



# Bewertung der Auslandsmärkte

Internationale Bodensee Tourismus GmbH

Friedrichshafen, 18.03.2013

sales.  
marketing.  
representation.



# Ziele des Auslandsmarketings

## Z I E L E

Erhöhung der absoluten Gäste-/Übernachtungszahlen bzw. der Verweildauer

dadurch die Erhöhung des Umsatzes

Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Marke „Vierländerregion Bodensee“

Saisonverlängerung und Internationalisierung







# Zielerreichung durch operativen Marketing-Mix





# Warum Auslandsmarketing?

- Ausländische Gäste sind ausgabefreudiger


	Ausländische Gäste	Inländische Gäste
Individualtouristen	 115 €	 86 €
Pauschaltouristen	 204 €	 100 €

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus: Ergebnisse 2010/2011



# Warum Auslandsmarketing?

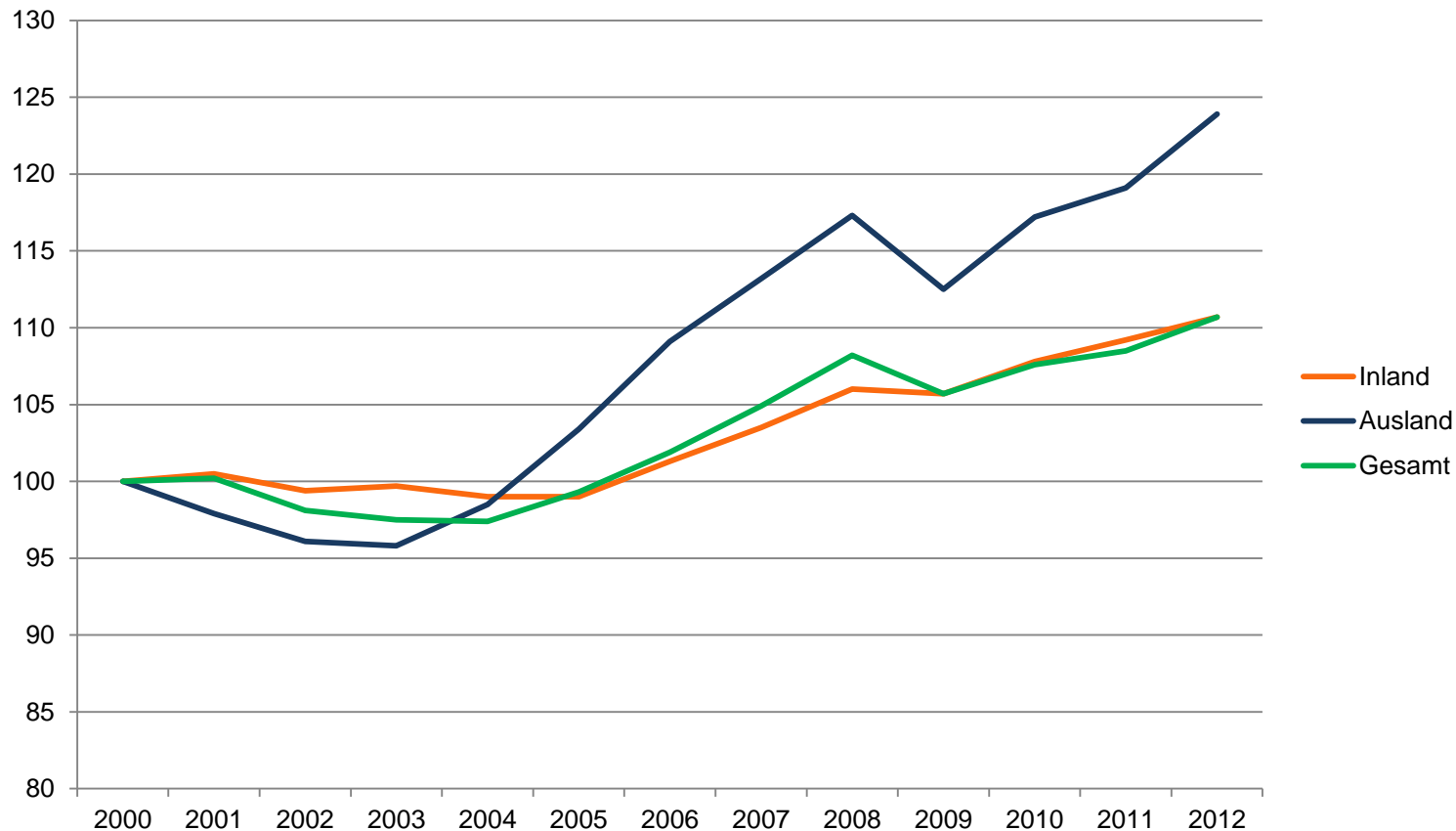
- Ausländische Gäste sind ausgabefreudiger

	Ausländische Gäste	Inländische Gäste
9 Individualtouristen	 1035 €	 774 €
1 Pauschaltourist	 204 €	 100 €
Summe	 1239 € = 123,9 € pro Gast	 874 € = 87,4 € pro Gast



# Warum Auslandsmarketing?

## Entwicklung Übernachtungszahlen DACH





# Warum Bewertung der Auslandsmärkte?

- Hauptziele:

Themen- und zielgruppenbezogene Bearbeitung der Märkte

Nachhaltige Saisonverlängerung und Internationalisierung

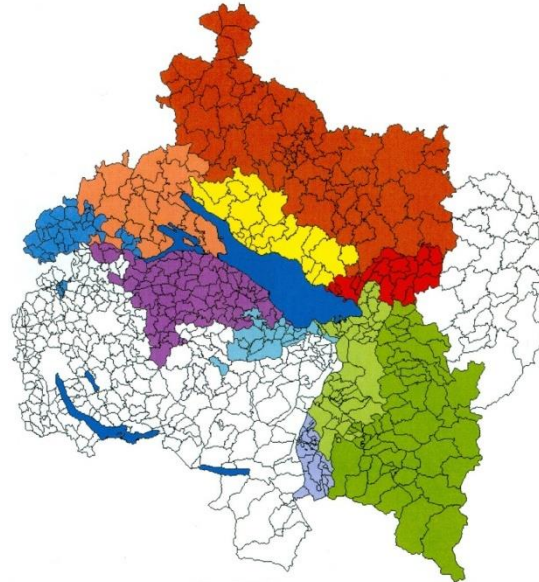
- Methodik:

- Quellmarktanalysen

# Die Vierländerregion Bodensee



LAKE CONSTANCE  
**BODENSEE**



- Für die Analyse und Bewertung der Auslandsmärkte wurden insgesamt 249 Städte und Gemeinden innerhalb der Geschaftergebiete in allen vier Anrainerstaaten berücksichtigt



## Gesellschafter und Partner

---

Verein der Tourismuswirtschaft Bodensee /  
Internationaler Bodensee-Verkehrsverein e.V.

Landkreis Bodenseekreis (D)  
Landkreis Konstanz (D)  
Oberschwaben Tourismus GmbH (D)  
Landkreis Lindau (D)

Vorarlberg Tourismus GmbH (A)

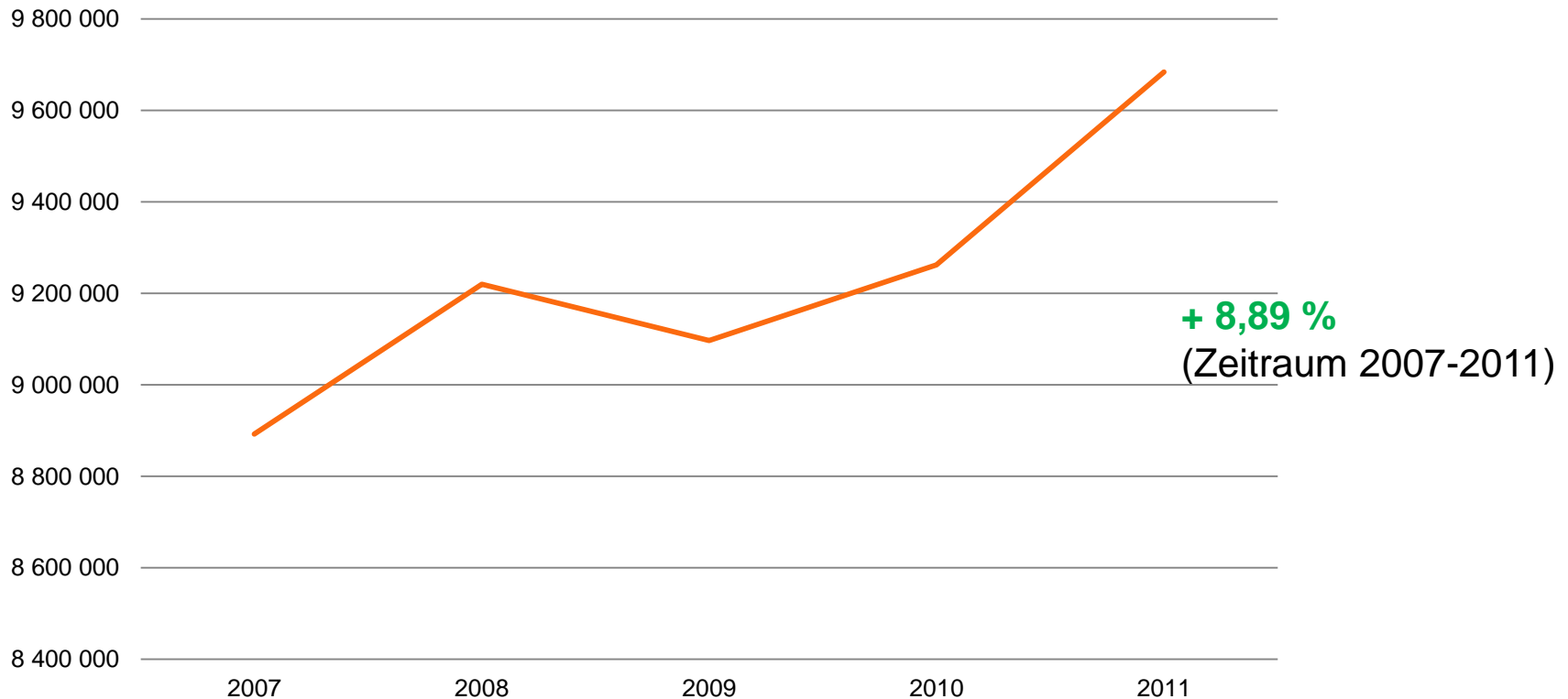
Thurgau Tourismus (CH)  
St. Gallen-Bodensee Tourismus (CH)  
Schaffhauserland Tourismus (CH)

Fürstentum Liechtenstein / Liechtenstein Marketing (FL)



# Tourismusentwicklung in der Vierländerregion Bodensee I

## Gesamtübernachtungen 2007-2011 im IBT-Gebiet





# Analysierte Auslandsmärkte

Belgien



China inkl.  
Hongkong



Dänemark



Frankreich



Golfstaaten



Großbritannien



Indien



Italien



Japan



Luxemburg



Niederlande



Norwegen



Polen



Russland



Schweden



Spanien



Tschechische  
Republik



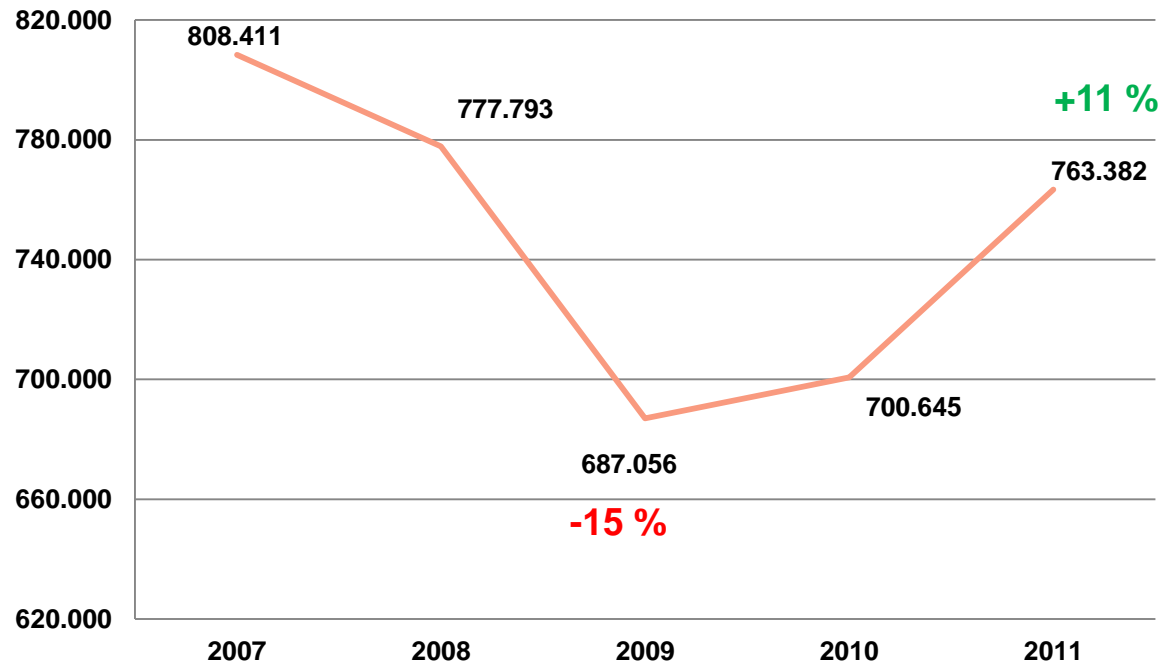
USA





# Tourismusentwicklung in der Vierländerregion Bodensee II

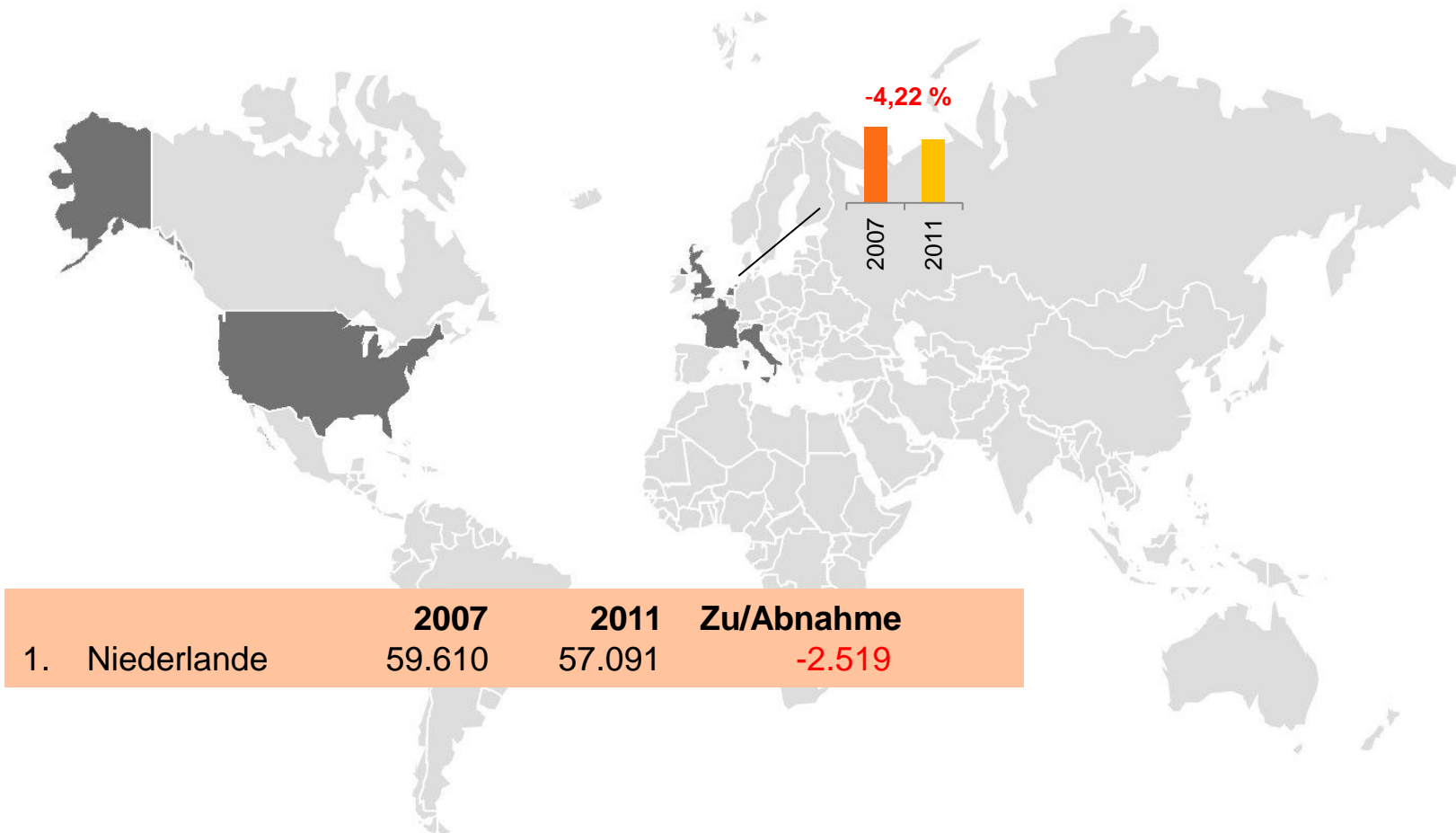
## Übernachtungen der 18 Quellmärkte



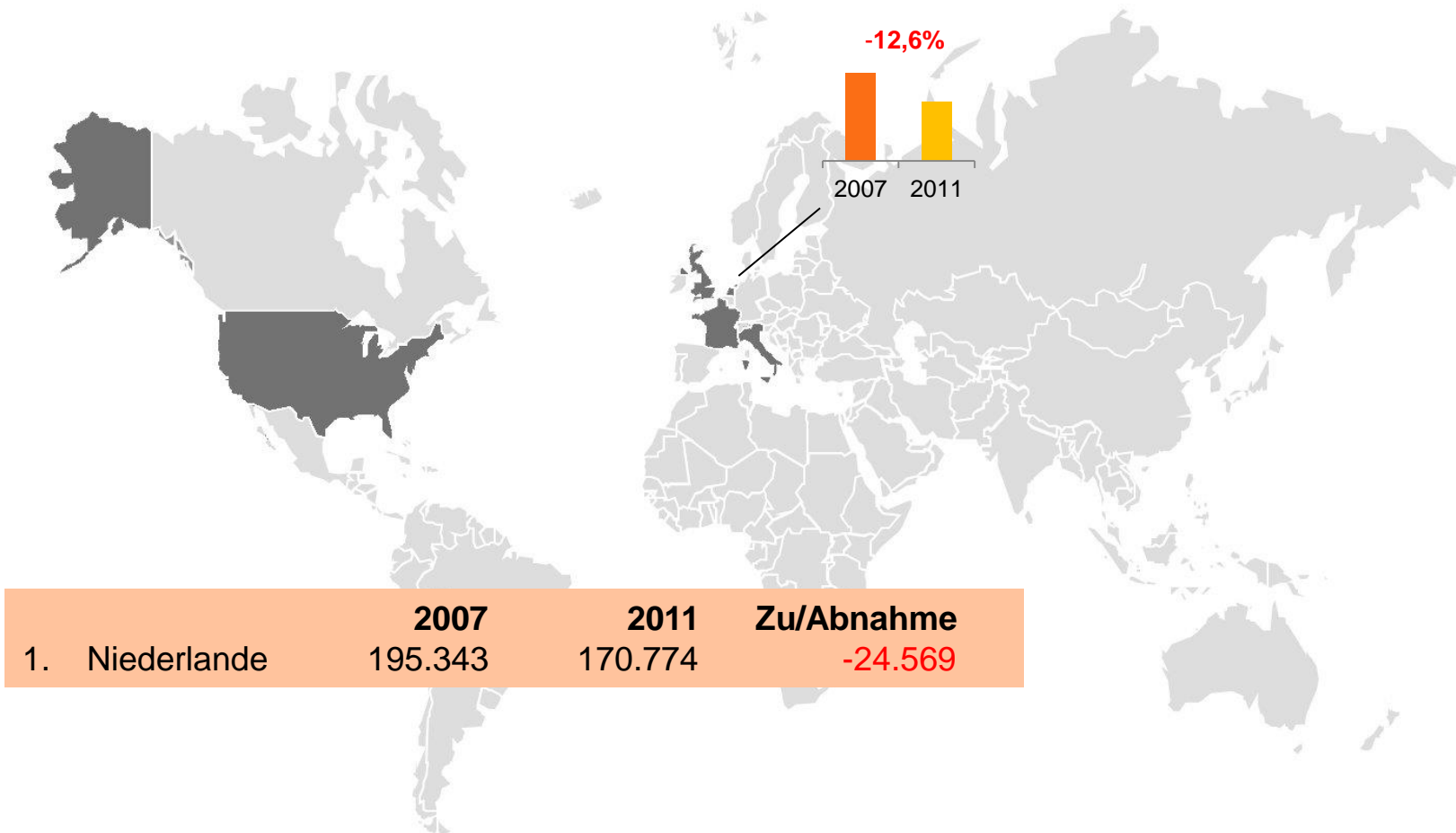
**-5,6 %**  
(Gesamtzeitraum  
2007-2011)



## Vergleich der Ankünfte der Top 5-Quellmärkte für die Vierländerregion Bodensee

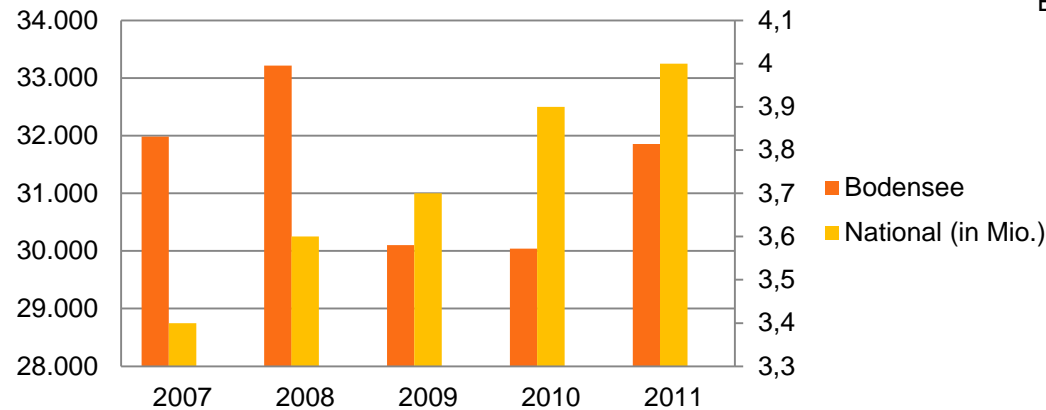


## Vergleich der Übernachtungen der Top 5-Quellmärkte für die Vierländerregion Bodensee



## TOP5 detailliert: Niederlande (Ankünfte/Übernachtungen Deutschland)

### ■ Ankünfte



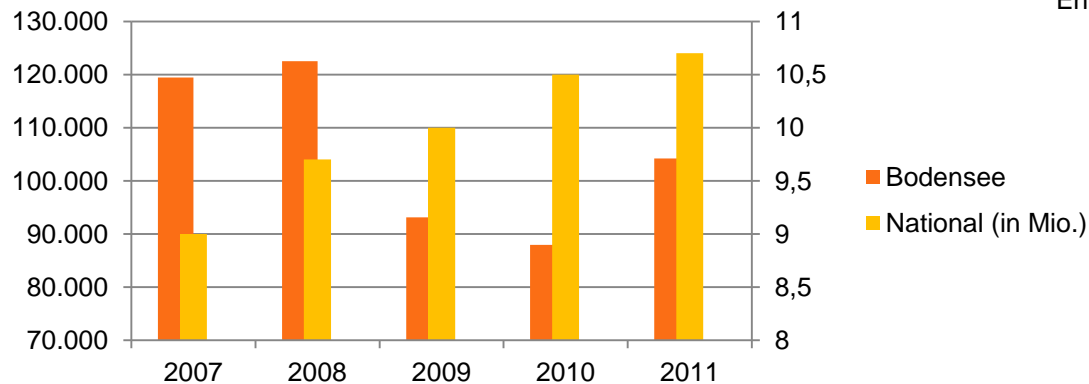
Entwicklung 2007-2011:

-0,4 % Bodensee

vs.

+17,6 % national

### ■ Übernachtungen



Entwicklung 2007-2011:

-17,8 % Bodensee

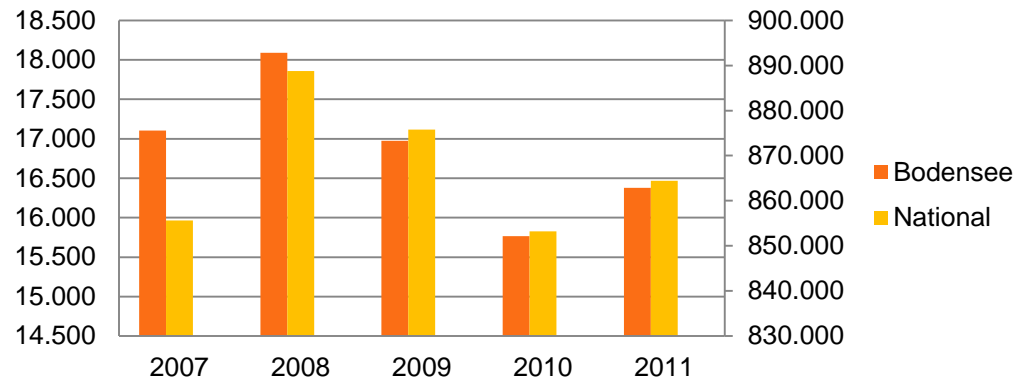
vs.

+18,8 % national



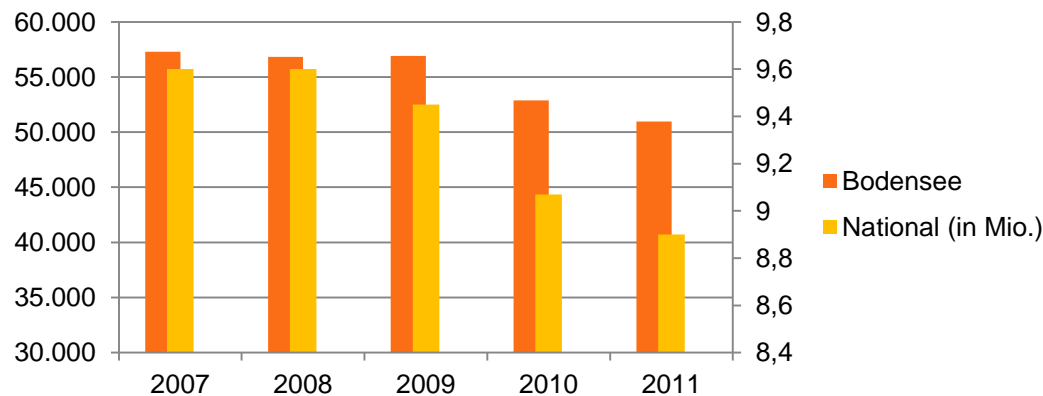
## TOP5 detailliert: Niederlande (Ankünfte/Übernachtungen Österreich)

### ■ Ankünfte



Entwicklung 2007-2011:  
-4,2 % Bodensee  
vs.  
+1,03 % national

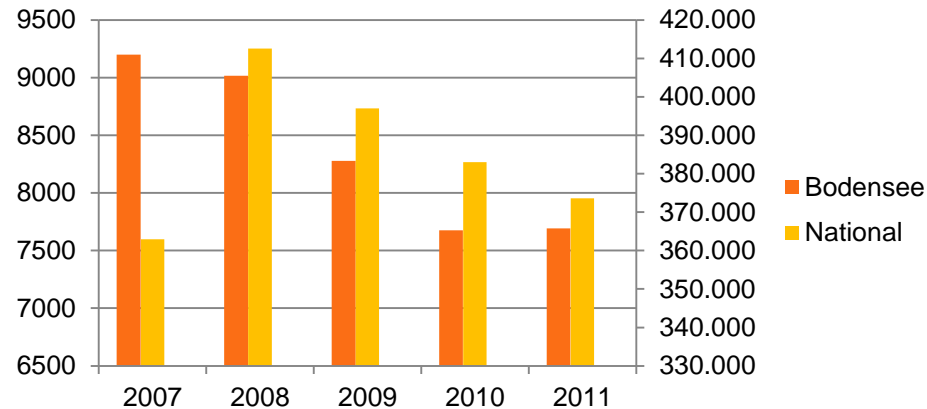
### ■ Übernachtungen



Entwicklung 2007-2011:  
-11,1 % Bodensee  
vs.  
-6,9 % national

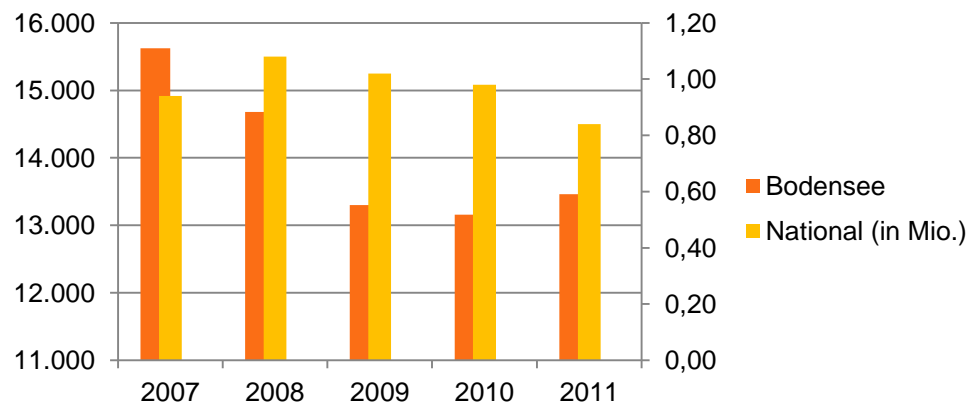
## TOP5 detailliert: Niederlande (Ankünfte/Übernachtungen Schweiz)

### ■ Ankünfte



Entwicklung 2007-2011:  
-16,4 % Bodensee  
vs.  
-7 % national

### ■ Übernachtungen

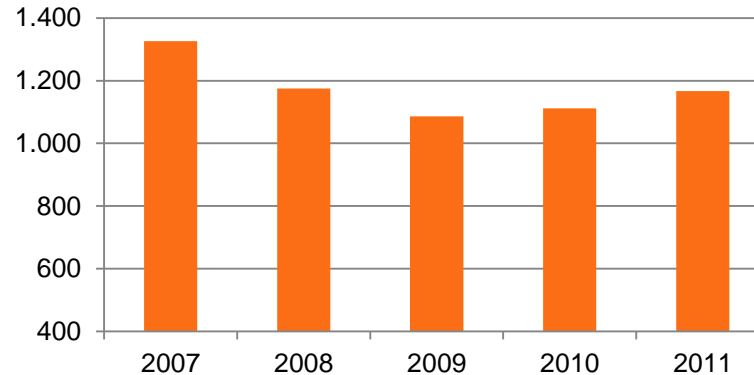


Entwicklung 2007-2011:  
13,8 % Bodensee  
vs.  
-10,6 % national



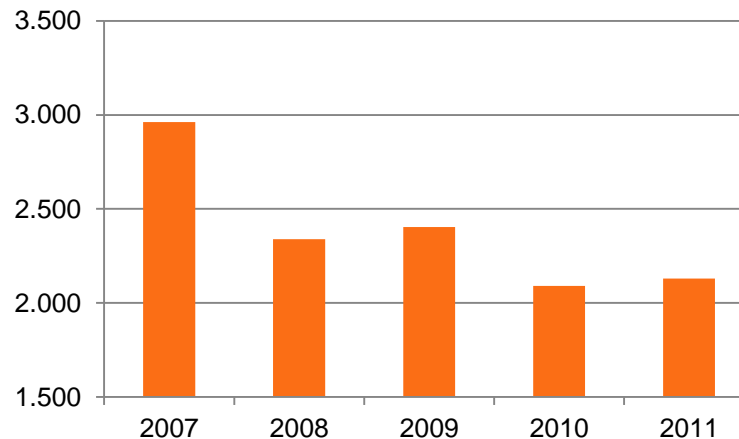
## TOP5 detailliert: Niederlande (Ankünfte/Übernachtungen Liechtenstein)

### ■ Ankünfte



Entwicklung 2007-2011:  
-11,9 %

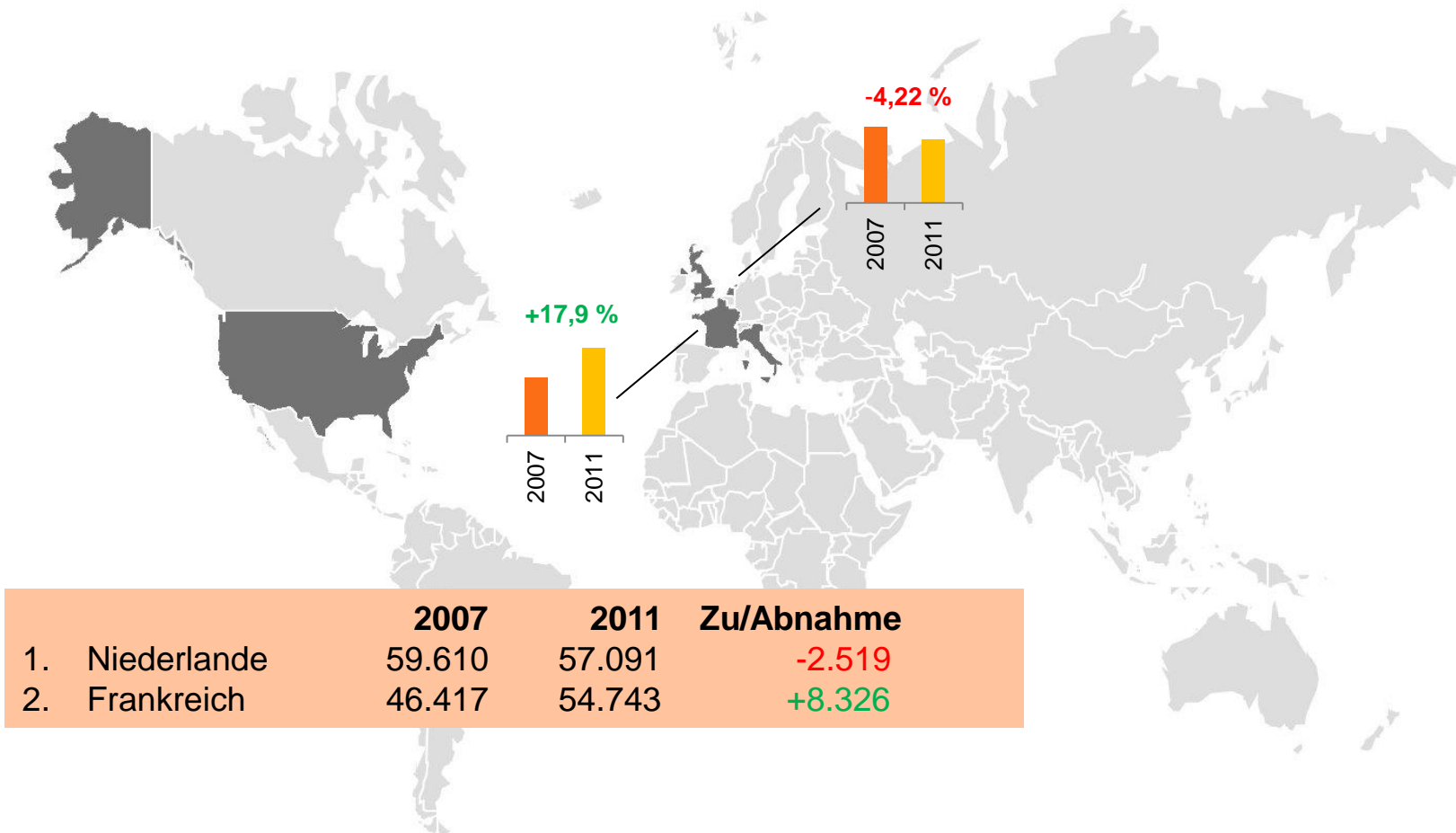
### ■ Übernachtungen



Entwicklung 2007-2011:  
-28,1 %

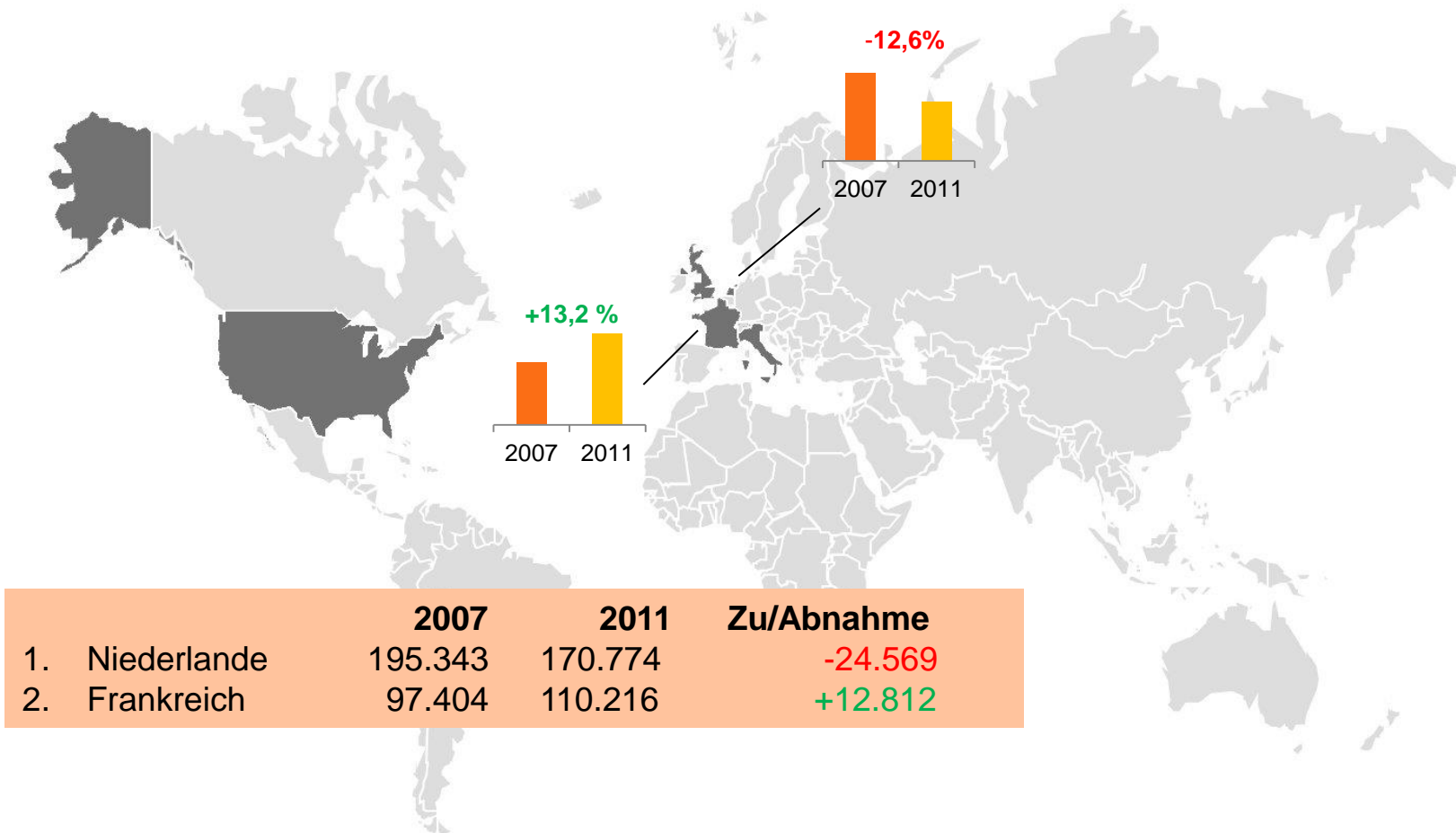


## Vergleich der Ankünfte der Top 5-Quellmärkte für die Vierländerregion Bodensee





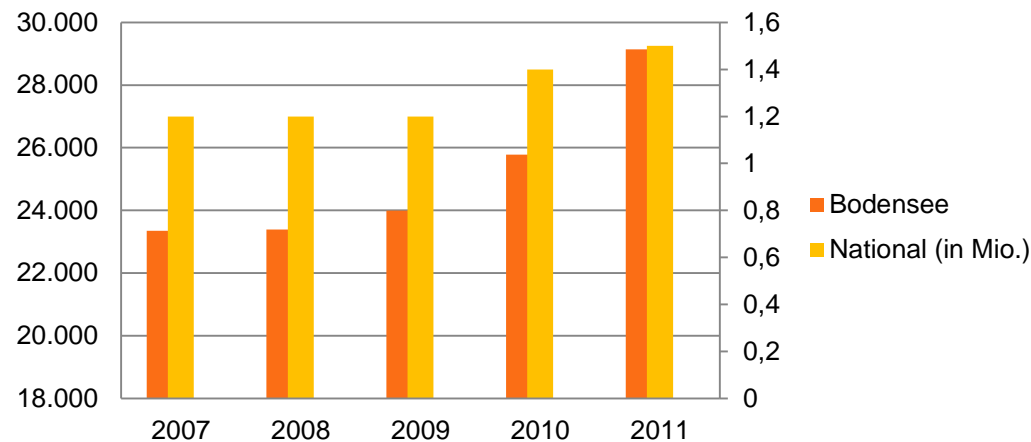
## Vergleich der Übernachtungen der Top 5-Quellmärkte für die Vierländerregion Bodensee





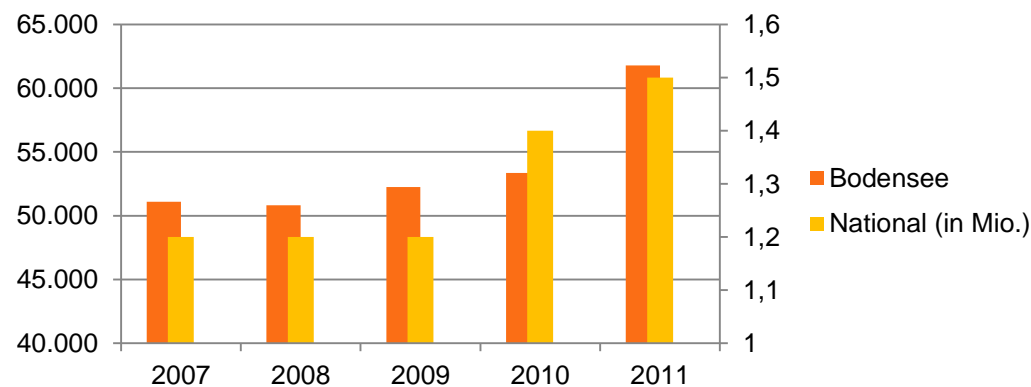
## TOP5 detailliert: Frankreich (Ankünfte/Übernachtungen Deutschland)

### ■ Ankünfte



Entwicklung 2007-2011:  
+24,8 % Bodensee  
vs.  
+25,0 % national

### ■ Übernachtungen

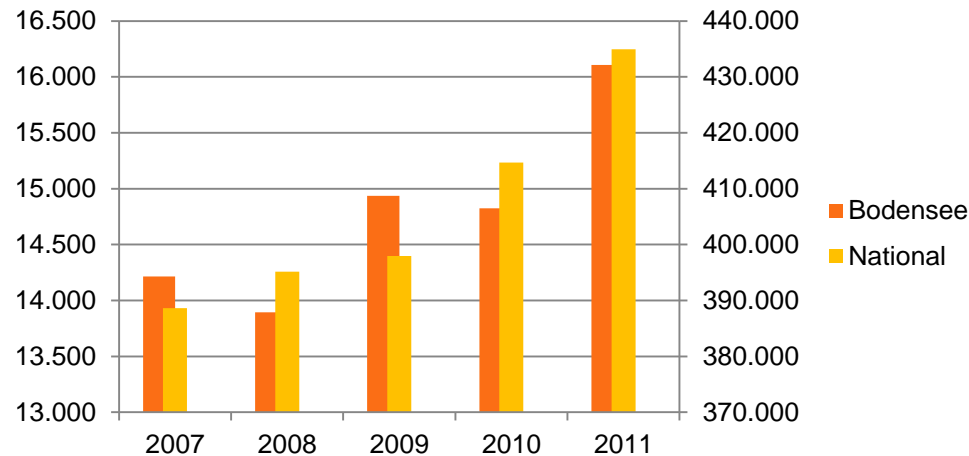


Entwicklung 2007-2011:  
+20,9 % Bodensee  
vs.  
+25,0 % national



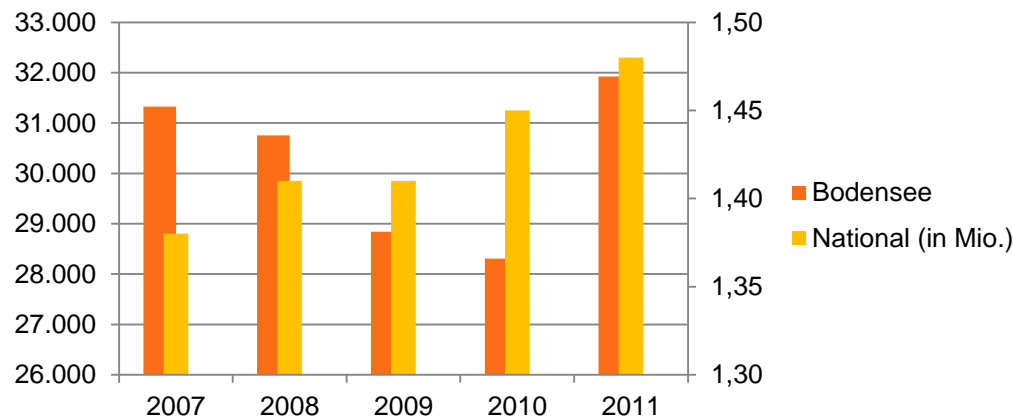
## TOP5 detailliert: Frankreich (Ankünfte/Übernachtungen Österreich)

### ■ Ankünfte



Entwicklung 2007-2011:  
+13,3 % Bodensee  
vs.  
+11,9 % national

### ■ Übernachtungen

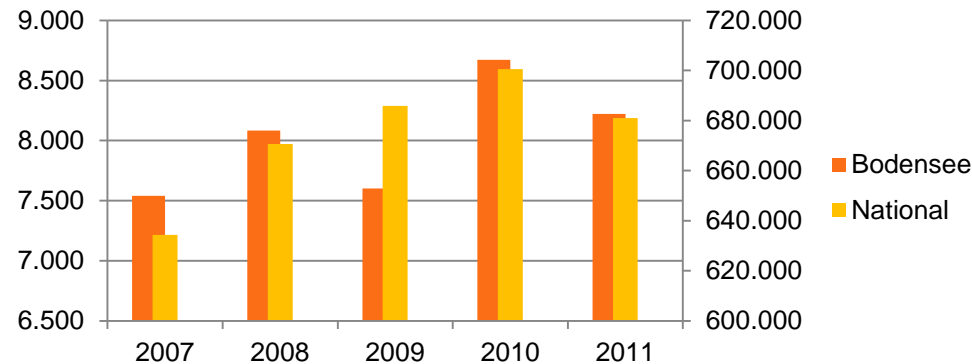


Entwicklung 2007-2011:  
+1,9 % Bodensee  
vs.  
-7,2 % national



## TOP5 detailliert: Frankreich (Ankünfte/Übernachtungen Schweiz)

### ■ Ankünfte



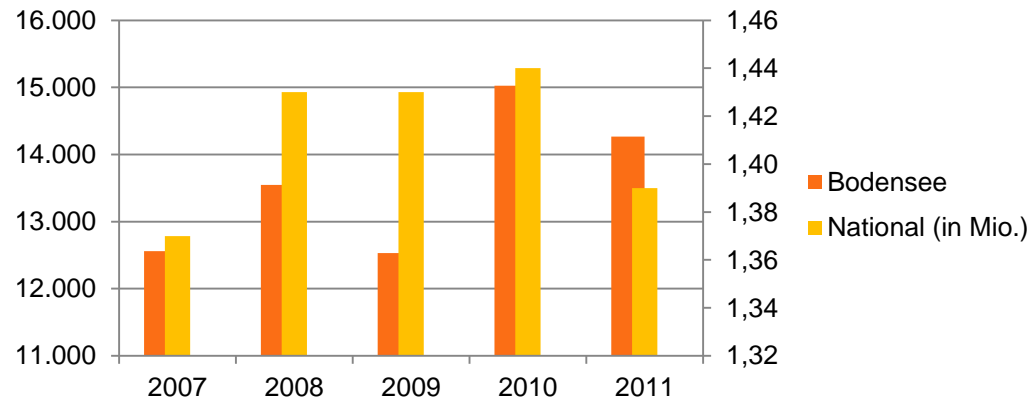
Entwicklung 2007-2011:

+9,0 % Bodensee

vs.

+7,4 % national

### ■ Übernachtungen



Entwicklung 2007-2011:

+13,6 % Bodensee

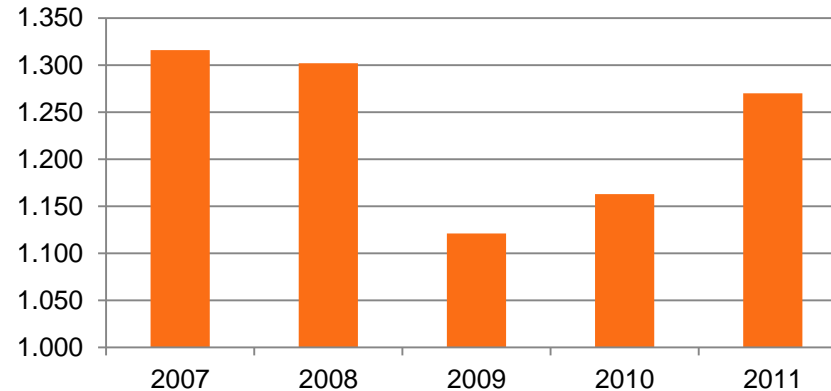
vs.

+1,5 % national



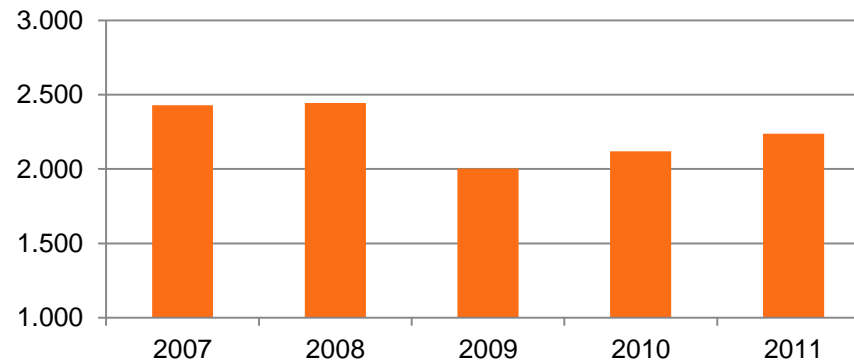
## TOP5 detailliert: Frankreich (Ankünfte/Übernachtungen Liechtenstein)

### ■ Ankünfte



Entwicklung 2007-2011:  
-3,5 %

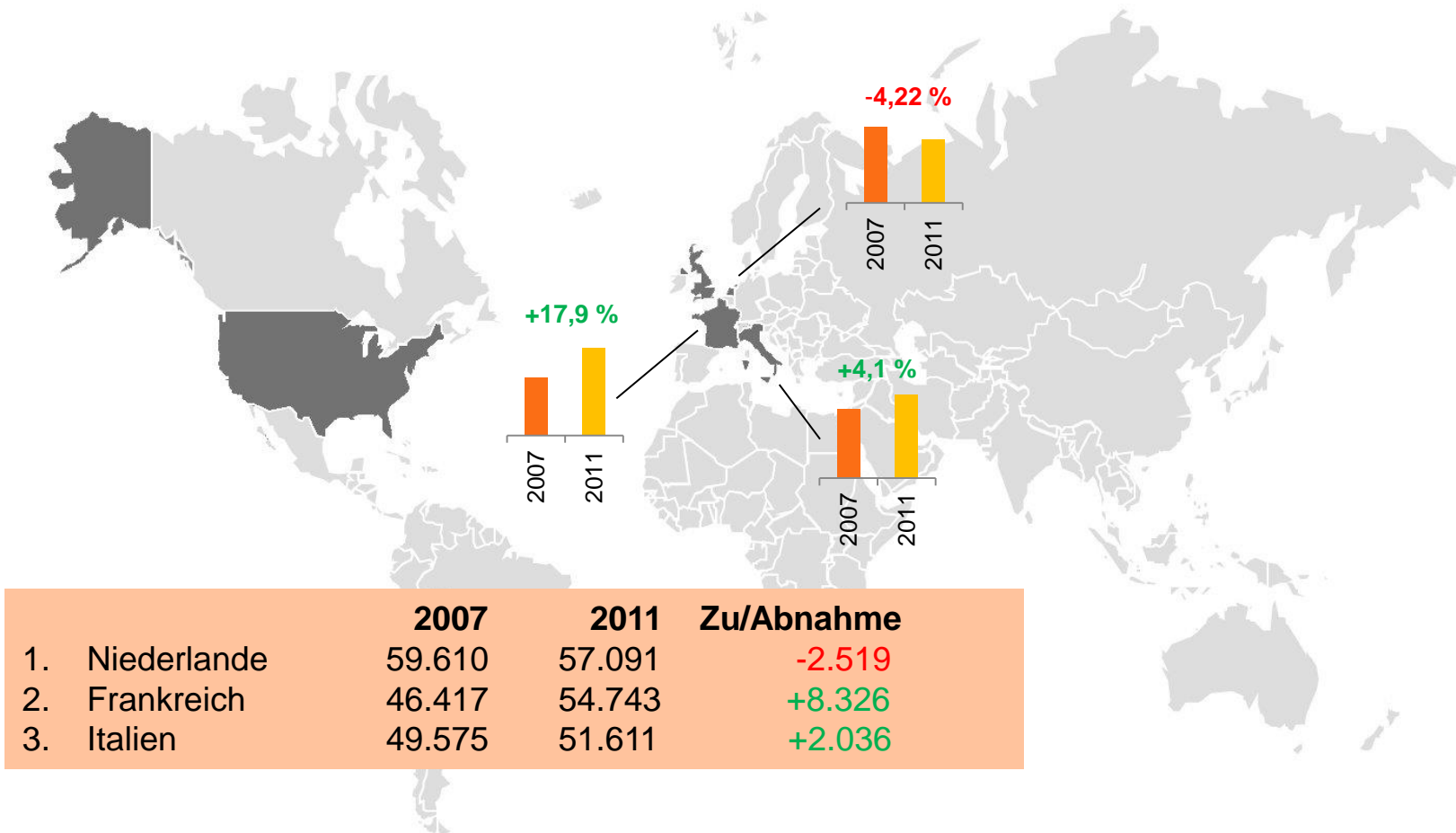
### ■ Übernachtungen



Entwicklung 2007-2011:  
-7,9 %

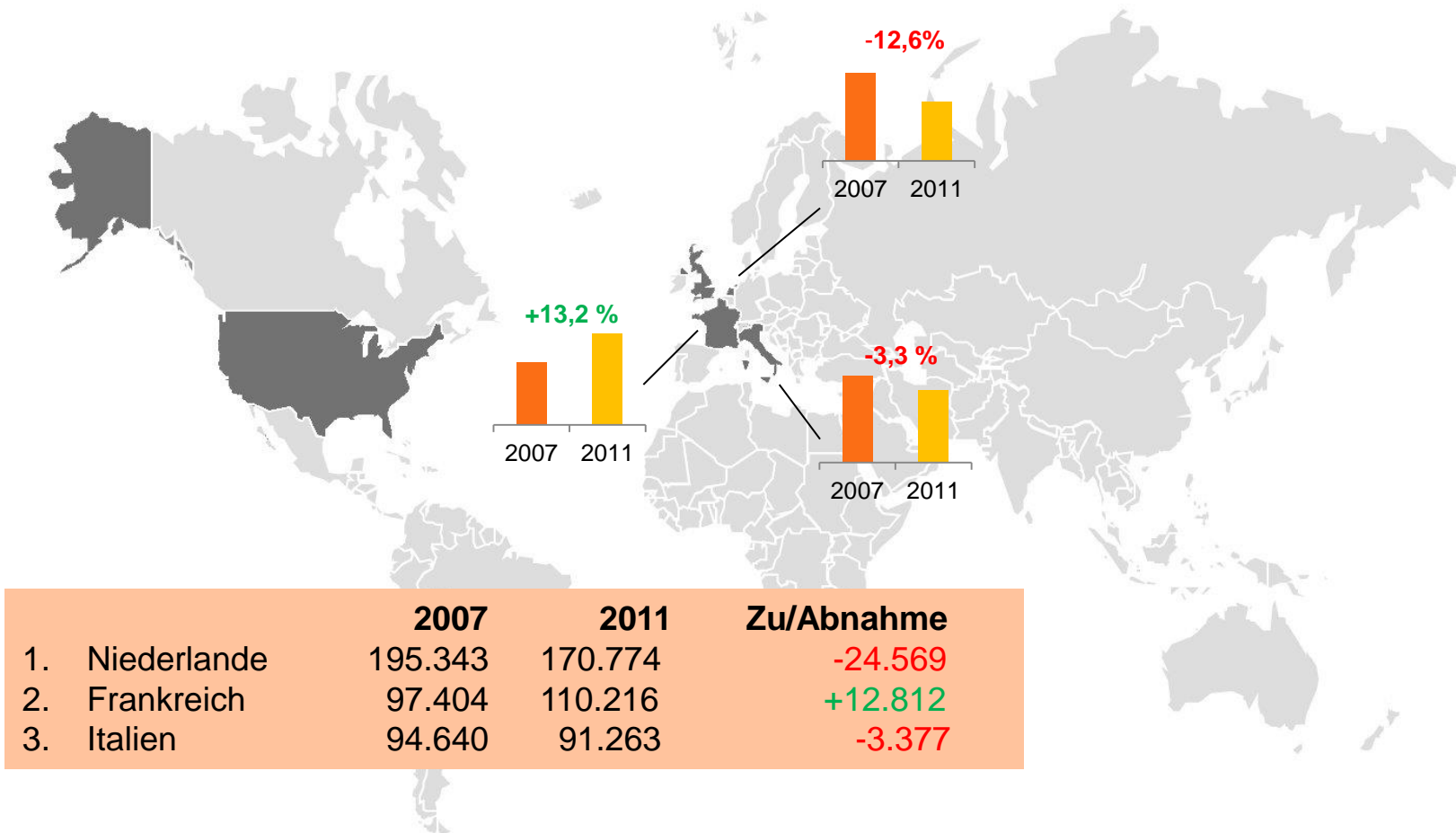


## Vergleich der Ankünfte der Top 5-Quellmärkte für die Vierländerregion Bodensee



	2007	2011	Zu/Abnahme
1. Niederlande	59.610	57.091	-2.519
2. Frankreich	46.417	54.743	+8.326
3. Italien	49.575	51.611	+2.036

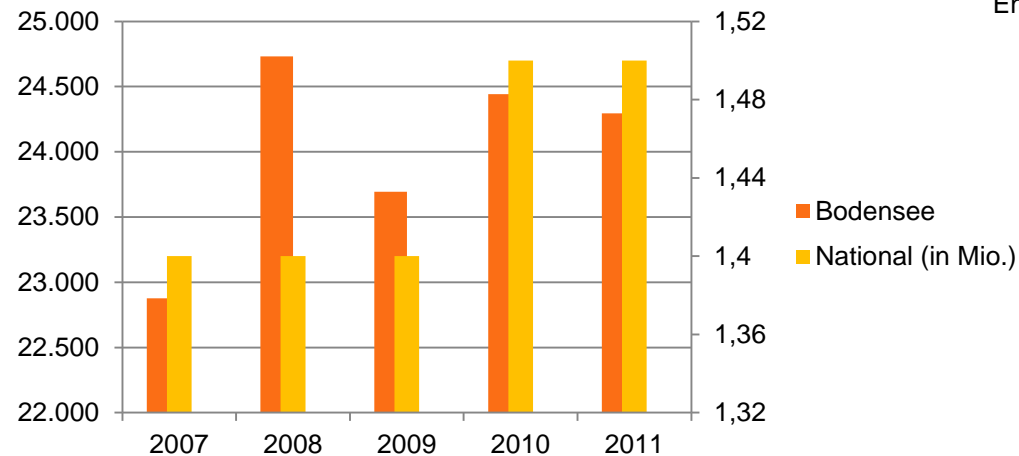
## Vergleich der Übernachtungen der Top 5-Quellmärkte für die Vierländerregion Bodensee





## TOP5 detailliert: Italien (Ankünfte/Übernachtungen Deutschland)

### ■ Ankünfte



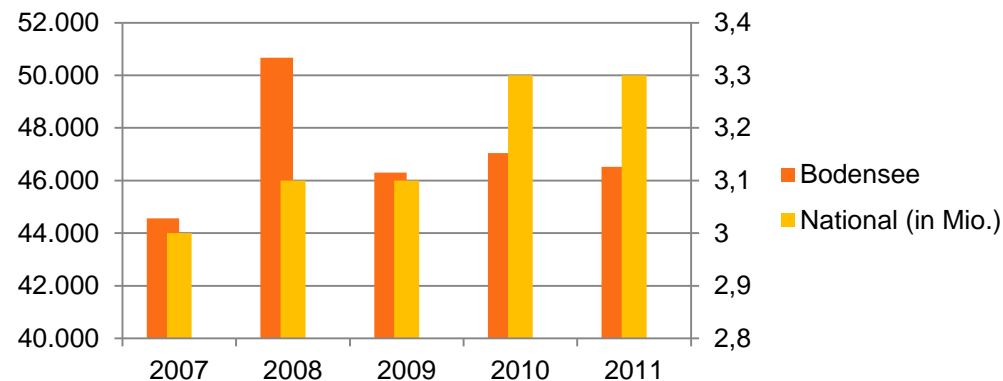
Entwicklung 2007-2011:

+6,2 % Bodensee

vs.

+7,1 % national

### ■ Übernachtungen



Entwicklung 2007-2011:

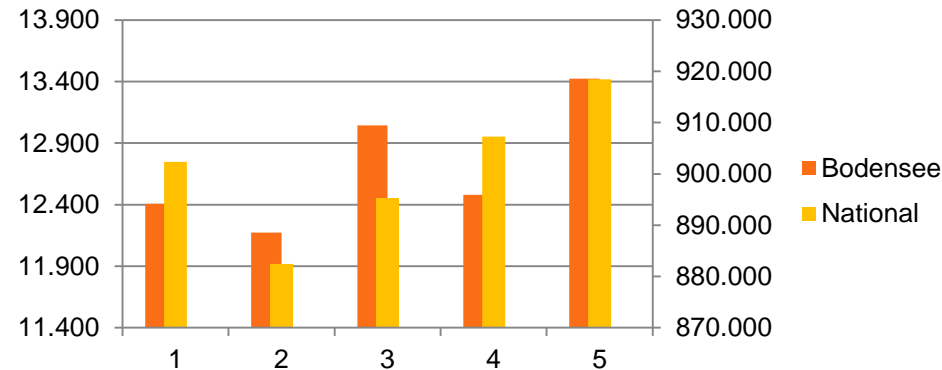
+4,4 % Bodensee

vs.

+9,9 % national

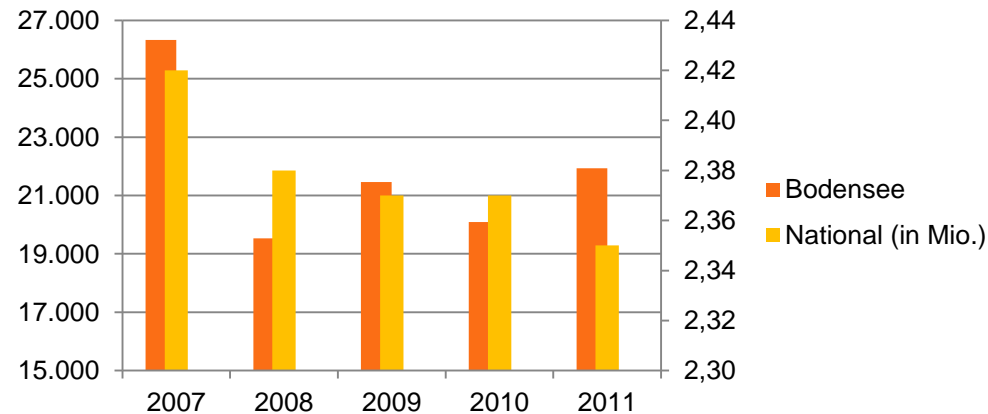
## TOP5 detailliert: Italien (Ankünfte/Übernachtungen Österreich)

### ■ Ankünfte



Entwicklung 2007-2011:  
+8,2 % Bodensee  
vs.  
+1,8 % national

### ■ Übernachtungen

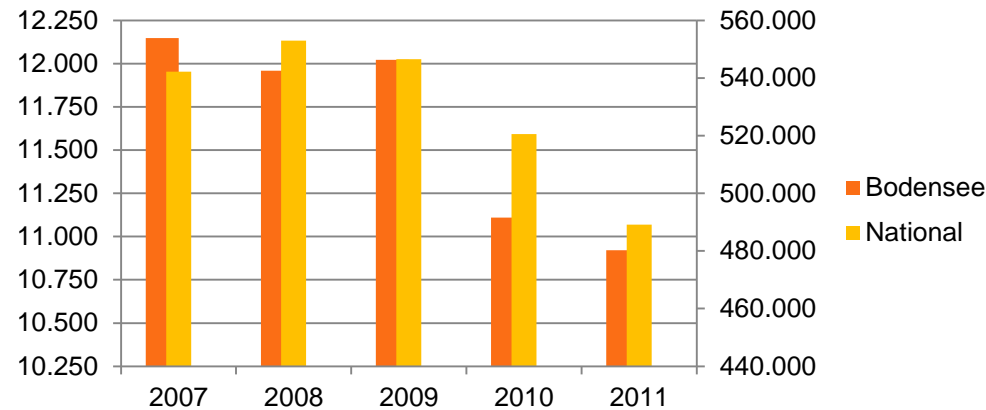


Entwicklung 2007-2011:  
-16,7 % Bodensee  
vs.  
-2,9 % national



## TOP5 detailliert: Italien (Ankünfte/Übernachtungen Schweiz)

### ■ Ankünfte



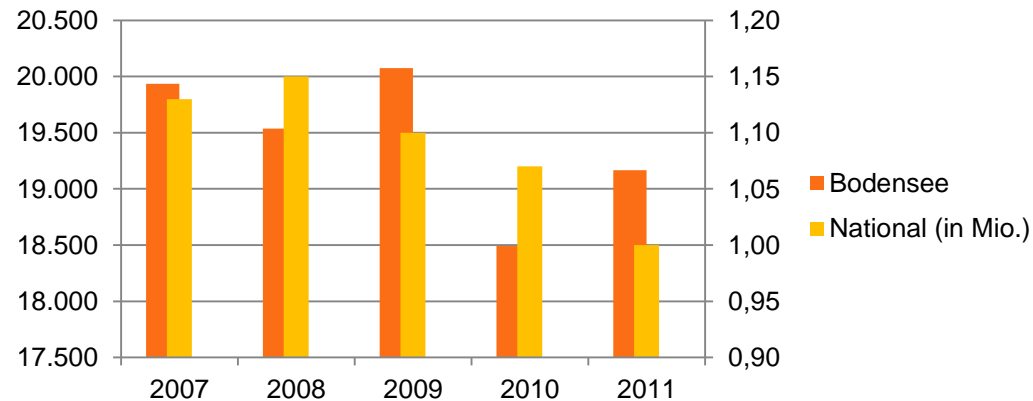
Entwicklung 2007-2011:

-10,1 % Bodensee

vs.

-9,8 % national

### ■ Übernachtungen



Entwicklung 2007-2011:

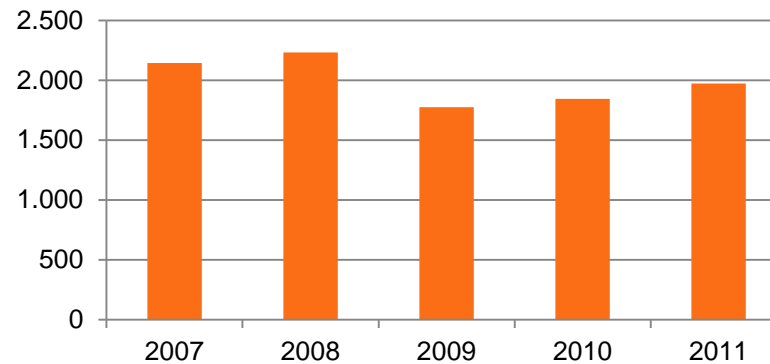
-3,9 % Bodensee

vs.

-11,5 % national

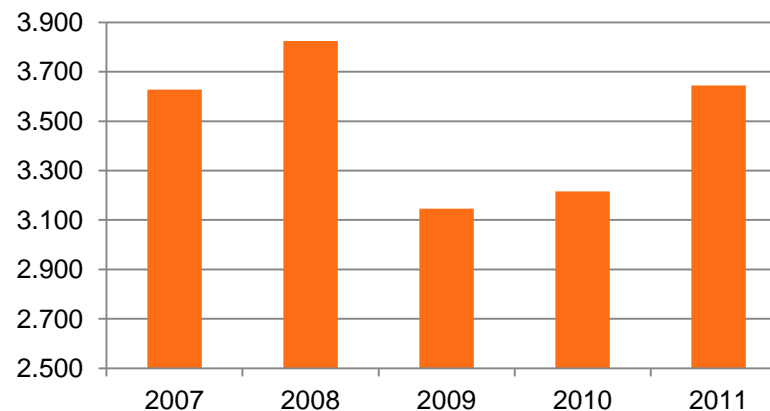
## TOP5 detailliert: Italien (Ankünfte/Übernachtungen Liechtenstein)

### ■ Ankünfte



Entwicklung 2007-2011:  
-7,9 %

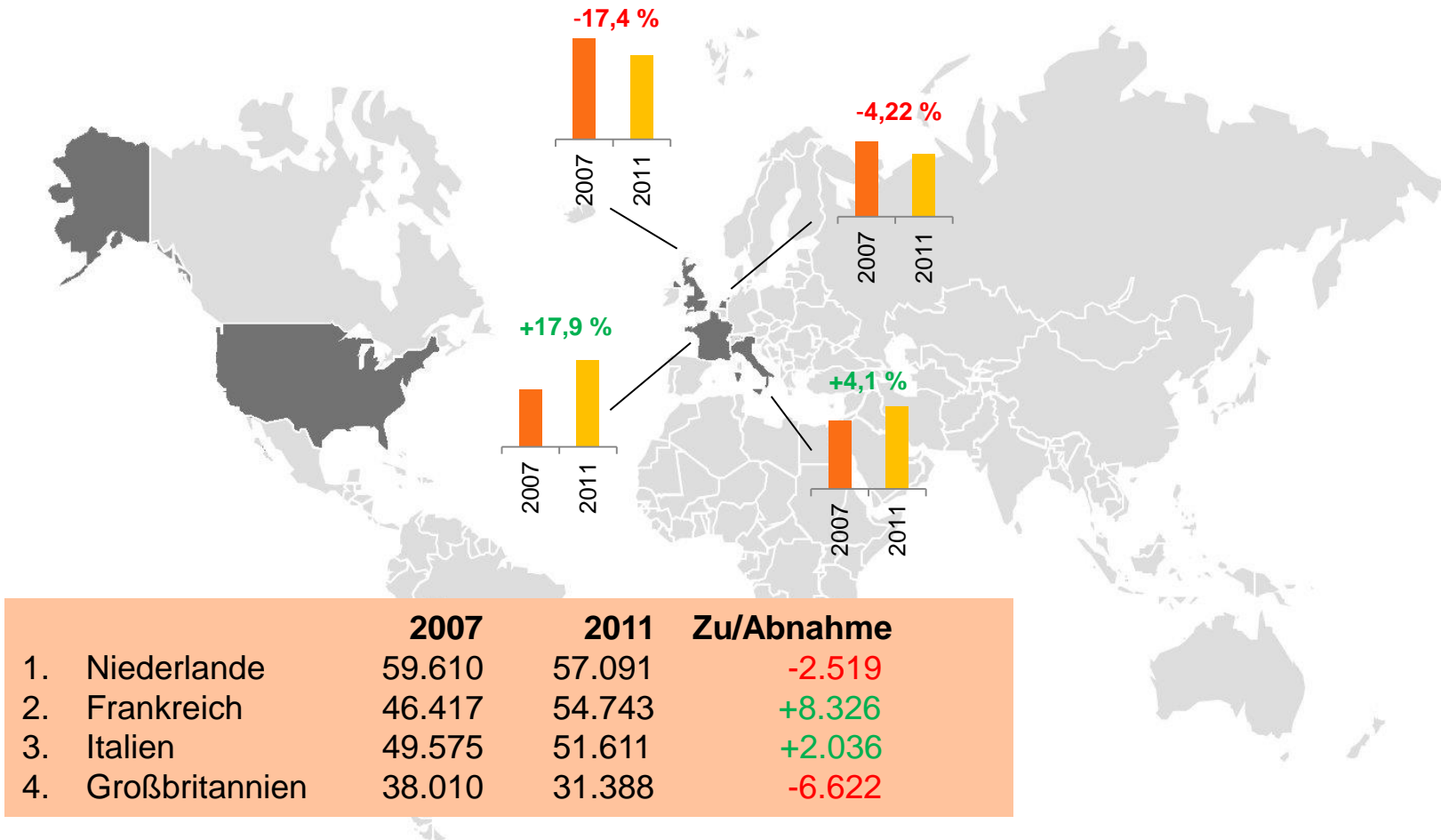
### ■ Übernachtungen



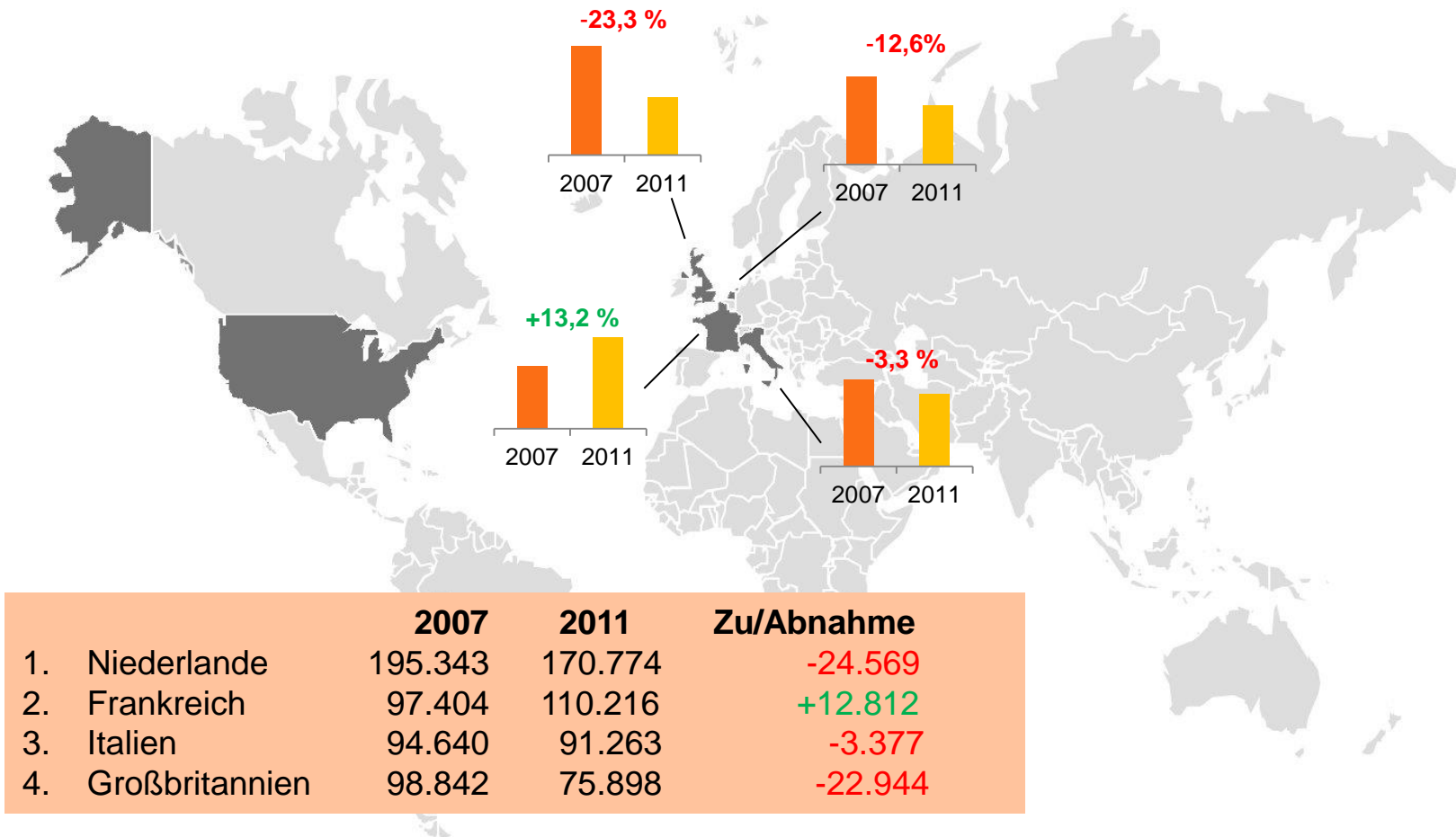
Entwicklung 2007-2011:  
+0,4 %



## Vergleich der Ankünfte der Top 5-Quellmärkte für die Vierländerregion Bodensee

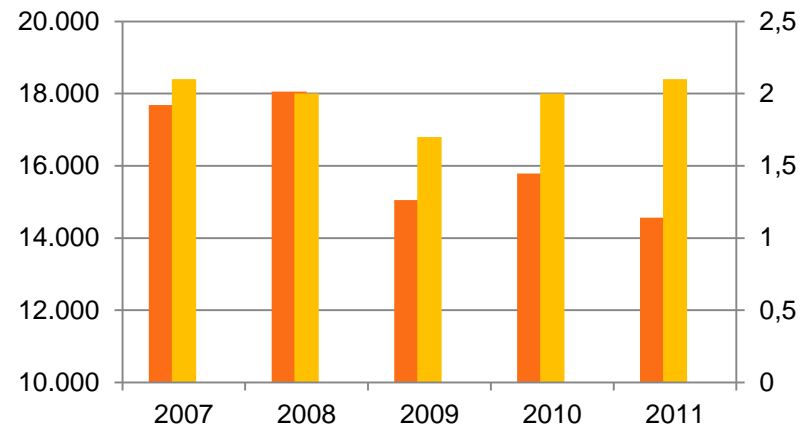


## Vergleich der Übernachtungen der Top 5-Quellmärkte für die Vierländerregion Bodensee



## TOP5 detailliert: Großbritannien (Ankünfte/Übernachtungen Deutschland)

### ■ Ankünfte



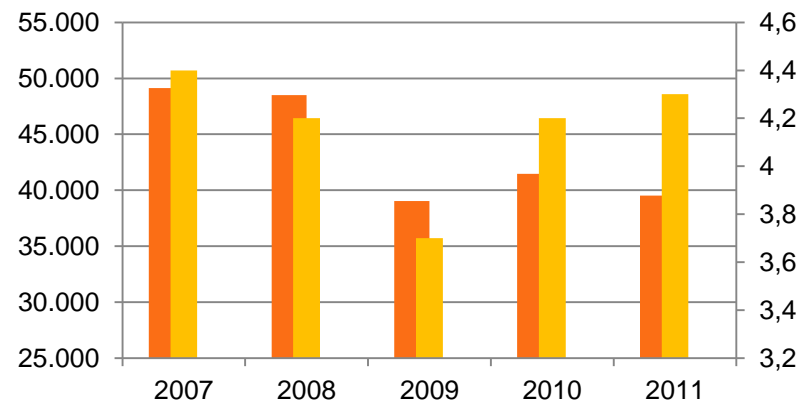
Entwicklung 2007-2011:

**-17,6 %** Bodensee

vs.

**+/- %** national

### ■ Übernachtungen



Entwicklung 2007-2011:

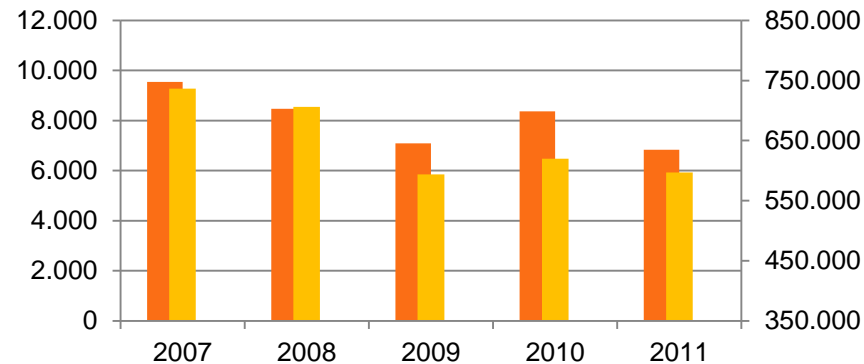
**-19,6 %** Bodensee

vs.

**-2,3 %** national

## TOP5 detailliert: Großbritannien (Ankünfte/Übernachtungen Österreich)

### ■ Ankünfte



Entwicklung 2007-2011:

-28,4 % Bodensee

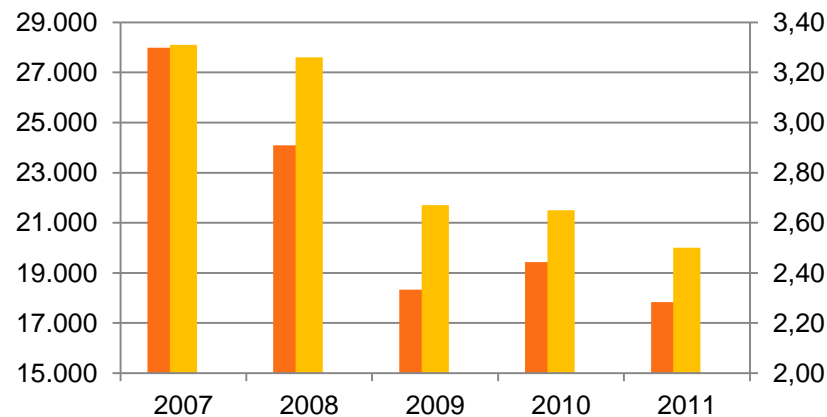
vs.

-18,9 % national

■ Bodensee

■ National

### ■ Übernachtungen



Entwicklung 2007-2011:

-36,3 % Bodensee

vs.

-24,5 % national

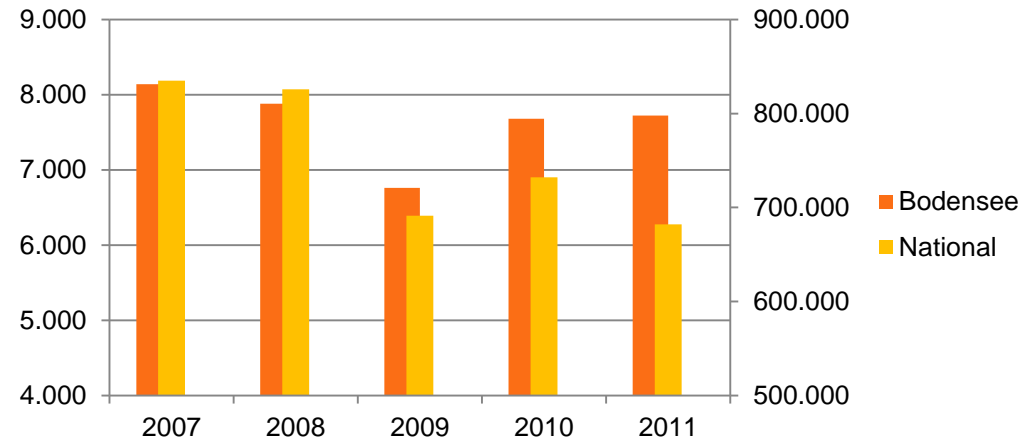
■ Bodensee

■ National (in Mio.)



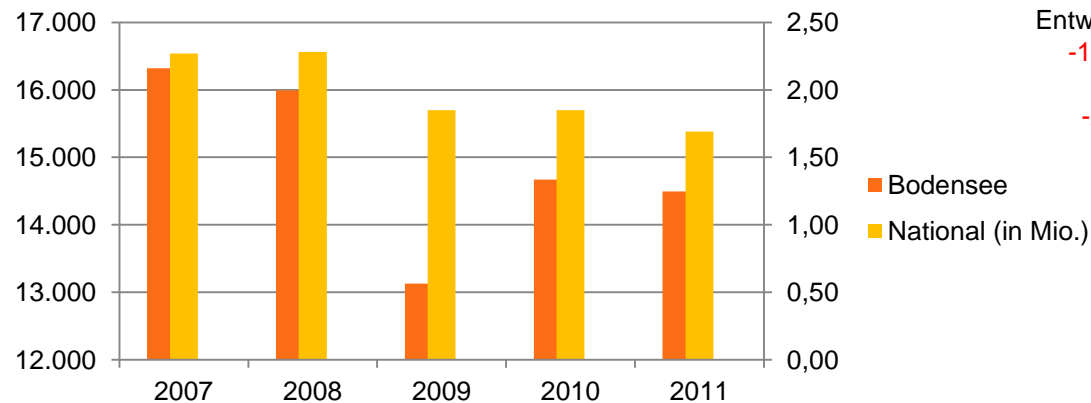
## TOP5 detailliert: Großbritannien (Ankünfte/Übernachtungen Schweiz)

### ■ Ankünfte



Entwicklung 2007-2011:  
-5,2 % Bodensee  
vs.  
-18,3 % national

### ■ Übernachtungen

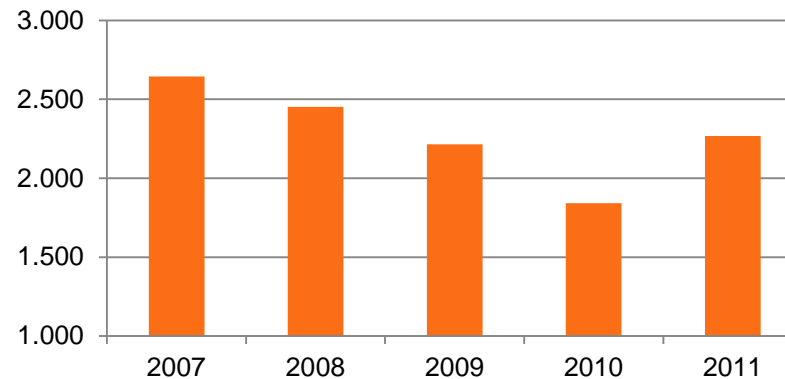


Entwicklung 2007-2011:  
-11,2 % Bodensee  
vs.  
-25,6 % national



## TOP5 detailliert: Großbritannien (Ankünfte/Übernachtungen Liechtenstein)

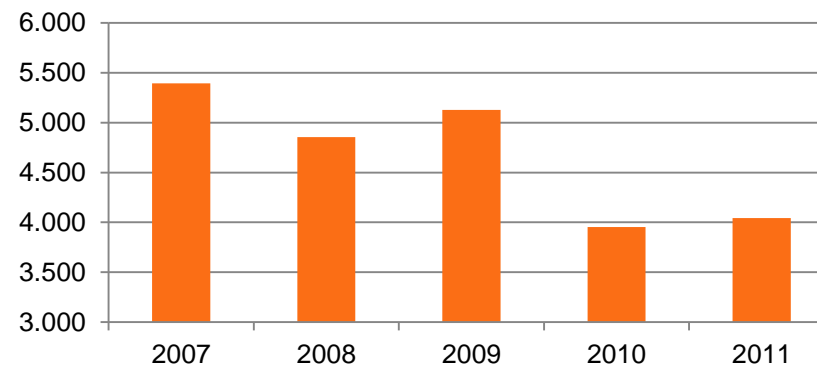
### ■ Ankünfte



Entwicklung 2007-2011:

-14,3 %

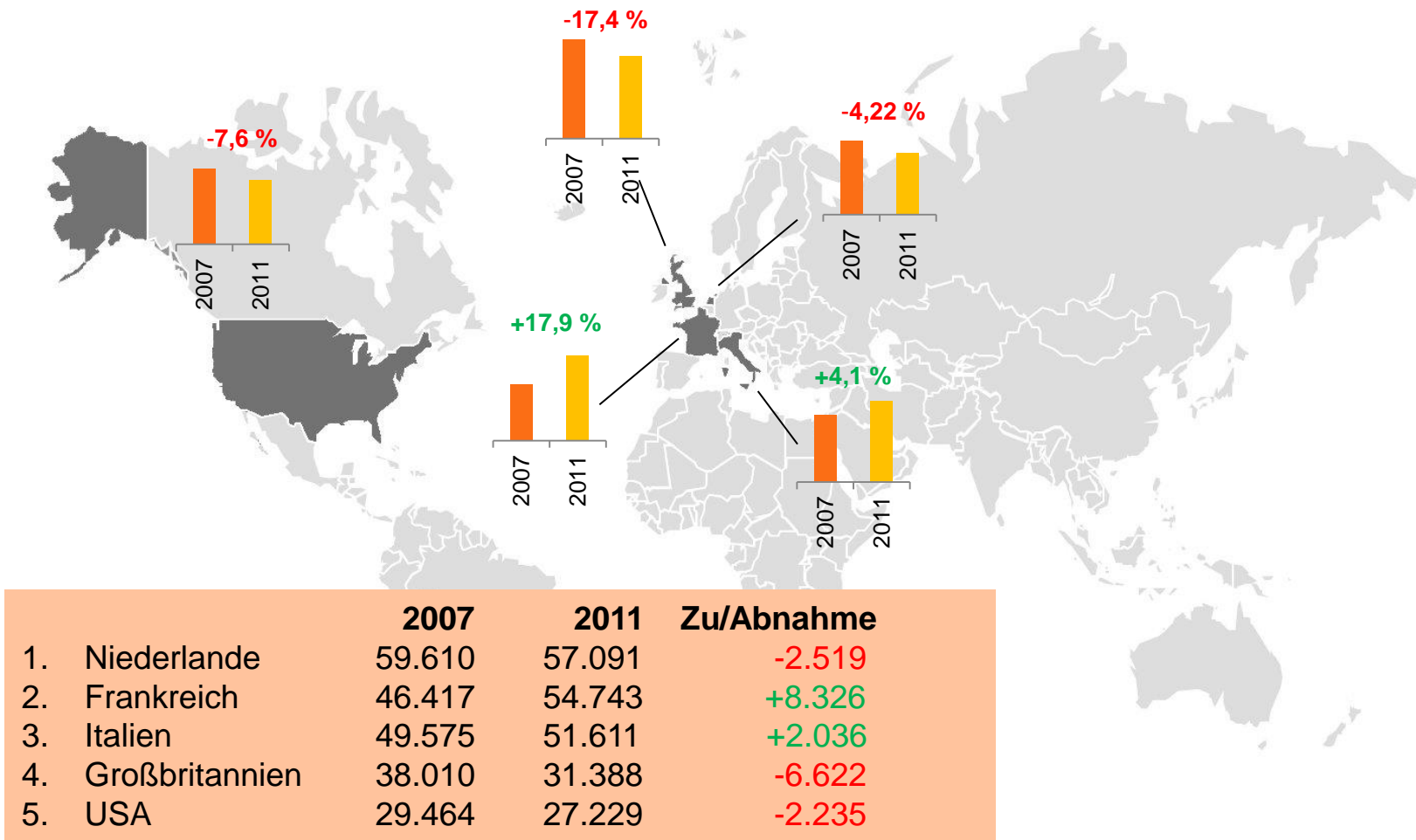
### ■ Übernachtungen



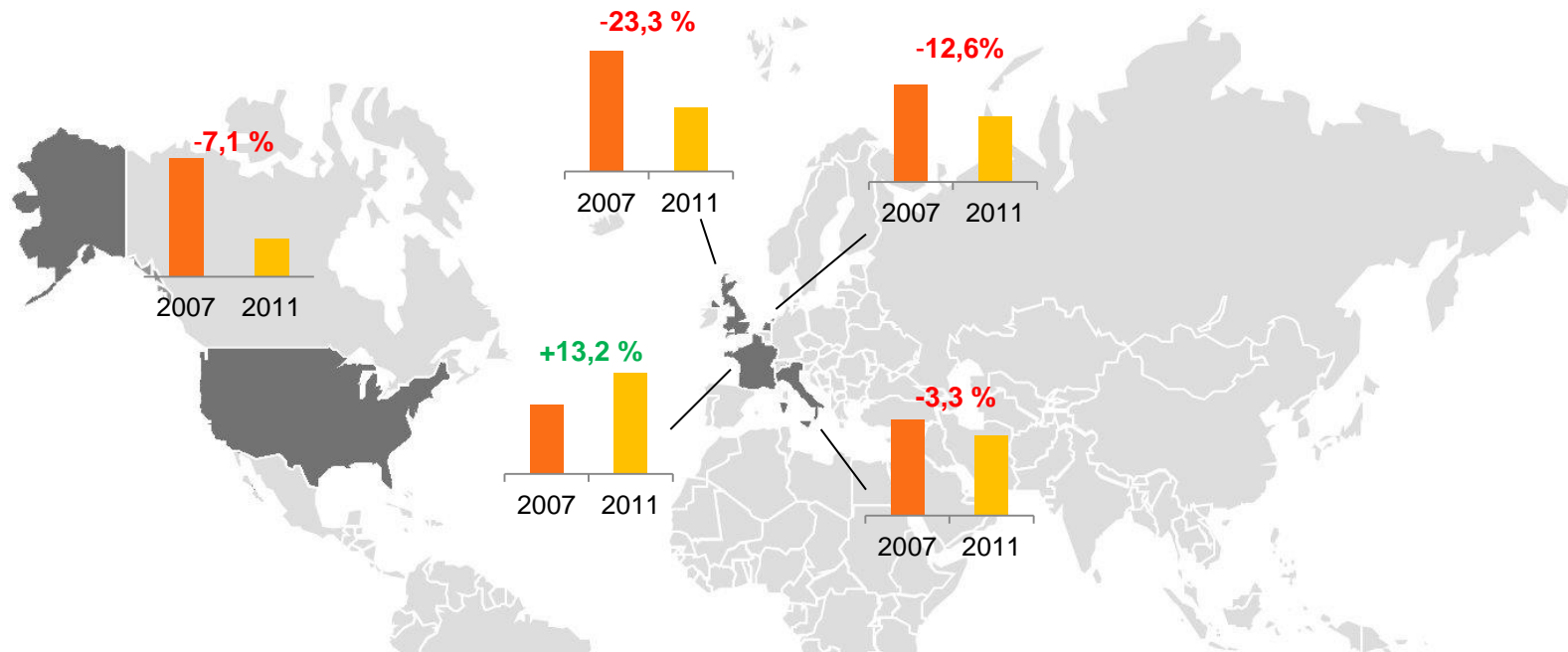
Entwicklung 2007-2011:

-25,0 %

## Vergleich der Ankünfte der Top 5-Quellmärkte für die Vierländerregion Bodensee



## Vergleich der Übernachtungen der Top 5-Quellmärkte für die Vierländerregion Bodensee

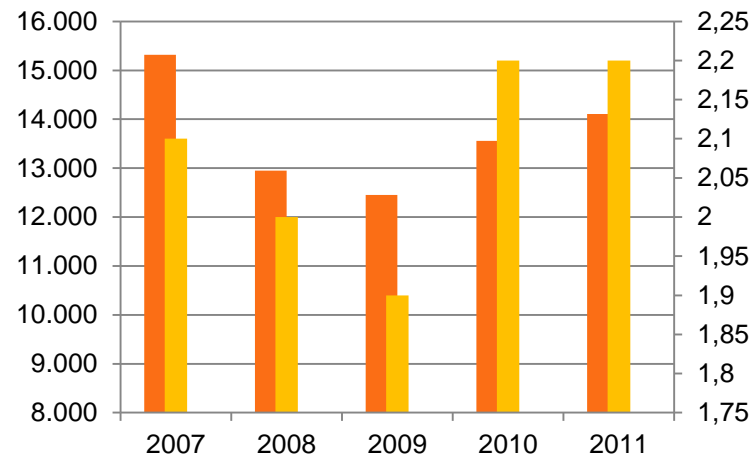


	2007	2011	Zu/Abnahme
1. Niederlande	195.343	170.774	-24.569
2. Frankreich	97.404	110.216	+12.812
3. Italien	94.640	91.263	-3.377
4. Großbritannien	98.842	75.898	-22.944
5. USA	75.961	70.548	-5.413



## TOP5 detailliert: USA (Ankünfte/Übernachtungen Deutschland)

### ■ Ankünfte



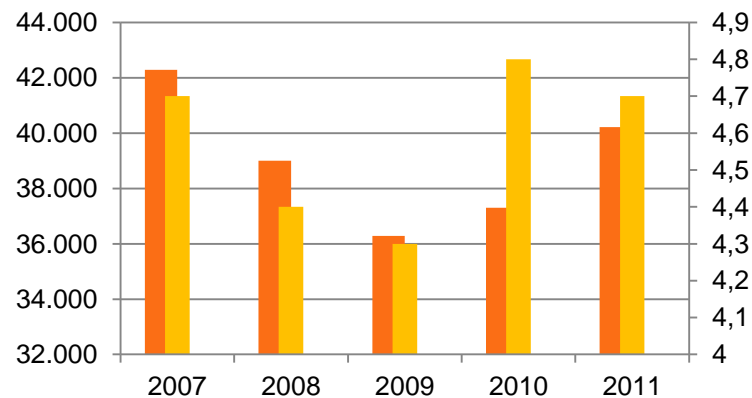
Entwicklung 2007-2011:

-7,9 % Bodensee

vs.

+ 5 % national

### ■ Übernachtungen



Entwicklung 2007-2011:

-4,9 % Bodensee

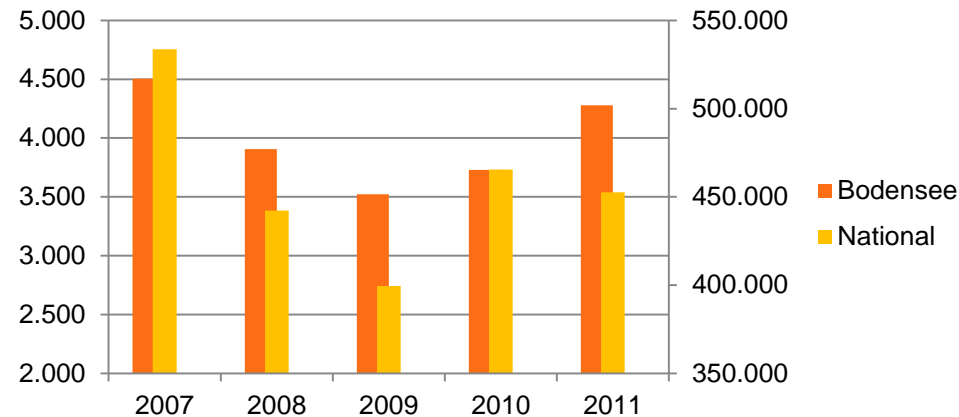
vs.

+/- % national



## TOP5 detailliert: USA (Ankünfte/Übernachtungen Österreich)

### ■ Ankünfte



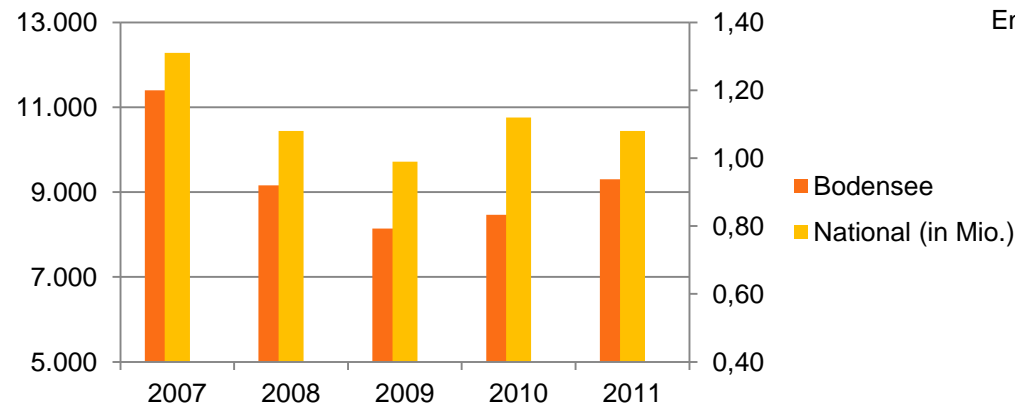
Entwicklung 2007-2011:

-4,9 % Bodensee

vs.

-15,2 % national

### ■ Übernachtungen



Entwicklung 2007-2011:

-18,4 % Bodensee

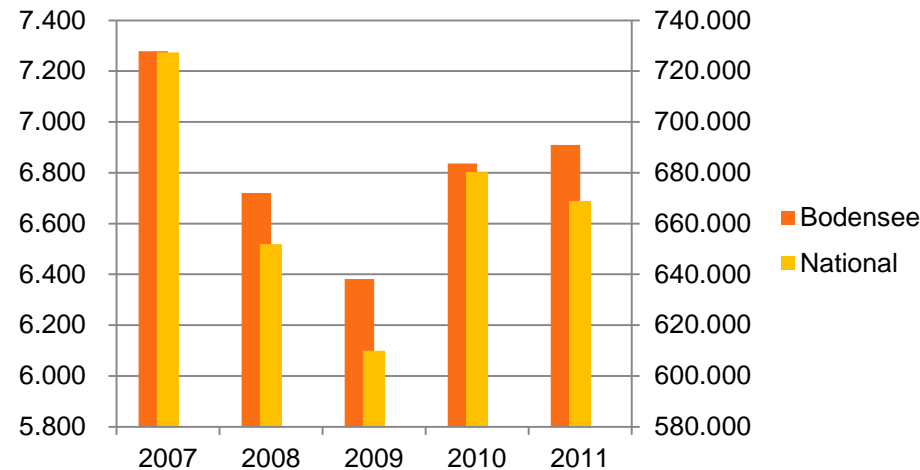
vs.

-17,6 % national



## TOP5 detailliert: USA (Ankünfte/Übernachtungen Schweiz)

### ■ Ankünfte



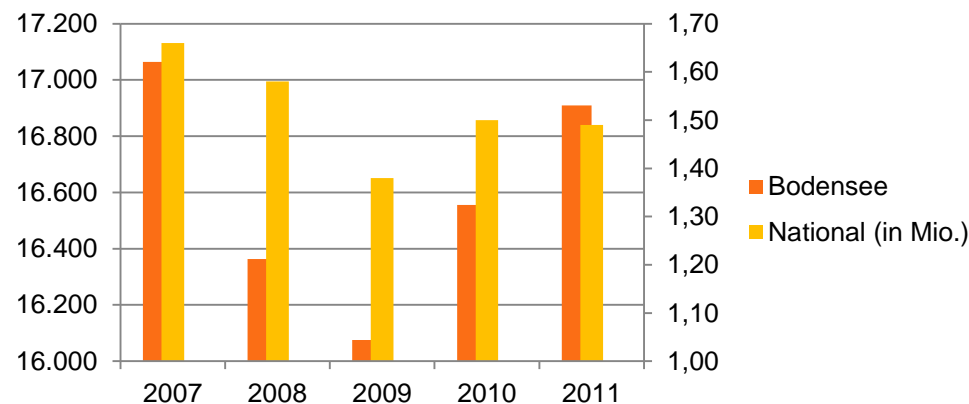
Entwicklung 2007-2011:

-5,1 % Bodensee

vs.

-8,0 % national

### ■ Übernachtungen



Entwicklung 2007-2011:

-0,9 % Bodensee

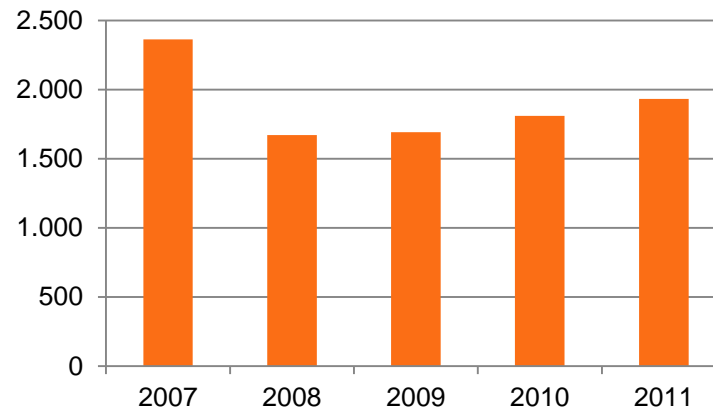
vs.

-10,2 % national



## TOP5 detailliert: USA (Ankünfte/Übernachtungen Liechtenstein)

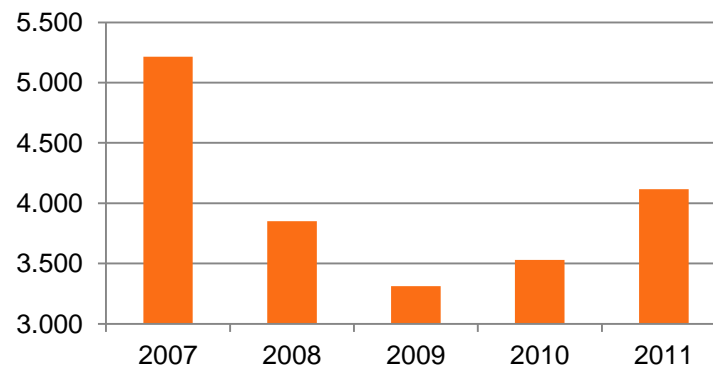
### ■ Ankünfte



Entwicklung 2007-2011:

-18,2 %

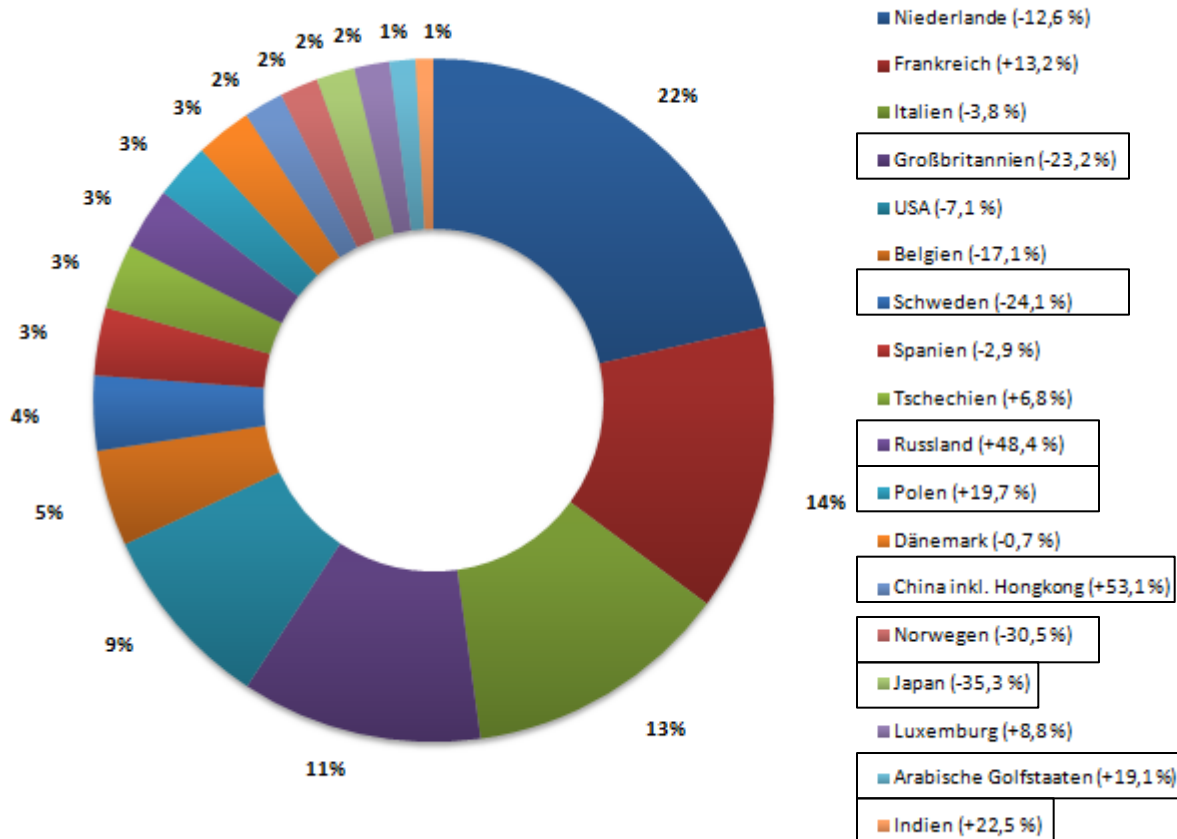
### ■ Übernachtungen



Entwicklung 2007-2011:

-21,1 %

## Verteilung der Übernachtungen (innerhalb 18 Märkte)



Entwicklung  
2007-2011



# Quellenangaben

---

## Bodensee

- **Deutscher Teil der Vierländerregion Bodensee**
  - Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung Bayern
  - Statistisches Landesamt Baden-Württemberg
- **Österreichischer Teil der Vierländerregion Bodensee**
  - Landesstelle für Statistik Vorarlberg
- **Schweizerischer Teil der Vierländerregion Bodensee**
  - Fachstelle für Statistik Kanton St. Gallen
- **Liechtenstein**
  - Amt für Statistik Liechtenstein

## National

- **Deutschland**
  - Deutsche Zentrale für Tourismus
- **Österreich**
  - Touristisches Marketing-Informationssystem (TourMIS)
- **Schweiz**
  - Swiss Federal Statistical Office



# Das Bewertungsverfahren

Gewichtung in %	Kennziffer
24 %	Sozioökonomie
9 %	Touristische Indikatoren Zielland D/A/CH/FL
30 %	Touristische Indikatoren Zielregion (Vierländerregion Bodensee)
37 %	Marktdynamik

- Die Unterteilung in Primär-, Sekundär- und Beobachtungsmärkte erfolgte zunächst auf Basis statistischer Daten und berücksichtigt keine Affinitäten bzw. statistisch nicht darstellbare Charakteristiken einzelner Märkte zu einer bestimmten Attraktion/Region

Beispiel: Schweden – Mainau



# Bewertungsmatrix

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	
8	<b>Gewichte</b>	<b>Auswertung nach Rang</b>	<b> Großbritannien</b>	<b> Frankreich</b>	<b> Belgien</b>	<b> Niederlande</b>	<b> Luxemburg</b>	<b> Spanien</b>	<b> Italien</b>	<b> Russland</b>	<b> Polen</b>	<b> Tschechien</b>	<b> USA</b>	<b> Indien</b>	<b> Dänemark</b>	<b> Schweden</b>	<b> Norwegen</b>	<b> China</b>	<b> Japan</b>	<b> Golfstaaten</b>							
9	15,0%	Ankünfte aus dem Quellmarkt	4	2	8	1	15	11	3	10	12	7	6	18	3	5	13	16	14	17							
10	10,0%	Übernachtungen aus dem Quellmarkt	4	2	7	1	15	9	3	13	11	8	6	18	10	5	12	16	14	17							
11	6,0%	Marktanteil an Übernachtungen	4	2	7	1	15	9	3	13	11	8	6	18	10	5	12	16	14	17							
12	7,0%	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	10	11	10	9	11	12	12	14	11	11	11	9	12	12	10	11	10	10							
13		<b>Summe nach Gewichtung</b>	<b>1,24</b>	<b>0,62</b>	<b>2,32</b>	<b>0,31</b>	<b>4,65</b>	<b>3,09</b>	<b>0,93</b>	<b>3,58</b>	<b>3,56</b>	<b>2,93</b>	<b>1,86</b>	<b>5,38</b>	<b>2,95</b>	<b>1,55</b>	<b>3,81</b>	<b>4,96</b>	<b>4,34</b>	<b>5,21</b>							
14		<b>Rang nach Gewichtung</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>2</b>							
16		<b>Indikatoren Zielregion-CH</b>																									
17		<b>Indikatoren</b>	<b> Großbritannien</b>	<b> Frankreich</b>	<b> Belgien</b>	<b> Niederlande</b>	<b> Luxemburg</b>	<b> Spanien</b>	<b> Italien</b>	<b> Russland</b>	<b> Polen</b>	<b> Tschechien</b>	<b> USA</b>	<b> Indien</b>	<b> Dänemark</b>	<b> Schweden</b>	<b> Norwegen</b>	<b> China</b>	<b> Japan</b>	<b> Golfstaaten</b>							
18		Ankünfte aus dem Quellmarkt	3.321	3.258	3.292	3.545	1.163	3.132	13.625	2.541	1.709	2.042	8.719	745	2.217	2.117	1.528	1.777	1.921	1.230							
19		Übernachtungen aus dem Quellmarkt	19.535	15.833	7.853	16.429	5.626	6.191	22.932	6.457	3.811	4.363	20.600	2.479	4.242	4.103	2.754	4.819	4.088	5.590							
20		Marktanteil an Übernachtungen	12,00%	10,38%	5,15%	10,73%	2,66%	4,06%	15,03%	4,26%	2,50%	2,86%	13,90%	1,62%	2,78%	2,63%	1,04%	3,16%	2,65%	2,35%							
21		Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	1,98	1,71	2,39	1,72	3,10	1,98	1,68	2,56	2,23	2,14	2,36	3,32	1,91	1,94	1,60	2,71	2,13	2,92							
22	<b>Gewichte</b>	<b>Auswertung nach Rang</b>	<b> Großbritannien</b>	<b> Frankreich</b>	<b> Belgien</b>	<b> Niederlande</b>	<b> Luxemburg</b>	<b> Spanien</b>	<b> Italien</b>	<b> Russland</b>	<b> Polen</b>	<b> Tschechien</b>	<b> USA</b>	<b> Indien</b>	<b> Dänemark</b>	<b> Schweden</b>	<b> Norwegen</b>	<b> China</b>	<b> Japan</b>	<b> Golfstaaten</b>							
23	7,0%	Ankünfte aus dem Quellmarkt	2	4	6	3	17	7	1	8	14	11	5	18	3	10	15	13	12	16							
24	10,0%	Übernachtungen aus dem Quellmarkt	3	5	6	4	15	8	1	7	14	10	2	18	11	12	17	9	13	16							
25	6,0%	Marktanteil an Übernachtungen	5	6	4	15	8	1	7	14	10	2	18	11	12	17	9	13	16								
26	7,0%	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	12	12	11	12	9	12	12	10	11	11	11	9	12	12	12	10	11	10							
27		<b>Summe nach Gewichtung</b>	<b>0,62</b>	<b>1,08</b>	<b>1,38</b>	<b>0,85</b>	<b>1,77</b>	<b>0,23</b>	<b>1,68</b>	<b>3,22</b>	<b>2,37</b>	<b>0,67</b>	<b>4,14</b>	<b>2,39</b>	<b>2,62</b>	<b>3,77</b>	<b>2,35</b>	<b>2,92</b>	<b>3,68</b>								
28		<b>Rang nach Gewichtung</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>16</b>							
30		<b>Indikatoren Zielregion-DE</b>																									
31		<b>Indikatoren</b>	<b> Großbritannien</b>	<b> Frankreich</b>	<b> Belgien</b>	<b> Niederlande</b>	<b> Luxemburg</b>	<b> Spanien</b>	<b> Italien</b>	<b> Russland</b>	<b> Polen</b>	<b> Tschechien</b>	<b> USA</b>	<b> Indien</b>	<b> Dänemark</b>	<b> Schweden</b>	<b> Norwegen</b>	<b> China</b>	<b> Japan</b>	<b> Golfstaaten</b>							
32		Ankünfte aus dem Quellmarkt	16.229	25.130	6.663																						
33		Übernachtungen aus dem Quellmarkt	43.533	53.860	16.736																						
34		Marktanteil an Übernachtungen	10,83%	13,40%	4,16%																						
35		Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	2,68	2,14	2,51																						
36	<b>Gewichte</b>	<b>Auswertung nach Rang</b>	<b> Großbritannien</b>	<b> Frankreich</b>	<b> Belgien</b>	<b> Niederlande</b>	<b> Luxemburg</b>	<b> Spanien</b>	<b> Italien</b>	<b> Russland</b>	<b> Polen</b>	<b> Tschechien</b>	<b> USA</b>	<b> Indien</b>	<b> Dänemark</b>	<b> Schweden</b>	<b> Norwegen</b>	<b> China</b>	<b> Japan</b>	<b> Golfstaaten</b>							
37	7,0%	Ankünfte aus dem Quellmarkt	4	2	6																						
38	10,0%	Übernachtungen aus dem Quellmarkt	4	2	6																						
39	6,0%	Marktanteil an Übernachtungen	4	2	6																						
40	7,0%	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	10	11	10																						
41		<b>Summe nach Gewichtung</b>	<b>0,92</b>	<b>0,46</b>	<b>1,38</b>																						
42		<b>Rang nach Gewichtung</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>																						
43		<b>Indikatoren Zielregion-AT</b>																									
44		<b>Indikatoren</b>	<b> Großbritannien</b>	<b> Frankreich</b>	<b> Belgien</b>	<b> Niederlande</b>	<b> Luxemburg</b>	<b> Spanien</b>	<b> Italien</b>	<b> Russland</b>	<b> Polen</b>	<b> Tschechien</b>	<b> USA</b>	<b> Indien</b>	<b> Dänemark</b>	<b> Schweden</b>	<b> Norwegen</b>	<b> China</b>	<b> Japan</b>	<b> Golfstaaten</b>							
45		Ankünfte aus dem Quellmarkt	34.207	43.183	15.093	57.847																					
46		Übernachtungen aus dem Quellmarkt	84.662	93.922	32.392	176.846																					
47		Marktanteil an Übernachtungen	11,33%	13,40%	4,16%	23,64%																					
48		Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	2,47	2,03	2,52	3,08																					
49		<b>Summe nach Gewichtung</b>	<b>0,92</b>	<b>0,53</b>	<b>1,38</b>	<b>0,23</b>																					
50		<b>Rang nach Gewichtung</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>1</b>																					
51		<b>Indikatoren Zielregion-IT</b>																									
52		<b>Indikatoren</b>	<b> Großbritannien</b>	<b> Frankreich</b>	<b> Belgien</b>	<b> Niederlande</b>	<b> Luxemburg</b>	<b> Spanien</b>	<b> Italien</b>	<b> Russland</b>	<b> Polen</b>	<b> Tschechien</b>	<b> USA</b>	<b> Indien</b>	<b> Dänemark</b>	<b> Schweden</b>	<b> Norwegen</b>	<b> China</b>	<b> Japan</b>	<b> Golfstaaten</b>							
53		Ankünfte aus dem Quellmarkt	34.207	43.183	15.093	57.847																					
54		Übernachtungen aus dem Quellmarkt	84.662	93.922	32.392	176.846																					
55		Marktanteil an Übernachtungen	11,33%	13,40%	4,16%	23,64%																					
56		Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	2,47	2,03	2,52	3,08																					
57		<b>Summe nach Gewichtung</b>	<b>0,92</b>	<b>0,53</b>	<b>1,38</b>	<b>0,23</b>																					
58		<b>Rang nach Gewichtung</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>1</b>																					
59		<b>Indikatoren Zielregion-GR</b>																									
60		<b>Indikatoren</b>	<b> Großbritannien</b>	<b> Frankreich</b>	<b> Belgien</b>	<b> Niederlande</b>	<b> Luxemburg</b>	<b> Spanien</b>	<b> Italien</b>	<b> Russland</b>	<b> Polen</b>	<b> Tschechien</b>	<b> USA</b>	<b> Indien</b>	<b> Dänemark</b>	<b> Schweden</b>	<b> Norwegen</b>	<b> China</b>	<b> Japan</b>	<b> Golfstaaten</b>							
61		Ankünfte aus dem Quellmarkt	3.321	3.258	3.292	3.545																					
62		Übernachtungen aus dem Quellmarkt	19.535	15.833	7.853	16.429																					
63		Marktanteil an Übernachtungen	12,00%	10,38%	5,15%	10,73%																					
64		Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	1,98	1,71	2,39	1,72																					
65		<b>Summe nach Gewichtung</b>	<b>0,62</b>	<b>1,08</b>	<b>1,38</b>	<b>0,85</b>																					
66		<b>Rang nach Gewichtung</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>4</b>																					

Golfstaaten	Kuwait	Saudi-Arabien	Bahrain	VAE
1.230	1	1	1	1
3.590	41	1	1	1
2.351	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%
2,92	41,00	1,00	1,00	1,00

Golfstaaten	Kuwait	Saudi-Arabien	Bahrain	VAE
353	10	100	10	10
4.654	10	100	10	10
1,16%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%
4,96	1,00	1,00	1,00	1,00

Golfstaaten	Kuwait	Saudi-Arabien	Bahrain	VAE
2.536	11	101	11	11
3.410	51	101	11	11
1,26%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%
3,82	4,84	1,00	1,00	1,00

Golfstaaten	Kuwait	Saudi-Arabien	Bahrain	VAE
4.000	1.000	1.000	1.000	1.000
0,10%	1,00%	2,00%	3,00%	4,00%
11	143	160	160	200



# Ergebnisse

---

- **Primärmärkte**

- im Mittelpunkt des Auslandsmarketings
- größte Budgets

- **Sekundärmärkte**

- von ihrem Volumen her (noch) zweitrangig
- entsprechend mit einem geringeren Budget bearbeitet
- kleinere Basis- und Zusatzpakete

- **Beobachtungsmärkte**

- regelmäßige Analyse der (touristischen) Entwicklung
- Einzelmaßnahmen in Kooperation mit interessierten Partnern



# Europäische Primärmärkte





# Europäische Sekundärmärkte



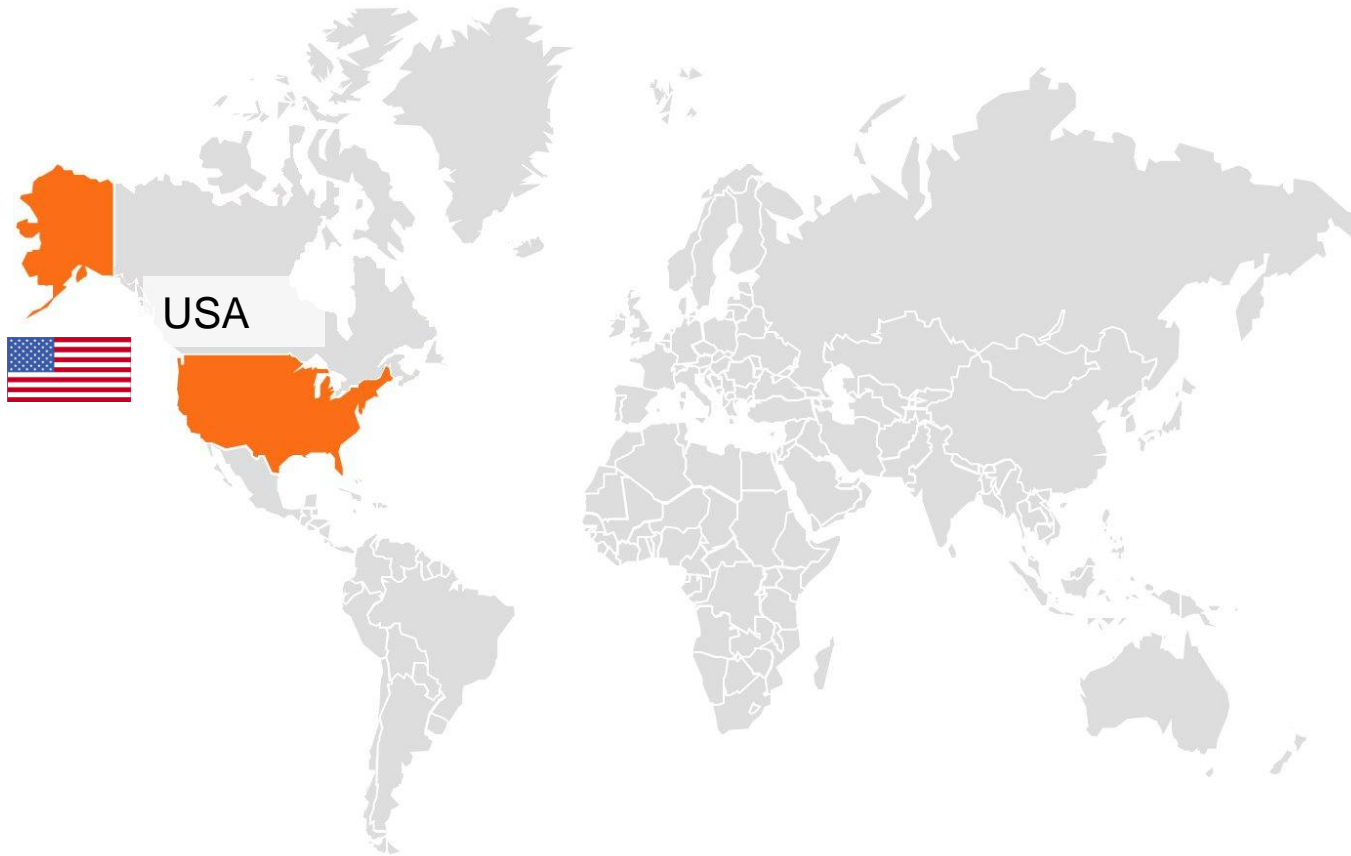


# Europäische Beobachtungsmärkte





# Außereuropäischer Primärmarkt





# Außereuropäische Sekundärmärkte





# Außereuropäischer Beobachtungsmarkt





# Handlungsempfehlungen Europäische Märkte



## Handlungsempfehlungen Niederlande + Flandern I (Primärmarkt)

---

- Zielgruppen

- Endkunden
- Reisebranche (Online-Reiseportale, Bus- und Gruppenreiseveranstalter)
- Verkehrsträger

- Quellregionen

- West-Niederlanden
- Ost-Niederlanden
- Flandern
- Brüssel



## Handlungsempfehlungen Niederlande + Flandern II (Primärmarkt)

---

- Themen

- Badeurlaub
- Städte- und Eventreisen
- Aktivurlaub (Wandern, Radfahren, Wintersport)

- Strategien

- Intensive Pressearbeit (PR-Kampagnen und Pressereisen)
- Ansprache über niederländischen Internetauftritt der IBT (wünschenswert)



## Handlungsempfehlungen Niederlande + Flandern III (Primärmarkt)

---

### ■ Messen

- Vakantiebeurs, Utrecht (Januar 2013; Turnus jährlich); B2B + B2C
- Internationaler Reise- und Tourismusmarkt, Den Haag (April 2013); B2B+B2C
- DZT Workshop, Nijkerk (Februar 2013); B2B



## Handlungsempfehlungen Großbritannien I (Primärmarkt)

---

- Zielgruppen

- Endkunden
- Reisebranche, z. B. Bus- und Gruppenreiseveranstalter (Best-Ager), Reisemittler, Online-Reiseportale (junges Publikum)
- Presse

- Quellregionen

- London/Südostengland
- Zentralengland



## Handlungsempfehlungen Großbritannien II (Primärmarkt)

---

### ■ Themen

- Aktivurlaub (Wandern, Bergsteigen, Winterurlaub)
- Städtereisen + Events (Weihnachtsmärkte, Kultur)
- Wine & Dine

### ■ Strategien

- Key Account mit Fokus auf strategisch wichtige Reiseveranstalter
- Telesales
- Pressereisen
- Studienreisen



## Handlungsempfehlungen Großbritannien III (Primärmarkt)

---

- Messen
  - German Travel Show, London (September 2013); B2B



## Handlungsempfehlungen Frankreich + Luxemburg + Wallonien I (Primärmarkt)

---

### ■ Zielgruppen

- Endkunden
- Vereine + Comité d'entreprise
- Reisebranche (Online-Reiseportale)
- Presse

### ■ Quellregionen

- Wallonien (Belgien) + Luxemburg
- Nordostfrankreich
- Westfrankreich
- Großraum Paris



## Handlungsempfehlungen Frankreich + Luxemburg + Wallonien II (Primärmarkt)

---

### ■ Themen

- Aktivurlaub (Alpin, Radfahren, Wandern)
- Genussvolles Erleben
- Themenreisen (Musik, Shopping, Kultur)
- Rund- und Städtereisen

### ■ Strategien

- Ansprache über französischen Internetauftritt der IBT (erwünscht)
- Intensive Pressearbeit



## Handlungsempfehlungen Frankreich + Luxemburg + Wallonien III (Primärmarkt)

---

### ■ Messen

- Vakanz, Luxemburg (Januar 2013; Turnus jährlich); B2B+B2C
- SITV, Colmar (November 2013); B2C
- World Travel Market, London (November 2013); B2B
- Horeca Expo, Gent (November 2013); B2B



## Handlungsempfehlungen Italien I (Primärmarkt)

---

- Zielgruppen

- Presse
- Endkunden
- Reisebranche (Reiseveranstalter und Reisemittler)
- CRAL's (Reiseabteilungen in Unternehmen)

- Quellregionen

- Nordwestitalien
- Mittelitalien
- Süditalien und Inseln



## Handlungsempfehlungen Italien II (Primärmarkt)

---

### ■ Themen

- Rundreisen
- Städte- und Eventreisen
- Aktivurlaub (Winterurlaub, Radfahren)
- Themenreisen (Weihnachtsmärkte, Natur, Kultur, regionale Küche)

### ■ Strategien

- Intensive Pressearbeit (Pressereisen, Gewinnspiele etc.)
- Ansprache über italienischen Internetauftritt der IBT (wünschenswert)



## Handlungsempfehlungen Italien III (Primärmarkt)

---

- Messen
  - BIT: Internationale Messe für Tourismus und Reise-Austausch, Mailand (Februar 2013); B2B+B2C



## Handlungsempfehlungen Polen I (Sekundärmarkt)

---

- Zielgruppen
  - Reisebranche (Reiseveranstalter, Online-Reiseportale)
  - Endkunden
  
- Quellregionen
  - Schlesien
  - Ostsee



## Handlungsempfehlungen Polen II (Sekundärmarkt)

---

### ■ Themen

- Städte- und Rundreisen
- Eventreisen (Konstanzer Konzil)
- Besonderer Fokus auf Individualtourismus
- Aktivurlaub (Wintersport, Wandern, Radfahren)

### ■ Strategien

- Erstellung und Platzierung von Angeboten für Endkunden
- Betreuung der Reiseveranstalter zur verstärkten Platzierung der Vierländerregion in den Katalogen und auf den entsprechenden Websites



## Handlungsempfehlungen Polen III (Sekundärmarkt)

---

- Messen
  - Internationale Reisemesse Warschau (Januar 2013; Turnus jährlich); B2B+B2C



# Handlungsempfehlungen Tschechische Republik I (Sekundärmarkt)

---

- Zielgruppen
  - Reisebranche (Reiseveranstalter, Online-Reiseportale)
  - Endkunden
  - Presse
  
- Quellregion
  - Böhmen inkl. Prag



## Handlungsempfehlungen Tschechische Republik II (Sekundärmarkt)

---

### ■ Themen

- Eventreisen (Unterhaltung, Weihnachtsmärkte)
- Aktivurlaub (Abenteuer, Wandern, Winterurlaub, Radfahren)
- Kultur (Kulinarik, historische Sehenswürdigkeiten)
- Erholungsurlaub (alpine Berg- und Seenwelt)

### ■ Strategie

- Strategische Kooperation z. B. mit Reiseveranstaltern oder namhaften Unternehmen



## Handlungsempfehlungen Tschechische Republik III (Sekundärmarkt)

---

- Messen

- Go, Brunn (Januar; Turnus jährlich); B2C
- HOLIDAY WORLD/REGION WORLD, Prag (Februar 2013); B2B+B2C



## Handlungsempfehlungen Beobachtungsmärkte (SE, DK, NO, ES)

---

- Strategien
  - Pressearbeit (PR-Kampagnen, Pressereisen)
  - Betreuung der Reiseveranstalter
  - Imagebildung durch Pressearbeit (PR-Kampagnen, Pressereisen)
  - Ansprache über Social Media-Auftritt der IBT (Trade + Endkunden, z. B. Facebook, Google+, Twitter)
  - Messeauftritte auf wichtigsten Ferienmessen



# Handlungsempfehlungen Außereuropäische Märkte



## Handlungsempfehlungen USA I (Primärmarkt)

---

- Zielgruppen

- Presse
- Endkunden
- Reisebranche  
(Reiseveranstalter- Gruppen und FIT, Online-Reiseportale, Wholesaler)

- Quellregionen

- Vorrangig Ostküste
- Ballungsgebiete entlang der Westküste



## Handlungsempfehlungen USA II (Primärmarkt)

---

### ■ Themen

- Städtereisen und Events
- Rundreisen (Vierländerregion)
- Aktivurlaub (Wintersport, Radfahren)
- Kulturreisen (Traditionelle Aspekte und Klassik)

### ■ Strategien

- Key Account Management
- Platzierung der Vierländerregion Bodensee innerhalb europäischer Rundreiserouten



## Handlungsempfehlungen USA III (Primärmarkt)

---

### ■ Messen

- NTA: National Tour Association (Januar 2013; Turnus jährlich); B2B
- VEMEX, New York und San Francisco (Pressemesse, November 2013); B2B
- USTOA Jahrestagung (Mitgliedschaft erforderlich, Dezember 2013); B2B



## Handlungsempfehlungen China + Hongkong I (Sekundärmarkt)

---

### ■ Zielgruppen

- Presse
- Reisebranche (Europareiseveranstalter)
- Geschäftsreiseveranstalter/Firmenreisestellen
- Endkunden (hohes Einkommen und Bildungsniveau)

### ■ Quellregionen

- Peking
- Shanghai
- Kanton Guangzhou



## Handlungsempfehlungen China + Hongkong II (Sekundärmarkt)

---

### ■ Themen

- Shopping
- Freizeit- und Gesundheitstourismus
- Städtereisen und Events (Weihnachtsmärkte)
- Rundreisen (Kennenlernen der Landschaft und Kultur)

### ■ Strategien

- Betreuung chinesischer Reiseveranstalter und Wholesaler durch Sales Calls, Schulungen/Workshops
- Platzierung der Vierländerregion Bodensee innerhalb europäischer Rundreiserouten



## Handlungsempfehlungen China + Hongkong III (Sekundärmarkt)

---

- Messen
  - Guangzhou International Travel Fair (März 2013); B2B
  - International Travel Expo, Hongkong (Juni 2013); B2B+B2C



## Handlungsempfehlungen Indien I (Sekundärmarkt)

---

- Zielgruppen

- Presse
- Endkunden (hohe Einkommens und Bildungsschichten)
- Reisebranche (Reiseveranstalter, Wholesaler, Verkehrsträger)

- Quellregionen

- Kolkata (Kalkutta), Chennai (Ostindien)
- Bhopal, Haiderabad, Bangalore, Raipur (Zentralindien)
- Mumbai, Vadodara, Pune (Westindien)
- Neu-Delhi, Amritsar (Nordindien)



## Handlungsempfehlungen Indien II (Sekundärmarkt)

---

### ■ Themen

- Städtereisen und Events
- Familienurlaub (Abenteuer, Freizeitparks)
- Aktivurlaub (Besichtigungen, Museen, Alpinsport)
- Rundreisen (Kennenlernen der Landschaft und Kultur, Romantik + Märchen)

### ■ Strategien

- Betreuung indischer Reiseveranstalter und Wholesaler durch Sales Calls, Schulungen/Workshops
- Erstellung und Platzierung von qualitativ hochwertigen Angeboten



## Handlungsempfehlungen Indien III (Sekundärmarkt)

---

### ■ Messen

- SATTE, Neu-Delhi & Mumbai (Januar 2013; Turnus jährlich); B2B
- TTF & OTM, Neu-Delhi (Februar 2013); B2B
- ITTM, Kochi, Bangalore, Chennai, Kalkutta, Mumbai, Gurgaon, Poona, Haiderabad (verschiedene Termine); B2B+B2C



## Handlungsempfehlungen Arabische Golfstaaten I (Sekundärmarkt)

---

- Zielgruppen
  - Presse
  - Endkunden (hohes Einkommen)
  - Reisebranche (Europareiseveranstalter, Reisemittler, Verkehrsträger)
  
- Quellregionen
  - Bahrain
  - Kuwait
  - Saudi-Arabien
  - Vereinigte Arabische Emirate



## Handlungsempfehlungen Arabische Golfstaaten II (Sekundärmarkt)

---

### ■ Themen

- Shopping
- Städtereisen und Events
- Gesundheitsorientierter Urlaub
- Familienurlaub (Freizeitparks, Badeurlaub)

### ■ Strategien

- Strategische Kooperation z. B. mit Fluggesellschaften
- Erstellung und Platzierung von qualitativ hochwertigen Angeboten



## Handlungsempfehlungen Arabische Golfstaaten III (Sekundärmarkt)

---

- Messen
  - Travel World Expo, Kuwait City (Mai 2013); B2B
  - Arabian Travel Market, Dubai (Mai 2013); B2B



## Handlungsempfehlungen Russland I (Sekundärmarkt)

---

- Zielgruppen
  - Presse
  - Endkunden
  - Reisebranche (Reiseveranstalter, Reisemittler, Verkehrsträger)
  
- Quellregionen
  - Nordrussland
  - Moskau



## Handlungsempfehlungen Russland II (Sekundärmarkt)

---

### ■ Themen

- Shopping
- Städtereisen
- Aktivitäten (Wintersport, Natur)
- Familienurlaub (Erholung, Entspannung, Rundreisen)

### ■ Strategien

- Kooperationen mit einem Incoming-Reiseveranstalter (Erstellung von Angeboten und Paketen)
- Anzeigen in Katalogen von russischen Reiseveranstaltern schalten



## Handlungsempfehlungen Russland III (Sekundärmarkt)

---

- Messen
  - MITT, Moskau (März 2013); B2B+B2C
  - UITT, Kiew (Ukraine, März 2013); B2B



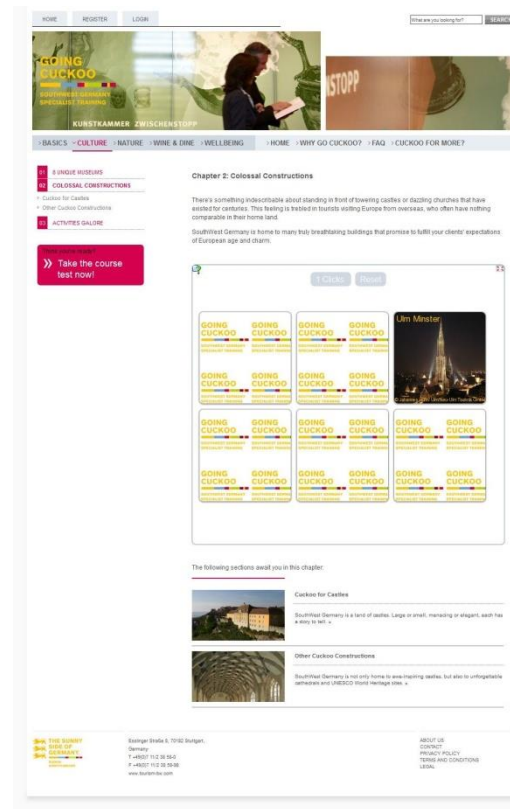
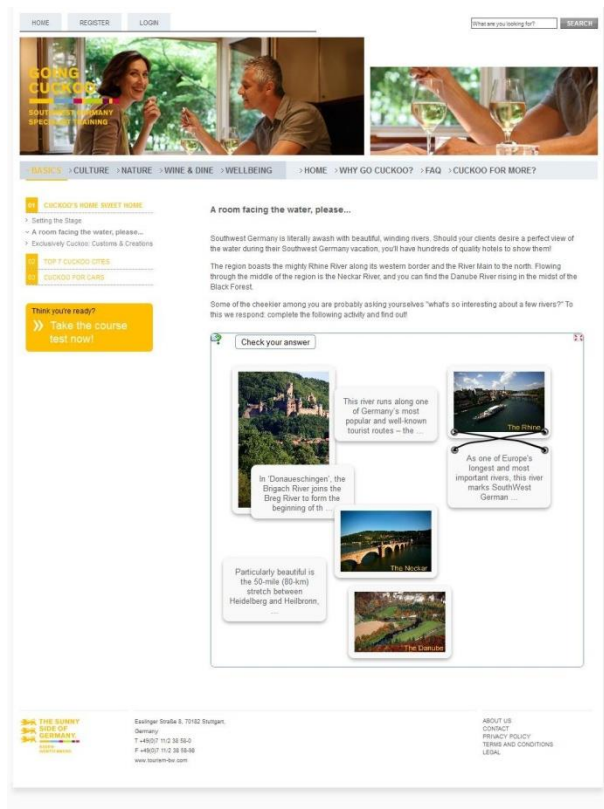
## Handlungsempfehlungen Japan (Beobachtungsmarkt)

---

- Themen
  - Shopping
  - Aktivitäten (Alpin)
  - Städtereisen und Events (Wein- und Bierfeste)
  - Kultur (Schlösser, Musik, Architektur, Weltkulturerbe)
- Strategien
  - Betreuung japanischer Reiseveranstalter
  - Platzierung der Vierländerregion Bodensee innerhalb europäischer Rundreiserouten
  - Messeauftritte

# Maßnahmen

- E-Learning: Verstärktes Verständnis über die Vierländerregion Bodensee
- Beispiel: Cuckoo Training für die TMBW



# Maßnahmen

- Newslettererstellung mit Themenschwerpunkten (z. B. 20.000 Trade-Kontakte in den USA)

Newsletter Februar 2013 | Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg



## Gengenbach, Black Forest: The world's biggest Advent calendar

Children love Advent calendars, with each day revealing a new image as a window is opened. But, imagine an Advent calendar on a building! That is the annual highlight of the Christmas market in Gengenbach, a medieval town in the Black Forest. For the 16 years, the town hall has been transformed into a giant calendar, rated the biggest in the world.

This year, the 24 windows will portray highlights of past years, with images ranging from Marc Chagall to popular children's tales (November 30 - December 23). "The opening" takes place each evening at 6pm. The town hall is dark; then, suddenly, the 200-year facade comes to life with blue, red and silver lights on the stone statues as another "window" opens. Add in the picturesque Christmas market itself, with music, mulled wine and seasonal goodies and it's no wonder that Gengenbach is popular.

» Zusatzinformationen: Faszination Gengenbach



## Baersbronn: The active side of winter

Deep in the Black Forest, Baersbronn is known as a "hiking heaven". And this charming village is just as heavenly in winter, when bright sunshine glints on the snow. Get out in the crisp air and stride along the 25 groomed winter hiking trails; or follow some of the 50 miles of cross-country ski and snowshoe trails. Along the way are welcoming huts that serve hot chocolate and mulled wine.

Special winter package (from 195 € per person)

- 2 nights' bed and breakfast in a double room, 3-star hotel
- 2 days' hire of snowshoe equipment
- 1 voucher for a mountain hut
- 1 "Menu-Hopping" evening in 4 hotels. Walk from hotel to hotel; enjoy one course in each!
- Baersbronn map of winter hiking trails
- Konus guest card (free public transport in region)

» Baersbronn package deals



## EUROPA-PARK: Germany's biggest winter wonderland!

Recently named as Europe's best theme park, EUROPA-PARK is just as much fun in the winter as in the summer. Special attractions range from a Christmas market to an outdoor ice skating rink.

Guests enjoy the tempting fragrance of juicy baked apples and roast chestnuts whilst admiring the twinkling fairy lights and the pre-decorated Christmas trees. In winter, a warm jacket, woolly hat and gloves are recommended to go snow tubing or ride the roller coasters. Indoors, kids can meet Father Christmas and discover "The Secret of Balthazar Castle" in the unique 4D film. EUROPA-PARK offers plenty of fun and entertainment for young and old alike - also during the cold time of the year.

5 themed hotels and cosy log-cabins at the Camp Resort invite visitors. Special



headerbild\_600px\_gesamte\_breite + delete (headerbild\_600px\_gesamte\_breite 1)

[ říjen 2012

## Vorarlbersko - Lyžování na jeho nejkrásnější straně

Milí partneři!

Vorarlbersko, země na západě Rakouska, je průkopníkem lyžování v prostoru Alp. Již déle jak 100 let hrají zimní sporty všech druhů ve Vorarlbersku významnou roli. Dnešní lyžařské oblasti jsou dobře přístupné a nabízejí veškeré pohodlí: od bezvadně udržovaných sjezdovek přes moderní vleky až po vyhřívaná sedátka sedačkových lanovek, které byly vynalezeny ve Vorarlbersku. Kdo by si myslel, že se tento lyžařský ráj nachází pouhých šest hodin jízdy autem z Prahy?

Rádi Vám pomůžeme s naplánováním cesty do tohoto zimního ráje, nebo se obraťte přímo na naši službu **Incoming Service**, která je Vám k dispozici v případě poradenství.

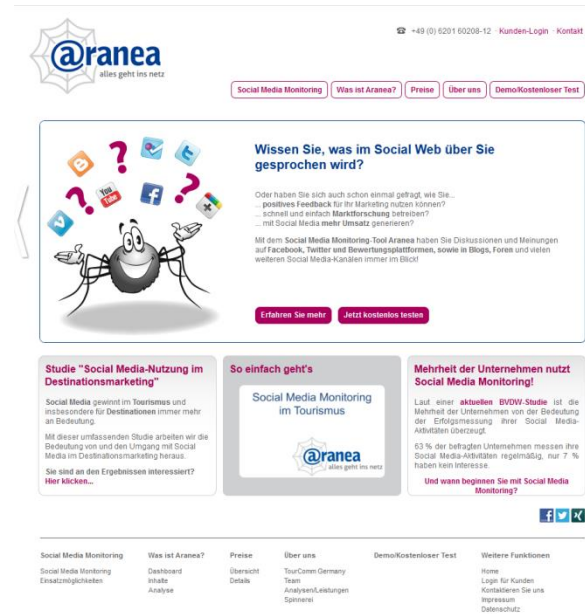
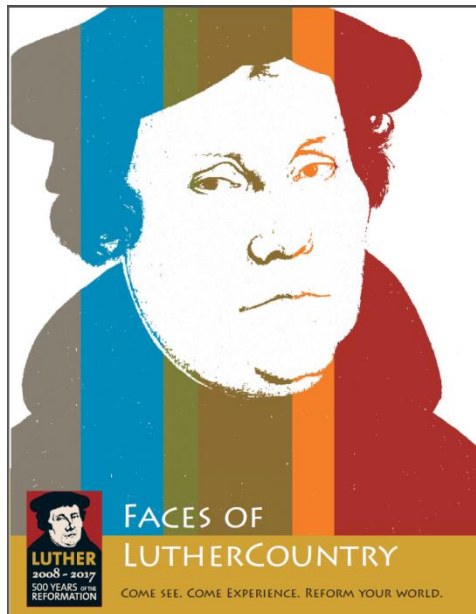
Další podrobnosti

]

- Atraktivní zimní nabídky v údolí Kleinwalsertal
- Montafon - Rozmanitost možností

# Maßnahmen

- **Sales Promotion** z. B. Reiseveranstalter-Kooperationen
- **Telesales** (gerade am Anfang), zum die Vierländerregion bekannt zu machen
- Erstellung/Entwicklung der **Kommunikationsmittel**, sowohl Offline- als auch Online im B2B als auch B2C-Bereich: Broschüren, Verkaufshandbücher, Websites, englischsprachige Social-Media-Kampagnen





# Maßnahmen

---

- Individuelle **PR-Maßnahmen**, z. B. speziell für ein Produkt bzw. eine Region, in einem bestimmten Einzugsgebiet unter Einbindung von Partnern (Bsp. Hamburg, Bodensee)
- **Reiseveranstalter-Analysen** (Wie wird die Vierländerregion im Ausland vermarktet?); Wie sehen bestehende Angebote in die Region aus und bei welcher Art von Veranstaltern wird die Vierländerregion Bodensee angeboten?
- **Sales Calls** in ausgesuchten Märkten zu verstärkten Imagebildung der Vierländerregion Bodensee



# Marktübergreifende Handlungsempfehlungen

---

## ■ Strategien

- Intensive Pressearbeit
- Erstellung und Platzierung von buchbaren Angeboten für Endkunden
- Betreuung der Reiseveranstalter zur verstärkten Platzierung der Vierländerregion in den Katalogen und auf den entsprechenden Websites

## ■ Messen

- ITB, Berlin (März 2013)
- ÖW Tourismustag (April 2013)
- GTM (Mai 2013)
- Swiss Travel Mart, Bern (Mai, Juni 2013)
- WTM, London (November 2013)



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

sales.  
marketing.  
representation.

**sales.marketing.representation.**