

Junge Gruppenreisende sind gern in der Natur aktiv und suchen das „softe“ Abenteuer.



FLASHPACK

Gruppenreisen

PRODUKT-CHECK

GRUPPENGROSSE

Die Hälfte der Gäste mit Gruppenreisen-Erfahrung wünscht sich eine

TEILNEHMERZAHL
VON
20 – 39

Quelle: Analyse von Studiosus

STARK FRAGMENTIERTER MARKT

Laut Reiseanalyse 2018 (RA) nahmen rund 2,3 Mio. Menschen an einer Gruppenreise teil. Der Gruppenreisen-Markt mit einem Gesamtvolumen von 2,2 Mrd. Euro ist stark segmentiert. Die Bandbreite reicht von Busreisen über Vereins- und Leserreisen bis zu Studien- und Erlebnisreisen. Die Buchungswege sind vielfältig: Rund 30 Prozent buchen laut RA direkt bei einem Reiseveranstalter, 25 Prozent bei einem Busunternehmen, 26 Prozent im Reisebüro und sechs Prozent im Internet.



Viele Teilnehmer sind Singles, die Anschluss suchen.

Abenteurer an der Sicherheitsleine

Die Bedürfnisse **junger Gruppenreisender** sind speziell. Aber das Geschäft lohnt für Vertrieb und Veranstalter – auch um die jungen Kunden langfristig an sich zu binden.

MEIKE FRIES, CHRISTIANE VON PILAR

Verstaubt, langweilig und unflexibel – der Begriff „Gruppenreise“ hat bei jungen Leuten eigentlich kein gutes Image. Dabei bietet diese Reiseform genau das, was sich junge Konsumenten von einer Reise wünschen: Erlebnis mit Gleichgesinnten, authentisches Entdecken, Kultur, Natur – und eine gewisse Sicherheit. Daher entwickeln immer mehr Veranstalter Gruppenprodukte für eine junge Zielgruppe. Sie nennen sie nur anders: G Adventures, GoXplore von Gebeco, Young Line Travel von Marco Polo, Yolo von Chamäleon oder der britische Newcomer Flashpack. Auf 17 Mio. Kunden schätzt Jeanette Buller, Vertriebschefin Europa von G Adventures, den Markt in Deutschland – Tendenz steigend.

WELCHE BEDÜRFNISSE HABEN JUNGE GRUPPENREISENDE?

Doch die Zielgruppe der unter 40-Jährigen ist für die Veranstalter kein einfaches Geschäft: Die Klientel will Abenteuer und gleichzeitig Sicherheit. Authentische Erlebnisse, diese aber gut organisiert. Die Fremde entdecken, dabei aber auch Party machen. In der Regel sind es – überwiegend weibliche – Singles, die die Gemeinschaft suchen und neue Leute kennenlernen wollen. Das macht ein Gruppenprodukt nicht gerade preiswert. Die Vielfalt an Bedürfnissen ist groß – nicht umsonst hat G Adventures neun verschiedene Produktlinien aufgebaut. Neben den „Classic Trips“ sind das unter anderem die 18-to-Thirtysomethings-Trips, Active Trips mit Schwerpunkt auf Outdoor-Aktivitäten oder Marine Trips, Reisen mit dem Segelschiff oder Expeditionskreuzfahrten.

Aber es scheint sich zu lohnen, in den Markt zu investieren. Unisono berichten die Veranstalter von wachsenden Teilnehmerzahlen im Segment der jungen Gruppenreise. Wie zum Beispiel der britische Spezial-Veranstalter Flashpack: Das 2014 gegründete Start-up vervierfacht jedes Jahr seine Buchungen und ist seit Januar 2019 auch auf dem deutschen Markt aktiv. Typische „Flashpacker“ sind zwischen 30 und 50 Jahre alt, akademisch gebildet, haben anstrengende Berufe und wenig Freizeit. Ihr Ziel: dem Alltag entfliehen, die Welt entdecken, aber ohne die Reise bis ins Detail selbst organisieren zu müssen.

Die junge Produktlinie Young Line Travel von Marco Polo, die weltweit 60 Reisen pro Jahr anbietet, spricht eine ähnliche, wenn auch etwas jüngere Zielgruppe an: zwischen 20 und 35 Jahren, gebildet, aktiv und unternehmungslustig. Im Unterschied zu anderen Veranstaltern handelt

es sich dabei um ein rein deutschsprachiges Produkt, das komplett aus einer Hand produziert wird.

Yolo Reisen, von Chamäleon im Jahr 2016 ins Leben gerufen, spricht die „Abenteuer- und Erlebnis-Junkies der Generation Y und alle, die sich so fühlen“ an – wer nicht mehr ganz jung ist, sich aber durchaus noch so fühlt, wird bei Yolo Reisen in der Ansprache eingeschlossen.

WAS ZIEHT BEI JUNGEN GRUPPENREISENDEN?

Ein Produkt für diese Zielgruppe muss also genau auf deren Bedürfnisse zugeschnitten sein. „Authentizität“ sei das wichtigste Motiv für die Altersklasse bis Ende 30, so Jeanette Buller. „Sie wollen in die Kultur vor Ort tief eintauchen und einzigartige Erlebnisse haben, die ihre Freunde noch nicht gemacht haben“, sagt die G Adventures-Managerin. „Außerdem sehen sie sich als Trendsetter.“

Yolo Reisen stellt stark den sozialen Aspekt der Gruppenreise heraus: Die Tourguides von Yolo sollen die Rolle von Begleitern, Tippgebern und Türöffnern einnehmen, heißt es. Die anderen Teilnehmer würden im Laufe der Reise zu Freunden werden, verspricht Yolo seinen Gästen. Zudem setzt die Marke – so wie es das Mutterunternehmen seit jeher macht – einen starken Akzent auf nachhaltige Reisen und authentische Kontakte zur lokalen Bevölkerung.

Für GoXplore-Geschäftsführer Thomas Bohlander ist der Begriff „Soft Adventure“ das Motto: Gemeinsam Spaß haben, feiern und unkonventionelle Outdoor-Aktivitäten wie Bootstrips kommen am besten →



GEBCO

„Naturerlebnisse sind bei Jüngeren stärker gefragt als das kultur - historische Programm.“

Thomas Bohlander,
Geschäftsführer GoXplore

GEBCO

an. „Traditionelle Abend- und Dinnerveranstaltungen sind nicht gefragt“, sagt Bohlander. Das Interesse an Outdoor-Aktivitäten und Natur bestätigt auch Buller: „Die Zielgruppe ist auch zu Hause sehr aktiv, treibt Sport, geht in die Natur. Sie wollen sich auch auf Reisen viel bewegen, gehen auf Wanderungen oder treiben Wassersport“, sagt sie. Charakteristisch sei auch, dass diese Gruppe die Zeit voll ausschöpfen und „alles mitnehmen“ will.

Das heißt umgekehrt: Kulturelle Erlebnisse müssen angepasst werden. „Die Besuchszeiten in Museen sind kürzer als bei herkömmlichen Gruppenreisen“, sagt Bohlander. „Natürlich besichtigen diese jüngeren Gruppen auch Highlights wie etwa in Indien das Taj Mahal. Der Aufenthalt ist dann aber kürzer, oder es stehen eher soziale Aktivitäten im Vordergrund wie zum Beispiel ein gemeinsames Picknick im Anschluss oder Ähnliches.“

BEI ALLER INDIVIDUALITÄT kommt den jungen Leuten aber auch entgegen, dass die Reisen organisiert sind. „Sie müssen sich um nichts kümmern und genießen Sicherheit“, sagt Buller. Der Aspekt Sicherheit sei aber noch aus einem anderen Grund wichtig, nämlich wegen der Eltern der jungen Kunden. Denn viele der Reisenden seien zum ersten Mal alleine unterwegs. Die Eltern wollen den Nachwuchs gut aufgehoben wissen.

WIE WILL DIE ZIELGRUPPE ANGESPROCHEN WERDEN?

Inspiration sei der Schlüssel, um bei der Altersgruppe auf Gehör zu stoßen, so Buller. Deswegen setzt der kanadische Veranstalter massiv auf Social Media und ganz besonders auf Inhalte, die Nutzer einstellen. Bestandteil des Marketings ist etwa das Instrument „Deine Momente“ – „Dein Foodie-Moment“, „Dein Discover Moment“, die einzelne Erlebnisse herausstellen. „Das spricht jüngere Reisende sehr stark an“, sagt Buller. Sehr erfolgreich sei die Kampagne „Adventure Unfiltered“ gelaufen, bei der nicht nur die eigenen Teilnehmer, sondern die Zielgruppe insgesamt aufgerufen war, Fotos und Videos ihrer Erlebnisse einzureichen. Das Material



G ADVENTURES

Straßencafé in Hanoi: Der Kontakt zur Bevölkerung ist vielen jungen Reisenden wichtig.

Ferndestinationen sind angesagt

Bei **GoXPlore** gefragt sind vor allem Südostasien und Lateinamerika – „alles ab Costa Rica südwärts“. Laut Geschäftsführer Thomas Bohlander spiele Marokko eine Rolle, Europa sei weniger nachgefragt. Reisen nach Spanien, Portugal, Frankreich aber auch durch das Baltikum organisiere sich diese Altersgruppe eher selbst über ihre Kanäle, über Facebook und Airbnb. Ebenso seien die klassischen Studienreiseziele weniger gefragt, etwa Israel, Oman, Jordanien, Iran, China und Indien. Japan etwa sei für diese Altersgruppe zu kostspielig. Bei **Yolo** ist Tansania „der absolute Renner“, auch gefragt sind Marokko, Vietnam, Costa Rica, Indonesien und Mexiko. **G Adventures** nennt als besonders stark nachgefragte Ziele Thailand, Costa Rica, Indonesien, USA, Australien, Südafrika aber auch Indien. Bei **Flashpack** laufen



GETTY IMAGES/STOCKPHOTO

Tansania läuft bei Yolo sehr gut.

Jordanien, Bali, Vietnam und Kambodscha sowie Marokko besonders gut. Das nordafrikanische Land und Vietnam stehen auch bei **Young Line Travel** oben auf der Favoritenliste sowie Japan und neuerdings auch Irland.



Fernziele, etwa in Südamerika, sind besonders angesagt.

EKKEHART ECHLER

stellt G Adventures den Reisebüros als Werbemittel zur Verfügung.

Ähnlich geht auch Flashpack vor. Die Briten setzen überwiegend auf Social Media-Kampagnen als Quelle für Storytelling und Kreativität, um mit der Zielgruppe „emotional“ kommunizieren zu können. Für die Marco-Polo-Tochter Young Line Travel sind die sozialen Medien sogar ein regelrechter „Turbo“, wie es aus München heißt. Dort können die Kunden nicht nur untereinander kommunizieren, um herauszufinden, mit wem sie demnächst unterwegs sein werden. Der Veranstalter selbst tritt in Gestalt des Produktmanagers in den direkten Dialog mit Kunden.

AUCH WÄHREND DER REISE werden die jungen Gäste anders angesprochen als die traditionellen, wie Bohlander betont. „Der Guide oder Scout übernimmt die Funktion des Freund und Helfers, der auch spontan noch vor Ort etwas organisiert, wenn etwas Interessantes auftaucht, das bislang nicht auf dem Plan stand“, sagt er. Die Reiseleitung sei englischsprachig und die Gruppe international.

Yolo Reisen bietet hingegen sowohl deutsch- als auch englischsprachige Gruppenreisen in 31 Ländern mit durchschnittlich zehn Teilnehmern an.

WIE WIRD DIE JUNGE GRUPPENREISE VERTRIEBEN?

Auch wenn junge Konsumenten immer stärker online buchen, bleibt der stationäre Vertrieb für die jüngeren Gruppenreisenden ein wichtiger Vertriebskanal. Bei G Adventures beispielsweise laufen 76 Prozent der Buchungen über Reisebüros, und zwar nicht nur in Deutschland, sondern im gesamten DACH-Raum. „Für uns ist die Zusammenarbeit mit Vertriebsorganisationen besonders wichtig“, sagt Buller. Ein bedeutender Spezialist für junge Leute ist zum Beispiel STA Travel. G Adventures kooperiert aber auch mit Veranstaltern wie Ruf Reisen und GoXplore.

Auch von den Young-Line-Travel-Kunden buchen rund drei Viertel über das Reisebüro. Wie es beim Münchner Veranstalter heißt, sind die Reisen der jungen Linie auch ein beliebtes Produkt für Expeditionen. Anders sieht es bei

Flashpack aus. Der englische Veranstalter ist derzeit ausschließlich über die eigene Website zu buchen. Kooperationen mit Reisebüros oder Online-Plattformen seien nicht angedacht, heißt es.

DARUM LOHNT SICH DIE JUNGE GRUPPENREISE

Die Anbieter des jungen Gruppenprodukts sind sich einig: Billig sind die Reisen nicht, allein schon durch den hohen Anteil von Single-Buchungen. Auch bei Flashpack heißt es: „Unsere Reisen sind generell teurer als die durchschnittliche Gruppenreise.“ Das habe mehrere Gründe: Einzigartige Erlebnisse, wie Sunset-Cocktails in der Atacama-Wüste oder Glamping auf einer geheimen Insel auf den Philippinen haben ihren Preis. Außerdem werde generell in besonderen Boutique-Hotels übernachtet, und die Gruppengröße sei klein.

DIE ANSPRÜCHE der jüngeren Gruppenreisenden seien nicht leicht zu erfüllen, so Bohlander. „Unsere Aufgabe ist es, stets nach den noch nicht ausgetretenen Pfaden zu suchen“, sagt er. „Als Veranstalter können wir nicht über Jahre dieselben Touren anbieten, sondern müssen immer neue Reisen entwickeln. Das ist die Herausforderung.“ Aber die Zufriedenheit der Kunden ist auch hoch. 76 Prozent der bis 39-jährigen von G Adventures sind laut Buller zufrieden, und bei Young Line Travel liegt die Weiterempfehlungsquote über 90 Prozent. Bei Yolo Reisen ist 2017 der Umsatz um 70 Prozent gewachsen. „Dabei werden die Ziele zunehmend sekundär“, sagt Hannes Schleicher, Vertriebschef von Chamäleon Reisen. „Es sind die Bedürfnisse in Kombination mit dem möglichen Reisezeitraum, die über die Buchung entscheiden.“

FAZIT: Für die Veranstalter sind Reisen für eine jüngere Klientel nicht nur eine weitere Produktlinie, sondern führen junge Leute auch an die organisierte Reise und damit auch an das Reisebüro heran. Im Idealfall werden die jungen Gruppenreisenden mit dem Veranstalter und seinen Produkten gemeinsam älter. **fvw**