistenz

Essen und Trinken

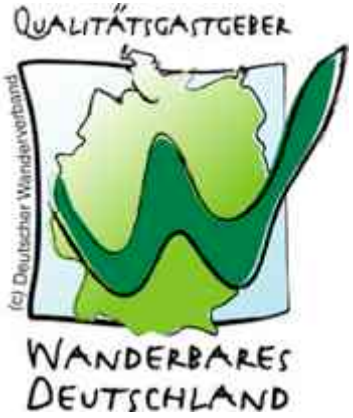
Freizeit und Sport

Quelle: ADAC 2003

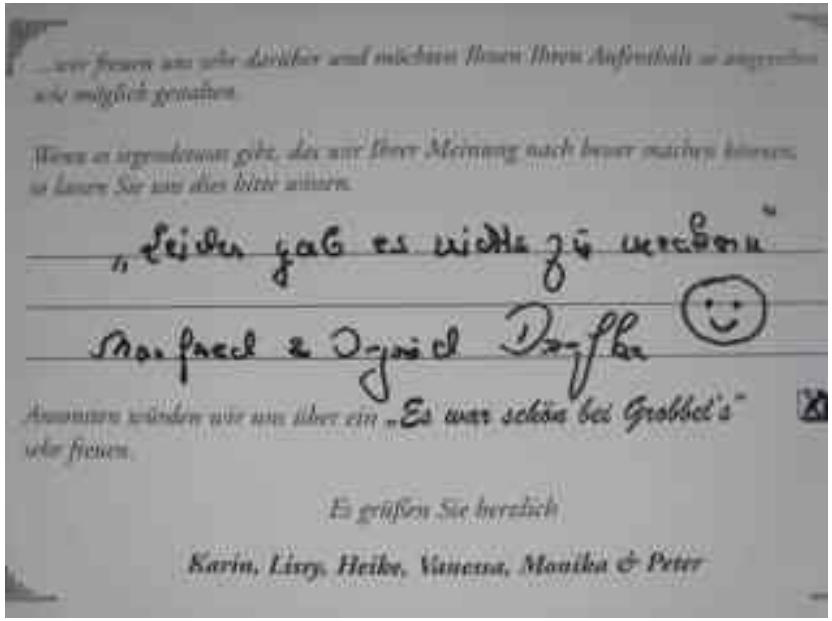
Angebotsvielfalt verpflichtet zu Profilierung durch Qualität

Kennzeichnung Betriebe

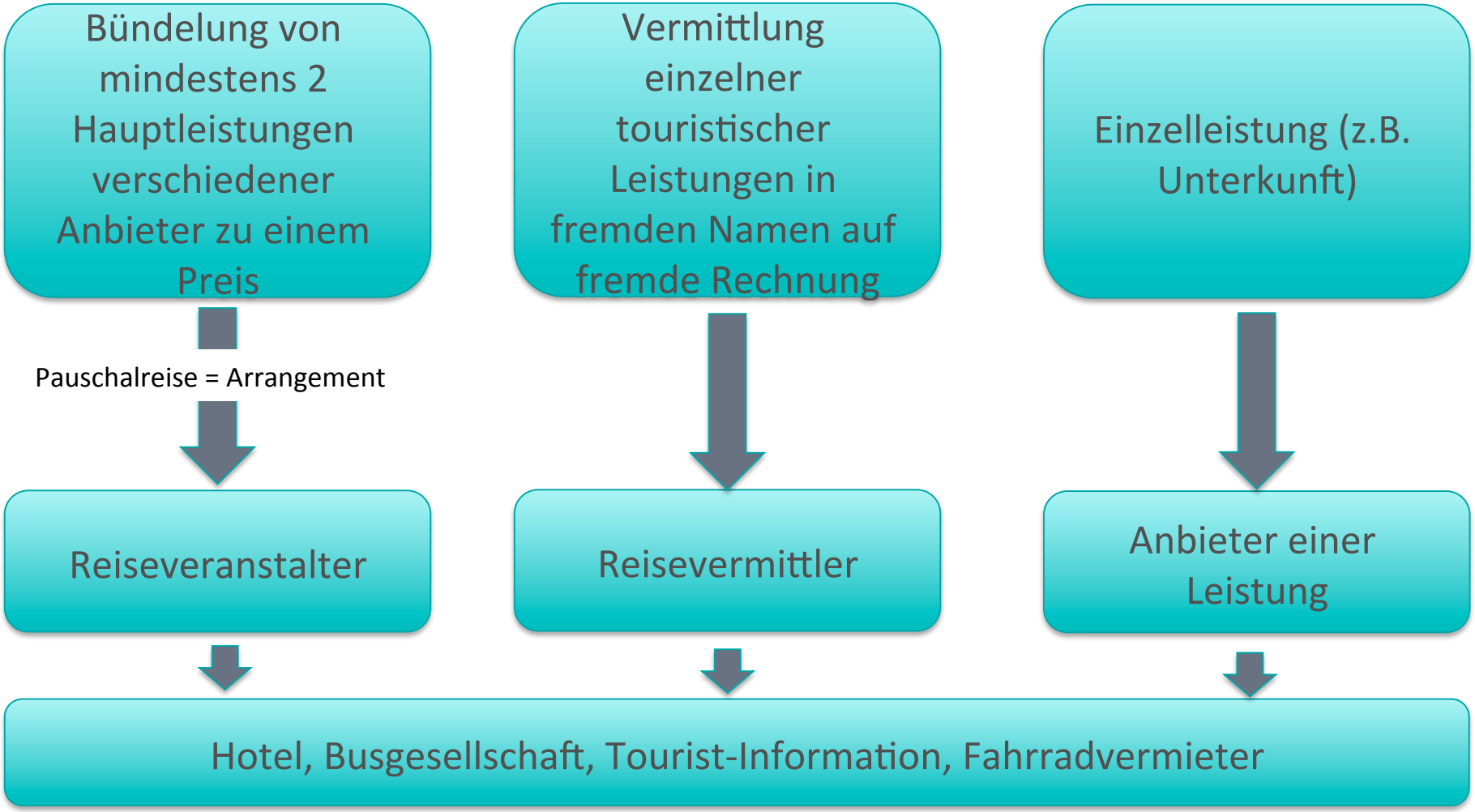
Produkt - Qualität



Kleine Gesten mit Erinnerungswert

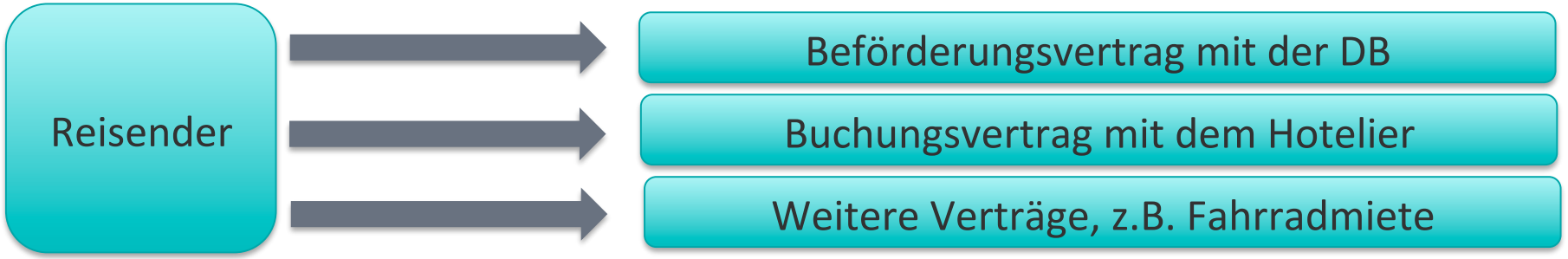


Rechtliche Aspekte bei der Produktgestaltung

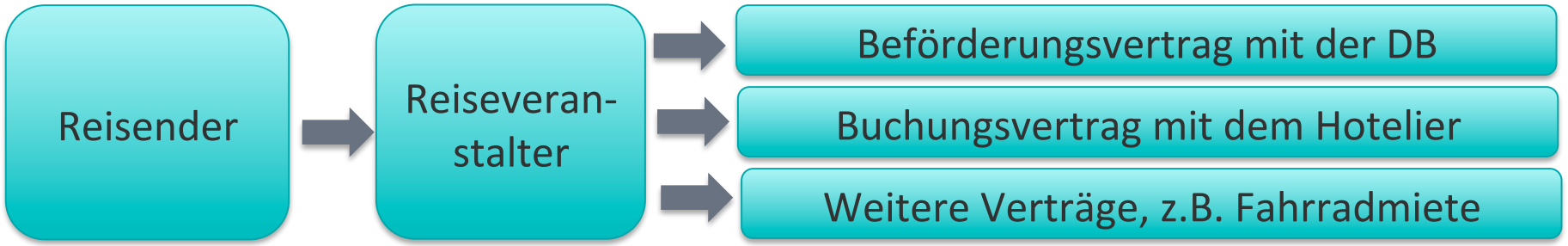


Unterschied Individualreise - Pauschalreise

Individualreise



Pauschalreise



Pauschalreise als besonderes Produkt

Als Pauschalangebot wird ein Produkt bezeichnet, das

- Aus mindestens **zwei** verschiedenen Hauptleistungen besteht (z.B. Transfer + Unterkunft) und
- zu einem **Gesamtpreis**
- **aus einer Hand** verkauft wird.
- Dabei ist der Einzelpreis der Einzelleistungen nicht mehr erkennbar.
- Die **Reisedauer** übersteigt 24 Stunden bzw. beinhaltet **eine Übernachtung**.

Es werden folgende Arten unterschieden:

- **Fixe Pauschalen / Vollpauschalen**

  Der Kunde ein kauft ein vordefiniertes Leistungspaket zu einem festen Preis.
- **Bausteinreisen**

  Der Kunde kann sich ein eigenes Urlaubsprogramm aus einzelnen Komponenten zusammenzustellen und zu einem Gesamtpreis buchen.
- **Teilfixe Pauschalen**

  Der Kunde kann zu einem Grundbaustein aus einer begrenzten Anzahl von Bausteinen wählen.

Pflichten des Anbieters von Pauschalreisen

- Insolvenzabsicherung durch Abschluss einer
  - Insolvenzversicherung (günstiger für DTV Mitglieder)
  - Bankbürgschaft
- Übergabe eines Sicherungsscheines an Reisende
- Übermittlung der allgemeinen Reisebedingungen vor Vertragsabschluss (Abdruck im Katalog reicht aus)
- Verbindliches Buchungsangebot mit AGB – schriftliche Bestätigung durch Kunde
- Abschluss Haftpflichtversicherung zu empfehlen
- Gute Informationen und Musterverträge auf der folgenden Webpräsenz: http://www.deutschertourismusverband.de/service/recht.html

Beispiel für eine Pauschalreise

- Diese Pauschalreise enthält 4 Leistungsbausteine von unterschiedlichen Anbietern.
- Der Gastgeber bucht die Leistungen und kalkuliert hierfür einen Gesamtpreis.
- Der Gast erhält eine Rechnung über alle Leistungen von dem Gastgeber.
- Der Gastgeber bezahlt die Leistungen seiner Partner.

- Angebot für 2 Personen
- 1 Übernachtung im Jagdschloss Friedrichsmoor im Dz mit Frühstück
- Ornithologische Wanderung mit dem Lewitz Ranger Ralf Ottmann
- 3 stündige Schiffstour mit Lewitz Kieker Albert in die LEWITZ
- Fahrradvermietung vom LEWITZ Radler

Komplettpreis: **181,00 €**

*Anreise immer mittwochs von Juni 2012-August 2012, Unterkunft nach Verfügbarkeit

Beispiel für keine Pauschalreise

Hierbei handelt es sich um keine Pauschalreise, da sich die Ferienwohnung auf einem Reiterhof befindet (alle Leistungen sind eigene Leistungen).

Pauschalen

Romantischer Kurzurlaub

15.09.2012 - 31.12.2013

3 Übernachtungen
ab 239.00 € für 2 Personen
Übernachtung ohne Verpflegung

3 Übernachtungen in einer komfortablen Ferienwohnung für 2 Personen

1 Flasche Sekt bei der Anreise

1 romantische Kutschfahrt an den Bodden

1 Wellnessgutschein im Wert von 50 Euro - Sie suchen sich Ihre Lieblings-Anwendung aus

Weitere rechtliche Aspekte

Allgemeine Geschäftsbedingungen (Beherbergungsvertrag, Vermittlungs- oder Leistungsträgervertrag)

- Ausdrücklicher Hinweis für den Kunden
- Möglichkeit der Kenntnisnahme
- Möglichkeit der Zustimmung

Beherbergungsvertrag / Reservierung

- Beherbergungsvertrag grundsätzlich formfrei (insbesondere bei mündlicher Buchung)
- Mit Buchungsbestätigung auf Reservierungsanfrage kommt Vertrag zustande

Shuttle-Service:

- Keine Genehmigung nach Personenbeförderungsgesetz, wenn
  - Fahrt kostenlos ist
  - Das Entgelt die Betriebskosten nicht übersteigt.

Erfolgreiche Produkte

- sind bequem und ohne großen Aufwand buchbar
- haben ein optimales Preis-Leistungsverhältnis
- enthalten eine transparente Leistungsbeschreibung
- binden regelmäßig wiederkehrende oder aktuelle Anlässe, z.B. Stadtfeste oder Jubiläen ein
- binden bekannte Orte und Ausflugsziele ein
- bieten Erlebnisreichtum (z.B. kulinarische Höhepunkte, gesellige Abende)
- bieten dem Kunden einen Zusatznutzen, der nicht kommuniziert wird (mehr als das Erwartete tun, wie z.B. Obstkorb auf dem Zimmer)
- sind authentisch und binden die betrieblichen Besonderheiten ein
- sind ansprechend gestaltet und machen durch Beschreibung und Bilder neugierig

Erfolgreicher Verkauf der Produkte

Kommunikationswege definieren:

Flyer

Internet

Öffentlichkeitsarbeit

Direkt-Marketing

Emotionen ansprechen und Bilder erzeugen

Buchbarkeit sicher stellen

Erreichbarkeit gewährleisten

Wahl des richtigen Vertriebskanals:

Direkt, persönlich

Multiplikatoren

Buchungsplattformen

Reiseveranstalter, -Reisevermittler

Bei Fremd-Vertrieb:

Vermittlungsprovision / Kommission einrechnen

Kontingentregelungen bedenken

Für Ihre weitere Unterstützung

AeraNova
Christine Garbe
info@aeranova.de
www.aeranova.de