

# Studie zum Nachweis positiver Wertschöpfungseffekte der Kabinenschiff- fahrt im Donauraum

*Kurzfassung*



## VORWORT

Die Donau ist der weltweit am stärksten von Kabinenschiffen frequentierte Fluss. Flusskreuzfahrten auf der Donau konnten in den letzten Jahren starke Zuwächse verzeichnen. Dieser Boom der Flusskreuzfahrt auf der Donau stellt auch die angrenzenden Regionen vor neue Herausforderungen. Im gleichen Ausmaß wie die Anzahl der Schifffahrtsgäste müssen auch Infrastrukturen an Land, etwa im Bereich der Landausflüge, wachsen oder neu geschaffen werden. Gleichzeitig stellt die punktuell hohe Gästefrequenz auch die einheimische, regionale Bevölkerung vor neue Herausforderungen.

Eine zentrale Aufgabe für die Tourismusorganisationen im Donauroum liegt darin, die regionalwirtschaftlichen Effekte der Kabinenschifffahrt weiter zu verbessern indem die Bedürfnisse sowohl der Passagiere als auch der Reedereien bzw. Veranstalter gezielter und besser angesprochen werden. Gleichzeitig muss es aber auch gelingen, die Bewohner und Wirtschaftstreibenden der Donauregionen anzusprechen und direkt oder indirekt in den Wertschöpfungsprozess mit einzubeziehen.

Mit dem Ziel, eine solide Datenbasis für die zukünftige Arbeit der Tourismusorganisationen im Donauroum zu schaffen und eine Hilfestellung für strategische Entscheidungen auf örtlicher oder regionaler Ebene zu liefern, beleuchten wir im Rahmen der vorliegenden Studie erstmals die wichtigsten Aspekte der Kabinenschifffahrt auf der Donau. Ein wesentlicher Punkt dabei ist die Einschätzung der durch die Kabinenschifffahrt generierten Wertschöpfung, die in den Regionen entlang der Donau erzielt wird. Denn letzten Endes muss auch die wirtschaftliche Relation stimmen, wenn die Bewohner, Wirtschaftstreibenden, Gemeinden und Tourismusorganisationen ihren jeweils spezifischen Beitrag zu einem gelungenen Reiseerlebnis der Schifffahrtsgäste leisten.

Ein besonderer Dank gilt allen Mitgliedern und Projektpartnern der ARGE Donau Österreich, die sich an dieser Studie beteiligt haben und ohne deren Unterstützung dieses Projekt nicht möglich gewesen wäre:

ARGE Wirtschaftsregion Donaustädte (Regensburg, Straubing, Deggendorf, Passau, Linz); ARGE Straße der Kaiser und Könige; WGD Donau Oberösterreich Tourismus GmbH; Wirtschaftskammer Oberösterreich; Donau Schiffstationen GmbH; Donau Niederösterreich Tourismus GmbH; Wirtschaftskammer Niederösterreich; Wirtschaftskammer Wien; Wirtschaftskammer Österreich; Viking River Cruise.



Petra Riffert



Bernhard Schröder

-- Geschäftsführer ARGE Donau Österreich --

## **Inhalt**

<b>VORWORT</b> .....	<b>2</b>
<b>EINFÜHRUNG</b> .....	<b>4</b>
STUDIENAUFBAU .....	4
PROJEKTREGION .....	4
<b>AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE DER PASSAGIERBEFRAGUNG</b> .....	<b>5</b>
STUDIENDESIGN .....	5
REISEERFAHRUNG .....	6
MOTIVE FÜR DIE DONAU-KREUZFAHRT .....	6
POTENZIAL FÜR URLAUB IN DER REGION.....	6
URLAUB VOR ODER NACH DER SCHIFFSREISE.....	7
INTERESSE AN REGIONALEN PRODUKTEN.....	7
LANDAUSFLÜGE – BEDEUTENDE ASPEKTE.....	7
<b>ERMITTLUNG DER REGIONALEN WERTSCHÖPFUNG</b> .....	<b>8</b>
ZUSAMMENSETZUNG DER REGIONALEN NETTOUMSÄTZE.....	8
VERTEILUNG DER REGIONALEN NETTOUMSÄTZE .....	9
WERTSCHÖPFUNG FÜR DIE REGION .....	9
<b>ENTWICKLUNGEN UND TRENDS</b> .....	<b>10</b>
SCHIFFSNEUBAUTEN .....	10
QUALITÄTSSTEIFERUNG AN BORD .....	10
WACHSTUMSPOTENZIALE .....	11
ERSCHLIEßUNG NEUER MÄRKTE.....	11
OPTIMIERUNG BESTEHENDER MÄRKTE.....	11

## **Abbildungen**

GRAPHIK 1: STUDIENRELEVANTER STRECKENABSCHNITT REGENSBURG – WIEN.....	4
GRAPHIK 2: SOZIODEMOGRAPHISCHE MERKMALE.....	5
GRAPHIK 3: REISEERFAHRUNG.....	6
GRAPHIK 4: MOTIVE FÜR DIE DONAU-KREUZFAHRT .....	6
GRAPHIK 5: WIEDERBESUCHSABSICHT REGIONEN/STÄDTE.....	6
GRAPHIK 6: AUSWEITUNG DES ANGEBOTS REGIONALER PRODUKTE. ....	7
GRAPHIK 7: LANDAUSFLÜGE – BEDEUTENDE ASPEKTE .....	7
GRAPHIK 8: REGIONALE NETTOUMSÄTZE .....	8
GRAPHIK 9: VERTEILUNG DER REGIONALEN UMSÄTZE .....	9
GRAPHIK 10: NETTOUMSÄTZE NACH GÜTERGRUPPEN DER VOLKSWIRTSCHAFTLICHEN GESAMTRECHNUNG .....	9
GRAPHIK 11: ENTWICKLUNG DER SCHIFFFAHRT AUF DER DONAU AM BEISPIEL PASSAU .....	10
GRAPHIK 12: WACHSTUMSPOTENZIALE AUS SICHT DER REEDEREIEN BZW. VERANSTALTER.....	11

## EINFÜHRUNG

Der Flusskreuzfahrtmarkt hat sich in den vergangenen Jahren rasant verändert. Das Segment der Kabinenschifffahrt spielt mittlerweile eine enorm wichtige Rolle für die Tourismuswirtschaft im Donauraum. Nichtsdestotrotz gibt es aufgrund der immer größer werdenden Besucherströme nicht nur Befürworter der Donauflusskreuzfahrten sondern auch Kritiker, die in dieser Branche mehr eine Belastung als eine Bereicherung für die Region sehen.

Deshalb wurde das Centrum für marktorientierte Tourismusforschung der Universität Passau im April 2016 von der ARGE Donau Österreich mit der Durchführung einer „Studie zum Nachweis positiver Wertschöpfungseffekte der Kabinenschifffahrt im Donauraum“ beauftragt, die neben einer **umfassenden Marktanalyse und Passagierbefragung** insbesondere die **Ermittlung der monetären Wertschöpfung der Flusskreuzfahrt für die Region** zum Ziel hatte.

## Studienaufbau

Das Kernstück der Studie bildet eine **umfangreiche Passagierbefragung in der Sommersaison 2016**. Darüber hinaus wurden zahlreiche **Experteninterviews** mit Reedereien, Veranstaltern, Hafenmeistern, Ländenbetreibern, Touristikern der Destinationen sowie mit Anbietern von diversen Landleistungen durchgeführt, um zum einen die **aktuelle und künftige Marktsituation** besser einschätzen zu können, zum anderen aber auch, um wertvolle **Informationen für die Wertschöpfungsberechnung** zu eruieren.

## Projektregion

Der zu untersuchende **Streckenabschnitt** umfasst die **Donau zwischen Regensburg und Wien** mit den Destinationen **Bayerischer Donauraum** (Regensburg, Straubing, Deggendorf, Vilshofen und Passau), **Donauraum Oberösterreich** (Linz und restliche Anleger in Oberösterreich), **Donauraum Niederösterreich** (Wachau und restliche Anleger in Niederösterreich) sowie **Wien** (inkl. Wien-Nussdorf).



Graphik 1: Studienrelevanter Streckenabschnitt Regensburg – Wien.

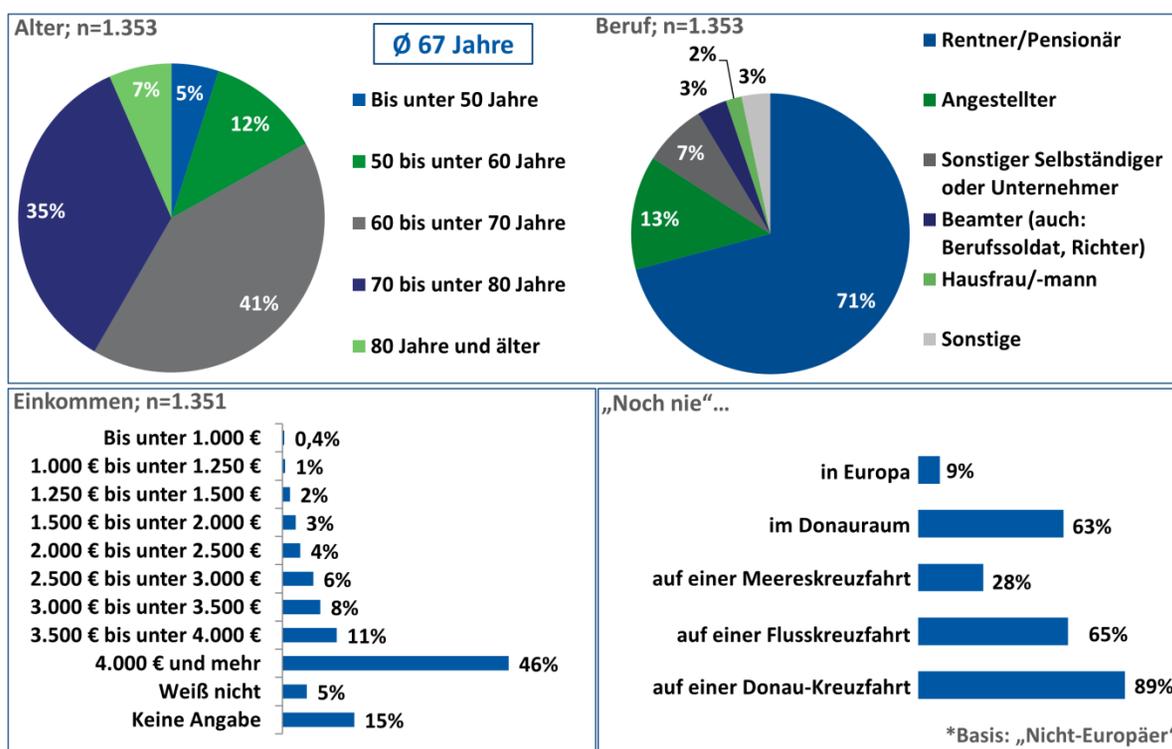
## AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE DER PASSAGIERBEFRAGUNG

Die folgenden Ergebnisse sind lediglich ein kleiner Teil der gesamten Passagierbefragung<sup>1</sup>. Die Auswahl erfolgte im Hinblick auf die **Bedeutung der regionalen Wertschöpfung** bzw. dahingehend, in welchen Bereichen interessante **Ansatzpunkte für regionales Handeln** zu finden sind.

Graphik 2 zeigt die **Struktur der Stichprobe** anhand **wesentlicher soziodemographischer Merkmale** auf.

### Studiendesign

- Geschichtete (Reedereien/Veranstalter, Befragungsstandorte) Zufallsstichprobe
- 1.355 computergestützte persönliche Interviews (CAPI) mit einem standardisierten Fragebogen
- Interviewsprache: Englisch und Deutsch
- Erhebungszeitraum: Juni-Oktober 2016



Graphik 2: Soziodemographische Merkmale

Die befragten Passagiere sind **im Durchschnitt 67 Jahre** alt, wobei die Altersgruppen der 60 bis unter 70-jährigen (41%) sowie der 70 bis unter 80-jährigen (35%) am stärksten vertreten sind. Entsprechend hoch ist auch der Anteil der **Rentner bzw. Pensionäre** (71%) in der Stichprobe. Fast jeder zweite befragte Passagier verfügt über ein **monatliches Haushaltsnettoeinkommen** in Höhe von 4.000 € und mehr.

Es handelt sich also mehrheitlich um **zahlungskräftige Passagiere mit viel Zeit**.

Viele dieser Passagiere **sind zum ersten Mal im Donauraum** bzw. auf einer (Donau-) Flusskreuzfahrt.

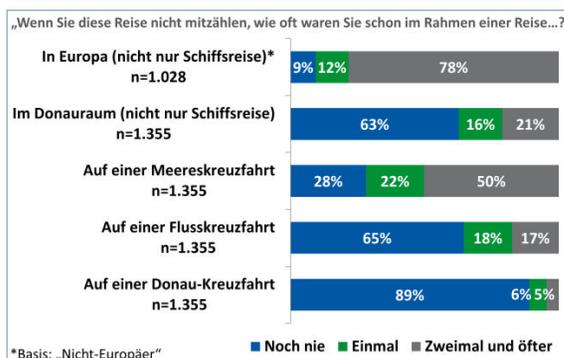
<sup>1</sup> Der komplette Fragebogen umfasst rund 40 Fragen (abhängig von der Filterführung).

## Reiseerfahrung

Der Großteil der befragten Passagiere hatte bislang **kaum Reiseerfahrung im Donauraum** (63% „noch nie“; vgl. Graphik 3) bzw. **generell mit einer Flusskreuzfahrt** (65%) und noch sehr viel weniger mit einer **Donau-Kreuzfahrt** (89% „noch nie“).

Insbesondere **Gäste aus USA/Kanada** bzw. aus **Australien/Neuseeland** betreten mit ihrer Donau-Kreuzfahrt echtes Neuland.

Die Flusskreuzfahrtbranche liefert somit einen wertvollen **Beitrag für das regionale Neukunden- & Auslandsmarketing**.



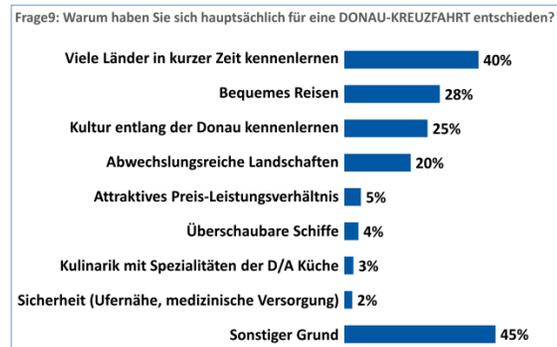
Graphik 3: Reiseerfahrung

## Motive für die Donau-Kreuzfahrt

**Viele Länder in nur kurzer Zeit kennen zu lernen** (40% aller Befragten; vgl. Graphik 4) ist das bedeutendste Motiv bei der Entscheidung für eine Donau-Flusskreuzfahrt. Auch die **bequeme Art zu reisen** spielt insbesondere bei den **älteren Passagieren** eine sehr wichtige Rolle (28% vs. 31% in der Gruppe 70+). Weitere nennenswerte Motive sind die **Kultur entlang der Donau** kennen zu lernen (25%) und die **abwechslungsreiche Landschaft entlang der Donau** (20%). Auch bei den „Sonstigen Motiven“ wird häufig eine **konkrete Stadt/Region oder die Donau selbst** genannt.

Bei Flusskreuzfahrten steht somit die **Region im Vordergrund** – weniger das Schiff, das vielmehr die **Funktion eines bequemen Transportmittels** übernimmt. Im Hinblick auf die vergleichsweise kurzen Anlegezeiten und Aufenthaltsdauern in den einzelnen Orten kommen Flusskreuzfahrten

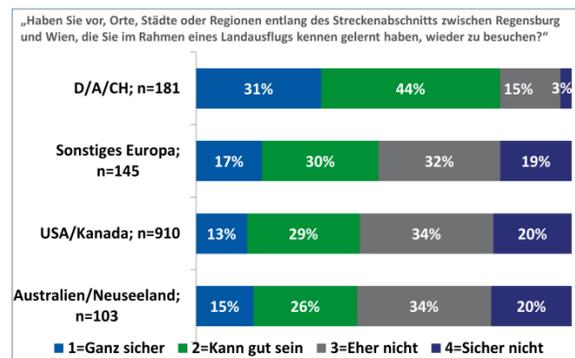
einer für die Region **kostenlosen Panorama-Werbefahrt** gleich: Die Passagiere lernen die **Schönheiten der Region im „Schnelldurchlauf“** kennen und bekommen im Idealfall Lust, noch mehr von der Region zu sehen und zu erfahren.



Graphik 4: Motive für die Donau-Kreuzfahrt

## Potenzial für Urlaub in der Region

Gäste aus dem **deutschsprachigen Raum** (D/A/CH) können sich sehr gut vorstellen, Regionen, die sie im Zuge ihrer Landausflüge im Streckenabschnitt zwischen Regensburg und Wien kennengelernt haben, wieder zu besuchen (vgl. Graphik 5). Selbst Passagiere aus weit entfernten Quellmärkten wären durchaus für einen Urlaub im untersuchten Streckenabschnitt zu begeistern. Wenn man bedenkt, dass sich unter den Flusskreuzfahrt-Passagieren sehr viele Erstbesucher befinden, bietet diese Branche jede Menge **Anknüpfungspunkte für eine gezielte Neukundengewinnung in der Region**.



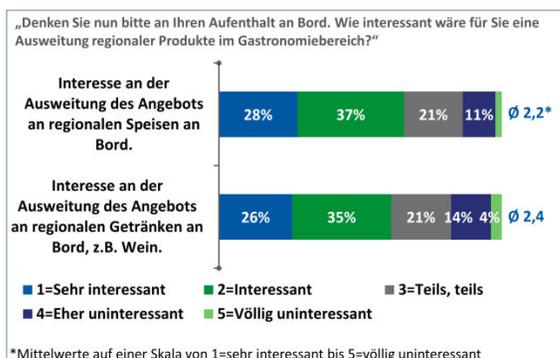
Graphik 5: Wiederbesuchsabsicht Regionen/Städte

### Urlaub vor oder nach der Schiffsreise

Je weiter entfernt der Quellmarkt, umso interessanter ist es für die Passgiere, einen Urlaub vor oder auch nach der Schiffsreise zu erleben: Während rund **neun von zehn Passagieren** aus **Australien/Neuseeland** ihre Flusskreuzfahrt verlängern, nehmen nur etwa **zwei von zehn Passagieren des deutschsprachigen Quellmarkts (D/A/CH)** diese Möglichkeit wahr. Bei den Passagieren aus **USA/Kanada** liegt der entsprechende Wert bei **64%**, bei Passagieren aus „**Sonstigen europäischen Ländern**“ immerhin noch bei **37%**.

### Interesse an regionalen Produkten

Eine **Ausweitung des Angebots an regionalen Produkten an Bord** würde bei den Donau-Flusskreuzfahrtpassagieren positiven Anklang finden: Jeweils rund zwei Drittel aller befragten Passagiere würden mehr regionale Speisen (65%) und Getränke (61%) an Bord (sehr) interessant finden (vgl. Graphik 6). Insbesondere für Gäste, die länger auf der Donau unterwegs sind (mehr als 14 Übernachtungen an Bord), wäre dies eine **willkommene Abwechslung** und natürlich eine wunderbare Möglichkeit, die vielen **Regionen hinsichtlich ihrer kulinarischen Besonderheiten kennenzulernen**.



Graphik 6: Ausweitung des Angebots regionaler Produkte.

### Landausflüge – bedeutende Aspekte

Bei den Landausflügen steht ganz klar das Motiv „**Eintauchen in die Region**“ im Vordergrund: Das **kulturelle Angebot** (wie z.B. Museen besichtigen, an Stadtführungen teilnehmen) ist für 84% aller befragten Passagiere für das Erleben der Landausflüge sehr wichtig bzw. wichtig. Weiterhin legen die Passagiere (sehr) viel Wert auf das **kulinarische Angebot** (59%), auf das **Naturerlebnis** (56%) und auch auf den **Kontakt mit der einheimischen Bevölkerung**, der immerhin für gut jeden zweiten Passagier (sehr) wichtig ist (51%). Nicht gänzlich unwichtig für das Erleben der Landausflüge, aber **deutlich nachrangig** sind **Unterhaltungsangebote** (z.B. Konzerte, Theateraufführungen), das **Tätigen von Einkäufen** und **aktive Betätigungsmöglichkeiten** wie z.B. Radfahren oder Wandern.



Graphik 7: Landausflüge – bedeutende Aspekte

Eine **Quellmarkt Betrachtung** zeigt auf, dass es durchaus **Unterschiede bzgl. der Landausflugsmotive** gibt: Während für Gäste aus **USA/Kanada und Australien/Neuseeland** das kulturelle Angebot, der Kontakt mit der Bevölkerung und auch Einkaufsmöglichkeiten überdurchschnittlich wichtig sind, legen Gäste aus **D/A/CH** einen vergleichsweise hohen Wert auf das Naturerlebnis und auf das kulinarische Angebot. Besonders viele Gäste aus Australien/Neuseeland geben an, dass für sie **aktive Betätigungsmöglichkeiten** (sehr) wichtig für das Erleben der Landausflüge sind.

## ERMITTLUNG DER REGIONALEN WERTSCHÖPFUNG

Ein wesentliches Ziel der Gesamtstudie ist die **Identifikation der, durch die Donaflußkreuzfahrten induzierten, regionalen Wertschöpfung**.

Dabei findet neben der **Nachfrageseite** (→ Ausgaben der Passagiere in der Region) auch die **Anbieterseite** (→ Ausgaben der Reedereien/Veranstalter), soweit möglich, Berücksichtigung.

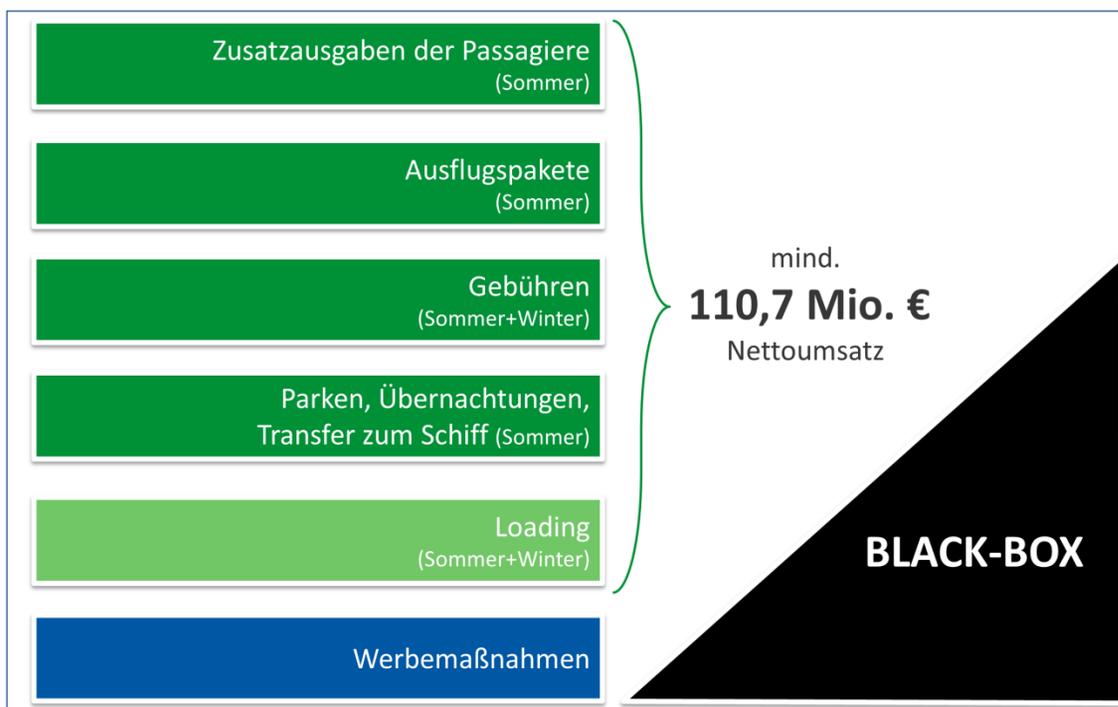
### Zusammensetzung der regionalen Nettoumsätze

Das in Graphik 8 dargestellte Umsatzergebnis in Höhe von **110,7 Mio. Euro** konnte im Zuge der **Passagierbefragung** und **zahlreicher qualitativer Interviews** (mit Reedereien, Veranstaltern, Hafenmeistern und Ländenbetreibern, Logistik-Dienstleistern, Zulieferbetrieben und sonstigen Anbietern) als **Mindestumsatz** innerhalb des untersuchten Streckenabschnitts (Regensburg-Wien) ermittelt werden.

Die Zusatzausgaben der Passagiere und auch Informationen bzgl. der Übernachtungen vor/nach der Reise in der Region konnten über die **Passagierbefragung** erhoben werden. Alle anderen hier aufgeführten Positionen wurden **in Rücksprache mit Experten aus der Region** identifiziert.

Darüber hinaus gibt es noch weitere, vermutlich sehr hohe Umsätze mit regionaler Wirkung, die aber aufgrund mangelnder Informationslage nicht quantifizierbar sind („**Black-Box**“).

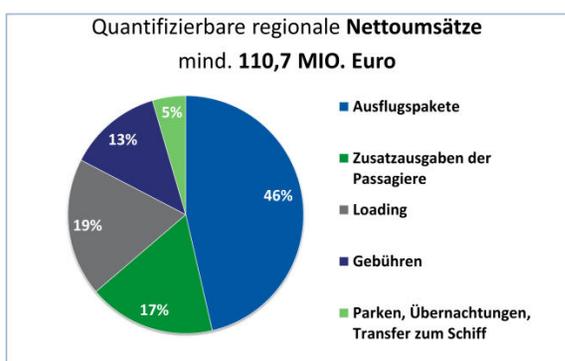
**Werbung der Reedereien/Veranstalter** aber auch die positive Mundpropaganda von begeisterten Flusskreuzfahrt-Passagieren bringen der Region einen vermutlich immensen Mehrwert. Die befragten Experten (Reeder und Veranstalter) sind sich einig, dass die **Donau eine weltweit führende Flusskreuzfahrt-Destination** und innerhalb der Destination Donau der **untersuchte Streckenabschnitt** (Regensburg-Wien) **besonders attraktiv** sei. Entsprechend prominent ist auch die **Darstellung der Donau im gesamten Prospektmaterial** dieser Branche oder auch auf den **Homepages der Reedereien/Veranstalter**, die die Donau im Programm haben.



Graphik 8: Regionale Nettoumsätze

### Verteilung der regionalen Nettoumsätze

Mit fast 50% des gesamten regionalen Nettoumsatzes entfällt der größte Teil auf den Bereich „Ausflugspakete“ (vgl. Graphik 9), gefolgt von Umsätzen, die mit dem Beladen der Schiffe (Food & Non-Food) generiert werden, den Zusatzausgaben der Passagiere während der Landgänge und den Hafengebühren. Weiterhin umsatzrelevant für die Region sind Ausgaben für Parken, Übernachtungen (vor/nach der Schiffsreise) sowie für den Transfer zum Schiff.



Graphik 9: Verteilung der regionalen Umsätze

Zusätzlich über den Reisepreis (und die gebuchten Pakete) hinaus geben die Passagiere während ihrer Landgänge in der Region im Schnitt **27€ pro Person<sup>2</sup>** aus. Dabei handelt es sich in erster Linie um Ausgaben für **Souvenirs & Mitbringsel** (27%), um Ausgaben in **Gasthäusern & Kneipen** (24%), um Ausgaben für **Bekleidung & Schuhe** (20%) sowie um Ausgaben für **Schmuck & Uhren** (10%). Weitere Analysen haben ergeben, dass sich **längere Liegezeiten an den Häfen** und auch **individuell organisierte Landgänge positiv auf die zusätzlich am Hafenort getätigten Ausgaben auswirken**.

Für **Ausflugspakete** bezahlen die Passagiere<sup>3</sup> im Durchschnitt **38€ pro Passagier und**

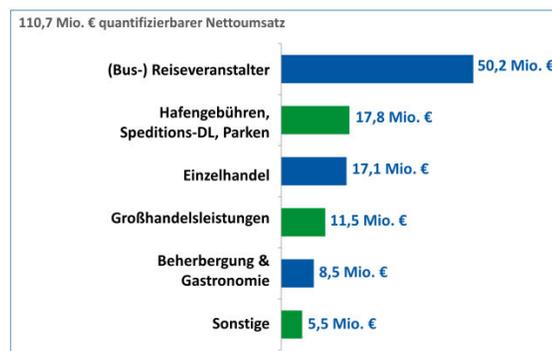
<sup>2</sup> Basis: Passagiere, die Ausgaben getätigt haben; exklusive Wien.

<sup>3</sup> Basis: Passagiere, die einen Landausflug unternommen haben; exklusive Wien.

**Landgang.** Diese Pakete werden entweder direkt mit oder während der Schiffsreise beim jeweiligen Veranstalter bzw. Reeder gebucht.

### Wertschöpfung für die Region

Die generierten Nettoumsätze werden den sogenannten Gütergruppen, wie sie in den **Input-Output-Tabellen der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung** aufgelistet sind, zugeteilt und mit den entsprechenden Koeffizienten (→ die die wirtschaftlichen Verflechtungen der Gütergruppen untereinander darstellen) verrechnet (vgl. Graphik 10). Dabei entfällt der größte Teil des Gesamtumsatzes auf die Gruppe „(Bus-) Reiseveranstalter“, die insbesondere über die Ausflugsprogramme der Reedereien aber auch über die Transferfahrten von/zum Schiff profitieren.



Graphik 10: Nettoumsätze nach Gütergruppen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung

Der ermittelte Mindest-Nettoumsatz in Höhe von 110,7 Millionen Euro generiert demnach einen regionalen **Kaufkraftzufluss vor Steuern<sup>4</sup>** in Höhe von rund **41,2 Mio. Euro** (direkte Wertschöpfung). Dies entspricht einem **Arbeitsplatzäquivalent** in Höhe von **1.170<sup>5</sup>** für den untersuchten Streckenabschnitt.

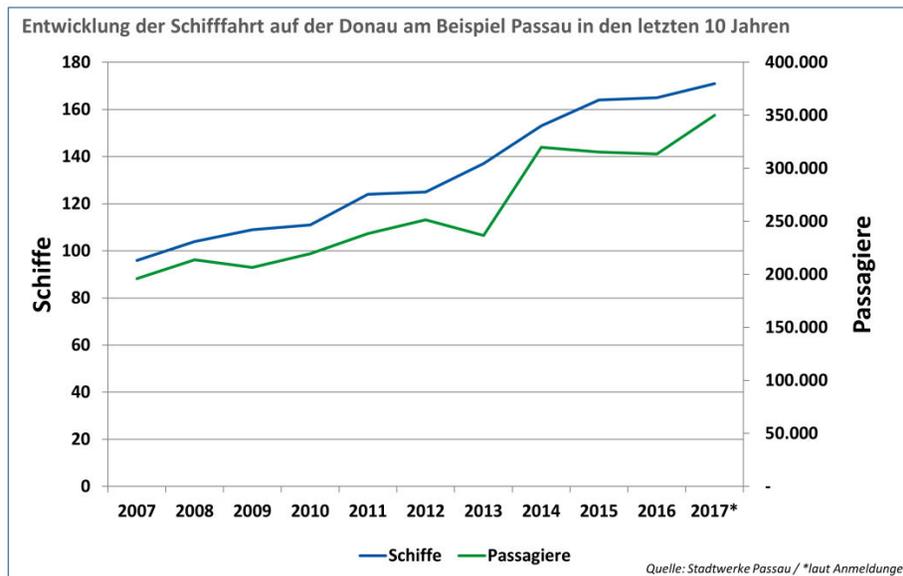
<sup>4</sup> Kaufkraftzufluss vor Steuern: Arbeitnehmerentgelte und Nettobetriebsüberschüsse.

<sup>5</sup>Basis: Durchschnittliches Primäreinkommen der an der Studie teilnehmenden Regionen.

## ENTWICKLUNGEN UND TRENDS

In den letzten Jahren haben sich mit der Zahl der Kabinenschiffe, die die Donau befahren, insbesondere auch die Passagierzahlen positiv entwickelt. Seit dem Jahr 2012 ist nochmal ein **steiler Nachfrage-Anstieg** beobachtbar (vgl. Graphik 11).

Für die **kommenden Jahre** sagen die Experten ein „**gesundes Wachstum**“ der **Passagierzahlen auf der Donau** voraus. Dazu müssten sich die Reeder und Veranstalter aber intensiv auf die **Bedürfnisse der Passagiere** einstellen. **Naturereignisse** und **politische Unruhen** stellen zudem einen enormen **Unsicherheitsfaktor** dar.



Graphik 11: Entwicklung der Schifffahrt auf der Donau am Beispiel Passau

### Schiffsneubauten

Mitte der 80er bis Mitte der 90er Jahre haben die **Schiffsneubauten in der Flusskreuzfahrtbranche rasant zugenommen**.

Das bis dahin erreichte Niveau an Neubauten stabilisierte sich bis Mitte der 2000er Jahre insbesondere auf den zentral-europäischen Flüssen<sup>6</sup>, bevor ein **bis dato noch nicht erlebter Boom** einsetzte.

Im Jahr 2016 wurden europaweit 20 neue Schiffe und für die zentral-europäischen Flüsse 15 neue Schiffe gebaut. Hochgerechnet auf das nächste 5-Jahresintervall kann dieser Trend aus den Jahren 2011 bis 2015 annähernd aufrecht erhalten werden.

<sup>6</sup>Laut Arnulf Hader umfassen die „Zentral-europäischen Flüsse“ alle schiffbaren Flüsse und Kanäle, die miteinander verbunden sind. Das sind Rhein und Donau mit den Nebenflüssen wie Main, Mosel, Neckar, die holländischen und belgischen Wasserwege und auch das deutsche Wasserstraßennetz bis zur Oder.

### Qualitätssteigerung an Bord

Während in den Jahren 2008 bis 2012 Schiffe mit kontinuierlich mehr Betten gebaut wurden (→ Kapazitätsausweitung zu Lasten der Qualität an Bord), werden seit dem Jahr 2013 wieder Schiffe gebaut, deren Kabinen geräumiger sind. Das bedeutet Platz für weniger Passagiere, dafür **mehr Komfort für den einzelnen Gast** (→ Qualitätssteigerung). Diese Entwicklung ist laut Expertenaussage insbesondere den **Übersee-Gästen** geschuldet, die sehr viel Wert auf Qualität legen und auch bereit sind, den entsprechenden Preis dafür zu bezahlen.

Mit diesen Qualitätssteigerungen an Bord müssen sich die Regionen vermutlich auch auf **erhöhte Qualitätsansprüche an Land** einstellen und ihre **Landleistungen ggf. anpassen**.

## Wachstumspotenziale

Vertreter von Reedereien und Veranstaltern sehen zahlreiche Wachstumspotenziale für die zukünftige Flusskreuzfahrt. Dabei werden zum einen **Potenziale in der Erschließung neuer (Quell-) Märkte** gesehen, zum anderen gibt es laut Experten aber auch noch genügend Chancen in der **Optimierung bestehender Märkte**. Diese Option beinhaltet u.a. Konkurrenzkampf und Übernahmen, also eine **Marktbereinigung** auf Seiten der Flusskreuzfahrt-Anbieter.

Erschließung neuer Märkte	Optimierung bestehender Märkte
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erschließung neuer <b>Quellmärkte</b>, bspw. Asien</li> <li>• Erschließung neuer <b>Zielgruppen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Saisonverlängerung</li> <li>– Jüngeres Publikum</li> <li>– Segmentierung des Produktangebots (z.B. Vegane Kreuzfahrt, Jazz-Kreuzfahrt)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung <b>neuer Produkte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Erschließung neuer Fahrtgebiete</li> <li>– Verlängerung der Servicekette</li> <li>– Qualitätssteigerungen</li> <li>– Weiterer Ausbau der Infrastruktur bspw. im Donau-Delta</li> </ul> </li> <li>• <b>Konkurrenzkampf und Übernahmen</b></li> </ul>

Graphik 12: Wachstumspotenziale aus Sicht der Reedereien bzw. Veranstalter

### Erschließung neuer Märkte

Die Gespräche mit den Experten aus der Flusskreuzfahrtbranche haben deutlich gemacht, dass insbesondere Länder, deren Mittelschicht sich in den letzten Jahren positiv entwickelt hat, **attraktive Zukunftsmärkte** für Flusskreuzfahrten sind. Dabei wurden beispielsweise Indien und verstärkt **China** genannt.

Neue Quellmärkte stellen aber nicht nur Reedereien und Veranstalter vor große Herausforderungen: Auch die Regionen und Anbieter von Landleistungen müssen sich auf **vermutlich gänzlich andere Bedürfnisse dieser neuen Klientel** einstellen. Dazu ist es notwendig, deren Bedürfnisse zunächst zu ermitteln, um entsprechende Angebote und Serviceleistungen entwickeln zu können.

Um Synergieeffekte zu nutzen, könnten die Regionen beispielsweise auf das bereits vorhandene Know-How bei den Reedereien/Veranstaltern zurückgreifen und mit diesen **gemeinsam Lösungen für noch bestehende Probleme erarbeiten**.

Mit der Passagierbefragung aus dem Jahr 2016 wurde die **Hauptzielgruppe** der

Donauflusskreuzfahrer befragt. Dabei handelt es sich kurz gefasst um Passagiere in der Sommersaison mit fortgeschrittenem Alter und klassischen Flusskreuzfahrt-Motiven.

Über die Erschließung von Zielgruppen, die von dieser Hauptzielgruppe abweichen, könnte man durchaus Wachstumspotenziale ausschöpfen. Beispiele hierfür wären eine **intensivere Nutzung der Nachsaison**, **jüngere Passagiere** oder **Passagiere mit besonderen Interessen/Bedürfnissen** („Vegane Kreuzfahrten“, „Dialyse-Kreuzfahrten“, „Jazz-Kreuzfahrten“).

### Optimierung bestehender Märkte

Bestehende Märkte zu optimieren bedeutet auch, **Marktanteile der Akteure umzuverteilen**. Das heißt: Wachstum für den einen bedeutet Marktanteilsverlust für den anderen. Aber auch hier gibt es Wachstumsmöglichkeiten, ohne Mitbewerbern „das Wasser abzugraben“: Hierbei ist beispielsweise an die **Erschließung neuer Fahrtgebiete**, an eine **Verlängerung der Servicekette** oder insbesondere auch an **Qualitätssteigerungen** zu denken.

## IMPRESSUM

### Herausgeber

ARGE Donau Österreich

### Gestaltung & Durchführung

CenTouris – Centrum für markt-  
orientierte Tourismusforschung  
der Universität Passau  
94030 Passau

Tel.: 0851 509–2431

Fax: 0851 509–2432

E-Mail: centouris@uni-passau.de

### Projektleitung

Dr. Stefan Mang, Geschäftsführer

### Bearbeitung

Brigitte Franz, Dipl.-Kffr. (Univ.)

### Druck

M&W

Marketing u. Werbung GmbH

94535 Eging am See

### Bildquellen

Titel: WGD Donau Oberösterreich Tourismus GmbH - Weissenbrunner

Seite 2, Foto links: Tomislav Mesic

Seite 2, Foto rechts: Martina Siebenhandel

Seite 4, Karte: Darstellung M&W Marketing nach ©de:work/DCC

Rücktitel: Avalon Waterways

Die Studie wurde im März 2017 redaktionell abgeschlossen.

