

Birgit Fleischmann

**Zum möglichen Einsatz der unmittelbaren Kunden-
beteiligung bei der Optimierung von individuellen
Fernreisen am Beispiel “Asien Special Tours”**

HERAUSGEBER

*Konrad Goppel
Gabi Troeger-Weiß*

AUGSBURG-KAISERSLAUTERN 2013

Schriften zur Raumordnung und Landesplanung
SRL

Herausgeber:
Prof. Dr. jur. Konrad Goppel
Prof. Dr. Gabi Troeger-Weiß

Zur Autorin

Birgit Fleischmann, geboren am 20.11.1988 in Krumbach (Schwaben), absolvierte 2008 ihr Abitur und studierte anschließend Geographie in Augsburg. Im Rahmen ihres Schwerpunktes Raumordnung und Landesentwicklung beschäftigte sie sich mit den Methoden der Bürgerbeteiligung, was der Anstoß für die vorliegende Bachelorarbeit war. Die erzielten Ergebnisse der Bürgerbeteiligung konnten durch ein viermonatiges Praktikum beim Reiseveranstalter professionell ausgewertet werden. Nach erfolgreichem Abschluss des Bachelors in Geographie studiert Sie seit 2012 den Masterstudiengang Umweltethik.

Herausgeber

Prof. Dr. jur. Konrad Goppel

Fachgebiet Raumordnung und Landesplanung an der Universität Augsburg,
Universitätsstraße 10, 86135 Augsburg
Ministerialdirigent a.D. im Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur,
Verkehr und Technologie, Abteilung Landesentwicklung
Prinzregentenstraße 24, 80538 München

Prof. Dr. Gabi Troeger-Weiß

Lehrstuhl Regionalentwicklung und Raumordnung der Technischen Universität
Kaiserslautern, Pfaffenbergstraße 95, 67663 Kaiserslautern

Schriftleitung

Dr.-Ing. Swantje Grotheer

Birgit Fleischmann

**Zum möglichen Einsatz der unmittelbaren Kundenbeteiligung
bei der Optimierung von individuellen Fernreisen
am Beispiel „Asien Special Tours“**

Schriften zur Raumordnung und Landesplanung
Band 39

Universität Augsburg – Technische Universität Kaiserslautern
2013

Zum möglichen Einsatz der unmittelbaren Kundenbeteiligung bei der Optimierung von individuellen Fernreisen am Beispiel „Asien Special Tours“

Birgit Fleischmann

In: Schriften zur Raumordnung und Landesplanung (SRL),
Band 39

Selbstverlag
Universität Augsburg
Fachgebiet Raumordnung und Landesplanung

Technische Universität Kaiserslautern
Lehrstuhl Regionalentwicklung und Raumordnung

Universität Augsburg – Technische Universität Kaiserslautern 2013

NE: Goppel, K., Troeger-Weiß, G. (Hrsg.)

ISBN: 978-3-937006-17-8

Copyright Selbstverlag
Fachgebiet Raumordnung und Landesplanung der Universität Augsburg
Lehrstuhl Regionalentwicklung und Raumordnung der Technischen Universität Kaiserslautern

Bestellungen von Einzelbänden oder Schriftenreihe nehmen der Selbstverlag oder der Buchhandel entgegen.

Schriftwechsel, Bezug und Anfragen bezüglich des Tauschverkehrs werden erbeten an:

Stephanie Heiler/Andreas Neu, Sekretariat des Lehrstuhls Regionalentwicklung und Raumordnung der Technischen Universität Kaiserslautern

Pfaffenbergstraße 95, 67663 Kaiserslautern

Tel.: 0631-205-3435

Fax: 0631-205-2551

E-Mail: stephanie.heiler@ru.uni-kl.de

Internet: <http://www.uni-kl.de/rur>

Vorwort

Die Arbeit behandelt ein Thema, das methodisches und inhaltliches Neuland betritt und hohen Praxisbezug aufweist. Die in der räumlichen Planung eingeführte Methode des sogenannten Bürgergutachtens, bei dem nach dem Zufallsverfahren ausgewählte Bürger/innen an räumlichen Entwicklungsproblemen und –verfahren sowie an der Gestaltung von Einzelvorhaben unmittelbar mitwirken, wird hier erstmals modellhaft auf die Kundenbeteiligung in einem Tourismusunternehmen übertragen und auf ihre Anwendbarkeit, sowohl im Einzelfall als auch generell, überprüft.

Die Übertragung erfolgt auf der Grundlage eines mehrwöchigen Praktikums, sowohl hinsichtlich der inhaltlichen Ausgestaltung als auch des methodischen Ablaufs des Bürgergutachtens, wobei der Ablauf kritisch begleitet und die erzielten Ergebnisse über die beteiligten Akteure auf ihre Realisierbarkeit zurückgeführt und anschließend im Hinblick auf die daraus zu ziehenden Konsequenzen für das konkrete Unternehmen und die Tourismusbranche im Allgemeinen hinterfragt werden.

Gerade diese Bewertung zeugt von besonderer Kreativität, von hohem Einfühlungsvermögen und bemerkenswerter fachlicher Kompetenz.

München, November 2012
Prof. Dr. Konrad Goppel

Danksagung der Autorin

Besonderer Dank gilt an dieser Stelle Prof. Dr. Hilmar Sturm und Prof. Dr. Konrad Goppel.

Prof. Dr. Hilmar Sturm war mir mit der Moderation und auch bei der Vorbereitung des Workshops eine sehr große Hilfe. Nur durch sein offenes, freundliches und höchst professionelles Vorgehen konnten die folgenden Ergebnisse erzielt werden.

Bei Prof. Dr. Konrad Goppel, der die Arbeit betreut hat, möchte ich mich für die umfassende Unterstützung und Beratung bedanken. Ohne seine kreativen Anstöße, seine offene Art und sein hohes Engagement wäre die Arbeit in vorliegender Form nicht denkbar.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Methodik	3
2 Grundlagen der Arbeit	3
2.1 Einschlägige Beteiligungsformen	3
2.1.1 Aspekte der Marktforschung	3
2.1.2 Aspekte des „Bürgergutachtens“	4
2.1.3 Aspekte der „Zukunftswerkstatt“	4
2.2 Zum Nutzwert der unmittelbaren Kundenbeteiligung	5
2.3 Zum Vorgehen der Tourismusbranche bei der Erstellung von Fernreisen ...	6
3 Zum möglichen Einsatz der unmittelbaren Kundenbeteiligung bei der Optimierung von individuellen Fernreisen am Beispiel „Asien Special Tours“	7
3.1 Zur Auswahl des Unternehmens „Asien Special Tours“ als Beispiel	7
3.1.1 Unternehmensphilosophie und Motivation des Unternehmens, neue Wege zu gehen	7
3.1.2 Erstellung von individuellen Fernreisen bei „Asien Special Tours“	8
3.2 Der Einsatz unmittelbarer Kundenbeteiligung bei „Asien Special Tours“	9
3.2.1 Gründe für die Wahl der Beteiligungsform	9
3.2.2 Auswahl der Beteiligten	10
3.2.3 Zum Recherchemuster innerhalb der zu untersuchenden Felder	12
3.2.4 Unmittelbare Kundenbeteiligung, Kundenworkshop bei „Asien Special Tours“	12
3.2.4.1 Ablauf des Kundenworkshops	13
3.2.4.2 Ergebnisse des Kundenworkshops	15
3.2.5 Bewertung des Kundenworkshops	22
3.2.6 Aus dem Workshop abgeleitete Handlungsempfehlungen	24
3.2.6.1 Reisepartnervermittlung	24
3.2.6.2 Reise und Arbeit	25
3.2.6.3 Reisevorbereitung	25
3.2.6.4 Reiseleitung	27
3.2.6.5 Ablauf der Reise	28
3.2.6.6 Inhalt der Reise	30
3.2.6.7 Nachbereitung der Reise	32
3.2.7 Zur Übertragbarkeit der Untersuchungsergebnisse auf andere Tourismusunternehmen	33
4 Resümee	34
Literaturverzeichnis	36

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Junge Mönche in Myanmar.....	1
Abbildung 2: Team „Asien Special Tours“	8
Abbildung 3: Einladung zum Kundenworkshop	11
Abbildung 4: Vorstellen der Gruppenarbeit im Plenum	14
Abbildung 5: Diskussion in Kleingruppe.....	14
Abbildung 6: Reisegutschein für einen Teilnehmer des Kundenworkshops	15
Abbildung 7: Stichpunkte der Traumreise mit Punkten bewertet	16
Abbildung 8: Teilnehmer des Kundenworkshops.....	24
Abbildung 9: Philippinen	25
Abbildung 10: Seidenstraße	27
Abbildung 11: Kindermönche in Bongwonsa, Südkorea	29
Abbildung 12: Vietnamesisches Essen.....	31
Abbildung 13: Sampan auf See, China.....	32

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Organisation einer Reise	7
Tabelle 2: Stichpunkte der Traumreise	16
Tabelle 3: Ergebnisse Gruppe A.....	17
Tabelle 4: Ergebnisse Gruppe B.....	17
Tabelle 5: Ergebnisse Gruppe C	17
Tabelle 6: Ergebnisse des ersten Arbeitsauftrages mit Gewichtung.....	19
Tabelle 7: Ergebnis des zweiten Arbeitsauftrages	20
Tabelle 8: Ergebnisse des Einzelfragebogens.....	21
Tabelle 9: Vision vom anderen Reisen	34

1 Einführung

1.1 Problemstellung

Welche Bedeutung das Reisen für den Menschen hat, darüber waren sich schon Johann Wolfgang von Goethe und Oscar Wilde einig, denn das „Reisen veredelt den Geist und räumt mit allen anderen Vorurteilen auf“¹ und auch „die beste Bildung findet ein gescheiter Mensch auf Reisen!“².

Abbildung 1: Junge Mönche in Myanmar



Quelle: Bildersammlung des Reiseunternehmens AST.

Für den deutschen Urlauber mag das Reisen nicht mehr allein im Sinne Goethes und Oscar Wildes bedeutend sein, attraktiv ist es aber auch in heutiger Zeit allemal. So wurden im Jahr 2011 allein in Deutschland 69.5 Mio. Urlaubsreisen unternommen. Mit Ausgaben von 60.7 Mrd. € für Auslandsreisen im Jahr 2011 und mit 67.1 Mrd. € für Inlandsreisen im Jahr 2010 lassen sich die Deutschen ihren Urlaub einiges kosten und tragen damit einen großen Teil zur Gesamtwirtschaft bei.³ Der Anteil an Fernreisen liegt dabei im Jahr 2011 bei 6.9 %.⁴

Eine Fernreise stellt ein ganz besonderes und kostspieliges Erlebnis dar, weshalb sie einer optimalen Planung und Abstimmung bedarf. Eine außergewöhnliche Erfahrung und auch der Fokus der vorliegenden Arbeit sind dabei Rundreisen im asiatischen Kontinent. Die Organisation von Transportmöglichkeiten, Reiseleitern und Hotels in einem oder auch mehreren asiatischen Ländern ist für unerfahrene Reisende selbst nur unter großem Aufwand zu bewältigen und birgt viele Gefahren, weshalb hier Reiseunternehmen in besonderem Maße gefragt sind. Die Mehrzahl der gebuchten Rundreisen stellen die Pauschal- und Gruppenreisen dar.⁵ Bei diesen ist der Kunde auf das vorgefertigte Programm festgelegt und hat meist nur geringe Möglichkeiten den Reiseablauf mitzugestalten. Zudem nehmen an einer Reise aus Kostengründen häufig viele Touristen teil, was die Flexibilität und nicht selten auch das Wohlbefinden der Reisenden stark beeinträchtigen kann. Immer mehr Unternehmen haben sich

¹ Oscar Wilde (1900 - 1956).

² Johann Wolfgang von Goethe (1746-1832).

³ RA Reiseanalyse 2012.

⁴ Deutscher ReiseVerband 2012.

⁵ Oxford Economics 2010.

daher mit den Möglichkeiten der individuellen Reisegestaltung auseinandergesetzt. Der wachsende Wunsch der Kunden nach Mitbestimmung hat das Angebot an Individualreisen vorangetrieben. Entscheidend ist es, bei der Erstellung und Durchführung einer Reise die Wünsche der Kunden zu kennen.

Der übliche Weg, die Kunden einzubinden, beschränkt sich auf eine reine Meinungsabfrage mittels Fragebogen. Diese Methode zeigt aber nur eine Tendenz dessen, was der Kunde wünscht. Es fehlt dem Kunden an einer Möglichkeit zur Reflexion und zum wechselseitigen Austausch mit dem Reiseveranstalter, welche von hoher Bedeutung ist, um die Qualität der Aussage zu optimieren. Daher gilt es der Frage nachzugehen, ob sich nicht andere, unmittelbarere und kommunikativere Wege finden lassen, die Vorstellungen und Erfahrungen der Kunden bei der Vorbereitung und Gestaltung von Fernreisen zum Tragen zu bringen. Dieser bisher nicht behandelten Frage soll anhand der aus dem sogenannten „Bürgergutachten“ abgeleiteten Methode der unmittelbaren Kundenbeteiligung und am Beispiel eines konkreten und an der Einbindung seiner Kunden höchst interessierten Reiseunternehmens nachgegangen werden.

1.2 Zielsetzung

Ziel der Arbeit ist es demnach, durch den Einsatz einer qualitativen Befragung nach der Methode „Bürgergutachten“ den Versuch zu unternehmen, Reiseverbesserungen „von dem Kunden für den Kunden“ zu entwerfen. Hierbei soll die Erfahrung des Kunden als Reisender, wie auch seine individuelle Sichtweise und sein unvoreingenommenes Herangehen in besonderem Maße zur weiteren Verbesserung der angebotenen Reiseleistungen beitragen. Gemeinsam mit dem Kunden sollen im Rahmen eines konkret durchgeführten und professionell geleiteten Kundenworkshops im Reiseunternehmen „Asien Special Tours“ die Vorstellungen der Teilnehmer darüber, was für den Touristen in Zukunft von Bedeutung sein wird, erarbeitet und die Reiseplanung, sowie die Reisedurchführung selbst optimiert werden. Speziell die Art und Weise, wie in Zukunft gereist wird, ist von Interesse. Sehnt sich der zukünftige Tourist nach Ruhe und Erholung oder nach möglichst viel Action? Möchte der Reisende von morgen authentisch essen und schlafen oder setzt er auf westliche Standards? Findet die Reise zu Fuß, zu Pferd, mit dem Auto oder dem Privatjet satt? Über den erstmaligen Einsatz der Methode des Kundenworkshops in diesem Themenfeld sollen die Möglichkeiten der unmittelbaren Beteiligungsverfahren und ihr Entwicklungspotential hinterfragt und gegebenenfalls belegt werden, um im Falle ihrer Bewährung einen Anstoß zur weiteren Verbreitung zu geben.

Zugleich soll der Kunde für die von ihm ausgehenden Wirkungen auf sein Reiseumfeld sensibilisiert werden. Indem er umfassend über die Vorgänge im Raum informiert wird und selbst die Entscheidung zu seinem Aufenthalt trifft, soll ein stärkeres Bewusstsein für ökologische und soziale Aspekte in der Zielregion erreicht werden. Schließlich hat der Tourismus hohen raumprägenden Charakter, sowohl in wirtschaftlicher und sozialer, als auch in ökologischer Hinsicht.

Zusammenfassend soll die Erstellung und Durchführung von Individualreisen mit Hilfe der Methode „Bürgergutachten“ über Ratschläge und innovative Ansätze „von dem Kunden für den Kunden“ im Sinne des Reisenden und der Zielregion optimiert werden.

1.3 Methodik

Die Methode, mit deren Hilfe es offene Fragen zur Zukunft individueller Fernreisen zu beantworten gilt, ist die unmittelbare Beteiligung der Kunden über einen Workshop. Eine derartige Beteiligungsform wurde im touristischen Kontext bisher nicht praktiziert.

Die Beteiligung soll über die reine Meinungsabfrage des Kunden, wie sie bei den quantitativen Methoden gegeben ist, hinausgehen. Dies geschieht, indem man die Bedürfnisse des Reisenden ergründet und ihn aktiv an der Problemlösung beteiligt. Unter den qualitativen Methoden wurde der Workshop - und nicht etwa ein Gespräch oder eine Beobachtung - ausgewählt, da dies die Methode ist, welche eine maximale Einbindung des Kunden verspricht.

Was den Ablauf des Workshops angeht, so fiel die Wahl auf eine möglichst freie Form der Beteiligung, nämlich eine Abwandlung der sogenannten „Zukunftswerkstatt“.⁶ Diese Methode erlaubt es dem Kunden, selbst zu entscheiden, welche Themen er für relevant hält und gerne weiter behandeln möchte und welche für ihn weniger wichtig sind. Dies führte zum Entschluss, den Kundenworkshop als neuartige Methode zur Optimierung der individuellen Fernreise bei „Asien Special Tours“ zu erproben.

Weiterhin hat die Methode der teilnehmenden Beobachtung zur Bewertung der Ergebnisse des Kundenworkshops beigetragen. Durch ein viermonatiges Praktikum beim Reiseveranstalter konnten die einschlägigen Grundkenntnisse der Tourismusbranche erworben werden, die der Auswertung der Ergebnisse dienlich waren.

2 Grundlagen der Arbeit

2.1 Einschlägige Beteiligungsformen

Die Kundenbeteiligung, wie sie im Folgenden vorgestellt wird, ist an die Methode der Bürgerbeteiligung - genauer gesagt an die Methode „Kreativwerkstatt“ - angelehnt und geht daher über die reine Marktforschung hinaus.

2.1.1 Aspekte der Marktforschung

Möchte ein Unternehmen die Nachfrage nach einem Produkt bzw. einer Dienstleistung sowie deren Beliebtheit bei den Kunden abfragen, so wird vielfach die Methode der Marktforschung herangezogen. Der Befragte beantwortet einen Fragenkatalog, indem er seine Kreuze auf vorgefertigte Kästchen setzt. Allerdings wird der Kunde auf diese Weise in eine vorgegebene Richtung gezwungen. Oftmals ist es kaum möglich, die eigene Meinung in Form von Ja/Nein-Fragen oder einer Notenskala auszudrücken. Des Weiteren werden dem Kunden durch die bestehenden Fragen vielfach Antworten suggeriert. Für eine reine Analyse des Status quo mag dieses Verfahren sicherlich seine Berechtigung haben. Möchte ein Unternehmen aber einen Schritt weiter gehen und innovative Ideen einholen, gerät die Marktforschung schnell an ihre Grenzen. *„Die standardisierten, aufgeblähten Verfahren der Marktforschung*

⁶ Vgl. S. 5.

*verstellen allzu oft den Blick und würgen interessante Ansätze im Kern ab*⁷. Um neue Anstöße zu ermöglichen, ist es weitaus wichtiger, die Bedürfnisse des Kunden bezüglich des zukünftigen Angebotes zu erkennen, als nur seine Meinung zum bereits Bestehenden abzufragen.

2.1.2 Aspekte des „Bürgergutachtens“

Die Methode „Bürgergutachten“ geht über die reine Meinungserhebung hinaus und ermöglicht eine wirkliche Partizipation der Beteiligten. Nach dem Zufallsverfahren werden Personen jeden Alters aus dem Melderegister ausgewählt und zur Beteiligung an dem Bürgergutachten eingeladen. Auf der Annahme beruhend, dass jeder Bürger an der Lösung eines Problems mitarbeiten kann, sofern ihm Information, Struktur und Zeit zur Bearbeitung gewährleistet werden⁸, wird eine hohe Vielfalt an Sichtweisen gewonnen. Zwei neutrale Moderatoren beiderlei Geschlechts führen in relevante Themen ein und bemühen sich, den organisatorischen Rahmen sowie den Zeitplan einzuhalten. Nachdem Experten und Interessensvertreter referiert haben, um dem Bürger den aktuellen Stand der Dinge zu vermitteln, erörtern die Teilnehmer in Kleingruppen die Arbeitseinheiten eines gründlich vorbereiteten Programms. In der Regel arbeiten sie drei Arbeitstage an den Problemlösungen. Um die Ernsthaftigkeit und Wertigkeit Ihrer Arbeit zu bekräftigen, erhalten die Teilnehmer eine Aufwandsentschädigung. Die erarbeiteten Ergebnisse werden dokumentiert und anschließend als „Bürgergutachten“ veröffentlicht. Die Methode wurde von Peter C. Dienel entwickelt.⁹ Die Arbeitsgruppen wurden zu Beginn als „Planungszelle“ bezeichnet, worin der lebendige und prozesshafte Charakter der Methode zum Ausdruck kommen soll, was jedoch zur Zeit der Roten Zellen und RAF der damaligen Akzeptanz der Methode nicht sonderlich zuträglich war.

2.1.3 Aspekte der „Zukunftswerkstatt“

Die Methode „Zukunftswerkstatt“ soll dazu dienen, die Phantasie der Teilnehmer anzuregen, um innovative Lösungsvorschläge zu ausgewählten Fragestellungen zu erhalten. Der Ablauf gliedert sich in fünf Stufen. Zu Beginn der Zukunftswerkstatt steht die Vorphase, in der eine ungezwungene, angenehme Atmosphäre aufgebaut wird, während die Methodik und der zeitliche Ablauf geschildert werden. In der Hauptphase der Zukunftswerkstatt unterscheidet man zwischen der Beschwerde- und Kritikphase, der Phantasie- und Utopiephase, gefolgt von der Phase der Verwirklichung und der Praxis. Die Kritikphase soll die bestehenden Probleme aufzeigen. Die Vertreter der Methode gehen davon aus, dass die Arbeit an der Thematik positiver abläuft, wenn zu Anbeginn die Möglichkeit besteht, seinen Unmut zu gewissen Dingen zu äußern. Frei von negativen Gedanken folgt der kreativste Teil der Arbeit, die Phantasie- und Utopiephase, bei der es keine Grenzen gibt und Sätze wie „das ist doch unmöglich“ ein absolutes Tabu sind. Um ein wenig realistischer zu werden folgt auf die phantastischen Ideen der Kreativphase eine Phase der Verwirklichung, bei der abzuschätzen ist, welche Ideen auf welche Weise umsetzbar sind. Abschließend werden in der Nachbereitung eine Zusammenfassung der erzielten Ergebnisse und ein Ausblick zur weiteren Vorgehensweise bezüglich der Thematik gegeben, be-

⁷ Geffroy 2007 S. 16.

⁸ Gesellschaft für Bürgergutachten 2008.

⁹ Gesellschaft für Bürgergutachten 2008.

vor die Teilnehmer die Möglichkeit haben, ein Feedback zur Veranstaltung zu geben.¹⁰

2.2 Zum Nutzwert der unmittelbaren Kundenbeteiligung

Der Nutzwert, den eine unmittelbare Beteiligung der Kunden mit sich bringt, zeigt sich in vielerlei Hinsicht. Zum Einen geht es um die Bindung des Kunden an das Unternehmen. Durch dessen Integration vermag es ein Unternehmen, den Kunden als Partner zu gewinnen, der sich mit dem Unternehmen identifiziert. Denn es sind Werte wie Treue und Stabilität, die eine partnerschaftliche Bindung kennzeichnen. Besteht eine solche Bindung, so ist eine nachhaltige Geschäftsbeziehung gesichert, woraus ein anhaltender Erfolg des Unternehmens resultiert. Um diese Bindung erstmals aufzubauen, geht es zunächst darum, „*Kontakte zu pflegen, Beziehungen, Sympathie und Vertrauen aufzubauen*“¹¹. Eben diese Werte sollen über die unmittelbare Kundenbeteiligung vermittelt werden, indem der Kunde persönlich angeschrieben und zu einem persönlichen Treffen eingeladen wird. Denn im Idealfall handelt es sich bei der Geschäftsabwicklung in Zukunft nicht um eine rein kundschaftliche, sondern um eine partnerschaftliche Beziehung.

Ein weiterer Gewinn der unmittelbaren Kundenbeteiligung ist neben der Bindung des Kunden das Kennenlernen seiner Bedürfnisse. Geffroy verwendet in diesem Kontext den Begriff der „*Exnovation*“.¹² Hierbei handelt es sich um eine Innovation die nicht vom Unternehmer selbst, der oft die Bedürfnisse der Kunden nicht ausreichend einzuschätzen vermag, ausgeht, sondern von außen an den Unternehmer herangetragen wird.

Hochrangige Unternehmen wie Mac Donalds und BMW haben die Vorteile einer Integration der Kundschaft bereits für sich erkannt. Ansätze wie die „*Open Innovation*“ und das „*Crowd Sourcing*“, die Ideen zur weiteren Entwicklung im Kundenstamm suchen, gelten als echte Erfolge.¹³ So äußert sich auch die Frankfurter Allgemeine positiv über die Methode des Kundenrates: „*Die Vorteile liegen auf der Hand: In Kundenbeiräten erreichen Unternehmen ihre Zielgruppen genau, teure Marktforschung sparen sie sich.*“¹⁴ Inzwischen gibt es vielfältige, kreative Möglichkeiten, die Wünsche des Kunden zu eruieren. Auch General Electrics bietet seinen Kunden „*Traumseminare*“ an. Bei solch einem Seminar soll darüber „*fantasiert*“ werden, was man sich wünscht, wer man gerne wäre und wie man sich die perfekte Welt vorstellt. Aus diesen sehr abstrakten Angaben gewinnt der Großkonzern relevante Informationen, welche seine zukünftige Positionierung betreffen. Es ist für ein Unternehmen von hoher Bedeutung, sich die Mühe zu machen, „*genauer hinzuhören, nachzufragen und mit der Information Ihres Kunden zu arbeiten.*“¹⁵

Um die Fragestellungen, die über die unmittelbare Kundenbeteiligung zu bearbeiten sind, verständlich zu machen, sollen im Folgenden einige Grundlagen der Touris-

¹⁰ Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung 2005.

¹¹ Geffroy 2007 S. 27.

¹² Geffroy 2007.

¹³ Bialek 2012.

¹⁴ Kirchhoff 2009.

¹⁵ Geffroy 2007 S. 23.

musbranche und das Vorgehen der individuellen Reiseanbieter bei der Erstellung der Fernreise erläutert werden.

2.3 Zum Vorgehen der Tourismusbranche bei der Erstellung von Fernreisen

Zunächst gilt es, den Begriff „Tourismus“ zu definieren. Darunter vereinigen sich all die Phänomene, die mit dem Verlassen der üblichen Umwelt und dem damit einhergehenden Aufenthalt an einer anderen Destination verbunden sind. Aber allein der Wechsel des Aufenthaltsortes reicht nicht aus, um das breite Feld des Tourismus abzugrenzen, denn er umfasst die verschiedensten Akteure. Der Tourismus wirkt sich auf ökonomischer, ökologischer, interkultureller, infrastruktureller und nicht zuletzt auch auf sozialer Ebene aus. Die Tourismuswirtschaft zählt wegen ihrer bedeutenden Einkommens-, Arbeitsplatz- und Deviseneffekte in vielen Regionen und Ländern der Welt zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen.¹⁶

Im Allgemeinen unterscheidet man zwischen Pauschalreise und Individualreise. Bei einer Individualreise handelt es sich um eine Reise Einzelner oder eigens zusammengestellter Gruppen, bei der Fortbewegungsmittel, Unterkünfte, Mahlzeiten und die Summe all dessen, was der Reisende im Zielgebiet in Anspruch nimmt, genau nach den Vorstellungen des Reisenden zusammengestellt und mit eigenen Mitteln entweder direkt im Zielgebiet oder zum jeweiligen Einzelpreis von den ausführenden Reiseverkehrs- und Fremdenverkehrsbetrieben schon im Voraus erworben werden. Die Individualreise lässt sich nicht auf eine Zielgruppe beschränken, da sie den persönlichen Reisewünschen jedes Kunden angepasst werden kann. So können auch spezielle Bedürfnisse, wie etwa das behindertengerechte Reisen, das berufsgruppenspezifische Reisen, oder sportliche Interessen angemessen berücksichtigt werden.

Im Gegensatz dazu steht die Pauschalreise. Hier erwirbt der Kunde eine Reise, die im Ablauf nicht verändert werden kann und als fertiges Produkt an eine große Zahl von Personen verkauft wird. Indem sowohl bei Flügen als auch bei Hotelübernachtungen Kontingente angekauft werden, sind die meisten Pauschalreisen sehr preiswert. Auch Reisen nach dem sogenannten Baukastensystem, bei dem sich der Kunde eine Reise aus mehreren Teilloptionen zusammenstellen kann, zählen zu den Pauschalreisen, denn sobald der Reiseveranstalter einzelne Leistungen als Paket bündelt und verkauft, handelt es sich nicht mehr um eine Individualreise.¹⁷

Die Individualreise gewinnt im Gegensatz zur Pauschalreise mehr und mehr Anteil am Markt. Nach Freyer war im Jahr 2006 jede dritte Reise eine Individualreise, während vier Jahre später schon 71,5 % der Befragten vorhaben, ihre nächste Urlaubsreise in Form einer Individualreise zu buchen.¹⁸

Die Pauschalreise hat in den Jahren 2005 bis 2011 - wie in Tabelle 1 zu erkennen ist - an Bedeutung verloren, während die individuelle Buchung von Hotel, Transport und anderen Bestandteilen stetig zunimmt.

¹⁶ Gabler Verlag 2012.

¹⁷ Gabler Verlag 2012.

¹⁸ Freyer 2006.

Tabelle 1: Organisation einer Reise

Art der Buchung	2005	2011
Buchung einer Pauschalreise	48%	43%
Einzelbuchungen im Voraus (Hotel, Transport und Andere)	44%	51%

Quelle: Eigene Darstellung nach Oxford Economics 2010

3 Zum möglichen Einsatz der unmittelbaren Kundenbeteiligung bei der Optimierung von individuellen Fernreisen am Beispiel „Asien Special Tours“

3.1 Zur Auswahl des Unternehmens „Asien Special Tours“ als Beispiel

Die Auswahl des Unternehmens als Beispiel ist auf dessen Leitbild und Philosophie, wonach die Beteiligung und Zufriedenstellung des Kunden oberste Priorität hat, sowie auf sein grundsätzliches Vorgehen bei der Erstellung individueller Fernreisen zurückzuführen. Die Beschreibung des Unternehmens sowie die Erläuterungen zum Vorgehen bei der Erstellung individueller Fernreisen beruhen auf den Erfahrungen, die während des Praktikums bei „Asien Special Tours“ erworben wurden.

3.1.1 Unternehmensphilosophie und Motivation des Unternehmens, neue Wege zu gehen

Entsprechend dem Motto „so individuell wie Sie, so persönlich wie Ihre Wünsche, so besonders wie Ihre Zeit“ steht der Kunde bei „Asien Special Tours“ im Mittelpunkt.

Das Unternehmen wurde im Jahr 1994 zunächst unter dem Namen „China Germany Special Tours“ vom langjährigen China-Experten Rüdiger Lutz gegründet. Der Fokus liegt seit Anbeginn darauf, dem Kunden individuelle und hochwertige Reisen genau nach seiner Vorstellung anzubieten. Im Gegensatz zu vorgefertigten Katalogreisen, die in Inhalt und Ablauf festgelegt sind, hat es sich das Unternehmen zum Ziel gesetzt, keine fertigen Produkte, sondern Lösungen zu verkaufen. Von einer Lösung spricht man deshalb, weil gezielt auf alle Anregungen und Wünsche des Kunden eingegangen und jeder Wunsch des Kunden, sofern er im Bereich des Möglichen liegt, realisiert wird. Jede Reise wird individuell für nur einen Kunden erstellt und kann flexibel angepasst werden.

Um diesen Standard zu erfüllen, bedarf es eines Teams von Spezialisten mit umfassender Länderkenntnis. So reisen die Mitarbeiter regelmäßig selbst ins Zielgebiet, um die Partner, Hotels und Reiserouten vor Ort persönlich zu kennen. Die Mitarbeiter sind auf verschiedene Zielgebiete spezialisiert. Aktuell sind acht Mitarbeiter mit den Regionen China, Japan, Mongolei, Usbekistan, Seidenstraße, Indien, Nepal, Bhutan, Sri Lanka, Myanmar, Thailand, Laos, Vietnam, Kambodscha, Indonesien, den Philippinen und Malaysia betraut. Der zuständige Mitarbeiter ist vor, während und nach der Reise für den Kunden persönlich erreichbar und hält den Kontakt stets aufrecht.¹⁹

¹⁹ Teilnehmende Beobachtung über das Praktikum bei AST.

Abbildung 2: Team „Asien Special Tours“



Quelle: Bildersammlung des Reiseunternehmens AST

3.1.2 Erstellung von individuellen Fernreisen bei „Asien Special Tours“

Die Buchung einer Reise bei „Asien Special Tours“ läuft in der Regel wie nachfolgend beschrieben ab: Zunächst kann sich der Kunde auf der Firmenhomepage einen Überblick über die Zielgebiete und Reisemöglichkeiten verschaffen und sich dort von Beispielreisen inspirieren lassen. Findet er am Angebot des Unternehmens Interesse oder hat er von vornherein schon ein klares Reiseziel, kann er sofort im Kontaktformular seine Reiseanfrage senden. Sobald die Anfrage eingegangen ist, stellt der zuständige Mitarbeiter noch am selben Tag den Telefonkontakt zum Kunden her. Im Telefongespräch werden die genauen Vorstellungen und Wünsche des Kunden erfasst. Harte Fakten, wie der Zeitpunkt und die Dauer der Reise werden ebenso aufgenommen, wie die Motivation zur Reise, die Kenntnisse über das Land und die persönlichen Interessen des Kunden. Der persönliche Kontakt zum Kunden steht somit im Mittelpunkt, denn gerade in Zeiten von Call-Centern und Warteschleifen wird dieser Service besonders geschätzt. Im Telefonat wird dabei nicht nur die angedachte Reiseroute besprochen, sondern es werden auch die Hobbys und sportlichen Interessen des Kunden in Erfahrung gebracht. So wird beispielsweise für einen passionierten Reiter im Zielgebiet ein Ausritt eingeplant. Darüber hinaus ist jede Information über den Kunden von Bedeutung, um die bestmögliche Reise zu erstellen. Zeigt der Kunde nun weiterhin Interesse an einer Buchung, verspricht das Unternehmen daraufhin innerhalb von 72 Stunden ein persönliches Angebot anzufertigen. Ist dieses noch nicht zur vollsten Zufriedenheit des Kunden, werden seine Änderungswünsche jederzeit umgesetzt, bis die Reise völlig seinen Vorstellungen entspricht.

Das Unternehmen grenzt sich damit bewusst vom Produktverkauf ab. Fertige Produkte können nur selten genau den Vorstellungen des Kunden entsprechen und sind darüber hinaus mit anderen Produkten vergleichbar. Wie bereits erläutert, verfolgt „Asien Special Tours“ im Gegensatz zum Produktverkauf den Lösungsverkauf. Und um dem Anspruch, dem Kunden eine Lösung zu bieten, gerecht zu werden, ist die vorgelagerte Bedürfnisanalyse unabdingbar. Eben dieser Bedürfnisanalyse kommt das Unternehmen mit dem Kundenergründungsgespräch nach.²⁰

²⁰ Teilnehmende Beobachtung über ein viermonatiges Praktikum bei AST.

Damit ist die Einbindung des Kunden hier tägliche Praxis, weshalb es auch angemessen erscheint, die Möglichkeit der unmittelbaren Partizipation der Kunden und den damit einhergehenden Zugewinn an Ideen und Erfahrungen am Beispiel „Asien Special Tours“ durchzuführen. In diesem Sinne soll im Folgenden der Einsatz der Methode „Kundenworkshop“ näher erörtert werden.

3.2 Der Einsatz unmittelbarer Kundenbeteiligung bei „Asien Special Tours“

3.2.1 Gründe für die Wahl der Beteiligungsform

Generell ist bei der Kundenbeteiligung die qualitative Beteiligung von der quantitativen Beteiligung zu unterscheiden. Eine quantitative Beteiligung ermöglicht eine Befragung in großer Stichprobenzahl. Allerdings kann diese große Zahl an erhobenen Meinungen nur auf sehr spezielle Punkte hin überprüft werden. So werden, wie es etwa bei einem Fragebogen der Fall ist, konkrete Fragen mit verschiedenen Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Eine qualitative Beteiligung beschränkt sich hingegen auf wenige zu Befragende, wodurch die Bandbreite an erzielten Antworten wie auch deren Qualität höher ist, da die Meinung des Gegenübers genauer ergründet werden kann. Im Kontext des Reiseunternehmens ist bei einer quantitativen Befragung ein vorgefertigter Fragebogen an den gesamten Kundenstamm zu versenden. Auf diese Weise wird die Meinung vieler Kunden zu ganz speziellen Fragen überprüft. Dagegen ermöglicht es der Kundenworkshop, die umfassende Meinung von wenigen Kunden zu vielfältigen Themen zu gewinnen und mit den Kunden an ihren Aussagen zu arbeiten. Somit stellt der Kundenworkshop im Gegensatz zum Fragebogen eine qualitative Befragung dar.

Es besteht auch die Möglichkeit, die quantitative Methode additiv zur qualitativen Methode einzusetzen. Eine mögliche Kombinationsweise der beiden Methoden ist es, den Inhalt eines Kundenworkshops durch eine vorausgehende quantitative Kundenbefragung festzulegen. Kurz gesagt kann somit in großer Stichprobenzahl das Interessensfeld der breiten Masse ergründet werden, um die wichtigsten Themen für den Kundenworkshop herauszufiltern und anschließend vertieft zu behandeln.

Eine andere Möglichkeit, den Kundenworkshop um eine quantitative Befragung in großer Stichprobenzahl zu ergänzen, ist die nachgehende Befragung. Sobald der Kundenworkshop abgeschlossen ist und die Ergebnisse vorliegen, können die erarbeiteten Handlungsempfehlungen bei einer großen Zahl an Befragten auf Ihre Qualität hin überprüft werden.

Die unmittelbare Bürgerbeteiligung ist im touristischen Themenfeld gänzlich neuartig und soll im Zuge dieser Arbeit als Gesamtkomplex eingeführt werden. Es gibt vielerlei Möglichkeiten einer qualitativen Befragung. So die teilnehmende Beobachtung, das Gespräch und die qualitative Beteiligung in Form eines Workshops. Letztere ist die Methode, die letztlich ausgewählt wurde und im Folgenden beschrieben wird. Im vorliegenden Beispiel des Kundenworkshops bei „Asien Special Tours“ wurde den Teilnehmern des Workshops zusätzlich ein Fragebogen ausgeteilt, um die qualitativen Ergebnisse durch die Ergebnisse eines Einzelfragebogens zu untermauern.

3.2.2 Auswahl der Beteiligten

Zunächst ist beim Kundenworkshop die Frage nach der Auswahl der Beteiligten zu klären. Der Kunde kann entweder dazu aufgerufen werden, sich selbständig für den Workshop zu bewerben, oder aber die Vorauswahl wird von Seiten des Reiseunternehmers getroffen und nur ausgewählte Kunden erhalten ein Anschreiben. Bei selbstständiger Bewerbung liegt die Vermutung nahe, dass sich gerade jene Kunden melden, die ohnehin ihre Meinung kundtun und ihr Lob bzw. ihre Kritik vor und nach der Reise übermitteln. Wird die Auswahl vom Veranstalter des Workshops übernommen, so ergeben sich wiederum zwei mögliche Verfahren. Der Kunde kann zufällig oder bewusst ausgewählt werden. Um den Kunden zu erreichen, der vielleicht etwas zu sagen hätte, es bisher aber nicht getan hat und um einen breiten Querschnitt an Meinungen zu erhalten, bietet sich die Methode „Zufallsauswahl“ an. Sie erlaubt es, die sogenannte „schweigende Mehrheit“ zu erreichen.²¹

Andererseits bietet auch die bewusste Auswahl der Kunden Vorteile. Interessierte und offene Kunden, die sich im Beratungsgespräch als besonders positiv und engagiert erweisen, lassen auch qualitativ hochwertige Aussagen und Ergebnisse erwarten. Weiterhin hat der Stammkunde schon Erfahrungen mit individuellen Fernreisen beim jeweiligen Reiseunternehmen gesammelt, weshalb er durch seine Sachkunde für gewisse Fragestellungen prädestiniert ist.

Im Fall des Kundenworkshops für das Reiseunternehmen „Asien Special Tours“ wird die Auswahl der Kunden folgendermaßen durchgeführt: Unter allen Kunden gilt es zunächst die Stammkunden herauszufiltern. Als Stammkunde wird jeder Kunde definiert, der innerhalb der letzten vier Jahre mindestens eine Reise mit „Asien Special Tours“ unternommen hat. Zudem ist jeder Mitarbeiter dazu aufgefordert, besonders interessierte Kunden als mögliche Teilnehmer zu nennen. Um den Kunden eine lange Anfahrt zu ersparen, wird in diesem Fall ein zweites Auswahlkriterium, nämlich die Entfernung des Wohnortes vom Standort des Unternehmens, festgelegt.

Im Workshop, bei dem eine Teilnehmerzahl von 15 Personen angestrebt wird, soll die Zusammensetzung der Beteiligten wie folgt aussehen: Der erfahrene Kunde steht im Zentrum der Untersuchung, weshalb rund 80 % der Teilnehmer zu der Kategorie Stammkunde zählen sollen. Um aber auch Raum für neuartige Lösungsansätze, für die der Stammkunde womöglich zu sehr vorgeprägt ist, zu bieten, wurde die Entscheidung getroffen, 20 % der Teilnehmer aus der Kategorie „Reiseinteressenten“ zu wählen.

Da bei Stammkunden von einer höheren Resonanz auszugehen ist, wird in dieser Kategorie von einer Teilnehmerquote von 10% ausgegangen. Da circa 13 Stammkunden am Workshop teilnehmen sollen, werden zunächst 133 Einladungen an diese Kategorie versendet. Jeder Kunde wird persönlich von seinem Sachbearbeiter angeschrieben, was den unmittelbaren Kontakt betonen soll.²²

²¹ Gesellschaft für Bürgergutachten 2008.

²² Vgl. Abb. 3.

Abbildung 3: Einladung zum Kundenworkshop

ASIEN SPECIAL TOURS GmbH

Adams-Lehmann-Straße 109 | 80797 München
Tel: +49 (0) 89 12 70 91 0 | Fax: +49 (0) 89 12 70 91 199
asien@asienteam.de | www.asien-special-tours.de





Einladung zum Workshop „Wohin soll die Reise gehen? – Über die Asienreisen der Zukunft“

Sehr geehrte Frau XXX,

Asien verändert sich, das Reisen verändert sich und auch die Wünsche und Bedürfnisse der Reisenden verändern sich. Wir möchten das Reisen noch stärker auf Ihre Wünsche ausrichten.

Deshalb laden wir Sie herzlich zum *Workshop zur Zukunft des individuellen Reisens in Asien* ein:

am Samstag, den 7. Juli 2012
von 11.00 bis ca. 18.00 Uhr
in unserem Büro in München-Schwabing

Gemeinsam möchten wir einen Blick auf die spannende Destination Asien werfen.

Mit professioneller Moderation tauschen wir Erfahrungen, Anekdoten und Anregungen rund um die Asienreise aus. So möchten wir mit Ihnen zusammen Möglichkeiten finden, die Reiseplanung noch individueller auf Ihre Bedürfnisse zuzuschneiden und die Informationsphase vor der Reise, sowie das Reisen vor Ort weiter zu verbessern. Auch für Sie wird es sicher eine Menge Anregungen für Ihre nächsten Reisen geben.

Kommen Sie ganz unbefangen und ohne Vorbereitung, Sie erhalten alle nötigen Informationen vor Ort.

Natürlich ist auch für landestypische Verpflegung gesorgt: In der Mittagspause halten wir asiatische Köstlichkeiten für Sie bereit und bei schönem Wetter lässt sich ein gemeinsamer Biergartenbesuch anschließen.

Da die Teilnehmerzahl auf 20 Personen begrenzt ist, bitten wir Sie möglichst zeitnah um eine verbindliche Zusage per Mail an birgit@asienteam.de oder telefonisch unter: 089/127091115.

Als besonderes Highlight wird unter den anwesenden „Kundenbeiräten“ ein Reisegutschein über 500€ verlost!

Wir freuen uns auf einen spannenden Tag mit Ihnen!

Mit freundlichen Grüßen



Rüdiger Lutz



Thomas Baumgartner

Quelle: Eigens erstellte Einladung zum Kundenworkshop bei AST

In der Gruppe der „Reiseinteressenten“ ist die Wahrscheinlichkeit der Teilnahme naturgemäß niedriger, da die Bindung zum Unternehmen noch nicht in ausreichendem Maße besteht. Daher ist von einer wesentlich geringeren Teilnehmerquote auszuge-

hen. Die Reiseinteressenten werden durch den regelmäßig erscheinenden Firmennewsletter über den Workshop informiert und zur Bewerbung aufgerufen.

Im Falle des in der vorliegenden Arbeit herangezogenen Beispiels des Kundenworkshops bei „Asien Special Tours“ wurde auf diese Weise eine Teilnehmerzahl von 16 Personen erreicht, wovon drei aus gesundheitlichen Gründen verhindert waren. Drei der Teilnehmer wurden über den Newsletter erreicht und 14 Zusagen folgten auf den persönlichen Brief.

3.2.3 Zum Recherchemuster innerhalb der zu untersuchenden Felder

Um zielgerichtete Ergebnisse zu bekommen, ist vorab ein Recherchemuster zu erstellen. Welche Fragen gilt es im Kundenworkshop zu erörtern und auf welche Art und Weise soll der Kunde an die Fragen herangeführt werden? Gemeinsam mit den Mitarbeitern und der Geschäftsleitung des Unternehmens wird deshalb ein Fokus für den Kundenrat festgelegt.

Es sind mehrere Ansätze eines Kundenworkshops im touristischen Handlungsfeld denkbar. Eine interessante Möglichkeit ist es, die Teilnehmer des Workshops selbst eine Rundreise erstellen zu lassen. An einem Reisebeispiel werden so alle relevanten Faktoren im Verlauf einer Reise erörtert und konkrete Lösungsvorschläge erbracht. Besonders reizvoll kann an dieser Variante die Belohnung der Teilnehmer aussehen: Die soeben erstellte „perfekte Reise“ wird unter den anwesenden verlost. Diese Variante bietet die Möglichkeit, Details im Verlauf von einer speziellen Reise zu erfahren. Allerdings ist mit dieser Methode kein breiter Querschnitt an Fakten abzufragen.

Das Unternehmen „Asien Special Tours“ hat es sich im ersten Kundenworkshop zum Ziel gesetzt, die Zukunft des Reisens im Allgemeinen zu erörtern. Deshalb wurde eine möglichst freie Form der Beteiligung, nämlich die „Zukunftswerkstatt“, gewählt. So soll auch die Auswahl der relevanten Themen von den Kunden selbst getroffen werden, um ihnen ein möglichst unvoreingenommenes Herangehen zu ermöglichen.

3.2.4 Unmittelbare Kundenbeteiligung, Kundenworkshop bei „Asien Special Tours“

In Hinblick auf die erstmalige Anwendung der Methode „Bürgergutachten“ in Form eines Kundengutachtens im touristischen Umfeld soll die Methode in ihrem gesamten Ablauf dargestellt werden. Der Kundenworkshop, welcher in der vorliegenden Arbeit als Fallbeispiel dient, fand am Samstag, dem 07.07.12 im Büro des Unternehmens statt. Der Workshop wurde vom Experten in Sachen Bürgerbeteiligung Prof. Dr. Hilmar Sturm²³ geleitet und neben dem Chef des Unternehmens Rüdiger Lutz und dem Leiter der Marketingabteilung Thomas Baumgartner waren fünf weitere Mitarbeiter anwesend. Zwischen 11 Uhr vormittags und 18 Uhr abends nahmen 13 Kunden am ersten Kundenworkshop zur Zukunft der individuellen Asienreise teil, darunter sieben Frauen und sechs Männer im Alter von 39 bis 74 Jahren. Eine Person lebt in einem Haushalt mit einem Kind oder einem Jugendlichen, was das Reiseverhalten

²³ Seit 2001 freiberuflich selbständig als Organisator und Moderator von Beteiligungs- und Dialogverfahren.

mit Sicherheit beeinflusst. Vier Teilnehmer haben die mittlere Reife erreicht, sechs Teilnehmer absolvierten einen Hochschulabschluss, sieben Teilnehmer haben Abitur und ein Teilnehmer hat eine höhere Berufsausbildung erworben.²⁴ Es handelt sich bei den Teilnehmern des Workshops also um ein bildungsnahes Publikum, was auch gewisse Ansprüche an die Reise impliziert. Nach einer Begrüßung durch den Chef des Unternehmens und wenigen Worten von Prof. Dr. Sturm zum Ablauf der Veranstaltung kamen sogleich die Kunden zu Wort.

3.2.4.1 Ablauf des Kundenworkshops

Der Ablauf des Kundenworkshops orientierte sich an der Methodik der eingangs beschriebenen Zukunftswerkstatt. Allerdings wurde auf die Kritikphase verzichtet und unmittelbar nach den Eröffnungsworten in die Phase der „Utopie“ eingestiegen. Um die Kreativität der Teilnehmer zu wecken und den Teilnehmern einen leichten Einstieg in die Thematik zu ermöglichen, stellte den ersten Programmpunkt des Workshops eine Traumreise dar. So konnte sich jeder Teilnehmer auf seine ganz persönlichen Urlaubserinnerungen und Urlaubswünsche besinnen. Die Eckpunkte dieser Traumreise waren auf Karteikarten festzuhalten. Im nächsten Schritt wurden die Kunden nach dem Zufallsverfahren in Kleingruppen aufgeteilt, um so die Inhalte der soeben „erträumten“ Reise zu diskutieren, in eine klare Form zu bringen und verständlich darzustellen. Nach der 20-minütigen Traumreise und der halbstündigen Diskussion stellten die Gruppen die erarbeiteten Ergebnisse im Plenum vor. Die anschließende Mittagspause bot weiteren Raum für einschlägige Unterhaltungen und Diskussionen. Im nächsten Schritt galt es, die Aspekte, Themen und Kriterien der Reise zu extrahieren, welche als besonders wichtig erachtet wurden und daher im Verlauf des Workshops einer intensiven Betrachtung zugänglich waren. Dies geschah, indem jeder Teilnehmer fünf Klebepunkte auf die für ihn besonders bedeutenden Aspekte verteilte. Ob er alle Punkte an einen Aspekt vergibt oder die Punkte auf verschiedene Themen aufteilt, war ihm selbst überlassen. Auf diese Weise näherte man sich den Punkten, welche die Kunden für besonders wichtig halten. In gemeinsamer Diskussion erfolgte die Konkretisierung der Aspekte zu Arbeitsaufträgen, die anschließend in Kleingruppen zu behandeln waren. Die Zusammensetzung der Arbeitsgruppen rotierte dabei von Runde zu Runde, sodass die Teilnehmer mit möglichst vielen verschiedenen Personen in Austausch treten konnten.²⁵

²⁴ Ergebnis einer statistischen Befragung der Teilnehmer des Kundenworkshops.

²⁵ Teilnehmende Beobachtung des Kundenworkshops bei AST.

Abbildung 4: Vorstellen der Gruppenarbeit im Plenum



Quelle: Eigenes Foto Teilnehmerin, aufgenommen am 07.07.12 in München

Abbildung 5: Diskussion in Kleingruppe



Quelle: Eigenes Foto einer Kleingruppe, aufgenommen am 07.07.12 in München

Nun hatte jede Kleingruppe etwa 40 Minuten Zeit, sich zum festgelegten Thema Gedanken zu machen, Vorschläge zu erbringen und gemeinsam an einer Lösung zu arbeiten, die anschließend im Plenum vorgestellt wurde. Nach der Präsentation der erarbeiteten Ergebnisse hatte im nächsten Schritt wieder jeder Teilnehmer die Möglichkeit, fünf Klebepunkte an die seiner Meinung nach wichtigsten Ergebnisse zu verteilen. So konnte im Anschluss festgestellt werden, welche Punkte den Teilnehmern wichtiger waren als andere. In der Kaffeepause wurden zusätzlich Einzelfragebögen verteilt, um gewisse Details zur Zukunft des Reisens von jedem Teilnehmer des Workshops abzufragen. Der zweite Arbeitsauftrag wurde nicht in einer Gruppenarbeit, sondern von jedem Anwesenden persönlich bearbeitet und vorgestellt. Als Abschluss des Workshops wurden die Kunden um ihr Feedback gebeten. Bei einem Glas Sekt und der feierlichen Übergabe des Reisegutscheins an den glücklichen Gewinner wurde den Teilnehmern für ihre Mitarbeit und Ihr Engagement gedankt.

Abbildung 6: Reisegutschein für einen Teilnehmer des Kundenworkshops



*Die nächste Reise wartet schon auf Sie ...
Reisegutschein im Wert von: 500 €*

Gutschein für die Teilnahme am Kundenworkshop
einzulösen für eine Pauschalreise mit einer Reisedauer von
mind. 10 Tagen bei Buchung vor 31.12.13



Asien Special Tours GmbH
Adams-Lehmann-Straße 109
80797 München



Quelle: Eigens erstellter Gutschein für einen Teilnehmer des Kundenworkshops bei AST

3.2.4.2 Ergebnisse des Kundenworkshops

Im ersten Schritt wurden, wie im Ablauf bereits geschildert, die wichtigsten Aspekte der „erträumten Reise“ gesammelt. Die Stichpunkte, die sich während des Workshops ergaben, sind in thematische Gruppen aufgeteilt und in folgender Tabelle nach Relevanz laut Bepunktung sortiert:

Tabelle 2: Stichpunkte der Traumreise

<p><u>Barrierefreies Reisen, Verstehen, Kennen lernen, Einblicke, Information:</u> Kulturgüter ansehen, eintauchen in die andere Welt, Reise als nächster Schritt ins Leben, Zusammenleben von Alt und Jung, kompetente Reiseleitung, Offenheit. Bewertet mit 17 Punkten.</p> <p><u>Gefühle und Erlebnisse:</u> Farben und Gerüche erleben, unendliche Weite, allein in der Natur sein, der Natur ganz nah sein und sich zu Hause fühlen, Freiheit, Einsamkeit weit weg von Touristen genießen, Zeitunabhängigkeit ohne Grenzen, zu sich kommen, Wellengang, Wind, Sonne, Weite, ansteckende Power, Vitalität, Abenteuer und Freizeit verbinden, kein Reisestress, Reisen als Erlebnis. Bewertet mit 17 Punkten.</p> <p><u>Landschaft, Städte, Kunst:</u> Karstberge, Flusslandschaften, Sternennebel, rosafarbene Gräser, Sonnenuntergang, Sonnenaufgang, Segelboot in tropischen Gewässern, gebirgige Landschaft, Altstadt, Strandpromenade, Meeresbucht mit Palmen, historisches Café, Mongolei, Himmel, Weite, Leere, Städte und Architektur von Experten erklärt. Bewertet mit 9 Punkten.</p> <p><u>Kontakt:</u> Lebensgewohnheiten, Handwerkskünste, Menschen treffen, neue Menschen kennen lernen, Familie und Freunde treffen, Kameradschaft, Leben mit/in anderen Kulturen, aufgenommen werden wie in große Familie, mit Landsleuten leben, interessante Menschen. Bewertet mit 7 Punkten.</p> <p><u>Essen und Trinken:</u> gemeinsames Kochen, Zubereitung von Essen, Esskulturen, Vegetarisches genießen. Bewertet mit 4 Punkten.</p> <p><u>Fortbewegung:</u> Fliegen, in Galaxien fliegen, rollstuhlgerechtes Reisen. Bewertet mit 3 Punkten.</p> <p><u>Gesundheit:</u> Wellness, gesundes Reisen. Bewertet mit 3 Punkten.</p> <p><u>Offenheit Empfänglichkeit:</u> an Gegebenheiten anpassen. Bewertet mit 3 Punkten.</p> <p><u>Spirituelle Erfahrung.</u> Bewertet mit 2 Punkten.</p> <p><u>Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.</u></p>

Quelle: Eigene Darstellung nach den Ergebnissen des Kundenworkshops am 07.07.12

Abbildung 7: Stichpunkte der Traumreise mit Punkten bewertet



Quelle: Eigenes Foto der gesammelten Stichpunkte, aufgenommen am 07.07.12 in München

Die Stichpunkte, wie sie in Abbildung 7 ersichtlich sind, wurden in den Kleingruppen ausformuliert und in Form von Plakaten dargestellt. Die gesamten Ergebnisse des ersten Arbeitsschrittes sind in den Tabellen 3 bis 5 nachzulesen.

Tabelle 3: Ergebnisse Gruppe A

<ul style="list-style-type: none"> Barrierefreies Kennenlernen der regionalen Kultur Neue Möglichkeiten Distanzen zu überwinden: freies Fliegen Gemeinsames Gestalten von Essen und Trinken Sehen was kommt und Verlauf spontan planen Kontakt mit Einheimischen (Familien)
--

Quelle: Eigene Darstellung nach den Ergebnissen des Kundenworkshops am 07.07.12

Tabelle 4: Ergebnisse Gruppe B

<ul style="list-style-type: none"> Freiheit: kein Druck, Gemeinschaft mit Menschen Eintauchen in den Alltag Gleicher unter Gleichen; Assimilation durch Dauerhaftigkeit: bleiben können keine Grenzen; Freiheit und Sicherheit Spirituelle Erfahrung; Wissen erfahren und spüren

Quelle: Eigene Darstellung nach den Ergebnissen des Kundenworkshops am 07.07.12

Tabelle 5: Ergebnisse Gruppe C

<ul style="list-style-type: none"> Organisation des Reisegerüstes mit teilweiser Betreuung 	<ul style="list-style-type: none"> Nicht zu exklusiv Freiheit durch Entfaltung ohne Menschenmassen Sich fallen lassen Unterschiedliche Verkehrsmittel Individuelle Gestaltung Kein enges Zeitschema
---	---

Quelle: Eigene Darstellung nach den Ergebnissen des Kundenworkshops am 07.07.12

Aus den gesammelten Stichpunkten und den Vorträgen der ersten Gruppenarbeit ergab sich der erste Schwerpunkt des Tages mit der Thematik des barrierefreien Reisens. Die Barriere bezieht sich nicht nur, wie zunächst zu vermuten, auf physische Barrieren in Form einer körperlichen Einschränkung, sondern umfasst viel mehr alle Barrieren und Grenzen, die innerhalb einer Reise auftreten können. Dazu zählen neben der körperlichen Einschränkung sowohl politische Grenzen, die bei der Urlaubsvorbereitung und während des Urlaubs nur allzu oft in einer Vielzahl bürokratischer Erledigungen resultieren, wie auch soziale, religiöse und kulturelle Barrieren, die das Verstehen der lokalen Kultur erschweren.

Hinzu kommen noch innere Barrieren, welche ein jeder mit sich trägt und die es vor und während einer Reise zu überwinden gilt, seien es Vorurteile, Ängste oder überhöhte Vorstellungen bezüglich des Zielgebietes. Um dieser Thematik auf den Grund zu gehen, war es Ziel der ersten Arbeitsgruppe, die Fragen „Welche Grenzen gilt es zu überwinden?“ und „wie können diese Grenzen überwunden werden?“ zu beantworten. In folgender Tabelle sind die Ergebnisse entsprechend der anschließenden Gewichtung sortiert.

Tabelle 6: Ergebnisse des ersten Arbeitsauftrages mit Gewichtung

Welche Barrieren gilt es zu überwinden?	Bewertet mit	Wie können diese Barrieren überwunden werden?	Bewertet mit
Eigene Grenzen (Vorurteile, Ängste, Phantasien,...)	16 Punkten	Sich selbst erkennen und entsprechende Vorbereitungen treffen; eigene Grenzen bewusst überwinden	7 Punkten
Land und Leute spontan kennen lernen	12 Punkten	Freiräume einplanen und Grundkenntnisse der Landessprache erwerben (zumindest Hallo, Danke, Auf Wiedersehen)	18 Punkten
Reisedauerbeschränkung sowie behördliche Schikanen beim Überschreiten von Staatsgrenzen	9 Punkten	Verbesserte Zusammenarbeit von Reisebüros und Auswärtigen Ämtern	4 Punkten
Begrenzungen am Zielgebiet (politische, wirtschaftliche, kulturelle und religiöse)	8 Punkten	Als Reisender an einheimische Regeln und Bräuche anpassen; Ausreichend Vorbereitung über Filme, Literatur, Austausch und Beratung; Profitieren vom Expertenwissen und selbst ein Feedback abgeben.	12 Punkten
Hohe Kompetenz, Flexibilität und Improvisationstalent der Reiseleitung	7 Punkten	Auswahl der Reiseleitung noch stärker überprüfen oder gegebenenfalls einen Wechsel der Reiseleitung anbieten; Spontane Abweichungen vom Plan müssen möglich sein	9 Punkten
Meinungsfreiheit der Menschen vor Ort (z.B. Reiseleiter)	6 Punkten	Bilaterale Beziehungen gilt es zu verbessern	7 Punkten
Reisepartnervermittlung	1 Punkt	Kleingruppenreisen anbieten	16 Punkten

Quelle: Eigene Darstellung nach den Ergebnissen des Kundenworkshops am 07.07.12

Es wurden außerdem die Barrieren Gesundheit, Geld und Zeit genannt. Diese sind für das Gelingen einer Reise zwar unabdingbar, erlauben aber leider von Seiten des Reiseunternehmens keine Generallösung zu ihrer Überwindung.

Den zweiten thematischen Schwerpunkt legt die Gruppe auf das Feld „Erlebnis und Gefühle“. Da es allgemein als recht schwierig erachtet wird, Gefühle in einer Gruppe zu diskutieren, wird in diesem Fall ein individuelles Bearbeiten der Fragestellung festgelegt. In den folgenden Minuten hat jeder Teilnehmer die Möglichkeit, die Fragen „welche Gefühle und Erlebnisse möchte ich auf meiner Reise erfahren?“ und „wie erreiche ich diese Gefühle und Erlebnisse?“ zu beantworten. Die Ergebnisse sind in Tabelle 7 aufgeführt.

Tabelle 7: Ergebnis des zweiten Arbeitsauftrages

Welche Erlebnisse und Gefühle möchte ich?	Wie erreiche ich Sie?
Ruhe; innere Ausgeglichenheit; spirituelle Erfahrungen; Entspannen	genügend Zeit
Von Herzlichkeit und Offenheit erfassen lassen	genügend Zeit, kein Zeitdruck
Relaxen; Freundschaften pflegen	Zeit
Naturerlebnis und Frieden	Mit einem Buch am Meer
Innere Ruhe und Aufregung, die einen aus dem Konzept bringt; Glück	authentisches Teilnehmen
Wissen erfahren, das einem hilft die Hintergründe zu begreifen	authentisches Teilnehmen
Lebensstile erkennen, die einen bereichern, zum Nachdenken bringen und helfen, den eigenen Lebensstil zu verändern	authentisches Teilnehmen und Offenheit
Einfach aufstehen und glücklich sein	Veranstaltungen von Einheimischen besuchen
Neues erleben; Menschen und Kultur kennen lernen	Offen sein für andere Stile, Sitten und Länder
Sich von Dynamik anstecken und mitreißen lassen	mit einer positiven Einstellung ins Land reisen
Freude	„Herz auf“-Erlebnisse
Bildungsstand, Horizont und Toleranz erweitern; Abenteuer; religiöse und politische Verhältnisse erleben	auf fremden Pfaden gehen
Geistige Erholung	Beschäftigung mit dem nicht Alltäglichen
Gehobene innere Stimmung und Ausgeglichenheit	Traditionelle Veranstaltungen besuchen und meditieren
Landschaften, die das Herz weit und	Landschaften sehen

den Kopf frei machen	
Stimmungen erleben und Selbstbewusstsein steigern	durch gut geplante Route, Planung und Information und ein positives Reiseumfeld
Nach der Reise von Erlebnissen erzählen, von Reisen träumen und diese nochmals durchleben	Nachbereitung der Reise, wie etwa ein Fotobuch
Arbeit und Freizeit verbinden und Land über Arbeit kennen lernen	Home Office am Meer

Quelle: Eigene Darstellung nach den Ergebnissen des Kundenworkshops am 07.07.12

Neben der qualitativen Befragung der Kunden wurden einige zentrale Aspekte der Reisedurchführung additiv durch einen Einzelfragebogen auf ihre Relevanz überprüft. Die Ergebnisse sind in Tabelle 8 aufgeführt. Der abgebildete Fragebogen stellt den Durchschnitt aller im Kundenworkshop ausgefüllten Fragebögen dar. Der Fragebogen soll dabei behilflich sein, einzelne Aussagen und Ergebnisse des Kundenworkshops zu bekräftigen oder auch zu relativieren.

Tabelle 8: Ergebnisse des Einzelfragebogens

Welches Reiseziel reizt Sie aktuell besonders?	
China, Slowakei, Vietnam, Indien, Peru, Nicaragua, China, Myanmar, Ruanda, Indien, Usbekistan	
1. Motivation zur Reise: Bewerten Sie bitte von 1 (sehr unwichtig) bis 10 (sehr wichtig)	
Was mich dazu bewegt, eine Reise zu unternehmen...	
○ Neugier	8,1
○ Abwechslung	7
○ Bildung/Lernen	7
○ Entspannung/Erholung	5,33
○ Gesundheit	5
○ Etwas zu erzählen haben	3,9
○ Spiritualität	3
○ Anerkennung	2,63
2. Art der Unterkünfte: Bewerten Sie bitte von 1 (sehr unwichtig) bis 10 (sehr wichtig)	
Meine Unterkunft soll...	
○ landestypisches Ambiente ausstrahlen	8,1
○ westliche Standards erfüllen	5
○ Internetzugang und Empfang haben	3,5
○ von Einheimischen betrieben werden	6,1
○ Sonstiges: Sauberkeit	
3. Aktivitäten: Bewerten Sie bitte von 1 (sehr unwichtig) bis 10 (sehr wichtig)	
Ich möchte in meinem Urlaub...	
○ Kultur und Menschen kennen lernen	8,9

- lieber wenige Orte ausführlich kennen lernen **7,5**
- möglichst viel vom Land sehen **7**
- etwas erleben, das sich von anderen touristischen Angeboten unterscheidet **6,6**
- möglichst aktiv sein **6,1**
- innere Ausgeglichenheit erlangen **5,2**
- spirituelle Erfahrungen sammeln **4,4**
- mich auf eine spezielle Aktivität ausrichten **3,75** (wie Segeln, Wandern, Kochen , ...)
- Baden **3,4**
- Wellness und Spa-Angebote nutzen **2,66**

4. **Erwartungen an Reiseleiter:** Bewerten Sie von 1 (sehr unwichtig) bis 10 (sehr wichtig)

Eigenschaften, die mir bei der Reiseleitung wichtig sind ...

- Beherrschen der Landessprache **9,4**
 - Fachkompetenz **9,2**
 - Improvisationstalent **8,9**
 - Offenheit **8,85**
 - Begeisterung **8,5**
 - Herzlichkeit **7,7**
 - Pädagogische Fähigkeiten **6,8**
 - Deutschkenntnisse **6,5**
- Der Reiseleiter soll mich „andauernd begleiten“ **1 mal**
 „nur bei Führungen begleiten“ **2 mal**
 „Ich möchte spontan entscheiden, wann ich die Leistung eines Reiseleiters in Anspruch nehme“ **10 mal**

5. **Art der Fortbewegung im Urlaub:** Bewerten Sie von 1 (möchte ich im Urlaub nie nutzen) bis 10 (möchte ich im Urlaub sehr häufig nutzen)

- Auto **6,92**
- Zug **6,54**
- Flugzeug **6,25**
- Zu Fuß **6,23**
- Bus **4,75**
- Fahrrad **4,75**
- Rikscha **4,1**
- Motorrad **3,77**

Vielen Dank für Ihre Zeit!

Quelle: Eigene Darstellung nach den Ergebnissen des Kundenworkshops am 07.07.12

3.2.5 Bewertung des Kundenworkshops

Unter Berücksichtigung von Ablauf und Ergebnissen des durchgeführten Kundenworkshops wie auch der im Anschluss folgenden Ergebnisse, erscheint die Methode der unmittelbaren Kundenbeteiligung im touristischen Umfeld als äußerst geeignet. Die Kunden zeigten in allen Arbeitsaufträgen zur Zukunft des individuellen Reisens in Asien ein hohes Maß an Konzentration, Mitarbeit und Begeisterung. Zum einen lässt

sich diese Begeisterung wohl aus der Thematik des Reisens erklären, die ein höchst lebendiges Themenfeld bedeutet und mit überwiegend positiven Erlebnissen in Verbindung gebracht wird. Daher ist auch die Bereitschaft, einen ganzen Tag diesem Thema zu widmen mit Sicherheit größer, als in vielen anderen, vor allem wirtschaftlichen Bereichen. Zum anderen liegt die Thematik des Reisens nahe am Erlebnis- und Erfahrungsbereich des Kunden. Er kann sehr wohl einschätzen, welche Faktoren zum Gelingen oder auch Misslingen einer Reise beitragen, weshalb es sich auch gerade hier besonders anbietet, ihn aktiv an der Weiterentwicklung des einschlägigen Angebotes mitarbeiten zu lassen.

Entscheidende Voraussetzung für das Gelingen einer solchen Veranstaltung ist allerdings eine professionelle Moderation, wie sie im behandelten Beispiel durchgeführt wurde. Nur durch eine professionelle, wohlstrukturierte Leitung, ein angenehmes Arbeitsklima und durch kreative Anstöße von Seiten des Moderators, können fundierte Ergebnisse erzielt werden.

Es sind aber nicht nur die im Workshop erzielten Ergebnisse, die den weiteren Einsatz der Methode bekräftigen. Es ist auch das positive Feedback der Teilnehmer, welches für eine weitere Anwendung der Methode „Kundenworkshop“ spricht. Die statistische Befragung aller Anwesenden hat ergeben, dass bis auf einen Teilnehmer jeder Anwesende den Workshop an andere weiterempfehlen würde. Das Verfahren selbst erhielt die Bewertung 1,7 für den Ablauf, 1,6 für die Moderation, 2,0 für das Arbeitsprogramm, 1,8 für die Kleingruppenarbeit und 1,2 für die Pausenverpflegung.²⁶ Wenn die Kunden am Workshop Gefallen finden, werden sie auch in ihrem Umfeld positiv über den Workshop berichten, was das Ansehen des Unternehmens steigern kann. Plant im konkreten Fall der Teilnehmer oder einer seiner guten Bekannten in Zukunft eine Reise nach Asien, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass „Asien Special Tours“ als Veranstalter gewählt wird.

Die Veranstalter selbst waren vom Ablauf und den Ergebnisse des Kundenworkshops ebenso angetan und planen einen regelmäßigen Einsatz der Methode. Sie werden damit sicherlich zukunftsfähiger werden und dürften mit dieser Entscheidung anderen Unternehmen einen Schritt voraus sein. Der Kundenworkshop bietet sich somit an, *„die Wünsche der Kunden aufzugreifen und kreativ umzusetzen in verblüffende Angebote“*²⁷.

²⁶ Ergebnis der statistischen Befragung der Teilnehmer des Kundenworkshops.

²⁷ Geffroy 2007 S. 84.

Abbildung 8: Teilnehmer des Kundenworkshops



Quelle: Eigenes Foto, aufgenommen am 07.07.12 in München: Geschäftsführer Rüdiger Lutz (o.l.) Moderator Hilmar Sturm (u.m.) und Studentin Birgit Fleischmann (u.l.)

3.2.6 Aus dem Workshop abgeleitete Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse der empirischen Methode des Workshops sollen im Folgenden auf ihre generelle Anwendbarkeit überprüft und als Handlungsempfehlungen ausgearbeitet werden. Die Handlungsempfehlungen erfolgen im Lichte der Erfahrungen, die bei dem Praktikum im Unternehmen „Asien Special Tours“ erworben wurden. Die Handlungsempfehlungen betreffen die Themenfelder Reisevorbereitung, Reisepartnervermittlung, Ablauf der Reise, Inhalt der Reise, Reiseleitung, Nachbereitung der Reise sowie den Punkt Reise und Arbeit.

3.2.6.1 Reisepartnervermittlung

Ein Vorschlag, der sich aus der Diskussion im Kundenworkshop ergab, betrifft die Vermittlung von Reisepartnern.²⁸ Im Workshop stellte sich heraus, dass viele Personen den Wunsch verspüren nach Asien zu reisen, allerdings weder in der Familie, noch im Bekannten- und Freundeskreis eine Reisebegleitung finden. Die Partner, mit denen „Asien Special Tours“ vor Ort zusammenarbeitet, bieten zwar immer wieder Zubucher-Reisen an, jedoch hat der Kunde dabei keine Möglichkeit, die Zusammensetzung der Gruppe zu beeinflussen. Es ist zu überdenken, ob es eine Möglichkeit gibt, verschiedene Kunden, die gerne eine Reise mit „Asien Special Tours“ unternehmen möchten, miteinander in Verbindung zu bringen. Dies könnte beispielsweise über eine Reiseplattform auf der Firmenhomepage geschehen. So könnte man auf dieser Seite seine Person und seine Reisevorstellung, so wie die Erwartung an die Mitreisenden präsentieren und so auf passende Mitreisende stoßen. Damit könnte in Zukunft den Reiseinteressenten ohne passende Begleitung die Möglichkeit geboten werden, auf Gleichgesinnte zu treffen.

²⁸ Vgl. Tabelle 6.

3.2.6.2 Reise und Arbeit

Die Frage, ob Urlaub und Arbeit in Zukunft verbunden werden könnten, führte im Workshop zu reger Diskussion. Auf der einen Seite steht der Wunsch, das Notwendige, nämlich die Arbeit, mit dem Schönen, also der Freizeit, zu verbinden.²⁹ War der Urlaub früher die Auszeit von der Arbeit, so könnte sich in einer immer schnelllebiger werdenden Gesellschaft die Idee durchsetzen, sich die Urlaubszeit zu sparen, indem schon die Arbeitszeit ein wenig Erholung mit sich bringt. Würde man beispielsweise sein Home Office ans Meer verlegen³⁰, so könnte schon der Arbeitsalltag genug Erholung und Entspannung mit sich bringen, um das Bedürfnis nach Erholung zu befriedigen.

Abbildung 9: Philippinen



Quelle: Bildersammlung des Reiseunternehmens AST

Außerdem ließe sich ein Land, dessen Bewohner und deren Kultur durch das Arbeiten und Wohnen vor Ort authentischer und intensiver erfahren. Allerdings ist kritisch zu hinterfragen, ob bei der Verbindung von Arbeit und Urlaub tatsächlich von Erholung gesprochen werden kann. Die permanente Erreichbarkeit und die Tatsache, dass kein Platz für Auszeiten bleibt, halten viele Teilnehmer für sehr bedenklich. Im Grunde hängt die Entscheidung, ob sich Reise und Arbeit verbinden lassen, vom Beruf, der Stellung und dem Charakter des Einzelnen ab, weshalb im Einzelfall abzuwägen ist, ob man diese Möglichkeit in Zukunft für sich nutzen möchte.

3.2.6.3 Reisevorbereitung

Was das barrierefreie Reisen angeht, stellten die Teilnehmer im Besonderen die inneren Barrieren, die mehr von geistiger als von körperlicher Natur sind, heraus. Diese Barrieren können ebenso wie kulturelle Barrieren vor Ort durch eine angemessene

²⁹ Vgl. Tabelle 7.

³⁰ Vgl. Abbildung 13.

ne Reisevorbereitung überwunden werden. So trägt nach dem Ergebnis des Workshops die Reisevorbereitung im Wesentlichen zum Gelingen einer Reise bei.

In Tabelle 6 wird ersichtlich, dass die teilnehmenden Kunden das Wissen um die religiösen, kulturellen und politischen Barrieren, die sich vor Ort ergeben können, für unabdingbar halten, um sich auf eine Reise, eine fremde Kultur und gänzlich andere Lebensbedingungen vorzubereiten. Die Sitten und Bräuche unterscheiden sich im asiatischen Raum oftmals grundlegend von den unseren, was im ersten Augenblick befremdlich wirken mag. Um die Struktur einer Gesellschaft und deren Funktionalität zu verstehen, müssen die kulturellen Hintergründe genauso wie die religiösen Grundlagen hinterfragt werden. Nur so ist es den Ergebnissen des Workshops nach möglich, ein Land mit all seinen Facetten kennen zu lernen. Denn zeigt der Reisende Verständnis für die örtliche Kultur, so wird es ihm leichter fallen, diese auf authentische Art und Weise kennen zu lernen. Die Teilnehmer des Workshops empfehlen außerdem, vor Antritt der Reise einen Grundwortschatz der Landessprache zu erlernen, denn oftmals reicht schon ein einfaches „Hallo“, „Bitte“ oder „Dankeschön“ aus, um von den Einheimischen als interessierter Reisender wahrgenommen zu werden. Das Ergebnis des ersten Arbeitsauftrages des Kundenworkshops skizziert den erwünschten Touristen somit als interessierten Reisenden, der den Einheimischen auf Augenhöhe begegnet.

Was ebenfalls als Barriere vor Ort genannt wurde, sind die politischen Umstände eines Landes, im Besonderen die Meinungsfreiheit, denn der Kontakt und das Kennenlernen von Mensch und Kultur sind unter diktatorischen Umständen, in denen die Menschen in Angst leben und es nicht wagen, auszusprechen was ihnen auf dem Herzen liegt, nur schwer möglich. Um diese Barriere zu durchbrechen ist es notwendig, die bilateralen Beziehungen zu verbessern und selbst politisch aktiv zu werden. Der Reisende im Sinne des Workshops geht somit nicht nur als Beobachter in ein fremdes Land, vielmehr wird er sich auch aktiv in das Geschehen vor Ort einbringen.

Im Verlauf einer Reise können des Weiteren innere Barrieren auftauchen, die einen vor eine persönliche Herausforderung stellen. Solch eine persönliche Herausforderung kann sich in verschiedenster Form, angefangen bei zu scharfem Essen, über hygienische Standards bis hin zum ungewohnten Verhalten der Mitmenschen äußern. So sollte man sich vor Antritt der Reise bewusst machen, was einen im Zielgebiet erwartet, um eine bessere Vorstellung von den Umständen, die einem vielleicht eine gewisse Überwindung abverlangen werden, zu haben. Indem man sich seine Grenzen vor Augen führt und sie bewusst angeht, wird einem die Reise selbst leichter fallen und man minimiert das Risiko, im Zielgebiet unangenehme Erfahrungen zu machen. Zudem erfährt man eine persönliche Bereicherung. So wird der eigene Charakter gestärkt, indem man seine Grenzen bewusst überwindet. Der Tourist reist bewusst und sieht die Erfahrungen im fremden Umfeld als Anstoß, seinen Lebensstil ins Positive zu verändern.

Für den Reiseunternehmer liegt die Aufgabe hier in der gezielten und ausführlichen Information des Reisenden. Mit professionellen Anregungen bezüglich der Reisevorbereitung, die etwa Vorschläge für interessante Literatur, Dokumentationen oder Reiseberichte umfassen kann, soll der Kunde in seinem Anliegen, sich die Umstände im Zielgebiet vor Augen zu führen, unterstützt werden. In einem kurzen Leitfaden, der ein Grundvokabular und Fakten zu Religion und Landeskultur enthält, kann der Reiseunternehmer zur zielführenden Information des Kunden beitragen. Selbstver-

ständig bleibt es dem Kunden selbst überlassen, dieses Angebot in Anspruch zu nehmen. Der Reiseveranstalter soll keinesfalls behrend wirken. Falls eine über den Reiseablauf hinausgehende Information nicht erwünscht ist, soll es kein Muss sein, sich damit auseinanderzusetzen. Denn nur wer von sich aus den Wunsch hegt, sich mit der Landeskultur vertraut zu machen, wird aus diesem Angebot auch Nutzen ziehen können.

3.2.6.4 Reiseleitung

Hohe Priorität hat, was die Güte einer Reise angeht, auch die Kompetenz der Reiseleitung. Dabei steht das Beherrschen der Landessprache an erster Stelle, gefolgt von der Fachkompetenz, dem Improvisationstalent, der Offenheit und der Begeisterung eines Reiseleiters für das Land. Der Reiseleiter muss in der Lage sein, das Angebot spontan abzuändern und es den Wünschen der Reisenden anzupassen.

Über die Auswahl der Reiseleitung kann der Reiseveranstalter durch seine Erfahrung in besonderem Ausmaß zu einer gelungenen Reise beitragen. Indem die Qualität der Reiseleiter durchwegs abgefragt und evaluiert wird, gilt es die besonders engagierten und beliebten Reiseleiter den weniger enthusiastischen vorzuziehen. In der Kundenbefragung wurde auch die Möglichkeit eines Wechsels der Reiseleitung angesprochen.³¹ Schließlich basiert der zwischenmenschliche Kontakt sehr stark auf persönlichem Empfinden und während ein Reiseleiter von einem Kunden als besonders engagiert und lebendig wahrgenommen wird, erscheint er dem anderen vielleicht schon als zu hektisch. Für den Fall, dass die Reiseleitung nicht den Vorstellungen des Kunden entspricht, sollte ein Anruf genügen, um den Wechsel der Reiseleitung zu veranlassen ohne eine unangenehme Situation entstehen zu lassen.

Abbildung 10: Seidenstraße



Quelle: Bildersammlung des Reiseunternehmens AST

In der Asienreise der Zukunft trägt eine kompetente und freundliche Reiseleitung mit Fachwissen und dem spontanen Einräumen von Planänderungen, wesentlich zum authentischen Kennenlernen eines Landes bei.

³¹ Vgl. Tabelle 6.

3.2.6.5 Ablauf der Reise

Zu Beginn der Reise wartet schon die erste Herausforderung: der Langstreckenflug. Dieser wird vom Kunden als enorme Belastung empfunden und während der „Traumreise“ durch eine schnellere, bequemere Art der Fortbewegung, das „freie Fliegen“, ersetzt. Da diese Innovation leider nicht in der Macht des Reiseveranstalters liegt, bleibt es der Zukunft überlassen, ob die moderne Technik eine schnellere und bequemere Art des Fliegens finden wird.³²

Eine weitere Barriere, die im Verlauf einer Reise auftritt und ebenfalls nur bedingt vom Reiseunternehmen angegangen werden kann, sind behördliche Beschränkungen, was die Einreiseformalitäten und die Begrenzung der Aufenthaltsdauer angeht. So sind sich die Teilnehmer des Workshops einig, dass die „behördliche Schikane“³³ im Verlauf einer Reise besonders negativ ins Gewicht fällt. Die Reiseunternehmen sollten die Zusammenarbeit mit den Auswärtigen Ämtern verbessern und sich aktiv für eine vereinfachte Möglichkeit, die Abwicklung der Reiseformalitäten handzuhaben, bemühen.

Was die Fortbewegung im Reiseland angeht, so sprechen die Aussagen der Kunden und das Ergebnis der Einzelfragebögen für eine gemächliche Art der Fortbewegung und gegen ein zu schnelles „Hetzen“ von Ort zu Ort. Das Fliegen wird als eher störend empfunden und sollte, wo es nicht unbedingt notwendig ist, besser durch Zugfahrten oder Reisen mit dem PKW ersetzt werden. Diese Art des Reisens erlaubt es dem Urlauber, mehr vom Land zu sehen und mit den Einheimischen in Kontakt und Austausch zu treten. Ein bunter Mix an Verkehrsmitteln wird als besonders positiv empfunden. Im besten Fall werden unterschiedlichste Arten der Fortbewegung vom Zug, über das Boot bis zum Rad in den Reiseverlauf integriert.³⁴ Wobei immer die Möglichkeiten des Einzelnen im Vordergrund stehen müssen, sodass auch für Reisende mit Handicap ein problemloses Vorankommen gesichert sein muss.³⁵ Hier könnte es für den Reiseveranstalter sinnvoll sein, speziell auf die Möglichkeit des rollstuhlgerechten Reisens hinzuweisen, denn vielen potentiellen Kunden ist vermutlich gar nicht bewusst, dass das Reisen mit Rollstuhl über einen Spezialreiseveranstalter auch in den entlegensten Regionen möglich ist.

Die Auswahl der Hotels soll zum authentischen Kennenlernen eines Ortes beitragen. So wird mehr Wert auf landestypisches Ambiente als auf westliche Standards gelegt. Besonders betont wurde die Tatsache, dass kleine Familienhotels den allzu exklusiven Luxushotels vorzuziehen sind³⁶, da in kleineren Hotels mit authentischem Flair, der Erfahrung der beteiligten Kunden nach, leichter Kontakte zu interessanten Personen entstehen. So sagen die Ergebnisse des Workshops aus, dass der Reisende sich auf landestypische Art fortbewegen und betten möchte, um den Kontakt zu Einheimischen herzustellen und die Authentizität der Reise zu erhöhen.

Die Auswertung der Einzelfragebögen ergab, dass das ausführliche Kennenlernen eines Ortes den Teilnehmern wichtiger ist, als möglichst viel Verschiedenes zu se-

³² Vgl. Tabelle 3.

³³ Vgl. Tabelle 6.

³⁴ Vgl. Tabelle 5.

³⁵ Vgl. Tabelle 3.

³⁶ Vgl. Tabelle 5.

hen.³⁷ Hier steht das „Eintauchen in den Alltag“³⁸ im Vordergrund. Um dem Reisenden das Teilwerden einer Kultur zu ermöglichen, sollte ein essentieller Teil der Reiseplanung darin bestehen, genügend Freiräume einzuplanen. Nur so ist es dem Kunden möglich, sich auch einmal „fallen zu lassen“.³⁹ Die Befragten legten großen Wert auf die Kontakte zu Einheimischen und zu anderen Reisenden.

Abbildung 11: Kindermönche in Bongwonsa, Südkorea



Quelle: Bildersammlung des Reiseunternehmens AST

Diese Kontakte müssen dem Ergebnis der Befragung nach allerdings spontan entstehen, da geplante Treffen mit Einheimischen oftmals gezwungen und wenig authentisch wirken. Die beste Möglichkeit, den Austausch und sozialen Kontakt im Reiseland herzustellen, ist wiederum das Einplanen von genügend Freizeit. So möchten die Kunden auch einmal mehrere Tage ohne Reiseleitung an einem Ort verbleiben, um sich dem täglichen Leben vor Ort hinzugeben und authentische Persönlichkeiten zu treffen. Indem die Reisenden auch einmal „bleiben können“⁴⁰ haben sie die Möglichkeit, „Land und Leute spontan kennen zu lernen“.⁴¹ Der Reisende im Sinne des Workshops möchte somit möglichst spontan und flexibel verreisen und mit genügend Zeit die besuchten Orte ausführlich kennen lernen.

So liegt die Aufgabe des Reiseunternehmens den Ergebnissen des Workshops nach in der groben Strukturierung des Reisegerüsts, was die Übernachtung, den Transport und die Organisation von Führungen und einzelnen Programmpunkten angeht.⁴² Allerdings sollten auch großzügige Pausen und Tage ohne Programm eingeplant werden. Es muss stets die Möglichkeit gegeben sein, den Verlauf vor Ort spontan zu planen und Änderungen vorzunehmen. Die Kunden wünschen sich zeitunabhängiges Reisen ohne Grenzen und der Kernpunkt der Aufgabe des individuellen Reiseunternehmers liegt somit in der Garantie von Sicherheit bei gleichzeitiger Gewährung maximaler Freiheit.⁴³

³⁷ Vgl. Tabelle 8.

³⁸ Vgl. Tabelle 4.

³⁹ Vgl. Tabelle 5.

⁴⁰ Vgl. Tabelle 4.

⁴¹ Vgl. Tabelle 6.

⁴² Vgl. Tabelle 5.

⁴³ Vgl. Tabelle 4.

Die Befragten möchten auf fremden Pfaden gehen, um Abenteuer zu erleben, die politischen und religiösen Verhältnisse vor Ort kennen zu lernen und auf diese Weise ihren Bildungsstand, ihren Horizont und ihr Maß an Toleranz erweitern. Obwohl diese Erlebnisse für den Reisenden zum Themenfeld „Inhalt der Reise“ zählen, sind sie bewusst unter dem Punkt „Ablauf der Reise“ zu nennen, da das Reiseunternehmen zu diesem sehr individuellen und persönlichen Punkt weniger durch ein geplantes Programm, als vielmehr durch eine möglichst offene und flexible Gestaltung des Reiseablaufs beitragen kann.

Zusammenfassend sollte die Asienreise der Zukunft in Ihrem Verlauf offener und flexibler sein. Die Aufgabe des Reiseveranstalters dürfte künftig weniger in der Planung jedes einzelnen Details einer Reise, sondern mehr im Wahren von Sicherheit und Planungsfreiheit liegen.

3.2.6.6 Inhalt der Reise

Zentraler Inhalt einer Reise soll - gemäß den Aussagen des Kundenworkshops - das Erfahren eines anderen Kulturkreises über den Kontakt zu Mensch und Kultur mit einer ausgewogenen Mischung aus Abenteuer und Erholung sein.

Laut Opaschowski sehen viele Experten das touristische Abenteuer an seiner Grenze angelangt, da die „Terra incognita“ in Zeiten von Google Street View nicht mehr existiert und die meisten Gebiete der Welt heute erschlossen sind.⁴⁴ Die Ergebnisse des Kundenworkshops stehen dieser Aussage allerdings deutlich entgegen. Die Punkte Neugier, Abwechslung und Bildung/Lernen sind laut den Ergebnissen des Einzelfragebogens die wichtigsten Beweggründe, eine Reise zu unternehmen.⁴⁵ Schließlich lässt sich die wissenschaftliche Information, ob in Zeitschriften gelesen, in Dokumentationen gesehen oder von Bekannten berichtet, keinesfalls mit subjektiver Empfindung gleichsetzen. Das Reisen vor Ort, das Schmecken der Küche und der Kontakt zu Fremden können durch die reine Information nicht ersetzt werden, denn *„kein Bild, kein Faktum kann das Erlebnis einer persönlichen Odyssee ersetzen“*⁴⁶.

Auch die aktuellen Statistiken, was die zukünftige Reiseintention angeht, unterscheiden sich stark von den Bedürfnissen der Kunden des Spezialreiseveranstalters. Laut Opaschowski wird in Zukunft „relaxen [...] groß und aktiv sein kleingeschrieben“.⁴⁷ Und auch das B.A.T. Freizeit- Forschungsinstitut gibt bekannt, dass in seiner Umfrage der Bade- und Sonnenurlaub mit 27,5% der Nennungen als Topantwort hervorgeht, gefolgt von der Antwort „Ausruhurlaub“ mit 18,6%.⁴⁸ Ganz im Gegensatz dazu fallen der Badeurlaub, genauso wie der Erholungsfaktor bei der Umfrage unter den Teilnehmern des Workshops als wenig bedeutende Beweggründe auf, während das Kennenlernen von Mensch und Natur die Top Antwort ist.⁴⁹ Was das kulturelle Erlebnis anbelangt, so zieht der Reisende im Sinne des Workshops eine *„Kombination von Sightseeing und Lifeseeing“*⁵⁰ vor. Es ist eben die Kombination aus musealen und

⁴⁴ Opaschowski 2006.

⁴⁵ Vgl. Tabelle 8.

⁴⁶ Bruckner / Finkielkraut 1981, S. 268.

⁴⁷ Opaschowski 2006, S. 270.

⁴⁸ Stiftung für Zukunftsfragen 2012.

⁴⁹ Vgl. Tabelle 8.

⁵⁰ Opaschowski 2006, S. 291.

kulturellen Sehenswürdigkeiten⁵¹ aber auch dem Flair und der Lebensweise der Bewohner einer Region, die sie so interessant macht.

Die Verbindung von Essen und Gemeinschaft wurde im Workshop mehrfach betont. Das asiatische Essen ist an sich schon ein echtes Erlebnis und sicherlich für viele ein willkommenes Extra auf ihrer Reise.

Abbildung 12: Vietnamesisches Essen



Quelle: Bildersammlung des Reiseunternehmens AST

Doch erstaunlicherweise wurde im Zuge der Befragung nie das asiatische Essen selbst erwähnt, sondern es stand immer in Kombination mit dem sozialen Aspekt. Das „Gemeinsame Gestalten von Essen und Trinken“⁵² ist laut Kundenworkshop ein essentieller Bestandteil einer Asienreise. Eine sehr gute Möglichkeit, dem Kunden auf authentische Weise die Landeskultur näher zu bringen, sind private Kochkurse. Dabei erhält der Reisende einen Einblick in die Lebensgewohnheiten und die Esskultur der Gastgeber und kann auf diese Weise am typischen Alltagsleben teilnehmen. Außerdem handelt es sich hierbei um eine besonders langlebige Erfahrung, da man das Erlernte mit nach Hause bringt und so auch Jahre nach der Reise beim Kochen am eigenen Herd auf die Erfahrungen der Reise zurückblickt, was wiederum dem Wunsch nach Bildung, den der Tourist laut Workshop hegt, nachkommt.

Das B.A.T. Freizeit – Forschungsinstitut hat sich mit Qualitätsmerkmalen, die einen Urlaub positiv prägen, beschäftigt und kam zu dem Ergebnis, dass die gemütliche Atmosphäre und die Gastfreundschaft vor Ort die wichtigsten Merkmale einer gelungenen Reise sind. Die Aussagen des Workshops bekräftigen dies. Die Kunden sehen in der ansteckenden Energie und Vitalität der asiatischen Bevölkerung ein nachahmenswertes Beispiel und sprechen bei einer Asienreise sogar vom „nächsten Schritt ins Leben“.⁵³ Der eintretende „Wertewandel vom Wohlstand zum Wohlbefinden lässt materielle Angebote weniger wichtig erscheinen.“⁵⁴ Während also das materielle Angebot wie beispielsweise ein luxuriöses Hotelzimmer in den Hintergrund rückt, legen die Kunden mehr Wert auf spirituelle Erfahrungen, die dazu beitragen,

⁵¹ „Sehens-Würdigkeit“ dabei durchaus im wörtlichen Verständnis als etwas, das „würdig“ ist „gesehen zu werden“.

⁵² Vgl. Tabelle 3.

⁵³ Vgl. Tabelle 2.

⁵⁴ Opaschowski 2006, S. 273.

vom Wissen und vom Gemüt der Einheimischen zu profitieren und so auch den eigenen Lebensstil nachhaltig beeinflussen.⁵⁵

Der anhaltende Gesundheitswahn der Bevölkerung hat laut Opaschowski auch im Tourismus seine Wurzeln geschlagen. Wellness und Spa-Angebote sind im Trend und werden angeblich auch die Zukunft des Reisens beeinflussen.⁵⁶ Hier geht es weniger um das Heilen von Krankheiten, wie es im klassischen Kururlaub der Fall ist, sondern um Schönheit, Fitness und innere Ausgeglichenheit. Für die befragten Kunden von „Asien Special Tours“ ist das Angebot an Wellness-Einrichtungen im Asienurlaub hingegen nebensächlich und wurde im Einzelfragebogen als unwichtig bewertet. Die Befragten ziehen es auf ihren Reisen vor, innere Ausgeglichenheit durch Ruhe und das Reisen durch weite Landschaften zu erzielen.

Abbildung 13: Sampan auf See, China



Quelle: Bildersammlung des Reiseunternehmens AST

So ist es wichtig, den Kunden an atemberaubende Naturlandschaften zu führen, denn er sucht auf seiner Reise nach „Landschaften, die das Herz weit und den Kopf frei machen“.⁵⁷ Was die natürliche Umgebung angeht, so kann hier sicher nicht pauschalisiert werden, welche landschaftlichen Gegebenheiten zum persönlichen Gefallen beitragen. Einzig die Weite und die Einsamkeit, fernab der Touristenströme, sind als generelle Empfehlung festzuhalten. Zusammenfassend ist der essentielle Beweggrund für eine Asienreise, zumindest was die Zielgruppe des Spezialreiseveranstalters „Asien Special Tours“ angeht, nicht alleine der Wunsch nach Erholung und Ruhe, sondern der Wissensdurst und die Neugier, fremde Kulturen, Landschaften und Lebensstile auf eigene Faust zu entdecken.

3.2.6.7 Nachbereitung der Reise

Im letzten Punkt des Kundenworkshops, der sich mit den Gefühlen und Erlebnissen einer Reise befasst, stellt sich heraus, dass die Nachbereitung der Reise essentiell

⁵⁵ Vgl. Tabelle 7.

⁵⁶ Opaschowski 2006.

⁵⁷ Vgl. Tabelle 7.

zum positiven Gefühl beiträgt.⁵⁸ Im brodelnden Leben und dem hektischen Durcheinander in Asien ist es einem oftmals gar nicht möglich, die volle Schönheit des Moments und der Umgebung wahrzunehmen. Ist der Reisende aber wieder zuhause, wo er voller Begeisterung vom Erlebten erzählen kann, empfindet er vielleicht erst die wahre Freude über das Erlebte. Daher halten es die Teilnehmer des Workshops für sehr wichtig, die Erlebnisse einer Reise Revue passieren zu lassen. Dazu gibt es vielerlei Möglichkeiten, wie beispielsweise das Erstellen eines Fotobuchs, das Schneiden eines Videofilms oder der Eintrag in ein Reiseforum im Internet. Das Reiseunternehmen unterstützt den Kunden darin, indem es ihn um ein Feedback bittet. Auch der Kundenworkshop bietet dem Reisenden die Möglichkeit, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen, Lob und Kritik auszusprechen und sich ins Reiseland zurück zu träumen. Über einen regelmäßigen Einsatz des Kundenworkshops könnte dem Reisenden der Zukunft vermehrt die Möglichkeit zur Nachbereitung seiner Reise geboten werden.

3.2.7 Zur Übertragbarkeit der Untersuchungsergebnisse auf andere Tourismusunternehmen

Die Frage der Übertragbarkeit der Untersuchungsergebnisse auf andere Tourismusunternehmen ist differenziert zu betrachten. Einerseits geht es um die Übertragbarkeit der ausgearbeiteten Handlungsempfehlungen, während andererseits die generelle Übertragbarkeit der Methode „Kundenworkshop“ zu überprüfen ist.

Was die Handlungsempfehlungen angeht, so sind diese sicherlich für Anbieter von Individualreisen im außereuropäischen Raum, welche die gleiche Zielgruppe ansprechen möchten, geeignet. Die im Text ausformulierten Handlungsempfehlungen richten sich vor allem an jene Touristen, die es in die Ferne zieht und die sich im Urlaub nicht nur erholen sondern auch bilden und weiterentwickeln möchten. Diese Aussage wird unter anderem auf das Ergebnis des Einzelfragebogens gestützt, in dem die Kunden ihr nächstes Reiseziel angeben. Von den teilnehmenden Kunden, welche in dieser Arbeit an der Grundlegung der Handlungsempfehlungen mitgearbeitet haben, hat nur eine Person ein europäisches Land als nächstes Reiseziel angegeben, und selbst dieses war mit der Slowakei unter den europäischen Urlaubszielen doch eher ein Exot. Von den restlichen Reisezielen befinden sich sieben in Asien, eines in Afrika und zwei in Lateinamerika. Zudem sollte der Reisende, für den die Handlungsempfehlungen zutreffend sind, genügend Zeit und ein gewisses finanzielles Polster mit sich bringen.

Gegenüber einer Übertragbarkeit auf die gesamte Tourismusbranche ist aufgrund der speziellen Zielgruppe des Reiseunternehmers allerdings Vorsicht geboten. Gerade für Kurzurlaube und die klassischen Familienurlaube aus dem Katalog, die ein anderes Publikum ansprechen, sind die Ergebnisse des Kundenworkshops von „Asien Special Tours“ sicher nicht vollständig zutreffend.

Was hingegen für alle Bereiche des touristischen Marktes interessant sein dürfte, ist die Durchführung der Methode „Kundenrat“ an sich. So könnte jeder Reiseveranstalter die Wünsche, Bedürfnisse und Ansprüche seiner Zielgruppe nicht nur abfragen, sondern im gemeinsamen Miteinander kreativ erarbeiten, um auf diese Weise Handlungsempfehlungen unmittelbar durch den Kunden zu erhalten und den Kontakt zum

⁵⁸ Vgl. Tabelle 7.

Kunden zu festigen. Somit wäre im Sinne des Unternehmens aber auch des Kunden die größtmögliche gegenseitige Nähe erreicht.

4 Resümee

Aus den vorangehenden Überlegungen wird deutlich, dass die Anwendung einer unmittelbaren Kundebeteiligung im touristischen Handlungsfeld eine sehr aufschlussreiche und interessante Methode ist, die Meinung der Kunden zu erheben, das zukünftige Reiseangebot weiter zu verbessern und die Bindung des Kunden an das Unternehmen zu erhöhen. Die Umsetzung der Methode „Kundenworkshop“ kann allen Unternehmen des touristischen Handlungsfeldes nachdrücklich empfohlen werden.

Auch die Intention, den Kunden über sein Wirken auf den Raum zu sensibilisieren, kam im Workshop zu tragen. Denn in den Diskussionen und Arbeitsaufträgen des Workshops wurde durchwegs nicht nur der Reisende an sich, sondern stets sein gesamtes Umfeld im Hinblick auf die Wechselwirkungen zwischen ihm und dem Raum betrachtet. Die Kunden zeigen ein großes Verständnis dafür, welche Möglichkeiten aber auch welche Gefahren sie den Menschen vor Ort während ihrer Reise eröffnen. Sehr interessant ist auch die Tatsache, dass die Ergebnisse des Kundenworkshops zu großen Teilen der Grundidee des Sanften Tourismus entsprechen.⁵⁹

Tabelle 9: Vision vom anderen Reisen

Hartes Reisen	Sanftes Reisen
Massentourismus	Einzel-, Familien- und Freundesreisen
Wenig Zeit	Viel Zeit
Schnell	Langsam
Festes Programm	Spontane Entscheidung
Außengelenkt	Innengelenkt
Importierter Lebensstil	Landesüblicher Lebensstil
Sehenswürdigkeiten	Erlebnisse
Bequem und Passiv	Anstrengend und Aktiv
Wenig / keine geistige Vorbereitung	Vorhergehende Beschäftigung mit dem Land
Keine Fremdsprache	Sprachen lernen
Überlegenheitsgefühl	Lernfreude
Shopping	Geschenke bringen
Souvenirs	Aufzeichnungen, Erinnerungen, Erkenntnisse
Knipsen	Fotografieren
Laut	Leise

Quelle: Eigene Darstellung nach Jungk 1980

⁵⁹ Vgl. Tabelle 9.

Ein Land auf authentische Weise, fern ab des Massentourismus kennenzulernen und mit genügend Zeit und Vorwissen etwas über den Lebensstil und die echte Kultur der Einheimischen zu lernen, steht als der zentrale Gedanke des Kundenworkshops mit den Vorstellungen Jungks zum Sanften Tourismus völlig im Einklang. Daher bleibt am Ende ein hoffnungsvoller Ausblick, was die Qualität und die Verträglichkeit der zukünftigen Reise sowohl für den Reisenden selbst, als auch für die von ihm bereiste Region und deren Bewohner betrifft.

Literaturverzeichnis

- B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut. Stiftung für Zukunftsfragen, online im Internet unter: www.stiftungfuerzukunftsfragen.de, am 20.04.2012
- Bialek C. (2012): Konsumenten an die Macht. In: Handelsblatt 12.03.2012. Düsseldorf
- Bruckner P. / Finkielkraut A. (1981): Petit dictionnaire illustré. Paris.
- David Burton Associates. Amadeus IT Group (2008): The Amateur-Expert Traveller: Three important trends in travel which are being accelerated by the recession. SA
- Deutscher Reiseverband (DRV), online im Internet unter: www.driv.de, am 12.04.2012
- Freyer (2006): Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 8. Aufl, Oldenburg
- Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Tourismus, online im Internet: [/wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54205/tourismus-v8.html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54205/tourismus-v8.html), am 21.04.2012
- Geffroy E. K. (2007): Schneller als der Kunde. Exnovation statt Innovation. Berlin
- Gesellschaft für Bürgergutachten (Hrsg.) (2008): Bürgergutachten. Unser Bayern – Chancen für alle. München und Landshut
- Goethe J. W. v. (1746-1832), online im Internet unter: www.gutzitiert.de, am 19.03.2012
- Jungk R. (1980): Vision vom anderen Reisen. In Geo 10/1980. Hamburg
- Kirchhoff, P. (2009): Unternehmen entdecken den Kunden. In Frankfurter Allgemeine Zeitung am 12.11.2009.
- Opaschowski H. W. (2006): Deutschland 2020. Wie wir morgen leben – Prognosen der Wissenschaft. 2., erw. Aufl., Wiesbaden
- Oxford Economics, Amadeus (2010): The travel gold rush 2020. Oxford
- RA Reiseanalyse (2012): Erste Ausgewählte Ergebnisse der 42. Reiseanalyse zur ITB 2012. Kiel, online im Internet unter: www.fur.de, am 20.03.2012
- Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung (2005): Zukunftswerkstatt Politisches und Soziales Lernen. München
- Wilde O. (1900 - 1956) unter www.gutzitiert.de; 21.03.2012

Schriften zur Raumordnung und Landesplanung (SRL)

Augsburg-Kaiserslautern

Herausgeber: Prof. Dr. jur. Konrad Goppel, Prof. Dr. Franz Schaffer,
Prof. Dr. jur. Willy Spannowsky, Prof. Dr. Gabi Troeger-Weiß

Band 1 – Sonderband

Experimentelle Geographie und Planung – Festschrift für Franz Schaffer

Augsburg 1997, ISBN 3-00-002183-3

€ 39,-- (vergriffen)

Band 2

Gabi Troeger-Weiß

Regionalmanagement – Ein neues Instrument der Landes- und Regionalplanung

Augsburg 1998, ISBN 3-9806388-0-4

€ 42,-- (vergriffen, 2. Auflage Juni 2002)

Band 3

Anne Säfken

Der Event

in Regionen und Städtekooperationen – ein neuer Ansatz des Regionalmarketings?

Augsburg 1999, ISBN 3-9806388-1-2

€ 13,-- (vergriffen)

Band 4

Daniela Hechtel

Defizite und Verbesserungsmöglichkeiten beim Einsatz städtebaulicher Verträge

Zur Anwendung „weicher“ Methoden

Augsburg 1999, ISBN 3-9806388-2-0

€ 10,--

Band 5

Franz Schaffer, Karin Thieme (Hrsg.)

Lernende Regionen

Organisation – Management – Umsetzung

Augsburg 1999, ISBN 3-9806388-3-9

€ 20,-- (vergriffen)

Band 6

Muna Kopfmüller

Das Regionale Landschaftsentwicklungskonzept

Augsburg/Kaiserslautern 2001, ISBN 3-9806388-4-7

€ 13,-- (vergriffen)

Band 7

Antonia Leitz

Zur Ausweisung gemeinsamer zentraler Orte

Augsburg/Kaiserslautern 2001, ISBN 3-9806388-5-5

€ 13,-- (vergriffen)

Band 8

Eva Große

Zur Bedeutung der Neuen Technologiemesen der Neuen Messe München für ausgewählte High-Tech Betriebe in der Region München

Augsburg/Kaiserslautern 2002, ISBN 3-9806388-6-3

€ 13,--

Band 9

Willy Spannowsky, Karl-Wilhelm Porger

Die Ausübungen von Truppenübungsplätzen auf die städtebauliche Planung und die planungsrechtliche Zulässigkeit von Vorhaben, dargestellt am Beispiel des Landes Brandenburg

Augsburg/Kaiserslautern 2002, ISBN 3-9806388-7-1

€ 15,-- (vergriffen)

Band 10

Katrin Stech

Nachbarschaftliche Mentalität im bayerisch-tschechischen Grenzraum – Untersuchung im Rahmen des Pilotprojekts „Gute Nachbarschaft“

Augsburg/Kaiserslautern 2002, ISBN 3-9806388-8-X

€ 13,--

Band 11

Gunter Bühler

Regionalmarketing als neues Instrument der Landesplanung in Bayern

Augsburg/Kaiserslautern 2002, ISBN 3-9806388-9-8

€ 25,-- (vergriffen)

Band 12

Birgit Hohwiller

Möglichkeiten und Grenzen der Förderung von Unternehmensgründungen durch die städtebauliche Planung

Augsburg/Kaiserslautern 2002, ISBN 3-9806388-90-8

€ 18,-- (vergriffen)

Band 13

Henning Jaeger

Mittelbare Drittbelastung durch Erschließungsverträge und ihre Grenzen

Augsburg/Kaiserslautern 2003, ISBN 3-933103-91-6

€ 18,--

Band 14

Nicole Schäfer

Ansätze einer Europäischen Raumentwicklung durch Förderpolitik – das Beispiel INTERREG

Augsburg/Kaiserslautern 2003, ISBN 3-933103-92-4

€ 20,--

Band 15 – Sonderband „Wissenschaftliches Lesebuch“ (1. und 2. Auflage)

Franz Schaffer, Willy Spannowsky, Gabi Troeger-Weiß

Implementation der Raumordnung

Augsburg/Kaiserslautern 2003, ISBN 3-933103-93-2

€ 30,--

Band 16

Kerstin I. Schick

Die EU-Agrarreform in ihren möglichen Konsequenzen für die Entwicklung des ländlichen Raumes unter besonderer Berücksichtigung der Situation in Bayern

Augsburg/Kaiserslautern 2004, ISBN 3-933103-95-9

€ 15,--

Band 17

Astrid Könönen

Das Zusammenwirken von Landesentwicklung und Euroregionen im deutsch-tschechischen Grenzraum

Augsburg/Kaiserslautern 2004, ISBN 3-933103-94-0

€ 25,--

Band 18

Katharina Franke

Möglichkeiten einer Stadtentwicklungsmesse im Rahmen der Leipziger Messe

Augsburg/Kaiserslautern 2005, ISBN 3-933103-96-7

€ 13,--

Band 19

Melanie Hoffarth

Der ländliche Raum als Verflechtungsraum? Perspektiven einer grenzüberschreitenden, nachhaltigen Entwicklung in den Gemeinden Philippsreut (D) und Strážný (CZ)

Augsburg/Kaiserslautern 2005, ISBN 3-933103-97-5

€ 20,--

Band 20

Magali Kirchgesser

„Die Bundesgartenschau in der Region – mit der Region“ Der neue Ansatz der Bundesgartenschau München 2005 und dessen Bedeutung für die Region

Augsburg/Kaiserslautern 2005, ISBN 3-933103-98-3

€ 15,--

Band 21

Christiane A. Schmidt

Raumordnerische Aspekte des teilräumlichen Wettbewerbs in Bayern

Augsburg/Kaiserslautern 2006, ISBN 3-933103-99-1

€ 20,--

Band 22

Antonia Leitz

Versuch einer raumplanerischen Leitphilosophie für die Mittel- und Osteuropäischen Staaten

Augsburg/Kaiserslautern 2006, ISBN 3-937006-00-1

€ 22,-- (vergriffen)

Band 23

Matthias Kraus

Zu rechtlichen Aspekten der weichen Instrumente der bayerischen Landesplanung

Augsburg/Kaiserslautern 2006, ISBN 3-937006-01-X

€ 22,--

Herausgeber: Prof. Dr. jur. Konrad Goppel, Prof. Dr. Franz Schaffer,
Prof. Dr. Gabi Troeger-Weiß

Band 24

Thekla Hellwig

Zur Übertragbarkeit des Regionalmanagements in ein Land der Dritten Welt, am Beispiel der UGU District Municipality, Kwa Zulu Natal, Südafrika

Augsburg/Kaiserslautern 2006, ISBN 3-937006-02-8

€ 15,--

Herausgeber: Prof. Dr. jur. Konrad Goppel, Prof. Dr. Gabi Troeger-Weiß

Band 25

Barbara Merz

Zur Rolle der Europäischen Metropolregionen in der Landesentwicklung am Beispiel Bayerns

Augsburg/Kaiserslautern 2006, ISBN 3-937006-03-6

€ 18,-- (vergriffen)

Band 26

Tanja Simon

Konversionsprojekte in Rheinland-Pfalz – Versuch einer Bewertung

Augsburg/Kaiserslautern 2007, ISBN 978-3-937006-04-8

€ 18,--

Band 27

Kathrin Maier

Die Ausdehnung des Raumordnungsgesetzes auf die Ausschließliche Wirtschaftszone (AWZ) dargestellt an der auslösenden Situation der raumordnerischen Steuerung der Errichtung von Offshore-Windenergieanlagen

Augsburg/Kaiserslautern 2008, ISBN 978-3-937006-05-5

€ 30,--

Band 28

Peter Plander

Die Herausforderungen der neuen EU-Strukturförderung für die ungarische Raumordnungspolitik

Augsburg/Kaiserslautern 2008, ISBN 978-3-937006-06-2

€ 18,--

Band 29

Stefanie Praël

Aspekte des Käuferverhaltens in der Wohnungswirtschaft – Der Erwerb selbstgenutzten Wohneigentums anhand ausgewählter Beispiele in der Region München

Augsburg/Kaiserslautern 2008, ISBN 978-3-937006-07-9

€ 18,--

Band 30

Stefan Futterknecht

Das bayerische Teilraumgutachten im Lichte einer 25-jährigen Anwendungspraxis

Augsburg/Kaiserslautern 2010, ISBN 978-3-937006-08-6

€ 18,--

Band 31

Gregor Birle

Mögliche Reaktionen von Städtebau und Stadtentwicklung auf den demographischen Wandel - anhand ausgewählter Beispiele

Augsburg/Kaiserslautern 2010, ISBN 978-3-937006-09-3

Elektronische Publikation

Band 32

Katharina Ertl

Der Beitrag der Raumordnung im Umgang mit dem Klimawandel unter besonderer Berücksichtigung der Situation in Bayern

Augsburg/Kaiserslautern 2010, ISBN 978-3-937006-10-9

Elektronische Publikation

Band 33

Eva Große

**Der Flughafen München – Wie prägt er aus Sicht der Gemeinden sein Umland?
Zum möglichen soziokulturellen Einfluss eines internationalen Verkehrsflughafens auf seine Umlandgemeinden**

Augsburg/Kaiserslautern 2010, ISBN 978-3-937006-11-6

€ 22,--

Band 34

Kathrin Sturm

Raumordnung in den Niederlanden vor dem Hintergrund der Raumordnung in Deutschland – konkretisiert am Beispiel Bayerns

Augsburg/Kaiserslautern 2011, ISBN 978-3-937006-12-3

Elektronische Publikation

Band 35

Birgit Brandhuber

Raumordnung in Europäischen Zusammenhängen – Französische Raumordnung durch die deutsche Brille gesehen

Augsburg/Kaiserslautern 2011, ISBN 978-3-937006-13-0

Elektronische Publikation

Band 36

Kerstin Warncke

Die Raumordnung und Landesplanung in Lettland

Augsburg/Kaiserslautern 2011, ISBN 978-3-937006-14-7

Elektronische Publikation

Band 37

Kerstin Schick

Staatsgestüte und ihre Bedeutung für den Raum – Das Beispiel Schwaiganger

Augsburg/Kaiserslautern 2011, ISBN 978-3-937006-15-4

€ 22,--

Band 38

Kathrin Färber

Der Umgang der Windenergie in der räumlichen terrestrischen Planung am Beispiel ausgewählter Regionen aus Deutschland und Spanien

Augsburg/Kaiserslautern 2012, ISBN 978-3-937006-16-1

Elektronische Publikation

Band 39

Birgit Fleischmann

Zum möglichen Einsatz der unmittelbaren Kundenbeteiligung bei der Optimierung von individuellen Fernreisen am Beispiel der „Asien Special Tours“

Augsburg/Kaiserslautern 2013, ISBN 978-3-937006-17-8

Elektronische Publikation

Zum möglichen Einsatz der unmittelbaren Kundenbeteiligung bei der Optimierung von individuellen Fernreisen am Beispiel "Asien Special Tours"

Um das Reisens nicht nur „Kundengerechter“, sondern auch in höherem Einklang mit dem Raum und den dort lebenden Menschen zu gestalten unternimmt die vorliegende Arbeit den Versuch einer nachhaltigeren Möglichkeit der Kundenbeteiligung.

Ziel ist es, durch den Einsatz einer qualitativen Befragung nach der Methode „Bürgergutachten“ den Versuch zu unternehmen, Reiseverbesserungen „von dem Kunden für den Kunden“ zu entwerfen. Gemeinsam mit dem Kunden sollen im Rahmen eines konkret durchgeführten und professionell geleiteten Kundenworkshops am Beispiel eines konkreten Reiseunternehmens die Vorstellungen der Teilnehmer darüber was für den Touristen in Zukunft von Bedeutung sein wird erarbeitet und die Reiseplanung, sowie die Reisedurchführung selbst optimiert werden. Über den erstmaligen Einsatz der Methode des Kundenworkshops in diesem Themenfeld sollen die Möglichkeiten der unmittelbaren Beteiligungsverfahren und ihr Entwicklungspotential hinterfragt und gegebenenfalls belegt werden, um im Falle ihrer Bewährung einen Anstoß zur weiteren Verbreitung zu geben.

ISBN 978-3-937006-17-8