



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

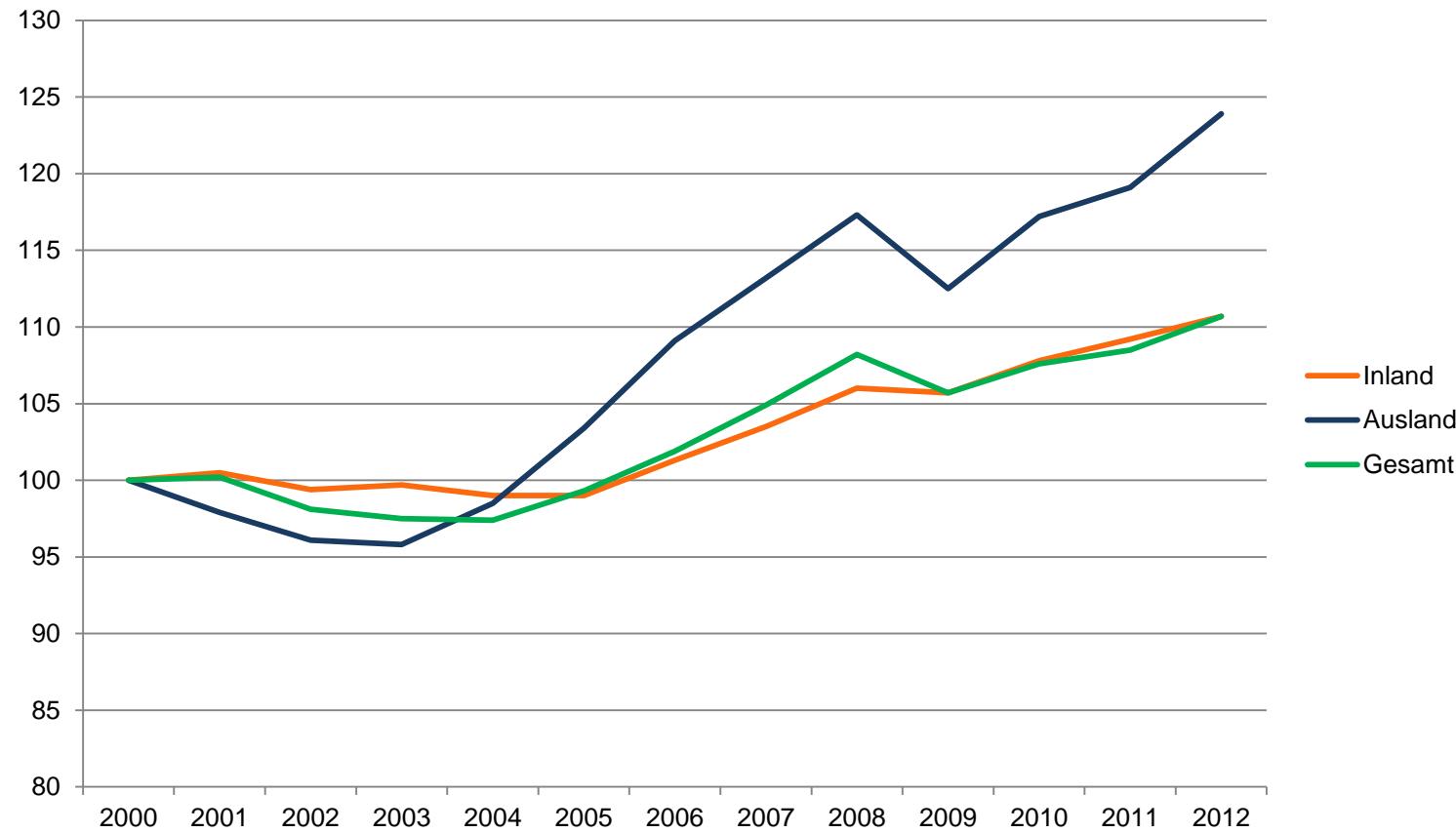
Warum Auslandsmarketing?

- 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

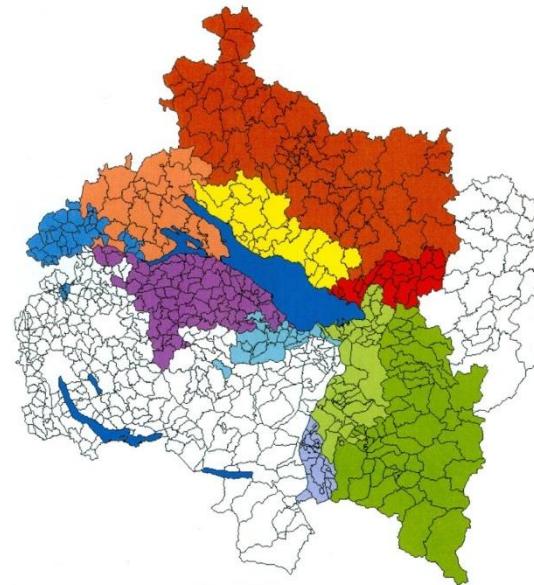
- Methodik:

- Quellmarktanalysen

Die Vierländerregion Bodensee



LAKE CONSTANCE
BODENSEE



- Für die Analyse und Bewertung der Auslandsmärkte wurden insgesamt 249 Städte und Gemeinden innerhalb der Gesellschaftergebiete 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)

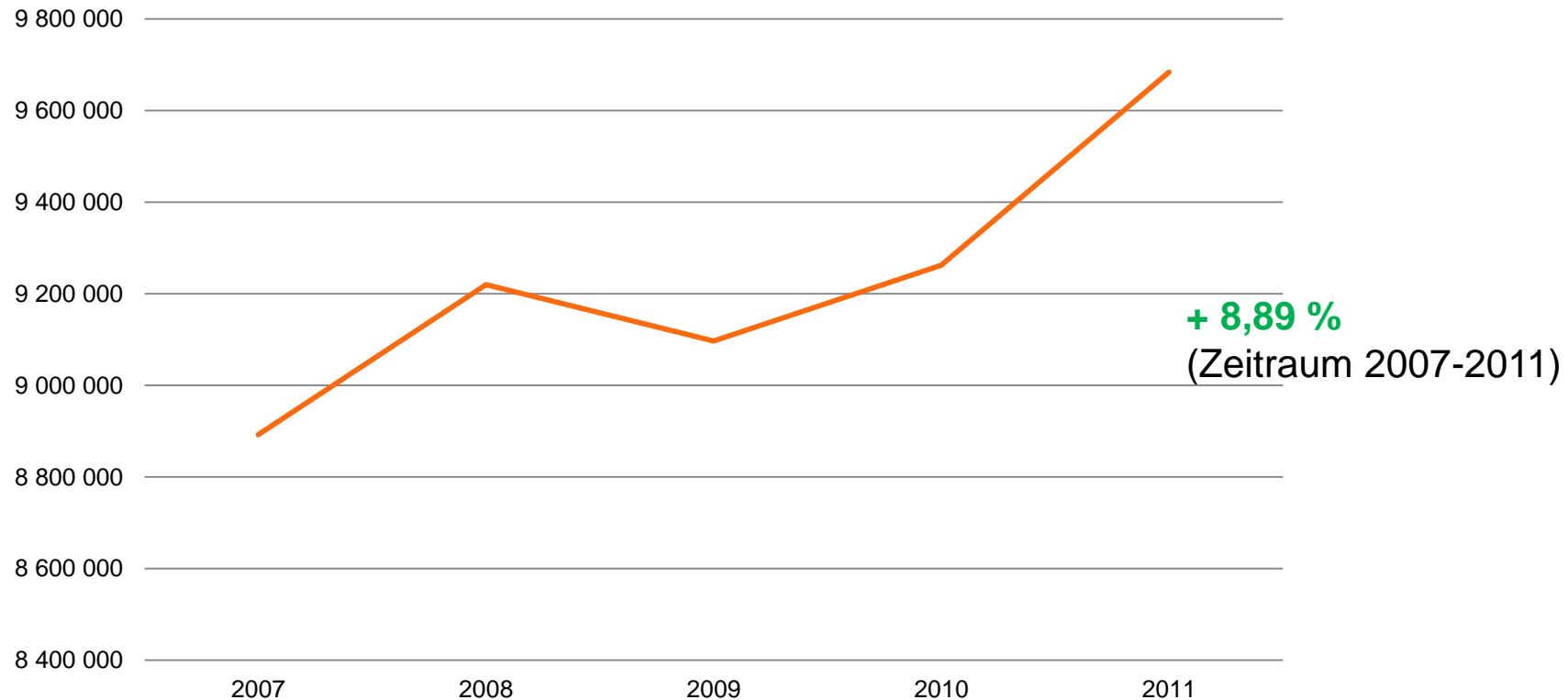
Vorarlberg Tourismus GmbH (A)

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

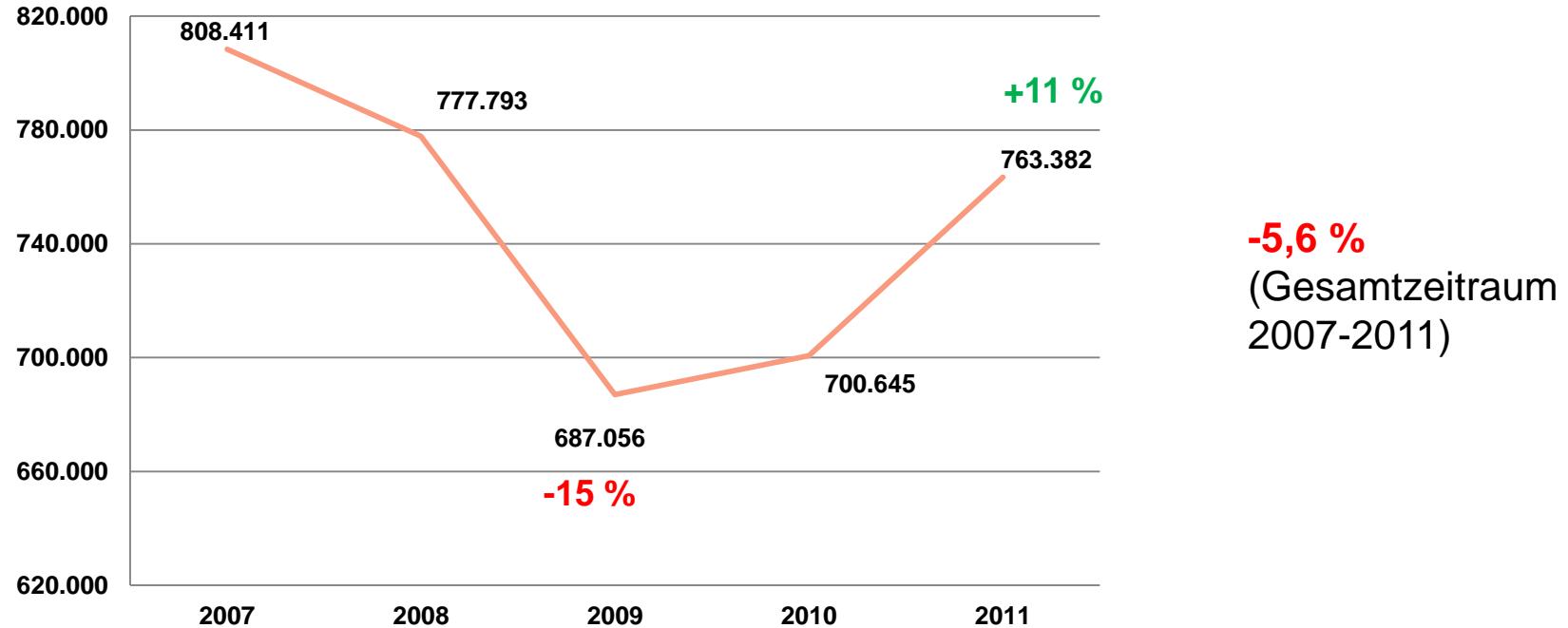


Analyisierte Auslandsmärkte

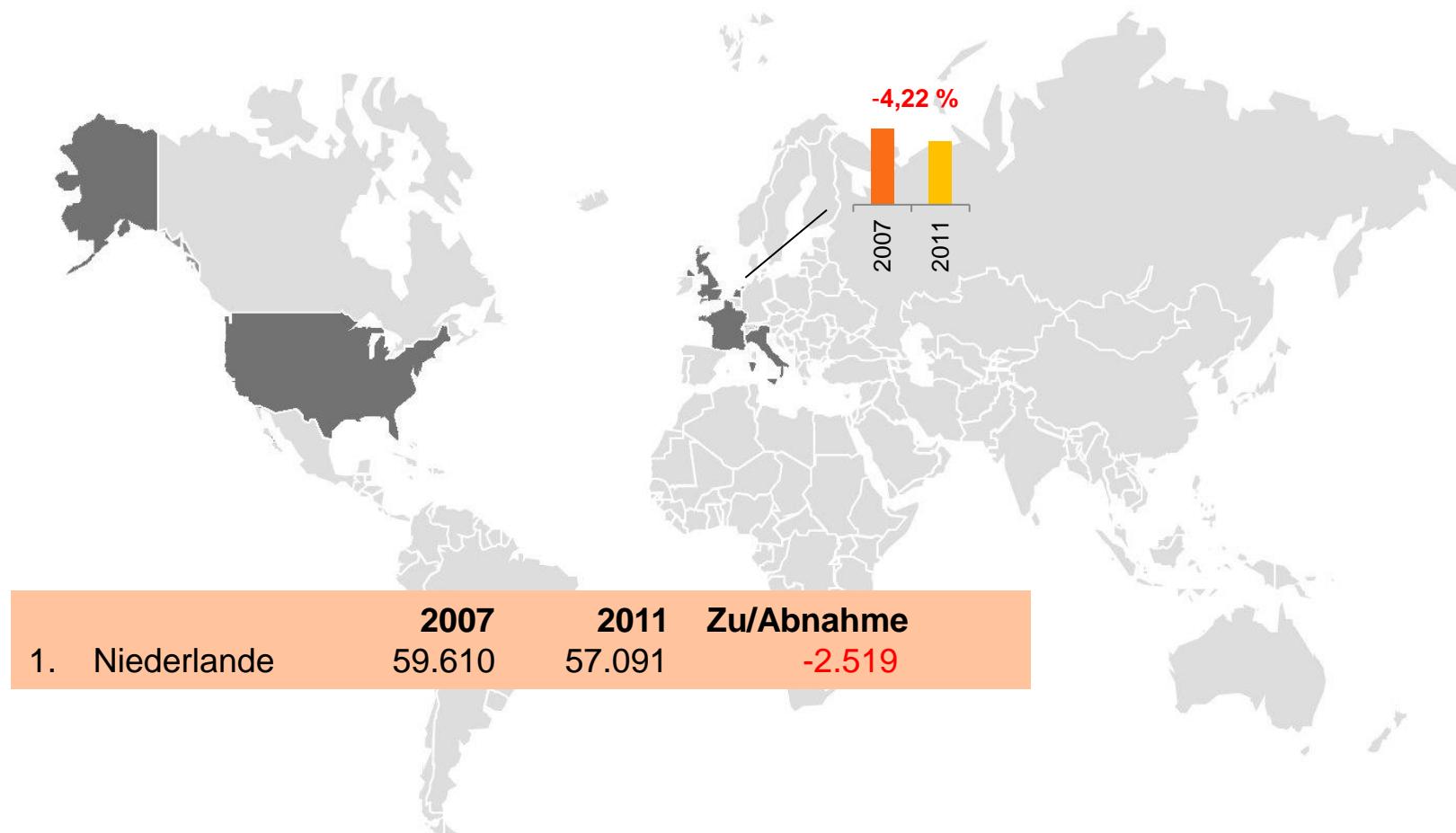


Tourismusentwicklung in der Vierländerregion Bodensee II

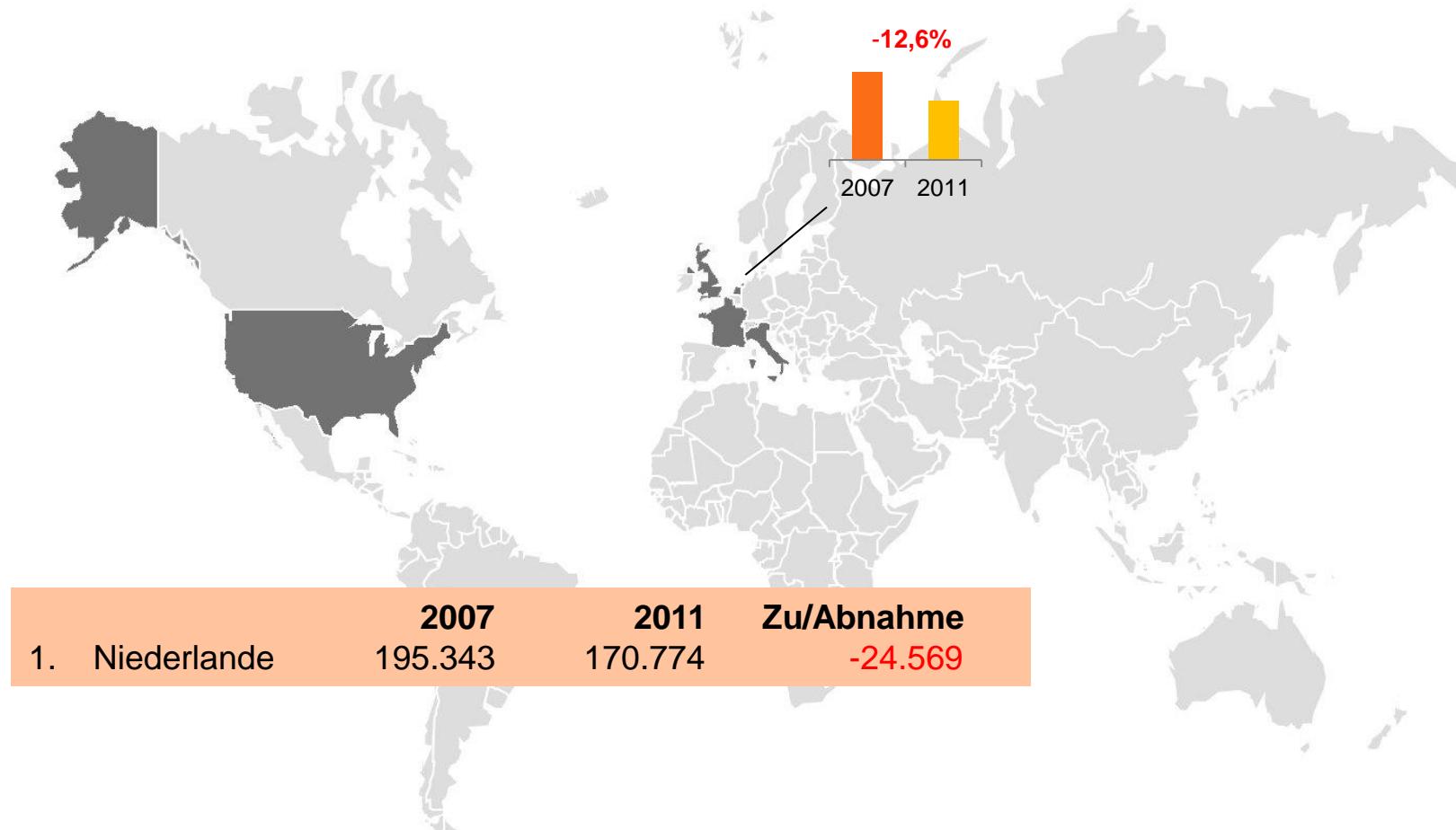
Übernachtungen der 18 Quellmärkte



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

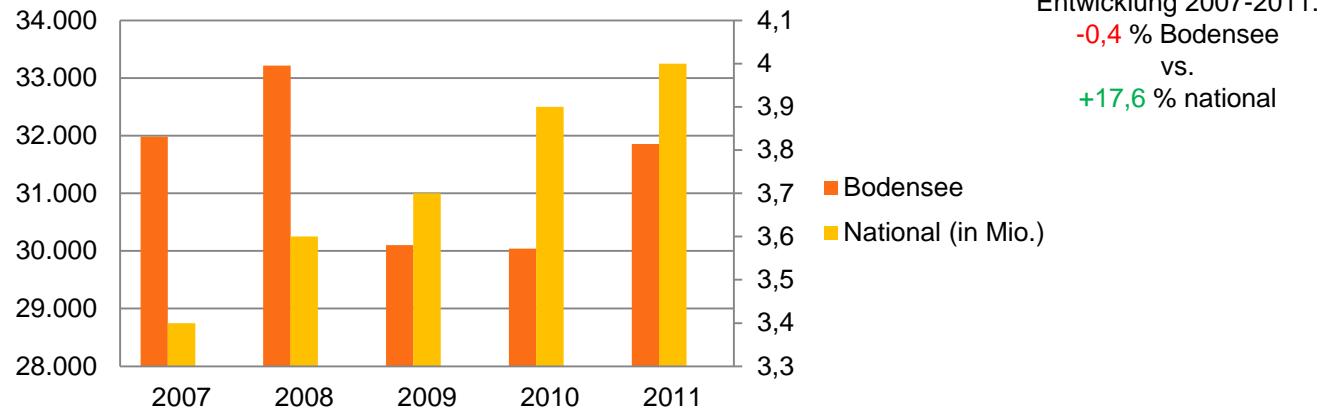


Vergleich der Übernachtungen der Top 5-Quellmärkte für die Vierländerregion Bodensee

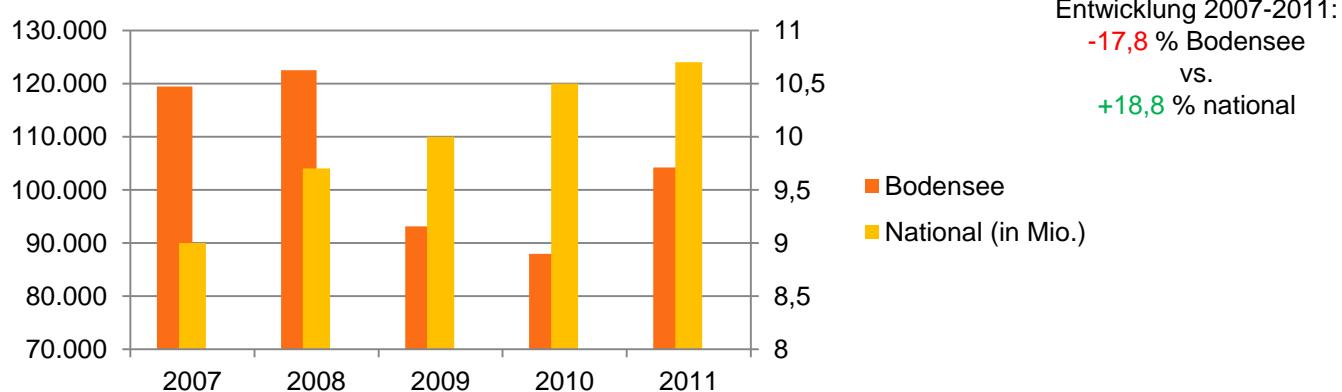


TOP5 detailliert: Niederlande (Ankünfte/Übernachtungen Deutschland)

■ Ankünfte

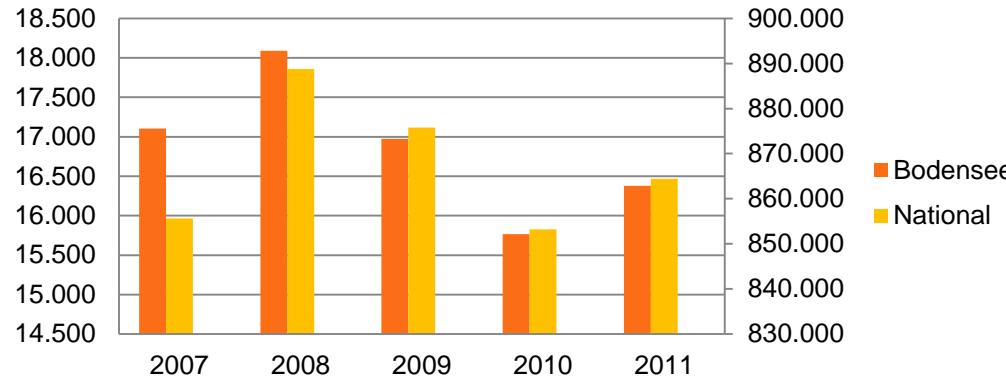


■ Übernachtungen



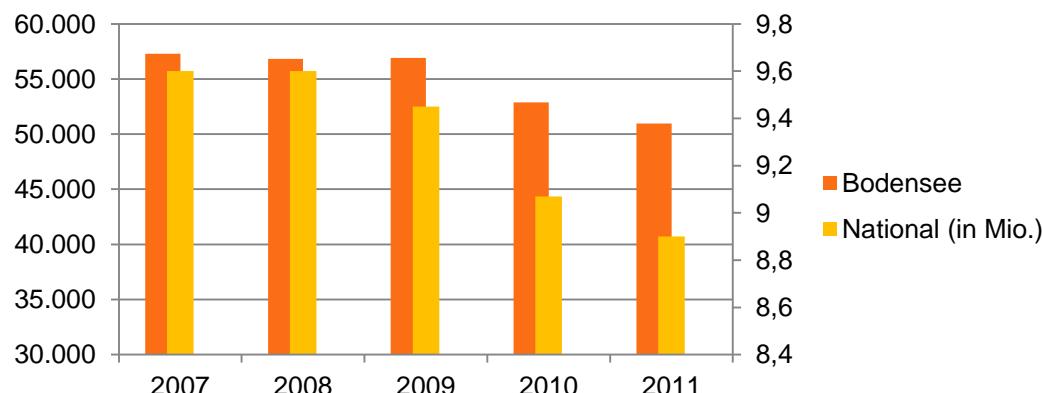
TOP5 detailliert: Niederlande (Ankünfte/Übernachtungen Österreich)

■ Ankünfte



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

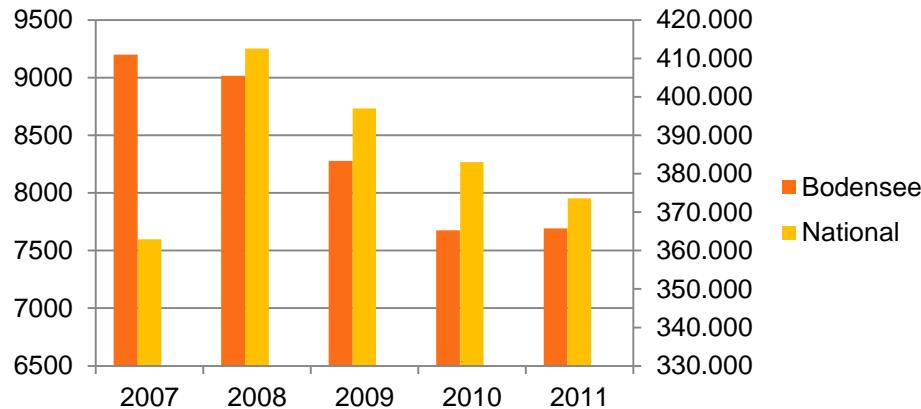
■ Übernachtungen



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

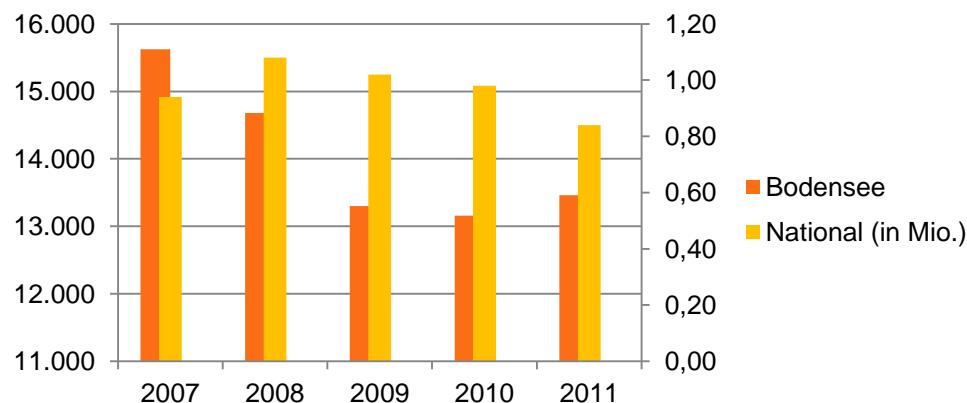
TOP5 detailliert: Niederlande (Ankünfte/Übernachtungen Schweiz)

- Ankünfte



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

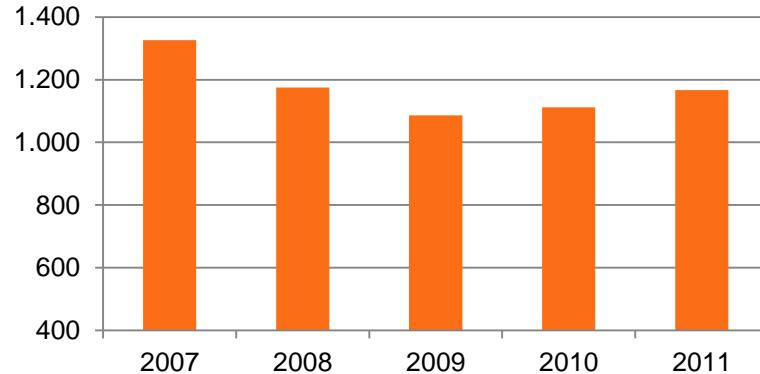
- Übernachtungen



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

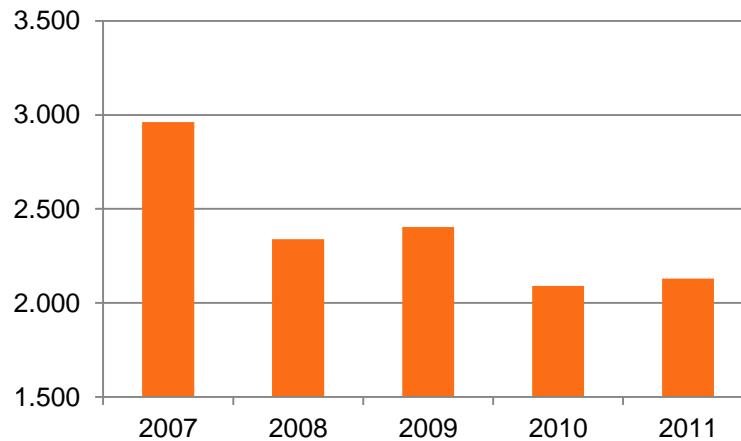
TOP5 detailliert: Niederlande (Ankünfte/Übernachtungen Liechtenstein)

- Ankünfte



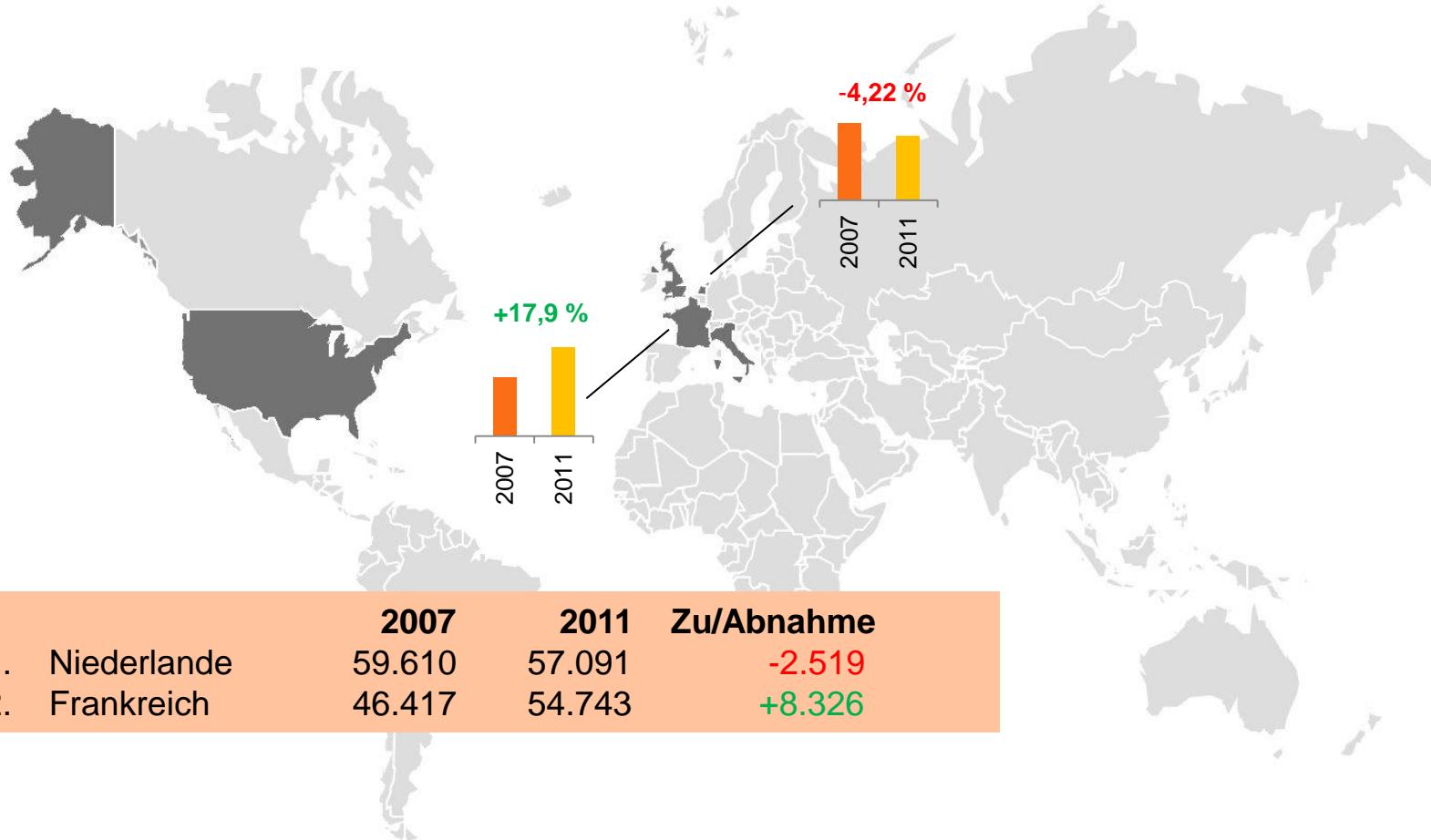
Entwicklung 2007-2011:
 $-11,9\%$

- Übernachtungen

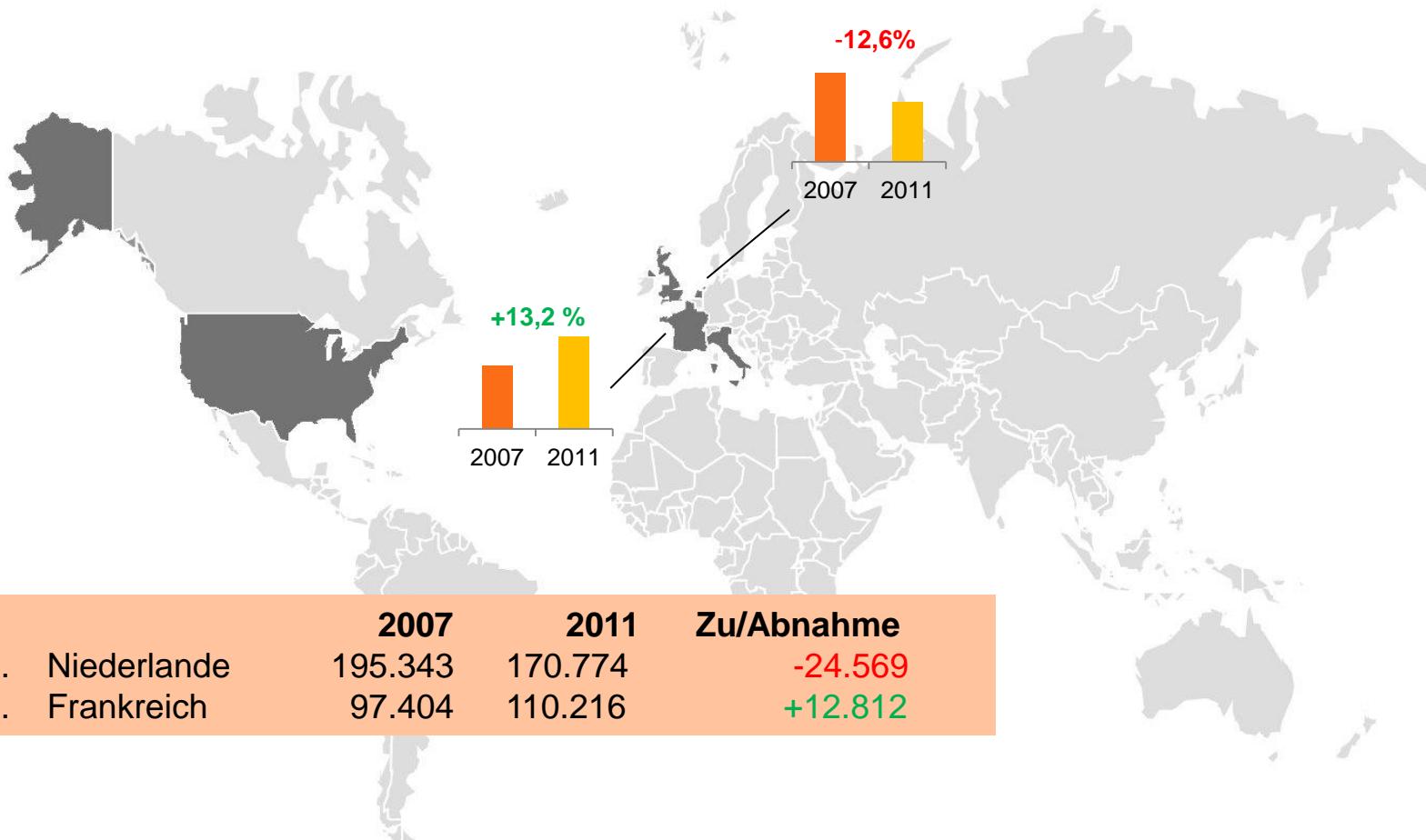


Entwicklung 2007-2011:
 $-28,1\%$

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

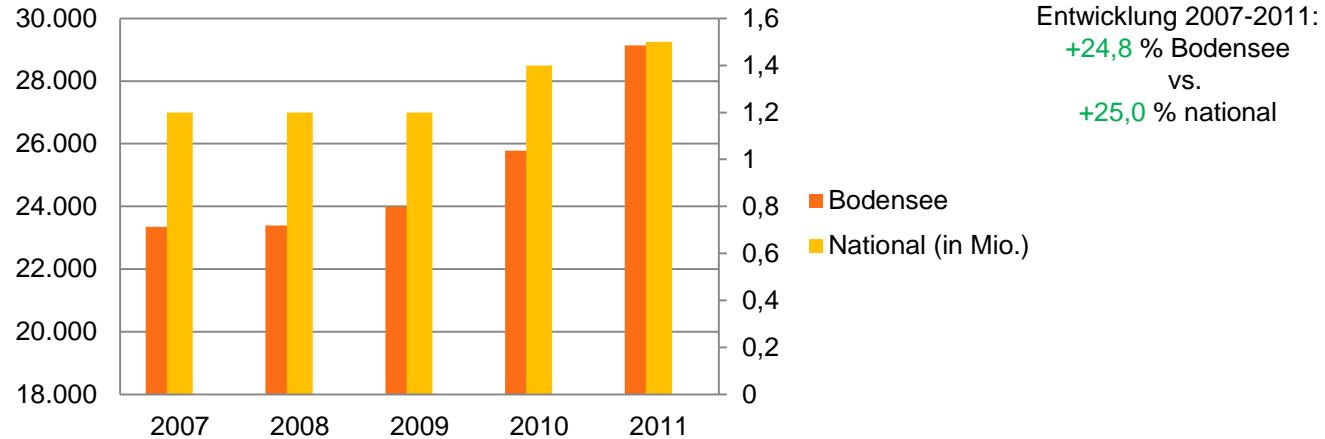


Vergleich der Übernachtungen der Top 5-Quellmärkte für die Vierländerregion Bodensee

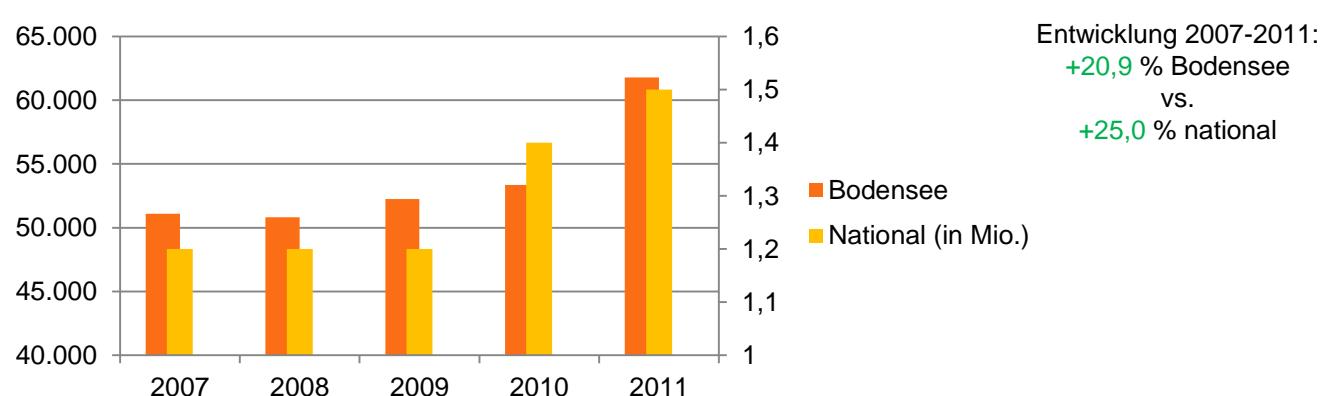


TOP5 detailliert: Frankreich (Ankünfte/Übernachtungen Deutschland)

- Ankünfte

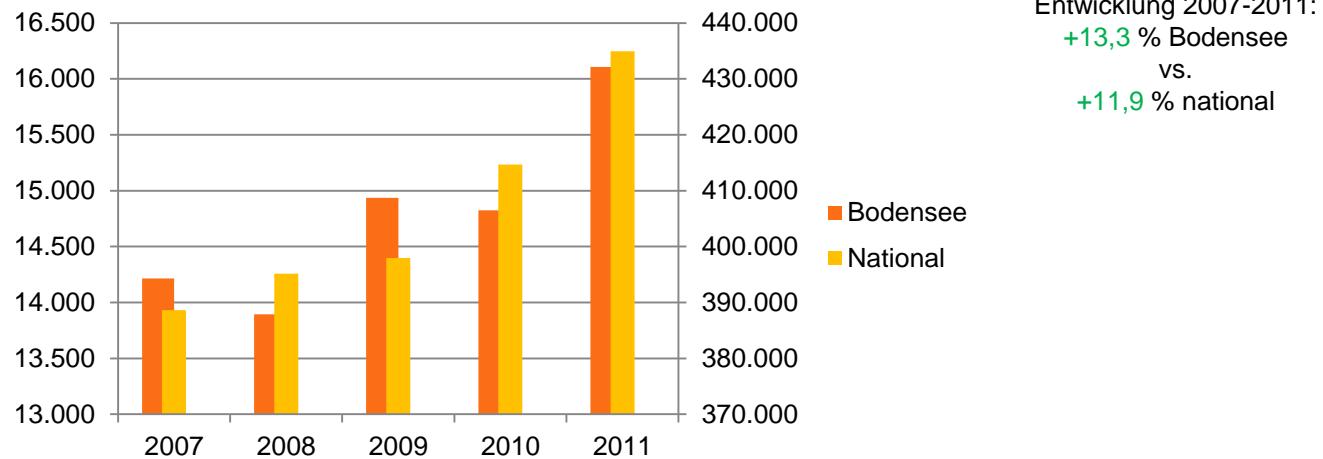


- Übernachtungen

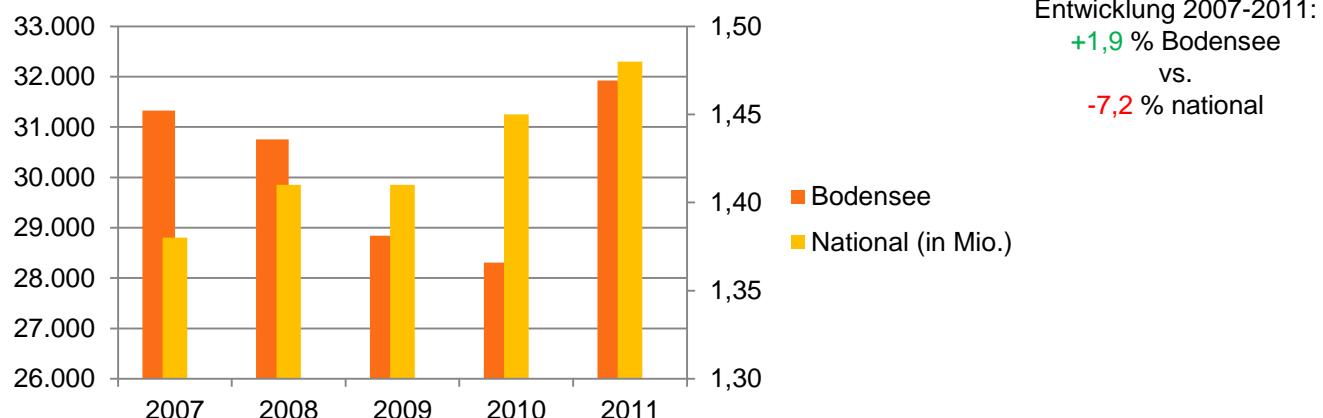


TOP5 detailliert: Frankreich (Ankünfte/Übernachtungen Österreich)

- Ankünfte

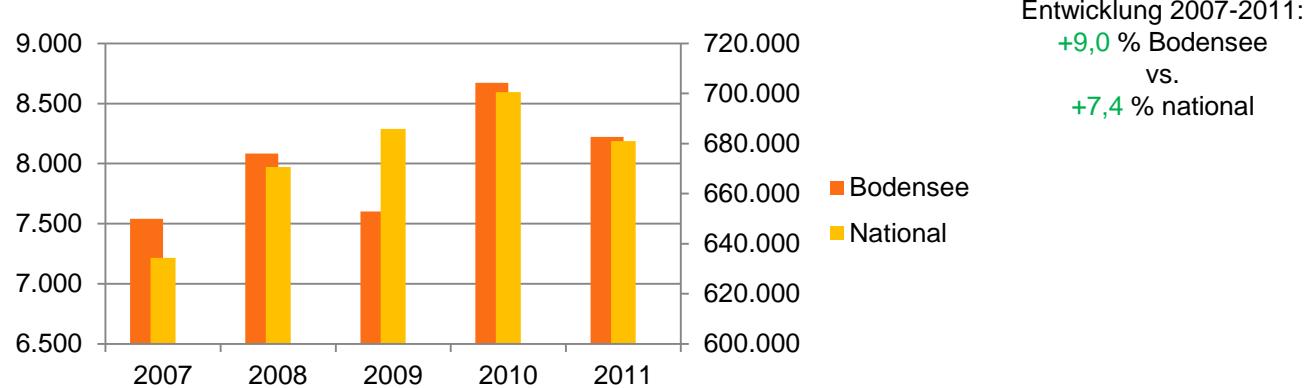


- Übernachtungen

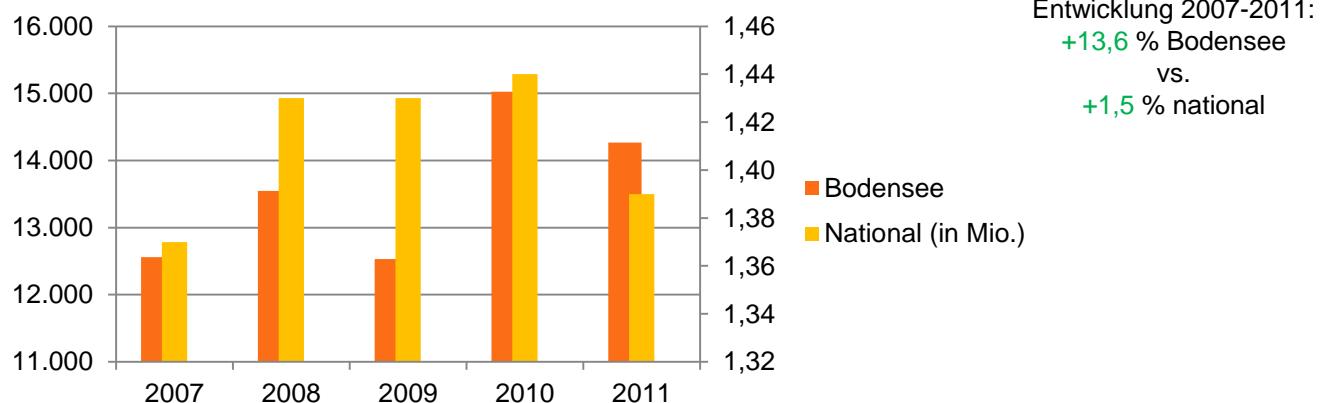


TOP5 detailliert: Frankreich (Ankünfte/Übernachtungen Schweiz)

- Ankünfte

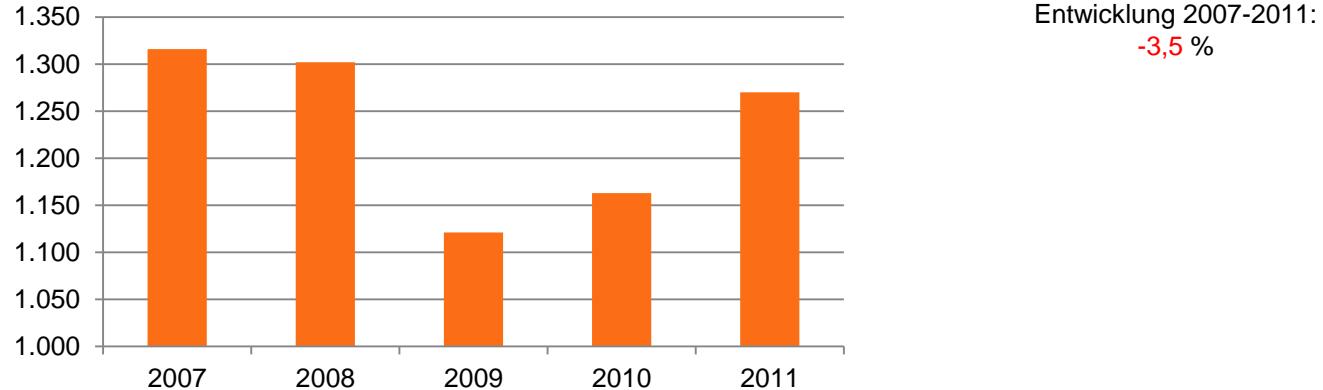


- Übernachtungen

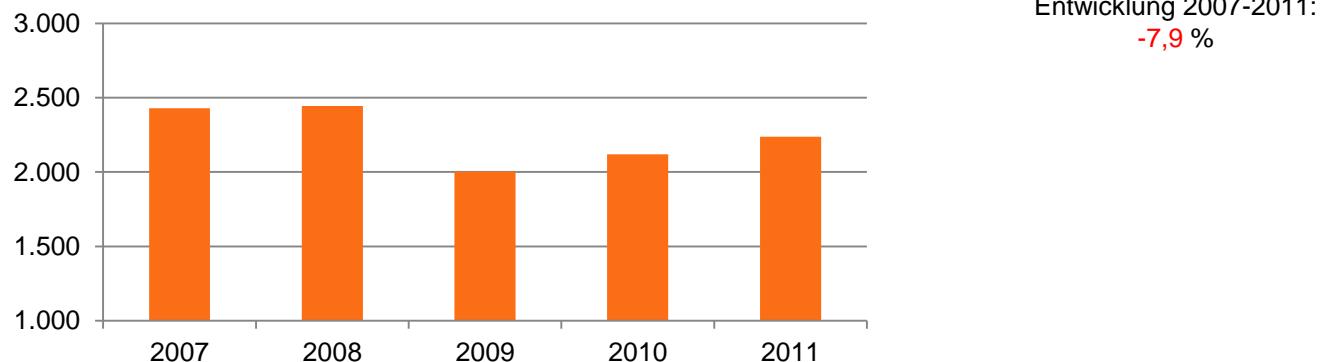


TOP5 detailliert: Frankreich (Ankünfte/Übernachtungen Liechtenstein)

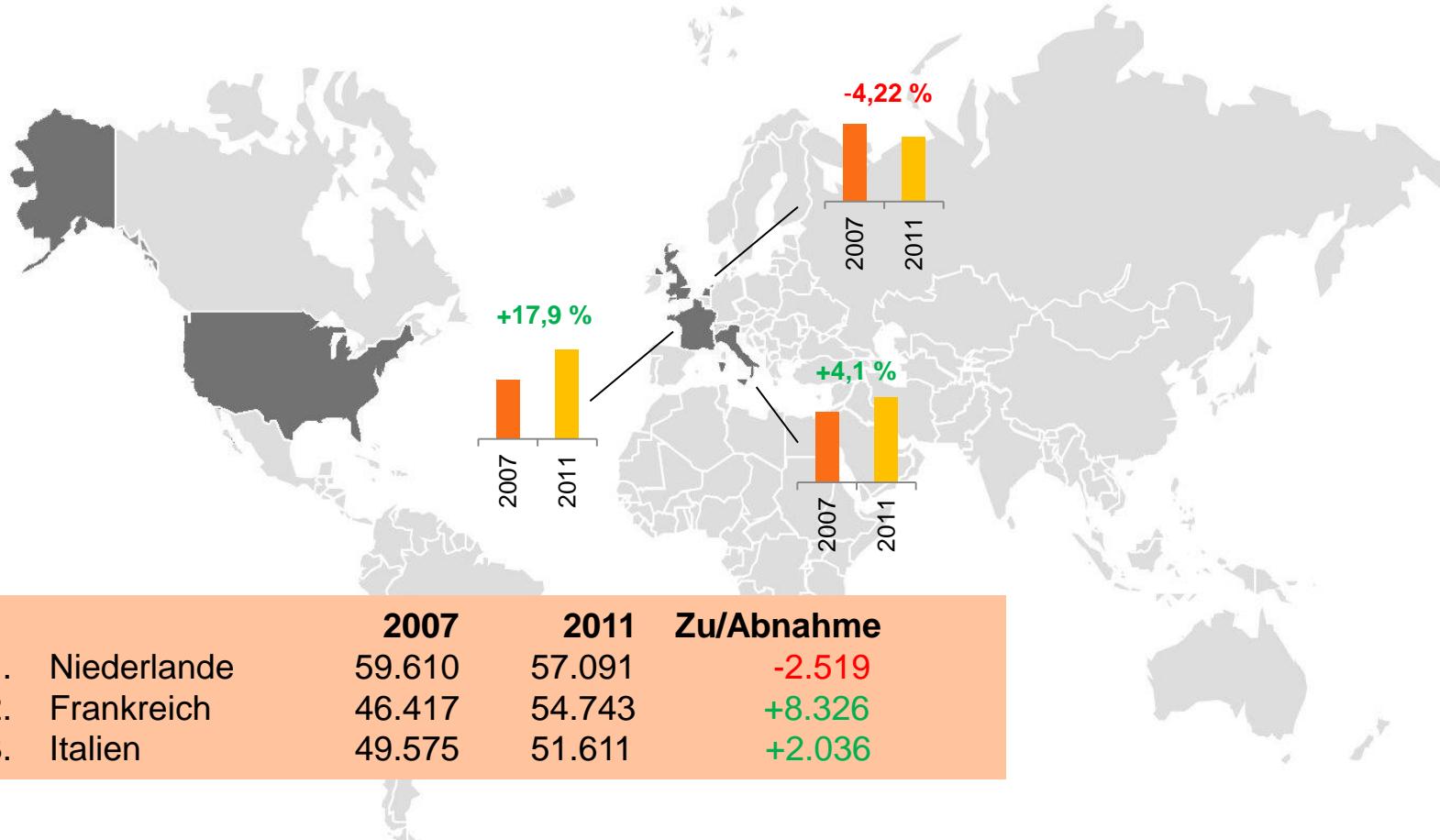
- Ankünfte



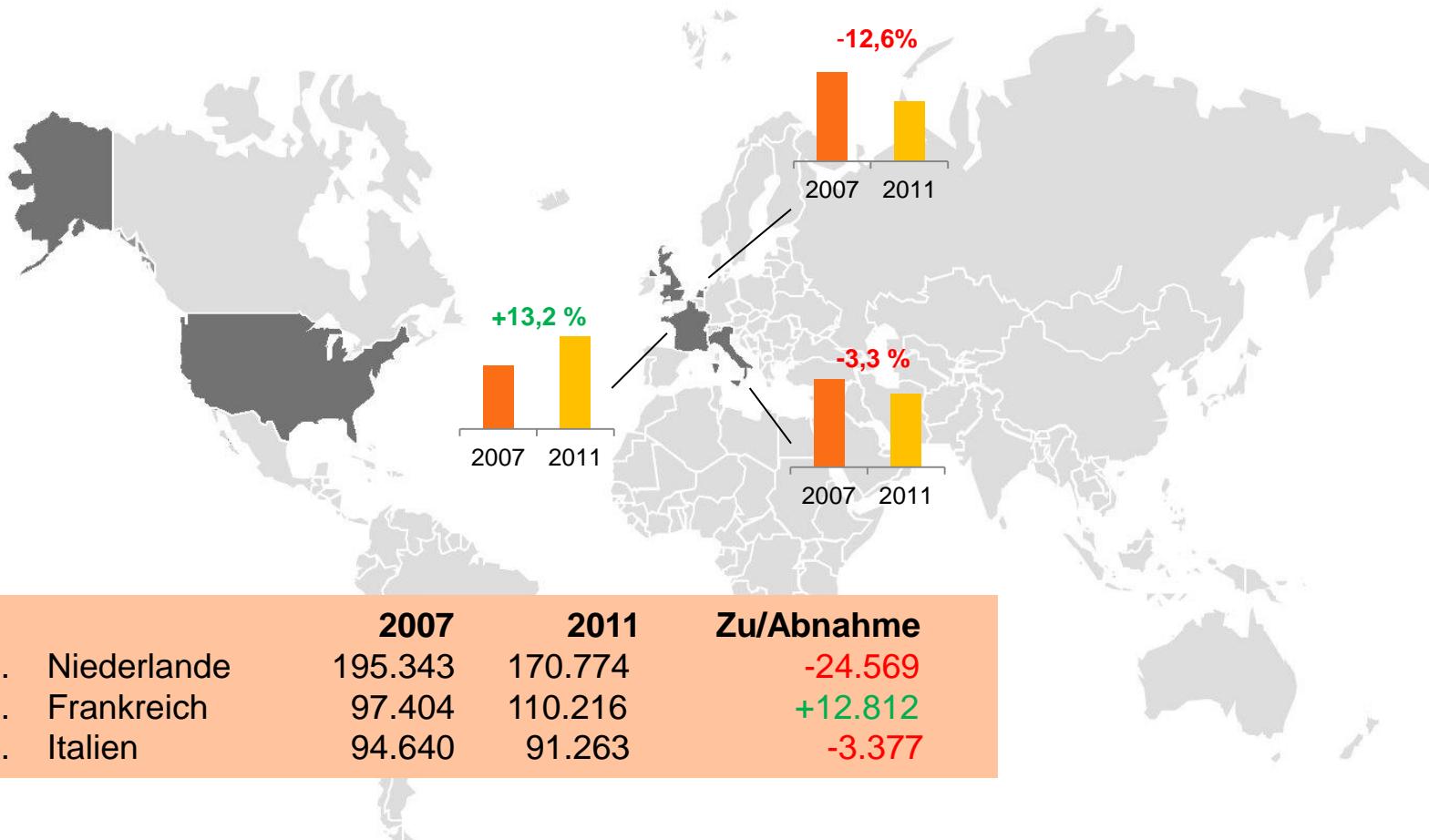
- Übernachtungen



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

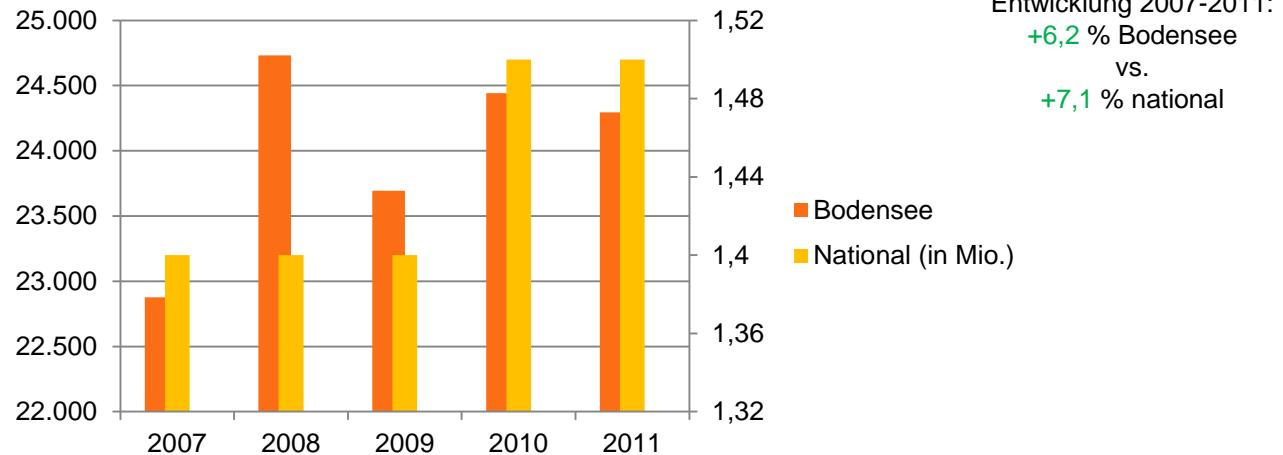


Vergleich der Übernachtungen der Top 5-Quellmärkte für die Vierländerregion Bodensee

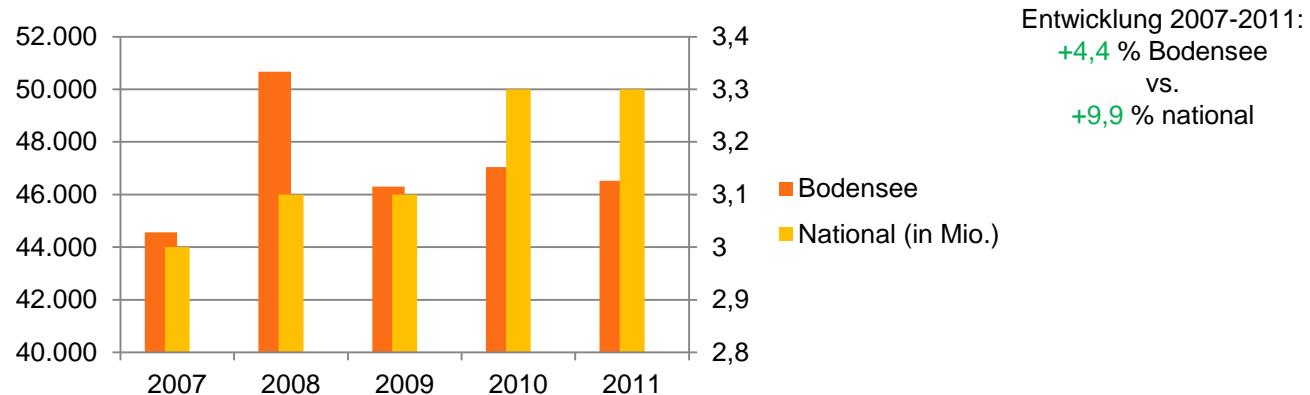


TOP5 detailliert: Italien (Ankünfte/Übernachtungen Deutschland)

- Ankünfte

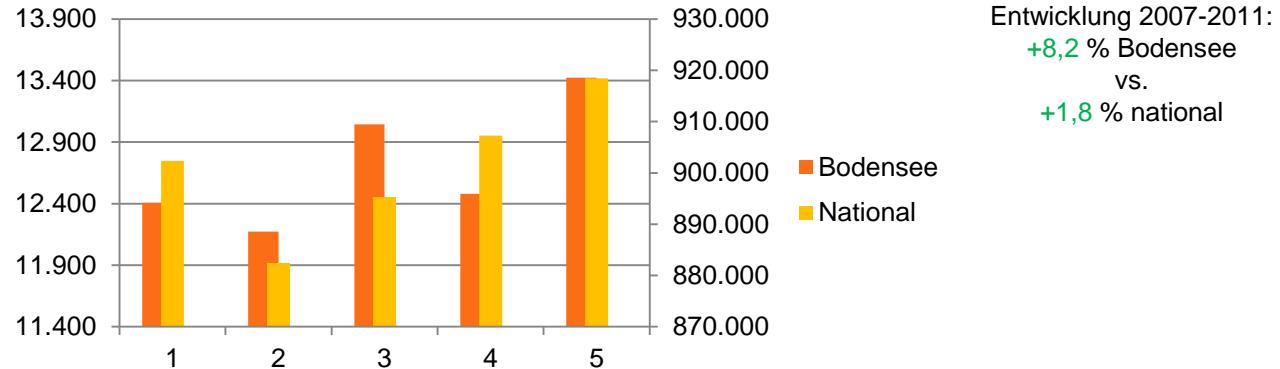


- Übernachtungen

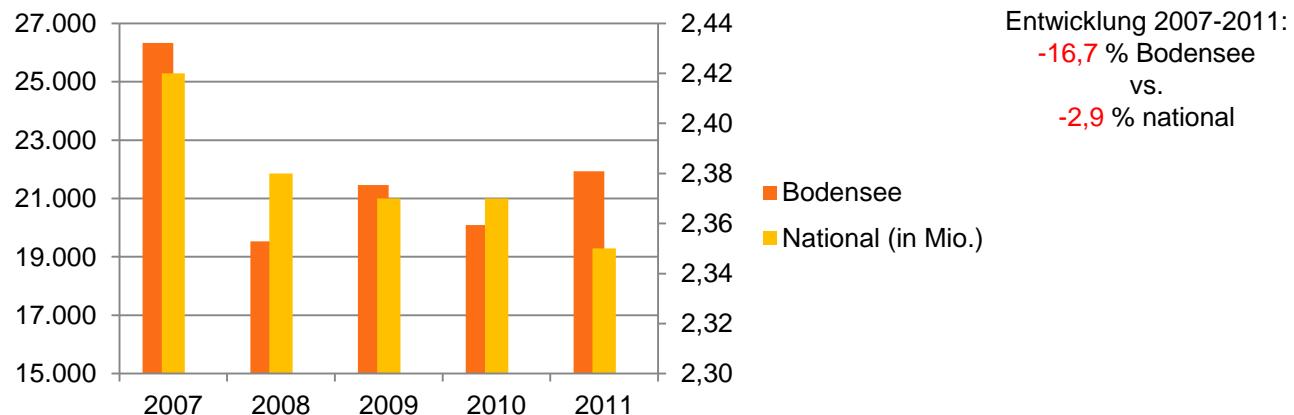


TOP5 detailliert: Italien (Ankünfte/Übernachtungen Österreich)

- Ankünfte

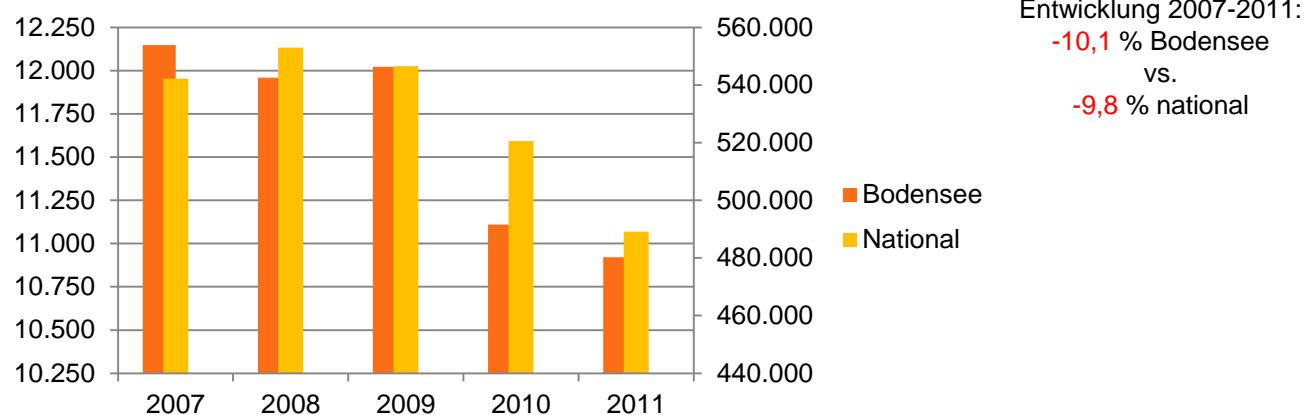


- Übernachtungen

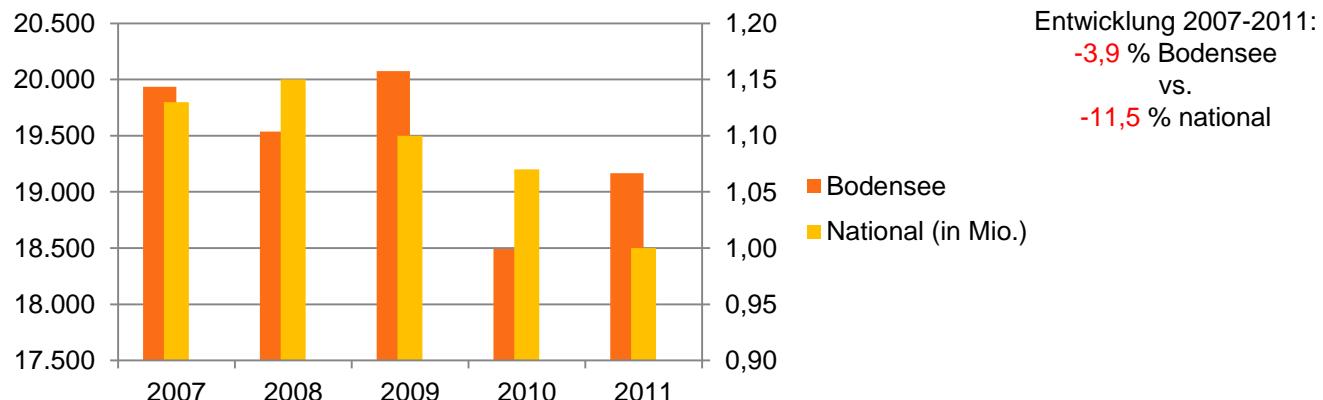


TOP5 detailliert: Italien (Ankünfte/Übernachtungen Schweiz)

- Ankünfte

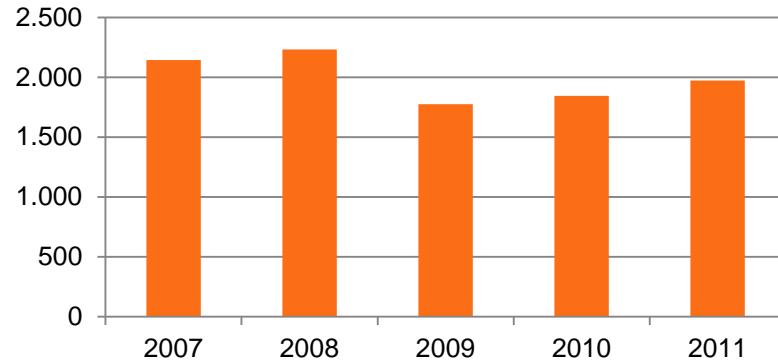


- Übernachtungen



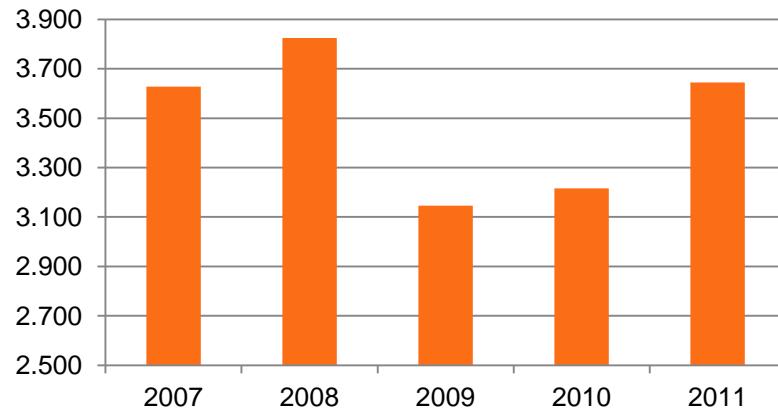
TOP5 detailliert: Italien (Ankünfte/Übernachtungen Liechtenstein)

- Ankünfte



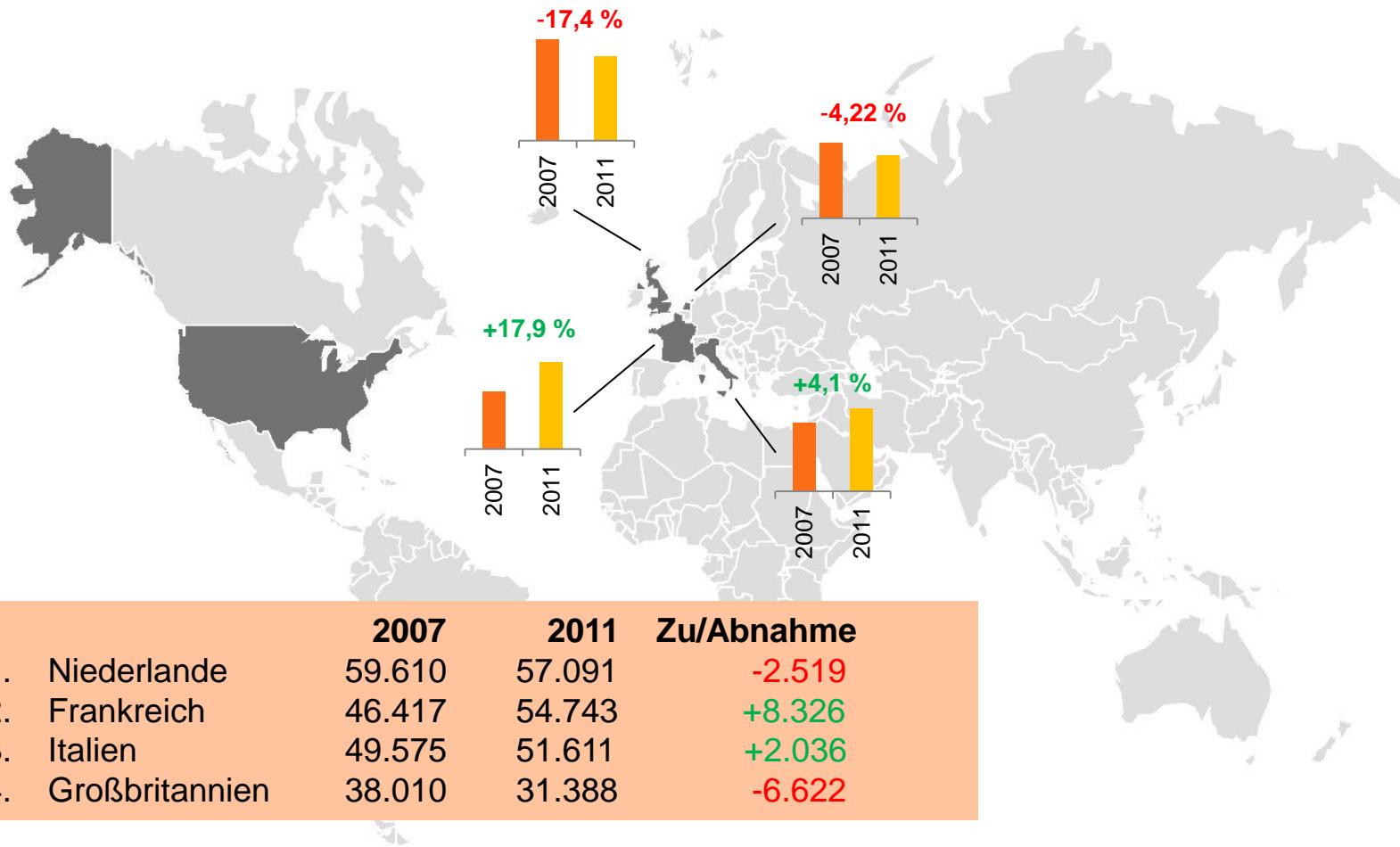
Entwicklung 2007-2011:
 $-7,9\%$

- Übernachtungen

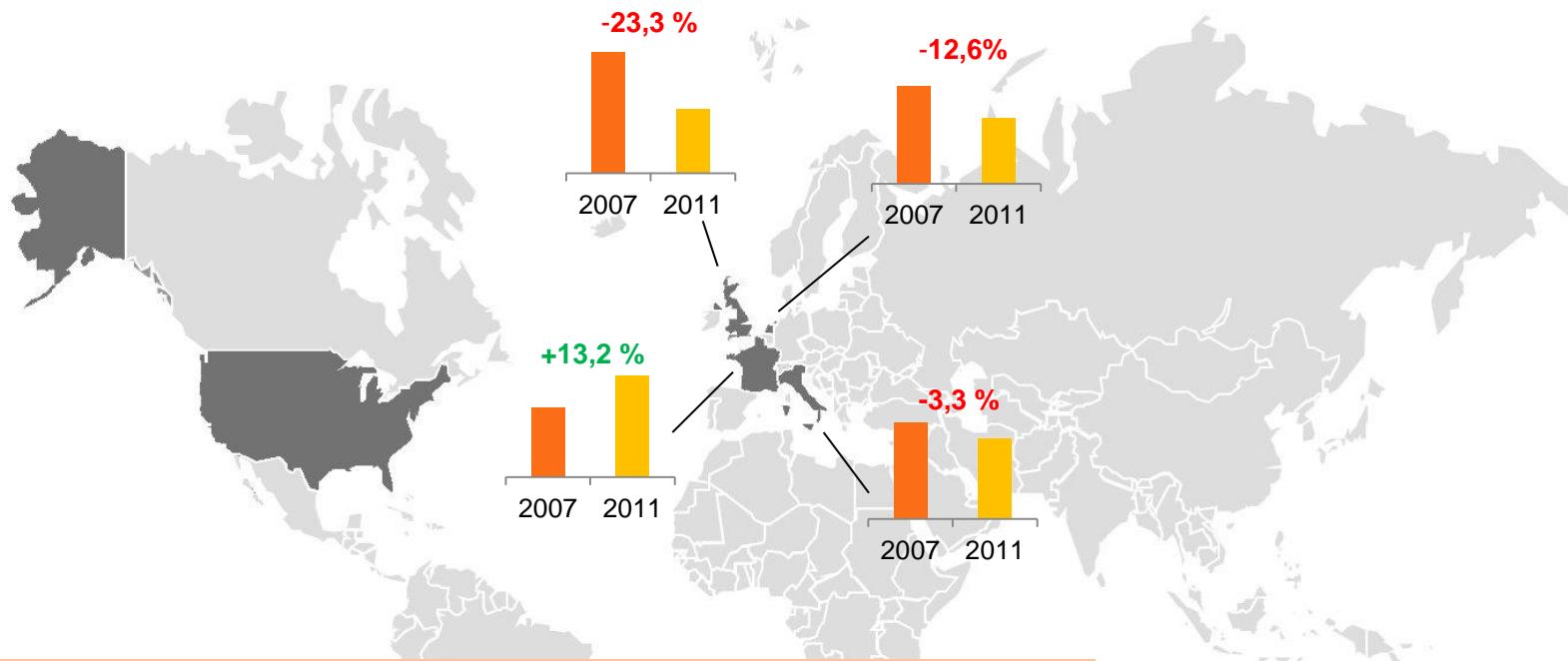


Entwicklung 2007-2011:
 $+0,4\%$

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



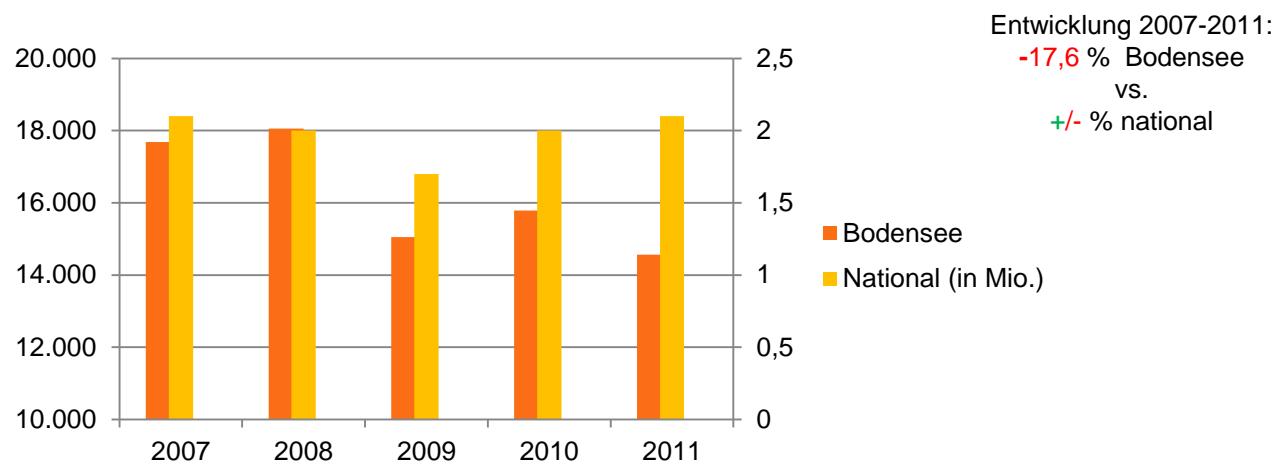
Vergleich der Übernachtungen der Top 5-Quellmärkte für die Vierländerregion Bodensee



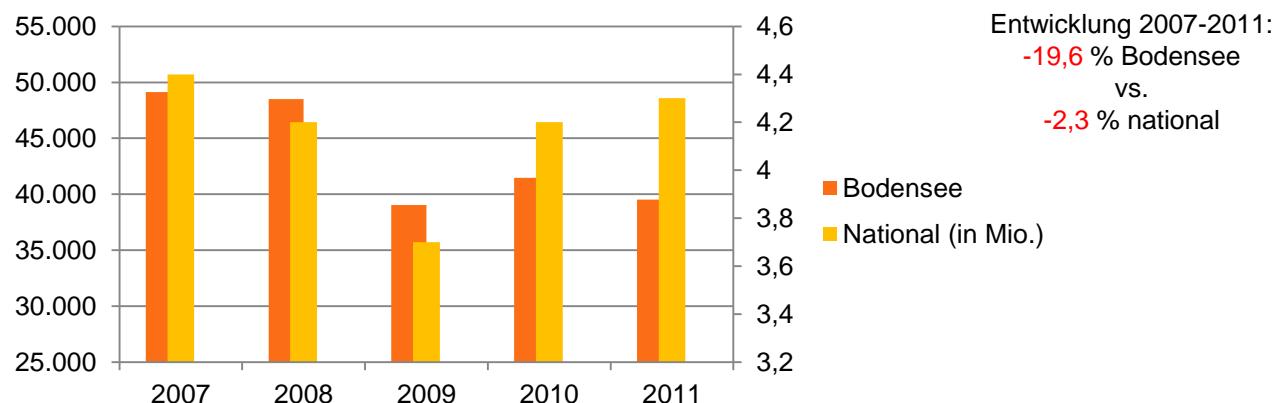
	2007	2011	Zu/Abnahme
1. Niederlande	195.343	170.774	-24.569
2. Frankreich	97.404	110.216	+12.812
3. Italien	94.640	91.263	-3.377
4. Großbritannien	98.842	75.898	-22.944

TOP5 detailliert: Großbritannien (Ankünfte/Übernachtungen Deutschland)

- Ankünfte

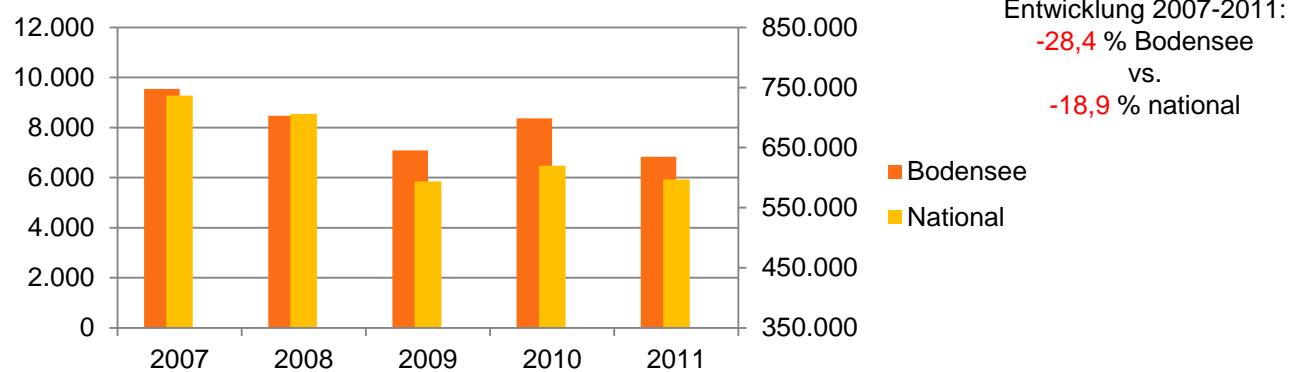


- Übernachtungen

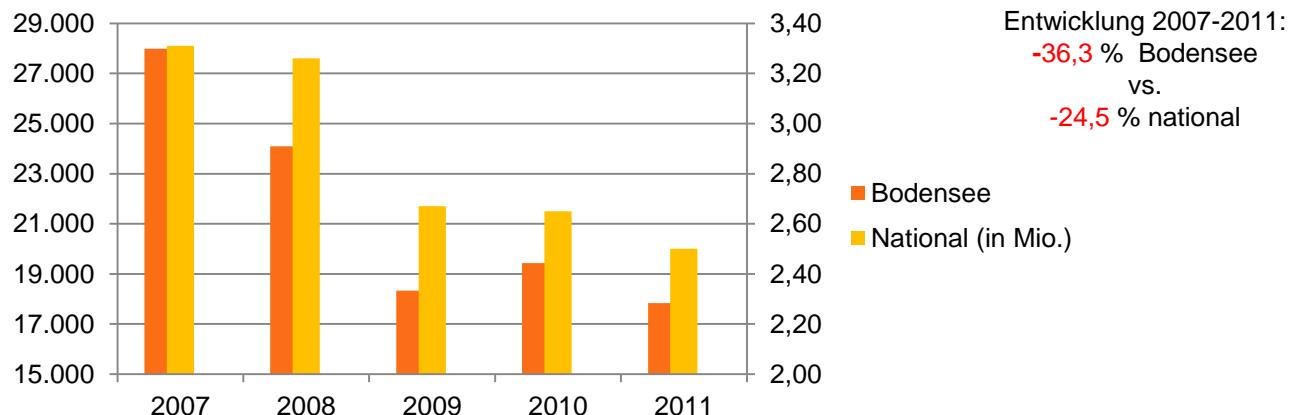


TOP5 detailliert: Großbritannien (Ankünfte/Übernachtungen Österreich)

- Ankünfte

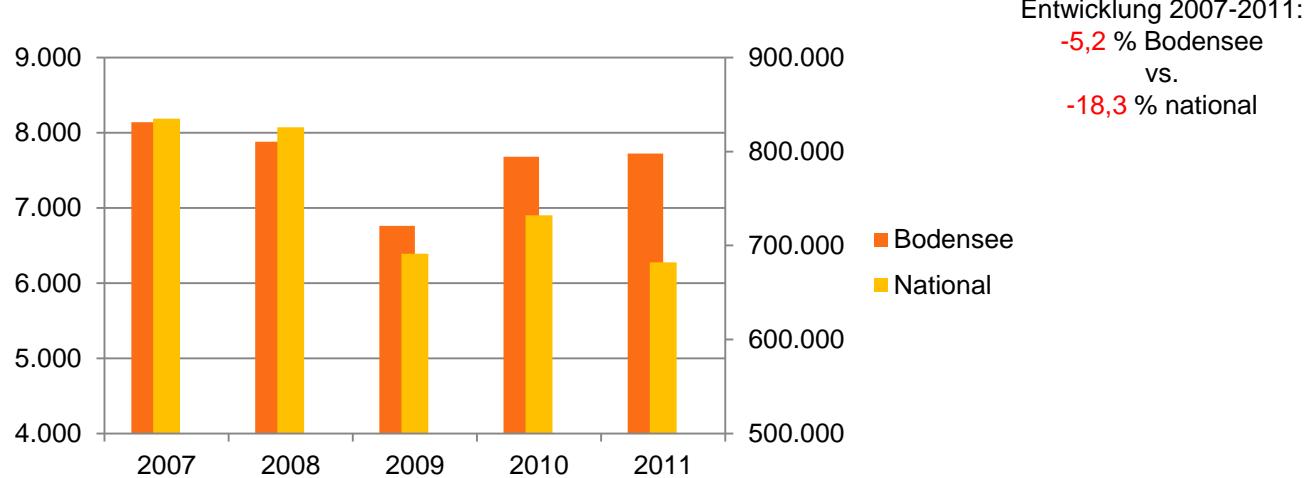


- Übernachtungen

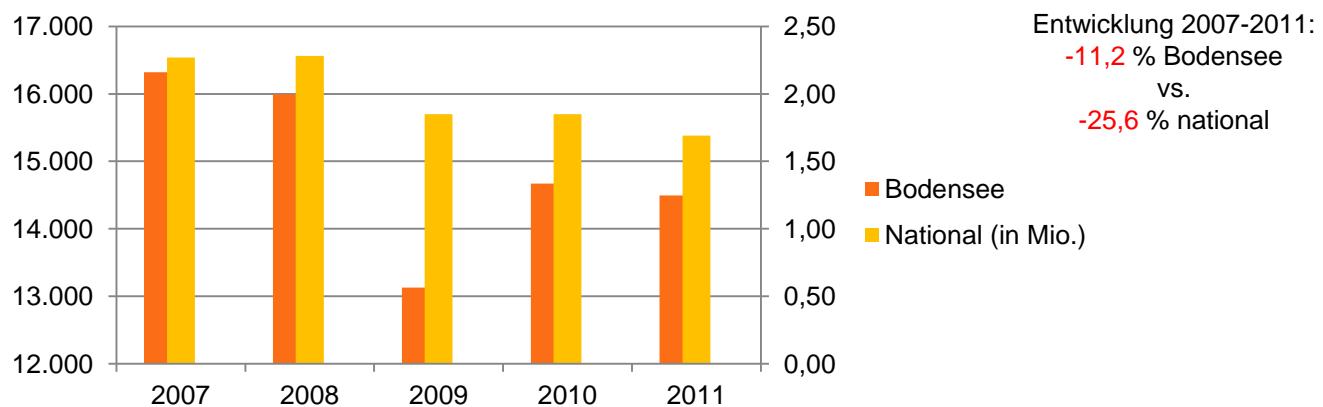


TOP5 detailliert: Großbritannien (Ankünfte/Übernachtungen Schweiz)

■ Ankünfte

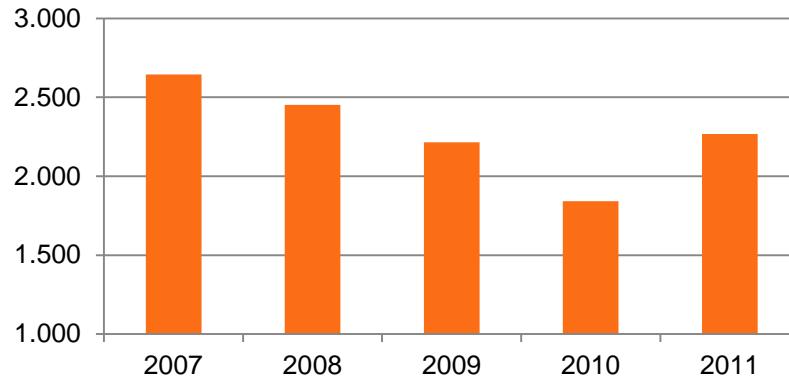


■ Übernachtungen



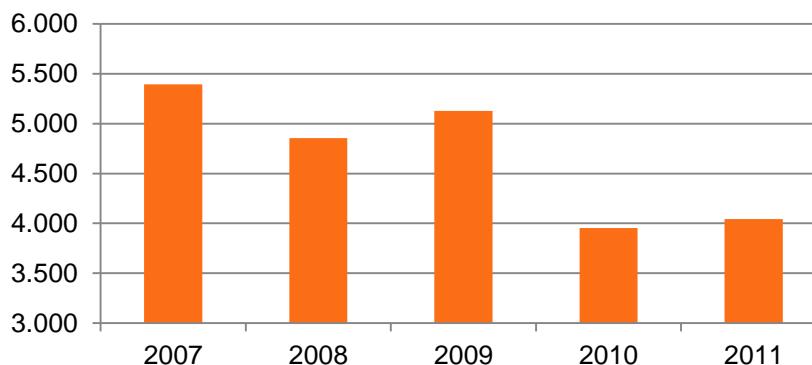
TOP5 detailliert: Großbritannien (Ankünfte/Übernachtungen Liechtenstein)

- Ankünfte



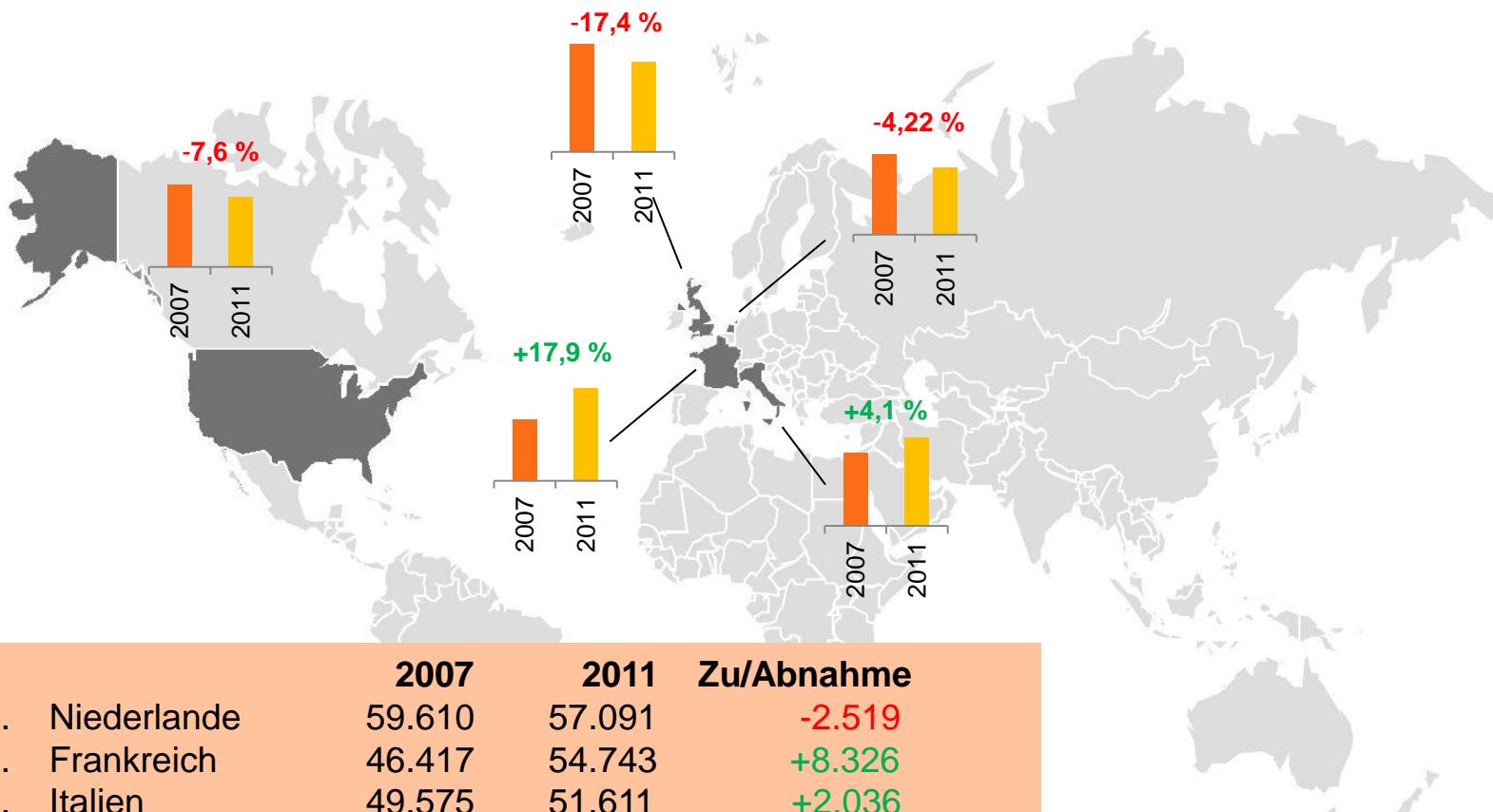
Entwicklung 2007-2011:
 -14,3 %

- Übernachtungen

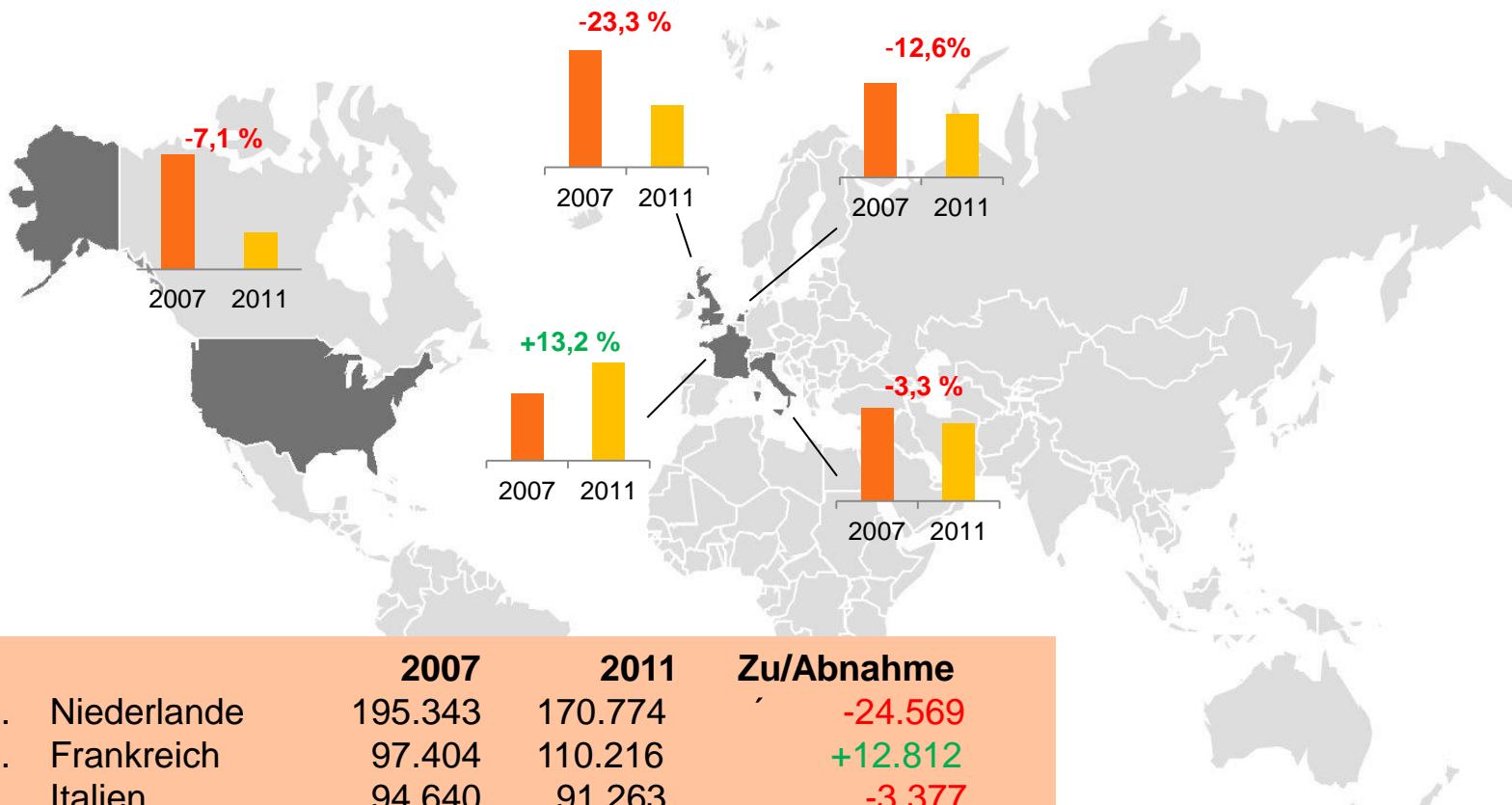


Entwicklung 2007-2011:
 -25,0 %

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

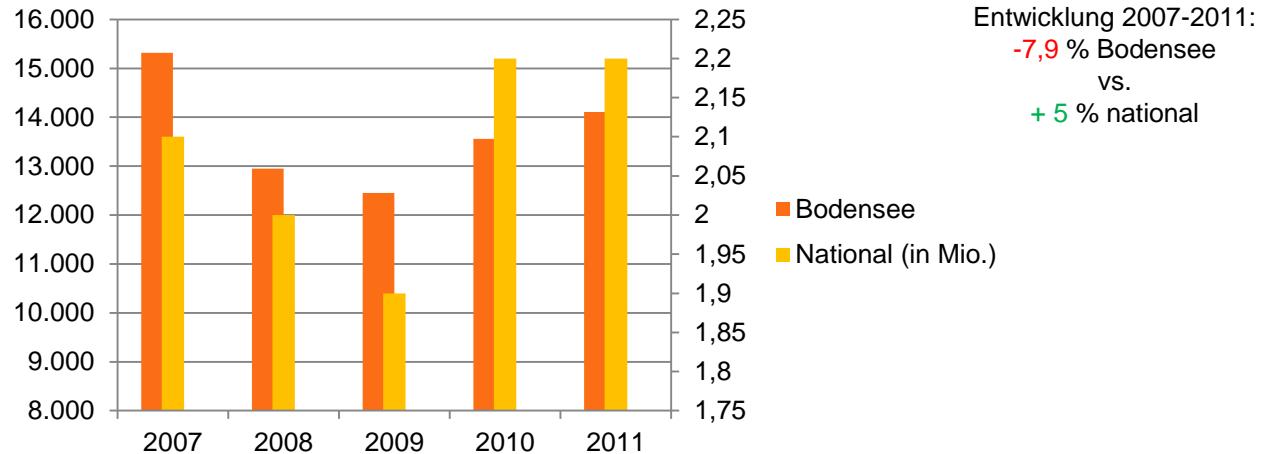


Vergleich der Übernachtungen der Top 5-Quellmärkte für die Vierländerregion Bodensee

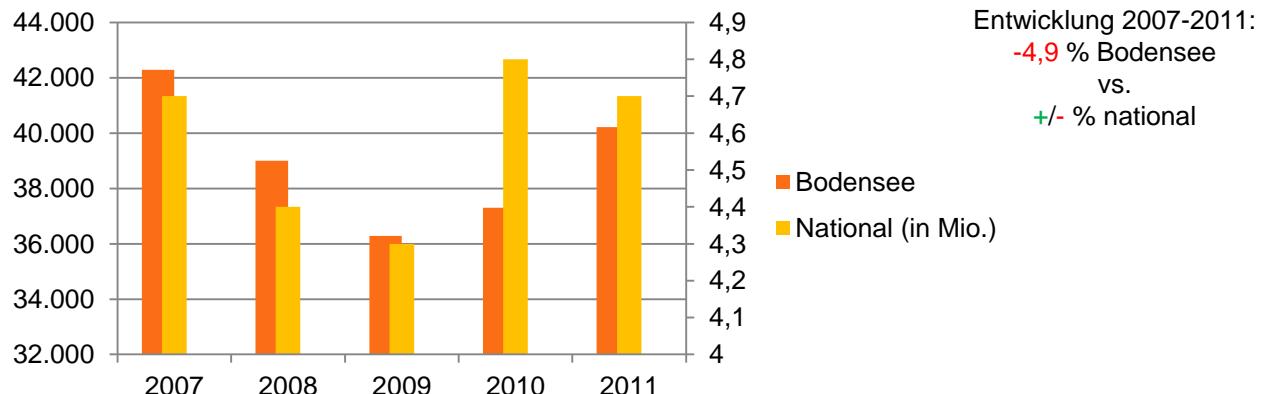


TOP5 detailliert: USA (Ankünfte/Übernachtungen Deutschland)

- Ankünfte

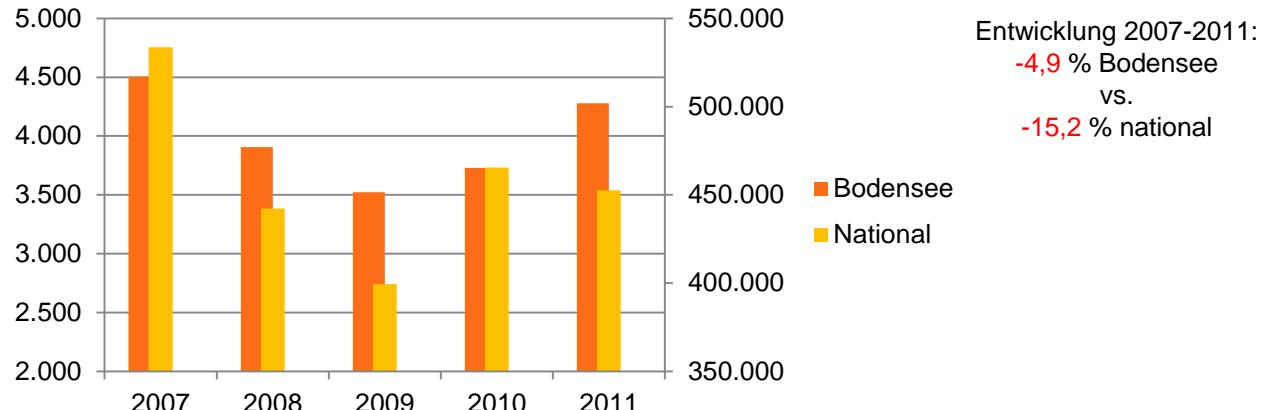


- Übernachtungen

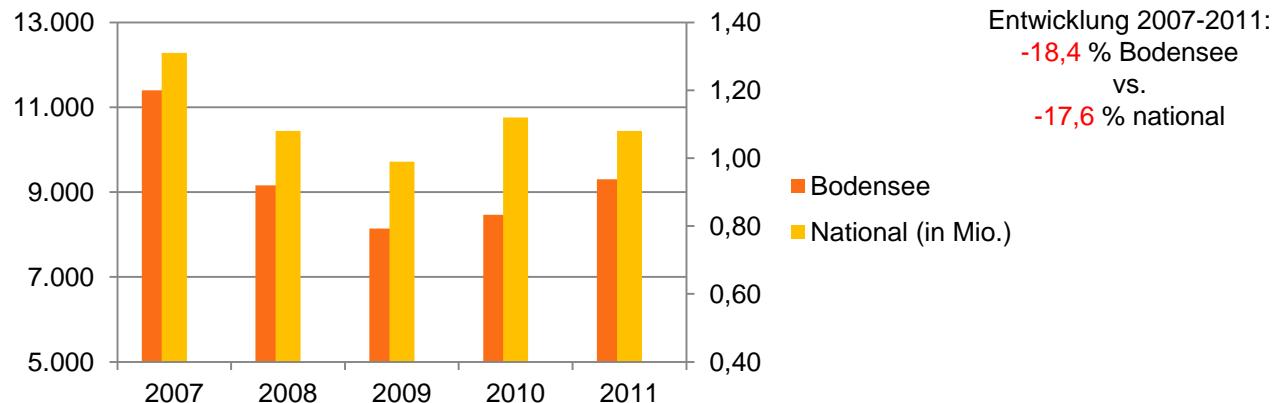


TOP5 detailliert: USA (Ankünfte/Übernachtungen Österreich)

▪ Ankünfte

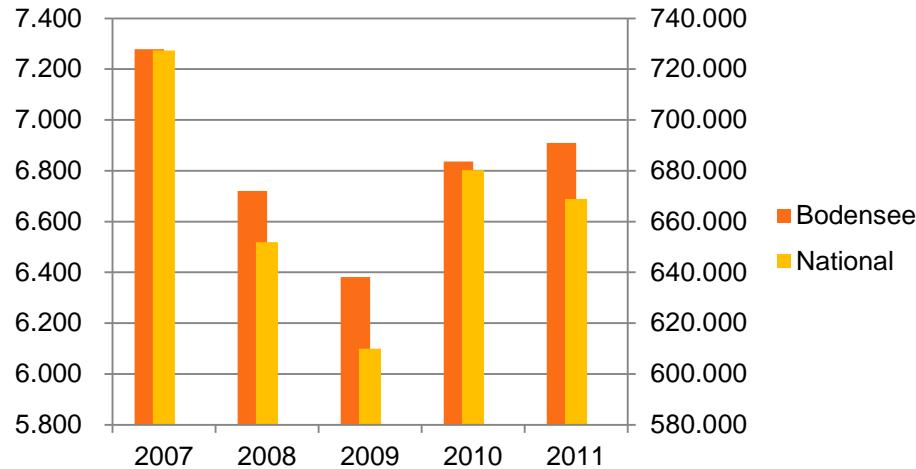


▪ Übernachtungen



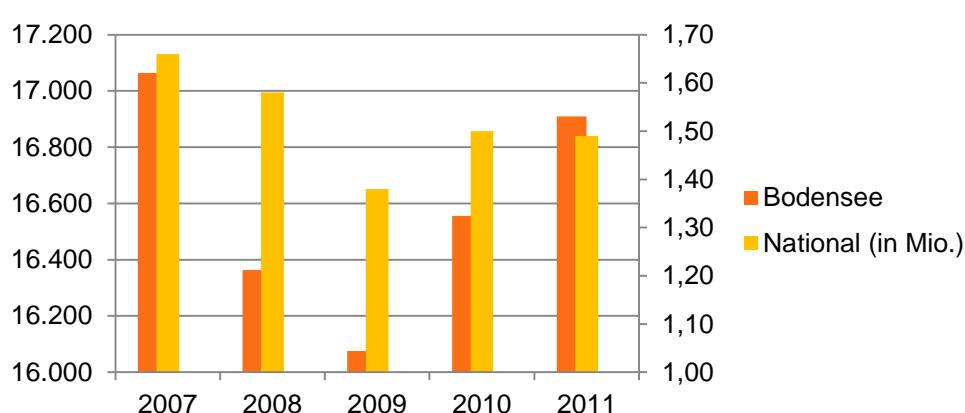
TOP5 detailliert: USA (Ankünfte/Übernachtungen Schweiz)

- Ankünfte



Entwicklung 2007-2011:
-5,1 % Bodensee
vs.
-8,0 % national

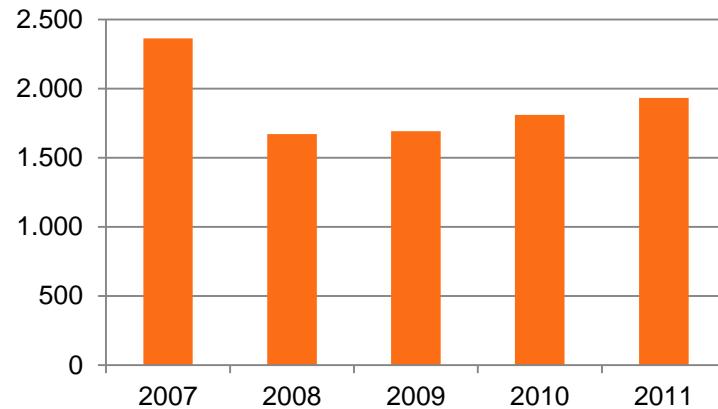
- Übernachtungen



Entwicklung 2007-2011:
-0,9 % Bodensee
vs.
-10,2 % national

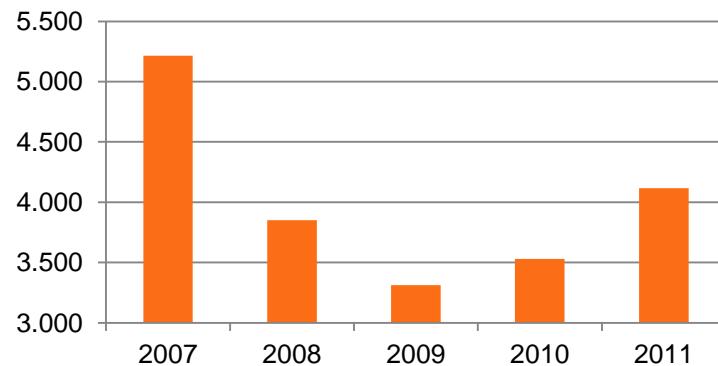
TOP5 detailliert: USA (Ankünfte/Übernachtungen Liechtenstein)

- Ankünfte



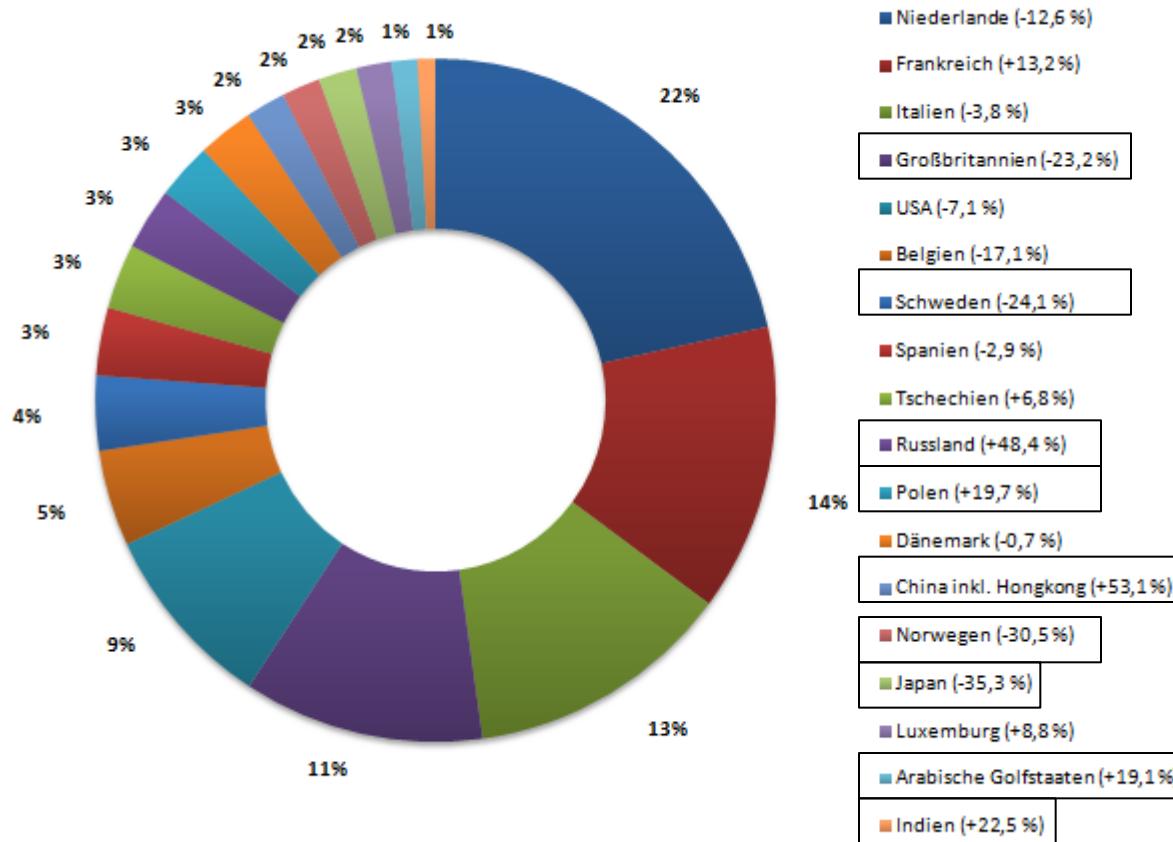
Entwicklung 2007-2011:
 $-18,2\%$

- 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 Gewichtet	Auswertung nach Rang	robbritannia	Frankreich	Belgien	Niederlande	Luxemburg	Spanien	Italien	Russland	Polen	Tschechien	USA	Indien	Dänemark	Schweden	Norwegen	China	Japan	Golfstaaten						
9 15,0%	Ankünfte aus dem GuVmarkt	4	2	6	1	15	11	3	10	12	7	6	18	9	5	13	16	14	11						
10 10,0%	Übernachtungen aus dem GuVmarkt	2	1	2	1	1	15	3	13	11	6	6	16	10	5	12	15	14	11						
11 6,0%	Merkantil auf Übernachtungen	4	2	7	1	1	15	3	3	13	11	6	16	10	5	12	15	14	11						
12 7,0%	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	10	11	10	3	11	12	12	14	11	11	11	3	12	12	10	11	10	10						
13 Summe nach Gewichtung	1,24	0,62	2,32	0,31	4,65	3,09	0,33	3,58	3,56	2,33	1,86	5,58	2,95	1,55	3,87	4,36	4,34	5,27							
14 Rang nach Gewichtung	15	17	11	12	16	4	3	16	7	8	11	13	1	10	14	6	6	3	5	2					
15 Rang nach Gewichtung																									
16 Indikatoren Zieldreieck-CH																									
17 Indikatoren	robbritannia	Frankreich	Belgien	Niederlande	Luxemburg	Spanien	Italien	Russland	Polen	Tschechien	USA	Indien	Dänemark	Schweden	Norwegen	China	Japan	Golfstaaten							
18 Ankünfte aus dem GuVmarkt	3.521	3.259	2.882	3.545	1.163	3.132	13.625	2.541	1.703	2.042	6.719	746	2.217	2.117	1.526	1.777	1.321	1.230							
19 Übernachtungen aus dem GuVmarkt	15.335	15.833	7.853	16.423	3.628	6.197	22.333	6.437	3.810	4.363	20.600	2.473	4.242	4.103	2.754	4.813	4.088	3.590							
20 Merkantil auf Übernachtungen	12,80%	10,38%	5,15%	10,77%	2,38%	4,06%	15,03%	4,26%	2,503	2,86%	13,50%	1,62%	2,78%	2,63%	1,815	3,16%	2,68%	2,35%							
21 Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	1,98	1,71	2,33	1,72	3,10	1,38	1,68	2,56	2,23	2,14	2,36	3,32	1,31	1,94	1,80	2,71	2,13	2,92							
22 Gewichtet	Auswertung nach Rang	robbritannia	Frankreich	Belgien	Niederlande	Luxemburg	Spanien	Italien	Russland	Polen	Tschechien	USA	Indien	Dänemark	Schweden	Norwegen	China	Japan	Golfstaaten						
23 Ankünfte aus dem GuVmarkt	2	4	6	3	17	7	1	8	14	11	5	18	3	10	15	13	12	16							
24 Übernachtungen aus dem GuVmarkt	3	5	6	4	15	8	1	7	14	10	2	18	11	12	17	3	13	16							
25 Merkantil auf Übernachtungen	3	5	6	4	15	8	1	7	14	10	2	18	11	12	17	3	13	16							
26 Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	12	12	11	12	9	12	12	10	11	11	11	9	12	12	12	10	11	10							
27 Summe nach Gewichtung	0,62	1,08	1,38	0,85	3,59	1,71	0,23	1,68	3,22	2,37	0,67	4,14	2,39	2,62	3,77	2,35	2,32	3,68							
28 Rang nach Gewichtung	2	5	6	4	15	8	1	7	14	10	3	18	11	12	17	3	13	16							

	Indikatoren Zielregion-DE			Indikatoren															Golfstaaten				
	robbritannia	Frankreich	Belgien	Niederlande	Luxemburg	Spanien	Italien	Russland	Polen	Tschechien	USA	Indien	Dänemark	Schweden	Norwegen	China	Japan	Golfstaaten					
Ankünfte aus dem Quellmarkt	16.229	25.130	6.666	31.140	2.564	6.573	24.006	2.391	4.663	4.403	13.678	464	5.331	4.463	2.470	2.343	2.425	333					
Übernachtungen aus dem Quellmarkt	43.533	53.860	16.173	105.433	7.841	14.961	47.022	8.173	14.654	9.222	33.017	1.936	10.868	8.543	4.769	6.077	5.737	4.654					
Merkantil in Übernachtungen	10.833	13.405	4.116	26.232	1.955	3.500	9.170	2.033	3.645	2.303	7.707	0.483	2.707	2.125	1.185	1.500	1.433	1.163					
Durchschnittlicher Aufenthaltsdauer	2,68	2,14	2,1	3,35	3,04	2,14	3,02	2,73	3,14	2,93	2,85	4,17	2,02	1.31	1.33	2,53	2,37	4,36					
Gewichtet	robbritannia	Frankreich	Belgien	Niederlande	Luxemburg	Spanien	Italien	Russland	Polen	Tschechien	USA	Indien	Dänemark	Schweden	Norwegen	China	Japan	Golfstaaten					
Ankünfte aus dem Quellmarkt	4	2	5	1	13	7	3	12	3	11	5	18	6	10	14	16	15	17					
Übernachtungen aus dem Quellmarkt	4	2	5	1	13	8	3	12	1	10	5	18	3	11	16	14	15	17					
Merkantil in Übernachtungen	4	2	5	1	13	8	3	12	7	10	5	18	3	11	16	14	15	17					
Durchschnittlicher Aufenthaltsdauer	10	11	10	9	3	11	12	10	3	11	10	5	11	12	12	10	11	3					
Summe nach Rang	0,32	0,46	1,34	0,23	2,93	1,77	0,69	2,76	1,75	2,37	1,15	4,14	2,00	2,46	3,54	3,36	3,45	3,91					
Rang nach Gewichtung	4	2	5	1	13	8	3	12	7	10	5	18	9	11	16	14	15	17					

Indikatoren Zielregion-DE				
Indikatoren	o ff b r i t a n i a	Frankreich	Belgien	
Ankünfte aus dem Quellmarkt	16.229	25.130	6.663	
Übernachtungen aus dem Quellmarkt	43.533	53.860	16.736	
Marktanteil an Übernachtungen	10,83%	13,40%	4,16%	
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	2,68	2,14	2,51	
Gewichtung	Auswertung nach Rang	o ff b r i t a n i a	Frankreich	Belgien
7,0%	Ankünfte aus dem Quellmarkt	4	2	6
10,0%	Übernachtungen aus dem Quellmarkt	4	2	6
6,0%	Marktanteil an Übernachtungen	4	2	6
7,0%	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	10	11	10
	Summe nach Gewichtung	0,92	0,46	1,38
	Rang nach Gewichtung	4	2	6

sales.
marketing.
representation.

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

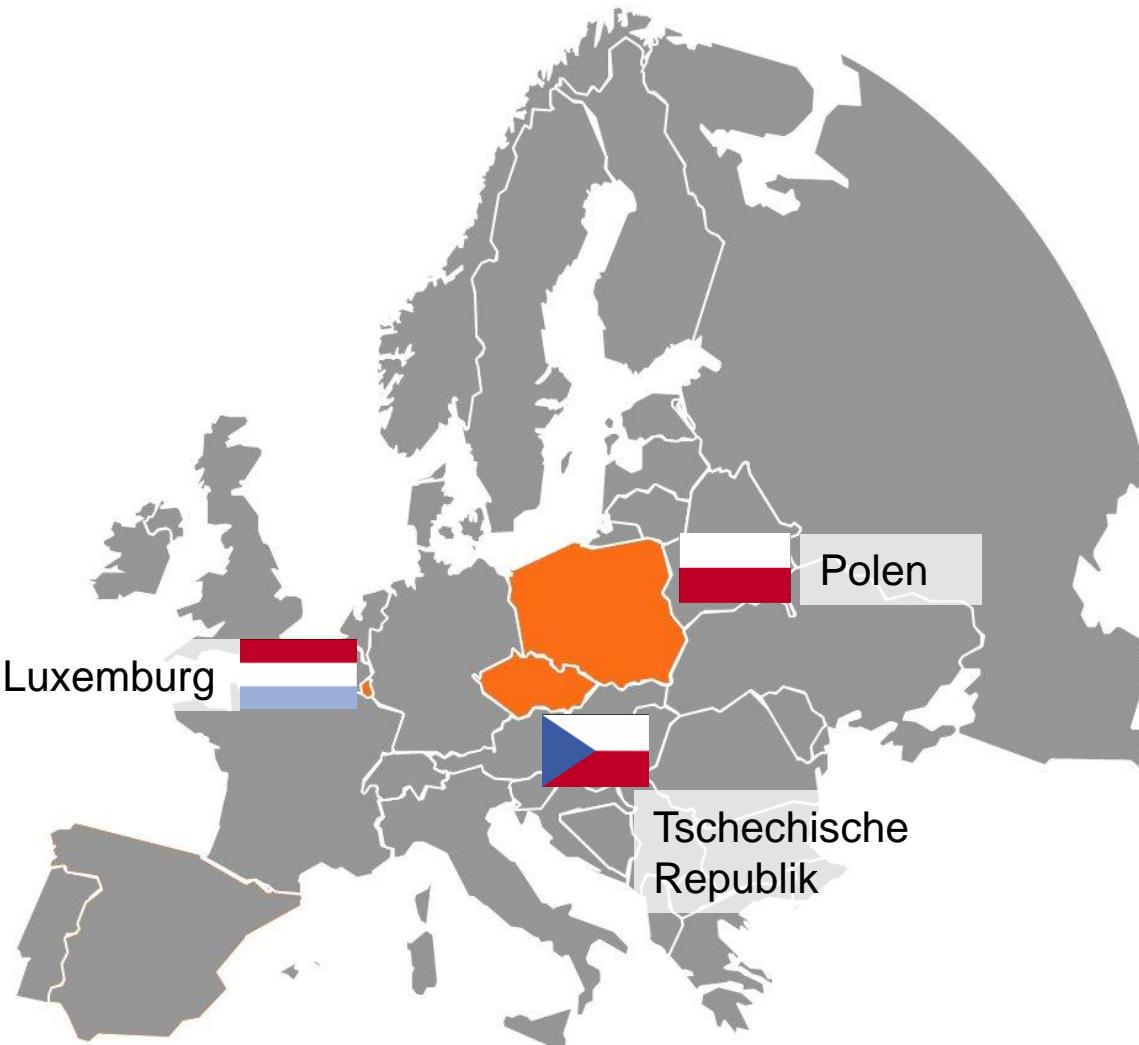


Europäische Primärmarkte





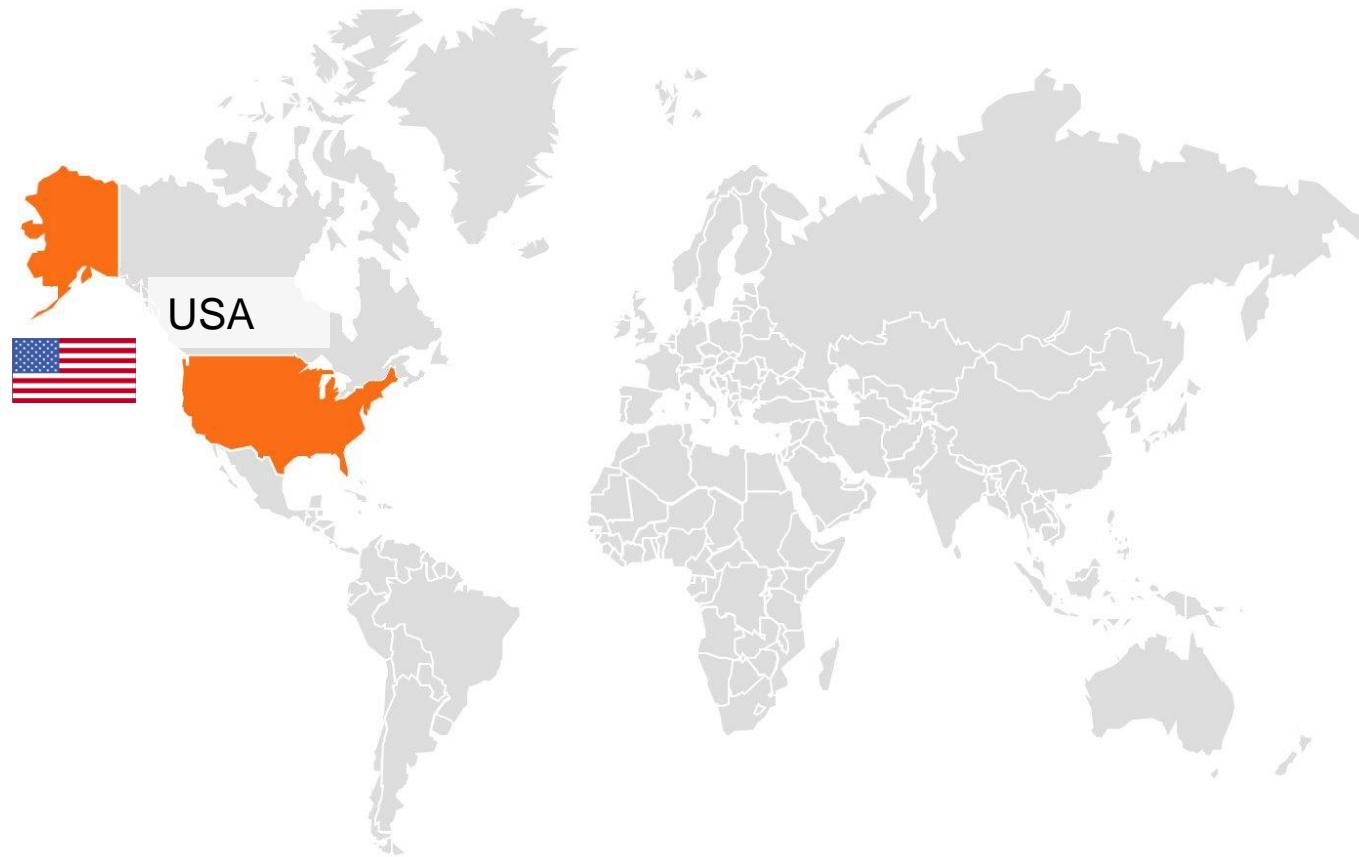
Europäische Sekundärmarkte



Europäische Beobachtungsmärkte



Außereuropäischer Primärmarkt



Außereuropäische Sekundärmarkte



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-Reisepartale (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 (Kulinistik, historische Sehenswürdigkeiten)
- Erholungsurlaub (alpine Berg- und Seenwelt)

■ Strategie

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

Handlungsempfehlungen Tschechische Republik III (Sekundärmarkt)

■ Messen

- Go, Brünn (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

The screenshots illustrate the 'GOING CUCKOO' e-learning platform, designed for tourism professionals. The left screenshot shows a course page for 'WINE & DINE' with a question about room orientation. The right screenshot shows a chapter titled 'Colossal Constructions' with a grid of course modules.

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 in 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.

» Zusatzinformationen: Faszination Gengenbach



Baiersbronn: The active side of winter

Deep in the Black Forest, Baiersbronn 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!
- Baiersbronn map of winter hiking trails
- Konus guest card (free public transport in region)

» Baiersbronn 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 prettily-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 Balthasar 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



delete (headerbild_600px_gesamte_breite 1)

headerbild_600px_gesamte_breite ▾ +

[

říjen 2012

Vorarlbersko - Lyžování na jeho nejkrásnější straně

Milí partneři!

Vorarlbersko, země na západě Rakouska, je průkopníkem lyžování v prostoru Alp. Již děle jak 100 let hrají zimní sporty všech druhů ve Vorarlbersku významnou roli. Dnešní lyžařské oblasti jsou dobré přístupné a nabízejí veškeré pohodlí; od bezvadně udržovaných sjezdovek přes moderní vleky až po vyhřívána sedátka sedačkových lanovek, které byly vynalezeny ve Vorarlbersku. Kdo by si myslí, 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 obrátěte přímo na naši službu **Incoming Service**, která je Vám k dispozici v případě poradenství.

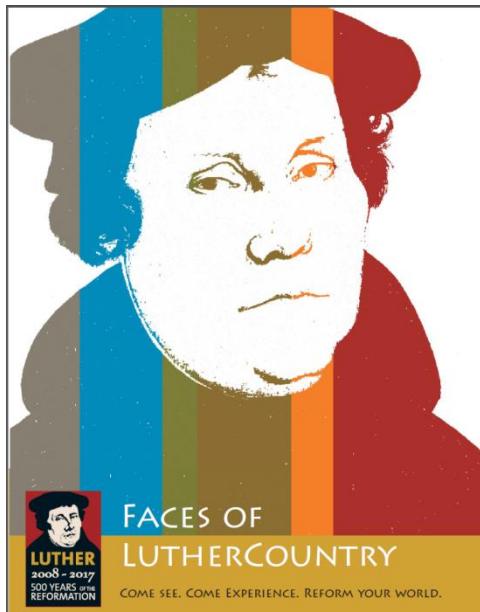
Další podrobnosti

]

- Atrakční 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



The screenshot shows the Aranea website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for '+49 (0) 6201 60208-12', 'Kunden-Login', and 'Kontakt'. Below the navigation, there is a main heading 'Wissen Sie, was im Social Web über Sie gesprochen wird?' with a cartoon character holding social media icons. To the left of this heading is a section titled 'Studie "Social Media-Nutzung im Destinationsmarketing"'. To the right, there are sections for 'So einfach geht's Social Media Monitoring im Tourismus' and 'Mehrheit der Unternehmen nutzt Social Media Marketing!'. At the bottom, there is a footer with links for 'Social Media Monitoring', 'Was ist Aranea?', 'Preise', 'Über uns', 'Demo/Kostenloser Test', and 'Weitere Funktionen'.

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.