

# Famili­entourismus in der Schweiz: Empirische Evidenz einer vielversprechenden strategischen Stossrichtung

*Christian Laesser*

## 0 Abstract

Der Schweizer Tourismus plant – auf eine Initiative von Schweiz Tourismus hin - sich in Zukunft vermehrt auch auf die Bedürfnisse von Familien auszurichten.

Im Lichte dieser Entwicklung setzt sich der vorliegende Beitrag in einem ersten Teil mit einer vertieft empirisch – quantitativen Analyse des Phänomen „Famili­entourismus“ in der Schweiz auseinander. Eine **Datenexploration** auf Basis der Daten des Reisemarktes Schweiz 1998 gibt eine breit abgestützte Grundlage für die Weiterentwicklung und Präzisierung einer Familienstrategie.

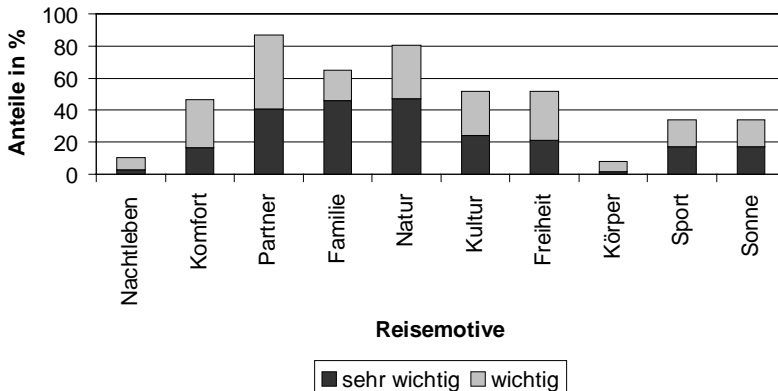
In einem zweiten Teil werden aus dieser Datenexploration Konsequenzen und **Handlungsempfehlungen** für die Ausgestaltung eines Famili­entourismus abgeleitet.

## 1 Einleitung

### 1.1 Ausgangslage

Verschiedene Untersuchungen haben gezeigt, dass die Schweiz ein mangelndes Image bzw. unzureichende Positionierung für Familienferien besitzt (ST 2000). So war es nur folgerichtig, dass sich bereits im letzten Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft zwei Autoren intensiv mit diesem Thema auseinandergesetzt (vgl. Bernet/ Fischer 2000) und konkrete Handlungshinweise für die Ausgestaltung eines familienorientierten Tourismus entwickelt haben.

**Abbildung 1: Reisemotive Schweizer Reisender**



#### Akronyme:

Am **Nachtleben** teilhaben

**Komfort** genießen, sich verwöhnen lassen

Zeit für den **Partner** haben

Zeit für die **Familie** haben

Landschaft und **Natur** erleben

Den Horizont erweitern (**Kultur**), Sehenswürdigkeiten besuchen

Flexible, spontane Entscheidungen fällen können (**Freiheit**)

Etwas für die Schönheit tun (**Körper**)

**Sport** treiben

Sich sonnen, baden (**Sonne**)

Verschiedene Ergebnisse aus der Marktforschung deuten v.a. im Markt Schweiz auf das Erfolgspotential eines familienadäquaten Angebotes hin. So

- ist „Zeit für die Familie haben“ nach „Landschaft und Natur erleben“ das am zweithäufigsten genannte Reismotiv bei Inlandreisen (Bieger/ Laesser 1998); zu den Reismotiven insgesamt vgl. Abbildung 1;
- geben knapp  $\frac{2}{3}$  aller Reisetilnehmer von Inlandreisen „Zeit mit der Familie verbringen“ als Aktivität an. Der Wert bei Reisenden mit Kindern liegt bei 87% (Bieger/ Laesser 1998);
- ist für 38% der inländischen Gäste die Familien-/ Kinderfreundlichkeit ein Gästebedürfnis (TopSwiss 1998).

Schweiz Tourismus beabsichtigt deshalb, wenigstens in den nächsten zwei – drei Jahren, diesen Ferientyp verstärkt zu fördern und auch entsprechende Budgets (Zielbudget: 2 Mio. CHF) bereitzustellen (ST 2000). Die primären Zielmärkte hierbei sind die Schweiz und Deutschland.

## 1.2 Zielsetzungen

Das Ziel des vorliegenden Beitrages besteht aus einer vertieften empirisch - quantitativen Auseinandersetzung mit dem Phänomen „Familientourismus“ in der Schweiz. Eine vertiefte **Datenexploration** auf Basis der Daten des Reismarktes Schweiz 1998 soll eine breit abgestützte Grundlage für die Weiterentwicklung und Präzisierung dieser Strategie im wichtigsten Markt, dem Inland (d.h. Schweiz) zur Verfügung stellen. Folgende **Fragen** werden behandelt:

- Welche **Segmentierungskraft** liegt im Wunsch, Ferien/ Urlaub mit der Familie zu verbringen? Lässt sich ein solches Segment eindeutig von anderen abgrenzen und wenn ja, mit welcher Deutlichkeit? -> vgl. Kap. 2.1
- Um welche **Marktvolumina** handelt es sich insgesamt? Wieviele Reisen und Logiernächte werden generiert?-> vgl. Kap. 2.2
- Welches sind die bevorzugten **Reisetypen**; weichen diese signifikant von allen Reisenden ab? -> vgl. Kap. 2.5
- Wie **lange dauern Reisen** von Familien im Vergleich zu allen Reisen? Gibt es signifikante Unterschiede? -> vgl. Kap. 2.6
- Welche Arten der **Unterkunft** werden von diesem Segment bevorzugt gewählt? -> vgl. Kap. 2.7

- Wie werden Optionen genutzt; welcher **Zahl von Aktivitäten** gehen Familien nach? -> vgl. Kap. 2.8 sowie Kap. 2.9

Darüber hinaus werden aus den Ergebnissen der Datenexploration **Handlungsempfehlungen** (vgl. Kap. 3.2) sowie als Fazit ein kurzes **Mehrpunkteprogramm** zur Steigerung der Erfolgsaussichten für den Familientourismus abgeleitet (vgl. Kap. 4).

### 1.3 Methodik

Methodisch wird auf eine Datenexploration und –interpretation auf Basis der Daten des Reisemarktes Schweiz abgestützt:

- Beschreibung:** **Privatreisen** mit Zielen im In- und Ausland des Jahres 1998 (01.01.-31.12.). Als Privatreisen gelten alle von einer Person durchgeführten Reisen mit mindestens einer Übernachtung ausserhalb des Wohnortes, die von den Befragten ausdrücklich als nicht geschäftlich oder beruflich motiviert eingestuft wurden. Gemeint sind Reisen aller Art, also nicht nur Ferien-, Studien- oder Vergnügungsreisen, sondern auch Besuche bei Verwandten, Bekannten, Städtereisen, Sportreisen, Reisen aus Anlass von Feiertagen, Wochenendausflüge (sofern mindestens 1 Übernachtung), Schulreisen, Betriebsausflüge, Kuraufenthalte, usw.
- Methode:** Schriftliche Interviews von Haushaltungen at random mittels strukturiertem Fragebogen, wobei nicht nur nach dem Reiseverhalten der jeweiligen Auskunftspersonen gefragt wurde sondern nach demjenigen sämtlicher Haushaltsmitglieder.
- Stichprobe:** 95% der Interviews stammen von einer repräsentativen Auswahl von Haushaltungen in der Deutsch- und Westschweiz, die zur sogenannten „Konsumentenjury“ der IHA.GfM gehören. Angeschrieben wurden 2'578 Haushaltungen, wovon 1970 oder 76.4% die Fragebögen retournierten. 5% der Interviews basieren auf einer ad-hoc Stichprobe in der italienischsprachigen Schweiz; die Rekrutierung erfolgt ebenfalls durch die IHA.GfM.
- Gewichtung:** Haushaltgrössen, WEMF-Region, Ortsgrösse (agglomeriert); von einer Gewichtung des Geschlechts, des Alters und anderer demographischer Faktoren wurde aus verschiedenen Gründen abgesehen (Datenbasis Universum, Relevanz bzgl. Fragestellungen)
- Repräsentativität:** Die Datenbasis ist repräsentativ für ca. 95% der Schweizerbürger und ca. 50% der in der Schweiz lebenden (assimilierten) Ausländer, total für rund 5.53 Mio Schweizerbürger, 0.64 Mio. Ausländer bzw. 6.17 Mio. Einwohner total
- Hochrechnungen:** Aus erhebungstechnischen Gründen konnten Personen in Kollektivhaushaltungen nicht erfasst werden. Personen über 80 Jahre sind untervertreten, da sie sich (so die Erfahrungen) nurmehr sehr spärlich an schriftlichen Umfragen beteiligen. Bei den erfassten Ausländern handelt es sich überwiegend um solche aus unseren Nachbarländern.

## 2 Exploration

### 2.1 Segmentierungskraft

Im Rahmen früherer Arbeiten wurden die Schweizer Reisenden bzw. die Reisesituationen, in welchen sie sich befinden, auf Basis ihrer Motivationsstruktur segmentiert. Hierbei haben sich vier situative Segmente ergeben (zu den Resultaten im Detail vgl. Bieger/ Laesser 2000; Bieger/ Laesser 2001):

- „Emotionslose Alleinreise“
- „Kulturorientierter Hedonismus“
- „Familienorientiert“
- „Me(e/a)t-Marketing

Im Rahmen der anlässlich dieser Clusteranalyse durchgeführten **Diskriminanzanalyse** konnte gezeigt werden, dass die Motive

- „Zeit für die Familie haben“ und
- „Zeit für den Partner haben“

insgesamt die vergleichsweise **stärkste Segmentierungskraft** aufweisen. Hierauf deutet Wilk's Lambda in Abbildung 2 hin. Da es sich bei dieser Grösse um ein „inverses“ Gütemass handelt, implizieren relativ kleinere Werte eine höhere Trennkraft eines gegebenen Faktors und umgekehrt.

Weiter ist anzuführen, dass sich dieses Gütemass in eine probabilistische Variable transformieren lässt und damit Aussagen über die Unterschiedlichkeit von Gruppen erlaubt. Dadurch wird eine statistische Signifikanzprüfung der Diskriminanzfunktion möglich. Das für alle Faktoren ermittelte Signifikanzniveau (Irrtumswahrscheinlichkeit) von weniger als 0.001 lässt den Schluss zu, dass die Diskriminanzfunktion hoch signifikant ist.

**Abbildung 2: Resultate der Diskriminanzanalyse  
im Rahmen der Clusterbildung auf Basis von Motiven**

Faktor	Wilk's Lambda	F	Df1	Df2	Sig.
Familie	.373	5,202.693	3	9,300	.000
Partner	.574	2,300.090	3	9,300	.000
Sonne	.616	1,929.236	3	9,300	.000
Kultur	.653	1,648.910	3	9,300	.000
Nature	.665	1,559.935	3	9,300	.000
Freiheit	.697	1,347.567	3	9,300	.000
Körper	.774	905.338	3	9,300	.000
Komfort	.811	721.993	3	9,300	.000
Sport	.869	468.932	3	9,300	.000
Nachtleben	.952	155.092	3	9,300	.000

**Den Schweizer Markt auf Basis des Wunsches nach Familienferien zu segmentieren ist folglich ein äusserst vielversprechendes Vorhaben.**

## 2.2 Marktvolumina

Die drei wichtigsten Segmente („Kultureller Hedonismus“, „Familienorientiert“, „Me(e/a)t Marketing“) vereinen ca. 83% aller Privatreisen von in der Schweiz wohnhaften Personen auf sich.

### 2.2.1 Gesamtsicht „Familienorientiert“

**Beliebtestes Reiseziel** bei den Familienorientierten ist die Schweiz, welche in diesem Segment einen Marktanteil von 64% innehat (zum Vergleich: bei allen Reisen beträgt der entsprechende Marktanteil 45%).

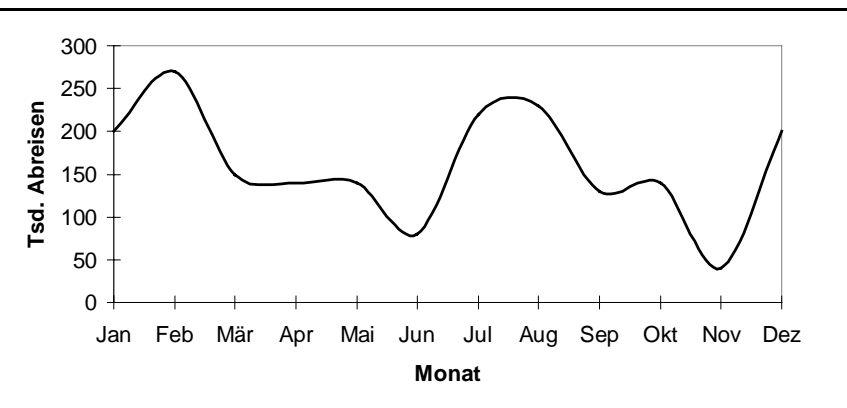
Weitere Länder, welche einen signifikanten Anteil in diesem Segment erzielen, sind Frankreich und Italien (je 8%), Österreich (4.7%), Deutschland (3.7%) sowie Spanien (2.5%).

**Abbildung 3: Marktvolumina**

Reisesituation/ Segment Situationsanteil	Marktanteil Schweiz	Marktvolumen Reisen/ Logiernächte Schweiz
Kultureller Hedonismus 21.7%	27%	820 Tsd./ 11'500 Tsd.
Familienorientiert 26.8%	64%	2'570 Tsd./ 38'000 Tsd.
Me(e/a)t Marketing 32.9%	34%	1'560 Tsd./ 23'400 Tsd.

\* alle Kategorien inkl. Verwandte und Bekannte

**Abbildung 4: Ganglinie der monatlichen (Ab-)Reisen der familienorientierten Reisen mit dem Ziel „Schweiz“**



**2.2.2 Gesamtsicht „Schweiz“**

Die Schweiz erreicht im Segment der „Familienorientierten“ einen mehr als doppelt so hohen Marktanteil als in den anderen beiden Segmenten. Insgesamt kann von gut **2.5 Mio. Reisen** mit **38 Mio. Logiernächten** (in allen Kategorien, inkl. den nicht-kommerziellen) ausgegangen werden (vgl. Abbildung 3).

Die **stärkste Nachfrage** besteht – nicht überraschend – in den Monaten Februar, Juli und August; die schwächste dagegen im Juni und November (vgl.

Abbildung 4). Der Marktanteil der Schweiz bei den familienorientierten Reisen ist in allen Monaten der vergleichsweise höchste.

### **2.3 Regionale Verteilung familienorientierter Reisen in der Schweiz**

Die **Hauptzielgebiete** familienorientierter Reisen innerhalb der Schweiz sind diejenigen, welche bereits bei den übrigen Segmenten sehr hohe Marktanteile erzielen, so namentlich Graubünden, das gesamte Wallis sowie das Tessin (vgl. Abbildung 5). Aus der **Perspektive der Destinationen** haben die familienorientierten Reisen dagegen die relativ höchsten Marktanteile in der Zentralschweiz (47%), im Wallis (42%) sowie in der Ostschweiz (40%).

**Jede grössere touristische Region erzielt folglich mindestens 100'000 familienorientierte Reisen ex Schweiz.**

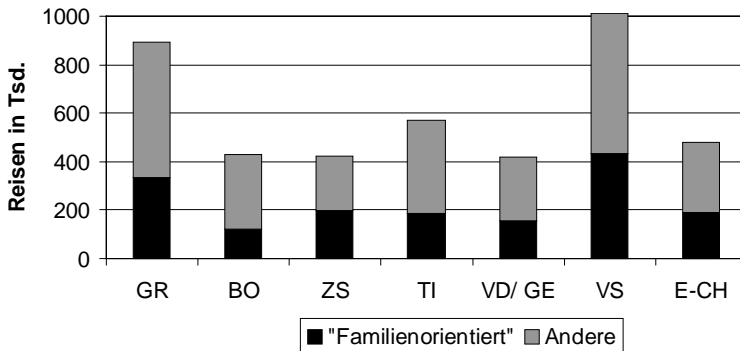
Damit profitieren alle Regionen mehr oder weniger gleichermassen von einem entsprechend geförderten Tourismus.

### **2.4 Marktanteil Schweiz in Abhängigkeit des Segmentanteils „Familienorientiert“**

Es wurde gezeigt, dass die Schweiz im **Segment „Familienorientiert“** über alle Monate hinweg die **höchsten Marktanteile** verzeichnet (vgl. Kap. 2.2). Dies führt zur Hypothese, dass der Marktanteil der Schweiz nicht unabhängig vom Segmentanteil „Familienorientiert“ ist.

Diese Hypothese kann, wie die Resultate einer Kontingenzanalyse in Abbildung 6 zeigen, nicht verworfen werden. Die Erklärungskraft des Segments „Familienorientiert“ für den Marktanteil der Schweiz ist jedoch relativ gering (vgl. Wert von Phi). Dies bedeutet, dass dieser nicht nur durch den Anteil der „Familienorientierten“, sondern v.a. auch mit anderen Faktoren erklärt werden kann.

**Abbildung 5: Familienorientierte Reisen nach ausgewählten touristischen Regionen**



Legende:

■ "Familienorientiert" ■ Andere

Dennoch: Der über 5 Jahre geglättete und in Abhängigkeit vom Alter der Reisenden dargestellte Marktanteil der Schweiz verläuft nahezu parallel mit der Kurve des Segmentanteils „Familienorientiert“ (vgl. Abbildung 7). Hierbei zeigt sich, dass insbesondere in den Altersgruppen „unter 16 Jahre“ sowie „zwischen 24 und 40“ (d.h. Eltern der Kinder bis 16 Jahre) der Anteil dieses Segments überdurchschnittlich hoch ist.

Die Wahl des Alters als Bezugsgrösse erfolgt aufgrund der Tatsache, dass es sich bei der vorgenommenen Segmentierung um eine „reisesituative“ handelt. Dies bedeutet, dass nicht eine Person isoliert sondern eine **Person in einer bestimmten Reisesituation** segmentiert wird, wobei impliziert wird, dass sich die Prädominanz einzelner Reisesituationen im Zeitablauf (kurzfristig innerhalb eines Jahres, langfristig im Zuge eines ganzen Lebens) ändert (vgl. Bieger/ Laesser 2000).

**Abbildung 6: Kontingenzanalyse Marktanteil Schweiz vs. Segmentanteil „Familienorientiert“**

	Segment „Familienorientiert“	Segment Nicht „Familienorientiert“	Total
Ziel Schweiz	17.2%	27.8%	<b>45.0%</b>
Ziel Nicht-Schweiz	9.6%	45.4%	<b>55.0%</b>
<b>Total</b>	<b>26.8%</b>	<b>73.2%</b>	<b>100%</b>

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	425.170 <sup>b</sup>	1	.000		
Continuity Correction <sup>a</sup>	424.164	1	.000		
Likelihood Ratio	425.915	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	425.128	1	.000		
N of Valid Cases	10251				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 966.37.

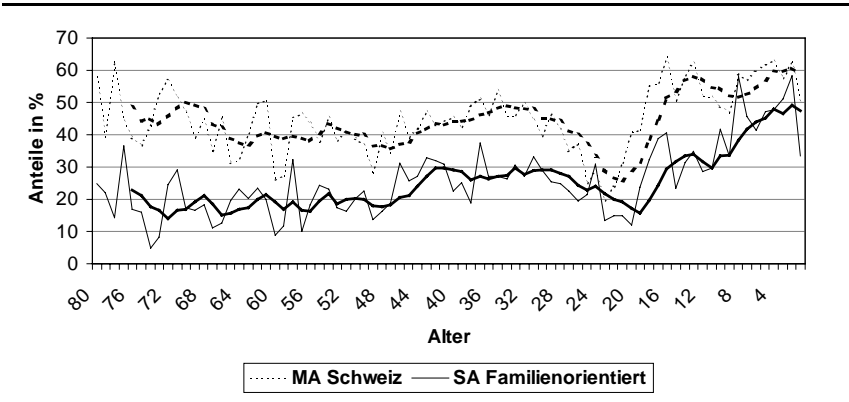
**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Phi	.204	.000
Nominal by Cramer's V	.204	.000
N of Valid Cases	10251	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Abbildung 7: Verlauf des Marktanteils des Ziels „Schweiz“ im Vergleich zum Verlauf des Segmentanteils „Familienorientiert“**



## 2.5 Bevorzugte Reisetypen

Die seitens Familien bevorzugten Reisetypen unterscheiden sich signifikant von denjenigen aller Reisenden (vgl. Ergebnisse der Kontingenzanalyse in Abbildung 9). Eindeutig unterdurchschnittlich vertreten sind v.a. (vgl. Abbildung 8):

- Badeferien
- Städtereisen
- Rundreisen

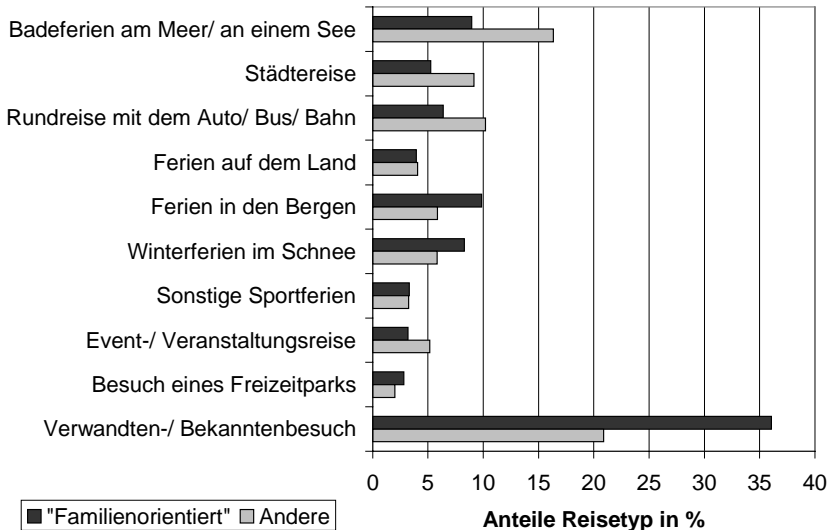
gegenüber

- Verwandten- und Bekanntenbesuch
- Ferien in den Bergen (Sommer)
- Winterferien im Schnee,

welche übervertreten sind.

Auffällig ist insbesondere der hohe Anteil der Verwandten- und Bekanntenbesuche: Etwa ein Drittel aller Reisen kann mit diesem Reisetyp charakterisiert werden. Dies bleibt, wie später gezeigt wird, nicht ohne Folgen für den Grad der Kommerzialisierbarkeit (insbesondere hinsichtlich der Übernachtungsart; vgl. hierzu Kap. 2.6) dieses Tourismustyps..

**Abbildung 8: Bevorzugte Reisetypen im Vergleich**



**Abbildung 9: Kontingenzanalyse der Reisetypen**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1094.744 <sup>a</sup>	48	.000
Likelihood Ratio	1061.418	48	.000
Linear-by-Linear Association	119.566	1	.000
N of Valid Cases	3239		

a. 5 cells (7.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.09.

Symmetric Measures

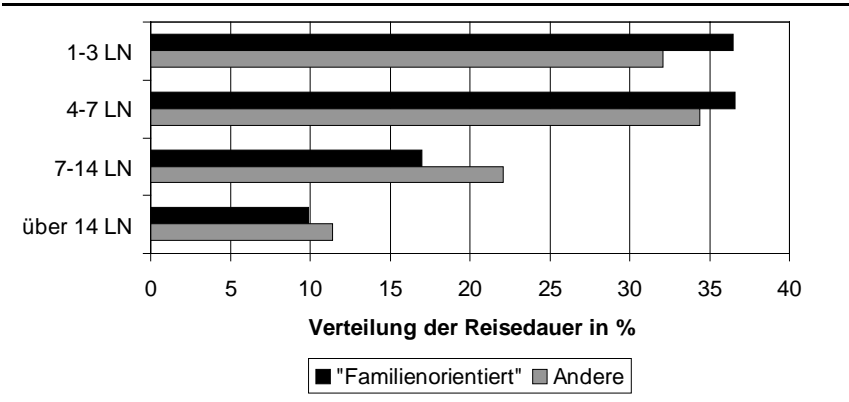
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.581	.000
	Cramer's V	.336	.000
N of Valid Cases		3239	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**2.6 Dauer der Reise**

**Abbildung 10: Verteilung der Reisedauer**



Wie in Abbildung 10 dargestellt, sind familienorientierte Reisen nur geringfügig kürzer als das Total aller Reisen. Erstere dauern durchschnittlich 7.2, zweitere 8.4 Nächte.

**Abbildung 11: Means Comparison der Reisedauer über Gruppenzugehörigkeit „Familienorientiert“**

Report				Measures of Association		
f. Gesamtdauer der Reise					Eta	Eta Squared
Familienorientiert	Mean	N	Std. Deviation	f. Gesamtdauer der Reise	.058	.003
nein	8.4442	7756	9.5224	* Familienorientiert		
ja	7.1449	2082	7.7726			
Total	8.1692	9838	9.1949			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
f. Gesamtdauer der Reise	Between Groups	(Combined)	2770.548	1	2770.548	32.877	.000
* Familienorientiert	Within Groups		82880.599	9836	84.270		
	Total		831651.147	9837			

Der Unterschied ist zwar signifikant, jedoch nur trivial (d.h. die Dauer der Reise wird nur in geringstem Ausmass durch die Zugehörigkeit zur Gruppe „Familienorientiert“ determiniert; vgl. ETA). Insbesondere bei Reisen mit über 14 Logiernächten ist kein Unterschied zwischen den Gruppen feststellbar.

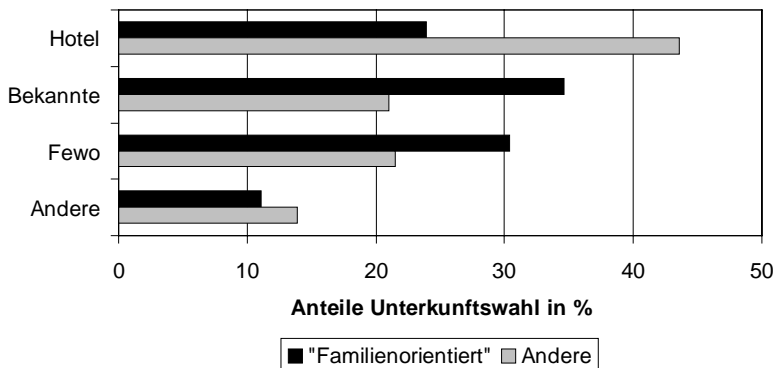
## 2.7 Übernachtungskategorien

Die Analyse der Wahl der Übernachtungskategorien zeigt, dass Familienorientierte eine deutlich tiefere Affinität für das Hotel als Übernachtungskategorie aufweisen. Vielmehr wird bei Verwandten und Bekannten übernachtet (vgl. Abbildung 12).

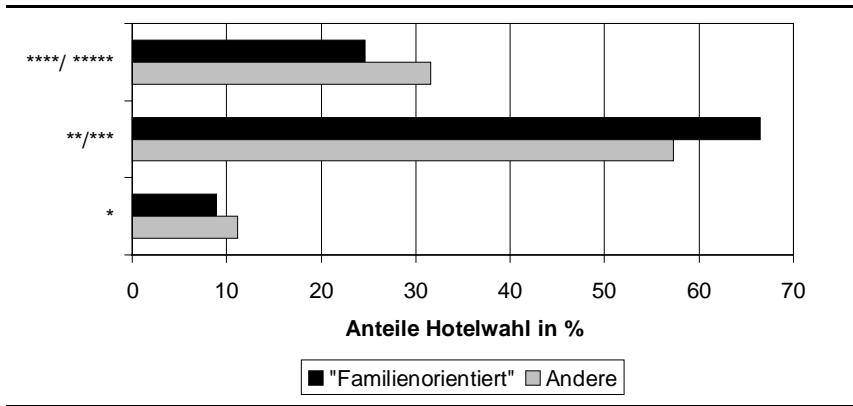
Die Unterkunftswahl hängt folglich weniger mit einer Ablehnung der Hotellerie als vielmehr mit dem vorherrschenden **Reisetyp** zusammen, was u.a. auch mit der nicht vom Total aller Reisenden abweichenden Verteilung der Hotelkategorien illustriert werden kann (vgl. Abbildung 13).

Bei etwa einem Viertel aller Reisen in ein Hotel fällt die Wahl auf einen Betrieb der Kategorie \*\*\*\*-\*\*\*\*\*, bei zwei Dritteln auf einen Betrieb der Kategorie \*\*-\*\*\* sowie in 10% der Fälle auf einen Betrieb der Kategorie \*. Zwei- und Dreisternbetriebe profitieren auf Kosten der Vier- und Fünfsternebetriebe etwas stärker von diesem Segment.

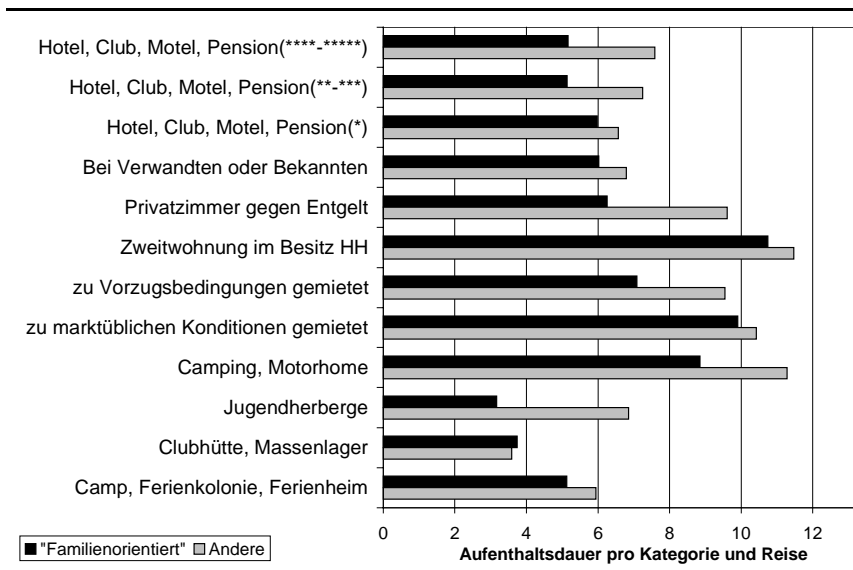
**Abbildung 12: Unterkunftswahl im Vergleich**



**Abbildung 13: Verteilung der Hotelkategorien im Vergleich**



**Abbildung 14: Mittlere Aufenthaltsdauer pro Reise und Unterkunfts-kategorie im Vergleich**



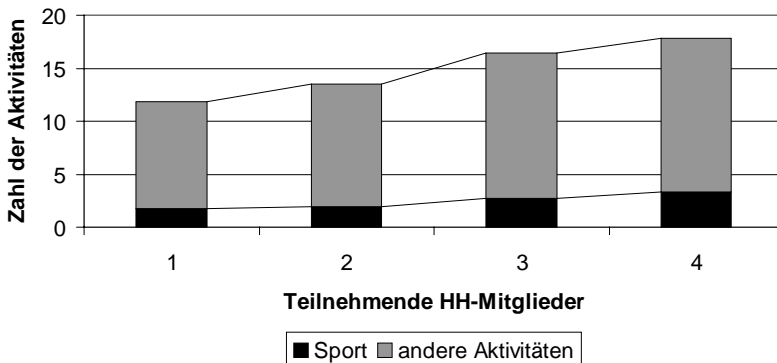
Allerdings weisen die Familienorientierten eine zum Total unterdurchschnittliche **Zahlungsbereitschaft für die Übernachtung** auf. Die ähnliche Hotelwahl wie bei allen Reisenden kann letztlich nur auf Basis einer etwas kürzeren Reisedauer alimentiert werden (man wählt ein gutes Hotel für eine insgesamt etwas kürzere Aufenthaltsdauer).

## 2.8 Zahl der ausgeübten Aktivitäten

Die **Zahl der Aktivitäten** und damit **effektiv genutzten Optionen** nimmt mit der Zahl der an einer Reise teilnehmenden Haushaltsmitglieder zwar zu, jedoch nur unterdurchschnittlich. Im Vergleich zu einer alleinreisenden Person, welche im Mittel knapp 12 verschiedenen Aktivitäten (sportlich und nicht sportlich) nachgeht, besteht seitens einer vierköpfigen Familie eine Nachfrage nach ca. 18 Aktivitäten.

Der grösste Nachfragesprung entsteht zwischen zwei sowie mehr als zwei Reisenden (meistens Kinder) in einer Gruppe. Bei mehr als 4 Reiseteilnehmern nimmt die Zahl der nachgefragten Aktivitäten dagegen kaum mehr zu.

**Abbildung 15: Zahl der Aktivitäten in Abhängigkeit von der Zahl der an einer Reise teilnehmenden Haushaltsmitglieder**



## 2.9 Art der ausgeübten Aktivitäten

Hinsichtlich der Aktivitäten von Teilnehmern einer Reise mit einem Familienfokus ergibt sich ein zweigeteiltes Bild:

Bei den **sportlichen Aktivitäten** sind bei den „Familienorientierten“ keine signifikanten Unterschiede zu allen anderen Reisenden feststellbar; insgesamt tragen lediglich „Schwimmen/ Baden“, „Ball- und Bewegungsspiele“, „Minigolf“ sowie „Tischtennis“ zur Erklärung **einer Segmentzugehörigkeit** bei ( $\text{Eta} > 0.2$ ). Umgekehrt bedeutet dies aber auch, dass Familienorientierte kaum anderen Wintersportaktivitäten nachgehen als das Total der (Wintersport treibenden) Reisenden.

Anders bei den nicht sportlichen Aktivitäten: Hier verhalten sich Familienorientierte deutlich anders als alle anderen Reisenden (vgl. Abbildung 16). Damit werden sie zu zentralen Abgrenzungsdeterminanten dieses Segments (vgl. auch die relativ hohen Werte für Eta in ebendieser Abbildung).

Sportliche Aktivitäten tragen aufgrund ihrer geringen Diskriminierungskraft – anders als nicht sportliche Aktivitäten - kaum zur Segmentbildung und –erklärung bei.

**Abbildung 16: Favorisierte und nicht favorisierte Aktivitäten von „Familienorientierten“**

Kategorie	Aktivitäten	Eta*
Von „Familienorientierten klar favorisiert	- Zeit mit der Familie verbringen	0.651 (!)
	- Mit den Kindern spielen/ etwas unternehmen	0.461
	- Gesellschaftsspiele/ Kartenspiele	0.296
	- Spaziergänge machen	0.306
Von „Familienorientierten“ klar nicht favorisiert	- Sehenswürdigkeiten besichtigen, Museumsbesuch	0.421
	- An Strand/ Liegewiese „herumliegen“, sich sonnen	0.492
	- Regionale Küche ausprobieren	0.384
	- Gaststätten besuchen, „etwas trinken gehen“	0.317
	- Einkaufsbummel/ Shopping	0.328

\* Eta = Mass für die Erklärungskraft einer Aktivität bzw. deren Ausübungsintensität hinsichtlich der Segmentzugehörigkeit

### 3 Diskussion

#### 3.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die wichtigsten Resultate der vorgängigen Analyse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Familienorientierte Reisen lassen sich sehr gut abgrenzen; die Motivationsfaktoren „Zeit für die Familie haben“ und „Zeit für den Partner haben“ gehören zu den am **stärksten segmentierenden Faktoren** überhaupt.
- Aus der Schweiz mit **Ziel Schweiz** werden ca. 2.5 Mio. familienorientierte Reisen mit total ca. 38 Mio. Logiernächten generiert (in allen Kategorien, inkl. den non-kommerziellen). Die Schweiz hat im Segment der familienorientierten Reisen den vergleichsweise höchsten Marktanteil.
- Jede grössere touristische Region erzielt mindestens 100 Tsd. familienorientierte Reisen/ Jahr ex Schweiz. Die **beliebtesten Destinationen** liegen in Graubünden, Wallis sowie im Tessin.
- Die **zeitlich stärkste Nachfrage** besteht in den Monaten Februar, Juli und August, die schwächste in den Monaten November und Juni.
- Der **Marktanteil der Schweiz** ist nahezu kongruent mit dem Segmentanteil „Familienorientiert“. Je höher die individuelle Identifikation mit diesem Segment (abhängig von der Lebensphase), umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine gegebene Reise in die Schweiz führt.
- Die **bevorzugten Reisetypen** des Segments „Familienorientiert“ unterscheiden sich wesentlich von den anderen Reisen. Unterdurchschnittlich vertreten sind insbesondere Badeferien, Städtereisen, Rundreisen; eine Übervertretung besteht dagegen bei den Typen „Verwandten- und Bekanntenbesuch“, „Ferien in den Bergen im Sommer“ sowie „Winterferien im Schnee“.
- Die **Reisedauer** von Familienorientierten ist etwas kürzer als bei den anderen Segmenten. Familienorientierte weisen, v.a. in Abhängigkeit der kürzeren Dauer, auch eine insgesamt etwas geringere **Zahlungsbereitschaft** für ihre Privatreisen auf.
- Die **Zahl der Aktivitäten** und damit **nachgefragten Optionen** steigt bei Familien im Vergleich zu anderen Reisegruppen sprunghaft an. Das Segment „Familienorientiert“ lässt sich auf Basis der nicht-sportlichen Aktivitäten gut von den anderen Segmenten abgrenzen.

## 3.2 Konklusion

### ZIELSETZUNGEN

Bei den familienorientierten Reisen hat die Schweiz bereits heute einen hohen bis sehr hohen Marktanteil. Im Sommer ist dieses Segment bzgl. des Binnentourismus sogar das wichtigste. Allerdings sind wesentliche Teile der Nachfrage nicht oder nur wenig rentabilisiert (ein Drittel aller Übernachtungen werden bei Verwandten und Bekannten generiert).

Die Ausgangslage für den Schweizer Tourismus ist insofern vielversprechend, als das Ziel zukünftiger Marketingbemühungen nicht nur

- aus einer **Generierung von neuen Gästen**, sondern vielmehr auch
- aus der **Rentabilisierung** eines bislang **brach liegenden Potentials**, welches aus ca. 13 Mio. Logiernächten (und der damit verbundenen Wertschöpfung)

besteht.

Da von einer nationalen Strategie zur Gewinnung von Familien als Gäste alle Anbieter mehr oder weniger gleichermassen profitieren, kann von einer **breiten Abstützung** der entsprechenden Kampagnen ausgegangen werden (bei Leistungsträgern und Destinationen gleichermassen).

Allerdings bedeuten familien- und kindergerechte Angebote mehr als nur „Familien- und Kinderfreundlichkeit“.

### DIENSTLEISTUNGSSYSTEM FAMILIE

Eine Familie vereinigt allein aufgrund der Grösse der durch sie verkörperten „Reisezelle“ eine höhere Anzahl unterschiedlicher Bedürfnisse auf sich als etwa eine alleinreisende Person. Der Nachfragesprung bei den Aktivitäten illustriert diesen Sachverhalt sehr eindrücklich.

Es ist deshalb ein „**Dienstleistungssystem Familie**“ zu entwickeln, welches schwergewichtig aus der Schaffung einer für die Kundenzufriedenheit notwendigen **Quantität und Qualität von Optionen** (Angebotsvielfalt) besteht.

## FOLGEN FÜR DAS STRUKTUREN UND PROZESSE

Mit einem „Dienstleistungssystem Familie“ muss ein Management verbunden sein, welches an die Professionalität höchste Ansprüche stellt. Diese Forderung lässt sich folgendermassen begründen:

- Mit der hohen Produktkomplexität entsteht ein nicht minder hohes und zu vermeidendes **Fehlerpotential**;
- Mehr noch als bei einfachen standardisierbaren Dienstleistungen ist bei einer auf einzelne Familienmitglieder differenzierten und damit komplexen Leistungsgestaltung mit einem überdurchschnittlichen **Kostenpotential** zu rechnen (aufgrund einer meistens intensiveren und logistisch komplexeren Gästebetreuung), welchem nur auf der Basis professioneller und damit auch kostenminimierender Strukturen und Prozesse begegnet werden kann.

In der Folge ist die **Knowhow-Intensität** hinsichtlich der Angebotsgestaltung aufgrund der in einer Familie bestehenden komplexen Nachfragekonstellation verhältnismässig hoch.

**Economies of Scale** stellen deshalb eine wesentliche **Diskriminierungsfunktion** dar (die Basis der Know-how-Gewinnung verbreitert sich in Abhängigkeit der Unternehmensgrösse; vgl. hierzu Bieger/ Laesser/ Weibel 1999):

- Bei **volumen-/ ertragsstarken Leistungsträgern** besteht ein eigenständiges Potential für ein „Dienstleistungssystem Familie“ auf **Ebene Anbieter**;
- bei **volumen-/ ertragsschwächeren Leistungsträgern** wird die **Destination** und damit kooperative Strukturen zum zentralen Leistungsträger eines „Dienstleistungssystems Familie“.

## PROZESS DER STRATEGIEANPASSUNG BZW. -VERÄNDERUNG

Für Leistungsträger wie Destinationen ist eine Strategieanpassung nicht unproblematisch und mit einer Anzahl möglicher Schwierigkeiten verbunden.

**Inkompatibilität:** Zunächst ist davon auszugehen, dass klar auf Familien fokussierte Angebote nur bedingt mit Angeboten für andere Kunden kompatibel sind, was nicht zuletzt durch eine Implikation der Segmentierung illustriert werden kann: Das Reiseverhalten von Familien und insbesondere deren Beweggründe für eine Reise unterscheidet sich stark von den übrigen Reisenden. Der Vorteil einer klaren zielgruppenorientierten Segmentierung

wird jedoch bzgl. der Austauschbarkeit von Leistungen zwischen einzelnen Segmenten zu einem Nachteil (Trennendes kann nicht verbinden et vice versa).

**Dauer des Anpassungsprozesses:** Des weiteren muss – auch im Tourismus - bei einer Strategieanpassung von einem Betrachtungshorizont von bis zu 5 Jahren ausgegangen werden. Die beschränkte Vereinbarkeit zwischen Familien und anderen Reisenden (zeitlich und örtlich) macht eine Abgrenzung zwischen und eine Ausgrenzung alternativer Segmente notwendig bzw. unabdingbar. Kurz: alte Segmente brechen weg, ohne dass das neue (Familienorientiert) bereits Fuss gefasst hat. Die entsprechenden Umbrüche bedürfen entsprechender aber nicht problemlos verfügbarer Ressourcen (v.a finanzieller und personeller Art).

#### 4 Fazit: Ein Mehrpunkteprogramm zur Erhöhung des Erfolgspotentials „Familien“

Zur Erhöhung des Erfolgspotentials im Familienmarkt seien abschliessend folgende Punkte aufgeführt:

- Schaffung von Familienangeboten entsprechend der Grösse und **Leistungsfähigkeit** der Anbieter.
- Schaffung von **Angebots-** und **Vermarktungsnetzen**.
- **Höchste Professionalität** im Design, der Vermarktung und Produktion familiengerechter Angebote
- **Kommunikation** dieser Professionalität: Familienfreundlich ist mehr als freundlich.
- Sicherstellung der langfristigen **ökonomischen Nachhaltigkeit** der Produkte auf Basis der Schaffung realer Werte.
- Positionierung einer jungen und jugendlichen Schweiz.
- Fokus auf wenige **Kernmärkte**: Lernen und Gewinnen durch anspruchsvolle - weil komplexe -Kunden(bedürfnisse).
- Bereitschaft zu **Geduld** in der Umsetzung.

## 5 Literatur- und Quellenverzeichnis

Bernet, W./ Fischer, D. (2000): Strategische Erfolgsfaktoren im Segment „Familienferien“ – Erfahrungen der Schweizer Reisekasse, in: Bieger, Th./ Laesser, Ch. (Hrsg.): Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 1999/ 2000, St. Gallen: IDT

Bieger, Th./ Laesser, Ch. (1998): Reisemarkt Schweiz, Kurzbericht, St. Gallen: IDT

Bieger, Th./ Laesser, Ch./ Weibel, C. (1999): Wettbewerbsorientierte Tourismuspolitik im Kanton Bern, Bern: Handels- und Industrieverein

Bieger, Th./ Laesser, Ch. (2000): Segmentierung Reisemarkt Schweiz auf Basis von Motiven, in: Schweiz Tourismus: Länderbericht Schweiz, Zürich Schweiz Tourismus

Bieger, Th./ Laesser, Ch. (2001): Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland (Publikation in Journal of Travel Research in Schlussvorbereitung)

ST (2000): Familienpromotion 2001: Marketingkonzept, Zürich: ST