



Workshop Emilia Romagna 27.11.2012 in Bologna

Der Busreisemarkt in Deutschland und die Emilia Romagna

**Dipl.Kfm.
Franz Gerstmayr**



- **Situation der Bustouristik in Deutschland**

Ca. 5.000 Busunternehmen in Deutschland, davon ca. 1000 Busreiseveranstalter, ca. 76.000 Busse
Durch Kooperationen und Geschäftsaufgaben gibt es immer weniger Busreiseveranstalter; Unternehmen konzentrieren sich auf Ertragsbringer (Kernkompetenz).

- **Marktanteil**

ca. 10% bei den Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer. Vereinsreisen, Wochenendreisen sind dabei nicht berücksichtigt.





Buchungsentwicklung im Jahre 2012

- **Umsätze und gebuchte Personen**
auf Vorjahresniveau, oder leicht im Plus.
- **Zuwächse:**
Flugreisen oder Bus-Flug-Kombinationen,
Flusskreuzfahrten, Themenreisen
- **Auslastung sinkt und Stornoquote steigt**
- **Buchungsverhalten**
Trend zum kürzeren Aufenthalt, Reiseintensität steigt
jedoch



Wichtige Busreiseziele

Italien (15%) Österreich (9%) Spanien (6%)
Polen (6%) Bayern (6%) Frankreich (6%)

Neue Konkurrenz entstanden durch Reisen in den Osten
Europas



Weitere Veranstalter als Ihre Ansprechpartner

Gruppenreiseveranstalter

Incentives – MICE – Jugendreisen – Verbands- und Vereinsreisen - Sportreisen

Paketreiseveranstalter

ca. 40 in Deutschland, die sich mit Reisen nach Italien befassen
Generalisten und Spezialisten (nur für Italien)

Incomingagenturen in Italien

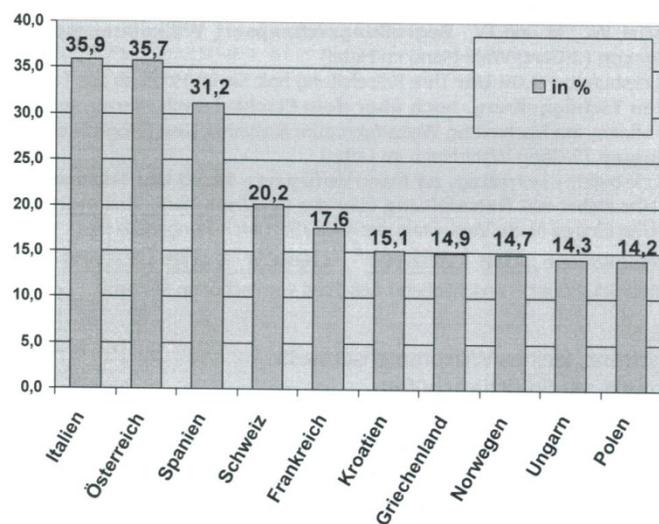
regional und überregional

Directvermarkter

(Aldi/Lidl/Metro)

Agenturen wie Eurotours, Berge & Meer

Zahlen des Monats September 2011

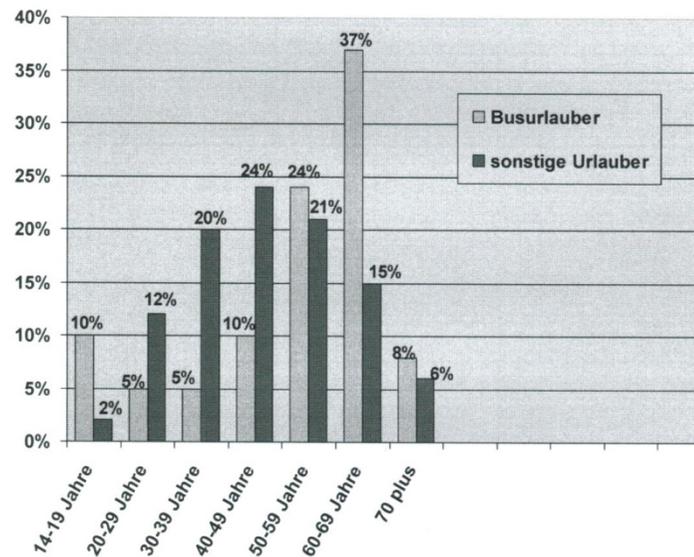


Die Reiseziele der deutschen Busreisenden ins Ausland, die generell oder ziemlich sicher innerhalb der nächsten drei Jahre in Frage kommen, sehen Italien an erster Stelle, knapp dahinter Österreich, gefolgt von Spanien.

Zahlen des Monats November 2011

Altersstruktur im Busreisemarkt

Neben dem dominierenden Seniorenmarkt, der Anteil des Bustourismus in der Altersgruppe 60 - 69 Jahre liegt bei 37 Prozent, fahren vor allem auch Jugendliche im Alter von 10 – 19 Jahren mit dem Bus in Urlaub. Hier beträgt der Anteil 10 Prozent.





3. Zusammenspiel Busunternehmer und LTR

a. Angebotsseite – Hotel oder Agentur

- > USP: glaubhaft rüberbringen
- > Regelmäßiger Newsletter mit Sonderangeboten
- > Übersichtliche Homepage mit Gruppeninformationen
- > Besuch des Unternehmers, 1 x im Jahr
- > Messebesuche: RDA in Köln, ITB in Berlin, CMT in Stuttgart, f.re.e in München, Messe Leipzig
- > Anzeigen und redaktionelle Beiträge der italienischen Regionen/Hotellerie/Agenturen in Bus-Fachmagazinen
- > Plattformen für den Bus: Buswelt24, busreisen.cc, busgruppeninfo, etc.



b. Nachfrageseite - Der Busreiseveranstalter

Hauptziele des Busunternehmers:

- > Busse besser auslasten
- > Absagequote verringern
- > Neue Kunden gewinnen
- > Höhere Preise am Markt durchsetzen
- > Neue Vertriebswege suchen
- > Reisen attraktiver gestalten, Erlebniswert steigern



Hard facts für eine Busreise

- > Freiplatz im EZ für den Busfahrer unabhängig von der Teilnehmerzahl
- > Reiseleiter – Freiplatz (im EZ)
- > Options-, Zahlungs- und Stornofristen
- > Busparkplatz (Buswaschmöglichkeit, Toilettenentsorgung)
- > Hohes Kontingent an Einzelzimmern
- > Angebote rechtzeitig liefern:

Sommerskatalog erscheint: Oktober - Dezember

Angebote: Januar bis Juli

Winterskatalog erscheint: Juli - September

Angebote: Januar bis Mai



Mehrwert schaffen

- > Reisen ohne EZ – Zuschlag: immer mehr Singles, in München ca. 65% Single-Haushalte
- > Trend zu 4-Sterne Hotels mit Wellness-Angeboten
- > All inclusive: Zusatzleistungen (Führungen, Eintritte, Reiseleitung)
- > Hotels / FVA / TVB muss Pakete schnüren und dem Busunternehmer die Arbeit abnehmen, Nettopreise anbieten



Hauptzielgruppen des Busreiseveranstalters

A. Best Ager / Third Ager / Silbermarkt / „Im besten Alter“

- > Rund- und Studienreisen
- > Musikreisen
- > Fluss- und Hochseekreuzfahrten
- > mehr Bequemlichkeit, Barrierefreiheit
- > Reiseintensität der Senioren steigt
- > Strandurlaub verliert an Bedeutung, dafür Städte-, Sportreisen
Golfurlaub
- > Gesundheitsreisen: Wandern, Radfahren (E-Bikes), Wellness
(Kuren, Aktivurlaub, ärztlich betreute Reisen).

B. Familienangebote

Badeurlaub / Erholung / Freizeitparks
preissensibel, All inclusive

C. Sport / Jugend / Events

Turniere, Camps



Geldhauser – Die Münchner Busreisen GmbH & Co.KG

Marktführer für hochwertige Busreisen, Positionierung im oberen Preissegment,
Zertifizierung DQS / TÜV-DEKRA / ISO 9001

250 Mitarbeiter, 100 Linienbusse, 12 Reisebusse, 180 Behindertenfahrzeuge

40% Vertrieb über Reisebüros

Meistgefragte Destinationen bei Geldhauser

Themen:

Rund- und Studienreisen ++ Küche, Keller und Kultur ++ Flusskreuzfahrten ++

Opern und Festspiele ++ Kurz- und Städtereisen ++ Geldhauser Aktiv:

Wanderreisen, Genussreisen mit dem Elektrofahrrad, Wellness&Kuren, Activity

1) Italien - Emilia Romagna, Toskana, Gardasee, Veneto

2) Deutschland

3) Frankreich



Bus- / Gruppenreisen in die Emilia Romagna

Emilia Romagna im Vergleich mit anderen Regionen

Das positive Image steht im Gegensatz zur Nachfrage. Keine andere Region Italiens kann ein solches USP vorweisen: Kulinarik / Kultur / Musik / Badestrände

Küche, Keller und Kultur:

Parmigiano / Prosciutto di Parma / Aceto Balsamico / Mortadella / Piadina / Lambrusco / Sangiovese

Musik / Film:

Giuseppe Verdi / Luciano Pavarotti, Don Camillo und Peppone

Auto:

Ferrari / Lamborghini / Formel 1 in Imola

Badeurlaub:

Adriaküste mit Rimini / Cesenatico / Riccione / Cattolica

Kunststädte / Landschaften:

Ferrara / Bologna / Modena / Parma / Ravenna / Piacenza, Fluss Po / Po-Delta, Appenin

Thermen:

Salsomaggiore



Benchmarking:

Marktbegleiter sind andere Regionen in Nord- und Mittelitalien:
Südtirol, Trentino, Veneto, Friaul, Piemont, Lombardei, Ligurien,
Toskana
Frankreich, Schweiz, auch Deutschland (Bayern), Kroatien /
Slowenien

Vorteil für Italien:

Sprache, Liebe für die italienische Mentalität, Kultur, Küche und Keller. Italiener gelten in Deutschland nicht als Gastarbeiter/Ausländer“ (positiv besetzt, seit den 50er Jahren, als die ersten Gastarbeiter nach Deutschland kamen)



Potentiale der Emilia Romagna

Rund- und Studienreisen

Küche, Keller und Kultur

Wanderreisen im Appenin

Radfahren an der Küste und im Hinterland

Sportangebote

Musikreisen (Giuseppe Verdi)

Angebotsbeispiele (s. Katalog Geldhauser)

gut:

Pakete Önologastronomie, Events, Kunststädte

schlecht:

Opernprogramme (z.B. „Festival Verdi“) kommen zu spät