

Mobilitätsdienstleistungen bei touristischen Transportunternehmen

W. Freyer^{a,1} und S. Groß^{a,2}

^a Technische Universität Dresden
Fakultät Verkehrswissenschaften "Friedrich List"
Institut für Wirtschaft und Verkehr, Professur für Tourismuswirtschaft
Mommsenstraße 13, 01062 Dresden, Deutschland

Kurzfassung: Die bisherigen Konzepte zur Lösung verkehrlicher Probleme im Tourismus reichen nicht mehr aus, um den steigenden Mobilitätsansprüchen gerecht zu werden. Mobilitätsmanagement setzt im Personenverkehr bei der Verkehrsmittelwahlentscheidung an und will mit Maßnahmen, die im wesentlichen auf den Handlungsfeldern Information, Kommunikation und Koordination beruhen, eine effiziente, sozial- und umweltverträgliche (nachhaltige) Mobilität anregen und fördern.

Mobilitätsdienstleistungen, wie sie im Rahmen des Mobilitätsmanagements verstanden werden, bestehen aus verschiedenen Dienstleistungskomponenten, wie z. B. Transportkoordination/-organisation, Information/Beratung.

Die angebotenen Mobilitätsdienstleistungen touristischer Unternehmen zur Erfüllung der mobilitätsrelevanten Ansprüche von Reisenden werden im Beitrag in Anlehnung an das Phasenmodell von touristischen Dienstleistungen betrachtet.

Eine ausführliche Fassung der Untersuchung steht im Internet unter www.tu-dresden.de/vkiwv/ins_hp.htm als Download zur Verfügung.

Schlagnworte: touristische Transportunternehmen, Mobilitätsdienstleistungen, Mobilitätsansprüche touristisch Reisender

¹E-mail: freyer@rcs.urz.tu-dresden.de, URL: www.tu-dresden.de/vkiwv/vwitou/tou_hp.htm

²E-mail: Sven.Gross@mailbox.tu-dresden.de

1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Freizeitaktivitäten und touristische Aktivitäten sind durch verschiedene Determinanten geprägt. Eine Rolle für den Umfang der Freizeit- und Urlaubsmobilität spielt die Entwicklung der zur Verfügung stehenden freien - nicht durch Verpflichtungen belegten - Zeit. Die Ausprägung immer entfernungsintensiverer Lebensstile (z. B. Tagesfahrten zum Skifahren in die Alpen oder zum Opernbesuch nach Verona) ist Ausdruck einer verringerten Wochenarbeitszeit, aber auch einer zunehmend erlebnisorientierten Gesellschaft. Diese Entwicklung trägt dazu bei, dass das Freizeit- und Urlaubsverkehrsaufkommen ständig ansteigt.

Die bisherigen Konzepte zur Lösung verkehrlicher Probleme reichen nicht mehr aus, um den steigenden Mobilitätsansprüchen gerecht zu werden. Mobilitätsmanagement setzt im Personenverkehr bei der Verkehrsmittelwahlentscheidung an und will mit Maßnahmen, die im wesentlichen auf den Handlungsfeldern Information, Kommunikation und Koordination beruhen, eine effiziente, sozial- und umweltverträgliche (nachhaltige) Mobilität anregen und fördern (vgl. [5]).

Um die erforderlichen Maßnahmen entsprechend den Anforderungen der (potentiellen) Nutzer ausrichten zu können, sind Kenntnisse über die mobilitätsrelevanten Ansprüche von touristisch Reisenden notwendig, wobei zu den mobilitätsrelevanten Ansprüchen u. a. die Kontinuität der Wegekette, Pünktlichkeit, Gepäcktransport, Information über Reiseverlauf oder Sicherheit gezählt werden.

Inwieweit touristische Transportunternehmen den Mobilitätsansprüchen von touristisch Reisenden mittels der von ihnen angebotenen Mobilitätsdienstleistungen gerecht werden bzw. ob hier Diskrepanzen festzustellen sind, war hauptsächlicher Gegenstand dieser Untersuchung, die im Rahmen eines Forschungsprojektes durchgeführt wurde. Zur Erreichung der Zielsetzung wurde neben einer Literaturanalyse eine schriftliche Befragung von knapp 1.000 relevanten touristischen Transportunternehmen durchgeführt, wobei der Rücklauf bei ca. 26 % lag (vgl. ausführlicher [3]).

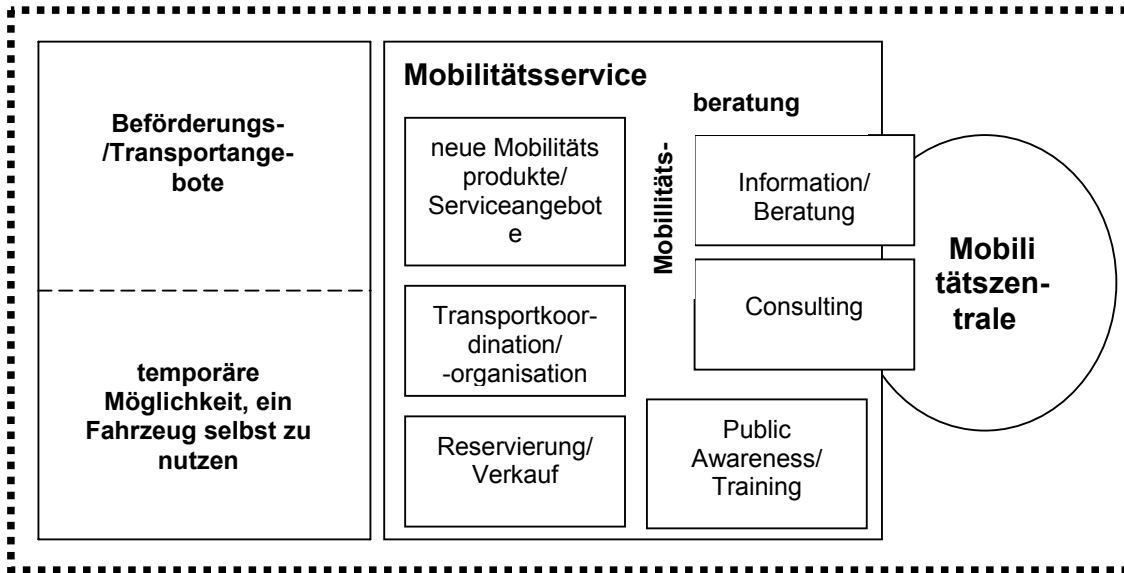
2 Mobilitätsdienstleistungen

Mobilitätsdienstleistungen, wie sie im Rahmen des Mobilitätsmanagement verstanden werden, bestehen aus verschiedenen Dienstleistungskomponenten und sind somit als Oberbegriff zu verstehen (siehe Abb. 1).

Die „Software“ des Mobilitätsmanagements sind Mobilitätsdienstleistungen, die ein multioptionales Verhalten erlauben. Die „Hardware“ des Mobilitätsmanagements sind Verkehrsdienstleistungen, die den physischen Transport oder den Zugang zu den

Verkehrsmitteln regeln. Klassische Mobilitätsdienstleister sind bspw. öffentliche Verkehrsunternehmen (z. B. DB AG), und Mietwagenunternehmen. (vgl. [1]).

Abbildung 1: Mobilitätsdienstleistungen



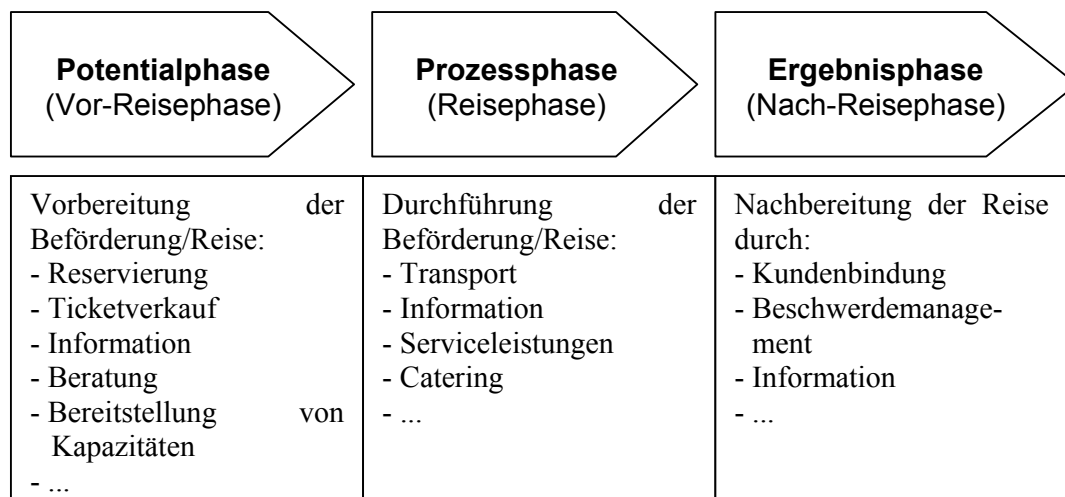
Quelle: [4], S. 18

3 Phasenmodell von Mobilitätsdienstleistungen

In Anlehnung an das Phasenmodell von touristischen Dienstleistungen können die angebotenen Mobilitätsdienstleistungen touristischer Transportunternehmen zur Erfüllung der mobilitätsrelevanten Ansprüche der Reisenden ebenfalls in drei Phasen unterschieden werden (siehe Abb. 2).

Der erste Teilprozess, die Vor-Reisephase, umfasst all die Aspekte, die von der Vorbereitung bis zur Abfahrt anstehen. Die Reisephase oder Reisedurchführungsphase beinhaltet als zweiten Teilprozess den Aufenthalt im Verkehrsmittel einschließlich der Ankunft. Die Umsteigephase zielt auf die mit dem Wechsel eines Verkehrsmittels verbundenen Aspekte ab. Die Nach-Reisephase stellt den Teil der Reise dar, der das Verlassen des Verkehrsmittels am Zielort (z. B. Bahnhof, Flughafen im Zielgebiet) bis zur endgültigen Ankunft am gewünschten Zielort und darüber hinaus umfasst. Reisende durchlaufen immer die Vor- und Nach-Reisephase sowie die Reisephase selbst. Die Umsteigephase wird i.d.R. nur im Falle der Nichtexistenz einer Direktverbindung wahrgenommen (vgl. [8]). Die Vor-Reisephase kann mit der Potentialphase, die Reise- und Umsteigephase mit der Prozessphase und die Nach-Reisephase mit der Ergebnisphase einer Dienstleistung gleichgesetzt werden.

Abbildung 2: Phasenmodell von touristischen Mobilitätsdienstleistungen



Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an [2], S. 66 ff.

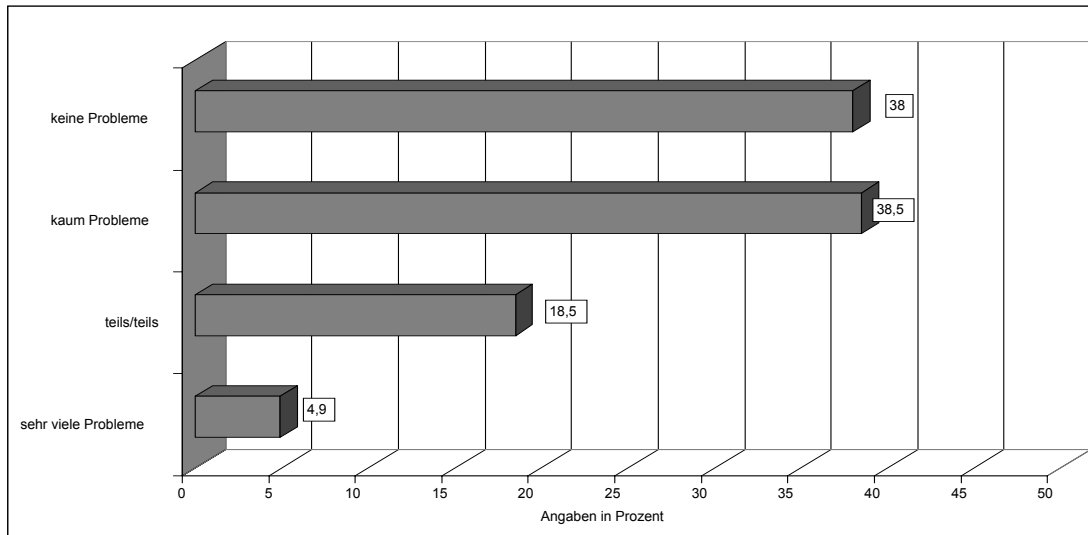
Dabei sollten die Inhalte der Untersuchung von Problemfeldern touristischer Transportunternehmen auf die gesamte Breite von Mobilitätsdienstleistungen ausgerichtet sein. Ein Schwerpunkt bei der Betrachtung der mobilitätsrelevanten Ansprüche wurde jedoch auf die Bereiche „Reiseverlauf“, „Komfort“ und „Information“ gelegt, da diese durch entsprechende Angebote seitens der Transportunternehmen am stärksten beeinflusst werden können. Im folgenden wird zu jeder Phase ein Beispielbereich, der Gegenstand der Untersuchung war, kurz vorgestellt.

3.1 Potentialphase

Informationen über den Reiseverlauf bzw. die Kontinuität in der Informationskette (= geschlossenes Leitsystem) sind für Reisende sehr wichtig, um bspw. auf notwendige Umsteigevorgänge vorbereitet zu werden oder auf evtl. auftretende Verspätungen reagieren zu können.

Acht von zehn Unternehmen (78,9%) in der Untersuchung sehen die Information über den Reiseverlauf als (sehr) wichtig an. Nur für 7,0% ist eine geschlossene Informationskette unbedeutend. Ähnlich viele der Unternehmen, die die Information über den Reiseverlauf als (sehr) wichtig betrachten, sehen für ihr Unternehmen auch keine oder kaum Probleme bei der Gewährleistung dieser Informationen (siehe Abb. 3).

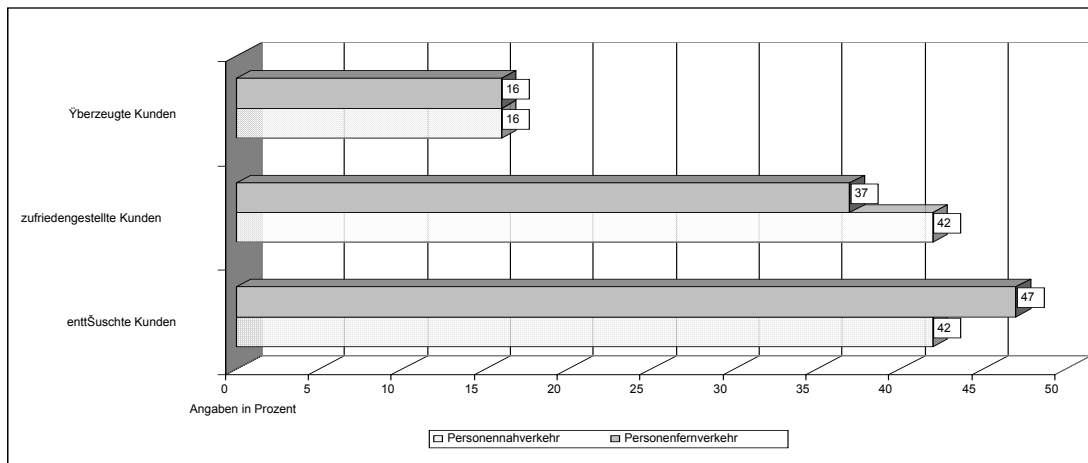
Abbildung 3: Informationen über Verspätungen bzw. Änderungen des Reiseverlaufs aus Sicht der Anbieter



Quelle: eigene Erhebung, vgl. [3]

Ganz anders sieht hier dagegen die Einschätzung der Nachfrager aus. Am Beispiel des Personennahverkehrs und Personenfernverkehrs wird dies in Abb. 4 deutlich. Jeweils über 40% der Nachfrager sind über die Informationen zu Verspätungen bzw. Änderungen des Reiseverlaufs enttäuscht. Hier scheint eine hohe Diskrepanz zwischen den Ansichten der Anbieter und Nachfrager zu bestehen.

Abbildung 4: Informationen über Verspätungen bzw. Änderungen des Reiseverlaufs aus Sicht der Nachfrager



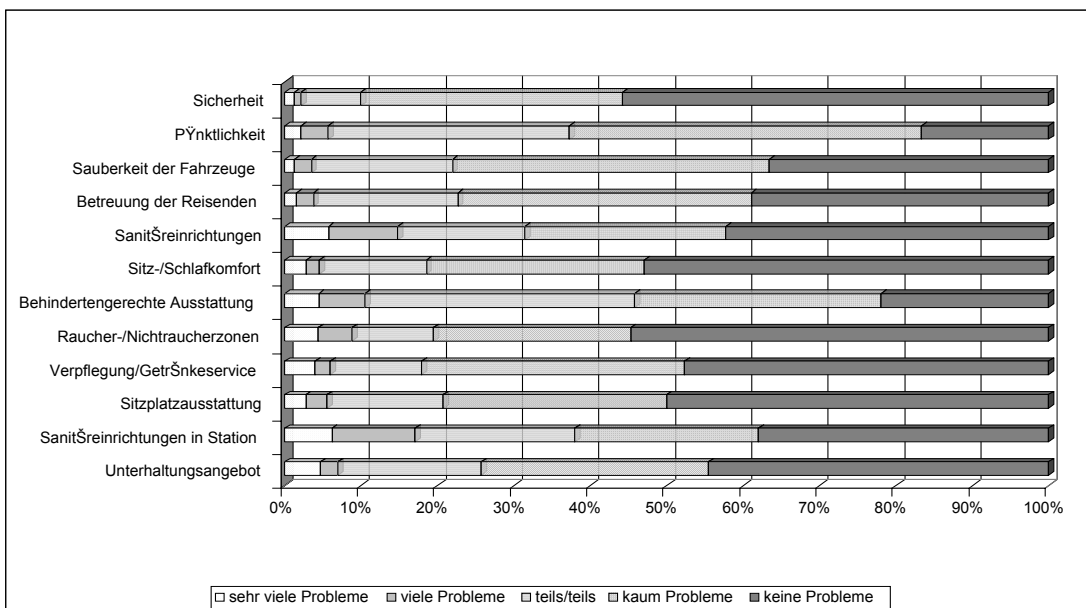
Quelle: [7]

3.2 Prozessphase

Die Ausstattung der Transportmittel und die angebotenen Serviceleistungen während der Beförderung beeinflussen die Verkehrsmittelwahl touristisch Reisender sehr stark.

Nach Ansicht der Anbieter treten Probleme bei der Bereitstellung der Ausstattungsmerkmale bzw. Serviceleistungen so gut wie nicht auf. Bei der Gewährleistung der Pünktlichkeit und einer behindertengerechten Ausstattung sowie der Bereitstellung von Sanitäreinrichtungen im Fahrzeug und/oder einer Station werden am ehesten Probleme eingestanden (siehe Abb. 5).

Abbildung 5: Probleme bei der Bereitstellung der Ausstattung der Transportmittel sowie Serviceleistungen



Quelle: eigene Erhebung, vgl. [3]

3.3 Ergebnisphase

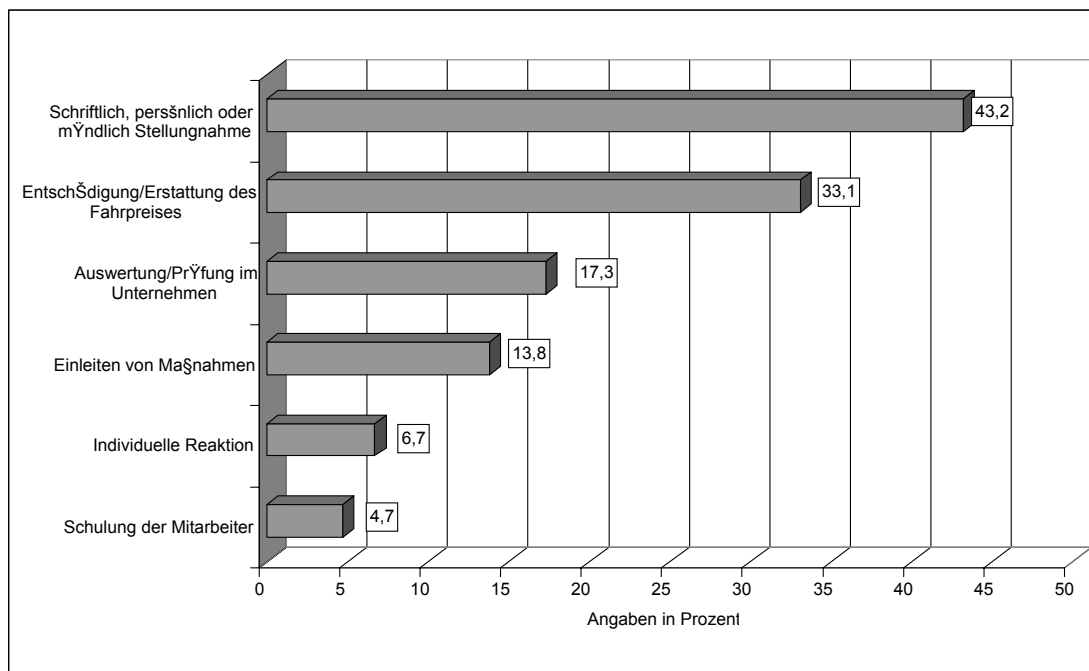
Die verschiedenen Aktivitäten der Ergebnisphase bei Dienstleistungsprozessen werden oftmals auch als Nachkauf- oder Nach-Reise-Marketing bezeichnet, wobei die Aufgaben relativ klar bestimmt sind, wie z. B. das Beschwerdemanagement und/oder die Kundenbindung (vgl. [2], S. 76 ff.).

In Beschwerden artikuliert ein Reisender seine Unzufriedenheit über eine bestimmte angebotene Leistung eines Transportunternehmens. Beschwerden sind für ein Unternehmen

eine kostengünstige Informationsquelle, sie gelten aber auch als große unternehmerische Herausforderung.

Eine für den Kunden wahrnehmbare Beschwerdebearbeitung kann als Grundlage für eine weitere Zusammenarbeit mit dem Unternehmen nützlich sein. Das Beschwerdemanagement fasst alle Aktivitäten zur kundenorientierten und verkaufsfördernden Behandlung von Reklamationen zusammen (vgl. [6]). Folgende Abbildung zeigt die verschiedenen Maßnahmen bei Kundenbeschwerden der befragten Unternehmen.

Abbildung 6: Maßnahmen bei Kundenbeschwerden



Quelle: eigene Erhebung, vgl. [3]

4 Fazit und Ausblick

Die vorherigen Ausführungen haben gezeigt, dass die mobilitätsrelevanten Ansprüche von touristisch Reisenden größtenteils von den Transportunternehmen ernst genommen und als (sehr) wichtig eingeschätzt werden. Ferner ist ein Ergebnis, dass das Phasenmodell der Dienstleistungen auch für Mobilitätsdienstleistungen anwendbar ist. Probleme bzw. Schwierigkeiten bei der Beförderung von (touristisch) Reisenden gibt es aus Sicht der Anbieter nur selten. Eine Diskrepanz zwischen Ansichten der Anbieter und Ergebnissen aus Befragungen der Nachfrager ist jedoch mehrfach festzustellen.

Mobilitätsansprüche der von touristisch Reisenden sind vielfältig und bedürfen seitens der Transportunternehmen einer gezielteren Betrachtung. Die Bedeutung touristisch Reisender wird häufig von den Unternehmen, v. a. des Straßenverkehrs (z. B. städtische und regionale Verkehrsunternehmen), unterschätzt.

Mit den vorliegenden Ergebnissen liegen erstmals aussagekräftige Daten zu den mobilitätsrelevanten Ansprüchen touristisch Reisender aus Sicht der Anbieter vor, so dass Transportunternehmen durch einen Vergleich ihrer Angebote und Strategien mit den generellen Aussagen diese besser einschätzen können.

Literatur

- [1] Beutler, F./Brackmann, J.: Neue Mobilitätskonzepte in Deutschland – ökologische, soziale und wirtschaftliche Perspektiven, Berlin, 1999
- [2] Freyer, W.: Tourismus-Marketing – Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 3. Auflage, München/Wien, 2001
- [3] Freyer, W./Groß, S.: Tourismus und Verkehr – Die Wechselwirkungen von mobilitätsrelevanten Ansprüchen von touristisch Reisenden und Angeboten touristischer Transportunternehmen, Diskussionsbeiträge des Instituts für Wirtschaft und Verkehr an der TU Dresden, Nr. 01/2003, Dresden, 2003
- [4] Klewe, H.: Mobilitätsmanagement als Ansatz zur Lösung verkehrlicher Probleme, in: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.) (ILS): MobilitätsService in Regie von Verkehrsunternehmen, Dortmund, 1998
- [5] MOMENTUM/MOSAIC Konsortien (Hg.): Mobilitätsmanagment – Benutzerhandbuch, Rijswijk/Aachen, 1999
- [6] Müller, H.: Service Marketing – Inhalte, Umsetzung, Erfolgsfaktoren, Heidelberg, 1996
- [7] Service Barometer AG (Hg.): Kundenmonitor 2001, München, 2001
- [8] Siefke, A.: Zufriedenheit mit Dienstleistungen – Ein phasenorientierter Ansatz zur Operationalisierung und Erklärung der Kundenzufriedenheit im Verkehrsbereich auf empirischer Basis, Frankfurt am Main, 1998