



# LAKE CONSTANCE BODENSEE

**Bewertung der Auslandsmärkte der Vierländerregion Bodensee**

Beauftragt durch die  
**Internationale Bodensee Tourismus GmbH**

erstellt von

**TourComm Germany GmbH & Co. KG**

Weinheim, Januar 2013

sales.  
marketing.  
representation.

## Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis .....	IV
Diagrammverzeichnis .....	V
Executive Summary .....	6
1 Einleitung .....	7
2 Die ausländischen Quellmärkte der Vierländerregion Bodensee .....	11
3 Länderprofile .....	15
3.1 Arabische Golfstaaten .....	15
3.1.1 Sozioökonomische Daten .....	16
3.1.2 Auslandsreisen allgemein .....	17
3.1.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee .....	19
3.1.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Arabische Golfstaaten .....	20
3.1.5 Analyse der Reiseveranstalter .....	21
3.2 Belgien .....	23
3.2.1 Sozioökonomische Daten .....	23
3.2.2 Auslandsreisen allgemein .....	23
3.2.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee .....	25
3.2.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Belgien .....	26
3.2.5 Analyse der Reiseveranstalter .....	27
3.3 China inkl. Hongkong .....	30
3.3.1 Sozioökonomische Daten .....	30
3.3.2 Auslandsreisen allgemein .....	30
3.3.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee .....	32
3.3.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-China inkl. Hongkong .....	33
3.3.5 Analyse der Reiseveranstalter .....	33
3.4 Dänemark .....	36
3.4.1 Sozioökonomische Daten .....	36
3.4.2 Auslandsreisen allgemein .....	36
3.4.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee .....	38
3.4.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Dänemark .....	39
3.4.5 Analyse der Reiseveranstalter .....	40
3.5 Frankreich .....	42
3.5.1 Sozioökonomische Daten .....	42
3.5.2 Auslandsreisen allgemein .....	42
3.5.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee .....	43
3.5.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Frankreich .....	45
3.5.5 Analyse der Reiseveranstalter .....	46
3.6 Großbritannien .....	48
3.6.1 Sozioökonomische Daten .....	48
3.6.2 Auslandsreisen allgemein .....	48
3.6.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee .....	49
3.6.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Großbritannien .....	51
3.6.5 Analyse der Reiseveranstalter .....	52
3.7 Italien .....	54
3.7.1 Sozioökonomische Daten .....	54
3.7.2 Auslandsreisen allgemein .....	54
3.7.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee .....	55
3.7.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Italien .....	57
3.7.5 Analyse der Reiseveranstalter .....	58
3.8 Indien .....	60
3.8.1 Sozioökonomische Daten .....	60
3.8.2 Auslandsreisen allgemein .....	60
3.8.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee .....	62
3.8.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Indien .....	64
3.8.5 Analyse der Reiseveranstalter .....	64
3.9 Japan .....	67
3.9.1 Sozioökonomische Daten .....	67
3.9.2 Auslandsreisen allgemein .....	67

3.9.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee .....	69
3.9.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Japan .....	70
3.9.5 Analyse der Reiseveranstalter .....	71
3.10 Luxemburg.....	72
3.10.1 Sozioökonomische Daten.....	72
3.10.2 Auslandsreisen allgemein .....	72
3.10.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee .....	73
3.10.4 Markteinschätzung der DZT-Luxemburg.....	75
3.10.5 Analyse der Reiseveranstalter .....	75
3.11 Niederlande .....	77
3.11.1 Sozioökonomische Daten.....	77
3.11.2 Auslandsreisen allgemein .....	77
3.11.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee .....	79
3.11.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Niederlande.....	81
3.11.5 Analyse der Reiseveranstalter .....	82
3.12 Norwegen .....	84
3.12.1 Sozioökonomische Daten.....	84
3.12.2 Auslandsreisen allgemein .....	84
3.12.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee .....	85
3.12.4 Markteinschätzung der DZT-Norwegen .....	86
3.12.5 Analyse der Reiseveranstalter .....	87
3.13 Polen.....	89
3.13.1 Sozioökonomische Daten.....	89
3.13.2 Auslandsreisen allgemein .....	89
3.13.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee .....	91
3.13.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Polen .....	92
3.13.5 Analyse der Reiseveranstalter .....	93
3.14 Russland.....	95
3.14.1 Sozioökonomische Daten.....	95
3.14.2 Auslandsreisen allgemein .....	95
3.14.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee .....	97
3.14.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Russland .....	98
3.14.5 Analyse der Reiseveranstalter .....	99
3.15 Schweden .....	101
3.15.1 Sozioökonomische Daten.....	101
3.15.2 Auslandsreisen allgemein .....	101
3.15.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee .....	103
3.15.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Schweden .....	104
3.15.5 Analyse der Reiseveranstalter .....	105
3.16 Spanien.....	107
3.16.1 Sozioökonomische Daten.....	107
3.16.2 Auslandsreisen allgemein .....	107
3.16.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee .....	109
3.16.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Spanien .....	110
3.16.5 Analyse der Reiseveranstalter .....	111
3.17 Tschechische Republik.....	113
3.17.1 Sozioökonomische Daten.....	113
3.17.2 Auslandsreisen allgemein .....	113
3.17.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee .....	115
3.17.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Tschechien .....	116
3.17.5 Analyse der Reiseveranstalter .....	116
3.18 USA .....	119
3.18.1 Sozioökonomische Daten.....	119
3.18.2 Auslandsreisen allgemein .....	119
3.18.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee .....	121
3.18.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-USA.....	122
3.18.5 Analyse der Reiseveranstalter .....	123
4 Visa- und Einreisebestimmungen .....	125
5 Klassifizierung der Quellmärkte .....	126
5.1 Das Bewertungsverfahren .....	126

5.1.2 Quantitative Indikatoren.....	128
6 Ergebnisse der Bewertung und die daraus resultierende Bedeutung für das zukünftige Auslandsmarketing .....	129
7 Handlungsempfehlungen.....	136
7.1 Europäische Primärmärkte .....	143
7.2 Europäische Sekundärmärkte .....	148
7.3 Europäische Beobachtungsmärkte .....	151
7.4 Außereuropäische Primärmärkte .....	155
7.5 Außereuropäische Sekundärmärkte.....	156
7.6 Außereuropäische Beobachtungsmärkte .....	160
8 Fazit .....	161

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entwicklung der nationalen Ankunfts- und Übernachtungszahlen der 18 Quellmärkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz (2007-2011) .....	10
Tabelle 2: Sozioökonomische Daten der Arabischen Golfstaaten .....	16
Tabelle 3: Reiseaufkommen der Araber in der Vierländerregion Bodensee .....	20
Tabelle 4: Analyse der Reiseveranstalter Arabischer Golfstaaten .....	22
Tabelle 5: Reiseaufkommen der Belgier in der Vierländerregion Bodensee .....	26
Tabelle 6: Analyse der Reiseveranstalter Belgiens .....	29
Tabelle 7: Reiseaufkommen der Chinesen in der Vierländerregion Bodensee .....	32
Tabelle 8: Analyse der Reiseveranstalter Chinas .....	35
Tabelle 9: Reiseaufkommen der Dänen in der Vierländerregion Bodensee .....	39
Tabelle 10: Analyse der Reiseveranstalter Dänemarks .....	41
Tabelle 11: Reiseaufkommen der Franzosen in der Vierländerregion Bodensee .....	44
Tabelle 12: Analyse der Reiseveranstalter Frankreichs .....	47
Tabelle 13: Reiseaufkommen der Briten in der Vierländerregion Bodensee .....	50
Tabelle 14: Analyse der Reiseveranstalter Großbritanniens .....	53
Tabelle 15: Reiseaufkommen der Italiener in der Vierländerregion Bodensee .....	56
Tabelle 16: Analyse der Reiseveranstalter Italiens .....	59
Tabelle 17: Reiseaufkommen der Inder in der Vierländerregion Bodensee .....	63
Tabelle 18: Analyse der Reiseveranstalter Indiens .....	66
Tabelle 19: Reiseaufkommen der Japaner in der Vierländerregion Bodensee .....	70
Tabelle 20: Die wichtigsten Reiseveranstalter Japans .....	71
Tabelle 21: Reiseaufkommen der Luxemburger in der Vierländerregion Bodensee .....	74
Tabelle 22: Analyse der Reiseveranstalter Luxemburgs .....	76
Tabelle 23: Reiseaufkommen der Niederländer in der Vierländerregion Bodensee .....	80
Tabelle 24: Analyse der niederländischen Reiseveranstalter .....	83
Tabelle 25: Reiseaufkommen der Norweger in der Vierländerregion Bodensee .....	86
Tabelle 26: Analyse der Reiseveranstalter Norwegens .....	88
Tabelle 27: Reiseaufkommen der Polen in der Vierländerregion Bodensee .....	92
Tabelle 28: Analyse der Reiseveranstalter Polens .....	94
Tabelle 29: Reiseaufkommen der Russen in der Vierländerregion Bodensee .....	98
Tabelle 30: Analyse der Reiseveranstalter Russlands .....	100
Tabelle 31: Reiseaufkommen der Schweden in der Vierländerregion Bodensee .....	104
Tabelle 32: Analyse der Reiseveranstalter Schwedens .....	106
Tabelle 33: Reiseaufkommen der Spanier in der Vierländerregion Bodensee .....	110
Tabelle 34: Analyse der Reiseveranstalter Spaniens .....	112
Tabelle 35: Reiseaufkommen der Tschechen in der Vierländerregion Bodensee	115
Tabelle 36: Analyse der Reiseveranstalter Tschechiens .....	118
Tabelle 37: Reiseaufkommen der US-Amerikaner in der Vierländerregion Bodensee .....	121
Tabelle 38: Analyse der Reiseveranstalter USA .....	124
Tabelle 39: Einreisebestimmungen nichteuropäischer Länder .....	125
Tabelle 40: Zahlenherkunft und Gewichtung zur Auswertung im Bewertungsverfahren .....	126
Tabelle 41: Besonderheiten und Hinweise zur Bewertungsmatrix .....	127
Tabelle 42: Themenschwerpunkte gegliedert nach Quellmärkten .....	137

## Diagrammverzeichnis

Diagramm 1: Übersicht der Entwicklung der länderspezifischen Übernachtungen 2007-2011 in der Vierländerregion Bodensee .....	7
Diagramm 2: Übersicht der Übernachtungen in der Vierländerregion Bodensee .....	8
Diagramm 3: Übernachtungen der betrachteten Auslandsquellmärkte .....	9
Diagramm 4: Marktanteil der untersuchten Quellmärkte an den Übernachtungen ausländischer Gäste (2011) .....	12
Diagramm 5: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Araber .....	19
Diagramm 6: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet.....	21
Diagramm 7: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Belgier .....	25
Diagramm 8: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet.....	28
Diagramm 9: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Chinesen .....	32
Diagramm 10: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet.....	34
Diagramm 11: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Dänen.....	38
Diagramm 12: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet.....	40
Diagramm 13: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Franzosen .....	44
Diagramm 14: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet.....	46
Diagramm 15: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Briten .....	50
Diagramm 16: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet.....	52
Diagramm 17: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Italiener .....	56
Diagramm 18: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet.....	58
Diagramm 19: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Inder .....	63
Diagramm 20: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet.....	65
Diagramm 21: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Japaner .....	69
Diagramm 22: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Luxemburger .....	74
Diagramm 23: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet.....	75
Diagramm 24: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Niederländer.....	80
Diagramm 25: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet.....	82
Diagramm 26: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Norweger.....	85
Diagramm 27: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet.....	87
Diagramm 28: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Polen .....	91
Diagramm 29: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet.....	93
Diagramm 30: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Russen .....	97
Diagramm 31: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet.....	99
Diagramm 32: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Schweden .....	103
Diagramm 33: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet.....	105
Diagramm 34: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Spanier .....	109
Diagramm 35: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet.....	111
Diagramm 36: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Tschechen.....	115
Diagramm 37: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet.....	117
Diagramm 38: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der US-Amerikaner.....	121
Diagramm 39: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet.....	123

## Executive Summary

Auf Basis der von der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH (IBT) vorgegebenen 18 Quellmärkte wurde eine indikatorenstützte Bewertung vorgenommen, bei der für jeden Quellmarkt sozioökonomische, touristische sowie marktdynamische Daten zu Grunde gelegt wurden. Zur Differenzierung wurden Gäste aus den Bodensee-Anrainerstaaten Deutschland, Österreich, Schweiz und Liechtenstein den inländischen Gästen zugerechnet.

Die nun vorliegenden Ergebnisse empfehlen folgende Priorisierung hinsichtlich der Bearbeitung der Auslandsmärkte.

Europäische Primärmärkte: Niederlande, Frankreich, Großbritannien, Belgien, Italien

Europäische Sekundärmärkte: Luxemburg, Tschechien, Polen

Europäische Beobachtungsmärkte: Dänemark, Norwegen, Schweden, Spanien,

Außereuropäischer Primärmarkt: USA

Außereuropäische Sekundärmärkte: China, Indien, Golfstaaten, Russland

Außereuropäischer Beobachtungsmarkt: Japan

Aktuell beträgt der durch Gäste aus den analysierten 18 Quellmärkten generierte Anteil an allen Übernachtungen in der Vierländerregion Bodensee 7,88 %, der Anteil an allen Ankünften 9,85 %. Der verhältnismäßig geringe Anteil ausländischer Gäste am Gesamtvolumen lässt bei einer entsprechenden Marktbearbeitung nennenswerte Steigerungen erwarten.

Die von der IBT gewünschte Internationalisierung der Vierländerregion Bodensee kann aufgrund unterschiedlicher Reisezeiten (Ferien, Feiertage, Vorlieben) der einzelnen Quellmärkte dazu beitragen, das angestrebte Ziel der Saisonverlängerung zu erreichen.



## 1 Einleitung

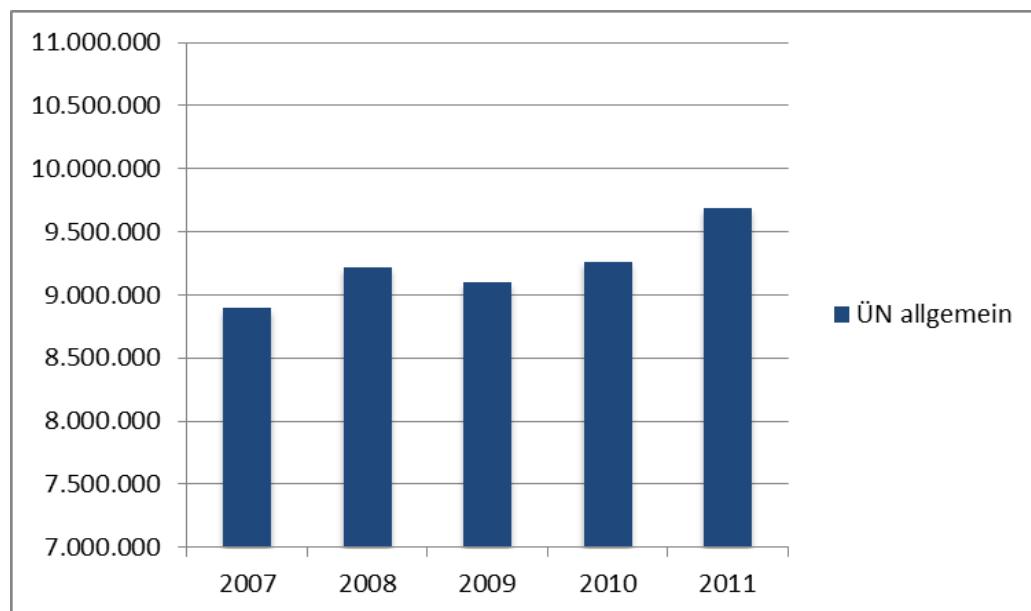
Die Internationale Bodensee Tourismus GmbH (IBT) hat TourComm Germany mit der Betrachtung relevanter Auslandsmärkte beauftragt. Grundlage der Analyse ist eine indikatorengestützte Bewertung von 18 von der IBT ausgewählten Quellmärkten. Neben sozioökonomischen Kennzahlen wie Bevölkerungszahl, Inflationsrate und Kaufkraftparität fließen auch marktdynamische Faktoren wie Wirtschafts- und Bevölkerungswachstum sowie verschiedene touristische Indikatoren ein (z. B. Ankünfte und Übernachtung aus dem entsprechenden Quellmarkt).

Zur eindeutigen Differenzierung zum Ausland wurden Gäste aus den Bodensee-Anrainerstaaten Deutschland, Österreich, Liechtenstein und Schweiz gemeinsam als „Inland“ betrachtet.

Die Vierländerregion Bodensee weist in der Gesamtgätestatistik für die Jahre 2007-2011 ein großes Übernachtungsvolumen und eine grundsätzlich positive Entwicklung auf (vgl. Diagramm 1).

Allerdings hat die Finanzkrise ab 2008 das Reiseverhalten in- und ausländischer Gäste unterschiedlich beeinflusst.

**Diagramm 1: Übersicht der Entwicklung der länderspezifischen Übernachtungen 2007-2011 in der Vierländerregion Bodensee**



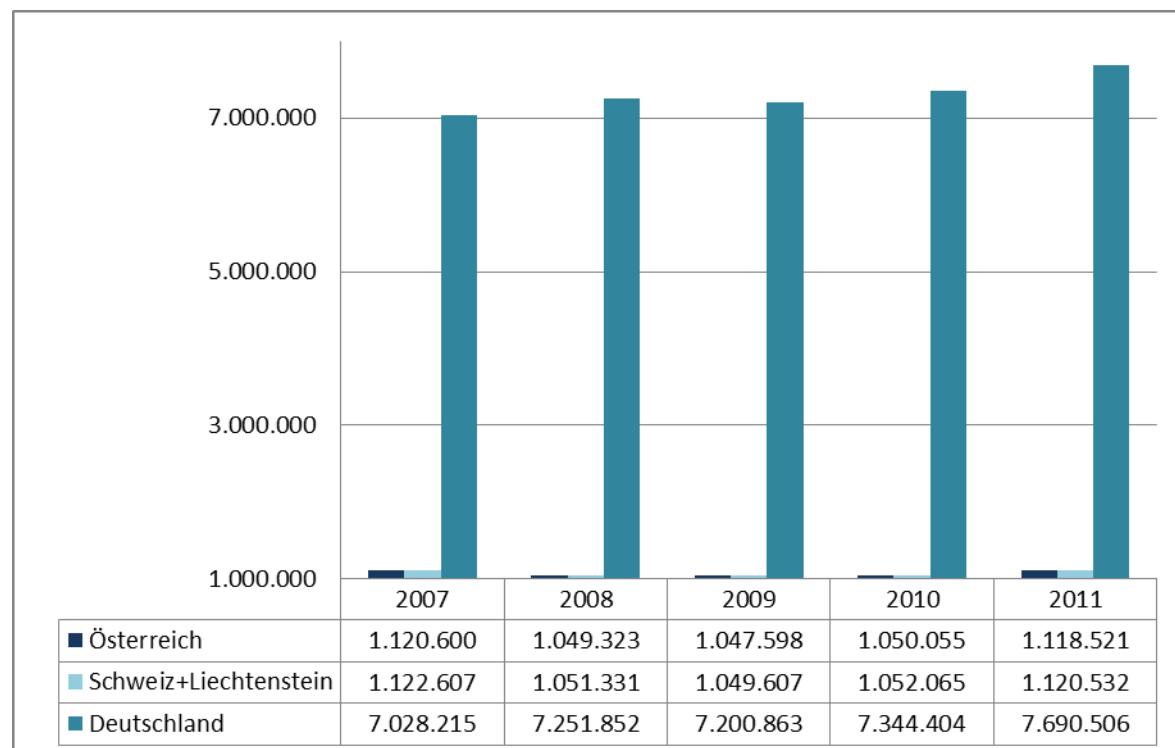
Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

## Bewertung der Auslandsmärkte

Hinsichtlich der Gesamtgätestatistik lässt sich festhalten, dass trotz eines Rückgangs im Jahr 2009 (-1,3 %) gegenüber dem Vorjahr das Übernachtungsvolumen des Gesamtbetrachtungszeitraums (2007-2011) eine positive Entwicklung verzeichnen konnte. In den Jahren 2010 (9,26 Mio.) und 2011 (9,68 Mio.) stiegen die Gästezahlen signifikant an (insgesamt um etwa 8,9 %) und kompensierten den 2009 erfahrenen Rückgang (vgl. Diagramm 1).

Die Vierländerregion Bodensee weist für die Jahre 2007-2011 ein großes Übernachtungsvolumen auf. Bei genauerer Betrachtung der einzelnen Bodenseeanrainer lassen sich jedoch Unterschiede feststellen. So verzeichnete der deutsche Teil der Vierländerregion Bodensee im gesamten Beobachtungszeitraum die meisten Übernachtungen, gefolgt vom schweizerischen Teil und Liechtenstein. Im österreichischen Teil haben die relevanten Quellmärkte die wenigsten Übernachtungen getätigt (vgl. Diagramm 2).

**Diagramm 2: Übersicht der Übernachtungen in der Vierländerregion Bodensee**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

Die Übernachtungszahlen ausländischer Gäste in den Bodenseeregionen auf deutscher, österreichischer und schweizer/liechtensteiner Seite haben sich im Beobachtungszeitraum 2007-2011 unterschiedlich stark entwickelt:

Deutschland: +9,42 %

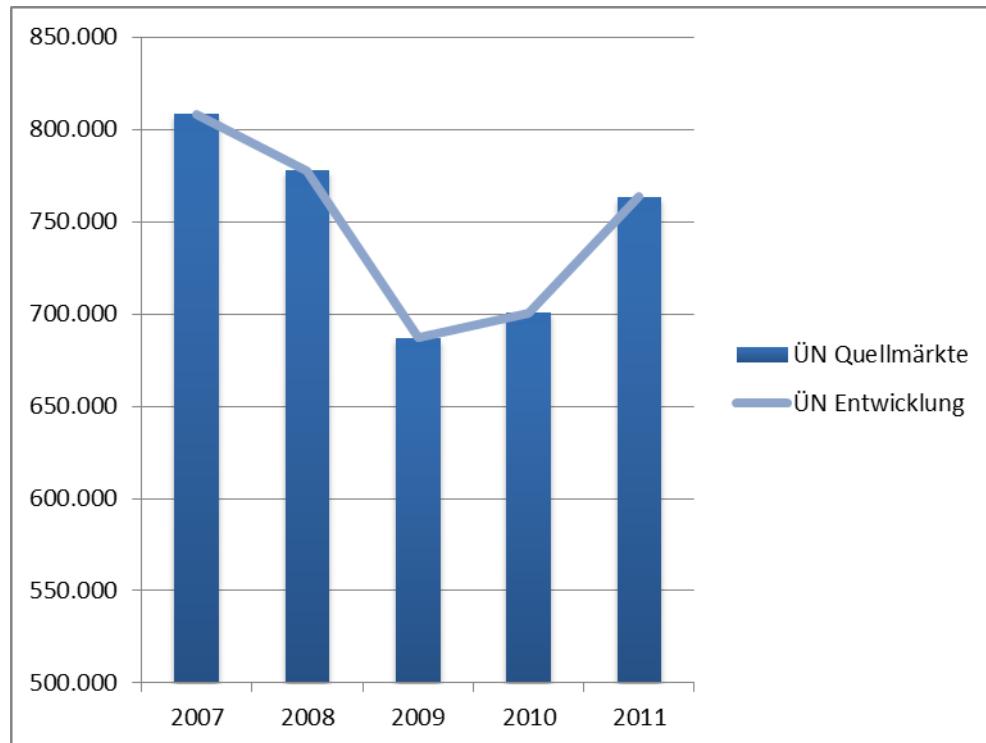
Österreich: -0,19 %

Schweiz/Liechtenstein: -0,18 %

Zwar ist gesamt ein Anstieg der Übernachtungszahlen in der Vierländerregion Bodensee zu verzeichnen, dennoch lässt sich ein Rückgang der Übernachtungen bei Betrachtung der 18 analysierten Quellmärkte erkennen (siehe Kapitel 3).

Dies verdeutlicht die Betrachtung der Entwicklung der 18 analysierten Quellmärkte:

**Diagramm 3: Übernachtungen der betrachteten Auslandsquellmärkte**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

Betrug der Anteil der Gästeübernachtungen der 18 Quellmärkte 2007 noch 9,1 % am Gesamtvolumen ausländischer Gäste, so waren es 2011 nur noch 7,9 %. Analog verhält es sich mit der Entwicklung der Gästeankünfte der 18 analysierten Quellmärkte.

Diese Entwicklung steht im klaren Gegensatz zur Gesamtentwicklung der einzelnen Länder Deutschland, Österreich und Schweiz auf nationaler Ebene – sowohl hinsichtlich der Gästeankünfte als auch der -übernachtungen:

**Tabelle 1: Entwicklung der nationalen Ankunfts- und Übernachtungszahlen der 18 Quellmärkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz/Liechtenstein (2007-2011)**

Zielland	Ankünfte Prozentuale Änderung (Jahre 2007-2011)	Übernachtungen Prozentuale Änderung (Jahre 2007-2011)
Deutschland	+14,9 %	+15,3 %
Österreich	+10,2 %	+3,7 %
Schweiz/Liechtenstein	+4,9 %	-3,5 %

Beachtenswert ist die unterschiedliche Entwicklung der Gästezahlen der Vierländerregion Bodensee hinsichtlich ausländischer Gäste im Vergleich zur entsprechenden Gesamtentwicklung der Anrainerstaaten; dies sollte separat untersucht werden

Eine Voraussetzung für die Steigerung des Anteils an Übernachtungen aus ausländischen Quellmärkten ist eine konsequente Marktbearbeitung, die auf die spezifischen Anforderungen und Bedürfnisse der einzelnen Märkte abgestimmt ist. Neben einem hohen Bekanntheitsgrad und einem guten Image in den Quellmärkten trägt hierzu eine klare Positionierung der Vierländerregion Bodensee mit der Identifizierung eindeutiger USPs bei.

Nachfolgend die Struktur der Herangehensweise an die Aufgabenstellung:

Kapitel 2 gibt einen Überblick über die analysierten Quellmärkte und veranschaulicht die für die Analyse herangezogenen Daten. Im Anschluss werden diese Daten in Kapitel 3 in Form von Länderprofilen dargestellt. Kapitel 4 befasst sich mit Visa- und Einreisebestimmungen nichteuropäischer Länder. Das Hauptaugenmerk der Analyse liegt auf der Bewertung der Auslandsmärkte und deren Bedeutung für das zukünftige Auslandsmarketing. Nach einer kurzen Erläuterung des Bewertungsverfahrens (Kapitel 5) werden in Kapitel 6 die Ergebnisse der Bewertung dokumentiert. Darauf aufbauend werden in Kapitel 7 marktspezifische Handlungsempfehlungen für die Angebotserstellung, die Zielgruppensegmentierung und die Vertriebswege gegeben.

## 2 Die ausländischen Quellmärkte der Vierländerregion Bodensee

Die für die Vierländerregion Bodensee – welche sich aus den Gesellschaftergebieten der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH zusammensetzt – zu untersuchenden und zu bewertenden Auslandsmärkte wurden von der IBT vorgegeben. Grundlage hierfür bildeten die Ankunfts- und Übernachtungsstatistiken der Jahre 2007-2011, die von den entsprechenden statistischen Ämtern zur Verfügung gestellt wurden.

Im Reisejahr 2011 verzeichnete die Vierländerregion Bodensee insgesamt 3,36 Mio. Ankünfte und ein Übernachtungsvolumen von 9,68 Mio. Hiervon entfielen 331 211 Ankünfte und 763 382 Übernachtungen auf Gäste der 18 analysierten Quellmärkten. Gegenstand der Analyse waren – basierend auf diesen Ankunfts- und Übernachtungszahlen – folgende Auslandsmärkte:

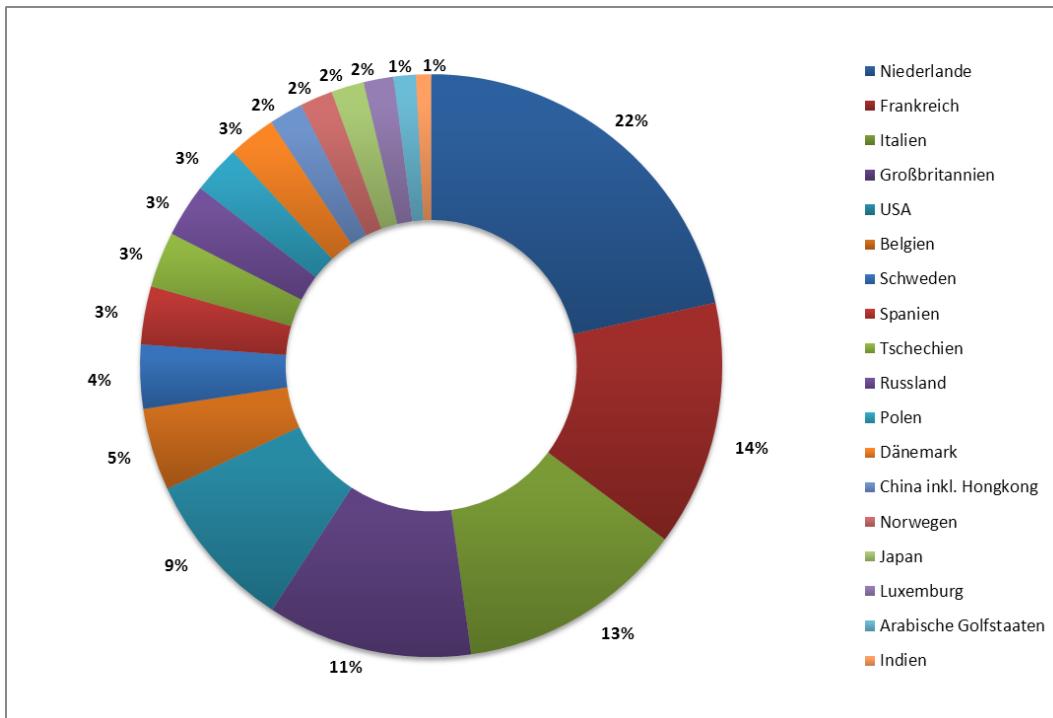
<b>Arabische Golfstaaten</b> (Bahrain, Kuwait, Saudi-Arabien, Vereinigte Arabische Emirate)	<b>Japan</b>
<b>Belgien</b>	<b>Luxemburg</b>
<b>China inkl. Hongkong</b>	<b>Niederlande</b>
<b>Dänemark</b>	<b>Norwegen</b>
<b>Frankreich</b>	<b>Polen</b>
<b>Großbritannien</b>	<b>Russland</b>
<b>Italien</b>	<b>Schweden</b>
<b>Indien</b>	<b>Spanien</b>
	<b>Tschechische Republik</b>
	<b>USA</b>

Wichtig ist zu beachten, dass in der Rubrik „Auslandsmärkte“ die Bodenseeanrainer Deutschland, Österreich, Schweiz und Liechtenstein nicht berücksichtigt werden. Reisen von Bewohnern der Anrainer werden demnach statistisch in diesem Report nicht erfasst.

Im Jahre 2011 wurden 763 382 Übernachtungen von den ausgewählten Auslandsmärkten in der Vierländerregion Bodensee getätigt. Dies entspricht einem Marktanteil von 7,88 % an den gesamten Übernachtungen in der Vierländerregion Bodensee. Das folgende Diagramm zeigt die Verteilung der Übernachtungen 2011 der ausgewählten Quellmärkte (in %).



**Diagramm 4: Marktanteil der untersuchten Quellmärkte an den Übernachtungen ausländischer Gäste<sup>1</sup> (2011)**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

Im Jahre 2011 wurden 331 211 Ankünfte von den ausgewählten Auslandsmärkten in der Vierländerregion Bodensee getätigt. Dies entspricht einem Marktanteil von 9,85 % an den gesamten Ankünften in der Vierländerregion Bodensee.

Die zur Analyse ausgewählten Quellmärkte werden in Kapitel 3 anhand von Länderprofilen vorgestellt. Auf Grundlage einer Markteinschätzung der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), dem Swiss Federal Statistic Office (SFSO) sowie dem Markt- und Marktstrategien Handbuch 2012 (ÖW) wurde jeder Markt im Hinblick auf seine Sozioökonomie und touristische Indikatoren für die Vierländerregion Bodensee untersucht und die Daten entsprechend aufbereitet. Des Weiteren wurde eine Angebotsanalyse wichtiger Reiseveranstalter durchgeführt. Für die Datenanalyse wurden Daten aus den Jahren 2007-2011 herangezogen, die aus unterschiedlichen repräsentativen Quellen stammten.

Die sozioökonomischen Daten wurden jeweils aus den aktuellen Berichten der Germany Trade & Invest (gtai) entnommen, die zu jedem Quellmarkt einen jährlichen Bericht der Wirtschaftsdaten veröffentlicht. Weiterhin wurde der Datenreport 2012 der Deutschen Stiftung Weltbevölkerung (DSW) als Quelle herangezogen. Die Daten geben einen Überblick über die Bevölkerungsgröße sowie deren prognostizierte Entwicklung in Verbindung mit den entsprechenden wirtschaftlichen Daten wie Bruttoinlandsprodukt pro Kopf, Wirtschaftswachstum und Inflationsrate.

<sup>1</sup> Ausländische Gäste meint hier und im Folgenden die Gäste aus den 18 ausgewählten Quellmärkten

Bei den Auslandsreisen der Quellmärkte in die Vierländerregion Bodensee werden sowohl die Reisen im Untersuchungszeitraum 2007-2011 und die damit verbundene Auslandsreiseintensität betrachtet als auch spezifisch der Zweck der Reise, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer<sup>2</sup> sowie die Reiseausgaben<sup>3</sup>. Diese Daten wurden überwiegend aus den Marktinformationen der DZT, dem Märkte und Marktstrategien Handbuch (ÖW), dem SFSO und aus dem World Travel Monitor der IPK International entnommen und aufbereitet. Hierbei gab es teilweise signifikante Unterschiede hinsichtlich des Umfangs der Daten (vgl. Tabelle 41).

Weiterhin wurden die wichtigsten repräsentativen Fakten der einzelnen Quellmärkte im Hinblick auf das Reiseverhalten und die Reisegewohnheiten zusammengefasst und Besonderheiten in deren Entwicklung in den letzten Jahren aufgezeigt. Im Weiteren wurden die Daten für Deutschland mit den Bundesländern Baden-Württemberg und Bayern, für die Schweiz mit den Kantonen Schaffhauser Land, Thurgau und St. Gallen, für Österreich mit dem Bundesland Vorarlberg und für das Fürstentum Liechtenstein genauer analysiert und dargestellt. Die Gebiete auf der deutschen Bodenseeseite im Bundesland Baden-Württemberg sind der Bodenseekreis, der Landkreis Konstanz und die Region Oberschwaben. Im Bundesland Bayern betrifft die Datenanalyse die Region Lindau.

Hier wurden alle Ankünfte und Übernachtungen aus den Jahren 2007-2011 in Verbindung mit der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer betrachtet; diese Daten wurden den aktuellen Statistiken des jeweiligen Bodenseeanrainers entnommen.

Weiterhin wurden die Übernachtungen von ausländischen Touristen aus den 18 Quellmärkten mit den Übernachtungen in der Vierländerregion Bodensee verglichen. Die Übernachtungen in der Vierländerregion beziehen sich hierbei auf alle Länder, die in die Vierländerregion Bodensee gereist sind und schließen Übernachtungen deutscher, österreichischer, schweizerischer und liechtensteinischer Gäste mit ein. Neben der Entwicklung des Marktanteils der einzelnen Quellmärkte an allen Übernachtungen in der Vierländerregion Bodensee, wurden auch die beliebtesten Zielorte innerhalb der Zielländer Deutschlands, Österreichs und der Schweiz aufgezeigt. Die Übernachtungsstatistik unterscheidet dabei nur teilweise zwischen Urlaubs- und Geschäftsreisenden.

---

<sup>2</sup> Unter Aufenthaltsdauer wird in diesem Zusammenhang der Quotient Übernachtungen/Ankünfte in einem Beherbergungsbetrieb verstanden.

<sup>3</sup> Die Angaben enthalten sowohl die Kosten der Hin- und Rückreise als auch alle weiteren Ausgaben, die vor Reiseantritt zu Hause oder am Zielort getätigten wurden.



Für das Jahr 2009 ist ein Rückgang der Übernachtungen der 18 Quellmärkte (15 %) festzuhalten. Seit 2010 wächst das Übernachtungsvolumen wieder und lag 2011 bei 763 382 Übernachtungen. Bei den Übernachtungen gesamt ist zwar ein positiver Aufwärtstrend zu verzeichnen, jedoch handelt es sich um ein geringes Wachstum. Im Jahre 2007 konnten die meisten Übernachtungen (808 411) aus den Quellmärkten verzeichnet werden (vgl. Diagramm 3).

Während die DZT Daten bzw. Einschätzungen zu Urlaubs- und Geschäftsreisenden vorlegt, geht aus dem ÖW Märkte und Marktstrategien Handbuch 2012 „Urlaub in Österreich“, sowie aus den Daten der SFSO keine Unterscheidung hervor. Die Markteinschätzung der DZT wurde aus verschiedenen Marktinformationen der letzten Jahre zusammengefasst, um einen Gesamteindruck der aktuellen und vergangenen Prognosen seitens der DZT darzustellen. Wichtige Aspekte hinsichtlich der Quellmärkte oder der Entwicklung des Reisemarktes wurden ebenfalls mit einbezogen. Die Analyse der größten bzw. wichtigsten Reiseveranstalter des jeweiligen Quellmarktes erfolgte auf Basis von Internetrecherchen und unternehmensinternen Datenbanken.



### 3 Länderprofile

#### 3.1 Arabische Golfstaaten<sup>4</sup>

Arabische Auslandsreisende haben im Jahre 2011 insgesamt 10 939 Übernachtungen in der Vierländerregion Bodensee getätigt und belegen somit den 17. Platz in der Übernachtungsstatistik.



<sup>4</sup> Die Arabischen Golfstaaten umfassen je nach Quelle die Vereinigten Arabischen Emirate, Kuwait und Saudi-Arabien bzw. die Vereinigten Arabischen Emirate, Kuwait, Saudi-Arabien und Bahrain

### 3.1.1 Sozioökonomische Daten

**Tabelle 2: Sozioökonomische Daten der Arabischen Golfstaaten**

	Saudi-Arabien	Bahrain	Kuwait	Verein. Arab. Emirate
Bevölkerungsgröße (2011)	28,2 Mio.	1,1 Mio.	3,6 Mio.	8,1 Mio.
BIP pro Kopf (2011)	16.105 €	18.162 €	47.982 €	52.532 €
Wirtschaftswachstum (2011)	6,8 %	1,8 %	8,2%	4,9 %
Inflationsrate (2011)	5,0 %	1,0 %	4,8%	0,9 %

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis Deutsche Stiftung Weltbevölkerung DSW Datenreport 2012, Germany Trade & Invest Wirtschaftsdaten kompakt

Die Bevölkerungsgröße Saudi-Arabiens beläuft sich derzeit auf 28,2 Mio. Einwohner<sup>5</sup>, bis 2025 wird ein Wachstum der Bevölkerung um 28,37 % auf 36,2 Mio. und bis 2050 auf 44,9 Mio. erwartet. Das BIP pro Kopf belief sich 2010 auf 12.859 €, 2011 auf 16.099 €, was einem Wachstum von 25,19 % entspricht. Das Wirtschaftswachstum lag 2010 bei 4,6 %, 2011 bei 6,8 %.<sup>6</sup>

Die Bevölkerungsgröße Bahreins beläuft sich derzeit auf 1,1 Mio. Einwohner<sup>7</sup>, bis 2025 wird ein Wachstum der Bevölkerung um 45,45 % auf 1,6 Mio. und bis 2050 auf 1,8 Mio. erwartet. Das BIP pro Kopf belief sich 2010 auf 15.907 €, 2011 auf 18.163 €, was einem Wachstum von 14,18 % entspricht. Das Wirtschaftswachstum lag 2010 bei 4,5 %, 2011 bei 1,8 %.<sup>8</sup>

Die Bevölkerungsgröße Kuwaits beläuft sich derzeit auf 3,6 Mio. Einwohner<sup>9</sup>, bis 2025 wird ein Wachstum der Bevölkerung um 2,78 % auf 3,7 Mio. und bis 2050 auf 5,2 Mio. erwartet. Das BIP pro Kopf belief sich 2010 auf 27.256 €, 2011 auf 37.675 €, was einem Wachstum von 38 % entspricht. Das Wirtschaftswachstum lag 2010 bei 3,4 %, 2011 bei 8,2 %.<sup>10</sup>

<sup>5</sup> Quelle: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, DSW Datenreport 2012

<sup>6</sup> Quelle: Germany Trade & Invest (gtai): Wirtschaftsdaten kompakt: Saudi-Arabien, Stand Mai 2012

<sup>7</sup> Quelle: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, DSW Datenreport 2012

<sup>8</sup> Quelle: Germany Trade & Invest (gtai): Wirtschaftsdaten kompakt: Bahrain, Stand Mai 2012

<sup>9</sup> Quelle: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, DSW Datenreport 2012

<sup>10</sup> Quelle: Germany Trade & Invest (gtai): Wirtschaftsdaten kompakt: Kuwait, Stand Mai 2012

Die Bevölkerungsgröße der V.A.E. beläuft sich derzeit auf 8,1 Mio. Einwohner<sup>11</sup>, bis 2025 wird ein Wachstum der Bevölkerung um 3,1 % auf 8,4 Mio. und bis 2050 auf 12,2 Mio. erwartet. Das BIP pro Kopf belief sich 2010 auf 44.789 €, 2011 auf 52.614 €, was einem Wachstum von 17,5 % entspricht. Das Wirtschaftswachstum lag 2010 bei 0,9 %, 2011 bei 4,9 %.<sup>12</sup>

### 3.1.2 Auslandsreisen allgemein

Im Jahre 2011 wurden insgesamt 11 Mio. Auslandsreisen unternommen, 100 000 weniger als 2010. 13 % der Auslandsreisen führten nach Europa. Das entspricht einer Auslandsreiseintensität von 45 %<sup>13</sup>. Die meisten Auslandsreisen jedoch wurden in den asiatischen und arabischen Raum getätigter (78 %). Die Hauptquellmärkte bei Europareisen waren Saudi-Arabien (48 %), die Vereinigten Arabischen Emirate (29 %) sowie Kuwait (23 %). Im Durchschnitt blieben Urlaubsreisende 14 Nächte, wobei 82 % vier Nächte und länger blieben und überwiegend in First-Class-Hotels (59 %) nächtigten. Hinsichtlich des Reisezwecks ist zu festzuhalten, dass die Mehrheit der Reisen Urlaubsreisen waren (63 %), gefolgt von Geschäftsreisen (16 %) und Verwandten- und Bekanntenbesuchen (21 %). Ihren Auslandsaufenthalt verbrachten arabische Gäste überwiegend in den Sommermonaten.

Europareisen wurden sehr oft im Voraus gebucht (72 %), wobei sowohl im Reisebüro (34 %) und im Internet (44 %), als auch direkt gebucht wurde (41 %). Das Internet diente auch als Informationsmedium (43 %). Hauptmotive für Reisen nach Europa waren die schöne Landschaft, das gute Wetter, Städtereisen sowie kulturelle und historische Attraktionen. Europa bietet aus Sicht der Araber eine gute touristische Infrastruktur und die Möglichkeit durch das Schengen-Abkommen verschiedene europäische Länder zu besuchen. Außerdem spielt das Klima eine entscheidende Rolle, da es während der Sommermonate in den Arabischen Ländern sehr heiß wird. Weitere Gründe für Reisen waren Stressabbau (66 %), Sightseeing (62 %), Sehenswürdigkeiten kennenlernen (59 %) sowie Abwechslung in der Routine (50 %). Am beliebtesten dabei waren Rundreisen (44 %), Badeurlaub (16 %), Eventreisen (7 %) und Urlaub auf dem Land (9 %). Die Ausgaben bei den Europareisen beliefen sich dabei auf 267 € pro Tag.

Die beliebtesten europäischen Länder sind Deutschland, Großbritannien und Frankreich. Deutschland ist oft Ausgangspunkt für Exkursionen in andere europäische Länder, wobei beliebte Kombinationen Reisen nach Deutschland und Österreich oder in die Schweiz sind.

<sup>11</sup> Quelle: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, DSW Datenreport 2012

<sup>12</sup> Quelle: Germany Trade & Invest (gtai): Wirtschaftsdaten kompakt: VAE, Stand Mai 2012

<sup>2</sup> Quelle: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, DSW Datenreport 2012

<sup>13</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Arabische Golfstaaten 2012

Bei Reisen nach Deutschland entschieden sich arabische Reisende mehrheitlich für die Sommermonate Mai bis August (75 %), was den Hauptreisemonaten der arabischen Bevölkerung entspricht. Die große Mehrheit der Reisenden zog es nach Bayern (43,1 %), gefolgt von Hessen (17,7 %), Nordrhein-Westfalen (12,9 %) und Baden-Württemberg (11,2 %). Bei der Wahl der Unterkunft fiel die Entscheidung auf Hotels der gehobenen Kategorie (62 %) und auf Privatunterkünfte (18 %).

Da arabische Gäste gerne im Familienverbund verreisen, werden ganze Villen, große angrenzende Zimmer oder Ferienwohnungen gebucht. Abgesehen von familienfreundlichen Unterkünften, sind Freizeitparks mit Unterhaltung für die gesamte Familie, sowie Aktivitäten für Kinder sehr beliebt. Hinzu kommt, dass arabische Gäste Wert auf gute Shopping-Möglichkeiten legen. In Deutschland waren Rundreisen, der Besuch von Veranstaltungen und Urlaub aus medizinischen Gründen am gefragtesten.

Reisebuchungen wurden über das Reisebüro (51 %), direkt bei Leistungsträgern (46 %) und im Internet (36 %) getätigt. Letzteres wurde auch als Informationsmedium genutzt (44 %). Deutschland wird von Arabern als Industrieland gesehen und mit Autos, Museen, Wissenschaft, Ingenieurswesen, aber auch historischen Stätten und Schlössern assoziiert.

Die Schweiz hingegen ist für ihre abwechslungsreiche Landschaft, ihr vielfältiges Sportangebot sowie für Juvelierarbeiten bekannt. Die beliebtesten Ziele in der Schweiz waren Genf (39,8 %), die Region Zürich (18,1 %), das Berner Oberland (13,2 %) und der Kanton Waadt (8,9 %); die Ostschweiz verzeichnete einen Anteil von 1,7 %. Mit durchschnittlich 3,1 Nächten bevorzugten arabische Gäste First-Class- und Luxushotels (79,7 %). 63,2 % der Araber zog es vor allem in die Großstädte, 21,2 % entschieden sich für einen Alpinurlaub.



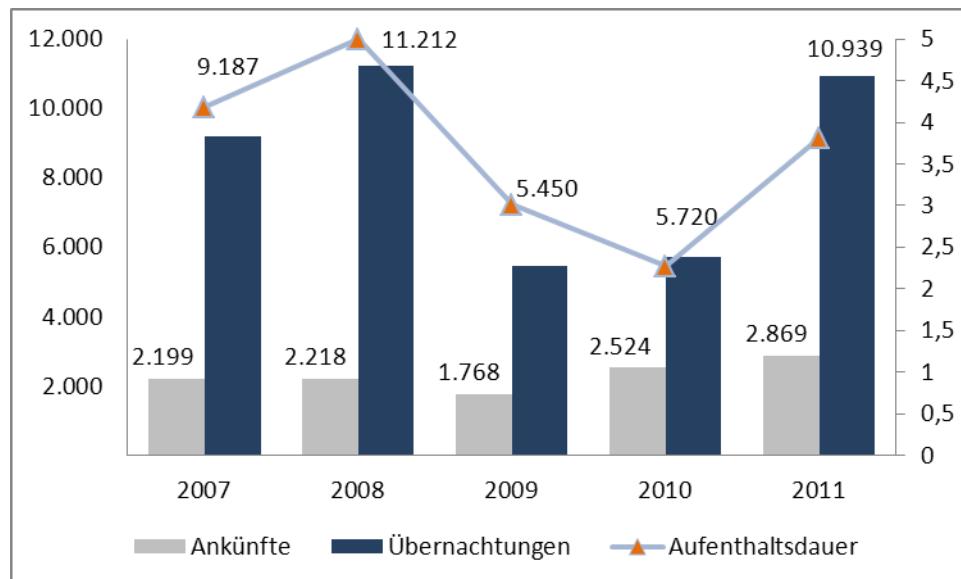
Zu den Urlaubsinteressen arabischer Gäste in Österreich zählten vor allem Erholung und Entspannung in der Natur sowie romantische Städte in Kombination mit Shopping. Arabische Gäste mit Österreich verbinden Musik, Kultur und Sightseeing. Wien (51,1 %) war dabei das beliebteste Reiseziel, gefolgt von Salzburg (34,4 %) und Tirol (8,1 %). Vorarlberg (1,6 %) weist nur ein geringes Übernachtungsvolumen auf. Ihren Aufenthalt verbrachten 65,3 % der Reisenden in Hotels der gehobenen Kategorie und blieben im Durchschnitt 3,3 Nächte. Analog zu den Auslandsreisen allgemein reisten Araber vor allem in den Sommermonaten (81,5 %) nach Österreich. Hauptquellmärkte für Österreich waren die Vereinigten Arabischen Emirate, gefolgt von Saudi-Arabien und Kuwait. Buchungen wurden überwiegend im Reisebüro getätigt und das sehr kurzfristig. Informationen holten sich Reisende im Internet (75 %), in Reisebüros (50-75 %) und bei Freunden sowie Bekannten (25-30 %) ein.

Da die arabischen Länder den Fastenmonat Ramadan zelebrieren, werden die Sommerreisen häufig vor oder nach dem Ramadan stattfinden und das bis 2020.

### 3.1.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee

Das Ankunfts volumen schwankt im gesamten Zeitraum und seit einem Tiefstand 2009 (1 768), ist ein stetiges Wachstum von etwa 62 % verzeichnet worden (2011: 2 869). Das Übernachtungsvolumen ist um 91 % von 5 720 (2010) auf 10 939 (2011) Übernachtungen gestiegen (vgl. Diagramm 5). Von den 10 939 Übernachtungen im Jahre 2011 in der Vierländerregion Bodensee, entfielen 7 083 Übernachtungen auf den deutschen Teil der Vierländerregion Bodensee, 1 486 Übernachtungen auf den österreichischen Teil der Vierländerregion Bodensee, 1 195 Übernachtungen auf Liechtenstein und 1 175 Übernachtungen auf den schweizerischen Teil der Vierländerregion Bodensee.

**Diagramm 5: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Araber**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

Im Jahre 2008 verbrachten arabische Gäste durchschnittlich 5 Tage in der Vierländerregion Bodensee, im Jahre 2010 waren es nur noch 2,27 Tage. Trotz des Rückganges ist ein Aufwärtstrend zu beobachten, da im Jahre 2011 die Aufenthaltsdauer bereits wieder 3,81 Tage betrug. Bezuglich des Anteils an Übernachtungen ausländischer Touristen ist zu erkennen, dass dieser von 0,82 % (2010) auf 1,43 % (2011) angestiegen ist (vgl. Tabelle 3).

**Tabelle 3: Reiseaufkommen der Araber in der Vierländerregion Bodensee**

Jahr	2007	2008	2009	2010	2011
Ø-Aufenthaltsdauer	4,18	5	3,01	2,27	3,81
Anteil an ÜN von ausländischen Touristen	1,14 %	1,44 %	0,79 %	0,82 %	1,43 %
Marktanteil an ÜN allgemein	0,10 %	0,12 %	0,59 %	0,06 %	0,11 %

Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

### 3.1.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Arabische Golfstaaten

Laut DZT sind für Deutschland Zuwachsraten im zweistelligen Bereich zu verzeichnen. Auffällig ist, dass das Reiseverhalten durch Veränderungen in der arabischen Welt und durch die EHEC-Krise beeinflusst wurde. Da die Hauptreisezeit auf die Sommermonate fällt, ist damit zu rechnen, dass bedingt durch den Fastenmonat Ramadan, welcher 2013 im August und 2014 im Juni liegen wird, weniger Reisen ins Ausland getätigten werden. Zu beachten ist, dass es trotz Unterschiede zwischen den verschiedenen Staaten der arabischen Halbinsel Gemeinsamkeiten gibt, die vor allem Tradition und Familie sowie Verhalten, Würde und Loyalität betreffen. Familie hat Vorrang vor persönlichen Bedürfnissen und Verhaltensregeln werden durch den muslimischen Glauben vorgegeben. Das Internet spielt eine immer wichtigere Rolle sowohl bei Buchungen als auch bei der Informationsbeschaffung. Dadurch dass Buchungen relativ kurzfristig getätigten werden, spielt eine persönliche Beratung sowie ein maßgeschneidertes Angebot durch das Reisebüro eine wichtige Rolle. Reiseentscheidungen werden oft von Ehefrauen getroffen, die innerhalb der Familie großen Einfluss haben. Da Urlaub mit der gesamten Familie unternommen wird, wird auch Rücksicht auf Kinderwünsche genommen<sup>14</sup>. Laut ÖW zählen arabische Länder zu den am schnellsten wachsenden Auslandsreisemärkten (10,6 % pro Jahr). Außerdem besteht Potenzial beim Sommerurlaub (750 000) und beim Ganzjahrestourismus (580 000). Des Weiteren kann vor allem in den V.A.E. und in Saudi-Arabien mit einem überdurchschnittlichen Wachstum an Auslandsreisen gerechnet werden<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Arabische Golfstaaten 2012

<sup>15</sup> Quelle: ÖW Märkte und Marktstrategien 2012

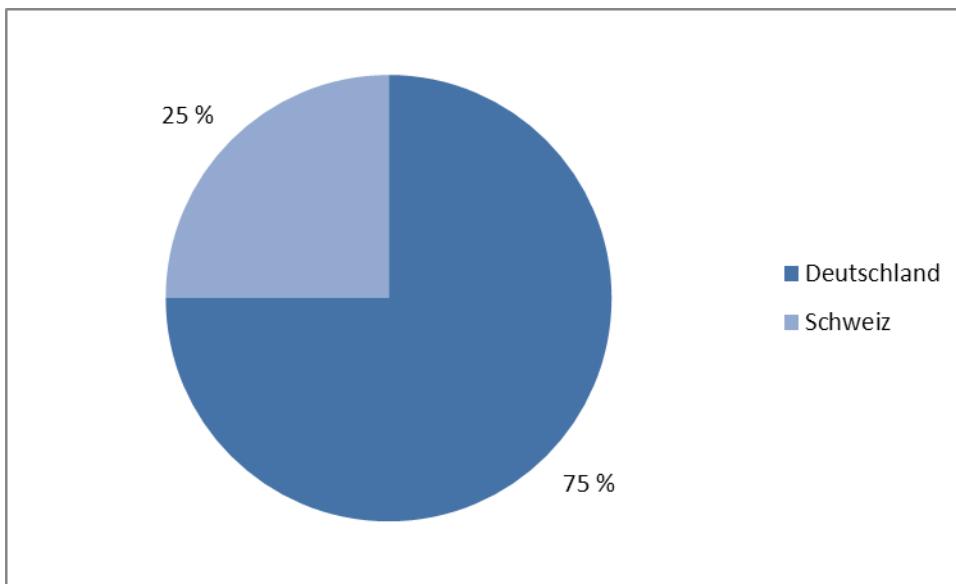


### 3.1.5 Analyse der Reiseveranstalter

Laut DZT gibt es ca. 2 420 Reisebüros. Deutschlandreisen werden von den meisten Veranstaltern angeboten, hierbei handelt es sich überwiegend um reine Hotelangebote und in seltenen Fällen um Rundreise- oder andere Spezialangebote. Zusätzliche Leistungen werden meist vor Ort gebucht. Es ist damit zu rechnen, dass neue Büros eröffnet werden, da Auslands- und Urlaubsreisen immer beliebter werden.

Anhand der Reiseveranstalteranalyse ist eine Tendenz dahingehend zu erkennen, dass der Bodensee nur von zwei der analysierten Veranstalter angeboten wird. Weitere Ziele sind Süddeutschland und Winterdestinationen in Österreich und der Schweiz. Drei der fünf Veranstalter sind gleichzeitig Fluggesellschaften und bieten daher nur Ziele an, die in das Streckennetz fallen (vgl. Diagramm 6; vgl. Tabelle 4).

**Diagramm 6: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Reiseveranstalteranalyse (nicht repräsentativ)

**Tabelle 4: Analyse der Reiseveranstalter Arabischer Golfstaaten**

Unternehmen	Angebot DACH	Angebot Bodensee	Sonstiges Angebot
<b>Alpha Travel</b> <a href="http://www.alpha-travel.de">www.alpha-travel.de</a>	Zur Zeit keine Angebote vorhanden	5-tägige Reise: Baden-Baden, Mummelsee, Europa Park oder Titisee, Konstanz, Insel Mainau, Metzingen und Stuttgart	Rundreisen in Deutschland mit Zielen in Süddeutschland wie Schwarzwald und Baden-Baden
<b>Emirates Holidays</b> <a href="http://www.emiratesholidays.com">www.emiratesholidays.com</a>	Ziele in Deutschland sind u.a. München, Frankfurt, Düsseldorf und der Europa-Park  Ziele in der Schweiz: u.a. Zermatt, St. Moritz und Davos  Ziele in Österreich: u.a. Kitzbühel, Seefeld und Salzburg  Ski- und Winterurlaub in Österreich und der Schweiz	Für den Bodensee gibt es keine Angebote	Rundreisen in Deutschland, Österreich und der Schweiz in Form von Zug- und Busreisen.  Safari, Winter und Skiurlaub, Kreuzfahrten
<b>Quatar Airways Holidays</b> <a href="http://www.quatarairways.com">www.quatarairways.com</a>	Winterurlaub in Österreich und der Schweiz  Städtereise in Zürich	Für den Bodensee gibt es keine Angebote	Strandurlaub, Städtereisen, Kreuzfahrten, Familienurlaub, Kultur, Safari und Wellness
<b>Saad Travel &amp; Tourism</b> <a href="http://www.saadtravel.com">www.saadtravel.com</a>	12-tägige Reise: u.a. Frankfurt, Baden-Baden, Bodensee (Insel Lindau), Salzburg  7-tägige Reise: u.a. Genf, Luzern, Rheinfall Schaffhausen	Besuch von Lindau  Besuch von Schaffhausen	Familienreisen, Disney, Abenteuer, Sightseeing, Gesundheit, Karibik
<b>Etihad Holidays</b> <a href="http://www.etihadholidays.com">www.etihadholidays.com</a>	In der Schweiz werden Luzern, Genf, Interlaken und Zürich angeboten  In Deutschland werden Ziele wie Frankfurt, Düsseldorf und München angeboten  In Österreich werden Salzburg, Wien und Zell am See angeboten	Für den Bodensee gibt es keine Angebote	Themenreisen wie Kultur und Geschichte, Städtereisen und Shopping, Badeurlaub, Familienurlaub, Honeymoon, Luxus, Sport und Entspannung

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis eigener Recherchen

## 3.2 Belgien

Im Jahre 2011 wurden in der Vierländerregion Bodensee 31 179 Übernachtungen belgischer Gäste verzeichnet.

### 3.2.1 Sozioökonomische Daten

Die Bevölkerungsgröße Belgiens beläuft sich auf 11,1 Mio. Einwohner<sup>16</sup>. Laut Prognose der Deutschen Stiftung Weltbevölkerung wird die Bevölkerung bis 2025 auf 12,1 Mio. Einwohner ansteigen, bis 2050 auf 13,2 Mio. Das BIP pro Kopf belief sich 2010 auf

Bevölkerungsgröße (2011)	11,1 Mio.
BIP pro Kopf (2011)	33.626 €
Wirtschaftswachstum (2011)	1,9 %
Inflationsrate (2011)	3,5 %

32.514 € und im Jahre 2011 auf 33.626 €, was einem Wachstum von 3,4 % entspricht. Das Wirtschaftswachstum lag 2010 bei 2,3 %, dies ist im Jahre 2011 um 0,4 % auf 1,9 % gesunken.<sup>17</sup>

### 3.2.2 Auslandsreisen allgemein

Die Zahl der Auslandsreisen der Belgier stieg von 14,4 Mio. im Jahre 2010 auf 15,2 Mio. im Jahre 2011. Dies entspricht einer Auslandsreiseintensität von 174 % (Wohnbevölkerung über 15 Jahren).<sup>18</sup> Der häufigste Grund für Reisen ins Ausland sind Urlaubsreisen, welche einen Anteil von 79 % ausmachen, gefolgt von VFR und sonstigen Reisen, welche bei 12 % liegen, und Geschäftsreisen, die zu 9 % getätigten wurden (2011). Die häufigsten Urlaubsreisen waren Langzeitreisen (64 %) mit einer Länge von 4 Nächten und mehr, Kurzurlaube (1 bis 3 Nächte) unternahmen 36 % der Reisenden. Die wichtigste Quellregion war Flandern (51 %), gefolgt von Wallonien (34 %) und Brüssel (14 %). Im Durchschnitt blieben Gäste aus Belgien 7,1 Nächte und gaben 101 € pro Nacht im Ausland aus. Bei den Übernachtungen aus Belgien 2011 verzeichnete Deutschland (6 %) eine positive, Österreich (-0,3 %) und die Schweiz hingegen eine negative (-12,1 %) Entwicklung.

<sup>16</sup> Quelle: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, DSW Datenreport 2012

<sup>17</sup> Quelle: Germany Trade & Invest (gtai): Wirtschaftsdaten kompakt: Belgien, Stand Mai 2012

<sup>18</sup> Quelle: DZT-Marktinformation Belgien 2012



Deutschlandreisen wurden zu 55 % im Zeitraum Mai bis August unternommen, wobei die Hauptreisezeit auf die Sommermonate Juli und August fiel. In der Nebensaison September bis Dezember wurden 13 % der Reisen und von Januar bis April 32 % der Reisen verzeichnet. Die Mehrheit der Urlaubsreisen nach Deutschland waren Anschauereisen (52 %), wovon 25 % Städte- und Eventreisen ausmachten. Eine weitere wichtige Urlaubsart (32 %) waren Ferien in den Urlaubsgebieten, wobei Erholungsurlaub auf dem Land mit 9 % den häufigsten Grund darstellte, gefolgt von Urlaub am Wasser mit 8 %.

Ihren Aufenthalt verbrachten Belgier überwiegend in Mittelklassehotels (37 %), Luxus- und First-Class-Hotels (24 %) sowie Ferienwohnungen (11 %) und gaben durchschnittlich 79 € pro Nacht aus (2011). Als bevorzugte Zielgebiete der Belgier in Deutschland gelten die Bundesländer Rheinland-Pfalz (33,5 %), Nordrhein-Westfalen (20,1 %), Baden-Württemberg (13,8 %), Bayern (11,8 %) und Berlin (7,5 %).

Reisen nach Österreich wurden mit 56,9 % vermehrt in den Wintermonaten getätig; wohingegen nur 43,1 % in den Sommermonaten Urlaub in Österreich machten. Dabei standen vor allem Interessen wie Aktivurlaub in der Natur, Erholen und Entspannen sowie Städte- und Kulturreisen im Vordergrund. Im Durchschnitt gaben belgische Urlauber 121 € pro Tag aus und nächtigten überwiegend in First-Class- und Luxushotels (40,7 %). In Österreich wurden Tirol (59,2 %), Salzburg (19,9 %), Kärnten (6,1 %), Vorarlberg (5,5 %) und Wien (3,8 %) am stärksten besucht. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei Urlaubsreisen, die nach Deutschland führten, betrug 3,9 Tage, Österreich verzeichnete 6,2 Tage und die Schweiz 3,2 Tage.

Belgier verreisten in die Schweiz am häufigsten im März (15,2 %), Juli (16,4 %) und August (14 %). Der Kanton Wallis (24,9 %), die Region Genfer See (16,7 %), Graubünden (14,5 %), das Berner Oberland (13,7 %) und Genf (6,7 %) waren die Hauptdestinationen in der Schweiz. Die Ostschweiz (1,6 %) wurde eher seltener besucht. Für ihren Aufenthalt in der Schweiz entschieden sich 36 % bzw. 36,2 % für Mittelklasse- und First-Class-Hotels. Am beliebtesten waren Urlaubsarten wie alpine Aktivitäten (70,6 %) und der Besuch großer Städte (16,8 %).

Das am häufigsten genutzte Transportmittel für Reisen nach Deutschland (67 %) und Österreich (>90 %), war der PKW. Weitere 5 % nutzten das Flugzeug sowie den Zug und 8 % den Bus für Reisen nach Deutschland.

Das Internet nutzten 78 % aller belgischen Reisenden im Zusammenhang mit ihrer Reise, wobei mehr als die Hälfte (59 %) auch Internetbuchungen vorgenommen hat; für 19 % aller Reisenden diente das Internet nur zur Informationsgewinnung.

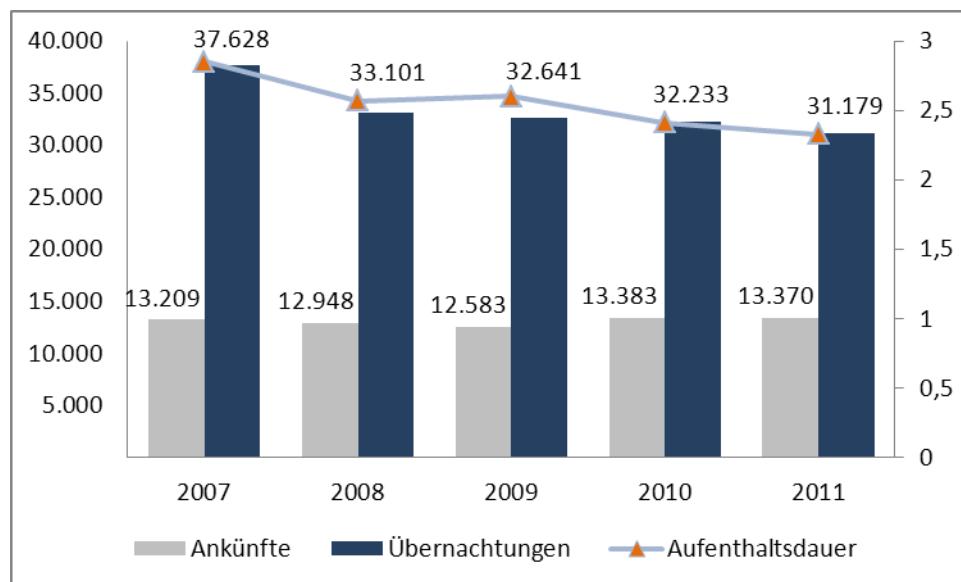


Bei der Buchung von Urlaubsreisen wurden neben dem Internet auch die Direktbuchung bei Leistungsträgern (21 %) und die Buchung in einem Reisebüro (10 %) gewählt. Bei 79 % der Urlaubsreisen nach Deutschland wurden Leistungen (vorrangig die Unterkunft) im Voraus gebucht oder reserviert. Österreichreisen wurden zu 58 % über das Internet gebucht und zu 30 % aus Katalogen generiert. Die genutzten Informationsquellen unterschieden sich von den Deutschlandreisen insofern, als dass 24,1 % aller Reisenden Empfehlungen von Freunden und Familie als Anlass nahmen, nach Österreich zu reisen. Abgesehen davon, wurde ähnlich wie bei Deutschlandreisen, das Internet (26,7 %) genutzt.

### 3.2.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee

Die Übernachtungs- und Ankunftsstatistik zeigt zwar eine positive Entwicklung bei den Ankünften, die Übernachtungen und damit die durchschnittliche Aufenthaltsdauer jedoch verzeichnen einen jährlichen konstanten Rückgang. Das Übernachtungsvolumen ist um etwa 17 % gesunken (vgl. Diagramm 7).

**Diagramm 7: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Belgier**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

Die Übernachtungen belgischer Gäste machen einen Marktanteil von 4 % an den gesamten Übernachtungen in der Vierländerregion Bodensee (2011) aus (vgl. Tabelle 5). Damit liegt Belgien im Mittelfeld der Übernachtungsstatistik. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag im Jahre 2011 bei 2,18 Nächten (2007: 2,85 Nächte).

**Tabelle 5: Reiseaufkommen der Belgier in der Vierländerregion Bodensee**

Jahr	2007	2008	2009	2010	2011
Ø-Aufenthaltsdauer	2,85	2,57	2,48	2,27	2,18
Anteil an ÜN von ausländischen Touristen	4,65 %	4,27 %	4,69 %	4,52 %	4 %
Marktanteil an ÜN allgemein	0,42 %	0,12 %	0,06 %	0,06%	0,11 %

Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

Der Anteil der Reisen im Jahre 2011 in den deutschen Teil der Vierländerregion Bodensee lag bei 16 456 Übernachtungen, in den österreichischen Teil der Vierländerregion Bodensee bei 6 705 Übernachtungen, in den schweizerischen Teil der Vierländerregion Bodensee bei 4 128 Übernachtungen und bei Reisen nach Liechtenstein bei 3 890 Übernachtungen. Hinzu kommt eine nicht unerhebliche Zahl von Tagestouristen, die statistisch nicht erfasst werden. Im Hinblick auf die Vierländerregion Bodensee ist Deutschland damit das wichtigste Auslandsreiseziel der Belgier.

### 3.2.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Belgien

Belgien ist laut Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW ein zuverlässiger Wachstumsmarkt, da es eine hohe Auslandsreiseintensität aufweist und mit einem Pro-Kopf-Geldvermögen von 86 000 zu den reichsten Ländern der Welt zählt. Weiterhin zeigen sich positive Änderungen bei Urlaubsreisen von 4 bis 7 Nächten; diese werden bis 2020 voraussichtlich um 20 % auf 54 % ansteigen. Auslandsreisen mit einer Dauer von mehr als drei Wochen werden ein Volumenwachstum von 24 % verzeichnen. Bei den Auslandsreisezielen hat Deutschland im Jahre 2011 den 2. Platz eingenommen, Österreich gilt als viertbeliebtestes Urlaubsreiseziel. Die Belgier sind Lebensgenießer und bereit für gute Qualität den entsprechenden Preis zu bezahlen. Ausschlaggebende Faktoren bei der Zusammenstellung einer Reise sind die Gastronomie und insbesondere regionale Spezialitäten sowie freundliche Gastgeber. Seit 2002 verzeichnet Deutschland bei den Übernachtungszahlen aus dem belgischen Markt ein kontinuierliches durchschnittliches Wachstum von 3,4 % pro Jahr.

Urlaubsreisen in den Monaten Mai bis August werden im Jahre 2020 einen Anteil von 60 % ausmachen und weiterhin die Hauptreisezeit für Deutschlandreisen darstellen. Saisonal gesehen versprechen die Monate Januar bis April das höchste Wachstum (+200 000 Reisen). Abgesehen davon nutzen Belgier lange Wochenenden, um ins Ausland zu verreisen.<sup>19</sup> Laut ÖW war Österreich 2010 für die Flamen, die auch die reiseaktivste Bevölkerungsgruppe in Belgien darstellten, die Wintersportdestination Nr. 1 (Potenzial 1,6 Mio.). Darüber hinaus gibt es 3,8 Mio. potenzielle Sommerurlauber und 1,2 Mio. Städte- und Kultururlauber. Die Urlaubsinteressen belgischer Österreichurlauber liegen im Aktivurlaub in der Natur sowie in der Erholung und Entspannung. Nach Österreich verreisten belgische Urlauber überwiegend mit ihrem Partner, der Familie oder Freundesgruppen.<sup>20</sup>

### 3.2.5 Analyse der Reiseveranstalter

Aufgrund der räumlichen Nähe zur Vierländerregion Bodensee, reisen viele Belgier mit dem PKW an; vor allem im Rahmen von Kurzreisen. 79 % der Leistungen, die das Urlaubsziel Deutschland betreffen, werden im Voraus gebucht. Österreichreisen werden von Belgiern zu 30 % aus Katalogen generiert. Laut DZT gibt es etwa 80 Reise- und Busreiseveranstalter, die Deutschlandreisen im Programm haben.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Belgien 2012

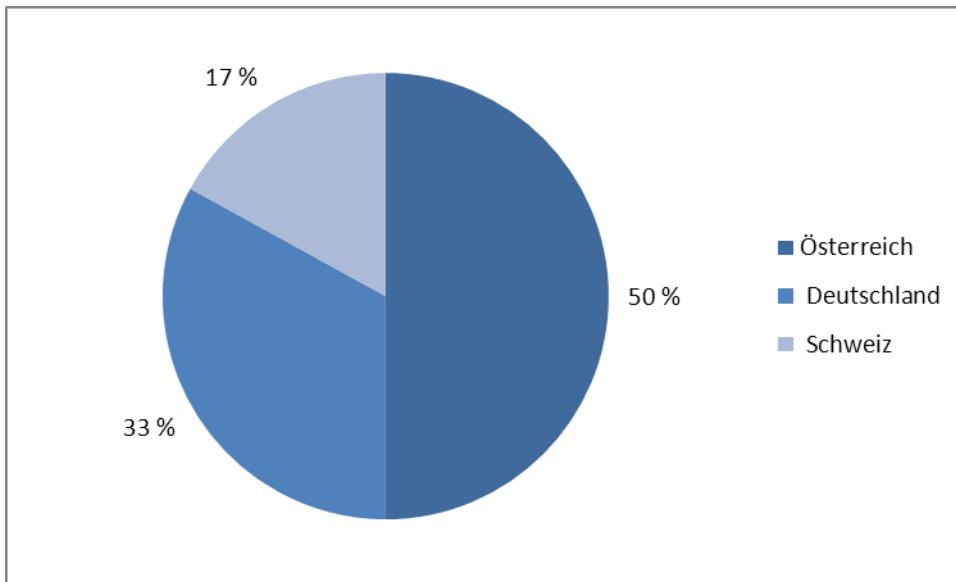
<sup>20</sup> Quelle: ÖW Märkte und Marktstrategien 2012

<sup>21</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Belgien 2012



Auf Basis der Reiseveranstalteranalyse ist eine Tendenz dahingehend zu erkennen, dass überwiegend Reisen nach Österreich und zwar häufig in Form von Rundreisen angeboten werden. Ziele in Vorarlberg sind Lochau, Bregenz und Stuben, in Deutschland sind es die Inseln Lindau und Mainau und in der Schweiz wird der Rheinfall in Schaffhausen angeboten (vgl. Diagramm 8).

**Diagramm 8: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Reiseveranstalteranalyse (nicht repräsentativ)

**Tabelle 6: Analyse der Reiseveranstalter Belgiens**

Unternehmen	Angebot DACH	Angebot Bodensee	Sonstiges Angebot
<b>Pam Vermeulen</b> <a href="http://www.pam-vermeulen.be">www.pam-vermeulen.be</a>	Städtereisen und Rundreisen; Eventreisen sowie Flug- und Busreisen	Gruppenrundreise Belgien-Stuben-Feldkirch-Lindau-Lochau-Hochalpstraße-St. Anton-Innsbruck-Stuben-Belgien: Besuch der Insel Lindau (DE) im Bodensee und Mittagessen in Lochau (A)	Ziele in Europa und Asien (Thailand)
<b>Neckermann Belgium</b> <a href="http://www.neckermann.be">www.neckermann.be</a>	Ferienhäuser-/wohnungen und Citytrips, Pauschalreisen, Wintersport, Last Minute-Angebote, Autovermietung, Flugreisen	Hotel Zamangspitze: 7 Nächte in St. Gallenkirch, Vorarlberg (A)	Weltweite Reisen, Pauschalreisen, Flüge, Mietwagen, Citytrips, Hotelbuchungen
<b>Thomas Cook Belgium</b> <a href="http://www.thomascook.be">www.thomascook.be</a>	Städtereisen und Rundreisen; Eventreisen (Weihnachtsmärkte) sowie Flug- und Busreisen	Seehotel Am Kaiserstrand, Lochau, Vorarlberg (A): 3 Nächte	Pauschalreisen, Flüge, Mietwagen, Citytrips, Hotelbuchungen
<b>Rantour</b> <a href="http://www.rantour.be">www.rantour.be</a>	Bus-/Autoreisen, Gruppenreisen, Autocardienste, Shortbreaks, Fahrradreisen	5-tägige Tour: Schwarzwald-Triberg-Titisee-Baden-Baden-Rheinfall Schaffhausen-Mainau  7-tägige Tour: Bodensee-Vorarlberg-Kleines Walsertal-Arlberg-Rhätische Bahn-Graubünden-Vaduz-Säntis	Reisen in ganz Europa, 60+ Club, Flughafentransfer, Versicherungen, Autovermietung, Fahrradreisen, Gruppenreisen
<b>Angelina Voyages spri</b> <a href="http://www.angelinavoyages.be">www.angelinavoyages.be</a>	Städtereisen, Rundreisen, Bustouren, Tagestrips	9-tägige Tour: Belgien-Cogne-Mont Blanc-Courmayeur-Mailand-Feldkirch-Bregenz-Rankweil-Vaduz-Chur-Appenzell-Belgien	Busreisen in ganz Europa, besondere Sommer- und Winterprogramme und Eventreisen (Weihnachtsmärkte)

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis eigener Recherchen



### 3.3 China inkl. Hongkong

2011 wurden in der Vierländerregion Bodensee 17 769 Übernachtungen verzeichnet, das entspricht einem Marktanteil von 2,33 % an den Gesamtübernachtungen.

#### 3.3.1 Sozioökonomische Daten

Die Bevölkerungsgröße Chinas beläuft sich derzeit auf 1,35 Mrd. Einwohner<sup>22</sup>, bis 2025 wird ein Wachstum der Bevölkerung um 3,85 % auf 1,402 Mrd., bis 2050 allerdings ein Rückgang auf 1,310 Mrd. erwartet. Das

Bevölkerungsgröße (2011)	1,35 Mrd.
BIP pro Kopf (2011)	4.326 €
Wirtschaftswachstum (2011)	9,2 %
Inflationsrate (2011)	5,4 %

BIP pro Kopf belief sich 2010 auf 2.935 €, 2011 auf 3.399 € was einem Wachstum von 15,8 % entspricht. Das Wirtschaftswachstum lag 2010 bei 10,4 %, 2011 bei 9,2 %.<sup>23</sup>

Die Bevölkerungsgröße Hongkongs beläuft sich derzeit auf 7,1 Mio. Einwohner<sup>24</sup>, bis 2025 wird ein Wachstum der Bevölkerung um 12,68 % auf 8 Mio., bis 2050 auf 9,5 Mio. erwartet. Das BIP pro Kopf belief sich

Bevölkerungsgröße (2011)	7,1 Mio.
BIP pro Kopf (2011)	27.937 €
Wirtschaftswachstum (2011)	5,0 %
Inflationsrate (2011)	5,3 %

2010 auf 24.933 €, 2011 auf 27.937 € was einem Wachstum von 12,05 % entspricht. Das Wirtschaftswachstum lag 2010 bei 7,0 %, 2011 bei 5,0 %.<sup>25</sup>

#### 3.3.2 Auslandsreisen allgemein

Im Vergleich zu 2007 (13,6 Mio.) sind im Jahre 2011 (18,3) 34,6 % Mio. mehr Auslandsreisen unternommen worden. Dennoch lag die Auslandsreiseintensität 2010 bei geringen 1,6 %<sup>26</sup>. Vor allem Privatreisen haben seit 1993 einen starken Zuwachs erfahren und machten 2011 einen Anteil von 68 % aus, die restlichen 32 % gingen auf Geschäftsreisen zurück. Die beliebteste Reisezeit waren die Monate Mai bis August (41 %). Reiseziele der Chinesen waren überwiegend asiatische Länder (71 %) und Europa (22 %). Hierbei war Deutschland nach Russland und Frankreich das beliebteste Reiseland.

<sup>22</sup> Quelle: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, DSW Datenreport 2012

<sup>23</sup> Quelle: Germany Trade & Invest (gtai): Wirtschaftsdaten kompakt: China, Stand Mai 2012

<sup>24</sup> Quelle: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, DSW Datenreport 2012

<sup>25</sup> Quelle: Germany Trade & Invest (gtai): Wirtschaftsdaten kompakt: Hong Kong, Stand Mai 2012

<sup>26</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen China und Hongkong 2012

Bei der Entwicklung der Übernachtungen aus China 2010 ist zu erkennen, dass im Vergleich zum Vorjahr die Schweiz 48,8 %, Deutschland 28,4 % und Österreich 22,5 % mehr Übernachtungen verzeichneten konnten. Urlaubsreisen in Europa dauerten im Durchschnittlich 7 Nächte, wobei pro Nacht 325 € ausgegeben wurden. Ihren Europaaufenthalt verbrachte der Großteil in First-Class-Hotels (50 %). Aufgeteilt nach Reisezweck gab es bei Reisen nach Europa 71 % Urlaubsreisen, 27 % Geschäftsreisen und 2 % VFR-Reisen (2010). Der Großteil der chinesischen Urlauber (71 %) entschied sich für einen Langzeiturlaub (4 Nächte und länger). Auf ihren Reisen in Europa 2011 waren Rundreisen (40 %) und Städtereisen (34 %) am gefragtesten. Schwerpunkte waren hier vor allem das Kennenlernen der Landschaft und der einheimischen Kultur, Shopping und Kulinarik.

Chinesische Urlauber reisten nach Deutschland am häufigsten zwischen September und Dezember (46 %), sowie zwischen Mai und August (32 %). Die geringsten Ankünfte und Übernachtungen 2010 wurden im Januar verzeichnet. Die durchschnittliche Reisedauer bei Deutschlandreisen lag bei 10,8 Nächten und die Ausgaben betrugen 311 € pro Nacht. Die Mehrheit (63 %) entschied sich für First-Class-Hotels. Beliebte Reiseziele 2010 waren Bayern (22,3 %), Hessen (19,5 %), Nordrhein-Westfalen (16,2 %) und Baden-Württemberg (13,2 %). Dabei waren Rundreisen (58 %), Erholungsurlaub auf dem Land (22 %), Städtereisen (16 %) und Shoppingreisen am gefragtesten, da Deutschland ein Tax-Free-Market ist. Die Interessen chinesischer Gäste bei Rundreisen liegen im Kennenlernen der Landschaft, des Lebensstils der Menschen und der landestypischen Küche sowie in Museumsbesuchen und Stadtbesichtigungen.

In die Schweiz kamen Chinesen am häufigsten im August (14,1 %), Juli (12,9 %) und September (11 %), wobei die durchschnittliche Aufenthaltsdauer 1,3 Nächte betrug. Chinesen übernachteten vor allem in 4-Sterne-Hotels (50,9 %). Im Vordergrund standen Alpin- (60,5 %) und Städtereisen (36,3 %) sowie der Besuch der Region Luzerner See (31,6 %), der Region Zürich (20,4 %), des Berner Oberlandes (14,5 %) und von Genf (9,7 %). Die Ostschweiz verzeichnete ein Übernachtungsaufkommen von 1,2 %.

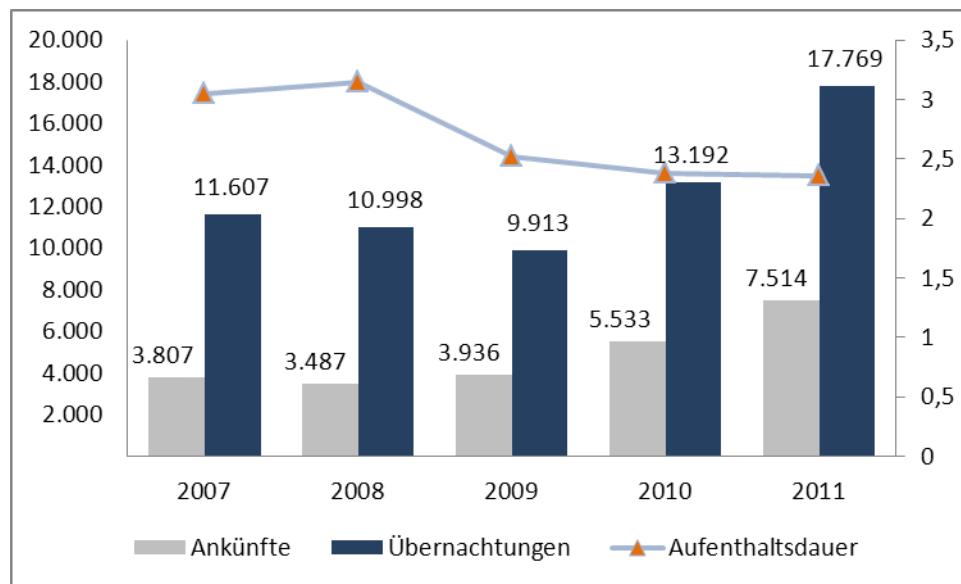
Eine Affinität zu Österreich haben Chinesen aufgrund von klassischer Musik und der Vergangenheit mit Sisi. Österreichreisen wurden in den Sommermonaten zu 68 % und in den Wintermonaten zu 32 % getätigt. Hierbei wurden vor allem Wien (38,4 %), Tirol (25,5 %) und Salzburg (13,3 %) besucht. Vorarlberg (1,3 %) war eines der am wenigsten besuchten Bundesländer Österreichs. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei 1,5 Nächten, entschieden sich 57 % für Luxus- und First-Class-Hotels. Auslandsreisen nach Österreich werden vor allem im Gruppenverband getätigt und dabei Interessen wie Besichtigung von bekannten Sehenswürdigkeiten und Shopping nachgegangen. Reisen nach Deutschland wurden im Reisebüro (47 %), direkt beim Leistungsträger (30 %) und im Internet (22 %) gebucht. Weiterhin wurde das Internet zur Informationsbeschaffung (21 %) genutzt. Außerdem haben Reiseforen, Webportale und Suchmaschinen einen großen Einfluss auf das Buchungs- und Reiseverhalten der Chinesen. Bei Reisen nach Österreich fungiert das Internet als wichtigste Informationsquelle, dabei wird häufig Social Media genutzt.



### 3.3.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee

Für den Zeitraum 2007 bis 2011 lässt sich festhalten, dass die Übernachtungszahlen seit einem zwischenzeitlichen Tiefstand 2009 stetig wachsen und mit 17 769 Übernachtungen 2011 den bisherigen Höchststand erreicht haben (vgl. Diagramm 9). Im Jahre 2011 wurden im deutschen Teil 8 007 Übernachtungen, im österreichischen Teil 3 273, im schweizerischen Teil 5 529 und in Liechtenstein 960 Übernachtungen verzeichnet.

**Diagramm 9: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Chinesen**



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

Der Anteil an Übernachtungen von ausländischen Touristen (2,33 %) als auch der Marktanteil an Übernachtungen allgemein ist im Beobachtungszeitraum gestiegen (0,10 %) (vgl. Tabelle 7).

**Tabelle 7: Reiseaufkommen der Chinesen in der Vierländerregion Bodensee**

Jahr	2007	2008	2009	2010	2011
Ø-Aufenthaltsdauer	3,05	3,15	2,52	2,38	2,36
Anteil an ÜN von ausländischen Touristen	1,44 %	1,41 %	1,44 %	1,88 %	2,33 %
Marktanteil an ÜN allgemein	0,13 %	0,12 %	0,11 %	0,14 %	0,18 %

Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

### 3.3.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-China inkl. Hongkong

Zwar stellt China aufgrund seiner Bevölkerungszahl ein riesiges Potenzial für Auslandsreisen dar, dennoch verfügt zurzeit nur etwa 6-8 % der Bevölkerung über ein ausreichendes Einkommen. China hat das Potenzial, sich zu einem dynamischen Quellmarkt zu entwickeln vor allem im Freizeit- und Gesundheitstourismus. Allerdings werden Reisen ins Ausland durch die Visumpflicht beeinflusst. Hauptquellregion, die von der wirtschaftlichen Entwicklung profitieren und somit mehr Auslandsreisen unternehmen werden, sind laut DZT Hongkong und Südchina. Rund drei Viertel aller Reisen gehen in den asiatischen Raum, so dass ein Wettbewerb zwischen Amerika und Europa entsteht. Die DZT prognostiziert bis 2020 ein Wachstum (9,3 %) des Übernachtungsvolumens.<sup>27</sup>

Die ÖW schätzt, dass die Zahl der Kultur- und Naturinteressierten auf 300 000 steigen wird. Weiterhin entscheiden sich immer mehr Reisende für Monodestination statt für Rundreisen<sup>28</sup>.

### 3.3.5 Analyse der Reiseveranstalter

Langstreckenflüge aus China sind relativ teuer, weshalb sich chinesische Reisende für den Besuch von möglichst vielen Destinationen auf einmal entscheiden. Reine Deutschlandprogramme sind bei den Reiseveranstaltern nicht zu finden. Klassische Programme für Reisen nach Europa beinhalten den Besuch von 4–7 europäischen Ländern innerhalb von maximal 14 Tagen. Neben den klassischen Programmen gibt es vermehrt individuell zusammengestellte Reiseprogramme, die vor allem von erfahrenen und gutsituierten Reisenden genutzt werden. Deshalb werden Reisen von Monodestinationen und Autogruppenreisen immer beliebter. Veranstalter aus Hongkong wie z. B. Jetour oder Charming Holidays haben Deutsche Ferienstraßen in ihr Reiseprogramm aufgenommen. Weiterhin beliebt sind Reisen zu speziellen Themen wie Weihnachtsmärkte oder in Verbindung mit Flusskreuzfahrten<sup>29</sup>.

<sup>27</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen China und Hongkong 2012

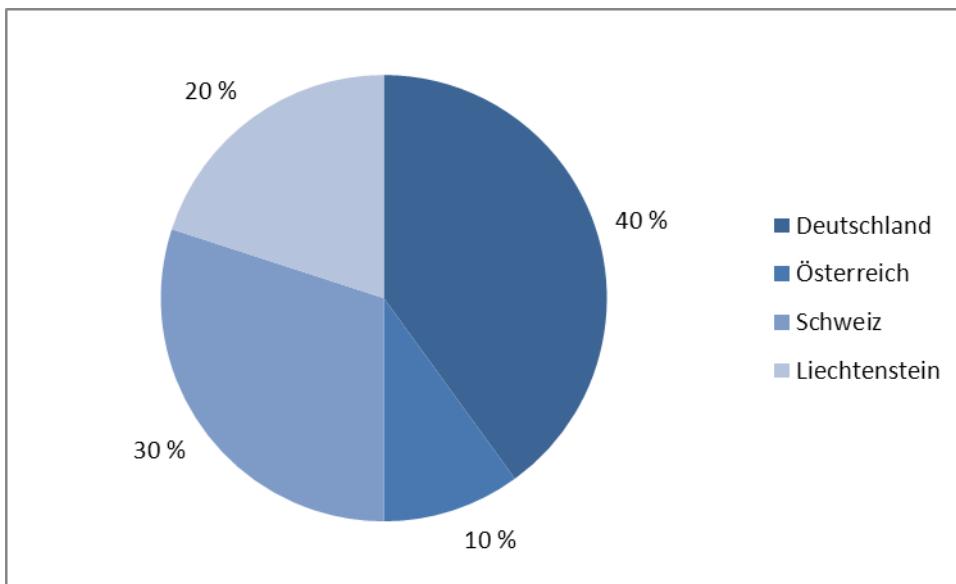
<sup>28</sup> Quelle: ÖW Märkte und Marktstrategien 2012

<sup>29</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen China und Hongkong 2012



Bevorzugte Zielgebiete sind Lindau, Friedrichshafen, Meersburg, die Insel Mainau, Konstanz, Radolfzell. Chinesen kommen gern zur Blütezeit und suchen Ziele abseits von großen Städten. Weiterhin beliebt sind das Zeppelin Museum und Blumenfeste (vgl. Diagramm 10).

**Diagramm 10: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Reiseveranstalteranalyse (nicht repräsentativ)

**Tabelle 8: Analyse der Reiseveranstalter Chinas**

Unternehmen	Angebot DACH	Angebot Bodensee	Sonstiges Angebot
<b>Kaiyuan</b> <a href="http://www.kaiyuan.de">www.kaiyuan.de</a>	Tulip Season, Niederlande und Deutschland, Angebot nur im März und April	6-tägige Busreise Bodensee, Liechtenstein, Schweiz ab Frankfurt  Mit Ausflug Konstanz und Übernachtung in Bregenz	6-tägige Busreise Benelux und Frankreich Rundreise durch Italien
<b>CITS</b> <a href="http://www.cits.com.cn">www.cits.com.cn</a>	Tulip Season, Niederlande und Deutschland, Angebot nur im März und April  12-tägige-Burgentour durch Deutschland, Frankreich, Schweiz, Italien und Österreich	10-tägige Rundreise „Berge & Wasser“ mit Besuch der Bodenseeregion inkl. Bootsfahrt von Lindau nach Rorschach	28 Angebote nach Europa, u. a. 10-tägige Reise nach Italien, Schweiz und Frankreich 11-tägige Reise nach Spanien und Portugal
<b>BTG International Travel &amp; Tours</b> <a href="http://www.btgtravel.com.cn">www.btgtravel.com.cn</a>	12-tägige Tour durch Deutschland, Frankreich und Schweiz 10-tägige Musiklandtour durch Österreich, Deutschland und Schweiz	11-tägige Self-Drive-Tour mit Ausflug zum Bodensee und Besuch von Meersburg	11-tägige Shoppingtour durch Frankreich, Schweiz und Italien 10-tägiger Winterurlaub (Ski) in der Schweiz
<b>Beijing Youth Travel</b> <a href="http://www.bvts.com.cn">www.bvts.com.cn</a>	14-tägige Tour durch 6 Länder Österreich, Deutschland, Frankreich, Schweiz, Italien und Niederlande	8-tägige Süddeutschland-Rundreise mit Übernachtung in St. Gallen	14-tägige durch 11 Länder Europas
<b>Dreams Travel</b> <a href="http://www.dreams-travel.com">www.dreams-travel.com</a>	14-tägige Tour durch 6 Länder Österreich, Deutschland, Frankreich, Schweiz, Italien, Belgien und Niederlande	8-tägige Süddeutschland- und Schweiz-Rundreise mit Besuch der Insel Mainau und Konstanz	7-tägige Reise nach Frankreich und in die Schweiz mit Special Shopping Offer 8-tägige Tour durch Frankreich, Italien, Schweiz und Deutschland

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis eigener Recherchen

### 3.4 Dänemark

Dänemark belegt mit 18 935 Übernachtungen (2011) in der Vierländerregion Bodensee den 12. Platz in der Übernachtungsstatistik.

#### 3.4.1 Sozioökonomische Daten

Die Bevölkerungsgröße Dänemarks beläuft sich derzeit auf 5,6 Mio. Einwohner<sup>30</sup>, bis 2025 wird ein Wachstum der Bevölkerung um 3,6 % auf 5,8 Mio. und bis 2050 auf 6,2 Mio. erwartet. Das BIP pro Kopf belief sich 2010 auf 42.479 €, 2011 auf

Bevölkerungsgröße (2011)	5,6 Mio.
BIP pro Kopf (2011)	43.057 €
Wirtschaftswachstum (2011)	1,0 %
Inflationsrate (2011)	2,8 %

43.057 €, was einem Wachstum von 1,36 % entspricht. Das Wirtschaftswachstum lag 2010 bei 1,3 %, 2011 bei 1,0 %.<sup>31</sup>

#### 3.4.2 Auslandsreisen allgemein

Dänische Reisende haben eine sehr hohe Auslandsreiseintensität von 205 %<sup>32</sup> und das obwohl sich im Jahre 2011 26,7 % der Dänen für einen Inlandsaufenthalt entschieden haben. Im Jahre 2011 wurden 9,3 Mio. Auslandsreisen verzeichnet, Tendenz steigend. Der Grund hierfür liegt auch darin, dass ein verstärktes Interesse an Zweit- und Dritturlaube besteht. Die Mehrheit der Auslandsreisen waren Urlaubsreisen (77 %), gefolgt von Geschäftsreisen (13 %) und VFR und sonstigen Privatreisen (10 %). Urlaubsreisen, die 4 Nächte und länger (77 %) dauerten, waren beliebter als Kurzreisen (23 %). Die wichtigsten Quellregionen für Auslandsreisen sind Kopenhagen und Seeland sowie Jütland und Fünen (47 %).

Das beliebteste Reiseziel was sowohl Auslands- als auch Urlaubsreisen angeht, war Deutschland, wohingegen die Schweiz und Österreich im Vergleich zu 2010 eine negative Entwicklung bei den Übernachtungen verzeichneten. Im Durchschnitt gaben Dänen 129 € pro Nacht aus und verbrachten bei ihren Urlaubsreisen 7,4 Nächte, bei VFR 5,6 Nächte und bei Geschäftsreisen 4,2 Nächte. Laut einer im Auftrag der DZT durchgeföhrten Studie, erweist sich Dänemark als ein krisenresistenter Reisemarkt, da 83 % aller Auslandsreisenden angaben, dass die Finanz- und Wirtschaftskrise keinen Einfluss auf ihr Reiseverhalten habe.

<sup>30</sup> Quelle: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, DSW Datenreport 2012

<sup>31</sup> Quelle: Germany Trade & Invest (gtai): Wirtschaftsdaten kompakt: Dänemark, Stand Mai 2012

<sup>32</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Dänemark 2012

Als beliebtestes Reiseland wurde Deutschland in den Monaten Mai bis August (41 %), Januar bis April (33 %) und September bis Dezember (26 %) besucht. Hauptreiseziele waren hierbei Schleswig-Holstein (20,9 %), Berlin (19,9 %), Niedersachsen (12,8 %) und Bayern (10,2 %). Baden-Württemberg wurde mit 3,7 % weniger stark nachgefragt. Im Vordergrund standen vor allem Städtereisen (44 %), gesundheitsorientierter Urlaub (8 %) und Erholungsurlaub auf dem Land (7 %).

Im Durchschnitt blieben dänische Reisende 4,1 Nächte in Deutschland und wählten in der Kategorie bezahlte Unterkünfte das Hotel als wichtigste Unterkunftsform (54 %), wobei Mittelklasse- und First-Class-Hotels bevorzugt wurden (17 % bzw. 25 %). Weitere 19 % entschieden sich für Ferienwohnungen und gaben unabhängig von der Unterkunft pro Tag in Deutschland 113 € aus. Deutschland ist vor allem deswegen beliebt, da es schnell und bequem zu erreichen ist (67 %) und außerdem interessante und historische Sehenswürdigkeiten (54 %) sowie gute Shoppingmöglichkeiten (43 %) bietet.

Nach Österreich kamen Dänen überwiegend im Winter (71 %) und blieben im Durchschnitt 4,7 Nächte. Die Tagesausgaben pro Kopf beliefen sich dabei auf 107 €, wobei Interessen wie Wandern und Genuss von regionaler Kulinarik, Aktivurlaub mit der Familie und Erholungsurlaub sowie Besichtigungsreisen im Vordergrund standen. Hauptreiseziele waren Salzburg (45,1 %), Tirol (39 %), Wien und Kärnten (4,4 %) sowie Vorarlberg (2 %). Bei der Wahl der Unterkunft entschieden sich 57,9 % für das Hotel und 16,9 % für Ferienwohnungen. Des Weiteren steht Österreich bei dänischen Reisenden für Winterkompetenz, eine gesellige Bevölkerung, fantastische Bergwelten, schöne Dörfer, Häuser und Ruhe sowie für eine gute Gastronomie.

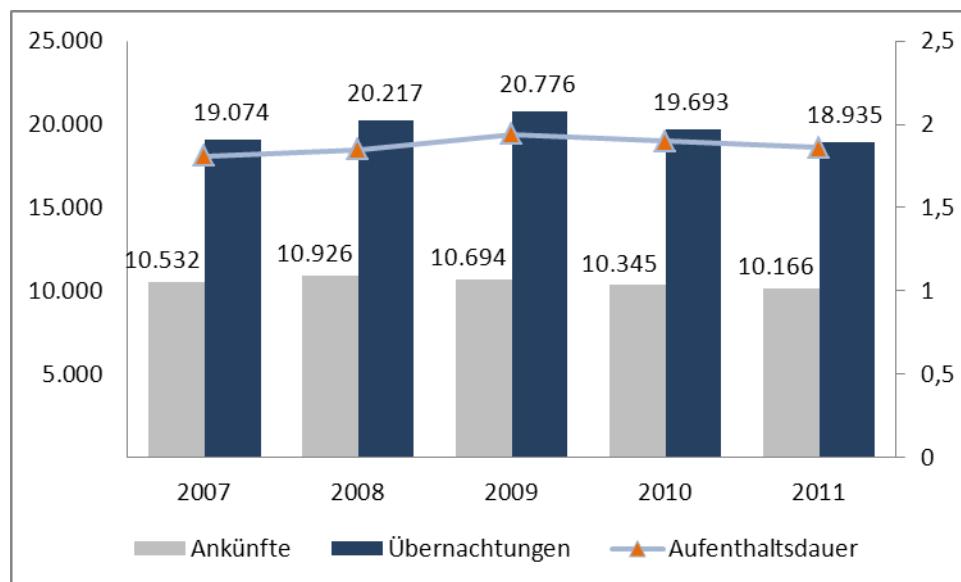
Die Schweiz verzeichnete die meisten Besuche in der Region Zürich (18,9 %), in Graubünden (17,1 %), in Genf (9,4 %), im Wallis (8,8 %) und in der Ostschweiz (3,5 %). Dänen blieben im Durchschnitt 2,3 Nächte und nächtigten überwiegend in 3- und 4-Sterne-Hotels (74,2 %). Beliebte Urlaubsarten waren sowohl alpine Aktivitäten (38,5 %) als auch Städtereisen (35,2 %). Die meisten Besuche wurden im Juli (14,5 %), Februar (12,6 %) und März (10,3 %) verzeichnet.

Reiseentscheidungen werden von der gesamten Familie getroffen, wobei häufig die Frau die Unterkunft wählt. 2/3 aller Reisenden informiert sich im Internet und 1/3 lässt sich durch Freunde und Kataloge inspirieren. Hierbei fällt auf, dass 64 % der Reisenden Individualreisende sind, die online und direkt buchen. Langfristige Buchungen bis zu 4 Monate sind keine Seltenheit, Winterurlaube werden bis zu 6 Monate im Voraus geplant.

### 3.4.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee

Von 2009 (20 779) bis 2011 (18 935) ist ein Rückgang der Übernachtungen von 8,9 % verzeichnet worden. Die Ankünfte sind seit dem Höchststand 2008 (10 926) um 7 % zurückgegangen und lagen 2011 bei 18 935 Übernachtungen (vgl. Diagramm 11).

**Diagramm 11: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Dänen**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis Statistischen Landesämter (2011)

Die Aufenthaltsdauer ist zwar seit 2009 zurückgegangen, dennoch sind im Jahre 2011 (1,86 Nächte) längere Aufenthalte von dänischen Reisenden verzeichnet worden als im Jahre 2007 (1,81 Nächte). Im Jahre 2011 belegte Dänemark mit einem Anteil von 2,49 % an den Übernachtungen von ausländischen Touristen den 12. Platz in der Übernachtungsstatistik (vgl. Tabelle 9).

**Tabelle 9: Reiseaufkommen der Dänen in der Vierländerregion Bodensee**

Jahr	2007	2008	2009	2010	2011
Ø-Aufenthaltsdauer	1,81	1,85	1,94	1,9	1,86
Anteil an ÜN von ausländischen Touristen	2,36 %	2,59 %	3,03 %	2,81 %	2,49 %
Marktanteil an ÜN allgemein	0,21 %	0,22 %	0,22 %	0,21 %	0,19 %

Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

Die meisten Übernachtungen in der Vierländerregion Bodensee entfielen auf den deutschen Teil der Vierländerregion (10 996), gefolgt vom österreichischen Teil (4 369), dem schweizerischen Teil (2 603) und Liechtenstein (967).

### 3.4.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Dänemark

Dänemark gilt als krisenresistenter Markt mit einer hohen Auslandsreiseintensität. Laut DZT konnte Deutschland seine Marktposition als wichtigster Zielmarkt halten und das obwohl massiv für Sonnen- und Wintersportziele in Dänemark geworben wurde. Deutschland hat ein positives Image in Dänemark und ist vor allem bei jüngeren Gästen beliebt. Die Besonderheit Dänemarks ist, dass viel Wert auf persönliche Individualität gelegt und bevorzugt vor Ort gebucht wird<sup>33</sup>. Die ÖW sieht ein Potenzial bei Sommeraktiv-, Wander- und Abenteuerurlaubern (2,1 Mio.), bei Stadt- und Kulturreisen (1,2 Mio.) und bei Winterurlauben (1,7 Mio.)<sup>34</sup>.

<sup>33</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Dänemark 2012

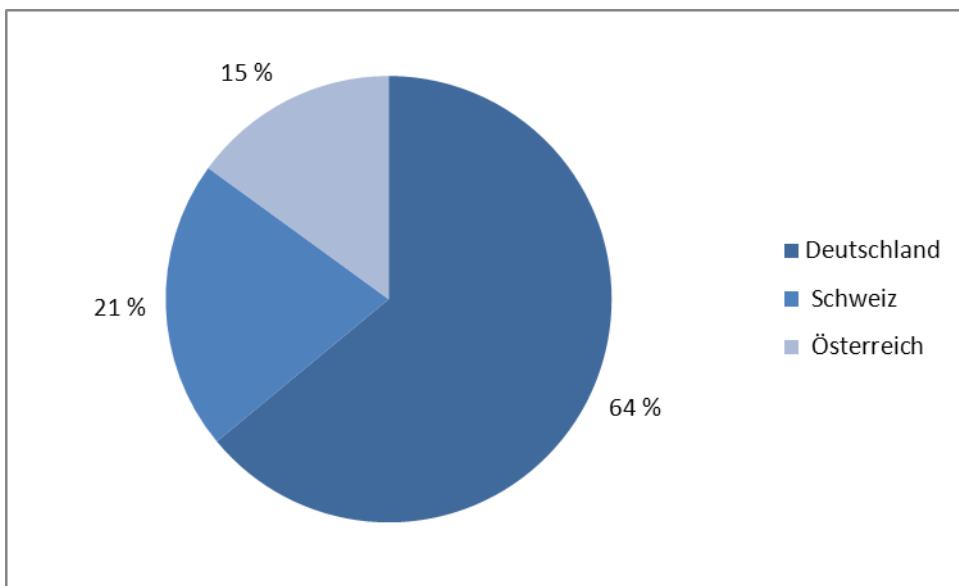
<sup>34</sup> Quelle: ÖW Märkte und Marktstrategien 2012

### 3.4.5 Analyse der Reiseveranstalter

Das Internet wurde bei 64 % aller Urlaubsreisen für Buchungen gewählt, 13 % reservierten im Reisebüro und 9 % buchten direkt. Dänen legen wieder mehr Wert auf eine persönliche und individuelle Beratung, was auch erklärt, dass sich in den vergangenen 2 Jahren die Zahl der Reiseagenten und Reisebüros wieder stabilisiert hat. Die Mehrzahl der Reiseveranstalter hat sich auf bestimmte Schwerpunkte oder Themen z. B. Golf spezialisiert. Abgesehen von Reisebüros und -veranstaltern steigt die Zahl der Internetanbieter<sup>35</sup>.

Auf Basis der Reiseveranstalteranalyse ist eine Tendenz dahingehend zu erkennen, dass überwiegend Reisen in den deutschen Teil der Vierländerregion Bodensee angeboten werden (vgl. Diagramm 12).

**Diagramm 12: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Reiseveranstalteranalyse (nicht repräsentativ)

<sup>35</sup> Quelle: Marktinformationen Dänemark 2012

**Tabelle 10: Analyse der Reiseveranstalter Dänemarks**

Unternehmen	Angebot DACH	Angebot Bodensee	Sonstiges Angebot
<b>Tema</b> <a href="http://www.temareiser.dk">www.temareiser.dk</a>	Wander- und Fahrradreisen, Skiurlaub, Sommerangebote, Aktivurlaub	7-tägige 3-Länder-Tour: Zürich-Vaduz-Bregenzerwald-Dornbirn-Bregenz-Pfänder  Besuche von: Schwedenweg, Pfänder, Strandpromenade Bregenz	Weltweite Reiseziele auf allen Kontinenten, Erlebnis- und Abenteuertouren, Wander- und Fahrradreisen, Winter- und Sommerangebote, Fotosafaris, Länder-Touren
<b>DM</b> <a href="http://www.fdm.dk">www.fdm.dk</a>	Routenvorschläge für Selbstfahrer-Touren, Autovermietung, Hotelbuchungen, Versicherungen	2-wöchige Selbstfahrer-Tour „Vom Schwarzwald nach Basel“: Freudenstadt-Freiburg-Titisee-Konstanz-Schaffhausen-Friedrichshafen-Meersburg-Reichenau-Lindau-Basel  Besuche von: Rheinfall, Insel Mainau, Zeppelinmuseum (Programmvorschläge; keine festgelegte Reihenfolge)	Campingreisen, stellt Selbstfahrer-Touren vor (Programm- und Routenvorschläge), Autovermietung und Versicherungsabschlüsse, Hotelbuchungen möglich, kooperiert mit anderen Anbietern
<b>Ruby Rejser</b> <a href="http://www.ruby-rejser.dk">www.ruby-rejser.dk</a>	Fahrradrundreisen und Ausflüge, Flugreisen, Skiferien, Camping	8-tägige Fahrradreise rund um den Bodensee: Konstanz-Kreuzlingen-Überlingen-Immenstaad-Friedrichshafen-Lindau-Bregenz-Rorschach-Konstanz  Besuche von: Halbinsel Höri, Frankiziskanerkloster Überlingen, Insel Mainau, Kloster Birnau, Schloss Montfort, Bregenzer Festspiele	Flugreisen, Camping, Skiferien, Singleferien, Wanderferien; Europa-Fokus, jedoch auch Reisen nach Kuba
<b>Memory Tours</b> <a href="http://www.memortours.dk">www.memortours.dk</a>	Fahrradrundreisen inkl. Gepäcktransport, Insel-Hopping, Gourmet-Touren	9-tägige Fahrradreise "4 Länder - 3 Seen - 1 Metropole": Konstanz-Kreuzlingen-Schaffhausen-Zürich-Lachen-Walenstadt-Feldkirch-St. Gallen-Konstanz  Besuche von: Sea Life Konstanz, Rheinfall, Mittelalterstadt Stein am Rhein, Schattenburg, Insel Mainau	Fahrradreisen in ganz Europa und in der Mongolei, Gourmetreisen, Gepäcktransporte und Reisetipps
<b>Merlot Tours</b> <a href="http://www.merlottours.dk">www.merlottours.dk</a>	Fahrradreisen (Individual- und Gruppenreisen)	8-tägige Fahrradreise rund um den Bodensee: Bregenz-Arbon-Stein am Rhein-Radolfzell-Singen-Konstanz-Überlingen-Salem-Friedrichshafen-Langenargen-Bregenz-Lindau  Besuche von Rheinfall, Insel Mainau, Kloster Birnau, Hagnau und Immenstaad	Fahrradreisen innerhalb Europas, Gepäcktransporte, Hotelbuchungen für Fahrradreisende, Sprachkurs Französisch

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis eigener Recherchen



## 3.5 Frankreich

Frankreich belegte mit 110 216 Übernachtungen (2011) in der Vierländerregion Bodensee Rang 2 in der Übernachtungsstatistik.

### 3.5.1 Sozioökonomische Daten

Die Bevölkerungsgröße Frankreichs beläuft sich derzeit auf 63,6 Mio. Einwohner<sup>36</sup>, bis 2025 wird ein Anstieg der Bevölkerungszahl um 5,9 % auf 67,4 Mio. und bis 2050 auf 72,4 Mio. erwartet. Das BIP pro Kopf belief sich 2010 auf 29.738 €, 2011 auf

Bevölkerungsgröße (2011)	63,6 Mio.
BIP pro Kopf (2011)	30.692 €
Wirtschaftswachstum (2011)	1,7 %
Inflationsrate (2011)	2,1 %

30.692 €, was einem Wachstum von 3,2 % entspricht. Das Wirtschaftswachstum lag 2010 bei 1,4 % und 2011 bei 1,7 %.<sup>37</sup>

### 3.5.2 Auslandsreisen allgemein

Im Vergleich zu 2007, in dem die Franzosen 31,5 Mio. Auslandsreisen unternahmen, sind im Jahre 2011 weniger Auslandsreisen (31,3 Mio.) getätigten worden. Von diesen 31,3 Mio. Reisen waren 79 % Urlaubsreisen, 11 % VFR und sonstige Privatreisen und 10 % Geschäftsreisen. Langzeitreisen hatten einen Anteil von 69 % und Kurzzeitreisen von 31 %. Mit einer Auslandsreiseintensität von 59 % wurden pro Monat durchschnittlich 2,6 Mio. Auslandsreisen unternommen, was im europäischen Vergleich eher niedrig ausfällt<sup>38</sup>. Der Grund dafür liegt darin, dass 80 % der Franzosen ihren Urlaub am liebsten im Inland verbringen. Das Gros der Auslandsreisenden kommt aus Südfrankreich (24 %), aus dem Großraum Paris (22 %) und aus Westfrankreich (20 %). Die Auslandsausgaben betrugen 115 € pro Nacht.

Reisende aus Frankreich kommen vor allem wegen des Kulturangebotes, des Angebotes an Aktivurlaub im Schnee und der Wintererholung, sowie der Möglichkeit, Urlaub auf dem Land zu verbringen. Diese Art des Reisens ist vor allem bei Deutschlandreisen gefragt. Im Vergleich zu anderen europäischen Quellmärkten, fällt auf, dass Franzosen Urlaub auf dem Land (17 %) bevorzugen. Weiterhin beliebt sind Städte und Eventreisen (31 %). Die Urlaubsinteressen französischer Gäste in Österreich gelten dem genussvollen Erleben und Aspekten zum Thema Nachhaltigkeit. In der Schweiz wurden vor allem große Städte (39 %) sowie alpine Orte (37 %) besucht.

<sup>36</sup> Quelle: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, DSW Datenreport 2012

<sup>37</sup> Quelle: Germany Trade & Invest (gtai): Wirtschaftsdaten kompakt: Frankreich, Stand Mai 2012

<sup>38</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Frankreich 2012

Die Hauptreisezeiten für Reisen in die Schweiz sind zum einen der August (12,2 %) und zum anderen die Monate Februar (11,6 %) und März (10,3 %). Deutschland wurde in den Monaten Mai bis August (45 %) und Januar bis April (44 %) fast gleich viel besucht. Die Saisonverteilung für Österreich lautet wie folgt: 62 % der Reisen entfielen auf den Sommer und 38 % auf die Wintermonate.

Bei der Wahl der Unterkunft fiel die Entscheidung in Österreich (72,5 %), in Deutschland (48 %) und in der Schweiz (90,3 %) auf Hotels. Hier fällt auf, dass überwiegend Unterkünfte der Kategorien 4- und 5-Sterne gewählt wurden. Während ihres Aufenthaltes in Österreich gaben französische Gäste 136 € pro Tag aus, bei Aufenthalten in Deutschland waren es 94 € pro Tag.

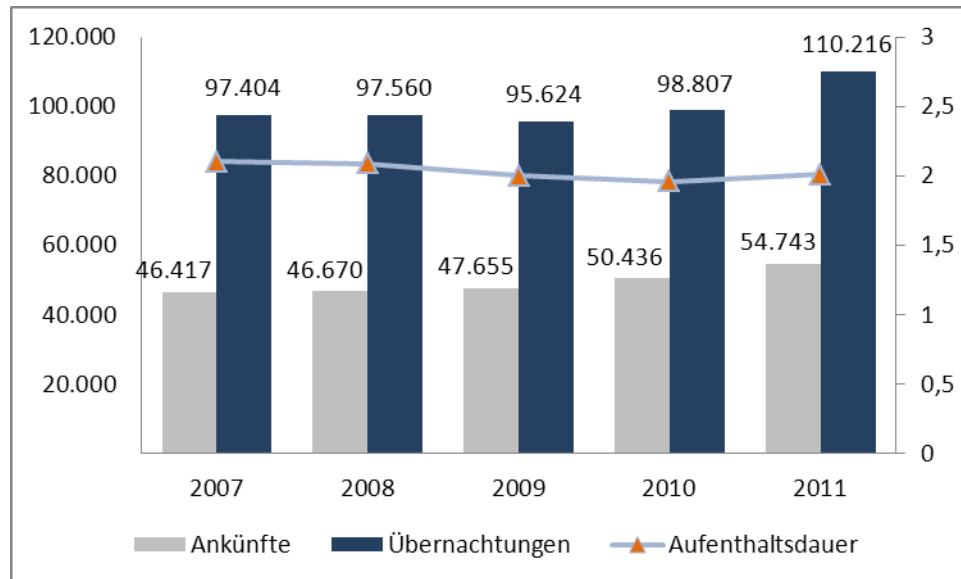
Bei Deutschland- und Österreichreisen fällt auf, dass das Internet nicht nur als Informationsquelle genutzt wird, sondern auch als Buchungsplattform. Außerdem helfen persönliche Empfehlungen und Reiseliteratur bei der Wahl der Destination.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei Auslandsreisen in die Schweiz lag bei 2 Nächten, bei Reisen nach Österreich bei 3,5 Nächten und bei Deutschlandreisen bei 4,2 Nächten. Die beliebtesten Reiseziele in Deutschland nach Bundesländern 2011 waren Baden-Württemberg (23,8 %) Bayern (18,3 %), Berlin (17,8 %) und Nordrhein-Westfalen (12,8 %). Das meistbesuchte Bundesland in Österreich war Tirol (51,9 %), gefolgt von Wien (18,8 %), Vorarlberg (10,5 %) und Salzburg (9,9 %). In der Schweiz wurden die Region Genfer See (Waadt) (23,6 %), Genf (17,3 %), der Kanton Wallis (16 %) und die Region Zürich (10,3 %) am stärksten nachgefragt. Schlusslicht bildete die Ostschweiz mit einem Marktanteil von 1,75 %.

### 3.5.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee

Außer im Jahre 2009 ist bei den Ankünften für den gesamten Zeitraum (2007-2011) ein konstantes Wachstum zu verzeichnen. Im Vergleich zu 2010 sind 2011 11,55 % mehr Übernachtungen von Franzosen unternommen worden (vgl. Diagramm 13).

Von den insgesamt 110 216 Übernachtungen in der Vierländerregion Bodensee im Jahre 2011 entfielen 61 791 auf den deutschen Teil der Vierländerregion Bodensee, 31 921 auf den österreichischen Teil der Vierländerregion Bodensee, 14 266 auf den schweizerischen Teil der Vierländerregion Bodensee und 2 238 Übernachtungen auf Liechtenstein.

**Diagramm 13: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Franzosen**

Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

Frankreich hat einen Marktanteil von 14,34 % an den gesamten Übernachtungen in der Vierländerregion Bodensee (2011). Somit nimmt Frankreich nach den Niederlanden nicht nur den 2., sondern auch einen wichtigen Platz als bedeutender Quellmarkt ein. Auch was den Marktanteil an Übernachtungen allgemein angeht, so ist ein Aufwärtstrend von 1,09 % (2007) auf 1,14 % (2011) zu verzeichnen (vgl. Tabelle 11).

**Tabelle 11: Reiseaufkommen der Franzosen in der Vierländerregion Bodensee**

Jahr	2007	2008	2009	2010	2011
Ø-Aufenthaltsdauer	2,1	2,09	2	1,96	2,01
Anteil an ÜN von ausländischen Touristen	12,05 %	12,54 %	13,93 %	14,13 %	14,34 %
Marktanteil an ÜN allgemein	1,09 %	1,06 %	1,05 %	1,07 %	1,14 %

Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

### 3.5.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Frankreich

Auf Grund der vielen Ankünfte und Übernachtungen der Franzosen in der Vierländerregion Bodensee, gilt Frankreich als wichtiger Volumenmarkt. Hinzu kommt, dass es als Nachbarland schnell und auf vielfältige Weise erreichbar ist. Dies ist den Franzosen auch wichtig, da mehr als 68 % mit dem PKW anreisen. Außerdem ist den Franzosen ein gutes Preis-Leistungsverhältnis wichtig. Rundreisen werden bis 2020 die signifikanteste Urlaubsart sein (+65 %). Auch im Segment der First-Class-Hotels wird mit einem Zuwachs von 20 % gerechnet. Dementsprechend werden auch die Reiseausgaben auf 130 € pro Nacht steigen. Weiterhin wird prognostiziert, dass bis zum Jahr 2020 Reisen mit einer Dauer von bis zu einer Woche ein Wachstum (58 %) verzeichnen werden. Das Buchungsverhalten der Franzosen wird sich insofern ändern, als dass Direktbuchungen bei Leistungsträgern um 27 % steigen werden. Laut DZT wird die Gruppe der Best-Ager bis 2020 überdurchschnittlich anwachsen (+40 %) und 60 % mehr Auslandsreisen unternehmen. Es fällt weiterhin auf, dass die Wirtschafts- und Finanzkrise für 57 % der Franzosen keinen Einfluss auf das Reiseverhalten genommen hat<sup>39</sup>. Das genussvolle Erleben steht für Franzosen im Mittelpunkt und ist auch bei der Destinationswahl ausschlaggebend. Darüber hinaus ist zu beachten, dass Kreditkarten eine gängige Zahlungsart darstellten und auch im Urlaub unersetztbar sind<sup>40</sup>.

<sup>39</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Frankreich 2012

<sup>40</sup> Quelle: ÖW Märkte und Marktstrategien 2012

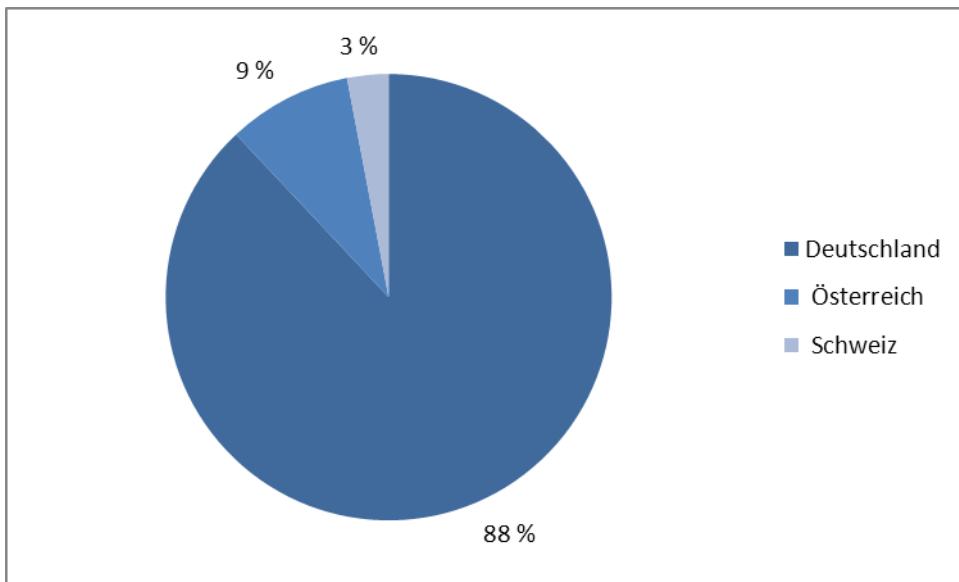


### 3.5.5 Analyse der Reiseveranstalter

Zurzeit gibt es etwa 800 Reiseveranstalter und eine immer größer werdende Zahl an Online-Anbietern. Vor allem letztere sind erfolgreich, da Kurzreisen und Städtetrips kurzfristiger und öfter online gebucht werden. Darüber hinaus gibt es zahlreiche Sprachreise- und Busreiseveranstalter, die Themen wie Kultur oder UNESCO-Weltkulturerbe in ihr Programm aufnehmen<sup>41</sup>.

Bei der Auswertung der Veranstalteranalyse ist eine Tendenz zu Deutschlandreisen zu erkennen. Vier der fünf Veranstalter bieten Reisen nach Konstanz an, auch die Insel Mainau führen alle im Programm. Die Ziele in Österreich waren Bregenz und Schaffhausen in der Schweiz (vgl. Diagramm 14).

**Diagramm 14: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Reiseveranstalteranalyse (nicht repräsentativ)

<sup>41</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Frankreich 2012

**Tabelle 12: Analyse der Reiseveranstalter Frankreichs**

Unternehmen	Angebot DACH	Angebot Bodensee	Sonstiges Angebot
<b>ACTE Challenge Educational Services</b> <a href="http://www.actechallenge.fr">www.actechallenge.fr</a>	Pauschalreisen, Städtereisen, Gruppenreisen, Schulausflüge	5-tägige Schweiz- und Bodenseereise: Unteruhldingen, Pfahlbau-Museum, Lindau, Bregenz, Konstanz, Insel Mainau	Europaweit Schulausflüge, Pauschalreisen
<b>Grand Angle</b> <a href="http://www.grandangle.fr">www.grandangle.fr</a>	Fahrradtouren, Skireisen, geführte Wanderungen, Familienausflüge und Wanderungen,	8-tägige Fahrradtour um den Bodensee: Konstanz mit der Blumeninsel Mainau, Unteruhldingen Pfahlbau-Museum, Burg Meersburg, Friedrichshafen, Zeppelinmuseum, Hafen, Bregenz	Weltweit Skireisen, geführte Touren und Wanderungen, Wochenendausflüge, Familienausflüge, Radtouren, Kanufahrten
		6-tägige Bodenseereise Konstanz, Halbinsel Höri, Überlingen mit gotischer Kathedrale, Birnau, Uhldingen, Meersburg, Weinberg, Friedrichshafen, Lindau und Bregenz	
		7-tägige Wandereise Bregenzerwald Gipfel und Täler in Vorarlberg	
<b>Espace Langues et Découvertes</b> <a href="http://www.voyages-eld.com">www.voyages-eld.com</a>	Pädagogischer Schulausflug zum Sprachen und Länder kennen lernen	7-tägige Reise nach Meersburg, Lindau, Rheinfall (Schweiz), Meersburg, Konstanz, Lindau, Insel Mainau, Freilichtmuseum in Neuhausen ob Eck	Europaweit pädagogische Schulausflüge
<b>LK Tours Voyages</b> <a href="http://www.lktours.fr/fr">www.lktours.fr/fr</a>	Tagestrips, themenspezifisch (Musik, Shopping, Kultur, Freizeitpark, Zoo), Hotels in verschiedenen Städten	Tageausflug Insel Mainau, Blumenparadies	Weltweit Reisen mit dem Bus, dem Auto, dem Flugzeug, Flusskreuzfahrten
<b>DTS-OTC Travel</b> <a href="http://www.dts-otc.be">www.dts-otc.be</a>	Gruppenreisen, Individualreisen, Mini-Kreuzfahrt, Fahrradtour	8-tägige Schwarzwaldreise, Gruppenreise mit Aufenthalt am Bodensee mit Besuch in Meersburg, Konstanz, Blumeninsel Mainau, Birnau	Gruppenreisen, Individualreisen, Fernreisen, Kreuzfahrten, Ferienhäuser

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis eigener Recherchen

## 3.6 Großbritannien

Im Jahre 2011 wurden in der Vierländerregion Bodensee 75 898 Übernachtungen verzeichnet. Somit nimmt Großbritannien Rang 4 in der Übernachtungsstatistik ein.

### 3.6.1 Sozioökonomische Daten

Die Bevölkerungsgröße Großbritanniens beläuft sich derzeit auf 63,2 Mio. Einwohner<sup>42</sup>, bis 2025 wird ein Anstieg der Bevölkerungszahl um 11,6 % auf 70,5 Mio. und bis 2050 auf 79,6 Mio. erwartet. Das BIP pro Kopf belief sich 2010 auf

Bevölkerungsgröße (2011)	63,2 Mio.
BIP pro Kopf (2011)	27.654 €
Wirtschaftswachstum (2011)	0,7 %
Inflationsrate (2011)	4,5 %

27.394 €, 2011 auf 27.654 €, was einem Wachstum von 0,9 % entspricht. Das Wirtschaftswachstum lag 2010 bei 2,1 % und 2011 bei 0,7 %<sup>43</sup>.

### 3.6.2 Auslandsreisen allgemein

Die Zahl der Auslandsreisen der Briten ist Rückläufig, hervorgerufen durch die Banken- und Finanzkrise von 2007. 2010 wurden 55,9 Mio. Auslandsreisen getätigt, 2011 stieg die Zahl wieder auf 56,6 Mio. Im Durchschnitt wurden 4,7 Mio. Reisen pro Monat getätigt, was einer hohen Auslandsreiseintensität von 109 % entspricht<sup>44</sup>. Von den 56,6 Mio. Auslandsreisen waren 79 % Urlaubsreisen, 12 % Geschäftsreisen und 8 % VFR und sonstige Reisen. Die Urlaubsreisen gliederten sich in Kurzreisen (25 %) und Langzeitreisen (75 %). Viele der britischen Gäste kamen aus der Region London/Südostengland (39 %), gefolgt von Nordengland (25 %) und Zentralengland (17 %). Im Durchschnitt verbrachten die Briten im Ausland 8 Nächte und gaben 125 € pro Nacht aus. Je nach Reiseart ergibt sich folgendes Bild: Urlaubsreisen dauerten durchschnittlich 8,5 Nächte, VFR und sonstige Privatreisen 7,8 Nächte und Geschäftsreisen 5 Nächte.

Generell benutzen die Briten gern die Kreditkarte als Zahlungsmethode und es wird als Selbstverständlichkeit angesehen, dass diese Möglichkeit der Zahlung auch im Ausland angeboten und akzeptiert wird. Die Briten buchen und informieren sich zunehmend im Internet, vor allem im Falle von Einzelleistungen wie Übernachtungen und Flüge. Außerdem sind Urlaubsreisende preisbewusst und buchen gerne günstige Reisen.

<sup>42</sup> Quelle: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, DSW Datenreport 2012

<sup>43</sup> Quelle: Germany Trade & Invest (gtai): Wirtschaftsdaten kompakt: Großbritannien, Mai 2012

<sup>44</sup> Quelle DZT-Marktinformationen Großbritannien 2012



Im Durchschnitt verbrachten Briten 5 Nächte in Deutschland, wobei die Wahl der Unterkunft vorrangig auf Hotels (66 %) fiel. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Tag beliefen sich auf 139 €. Reisen nach Österreich dauerten durchschnittlich 4,4 Nächte und auch hier wurde überwiegend in Hotels (80,7 %) genächtigt. Bei ihren Urlaubsreisen in der Wintersaison gaben Briten pro Kopf 172 € aus. Mit durchschnittlich 2,5 Nächten, fielen Urlaubsreisen in der Schweiz im Vergleich kürzer aus.

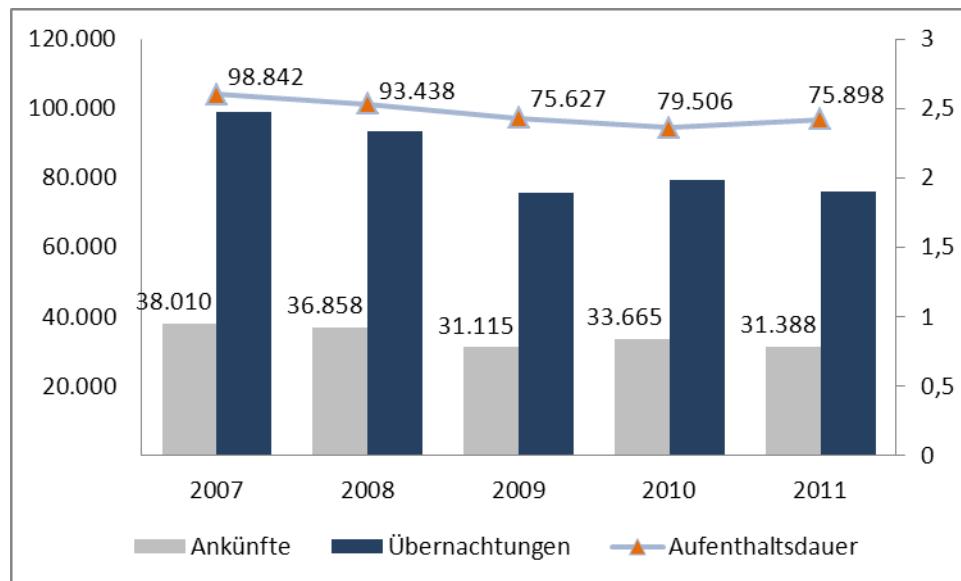
Hauptreiseziele in der Schweiz waren die Region Zürich (17,9 %), das Berner Oberland (16,5 %), der Kanton Wallis (15,9 %) und Genf (13,7 %). Die Ostschweiz erreichte einen Marktanteil von 1,5 %. Briten kamen vor allem in die alpinen Regionen und besuchten große Städte. Hauptreisezeiten waren Februar (12,1 %), Juli (10,7 %) und August (10,2 %). Bei Deutschlandreisen wurden Berlin (20,5 %), Bayern (19,9 %), Nordrhein-Westfalen (16,5 %), Hessen (10,2 %) und Baden-Württemberg (9,9 %) am häufigsten besucht. Hauptreisezeit waren die Monate Januar bis April (40 %), allerdings wurden meisten Übernachtungen im Juli verzeichnet. Im Hinblick auf die Urlaubsarten wurden Städttereisen (45 %) Rundreisen (22 %) und Erholungsurlaub auf dem Land (8 %) am stärksten nachgefragt.

Österreichs meistbesuchte Bundesländer waren Tirol (50 %), Salzburg (22,7 %), Wien (12,7 %) und Vorarlberg (4,4 %). Briten kamen um sich zu erholen, körperlich aktiv zu sein, eine andere Kultur kennenzulernen, Natur zu erleben und etwas für die Bildung zu tun. Sie zeigten vor allem Interesse an Urlaubsformen wie Ski und Snowboard fahren, Wandern und Bergsteigen, Aktivurlaub und Städte- und Besichtigungsurlaub. Dadurch, dass Österreich überwiegend als Winterdestination bekannt ist, kamen mehr Urlauber in den Wintermonaten (65,1 %) als in den Sommermonaten (34,9 %).

### **3.6.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee**

Im Hinblick auf die Übernachtungen britischer Gäste in der Vierländerregion Bodensee ist ein Rückgang zu verzeichnen. Im Jahre 2010 waren es insgesamt 79 506 Übernachtungen, ein Jahr später lag die Übernachtungszahl britischer Reisender bei 75 898 (vgl. Diagramm 15).

39 527 der Übernachtungen wurden auf dem deutschen Teil der Vierländerregion Bodensee verzeichnet, 17 834 Übernachtungen auf dem österreichischen Teil der Vierländerregion Bodensee, 14 494 Übernachtungen auf dem schweizerischen Teil der Vierländerregion Bodensee und 4 043 Übernachtungen in Liechtenstein.

**Diagramm 15: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Briten**

Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

Die Aufenthaltsdauer schwankt im gesamten Beobachtungszeitraum und lag 2011 bei durchschnittlichen 2,42 Tagen. Bei dem Anteil an Übernachtungen von ausländischen Touristen ist ein Rückgang von 12,23 % im Jahre 2007 auf 9,9 % im Jahre 2011 zu verzeichnen. Mit einem Marktanteil von 9,95 % an den Gesamtübernachtungen der Quellmärkte in der Vierländerregion Bodensee belegt Großbritannien den 4. Platz (vgl. Tabelle 13).

**Tabelle 13: Reiseaufkommen der Briten in der Vierländerregion Bodensee**

Jahr	2007	2008	2009	2010	2011
Ø-Aufenthaltsdauer	2,6	2,53	2,43	2,36	2,42
Anteil an ÜN von ausländischen Touristen	12,23 %	12,01 %	11,01 %	11,36 %	9,95 %
Marktanteil an ÜN allgemein	1,11 %	1,03 %	0,83 %	0,86 %	0,78 %

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Daten der statistischen Ämter (2011)

### 3.6.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Großbritannien

Laut ÖW ist in den kommenden Jahren mit 5,8 Mio. potenziellen Sommer-Alpinurlaubern und mit 2 Mio. Wintersportlern zu rechnen. Österreichreisende informieren sich häufig im Internet (50 %) mit steigender Tendenz zum Spätbuchen. Nichtsdestotrotz wird auch weiterhin das Frühbuch von Pauschalreisen beliebt bleiben, denn rund 50 % Pauschaltouristen kamen nach Österreich. Weiterhin ist eine Wandlung vom Veranstaltermarkt zum Individualmarkt zu verzeichnen, wobei großes Interesse an individuellen Urlaubserlebnissen und Geheimtipps zu beobachten ist. Briten reisen am häufigsten mit dem Partner, mit Freunden oder im Familienverband<sup>45</sup>. Laut Prognosen der DZT werden Pauschalreisen ein Plus verbuchen (5,1 Mio.) und Reisen ohne Vorausbuchung werden an Beliebtheit gewinnen (um 43 %). Mehr als die Hälfte (65 %) aller Auslandsreisen werden für den Sommer gebucht, wobei die Monate Mai bis August die Hauptreisezeit darstellen (46 %). Das höchste Volumenwachstum jedoch versprechen die Monate Januar bis April (3,6 Mio.) und September bis Dezember (3,8 Mio.). Weiterhin wird ein Volumenwachstum für Kurzreisen (1-3 Nächte) von 74 % prognostiziert und ein Wachstum für die Segmente 4-7 Nächte (6,1 Mio.) und 12-15 Nächte (1,7 Mio.). Die Altersgruppe 35- bis 54 Jahren wird bis 2020 voraussichtlich 40 % mehr Auslandsreisen unternehmen. Die 15- bis 34-Jährigen (2,4 Mio.) und die 55-Jährigen und älter (2 Mio.) werden mehr Reisen tätigen. Laut einer im Auftrag der DZT durchgeführten Studie gab mehr als die Hälfte (57 %) britischer Reisender an, dass die Wirtschafts- und Finanzkrise keinen Einfluss auf ihr Reiseverhalten habe.

Die größten Potenziale für Deutschland stellen die Segmente Rundreisen mit dem PKW, Erholungsurlaub, Städtereise und Kurzreisen mit Erlebnisinhalt dar. Deutschland überzeugt durch das Angebot hochwertiger Produkte, einer guten Erreichbarkeit sowie ein ausgezeichnetes Preis-Leistungsverhältnis. Außerdem ist Großbritannien ein Quellmarkt für promotable Geschäftsreisen und verspricht ein Volumenwachstum von bis zu 5,4 Mio.<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Quelle: ÖW Märkte und Marktstrategien 2012

<sup>46</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Großbritannien 2012

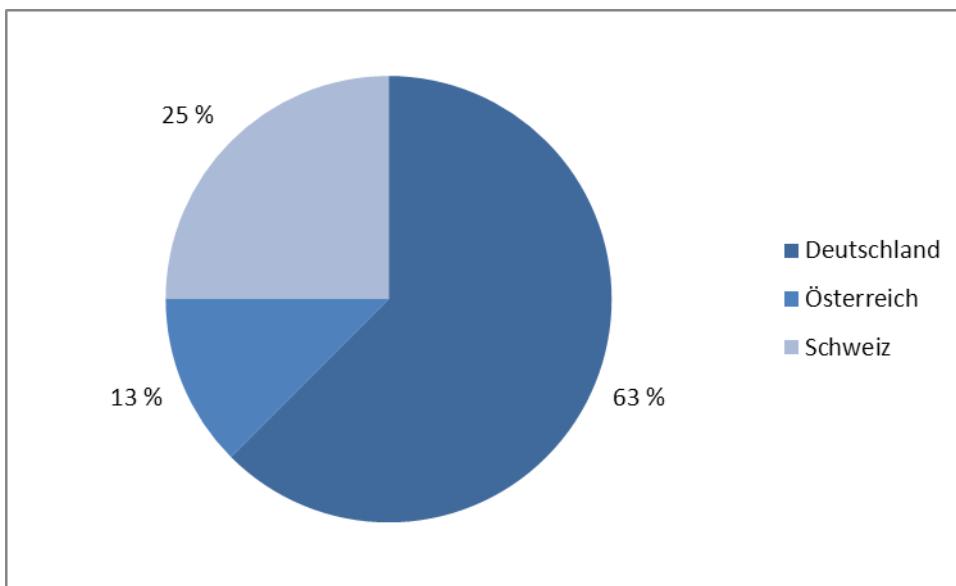


### 3.6.5 Analyse der Reiseveranstalter

Zurzeit wird der Markt von den zwei vertikal integrierten Unternehmen TUI Travel Group und der Thomas Cook Group plc dominiert. Außerdem besteht auf dem britischen Reiseveranstaltermarkt ein starker Verdrängungswettbewerb. Laut der DZT sind für Deutschland besonders die mittleren und kleineren Reiseveranstalter mit Spezialreiseprogrammen, wie auch City-Break-Reiseveranstalter und Busunternehmen von Interesse. Darüber hinaus bieten Transportunternehmen wie Flug- und Fährgesellschaften zusätzliche Leistungen auf ihren Online-Buchungsplattformen an<sup>47</sup>.

Anhand der Reiseveranstalteranalyse Großbritanniens ist eine Tendenz dahingehend zu erkennen, dass alle fünf Veranstalter den Bodensee in Form von Touren im Programm haben. Teilweise wird eine Tour in den Schwarzwald sowie ins „romantische Deutschland“ mit Aufenthalt am Bodensee angeboten (vgl. Diagramm 16; vgl. Tabelle 14).

**Diagramm 16: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Reiseveranstalteranalyse (nicht repräsentativ)

<sup>47</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Großbritannien 2012

**Tabelle 14: Analyse der Reiseveranstalter Großbritanniens**

Unternehmen	Angebot DACH	Angebot Bodensee	Sonstiges Angebot
<b>Great Rail Journeys</b> <a href="http://www.greatrail.com">www.greatrail.com</a>	Schifffahrten, Zugreisen, Citytrips, Weihnachts- und Silvesterreisen, Berge & Seen, Individualreisen	Begleitete 10-tägige Tour mit dem Zug „Lindau & Lake Constance“  Mit Besuchen von Lindau, Meersburg, Zeppelin Museum, Feldkirch, Bodensee, Insel Mainau, Bregenzer Wald, Friedrichshafen	Weltweit begleitete Touren, Reisen mit dem Zug, Jahreszeiten abhängige Reisen (Winter, Sommer, Weihnachtsmärkte), Pauschalreisen, Kurzreisen, Rundreisen, Luxusreisen, themenspezifische Reisen, Citytrips, Singlereisen, Berge & Seen
<b>Railbookers</b> <a href="http://www.railbookers.com">www.railbookers.com</a>	Pauschalreisen mit dem Zug, Citytrips	7-tägiger Bodensee-Trip „Lake Constance by Rail“  Mit 5-tägigem Aufenthalt in Lindau, danach Weiterfahrt mit dem Zug nach Zürich	Weltweit Reisen mit dem Zug, maßgeschneiderte Reisen, Pauschalreisen, Weihnachtsmärkte, Citytrips
<b>Albatross Travel</b> <a href="http://www.albatrosstravel.com">www.albatrosstravel.com</a>	Gruppenreisen für Events, Rundreisen, Bustouren, Citytrips, Kulturreisen	6-tägige 3-Länder-Tour „The Three Countries of Lake Constance“  Mit Besuchen von Stockach, Titisee, Schaffhausen (Rheinfall), Reichenau (Kloster), Konstanz, Insel Mainau, Überlingen (Altstadt), Friedrichshafen (Zeppelin Museum), Bregenz	Reisen mit verschiedenen Schwerpunkten, Rundreisen, Eventreisen (Weihnachtsmärkte, Festspiele etc.)
<b>Shearings Holidays</b> <a href="http://www.shearings.com">www.shearings.com</a>	Weihnachtsmärkte, Citytrips, Pauschalreisen, Schifffahrten, Zugreisen, Busreisen	9-tägiger Trip „Winter Wonderland“ vom Schwarzwald zum Bodensee  Mit Besuch des Bodensees (Bootstour) und Bregenz	Weltweit Busreisen, Selbstfahrtouren, Pauschalreisen, Weihnachtsmärkte, Kurztrips, Schifffahrten, Partywochenende
<b>Viator</b> <a href="http://www.viator.com">www.viator.com</a>	Gruppenreise, Citytrips, Kultur- und Themenreisen, Kurzreisen, Pauschalreisen, Food, Wine & Nightlife, Familienurlaub, Luxustrips, maßgeschneiderte Reisen, Wanderreisen, Fahrradreisen, Weihnachtsmarkt, Tagstrip, Segway Touren, Hop-On Hop-Off Touren	Romantisches Deutschland: 7-tägige Tour von Frankfurt nach München  Mit Besuchen von Lindau und dem Bodensee	Weltweit Pauschalreisen, Individualreisen, Schifffahrten, Citytrips, Familienurlaub, Kurzreisen, Tagetrips, Wanderreisen, Fahrradreisen, Food, Wine & Nightlife, Freizeitparks, Kultur- und Themenreisen, Wassersport, Shows, Konzerte & Sport

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis eigener Recherchen

## 3.7 Italien

Italien verzeichnet mit 91 263 Übernachtungen in der Vierländerregion Bodensee einen Anteil von 11,97 % an den Gesamtübernachtungen und nimmt Platz 3 in der Übernachtungsstatistik ein.

### 3.7.1 Sozioökonomische Daten

Die Bevölkerungsgröße Italiens beläuft sich derzeit auf 60,9 Mio. Einwohner<sup>48</sup>, bis 2025 wird ein Anstieg der Bevölkerungszahl um 3,6 % auf 63,1 Mio. und bis 2050 auf 63,6 Mio. erwartet. Das

Bevölkerungsgröße (2011)	60,9 Mio.
BIP pro Kopf (2011)	26.012 €
Wirtschaftswachstum (2011)	0,4 %
Inflationsrate (2011)	2,9 %

BIP pro Kopf belief sich 2010 auf 25.629 €, 2011 auf 26.012 €, was einem Wachstum von 1,5 % entspricht. Das Wirtschaftswachstum lag 2010 bei 1,8 % und 2011 bei 0,4 %.<sup>49</sup>

### 3.7.2 Auslandsreisen allgemein

Im Jahre 2011 unternahmen Italiener 22,2 Mio. Auslandsreisen, was einem Zuwachs von 400 000 Reisen im Vergleich zu 2010 entspricht. Aufgrund der anhaltenden Folgen der Finanz- und Wirtschaftskrise, plante ein überdurchschnittlich hoher Anteil der Italiener (62,8 %) Reisen im Inland zu unternehmen. Mit durchschnittlich 1,8 Mio. Reisen im Monat, hat Italien eine relativ niedrige Auslandsreiseintensität von 42 %.<sup>50</sup> Von den 22,2 Mio. Auslandsreisen waren 77 % Urlaubsreisen, 15 % Geschäftsreisen und 8 % VFR- und sonstige Reisen. Bei 66 % der Urlaubsreisen verbrachten die Italiener 4 Nächte und mehr im Ausland, was einer durchschnittlichen Reisedauer von 6,3 Nächten entspricht. Hauptquellregionen sind neben Nordwestitalien (40 %), Süditalien mit den Inseln (25 %), Mittelitalien (18 %) und Nordostitalien (17 %). Die beliebtesten Reiseziele der Italiener im Jahre 2011 waren Frankreich und Spanien. Im Durchschnitt gaben italienische Urlaubsreisende 138 € pro Tag aus.

Die Hauptreisezeit für Deutschlandreisen war zwischen Januar und April (41 %) und zwischen Mai und August (37 %). Hierbei waren vor allem Rundreisen (53 %) und Städte- sowie Eventreisen (25 %) gefragt. Im Durchschnitt blieben italienische Urlauber 4,4 Nächte und bevorzugten 3- bis 4-Sterne-Hotels (58 %) sowie Privatunterkünfte (14 %). Hauptreiseziele waren Bayern (33,6 %), Berlin (23,4 %), Baden-Württemberg (12 %) und Nordrhein-Westfalen (10,7 %). Die durchschnittlichen Ausgaben beliefen sich auf 116 € pro Nacht.

<sup>48</sup> Quelle: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, DSW Datenreport 2012

<sup>49</sup> Quelle: Germany Trade & Invest (gtai): Wirtschaftsdaten kompakt Italien, Stand Mai 2012

<sup>50</sup> Quelle: DZT-Marktinformation Italien 2012

Hauptziele in der Schweiz waren Graubünden (20,2 %), das Tessin (18,6 %), die Region Zürich (14,2 %) und Genf (8,5 %). In die Ostschweiz reisten 3,1 % aller italienischen Gäste. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug 2,1 Nächte. Die meisten Ankünfte wurden in den Monaten August (14,4 %), März (10,2 %) und Juli (9,9 %) verzeichnet, wobei als Unterkunft primär Mittelklasse- und First-Class-Hotels (75,1 %) gewählt wurden. Italienische Urlaubsreisende unternahmen vor allem Alpin- (34 %) und Städteurlaub (29 %).

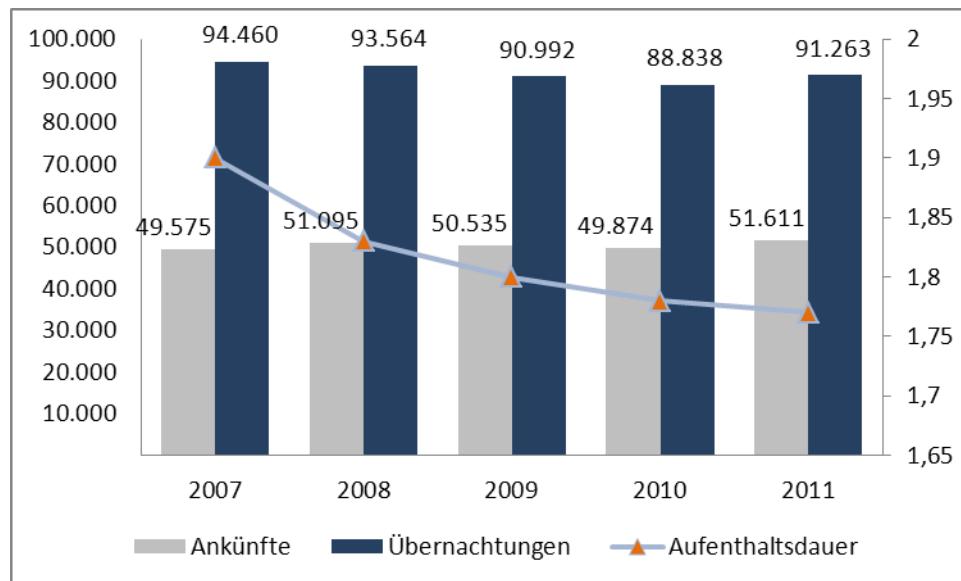
Nach Österreich kamen Italiener vor allem in den Sommermonaten (64 %). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei 2,8 Nächten, wobei vorrangig Unterkünfte der gehobenen Kategorie (45,4 %) gewählt wurden. Dabei waren Ziele wie Tirol (35,2 %), Wien (21,8 %), Kärnten (18,5 %) und Salzburg (13,1 %) am beliebtesten. Im Vorarlberg wurden 1,8 % Nächtigungen verzeichnet. Dabei standen bei den Italienern Spaß und Vergnügen sowie Erholung und Entspannung im Vordergrund. 39 % interessierten sich für die Natur, 33 % wollten sich erholen und etwa 25 % machten Kultur- und Städteurlaub. Österreich wird als eine Destination gesehen, welche eine harmonische Verbindung von Natur und Kultur mit historischem Bezug bietet. Weitere Urlaubsarten waren Familienurlaub und das Kennenlernen landestypischer Bräuche. Die Tagesausgaben pro Kopf beliefen sich auf 134 €. Reisen nach Österreich werden überwiegend von Paaren (39 %) sowie von Familien mit Kindern (28 %) unternommen.

Reiseentscheidungen wurden von Empfehlungen von Freunden (35 %) und dem Internet (23 %) beeinflusst. Reisen wurden überwiegend im Voraus gebucht (83 %). 85 % nutzten das Internet zur Vorbereitung ihrer Deutschlandreise, dabei erfolgten auch 75 % aller Buchungen über das Internet. In nur 15 % aller Buchungen wurde ein Reisebüro eingeschaltet.

### 3.7.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee

Zwar sind im Jahre 2011 (91 263) mehr Übernachtungen verzeichnet worden als 2010 (88 838), dennoch liegen die Zahlen unter dem Niveau von 2007 (94 460). Die Ankünfte jedoch verzeichnen ein Wachstum mit einem Höchststand von 51 611 Ankünften 2011 (vgl. Diagramm 17).

Die meisten Übernachtungen italienischer Gäste in der Vierländerregion Bodensee wurden im deutschen Teil der Vierländerregion Bodensee (46 520) verzeichnet, gefolgt vom österreichischen Teil der Vierländerregion Bodensee (21 932), dem schweizerischen Teil der Vierländerregion Bodensee (19 167) und Liechtenstein (3 644).

**Diagramm 17: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Italiener**

Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer stagniert seit 2007 (1,9) und erreichte im Jahre 2011 einen Tiefststand (1,77). Zwar ist der Anteil an Übernachtungen von ausländischen Touristen im Jahre 2011 (11,97 %) höher als 2007 (11,68 %), dennoch ist im gesamten Beobachtungszeitraum ein Rückgang zu verzeichnen (vgl. Tabelle 15).

**Tabelle 15: Reiseaufkommen der Italiener in der Vierländerregion Bodensee**

Jahr	2007	2008	2009	2010	2011
Ø-Aufenthaltsdauer	1,9	1,83	1,8	1,78	1,77
Anteil an ÜN von ausländischen Touristen	11,68 %	12,03 %	13,25 %	12,69 %	11,97 %
Marktanteil an ÜN allgemein	1,06 %	1,01 %	1,00 %	0,96 %	0,94 %

Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)



### 3.7.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Italien

Die ÖW sieht Potenzial bei Kultur- und Städtereisenden (5 Mio.), Erholungstouristen (4 Mio.) und Winterurlaubern (2,5 Mio.). Des Weiteren steigt die Nachfrage nach regionaler Küche und einer qualitätsgeprägten Unterkunft. Eine weitere Rolle spielen außerdem Nachhaltigkeit und ein verantwortungsbewusster Umgang mit der Umwelt<sup>51</sup>. Laut einer von der DZT in Auftrag gegebenen Studie nimmt die Finanz- und Wirtschaftskrise für 71 % der Italiener Einfluss auf ihr Reiseverhalten. Dieser Wert ist im Vergleich zu anderen europäischen Ländern der höchste. Des Weiteren geben 30 % der Italiener an, preiswertes Reisen vorzuziehen. Dennoch tragen wachsender Wohlstand, zunehmende Freizeit und das eher schlechte Preis-Leistungs-Verhältnis touristischer Inlandsprodukte dazu bei, dass Ziele im nahe gelegenen Ausland mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis profitieren. Italiener sind zwar ausgabefreudige Gäste - sie gaben 2010 bei Reisen nach Deutschland 0,9 Mrd. € aus - dennoch sinkt die Ausgabebereitschaft aufgrund einer ungewissen Zukunft. Nach einem Rückgang der Übernachtungszahlen im Jahre 2011 von 2,7 %, wird bis 2020 ein Wachstum des Übernachtungsvolumens auf bis zu 5,1 Mio. prognostiziert<sup>52</sup>.

<sup>51</sup> Quelle: ÖW Märkte und Marktstrategien 2012

<sup>52</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Italien 2012

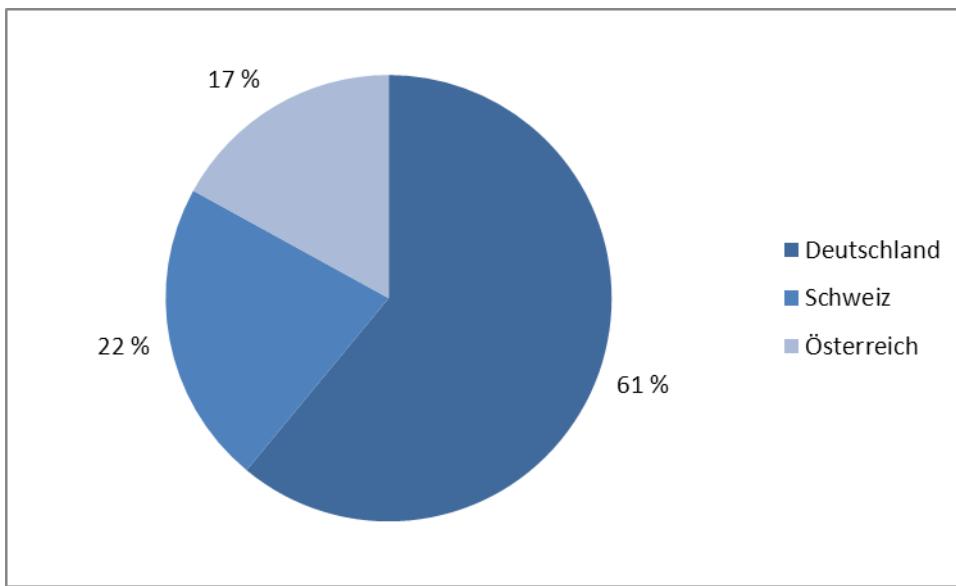


### 3.7.5 Analyse der Reiseveranstalter

Die Reisebranche Italiens ist vielfältig und ändert sich ständig. Es gibt insgesamt 52 Reiseveranstalter und 225 Reiseorganisationen, das Kreuzfahrtunternehmen Costa Crociere ist der größte Veranstalter. Zu den größten zählen außerdem Alpitour, die Städttereisen in Deutschland und Eden Viaggi, die kein Deutschlandprogramm anbietet. Weitere 178 Veranstalter und Organisationen bieten Deutschland in ihren Katalogen an, gut ein Drittel ist auch online buchbar. Zwar gibt es etwa 10 000 Reisebüros, die Zahl ist jedoch rückläufig und das aufgrund von vermehrten Internetbuchungen. Deutschland punktet als MICE-Destination, da es eine gute Infrastruktur und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bietet<sup>53</sup>.

Anhand der Reiseveranstalteranalyse ist zu erkennen, dass überwiegend deutsche Ziele in der Vierländerregion Bodensee und Rundreisen im Angebot sind (vgl. Diagramm 18).

**Diagramm 18: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Reiseveranstalteranalyse (nicht repräsentativ)

<sup>53</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Italien 2012

**Tabelle 16: Analyse der Reiseveranstalter Italiens**

Unternehmen	Angebot DACH	Angebot Bodensee	Sonstiges Angebot
<b>Praga Viaggi</b> <a href="http://www.pragaviaggi.it">www.pragaviaggi.it</a>	Weihnachtsmärkte, Silvesterfeiern, Winterurlaub	3-tägige Bus-Weihnachtsreise: Bregenz-Konstanz-Rapperswil	Busreisen, Kreuzfahrten, Safari, Badeurlaub, Kurzreisen, geführte Touren, Gruppenreisen
<b>Caldana</b> <a href="http://www.caldana.it">www.caldana.it</a>	Weihnachtsmärkte, Städtereisen	3-tägige Bus-Weihnachtsreise: Mailand-Konstanz-Bregenz-Lindau-Mailand Besuch von Weihnachtsmärkten	Busreisen (mit oder ohne Flug) in ganz Europa, Städtereisen, Gruppenreisen, Hotel
<b>Girolibero</b> <a href="http://www.girolibero.it">www.girolibero.it</a>	Trekking- und Fahrradtouren	8-tägige Fahrradreise Friedrichshafen-Bregenz-Rorschach/Arbon-Konstanz-Salem-Friedrichshafen Mit Zeppelinmuseum, Wasserfälle, Insel Mainau	Pauschalreisen, Trekking- und Fahrradtouren, oft in Verbindung mit Bootsfahrten, Gruppenreisen in ganz Europa
<b>VerdeNatura</b> <a href="http://www.verde-natura.it">www.verde-natura.it</a>	Trekking- und Fahrradtouren in Deutschland und Österreich	7-tägige Fahrradreise Konstanz-Stein am Rhein-Überlingen-Kressbronn-Höchst/Rorschach-Konstanz  Mit Besuchen der Insel Mainau, Sea Life Konstanz, Reichenau, Halbinsel Höri, Wallhausen, Barockkirche Birnau, Zeppelinmuseum	Pauschalreisen, Trekking- und Fahrradtouren (oft in Verbindung mit Bootsfahrten) in vielen Ländern Europas
<b>Fun Active Tours</b> <a href="http://www.funactive.it">www.funactive.it</a>	Trekking- und Fahrradtouren	7-tägige Fahrradreise Konstanz-Stein am Rhein-Überlingen-Kressbronn-Höchst-Konstanz	Trekking- und Fahrradtouren, Ski- und Langlaufurlaub

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis eigener Recherchen

## 3.8 Indien

Indische Reisende verbrachten im Jahre 2011 5 865 Nächte in der Vierländerregion Bodensee und belegten somit den letzten Platz in der Übernachtungsstatistik<sup>54</sup>.

### 3.8.1 Sozioökonomische Daten

Die Bevölkerungsgröße Indiens beläuft sich derzeit auf 1,26 Mrd. Einwohner<sup>55</sup>, bis 2025 wird ein Wachstum der Bevölkerung um 15,1 % auf 1,45 Mrd. und bis 2050 auf 1,69 Mrd. erwartet. Das BIP pro Kopf belief sich

Bevölkerungsgröße (2011)	1,26 Mrd.
BIP pro Kopf (2011)	1 094 €
Wirtschaftswachstum (2011)	7,2 %
Inflationsrate (2011)	8,6 %

2010 auf vergleichsweise niedrigen 1.053 €, 2011 auf 1.090 €, was einem Wachstum von 3,5 % entspricht. Das Wirtschaftswachstum lag 2010 bei 10,6 %, 2011 bei 7,2 %.<sup>56</sup>

### 3.8.2 Auslandsreisen allgemein

Indien ist eine der am schnellsten wachsenden Reisenationen; laut Schätzungen des WTTC bis 2015 wird das Wachstum auf durchschnittlich 8,8 % jährlich ansteigen. Somit weist Indien ein noch größeres Attraktivitätspotenzial als China auf. Derzeit hat Indien mit 0,8 % eine noch sehr niedrige Auslandsreiseintensität<sup>57</sup>. Im Jahre 2003 wurden 5,35 Mio. Auslandsreisen unternommen, im Jahre 2011 lag das Auslandsreisevolumen schon bei 7 Mio., was einem Wachstum von etwa 30 % entspricht. Ein Großteil der Auslandsreisen führte Inder in asiatische Länder (72 %), dies sind 11 % mehr als im Vorjahr. Reisen nach Europa wurden bei 15 % aller Auslandsreisen getätigt. Aufgeteilt nach Reisezweck waren 47 % der Europareisen Urlaubsreisen, 48 % Geschäftsreisen und 6 % VFR und sonstige Privatreisen. Auslandsreisen hatten zu 28 % eine Dauer von 1 bis 3 Nächten und zu 72 % eine Dauer von 4 bis 7 Nächten. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei europäischen Reisen betrug 9 Nächte. Besuche bei Freunden, Bekannten oder aus anderen Gründen dauerten im Durchschnitt 8 Nächte. Mit 67 % war im Jahre 2010 der Anteil an Individualreisen im Vergleich zu Pauschalreisen (33 %) relativ hoch. Unabhängig vom Reisezweck gaben indische Gäste in Europa durchschnittlich 300 € pro Nacht aus.

<sup>54</sup> Der betrachteten Quellmärkte

<sup>55</sup> Quelle: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, DSW Datenreport 2012

<sup>56</sup> Quelle: Germany Trade & Invest (gtai): Wirtschaftsdaten kompakt: Indien, Stand Mai 2012

<sup>57</sup> Quelle: DZT-Marktinformation Indien 2012

Bei der Entwicklung der Übernachtungen aus Indien 2011 lässt sich ein positives Wachstum für Österreich, die Schweiz und Deutschland erkennen. Die Schweiz ist aus Sicht indischer Reisender das attraktivste europäische Reiseland. Die beliebteste Reisezeit im Jahre 2010 waren die Sommermonate (61 %). Von September bis Dezember (41 %) und Mai bis August (37 %), wurden die meisten Reisen nach Europa verzeichnet.

Bei ihren Europareisen standen Rundreisen (32 %), Besichtigungen von Sehenswürdigkeiten und interessanten Städten, Erleben von Abenteuer, das Kennenlernen von Menschen und ihren Lebensstilen und der Besuch von Museen und Ausstellungen im Vordergrund. Die Mehrheit der Reisenden kam aus den vier großen Städten Mumbai, Neu-Delhi, Chennai und Kalkutta. An zweiter Stelle folgten Städte wie Amritsar, Bangalore, Pune sowie Hyderabad, an dritter Stelle Städte wie Bhopal, Raipur und Vadodara.

Indien ist für die Schweiz ein strategischer Wachstumsmarkt und mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,3 Nächten reisten indische Reisende überwiegend in den Monaten Mai (24,4 %), Juni (19 %) und Juli (12,1 %). Am beliebtesten hierbei waren Luzern/Vierwaldstätter See (28,1 %), die Region Zürich (27,5 %), das Berner Oberland (17,2 %) und die Region Genfer See (8,1 %). Die Ostschweiz wurde mitunter am wenigsten bereist (1,4 %). Im Vordergrund standen alpine Aktivitäten (41,6 %) und der Besuch von Städten (37,4 %). Bei ihrem Aufenthalt in der Schweiz entschieden sich 96,6 % aller Reisenden für eine Hotelunterkunft, primär jedoch für die Kategorie der 3- bis 4-Sterne-Hotels (81,5 %).

Deutschland ist bei indischen Firmen als MICE-Ort die Nr. 1. Abgesehen davon sind Rundreisen (58 %) die beliebteste Urlaubsart, gefolgt vom Erholungsurlaub auf dem Land (21 %) und Reisen zu einem privaten Anlass (16 %). Badeurlaub hat eine geringe Bedeutung. Weiterhin beliebt waren Shoppingreisen (50 %), die auch ein Hauptmotiv für Auslandsreisen darstellten, da steuerfreie Waren erworben werden konnten. Am häufigsten kamen Inder in den Wintermonaten (61 %) und hatten eine Aufenthaltsdauer von durchschnittlich 8 Nächten. Bei der Wahl der Unterkunft fiel die Entscheidung zu 58 % auf Hotels, davon nächtigten 47 % in 3- bis 5-Sterne-Hotels. Die Bundesländer, die am häufigsten besucht wurden, waren Baden-Württemberg (25,9 %), Bayern (22,3 %), Hessen (17,9 %) Nordrhein-Westfalen (14,2 %) und Berlin (6,7 %). Bei ihren Deutschlandreisen gaben Inder durchschnittlich 298 € pro Tag aus.

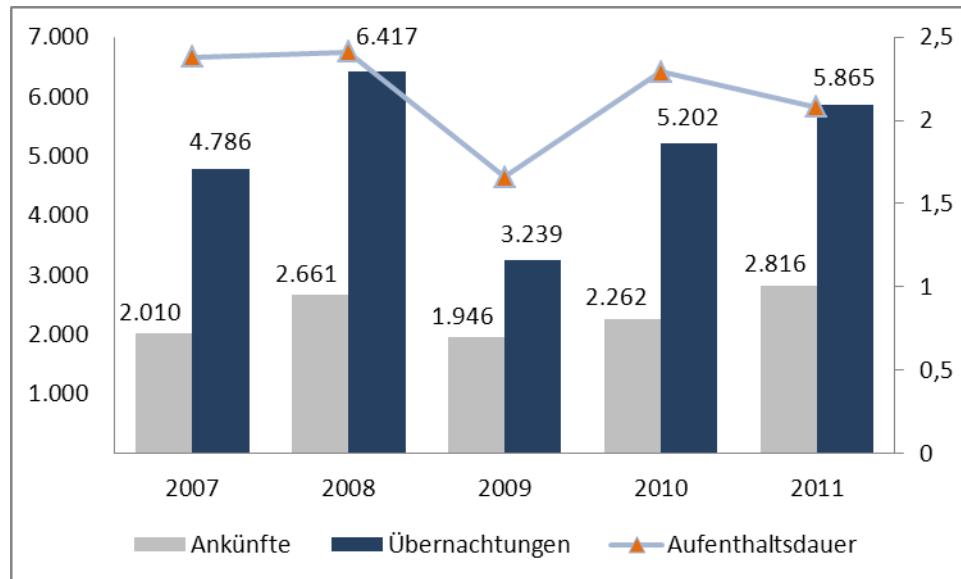
Reisende, die nach Österreich kamen, interessierten sich vor allem für einen Städteurlaub in Verbindung mit Shopping und dem Erleben einer intakten Umwelt. Österreich steht für imperiale Architektur, klassische Musik und eine intakte Umwelt. In der Sommersaison kamen 76 %, in den Wintermonaten 24 % und hatten eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 1,9 Nächten. Die Tagesausgaben pro Kopf beliefen sich auf 218 € und 58 % der Inder entschieden sich für 4- und 5-Sterne-Hotels. Nächtigungen wurden vor allem in den Bundesländern Wien und Tirol verzeichnet (34,6 %), gefolgt von Salzburg (14,3 %) und Oberösterreich (4,5 %). Mit 1,2 % Nächtigungen wurde Vorarlberg am wenigsten besucht. Für Reisen nach Österreich wurde das Reisebüro oder ein -veranstalter konsultiert (95 %). Urlaub wird in den meisten Fällen mit der Familie oder Partner verbracht.

Europareisen wurden meist vor Reiseantritt gebucht (98 %). In 77 % aller Fälle wurde über das Internet gebucht, gefolgt von Reisebürobuchungen (48 %) und Direktbuchungen (21 %). Das Internet wurde nicht nur zu Buchungszwecken sondern auch als Informationsmedium (85 %) genutzt. Deutschlandreisen wurden in 99 % der Reisen im Voraus gebucht, davon 61 % im Reisebüro und 21 % bei den Leistungsträgern. Generell wurden Auslandsreisen relativ kurzfristig, im Durchschnitt 3 bis 6 Wochen vor Reiseantritt, gebucht.

### 3.8.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee

Im gesamten Beobachtungszeitraum ist die Zahl der Ankünfte, abgesehen von 2 010 Ankünften 2007 auf 2 816 Ankünfte 2011 gestiegen. Auch bei den Übernachtungen ist seit dem Tiefststand 2009 (3 239) wieder ein positives Wachstum zu verzeichnen (vgl. Diagramm 19).

Von den insgesamt 5 865 Übernachtungen (2011) in der Vierländerregion Bodensee aus dem indischen Markt im Jahre 2011, verzeichnete der schweizerische Teil der Vierländerregion Bodensee mit 2 535 Übernachtungen, den höchsten Anteil (44 %) und war somit Favorit bei indischen Reisenden. Der deutsche Teil der Vierländerregion Bodensee verzeichnete mit 2 162 Übernachtungen (37 %) Platz 2, gefolgt vom österreichischen Teil der Vierländerregion Bodensee mit 963 Übernachtungen (16 %) und Liechtenstein mit 205 Übernachtungen (3,4 %).

**Diagramm 19: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Inder**

Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis Statistischen Landesämter (2011)

In den Jahren 2007-2011 war die durchschnittliche Aufenthaltsdauer Schwankungen ausgesetzt. Während Inder im Jahre 2010 noch 2,29 Tage in der Vierländerregion Bodensee verbrachten, sank die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Jahre 2011 auf 2,08 Tage. Beim Marktanteil an Übernachtungen allgemein ist zu erkennen, dass dieser seit 2010 konstant bei 0,06 % liegt (vgl. Tabelle 17).

**Tabelle 17: Reiseaufkommen der Inder in der Vierländerregion Bodensee**

Jahr	2007	2008	2009	2010	2011
Ø-Aufenthaltsdauer	2,38	2,41	1,66	2,29	2,08
Anteil an ÜN von ausländischen Touristen	0,59 %	0,84 %	0,47 %	0,74 %	0,78 %
Marktanteil an ÜN allgemein	0,05 %	0,07 %	0,04 %	0,06 %	0,06 %

Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

### 3.8.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Indien

Laut DZT wird das Übernachtungsvolumen indischer Gäste in Deutschland bis 2020 auf 1,4 Mio. ansteigen. Deutschland hat bei den Indern aufgrund von Romantik und Märchen eine einzigartige Stellung erarbeitet und wird daher als Fairy-Tale-Destination gesehen. Das Thema Familie wird in Indien großgeschrieben, von daher eignet sich die Verbindung aus Familienferien und dem Thema Spaß in Form von Abenteuer-, Ferien- und Freizeitparks<sup>58</sup>. Die ÖW sieht vor allem Potenzial im Ankunfts volumen (25 Mio.) durch Geschäftsleute, Angestellte aus dem höheren und mittleren Dienst sowie Hochzeitsreisende und gutsituierte Arbeitnehmer ohne Kinder. Inden unternehmen am liebsten Rundreisen, um in kürzester Zeit möglichst viele Länder zu bereisen. Im Vordergrund von Einzelreisenden stehen Sauberkeit, Sicherheit und eine Auswahl an Unterhaltungsmöglichkeiten, vor allem wenn mit Kindern gereist wird<sup>59</sup>.

### 3.8.5 Analyse der Reiseveranstalter

Der indische Quellmarkt erfährt momentan bei Inlands- und Auslandsreisen ein stetiges und kräftiges Wachstum. Die Hauptsaison dauert 6 bis 8 Wochen und liegt zwischen April und Ende Juni. Werbeaktivitäten sollten daher im Zeitraum Januar bis März stattfinden, um die Zielgebietswahl zu beeinflussen. Die Nebensaison fällt auf November (1 Woche Diwali) und die letzte Dezemberwoche (Neujahr). Da Reisen nach Fernost erschwinglicher sind als Inlandsreisen, haben diese in den letzten Jahren ein starkes Wachstum erfahren. Indiens Reiseindustrie ist durch viele kleine, freie Agenten sowie zahlreiche kleine und mittelständische Reiseunternehmen gekennzeichnet. Wichtige Großhändler sind unter anderen DOTW – Destinations of the World, Saltours, Kuoni, Thomas Cook und Dewan Worldwide Holidays (Gruppenreisen, FIT). Reiseangebote werden in Katalogen der großen Veranstalter beworben und häufig über kleine, farbige Anzeigen regionaler und nationaler Zeitungen<sup>60</sup>.

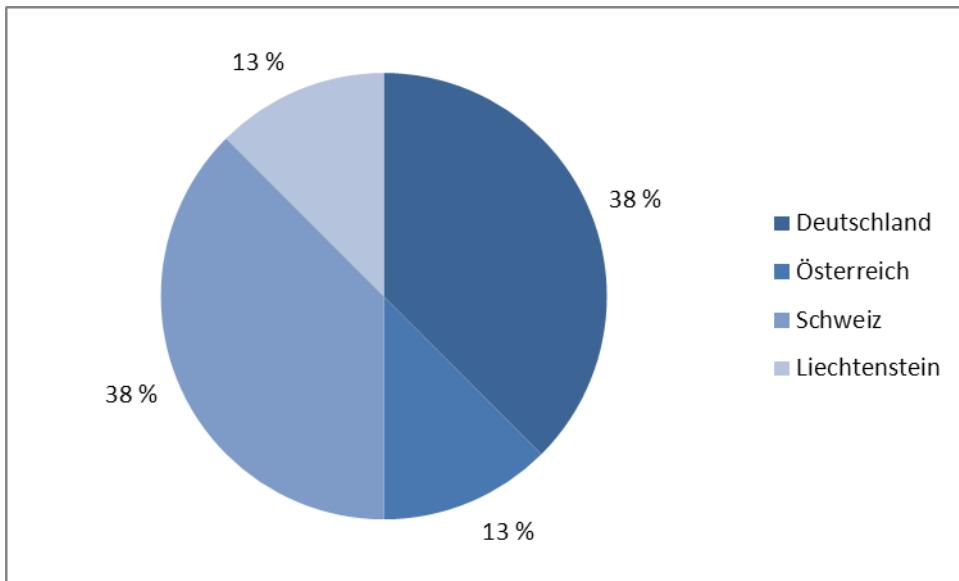
<sup>58</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Indien 2012

<sup>59</sup> Quelle: ÖW Märkte und Marktstrategien 2012

<sup>60</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Indien 2012

Anhand der Reiseveranstalteranalyse Indiens ist eine Tendenz dahingehend zu erkennen, dass vier der fünf Veranstalter den Bodensee in Form von Touren im Programm haben. Bevorzugte Zielgebiete sind Konstanz, Schaffhausen und Vaduz. (vgl. Diagramm 20).

**Diagramm 20: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Reiseveranstalteranalyse (nicht repräsentativ)

**Tabelle 18: Analyse der Reiseveranstalter Indiens**

Unternehmen	Angebot DACH	Angebot Bodensee	Sonstiges Angebot
<b>Mercury Travels</b> <a href="http://www.mercurytravels.co.in">www.mercurytravels.co.in</a>	Ausschließlich Rundreisen wie Magic Cities oder Rhine River Valley Tour, Jewels of Austria, Swiss Splendour  All-inclusive-Touren mit Sightseeing-Aspekten	11-tägige Reise „German Southwest Almost Heaven“ mit 2-tägigem Besuch des Bodensees (Konstanz)  Besuchte Städte/Regionen: Frankfurt-Bodensee-Freiburg-Baden Baden-Heidelberg-Stuttgart-Frankfurt	Rundreisen zu weltweiten Destinationen, Inlandsreisen (Indien), Flugbuchungen, Hotelbuchungen weltweit
<b>Vacations Exotica</b> <a href="http://www.vacationsexotica.com">www.vacationsexotica.com</a>	Individual- und Gruppenreisen, meist Touren durch mehrere Länder mit diversen Start- und Endpunkten der Routen, Touren inkl. Hotels und Besichtigungen	5-tägige Reise „Mini Switzerland“ mit Besuchen von Interlaken, Trummelbach, Luzern, Rheinfall Schaffhausen, Zürich	Internationale Individual- und Gruppenreisen, Inlandsreisen, Zugreisen (Rail Europe), Kreuzfahrten
<b>Travelmartindia</b> <a href="http://www.travelmartindia.com">www.travelmartindia.com</a>	Rundreisen in Deutschland, Österreich und der Schweiz wie Amazing Austria, Swiss Miniature, Swiss Special und German Highlights	Für den Bodensee gibt es keine Angebote	Rundreisen zu weltweiten Destinationen, Inlandsreisen (Indien), Themenreisen wie Abenteuer- und Badeurlaub, Space-Camp und Wildlife
<b>Thomas Cook</b> <a href="http://www.thomascook.in">www.thomascook.in</a>	Rundreisen durch mehrere europäische Länder. Touren sind inkl. Flug Hotelübernachtungen	7-tägige Reise „Europe for all“ mit Besuch des Rheinfalls in Schaffhausen Besuchte Regionen/Städte: Paris, Disneyland, Heidelberg, Schwarzwald	Gruppenreisen, Rundreisen zu weltweiten Destinationen, Inlandsreisen (Indien), Hotel und Flugbuchungen, Kreuzfahrten
<b>SOTC</b> <a href="http://www.sotc.in">www.sotc.in</a>	Rundreisen durch europäische Länder	15-tägige Reise „All of Europe“ mit Besuch des Rheinfalls in Schaffhausen und Liechtenstein Besuchte Städte/Länder und Regionen: Schwarzwald, Vaduz, Zürich, Interlaken, Innsbruck	Rundreisen zu weltweiten Destinationen mit Tourguide, Inlandsreisen (Indien), Sportreisen, Geschäftsreisen

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis eigener Recherchen

## 3.9 Japan

Im Jahre 2011 wurden in der Vierländerregion Bodensee 11 352 Übernachtungen japanischer Gäste verzeichnet. Japan hat an den Gesamtübernachtungen 2011 einen Anteil von 1,48 % und belegt Platz 16 in der Übernachtungsstatistik.

### 3.9.1 Sozioökonomische Daten

Die Bevölkerungsgröße Japans beläuft sich derzeit auf 127,6 Mio. Einwohner<sup>61</sup>, bis 2025 wird ein Rückgang der Bevölkerung um 6,1 % auf 119,8 Mio. und bis 2050 sogar auf 95,5 Mio. erwartet. Das BIP pro Kopf belief sich 2010 auf 33.622 €, 2011 auf 36.132 €, was einem Wachstum von 7,5 % entspricht. Das Wirtschaftswachstum lag 2010 bei 4,4 %, 2011 bei -0,7 %.<sup>62</sup>

Bevölkerungsgröße (2011)	127,6 Mio.
BIP pro Kopf (2011)	36.246 €
Wirtschaftswachstum (2011)	-0,7 %
Inflationsrate (2011)	-0,3 %

### 3.9.2 Auslandsreisen allgemein

Trotz Japans junger Reiseindustrie sind im Jahre 2000 17,8 Mio. Auslandsreisen getätigten worden. 2011 stieg die Zahl der Reisen auf 18,7 Mio. an, davon waren 75 % Urlaubsreisen, 17 % Geschäftsreisen und 8 % VFR und sonstige Privatreisen. Kurzreisen machten einen Anteil von 25 %, Langzeitreisen von 75 % aus. Der Schwerpunkt lag bei mehr als der Hälfte aller längeren Reisen bei 4 bis 7 Nächte. Nur 5 % der Bevölkerung verreisen jährlich ins Ausland, 30 % der japanischen Bevölkerung reisen überhaupt ins Ausland. Somit liegt die Auslandsreiseintensität bei 17,8 %.<sup>63</sup>

Mehr als die Hälfte aller Auslandsreisen (63 %) wurden in asiatischen Ländern verbracht, in 19 % aller Fälle wurde Europa besucht, wobei die Aufenthaltsdauer bei Urlaubsreisen durchschnittlich 6 Nächte betrug. Bei Geschäftsreisen lag die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ebenfalls bei 6 Nächten, nur bei VFR und sonstige Privatreisen blieben Japaner im Durchschnitt 10 Nächte. Die Ausgaben pro Kopf im Ausland beliefen sich auf 298 € pro Tag, bei Reisen nach Europa wurden durchschnittlich 411 € pro Tag ausgegeben. Von den 3,5 Mio. Reisen nach Europa waren 13 % Geschäftsreisen, 80 % Urlaubsreisen und 7 % VFR und sonstige Privatreisen. Am häufigsten besucht wurden Italien und Frankreich, gefolgt von Deutschland und der Schweiz.

<sup>61</sup> Quelle: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, DSW Datenreport 2012

<sup>62</sup> Quelle: Germany Trade & Invest (gtai): Wirtschaftsdaten kompakt: Japan, Stand Mai 2012

<sup>63</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Japan 2012

Reisen nach Deutschland wurden überwiegend in den Monaten (59 %), Mai bis Oktober, getätigt. In den Monaten, November bis April kamen nur 41 % aller japanischen Auslandsreisenden. Die beliebtesten Reiseziele waren Bayern (32,9 %), Hessen (16,8 %), Nordrhein-Westfalen (12,7 %) und Baden-Württemberg (10,6 %). Japanische Gäste interessierten sich für die abwechslungsreiche Landschaft und die schöne Natur. Ein weiteres Reisemotiv war der Besuch von historischen Sehenswürdigkeiten, wobei Japaner auch Interesse an Technik zeigten. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Urlaubsreisen lag bei 9,7 Nächten. Für ihren Aufenthalt wählten japanische Reisende überwiegend Hotels (88 %), vor allem 3- bis 5-Sterne-Hotels. Japaner besuchten gerne Bier- und Weinfeste und waren begeistert von deren Flair und Atmosphäre. Ihre Zeit verbrachten sie darüber hinaus mit Besuchen von Schlössern, historischen Städten und dem Kennenlernen von Land und Leuten. Weniger beliebt und somit eine geringe Bedeutung haben Badeurlaub und Sonnen.

Die beliebtesten Reiseziele in Österreich waren Wien (63,2 %), Salzburg (15,2 %) und Tirol (8,7 %). Weitaus weniger besucht wurde Vorarlberg (0,8 %). Japanische Reisende gaben im Durchschnitt 300 € pro Tag aus und nächtigten in 4- und 5- Sterne-Hotels (76,2 %). 63,6 % kamen in der Sommersaison, 36,4 % besuchten Österreich in den Wintermonaten. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei 1,9 Nächten. Zu den Urlaubsinteressen zählten Kultur- und Stadtbesichtigungen mit Shoppingmöglichkeiten sowie die Besichtigung von Natur- und Landschaftsattraktionen.

Reisen in die Schweiz wurden am häufigsten im Juli (25,5 %), August (17 %) und Juni (10,8 %) mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1,7 Nächten unternommen. Beliebte Destinationen waren hier vor allem das Berner Oberland (28,6 %), der Kanton Wallis (19,6 %), die Region Zürich (13,5 %) und Genf (10,6 %). Die Ostschweiz war als Reiseziel weniger beliebt (1,1 %). Mit 94,1 % war das Hotel die beliebteste Unterkunftsform, wobei 81,1 % der Reisenden 3- und 4- Sterne-Hotels vorzogen. Japaner interessierten sich überwiegend für Alpinaktivitäten (58,4 %) und den Besuch von Großstädten wie Genf und Zürich (31,2 %).

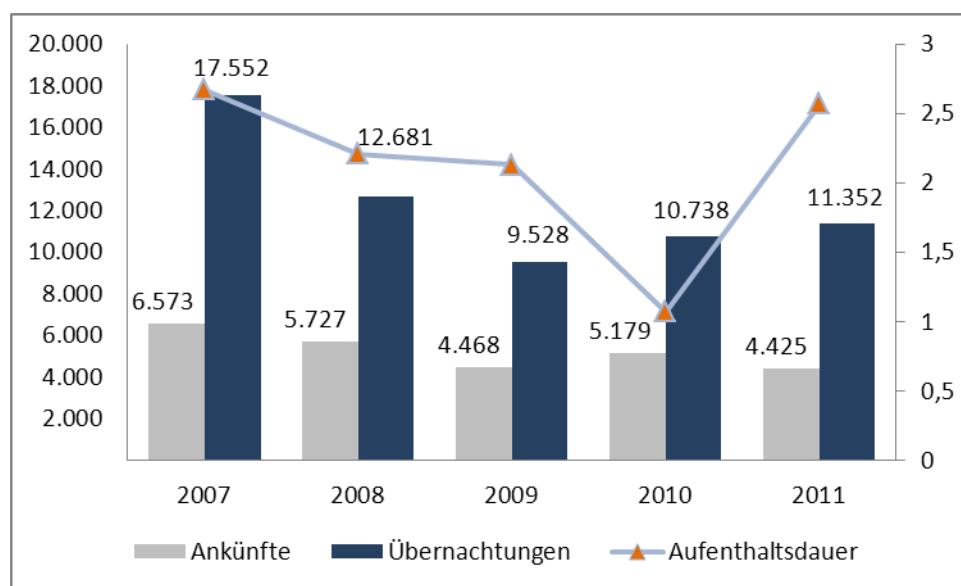


### 3.9.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee

Im Jahre 2009 (9 528) sind die wenigsten Übernachtungen japanischer Gäste im Untersuchungszeitraum verzeichnet worden. Bei den Ankünften ist ein Rückgang zu verzeichnen, waren es 2007 noch 6 573, sank die Zahl im Jahre 2011 auf lediglich 4 425 Ankünfte (vgl. Diagramm 21).

Am häufigsten sind Übernachtungen im deutschen Teil der Vierländerregion Bodensee (5 892) verzeichnet worden, gefolgt vom schweizerischen Teil der Vierländerregion Bodensee (2 887), dem österreichischen Teil der Vierländerregion Bodensee (1 809) und Liechtenstein (764). Zwar können für 2010 und 2011 mehr Übernachtungen verzeichnet werden, dennoch lässt sich noch kein eindeutiger Trend feststellen.

**Diagramm 21: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Japaner**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

Zwar machen die Übernachtungen japanischer Gäste einen geringen Anteil an den Übernachtungen ausländischer Touristen aus, dennoch stieg die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Jahre 2011 auf 2,57 Tage. Des Weiteren entfallen 0,12 % der Übernachtungen allgemein auf Übernachtungen japanischer Gäste (vgl. Tabelle 19).

**Tabelle 19: Reiseaufkommen der Japaner in der Vierländerregion Bodensee**

Jahr	2007	2008	2009	2010	2011
Ø-Aufenthaltsdauer	2,67	2,21	2,13	1,07	2,57
Anteil an ÜN von ausländischen Touristen	2,17 %	1,63 %	1,39 %	1,53 %	1,48 %
Marktanteil an ÜN allgemein	0,19 %	0,14 %	0,10 %	0,12 %	0,12 %

Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

### 3.9.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Japan

Laut ÖW besteht ein Potenzial an 4.6 Mio. Interessierten an Musik, Architektur und Weltkulturerbe sowie 6 Mio. Wanderer, die alpine Landschaft in Verbindung mit städtischen Kulturangeboten suchen. Des Weiteren ist Japan noch der wichtigste und größte Herkunftsmarkt Asiens. Mit 35 % aller Reisenden ist die Hauptzielgruppe 50 Jahre und älter. Gruppenreisen machen ca. 60 % aller Reisen aus, obwohl der Anteil an FIT-Reisen weiter wächst<sup>64</sup>.

Die DZT kann aufgrund einer Umweltkatastrophe im Frühjahr 2011 keine eindeutigen Prognosen abgeben und geht von einem schwankenden Volumen bei den Übernachtungen aus (900 000 bis 1.3 Mio.). Ihre Urlaubsreisen buchen Japaner unter anderem im Reisebüro (29 %), direkt bei den Leistungsträgern (10 %) und im Internet (77 %), welches auch als Informationsquelle genutzt wird (12 %). Da 95 % aller Reisen im Voraus gebucht werden, konnten sich Last-Minute-Verkäufe in Japan bis dato nicht etablieren. Zwar sind Japaner reisefreudig, dennoch ist momentan eine Zurückhaltung zu verzeichnen, die darauf zurückzuführen ist, dass kein Urlaub genommen werden darf, dass viele Japaner mit Zeitverträgen und sinkenden Einkommen konfrontiert sind und dass Flugreisen mit hohen Kerosinzuschlägen belastet sind<sup>65</sup>.

<sup>64</sup> Quelle: ÖW Märkte und Marktstrategien 2012

<sup>65</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Japan 2012

### 3.9.5 Analyse der Reiseveranstalter

Japans Reiseindustrie ist weit entwickelt und hat sich in den letzten Jahren immer mehr den europäischen und amerikanischen Strukturen angeglichen. Es gibt Wholesaler, die ihre Produkte über Retailer anbieten; Pauschalreiseangebote erscheinen unter Marken-Namen. Land Operator entwickeln Landprogramme und Gruppenreiseangebote für japanische Travel Agencies, somit gibt es i.d.R. keine direkte Beziehung zum Endverbraucher. Darüber hinaus gibt es eine Unterteilung der Travel Agencies in vier Kategorien, um Konsumenten eine klare Trennung zwischen Reiseveranstalter und -vermittlern aufzuzeigen<sup>66</sup>.

**Tabelle 20: Die wichtigsten Reiseveranstalter Japans**

H.I.S.	<a href="http://www.his-j.com">www.his-j.com</a>
JTB World Vacations	<a href="http://www.jtbcorp.jp">www.jtbcorp.jp</a>
Hankyu Travel	<a href="http://www.hankyu-travel.com">www.hankyu-travel.com</a>
Kinki Nippon Tourist	<a href="http://www.knt.co.jp">www.knt.co.jp</a>
Nippon Travel Agency	<a href="http://www.nta.co.jp">www.nta.co.jp</a>
Nippon Express	<a href="http://www.nipponexpress.com">www.nipponexpress.com</a>
Jalpak	<a href="http://www.jalpak.de">www.jalpak.de</a>

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis eigener Recherchen

<sup>66</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Japan 2012

## 3.10 Luxemburg

2011 wurden 13 670 Übernachtungen von luxemburgischen Gästen in der Vierländerregion Bodensee verzeichnet.

### 3.10.1 Sozioökonomische Daten

Die Bevölkerungsgröße Luxemburgs beläuft sich derzeit auf 0,5 Mio. Einwohner<sup>67</sup>, bis 2025 wird ein Anstieg der Bevölkerungszahl um 20 % auf 0,6 Mio. und bis 2050 auf 0,7 Mio. erwartet. Das BIP pro Kopf belief sich 2010 auf 80.195 €, 2011 auf 83.667 €, was einem Wachstum von 4,3 % entspricht. Das Wirtschaftswachstum lag 2010 bei 2,7 % und 2011 bei 1,6 %.<sup>68</sup>

Bevölkerungsgröße (2011)	0,5 Mio.
BIP pro Kopf (2011)	83.667 €
Wirtschaftswachstum (2011)	1,6 %
Inflationsrate (2011)	3,7 %

### 3.10.2 Auslandsreisen allgemein

Im Jahre 2010 unternahmen luxemburgische Reisende 1,24 Mio. Auslandsreisen. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl der Reisen um 120 000 gesunken<sup>69</sup>. Am häufigsten wurden dabei Frankreich (23 %) und Deutschland (18 %) besucht. Österreich und die Schweiz wurden zu 4 % bzw. 3 % aufgesucht. Hinsichtlich der Reiseart, ist zu erkennen, dass Urlaubsreisen mit 75 % am beliebtesten sind, gefolgt von Geschäftsreisen mit 12 % und VFR sowie sonstigen Reisen mit 13 %. Kurzreisen mit maximal 3 Übernachtungen werden überwiegend in das angrenzende Ausland wie z. B. Deutschland (32 %) oder Frankreich (30 %) unternommen. Für Langzeitreisen werden häufig weiter entfernte Ziele wie z. B. Italien (9 %), Spanien (10 %) oder Österreich (6 %) ausgewählt. Der Großteil der Freizeitreisenden verbringt im Ausland 1-3 Nächte (38 %), dicht gefolgt von 4-7 Nächten (35 %). Weitere 17 % entschieden sich 2010 für 8-14 Übernachtungen, was dazu führt, dass Luxemburger im Durchschnitt 7,1 Nächte im Ausland verbrachten. Die beliebteste Reisezeit waren die Monate Juli bis September (33 %), April bis Juni (26 %) und Januar bis März (25 %). Dabei fällt auf, dass in den Sommermonaten überwiegend Reisen mit 4 Übernachtungen oder mehr unternommen wurden, wohingegen Kurzreisen das ganze Jahr über beliebt sind. Aufgrund der räumlichen Nähe zu den Zielgebieten nutzen 88 % aller luxemburgischen Freizeitreisenden den PKW als Transportmittel. Bei der Wahl der Unterkunft entschieden sich 55 % für Hotels oder ähnliche Betriebe und 29 % übernachteten bei Freunden, Bekannten oder Verwandten. Urlaubs- und Freizeitreisen werden häufig mit mehreren Personen unternommen, so dass im Durchschnitt 3,9 Personen teilnehmen. Die durchschnittlichen Reiseausgaben pro Person und Urlaub beliefen sich im Jahre 2010 auf 1.732 €.

<sup>67</sup> Quelle: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, DSW Datenreport 2012

<sup>68</sup> Quelle: Germany Trade & Invest (gtai): Wirtschaftsdaten kompakt: Luxemburg, Stand Mai 2012

<sup>69</sup> Quelle: Tourismusvolumen und Reiseverhalten Bericht der Wohnbevölkerung des Großherzogtums Luxemburgs 2011

Buchungen werden größtenteils direkt vorgenommen (64 %), 22 % aller Reisenden unternimmt keine Vorausbuchung und lediglich 14 % buchen über ein Reisebüro. Das Internet wird sowohl als Informationsmedium als auch als Buchungstool genutzt, hierbei ist zu erkennen, dass vor allem letzteres an Beliebtheit zugenommen hat und 2010 von 75 % aller Reisenden verwendet wurde<sup>70</sup>.

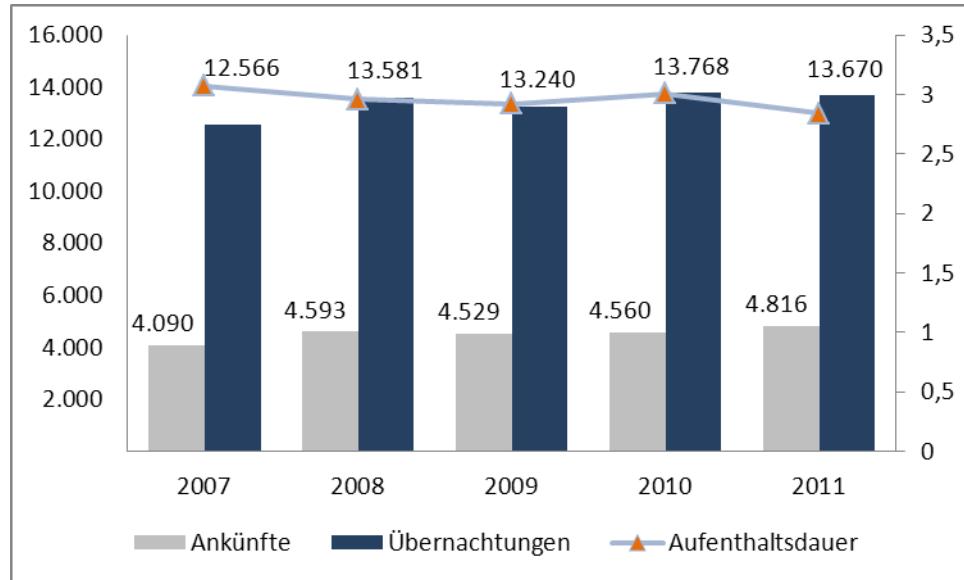
Die beliebtesten Reiseziele der Luxemburger in Deutschland waren Baden-Württemberg (31 %), Bayern (15,5 %), Nordrhein-Westfalen (13,2 %) und Rheinland-Pfalz (12,4 %). Generell ist das Übernachtungsvolumen im Zeitraum 2002 bis 2011 um 66,2 % gestiegen. In der Schweiz reisten Luxemburger vor allem nach Graubünden (20,7 %), ins Berner Oberland (16,2 %), in den Kanton Wallis (14,8 %) und in die Region Zürich (11,5 %). Die Ostschweiz war mit 2,5 % weniger beliebt. Im Durchschnitt verbrachten Reisende 2,8 Nächte und blieben überwiegend in Mittelklasse- und First-Class-Hotels (77,8 %). Hauptreisemonate waren Februar (22 %), August (11,4 %) und Januar (10,1 %). Dabei waren alpine Aktivitäten am beliebtesten (59,9 %), gefolgt von Städtereisen (22,5 %).

### 3.10.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee

Luxemburg belegt mit einem Marktanteil von 1,79 % an den Gesamtübernachtungen 2011 den 14. Platz<sup>71</sup>. Das Übernachtungsvolumen befindet sich im gesamten Zeitraum bei durchschnittlich 13 365 und ist somit relativ konstant. Bei den Ankünften ist von 2007 (4 090) auf 2011 (4 816) ein geringer Anstieg zu beobachten (vgl. Diagramm 22).

Am stärksten besucht wurde der deutsche Teil der Vierländerregion Bodensee mit 8 040 Übernachtungen, gefolgt vom österreichischen Teil der Vierländerregion Bodensee mit 2 356 Übernachtungen, Liechtenstein mit 2 178 Übernachtungen und dem schweizerischen Teil der Vierländerregion Bodensee mit 1 096 Übernachtungen.

<sup>70</sup> Quelle: Tourismusvolumen und Reiseverhalten Bericht der Wohnbevölkerung des Großherzogtums Luxemburgs 2011  
<sup>71</sup> Der ausgewählten Quellmärkte

**Diagramm 22: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Luxemburger**

Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer schwankt leicht im gesamten Zeitraum und lag 2011 bei 2,84 Tagen. Der Marktanteil an Übernachtungen allgemein liegt seit 2008 bei konstanten 0,15 % (vgl. Tabelle 21).

**Tabelle 21: Reiseaufkommen der Luxemburger in der Vierländerregion Bodensee**

Jahr	2007	2008	2009	2010	2011
Ø-Aufenthaltsdauer	3,07	2,96	2,92	3,01	2,84
Anteil an ÜN von ausländischen Touristen	1,55 %	1,75 %	1,93 %	1,97 %	1,79 %
Marktanteil an ÜN allgemein	0,14 %	0,15 %	0,15 %	0,15 %	0,15 %

Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)



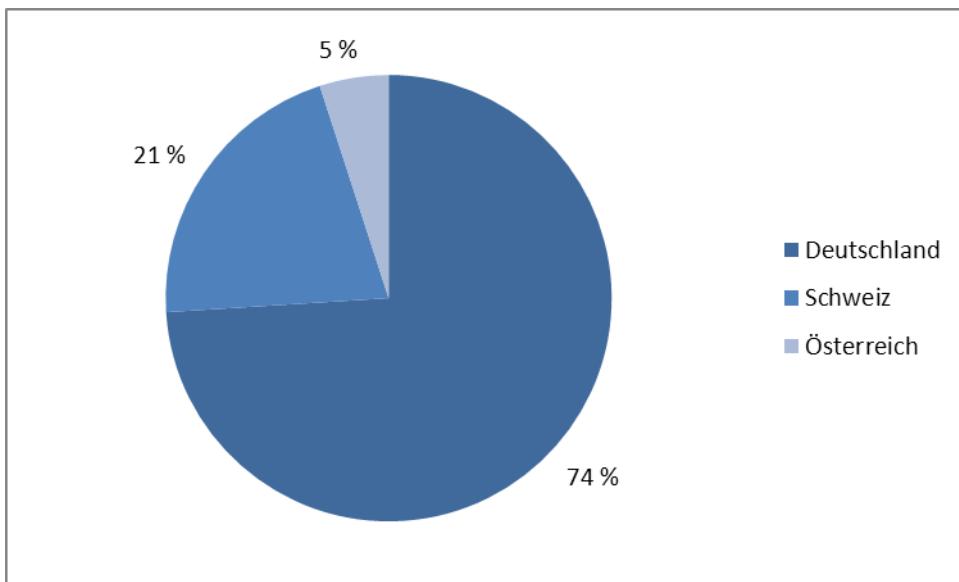
### 3.10.4 Markteinschätzung der DZT-Luxemburg

Laut DZT wird sich bis 2020 das Übernachtungsvolumen positiv entwickeln (5,3 %)<sup>72</sup>.

### 3.10.5 Analyse der Reiseveranstalter

Anhand der Reiseveranstalteranalyse ist eine Tendenz dahingehend zu erkennen, dass häufig mehrtägige Tagestouren zum Bodensee angeboten werden und dabei insbesondere Orte auf der deutschen Bodenseeseite angefahren werden. Weiterhin im Programm der luxemburgischen Veranstalter sind Schaffhausen und Bregenz (vgl. Diagramm 23).

**Diagramm 23: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Reiseveranstalteranalyse (nicht repräsentativ)

<sup>72</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Luxemburg 2012

**Tabelle 22: Analyse der Reiseveranstalter Luxemburgs**

Unternehmen	Angebot DACH	Angebot Bodensee	Sonstiges Angebot
<b>Sales-Lentz</b> <a href="http://reisen.sales-lentz.lu">reisen.sales-lentz.lu</a>	Städtetrips, Rundreisen, Spezialreisen, Wochenendtrips, Busvermietung, Gruppen- und Vereinsreisen	8-tägige Reise „Fastnacht im Dreiländereck“: Luxemburg-Feldkirch-Bregenzerwald-Bregenz-Chur-Vaduz-Feldkirch-St.Gallen-Appenzell-Lech	Weltweite Reisen, Spezialreisen (Events und Sightseeing, Freizeitparks, Rundreisen, Golfreisen, Clubreisen), Flug/Hotel, Konzerte, Pauschalangebote; Business und Familien
<b>Voyages Unsen</b> <a href="http://www.unsen.lu">www.unsen.lu</a>	Ferienhäuser/-wohnungen und Citytrips, Pauschalreisen, Wintersport, Last Minute-Angebote, Autovermietung, Flugreisen	8-tägige Gruppen-Busreise „Schweiz-Rätikon-Maienfeld“: u. a. Besuch des Rheinfalls in Schaffhausen	Weltweite Reisen, Pauschalreisen, Flüge, Mietwagen, Citytrips, Hotelbuchungen
<b>Voyages Emile Weber</b> <a href="http://www.voyages-weber.lu">www.voyages-weber.lu</a>	Städtereisen und Rundreisen; Eventreisen (Weihnachtsmärkte) sowie Flug- und Busreisen	4-Tages-Programm „Bodensee & die Insel Mainau“: Gutach-Friedrichshafen-Konstanz-Mainau-Schaffhausen-Titisee  Besuch: Schloss Salem, Rheinfall, Zeppelinmuseum, Meersburger Weingut und Schiffahrt auf dem Bodensee	Pauschalreisen, Flüge, Mietwagen, Citytrips, Hotelbuchungen
<b>Demy Schandeler</b> <a href="http://www.demycars.lu">www.demycars.lu</a>	Busreisen, Gruppenreisen, Shortbreaks	4-Tages-Bustour „4 Tage BODENSEE“: Titisee-Friedrichshafen-Mainau-Meersburg-Überlingen-Schwarzwald  Besuch: Historische Schlosskirche Friedrichshafen, Zeppelinmuseum, Insel Mainau, Fahrt mit Weißer Flotte	Reisen in ganz Europa, 60+ Club, Flughafentransfer, Versicherungen, Autovermietung, Fahrradreisen, Gruppenreisen
<b>Voyages Vandivinit</b> <a href="http://www.vandivinit.lu">www.vandivinit.lu</a>	Städtereisen, Rundreisen, Bustouren, Tagetrips, Pauschalreisen, Busreisen,	4-Tages-Bustour: Friedrichshafen-Meersburg-Überlingen-Radolfzell-Allensbach-Mainau-Birnau-Mühlhofen-Schaffhausen-Titisee  Besuch: Zeppelin- und Schulmuseum, Insel Mainau, Klosterkirche Birnau, Schloss zu Fürstenberg, Rheinfall	Busreisen in ganz Europa, besondere Sommer- und Winterprogramme und Eventreisen (Weihnachtsmärkte)

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis eigener Recherchen



### 3.11 Niederlande

Die Niederlande ist mit 461 248 Übernachtungen (2011) der wichtigste Quellmarkt für die Vierländerregion Bodensee.

#### 3.11.1 Sozioökonomische Daten

Die derzeitige Bevölkerungsgröße der Niederlande beläuft sich auf 16,7 Mio. Einwohner<sup>73</sup>, bis 2025 wird ein Anstieg der Bevölkerung auf 17,4 Mio., bis 2050 auf 17,6 Mio. prognostiziert. Das BIP pro Kopf belief sich 2010 auf 35.233 € und 2011 auf

Bevölkerungsgröße (2011)	16,7 Mio.
BIP pro Kopf (2011)	36.054 €
Wirtschaftswachstum (2011)	1,2 %
Inflationsrate (2011)	2,5 %

36.054 €, dies entspricht einem Wachstum von 2,3 %. Das Wirtschaftswachstum lag 2010 bei 1,7 %, 2011 bei 2,5 %.<sup>74</sup>

#### 3.11.2 Auslandsreisen allgemein

Die Zahl der Auslandsreisen der Niederländer stieg von 22,4 Mio. im Jahre 2007 auf 23,3 Mio. im Jahre 2011, somit wurden durchschnittlich 1,9 Mio. Auslandsreisen pro Monat unternommen. Daraus ergibt sich eine sehr hohe Auslandsreiseintensität von 166,6 %.<sup>75</sup> Von insgesamt 23,3 Mio. Auslandsreisen waren 79 % Urlaubsreisen, 8 % Geschäftsreisen und 12 % VFR oder sonstige Reisen. Die Urlaubsreisen gliedern sich in 6 % Kurzurlaube, was einem Aufenthalt von 1 bis 3 Nächten entspricht und 84 % Langzeiturlaube (Urlaubsreisen ab einer Länge von 4 Nächten). Auf ihren Auslandsreisen verbrachten die Niederländer durchschnittlich 11,3 Nächte. Bei den Urlaubsreisen lag die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei 12,1 Nächten. Besuche bei Verwandten und Freunden dauerten im Durchschnitt 9,6 Nächte und bei, Geschäftsreisen 6,3 Nächte. Die Ausgaben bei Auslandsreisen lagen bei 65 € pro Tag und Person.

Erstmals seit 2007 zählt Deutschland zu den beliebtesten Reisezielen der Niederländer und verzeichnete im Jahre 2011 bei den Auslandsreisezielen einen Marktanteil von 18 %. Für Deutschland (+9,2 %) und für Österreich (+3,9 %) zeichnete sich somit eine positive Entwicklung ab, wohingegen die Schweiz einen Rückgang von -17,4 % im Vergleich zu den Übernachtungszahlen des Vorjahres verzeichnen musste.

<sup>73</sup> Quelle: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, DSW-Datenreport 2012

<sup>74</sup> Quelle: Germany Trade & Invest (gtai): Wirtschaftsdaten kompakt: Niederlande, Stand Mai 2012

<sup>75</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Niederlande 2012

Auslandsreisende Niederländer stammen zu 38 % aus den West-Niederlanden sowie aus den Süd-Niederlanden mit 25 %. Aus dem Norden des Landes kamen 20 % der Reisenden. Strandurlaub (18 %) und Städteurlaub (15 %) sind die beliebtesten Auslandsurlaubsarten, gefolgt von Wintersporturlaub (13 %), jedoch hat diese Urlaubsart gegenüber dem Vorjahr Prozentpunkte verloren.

Am reiseintensivsten sind die Monate Mai bis August, die im Jahre 2020 voraussichtlich einen Anteil von 54 % ausmachen werden. Das höchste Potenzial mit einem Volumenwachstum von 1,3 Mio. Reisen werden die Monate September bis Dezember verzeichnen. Die Hauptreisezeit der Niederländer (39 %) waren die Monate Juli bis September, 27,5 % verreisten zwischen April und Juni, 19 % aller Auslandsreisen wurden von Oktober bis Dezember getätigten und 15 % verreisten zwischen Januar und März. Die größte Altersgruppe, mit einem Auslandsvolumen von 5,9 Mio. Reisen im Jahre 2010, bestand aus den 35- bis 54- Jährigen, hierzu werden auch Familien mit Kindern bis 13 Jahre gezählt.

Buchungen für das Reiseland Österreich erfolgten sowohl über einen Veranstalter (20 %) als auch direkt (80 %), wobei die Unterkunft mit 68 % die häufigsten Direktbuchungen darstellen. Das Internet nahm eine wichtige Stellung als Informationsquelle ein. Deutschlandreisende buchen oder reservieren 68 % aller Leistungen im Voraus, wobei die Unterkunft mit 91 % am häufigsten vorab gebucht wird. Für die Reiseorganisation wird das Internet (69 %) genutzt, in 17 % aller Fälle handelte es sich um eine reine Informationsgewinnung, 57 % nahmen eine Internetbuchung vor. Weiterhin wurden 32 % Direktbuchungen getätigten, 21 % buchten im Reisebüro. Beim Buchungszeitpunkt fiel auf, dass Niederländer kurzfristig buchen, da zwischen Buchung und Anreise meist nur ein Zeitraum von einem Monat lag.

Die beliebtesten Zielgebiete in Deutschland sind Nordrhein-Westfalen (20,6 %), Rheinland-Pfalz (20,1 %), Bayern (13,2 %) und Baden-Württemberg (10,8 %). Deutschlandreisen wurden in den Monaten Mai bis August (44 %), September bis Dezember (42 %) und Januar bis April (14 %) unternommen. Landurlaub (12 %) und Urlaub in den Bergen (17 %) spielen bei Reisen nach Deutschland eine wichtige Rolle, genauso wie Städte- und Eventreisen (24 %). Bei den bezahlten Unterkünften entschieden sich 34 % der Niederländer für Mittelklasse- und First-Class-Hotels sowie 28 % für Ferienwohnungen. Weitere 13 % entschieden sich für Privatunterkünfte.

Je nach Zielgebiet zeichneten sich Unterschiede bei der Geldausgabe und Aufenthaltsdauer ab. Urlaubsreisen nach Österreich dauerten durchschnittlich 5,4 Nächte wobei pro Urlaub 667 € ausgegeben wurden. Bei Urlaubsreisen nach Deutschland blieben die Niederländer durchschnittlich 6,9 Nächte und gaben pro Tag 50 € aus.

Österreich ist bei den Niederländern vorrangig als Wintersportdestination gefragt, was sich auch bei der saisonalen Verteilung zeigt; Wintermonate sind mit 63 % stärker nachgefragt als die Sommermonate (38 %). Die Urlaubsinteressen niederländischer Gäste, die nach Österreich reisten, waren Aktivurlaub im Schnee, Erholungsurlaub in der Sonne, Kultururlaub und das Bedürfnis der Selbstfindung. Beliebte Zielgebiete in Österreich 2010 waren Tirol (52,3 %), Salzburg (22,6 %), Kärnten (10,8 %) und Vorarlberg (7,6 %).

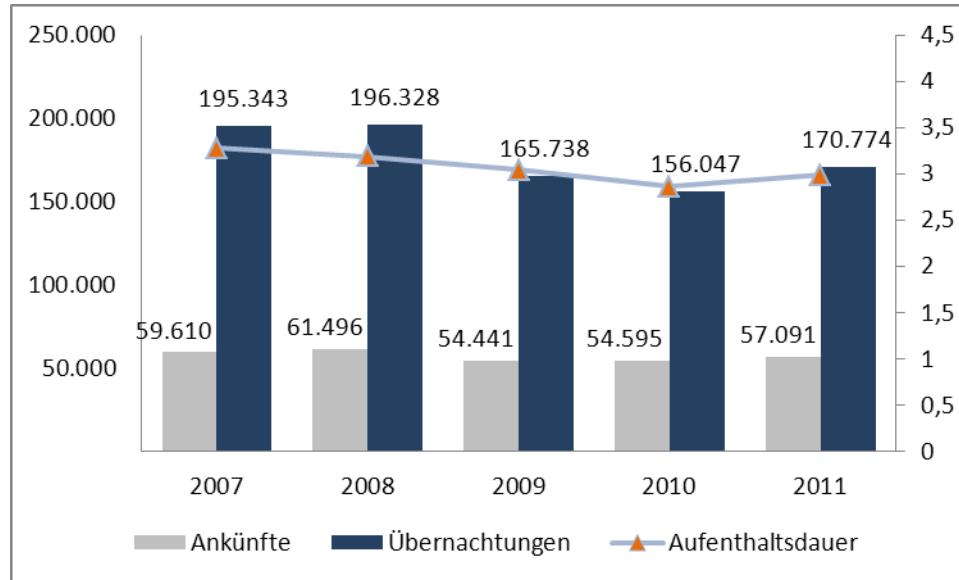
In die Schweiz reisten niederländische Touristen vor allem im Juli (16,2 %), Februar (14,5 %) und August (13,1 %). Hierbei waren Graubünden (16,4 %), das Berner Oberland (15,1 %), Wallis (14 %), Luzerner See-/Region (12,5 %), Zürich (9,4 %) und die Ostschweiz (7,8 %) am gefragtesten. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei 2,5 Nächten. Die Mehrheit der niederländischen Gäste entschied sich für einen Aufenthalt in einem 3- bzw. 4-Sterne-Hotel (72 %). Die Urlaubsinteressen waren alpine Aktivitäten (62 %) sowie Städtereisen (18,7 %).

Das bevorzugteste Transportmittel der Niederländer für Reisen nach Deutschland mit 83 % ist der PKW, gefolgt von jeweils 4 % Bahn, Flugzeug und Wohnmobil und 3 % Bus,. Für Reisen nach Österreich wählten etwa 80 % der Urlaubsreisenden den PKW. Darüber hinaus bestehen gute und regelmäßige Flugverbindungen nach Österreich.

### **3.11.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee**

Nach einem Rückgang der Übernachtungen 2009 und 2010 konnte im Jahre 2011 erneut ein Wachstum von etwa 9,4 % verzeichnen. Auch die Gesamtankünfte und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer sind leicht gestiegen (vgl. Diagramm 24).

Im Jahre 2011 übernachteten die Niederländer vor allem im deutschen Teil der Vierländerregion Bodensee (104 212), gefolgt vom österreichischen Teil der Vierländerregion Bodensee (50 969), dem schweizerischen Teil der Vierländerregion Bodensee (13 463) und Liechtenstein (2 130).

**Diagramm 24: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Niederländer**

Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

Die Anteile, die niederländische Gäste an den Übernachtungen ausländischer Touristen verzeichnen, schwanken im gesamten Zeitraum zwischen 22,29 % (2009) und 25,25 % (2008). Hinsichtlich des Marktanteils an Übernachtungen allgemein fällt auf, dass dieser nach einem Rückgang von 2,2 % (2007) auf 2,13 % (2010), im Jahre 2011 wieder leicht gestiegen ist (1,76 %) (vgl. Tabelle 23).

**Tabelle 23: Reiseaufkommen der Niederländer in der Vierländerregion Bodensee**

Jahr	2007	2008	2009	2010	2011
Ø-Aufenthaltsdauer	3,28	3,19	3,04	2,86	2,99
Anteil an ÜN von ausländischen Touristen	24,16 %	25,24 %	24,14 %	22,29 %	22,39 %
Marktanteil an ÜN allgemein	2,2 %	2,13 %	1,82 %	1,68 %	1,76 %

Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

### 3.11.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Niederlande

Laut Marktanalyse der DZT wird die Gruppe der 55-Jährigen und älter ein signifikantes Wachstum von 50 % verzeichnen. Deutschlandreisende aus den Niederlanden sind häufig Stammgäste und verfügen dadurch über gute Zielgebietskenntnisse. Deutschland ist wegen des guten Preis-Leistungs-Verhältnisses sowie wegen der schnellen und bequemen Erreichbarkeit ein attraktives Urlaubsziel. Niederländische Gäste bevorzugen Self-Catering und werden in der Zukunft häufiger, jedoch auch mit einer geringeren Reisedauer verreisen. Weiterhin werden Buchungen über das Internet zunehmen<sup>76</sup>.

Österreichreisende profitieren von neuen Flugverbindungen von Amsterdam und Rotterdam nach Wien, Salzburg und Innsbruck (ganzjährig), sowie von Rotterdam, Eindhoven und Groningen nach Innsbruck und Salzburg (Winter). Kurz- und Städtereisen nach Österreich werden bis 2020 um 34 % wachsen. Einen Zuwachs bis 2020 wird auch die Gruppe der 65-Jährigen und älter (auf 20 %) erfahren. Niederländer reisen gerne in Gemeinschaft, 31 % reisen als Paar, 39 % mit Familie bei einer Größe von 4 bis 7 Personen. Österreich hat einen hohen Sympathiewert und genießt eine hohe Wertschätzung und ist bei den Niederländern auch wegen geringer Sprachbarrieren beliebt. Niederländer werden bis zum Jahr 2020 1,7 Mio. mehr Direktbuchungen vornehmen und Vorausbuchungen werden einen Rückgang auf 21 % verzeichnen. Pauschalreisen hingegen werden um 35 % steigen<sup>77</sup>.

<sup>76</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Niederlande 2012

<sup>77</sup> Quelle: ÖW Märkte und Marktstrategien 2012

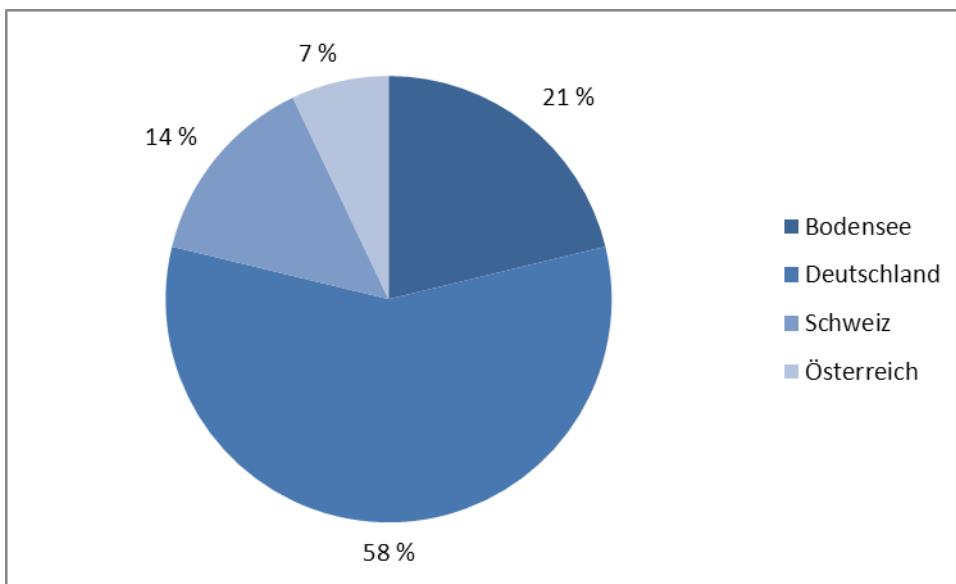


### 3.11.5 Analyse der Reiseveranstalter

Buchungen, insbesondere Unterkünfte, werden zunehmend direkt bei Leistungsträgern und/oder über das Internet getätigt. In den Niederlanden gibt es zum einen die „Algemene Nederlandse Vereniging van Reisondernemingen (ANVR)“, welche 200 Reiseveranstalter und 1.550 Reisebüros vertritt und zum anderen die „Stichting Garantiefonds Reisgelden“ (SGR), welche etwa 950 Mitglieder hat. Darüber hinaus gibt es zahlreiche mobile Reiseberater, die über soziale Netzwerke Kontakt mit ihren Kunden halten<sup>78</sup>.

Bei der Analyse der fünf größten Veranstalter ist eine Tendenz dahingehend zu erkennen, dass hauptsächlich Reisen in den deutschen Teil der Vierländerregion Bodensee angeboten werden. Darüber hinaus werden Fahrradreisen am Bodensee angeboten sowie Ausflüge in der Vierländerregion (vgl. Diagramm 25).

**Diagramm 25: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet**



Quell: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Reiseveranstalteranalyse (nicht repräsentativ)

<sup>78</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Niederlande 2012

**Tabelle 24: Analyse der niederländischen Reiseveranstalter**

Unternehmen	Angebot DACH	Angebot Bodensee	Sonstiges Angebot
<b>ANWB Reizen</b> <a href="http://www.pharosreizen.nl">www.pharosreizen.nl</a>	Wandern, Städte, Natur, europäische Geschichte, UNESCO, Wintersport Fahrradtouren, Wanderreisen, Ferienparks, Rundreisen, Städtereisen	Fahrradreise am Bodensee, (7-9 Tage Familienradeln Paddeln und Planschen Bodensee), 14 Tage Deutschland Rundreise	Familienurlaub: Wintersport, All Inclusive, Weihnachten, Camping, Rundreisen, Wandern Belgien, Dänemark, Frankreich, Großbritannien, Italien, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Österreich, Slowenien, Spanien, Schweiz, Schweden Tschechien
<b>ADE Duitsland Vakanties</b> <a href="http://www.adde.nl">www.adde.nl</a>	Kultur, Städte, Camping, Spa & Wellness, Bus, Aktiv, Hotelarrangements	Bungalow mit Eigenanreise in Immenstaad und optionale Ausflüge in der Vierländerregion Bodensee	Deutschlandweit, Kultur, Städte, Camping, Spa & Wellness, Bus, Aktiv, Hotelarrangements
<b>Vakantie24</b> <a href="http://www.vakantie24.nl">www.vakantie24.nl</a>	Verschiedene Ferien- und Freizeitparks, Familiencamping, Golfurlaub, Reisen zum Weihnachtsmarkt, Pauschalreisen Mosel, Rhön/Harz, Sauerland, Städtereisen, Wellnesswochenende, Bungalows in verschiedenen Städten mit Eigenanreise	Bungalow mit Eigenanreise, 6- oder 10-tägige Pauschalreise Schwarzwald mit optionalen Tagesausflügen nach Meersburg, Schaffhausen und Insel Mainau	Appartements, Autorundreise, Hotelarrangements, Familienurlaub, Spa & Wellness, Städtereise, Freizeitpark, Campingurlaub Dänemark, Österreich, Irland, Schweiz, Kroatien, Niederlande, Großbritannien, Belgien, Kroatien, Luxemburg, Frankreich, Italien, Spanien
<b>Arke</b> <a href="http://www.arke.nl">www.arke.nl</a>	Hotels in verschiedenen Städten mit Eigenanreise	Ferienpark Immenstadt am Bodensee, Hotel Friedrichshafen am Bodensee	Weltweit Sportreisen, Rundreisen, Städtereisen, Autorundreise, Flugtickets, Winterreisen, Fernreisen, Strandurlaub
<b>Kras.nl</b> <a href="http://www.kras.nl">www.kras.nl</a>	Städtereisen, Autoferien, Rundreisen, Aktivangebote (Wintersport, Wandern, Fahrrad), Eventreisen (Weihnachtsmärkte)	8-tägige Fahrradreise „Runde um den Bodensee“  Besuche: Insel Mainau, Konstanz, Ravensburg, Lindau, Bregenz, St. Gallen  Verschiedene Routen möglich; Themen: „Barock“ oder „Apfel, Hopfen und Wein“	Mehr als 80 Länder im Programm, Autoreisen, Strandferien, Rundreisen mit verschiedenen Schwerpunkten, Kreuzfahrten, Aktivreisen, Wintersport, Singlereisen sowie Eventreisen

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis eigener Recherchen



### 3.12 Norwegen

Im Jahre 2011 wurden 11 713 Übernachtungen norwegischer Gäste verzeichnet, was einem Übernachtungsanteil von 1,54 % an den Gesamtübernachtungen entspricht.

#### 3.12.1 Sozioökonomische Daten

Die Bevölkerungsgröße Norwegens beläuft sich derzeit auf 5,0 Mio. Einwohner<sup>79</sup>, bis 2025 wird ein Wachstum der Bevölkerung auf 5,9 Mio. und bis 2050 auf 6,7 Mio. erwartet. Das BIP pro Kopf belief sich 2010

Bevölkerungsgröße (2011)	5,0 Mio.
BIP pro Kopf (2011)	70.222 €
Wirtschaftswachstum (2011)	1,6 %
Inflationsrate (2011)	1,2 %

auf 64.475 €, 2011 auf 70.222 €, was einem Wachstum von 8,9 % entspricht. Das Wirtschaftswachstum lag 2010 bei 0,7 %, 2011 bei 1,6 %.<sup>80</sup>

#### 3.12.2 Auslandsreisen allgemein

Norwegens Auslandsreisevolumen nimmt, abgesehen von 2009, seit 2005 jährlich zu, 2011 konnten 7 Mio. Auslandsreisen verzeichnet werden. Somit liegt die Auslandsreiseintensität bei hohen 183 %.<sup>81</sup> Von den Auslandsreisen waren 72 % Urlaubsreisen, 16 % Geschäftsreisen und 12 % Verwandten- und Bekanntenbesuche. Bei den Urlaubsreisen blieben 71 % der norwegischen Reisenden 4 Nächte oder länger, 29 % blieben maximal 3 Nächte. Somit ergab sich je nach Reisezweck folgende durchschnittliche Aufenthaltslänge: bei Auslandsreisen waren es 7,2 Nächte, bei Urlaubsreisen 7,6 Nächte, bei Geschäftsreisen 5,1 Nächte und bei Verwandten- und Bekanntenbesuche 7,7 Nächte. Der Großteil der Reisenden kam aus Ostnorwegen (57 %), gefolgt von Westnorwegen (16 %). Im Durchschnitt gaben Norweger auf ihren Auslandsreisen 157 € pro Tag aus. Norwegen ist zwar kein Mitglied der EU, dennoch ist es durch das Schengen-Abkommen in den europäischen Binnenmarkt integriert.

Deutschland wurde am häufigsten in den Monaten Januar bis April (39 %) und Mai bis August (37 %) besucht. Im Durchschnitt blieben norwegische Reisende 3,6 Nächte und nächtigten sowohl in Hotels (43 %) als auch auf Schiffen und Yachten (41 %). Beliebte Ziele waren Berlin (28,4 %), Bayern (14,4 %), Schleswig-Holstein (9,4 %) und Nordrhein-Westfalen (7,8 %). Baden-Württemberg verzeichnete ein Aufkommen von 5,0 %. Urlaubsinteressen waren Kreuzfahrten (15 %), Städtereisen (41 %) und Rundreisen (11 %).

<sup>79</sup> Quelle: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, DSW Datenreport 2012

<sup>80</sup> Quelle: Germany Trade & Invest (gtai): Wirtschaftsdaten kompakt: Norwegen, Stand Mai 2012

<sup>81</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Norwegen 2012



Kein Interesse hingegen zeigten Norweger für Urlaub am Wasser sowie Erholungsurlaub auf dem Land oder in den Bergen. Auf ihren Reisen gaben sie im Durchschnitt 168 € pro Tag aus. Reisen, die nach Deutschland führten, wurden in 68 % aller Fälle vorausbucht, wobei 32 % aller Urlaubsreisen im Internet und 27 % direkt gebucht wurden.

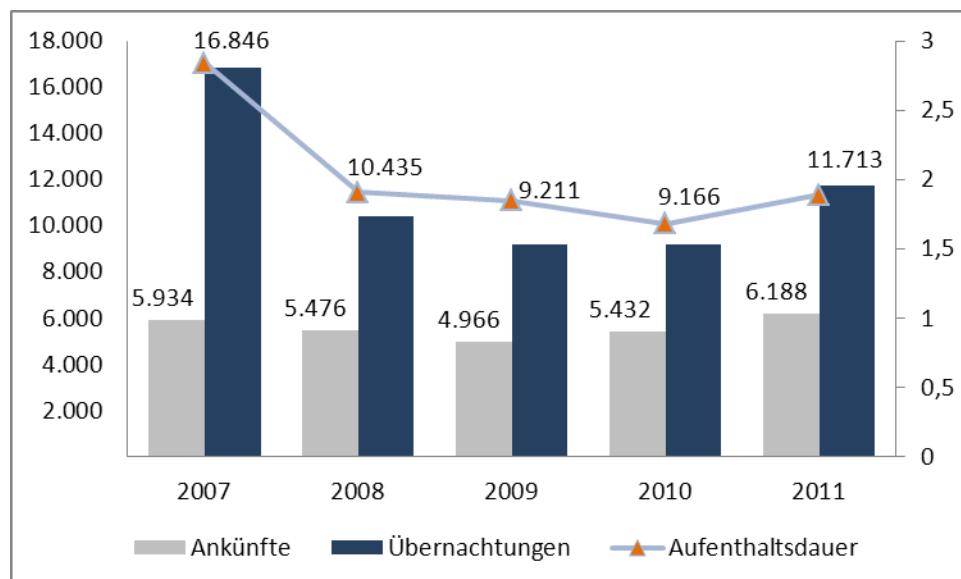
Die Schweiz, wurde vor allem im Juli (14,4 %), Februar (13,2 %) und März (13,1 %) besucht. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug 2,4 Nächte. Beliebt waren Alpinurlaub (41 %) und Städtetrips (40,9 %), die überwiegend in 3- bis 4-Sterne-Hotels (77,4 %) verbracht wurden. Norwegische Reisende kamen vor allem in die Region Zürich (19,6 %), in den Kanton Wallis (18,9 %), nach Genf (14,8 %), Graubünden (10,7 %) und in die Ostschweiz (3,6 %).

### 3.12.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee

Die Übernachtungen der Norweger in der Vierländerregion Bodensee sind von 16 846 im Jahre 2007 auf 9 166 im Jahre 2010 gesunken. Für das Jahr 2011 konnte jedoch ein Wachstum von etwa 28 % verzeichnet werden. Das Ankunftsvolume unterlag im gesamten Zeitraum leichten Schwankungen (vgl. Diagramm 26).

Im Jahre 2011 wurden in der Vierländerregion Bodensee insgesamt 11 713 Übernachtungen verzeichnet, davon 5 091 im deutschen Teil der Vierländerregion Bodensee, 3 114 im schweizerischen Teil, 2 879 im österreichischen Teil und 629 in Liechtenstein.

**Diagramm 26: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Norweger**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)



Der Anteil der Übernachtungen norwegischer Gäste an den Übernachtungen ausländischer Touristen lag 2007 noch bei 2,08 %, in den Folgejahren nur bei 1,3 %-1,5 % (vgl. Tabelle 25).

**Tabelle 25: Reiseaufkommen der Norweger in der Vierländerregion Bodensee**

Jahr	2007	2008	2009	2010	2011
Ø-Aufenthaltsdauer	2,84	1,91	1,85	1,68	1,89
Anteil an ÜN von ausländischen Touristen	2,08 %	1,34 %	1,34 %	1,31 %	1,54 %
Marktanteil an ÜN allgemein	0,19 %	0,11 %	0,10 %	0,10 %	0,12 %

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Daten der statistischen Ämter (2011)

### 3.12.4 Markteinschätzung der DZT-Norwegen

Die Fußball-WM 2006 und das 20-jährige Jubiläum des Mauerfalls haben dafür gesorgt, dass sich Deutschlands Image positiv entwickelt hat. Weiterhin ist Norwegen ein krisenresistenter Markt und daher für Marketingaktivitäten interessant. Unabhängig von der Bevölkerungsgruppe ist das Interesse an Deutschlandreisen hoch. Der norwegische Markt hat ein qualitätsorientiertes Bewusstsein für deutsche Weine entwickelt, was Reisen in deutsche Weinberge begünstigt. Außerdem ist Deutschland für seine Kultur- und Erlebnisreisen, seine Gastfreundlichkeit und seine Gastronomie bekannt<sup>82</sup>.

<sup>82</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Norwegen 2012

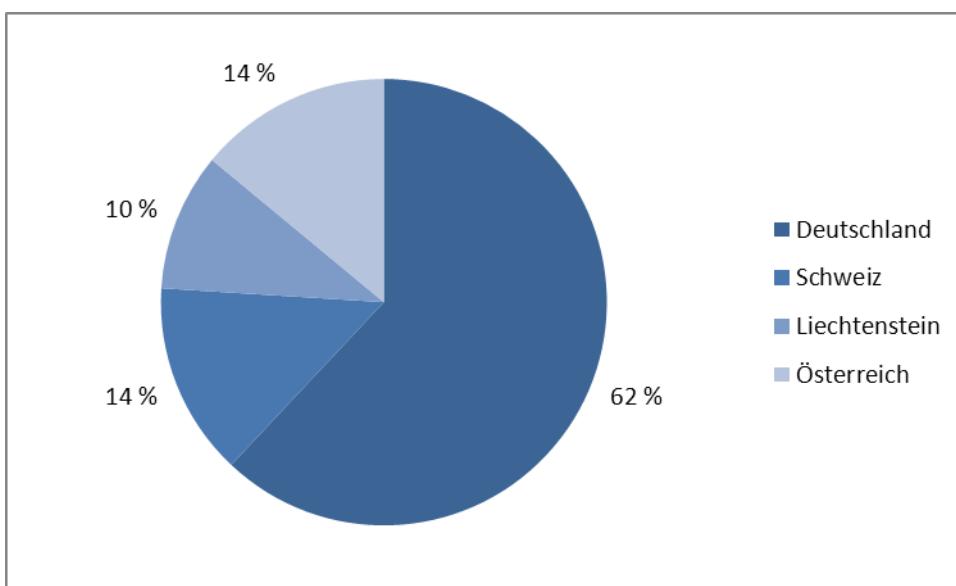


### 3.12.5 Analyse der Reiseveranstalter

Zurzeit gibt es etwa 500 Reiseveranstalter und 1 100 Vermittler sowie ein starkes Wachstum von Online-Buchungsplattformen, die wiederum in Konkurrenz zu den Reisebüros stehen. Die 4 größten Veranstalterketten sind VIA Travel, Hogg Robinson Nordic, Berg-Hansen und American Express. Für das Leisure-Travel-Segment hat das führende Online-Buchungsportal mit Multichanneling-Funktion finn.no eine starke Bedeutung erlangt<sup>83</sup>.

Die Reiseveranstalteranalyse zeigt, dass überwiegend Reisen in den deutschen Teil der Vierländerregion Bodensee angeboten werden. Zwei der fünf Veranstalter bieten sogar Liechtenstein in ihren Programmen an. Auffällig ist, dass Ziele in Österreich und in der Schweiz häufig in Form einer Rundreise angefahren werden (vgl. Diagramm 27).

**Diagramm 27: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Reiseveranstalteranalyse (nicht repräsentativ)

<sup>83</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Norwegen 2012

**Tabelle 26: Analyse der Reiseveranstalter Norwegens**

Unternehmen	Angebot DACH	Angebot Bodensee	Sonstiges Angebot
<b>Merlot Reiser</b> <a href="http://www.merlot.no">www.merlot.no</a>	Größtenteils Aktivreisen (Fahrradtouren und Wandern) mit verschiedenen Schwierigkeitsgraden	8-tägige-Fahrrad-/Zugreise: Norwegen-Zürich- Bregenz-Horn-Stein am Rhein-Konstanz-Salem-Mainau-Friedrichshafen-Bregenz Weitere besuchte Ziele: Rheinfall Schaffhausen, Reichenau, Radolfzell, Meersburg, Immenstaad, Ermatingen	Aktivreisen, Pilgerreisen, Bus-/Zugreisen kombiniert mit Aktiv-Elementen, Gruppen- und Individual-Angebote in ganz Europa
<b>Tide Reiser</b> <a href="http://www.tidereiser.no">www.tidereiser.no</a>	Vielfältiges Reiseangebot, das sich von Gruppenreisen, Busreisen und Tagestouren über Kreuzfahrten und ein breites Angebot an Aktivreisen erstreckt.	10-tägige Busreise mit Hotel in Bregenz ab Norwegen oder Dänemark: Besuch Blumeninsel Mainau, Tagesreise nach Liechtenstein, Bootstour auf dem Bodensee	Größtenteils Reisen innerhalb Europas, Fokus auf Aktivreisen (Fahrrad oder Wandern), Pilgerreisen, Segeltouren inkl. Inselhopping und Fahrradausflügen
<b>Norsktur</b> <a href="http://www.norsktur.no">www.norsktur.no</a>	Planung von maßgeschneiderte Reisen für große und kleine Gruppen sowie Firmenreisen weltweit.	4-Länder-Tour mit Besuchen in Bregenz, Vaduzer Schloss in Liechtenstein, Blumeninsel Mainau, Lindau, Meersburg und Säntis	Internationale Reisen auf allen Kontinenten, Rundreisen, Busreisen, Firmenreisen
<b>Sembo Ferieselskapet</b> <a href="http://www.sembo.no">www.sembo.no</a>	Einer der wichtigsten Partner im FIT-Segment, bietet aber auch Gruppenreisen an weltweit mit einer sehr breiten Angebotspalette.	10-tägige Reise Bodensee & Tirol: Vaduz in Liechtenstein-Mainau-Konstanz-weiter nach Tirol	Weitere Angebote in den USA, Südamerika und Asien, Rundreisen mit Transfers, Hotelbuchungen weltweit möglich
<b>Peer Gynt Tours</b> <a href="http://www.peergynt.com">www.peergynt.com</a>	Bustouren, Themenreisen, Gruppen- und Schultouren, Flusskreuzfahrten, Eventreisen	10-tägige Tour am Bodensee: Friedrichshafen-Bregenz-Mainau-Friedrichsdorf inkl. Bootstour und Besuch der Insel Mainau; anschließend via Kiel mit Kreuzfahrtschiff zurück nach Oslo	Reisen ausschließlich in Europa, Kreuzfahrten, Rundreisen (meist im Bus), Tagetrips, Städtereisen, Gruppenreisen, Kreuzfahrten und Event/Themenreisen

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis eigener Recherchen

### 3.13 Polen

Mit 27 815 Übernachtungen (2011) in der Vierländerregion Bodensee und einem Anteil von 3,65 % an den Gesamtübernachtungen nimmt Polen in der Übernachtungsstatistik Platz 7 ein.

#### 3.13.1 Sozioökonomische Daten

Die Bevölkerungsgröße Polens beläuft sich derzeit auf 38,2 Mio. Einwohner<sup>84</sup>, bis 2025 wird ein Rückgang der Bevölkerung um -2,1 % auf 37,4 Mio. und bis 2050 auf 34,9 Mio. erwartet. Das BIP pro Kopf belief sich 2010 auf 9.296 €,

Bevölkerungsgröße (2011)	38,2 Mio.
BIP pro Kopf (2011)	9.296 €
Wirtschaftswachstum (2011)	4,3 %
Inflationsrate (2011)	3,9 %

2011 auf 9.654 €, was einem Wachstum von 3,9 % entspricht. Das Wirtschaftswachstum lag 2010 bei 3,9 %, 2011 bei 4,3 %.<sup>85</sup>

#### 3.13.2 Auslandsreisen allgemein

Im Jahre 2007 lag die Zahl der Auslandsreisen bei 12,2 Mio., 2011 waren es schon 13,9 Mio. Reisen. Mit rund 1,2 Mio. Auslandsreisen pro Monat weist Polen eine geringe Auslandsreiseintensität von 42 % auf<sup>86</sup>. Von den gesamten Auslandsreisen im Jahre 2011 entfielen 56 % auf Urlaubsreisen, 28 % auf Geschäftsreisen und 16 % auf VFR und sonstige Privatreisen. 18 % der Urlaubsreisen waren Kurzreisen, 82 % Langzeitreisen. Die wichtigsten Quellregionen waren Schlesien (24 %), gefolgt von Warschau (19 %), Galizien (18 %) und der Ostsee (17 %). Das beliebteste Reiseland der Polen war hierbei Deutschland.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei Urlaubsreisen betrug 9,4 Nächte, VFR und sonstige Privatreisen 12,9 Nächte und Geschäftsreisen 10 Nächte. Hierbei wurden im Durchschnitt 53 € pro Tag ausgegeben. Bezuglich des Buchungsverhaltens ist eine Tendenz hin zu Direktbuchungen zu verzeichnen. Weiterhin tendieren polnische Reisende dazu ihren Urlaub individuell zu gestalten. Bei Gruppenreisen erwarten Polen, dass die Führung auf Polnisch stattfindet, da nur geringe Fremdsprachenkenntnisse vorhanden sind. Hotelübernachtungen werden immer beliebter genauso wie Städte- Rundreisen und Sightseeing.

<sup>84</sup> Quelle: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, DSW Datenreport 2012

<sup>85</sup> Quelle: Germany Trade & Invest (gtai): Wirtschaftsdaten kompakt Polen, Stand Mai 2012

<sup>86</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Polen 2012

Demnach wurden Shoppingmöglichkeiten, Aktivurlaub und kulturelle Events verstärkt nachgefragt. Aufgrund des überdurchschnittlich hohen Anteils jüngerer Reisender ist die Nachfrage nach jugendspezifischen Reisen hoch. Die Gruppe der 55-Jährigen und älter hingegen reist deutlich weniger. Für ihre Urlaubsreisen nach Deutschland wählten polnische Reisende die Monate Mai bis August (57 %), September bis Dezember (29 %) und Januar bis April (14 %). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei Urlaubsreisen betrug 7,6 Nächte, wobei 53 € pro Tag ausgegeben wurden. Am häufigsten wurden Bayern (18,6 %), Nordrhein-Westfalen (14,7 %), Berlin (11,4 %) und Baden-Württemberg (11,2 %) besucht, wobei 21 % in Hotels übernachtet haben, dabei überwiegend in Budgethotels (10 %). Bezuglich der Urlaubsart wurden Rundreisen (46 %) sowie Städtereisen (22 %) am stärksten nachgefragt. Erholungsurlaub am Wasser (14 %) war ebenfalls beliebt. Polen reisen gerne nach Deutschland aufgrund der guten Erreichbarkeit, der historischen Sehenswürdigkeiten, der guten Shoppingmöglichkeiten und der Vielfältigkeit.

Beim Buchungsverhalten und der Reiseorganisation fällt auf, dass Reisen nach Deutschland eher selten im Voraus gebucht wurden (23 %). Vorausbuchungen wurden häufig über Reisebüros getätig (13 %) sowie direkt (5 %). Abgesehen davon, buchten 12 % aller polnischen Reisenden im Internet, weitere 18 % holten sich nur Informationen ein.

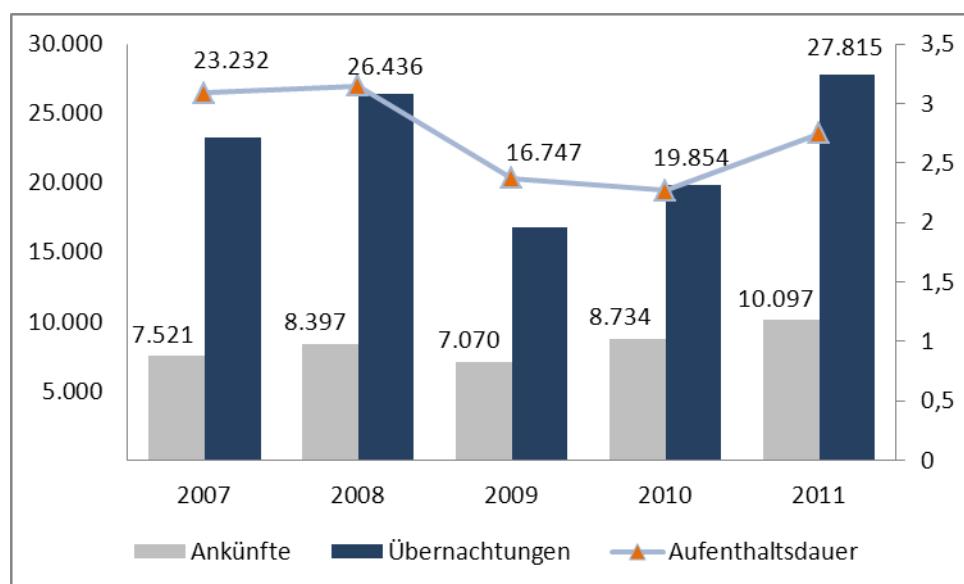
Österreich wurde vor allem wegen des Skiangebotes und des alpinen Naturerlebnis im Sommer mit Fokus auf Wandern und Radtouren besucht. Die Wintermonate verzeichneten mit 73 % aller Besuche die beliebteste Reisezeit dar, in den Sommermonaten kamen 27 % aller polnischen Urlaubsreisenden. Sie blieben im Durchschnitt 4,1 Nächte und gaben pro Urlaubsreise 550 € aus. Bei ihren Urlaubsreisen entschieden sich 52,8 % für das Hotel als Unterkunft, davon wiederum 33,6 % für First-Class- und Luxushotels. Zu den beliebtesten Reisezielen zählen Tirol (40,1 %), Salzburg (22,8 %), Kärnten (10,6 %) und Wien; Vorarlberg verzeichnete einen Anteil von 1,1 %.

Reisen in die Schweiz wurden überwiegend in die Region Zürich (23,3 %), nach Graubünden (15,1 %), nach Genf (9,2 %), in die Region Luzerner See (8,6 %) und in die Ostschweiz (4,5 %) unternommen. Dabei war das Hotel mit 84,4 % die beliebteste Unterkunftsform, insbesondere 3- und 4-Sterne-Hotels (62,1 %). Polnische Urlaubsreisende verbrachten im Durchschnitt 3,1 Nächte und kamen vorrangig in den Monaten März (11,3 %), Februar (11 %) und Juli (9,1 %). Bei den Reisen standen vor allem der Besuch von Städten (35,1 %) und alpine Aktivitäten (29,6 %) im Vordergrund.

### 3.13.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee

Von insgesamt 27 815 Übernachtungen im Jahre 2011 entfielen 16 408 auf den deutschen Teil der Vierländerregion Bodensee, 5 939 auf den österreichischen Teil der Vierländerregion Bodensee, 4 793 auf den schweizerischen Teil der Vierländerregion Bodensee und 675 Übernachtungen auf Liechtenstein. Nach einem starken Rückgang im Jahre 2009 von etwa 36,7 %, konnte ein Wachstum von 66 % und somit im gesamten Beobachtungszeitraum ein Höchststand von 27 815 Übernachtungen verzeichnet werden. Bei den Ankünften sind leichte Schwankungen mit einer Tendenz zum Wachstum zu erkennen (vgl. Diagramm 28).

**Diagramm 28: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Polen**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

Nach einem Rückgang der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer im Jahre 2009 (2,37) und 2010 (2,27) ist für 2011 (2,75) ein positives Wachstum zu verzeichnen. Im Jahre 2011 verbrachten mehr Polen Urlaub in der Vierländerregion Bodensee, was zu einem Anstieg des Anteils auf 3,65 % (2011) führte (vgl. Tabelle 27).

**Tabelle 27: Reiseaufkommen der Polen in der Vierländerregion Bodensee**

Jahr	2007	2008	2009	2010	2011
Ø-Aufenthaltsdauer	3,09	3,15	2,37	2,27	2,75
Anteil an ÜN von ausländischen Touristen	2,87 %	3,39 %	2,44 %	2,84 %	3,65 %
Marktanteil an ÜN allgemein	0,26 %	0,29 %	0,18 %	0,21 %	0,29 %

Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

### 3.13.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Polen

Laut ÖW gilt Polen als größter Auslandsreisemarkt der neuen EU-Länder. Potenzial sieht die ÖW vor allem im Bereich Alpinski (3,5 Mio.), Wander- und Aktivurlaub (6 Mio.) und Radurlaub (2 Mio.). Außerdem fällt auf, dass in den Sommermonaten ein längerer Urlaub unternommen wird. Hinzu kommt, dass die Häufigkeit von Reisen steigt. Bezuglich der Reiseintensität lässt sich feststellen, dass ganzjährige Destinationen, die Sonne, Meer und Strand bieten, genauso beliebt sind wie Städtetrips und Alpenländer<sup>87</sup>.

Laut DZT ist der Anteil von Reisen zu Freunden und Bekannten immer noch hoch. Individualtourismus ist besonders stark ausgeprägt und der Anteil von Reisen der 15- bis 34-Jährigen überdurchschnittlich hoch<sup>88</sup>. Das gesamte Umsatzvolumen für Deutschlandurlaubsreisen der Polen steigt. Polen bevorzugen Aufenthalte zu günstigen Preisen und marktspezifische Städte-, Bus- und Jugendreisen. Das Interesse liegt vor allem im Freizeit- und Aktivtourismus, wobei traditionelle Bestandteile mit Städtereisen gekoppelt werden.

<sup>87</sup> Quelle: ÖW Märkte und Marktstrategien 2012

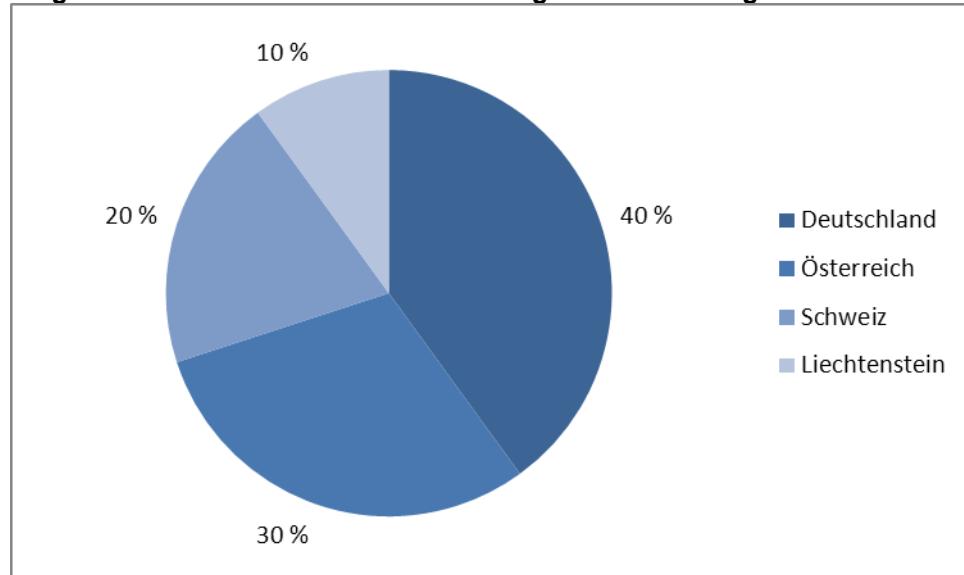
<sup>88</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Polen 2012

### 3.13.5 Analyse der Reiseveranstalter

Dadurch, dass Interbuchungen immer beliebter werden, stagniert der Einfluss polnischer Reiseveranstalter und -büros. Diejenigen, die sich auf Themenreisen spezialisiert haben, können sich jedoch am Markt behaupten.

Bei der Analyse der Reiseveranstalter Polens ist eine Tendenz dahingehend zu erkennen, dass vor allem 7- und 8-Tages-Touren nach Süddeutschland, nach Tirol und zum Bodensee angeboten werden. Hierbei werden die Insel Mainau und Bregenz am häufigsten angefahren (vgl. Tabelle 28; vgl. Diagramm 29).

**Diagramm 29: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Reiseveranstalteranalyse (nicht repräsentativ)

**Tabelle 28: Analyse der Reiseveranstalter Polens**

Unternehmen	Angebot DACH	Angebot Bodensee	Sonstiges Angebot
<b>Rainbow Tours</b> <a href="http://www.rainbowtours.pl">www.rainbowtours.pl</a>	Städte-, Rund- und Busreisen	7-tägige Rundreise durch Deutschland mit Ganztagesausflug an den Bodensee. Besichtigung des Zeppelin Museums und der Insel Mainau.	Weltweites Angebot für Pauschalreisen Zahlreiche Rundreisen in europäischen Ländern
<b>Neckermann</b> <a href="http://www.neckermann.pl">www.neckermann.pl</a>	Städte-, Ski-, Rund- und Wellnessreisen	8-tägige Rundreise durch die gesamte Region am Bodensee. Kulturelle Angebote in Bregenz sowie eine Besichtigung der Insel Mainau.	Zahlreiche Angebote weltweit Überwiegend Pauschalreisen (Erholungsurlaub)
<b>Frater</b> <a href="http://www.frater.pl">www.frater.pl</a>	Städte-, Rund- und Busreisen in der	7-tägige Rundreise durch Süddeutschland. 2-tägiger Aufenthalt in Konstanz. Besuche: Bregenz, Insel Mainau.	Bieten Pilgerreisen und verschiedene Rundreisen an; hauptsächlich europäische Destinationen
<b>Tur-info</b> <a href="http://www.tur-info.pl">www.tur-info.pl</a>	Rund- und Städtereisen	8-tägige Rundreise mit Übernachtungen in verschiedenen Hotels am Bodensee mit zahlreichen Ausflügen inklusive	Bieten Flüge, Unterkünfte und Rundreisen an.
<b>Apit Holidays Wiesław Niechwidowicz</b> <a href="http://www.wycieczkautokarowe.pl">www.wycieczkautokarowe.pl</a>	Städtereisen nach Berlin, Potsdam etc. Skireisen nach Österreich	7-tägige Rundreise durch Bayern und Tirol. Ganztagesaufenthalt am Bodensee mit Besichtigung der Insel Mainau und des Schmetterlingshauses.	Verschiedene Angebote für Sprachreisen, Rundreisen und Aktivurlaube.; hauptsächliche europäische Destinationen

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis eigener Recherchen

## 3.14 Russland

Mit 24 582 Übernachtungen im Jahre 2011 in der Vierländerregion Bodensee liegt Russland auf Rang 9 der Übernachtungsstatistik.

### 3.14.1 Sozioökonomische Daten

Die Bevölkerungsgröße Russlands beläuft sich derzeit auf 143,2 Mio. Einwohner<sup>89</sup>, bis 2025 wird ein Rückgang der Bevölkerung um -1,7 % auf 140,81 Mio. und bis 2050 auf 127,8 Mio. erwartet. Das

Bevölkerungsgröße (2011)	143,2 Mio.
BIP pro Kopf (2011)	9.339 €
Wirtschaftswachstum (2011)	4,3 %
Inflationsrate (2011)	6,1 %

BIP pro Kopf belief sich 2010 auf 7.920 €, 2011 auf 9.339 €, was einem Wachstum von 18 % entspricht. Das Wirtschaftswachstum lag 2010 und 2011 bei jeweils 4,3 %.<sup>90</sup>

### 3.14.2 Auslandsreisen allgemein

Es werden vermehrt Reisen aus Russland ins Ausland unternommen. 2010 wurden 21,1 Mio. Reisen getätigt, 2011 waren es schon 23,8 Mio. Davon entfielen 83 % auf Urlaubsreisen, 7 % auf VFR und sonstige Privatreisen und 11 % auf Geschäftsreisen. Bei den Urlaubsreisen waren Langzeitreisen (91 %) am beliebtesten, gefolgt von Kurzreisen (9 %). Russische Reisende benötigen ein Touristenvisum, was allerdings einfacher zu bekommen ist als ein Geschäftsvisum. Demnach ist davon auszugehen, dass ein gewisser Teil der Geschäftsreisen als Urlaubsreise ausgewiesen wurde und somit der Geschäftsreiseanteil vermutlich höher ausfällt. Im Durchschnitt tätigten russische Gäste 2 Mio. Auslandsreisen pro Monat, was einer niedrigen Auslandsreiseintensität von 20 % entspricht<sup>91</sup>. Die meisten Reisenden stammen aus dem Großraum Moskau (28 %), dicht gefolgt von Nordrussland (24 %), Sibirien und dem asiatischen Teil (18 %).

Die beliebtesten Reiseziele der Russen waren die Türkei (15 %) sowie westl. GUS (14 %), Ukraine (12 %) und China, Tibet und die Mongolei (10 %). Im Vergleich zum Vorjahr verzeichneten Deutschland (23,7 %), Österreich (17,9 %) und die Schweiz (11,1 %) bei den Übernachtungen positive Entwicklungen. Im Durchschnitt verbrachten russische Auslandsreisende 13,3 Nächte, Urlaubsreisende 12,8 Nächte, VFR-Reisende 21,9 und Geschäftsreisende 11,9 Nächte. Dabei wurden 75 € pro Tag im Ausland ausgegeben.

<sup>89</sup> Quelle: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, DSW Datenreport 2012

<sup>90</sup> Quelle: Germany Trade & Invest (gtai): Wirtschaftsdaten kompakt: Russland, Stand Mai 2012

<sup>91</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Russland 2012

In der Hauptsaison buchen russische Touristen etwa 3 bis 4 Monate im Voraus, Vorausbuchungen in der Nebensaison sind nicht wichtig, außer bei Messebesuchen. Für gewöhnlich werden Reisen nach Europa 3 bis 4 Wochen vor der geplanten Abreise organisiert.

Die Hauptreisezeiten in die Schweiz waren die Wintermonate Januar (19,1 %), März (10,5 %) und Dezember (8,9 %). Mit einem Anteil von 20 % wurde die Region Zürich am häufigsten besucht; nach Genf reisten 19,2 %, in den Kanton Wallis 13 %, in die Region Genfer See 11,2 % und in die Ostschweiz 4,3 %. Hierbei wurden zu 95,9 % Hotelübernachtungen unternommen, primär in Mittelklasse- und First-Class-Hotels (91,1 %). Im Durchschnitt blieben russische Reisende 2,9 Nächte, und bevorzugten den Besuch kleiner- (17,5 %) und großer Städte (11,5 %). Alpinurlaub war mit 4,9 % eher weniger beliebt.

Österreich ist bei russischen Reisenden die Winter(sport)destination Nr. 1, was auch den hohen Anteil an Ankünften/Übernachtungen in den Wintermonaten (69,6 %) im Vergleich zu den Sommermonaten (30,4 %), erklärt. Reisende blieben durchschnittlich 3,7 Nächte und übernachteten überwiegend in Hotels (81,2 %), vor allem in First-Class- und Luxusunterkünften (50,3 %). Reisebüros und -veranstalter sind nach wie vor signifikante Vertriebspartner, wobei immer mehr Buchungen über Onlineplattformen getätigt werden. Information holen sich Reisende im Internet ein, hier vor allem auf eigenen Homepages und internationalen Reiseportalen, im Reisebüro oder über Mundpropaganda. Die Interessen liegen vor allem im Bereich Aktivurlaub in der Natur, Erholung und Entspannung mit Freunden und Familie sowie Stadt- und Kultururlaub in Verbindung mit Shopping und Wintersport. Das meistbesuchte Bundesland im Jahre 2011 war Tirol (39,3 %), gefolgt von Wien (34,7 %), Salzburg (15,4 %) und Kärnten (3,1 %). Nach Vorarlberg hingegen kamen nur 1,4 % aller russischen Österreichreisenden.

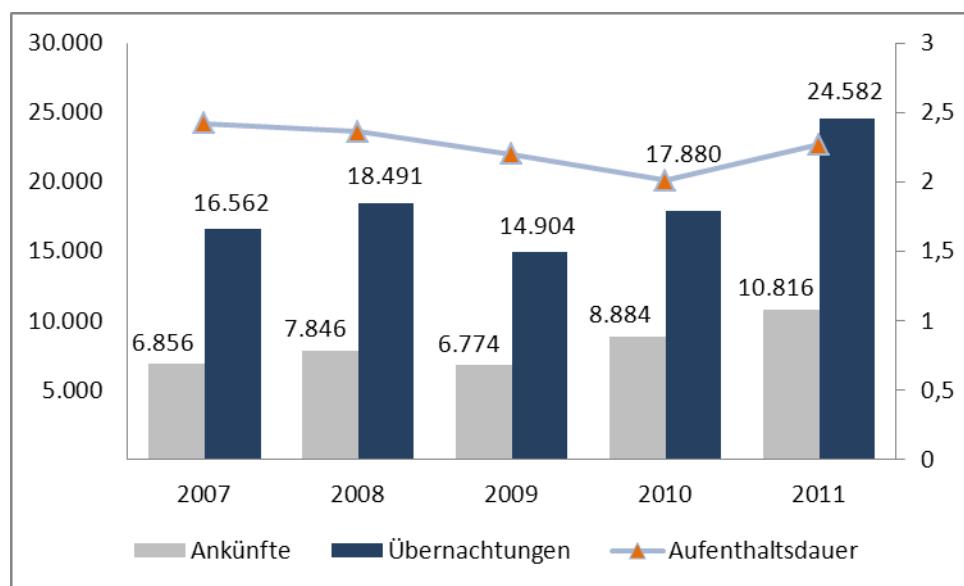
Nach Deutschland reisten Russen überwiegend in den Monaten Mai bis August (63 %), auf September bis Dezember entfielen 20 %, auf Januar bis April 17 %. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei Urlaubsreisen betrug 14 Nächte. Die beliebtesten Reiseziele waren Bayern (30,5 %), Berlin (17,6 %), Nordrhein-Westfalen (14,5 %) und Baden-Württemberg (11,4 %). Deutschland ist für russische Gäste einer der bedeutendsten Tax-Free-Märkte und Reisende zog es vor allem nach München, Berlin und Düsseldorf, um teure Waren, wie Kleidung, Schmuck und Uhren einzukaufen. Weiterhin überdurchschnittlich beliebt waren Rundreisen (82 %) und Eventbesuche (10 %). Die wichtigste Unterkunftsform war das Hotel mit 41 %, wobei Mittelklassehotels (31 %) bevorzugt wurden. Pro Tag wurden durchschnittlich 91 € ausgegeben.

### 3.14.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee

Nach einem starken Rückgang der Übernachtungen im Jahre 2009, wurden im Jahre 2011 24 582 Übernachtungen verzeichnet. Damit schafft es Russland auf Platz 9 der Übernachtungsstatistik und entwickelt sich zu einem wichtigen Quellmarkt mit steigenden Übernachtungszahlen. 2007 lag das Übernachtungsvolumen bei 16 562, sank 2009 um etwa 10 % auf 14 904, um dann im Jahre 2011 erneut ca. 65 % zu steigen. Die Ankünfte in die Vierländerregion Bodensee sind ebenfalls gestiegen und lagen 2011 bei 10 816 (vgl. Diagramm 30).

Die meisten Übernachtungen wurden im deutschen Teil der Vierländerregion Bodensee verzeichnet (11 474), gefolgt vom schweizerischen Teil der Vierländerregion Bodensee (6 535), vom österreichischen Teil der Vierländerregion Bodensee (4 986) und Liechtenstein (1 587).

**Diagramm 30: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Russen**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer schwankt leicht im gesamten Zeitraum und lag 2011 bei 2,27 Tagen. Der Anteil an Übernachtungen von ausländischen Touristen stieg von 2,05 % im Jahre 2007 auf 3,22 % im Jahre 2011 (vgl. Tabelle 29).

**Tabelle 29: Reiseaufkommen der Russen in der Vierländerregion Bodensee**

Jahr	2007	2008	2009	2010	2011
Ø-Aufenthaltsdauer	2,42	2,36	2,2	2,01	2,27
Anteil an ÜN von ausländischen Touristen	2,05 %	2,38 %	2,18 %	2,55 %	3,22 %
Marktanteil an ÜN allgemein	0,18 %	0,20 %	0,16 %	0,19 %	0,25 %

Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

### 3.14.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Russland

Laut ÖW spricht die Zunahme der Auslandsreisen für eine stabile Wirtschaft. Vor allem touristische Reisen haben einen starken Zuwachs von 15 % erfahren, was deutlich über dem Durchschnitt liegt. Das starke Aufkommen im sonst umsatzschwachen Januar ist russische Urlaubsreisenden zu verdanken<sup>92</sup>. Auch die DZT prognostiziert einen Zuwachs von 15-20 % in den kommenden Jahren, was allerdings durch Währungsschwankungen und die Visumspflicht negativ beeinflusst werden könnte. Da 61 % der Auslandsreisenden angaben, dass die Wirtschafts- und Finanzkrise keinen Einfluss auf ihr Reiseverhalten nehme, ist Russland im Vergleich zu einigen europäischen Staaten ein krisenresistenter Markt<sup>93</sup>.

<sup>92</sup> Quelle: ÖW Märkte und Marktstrategien 2012

<sup>93</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Russland 2012

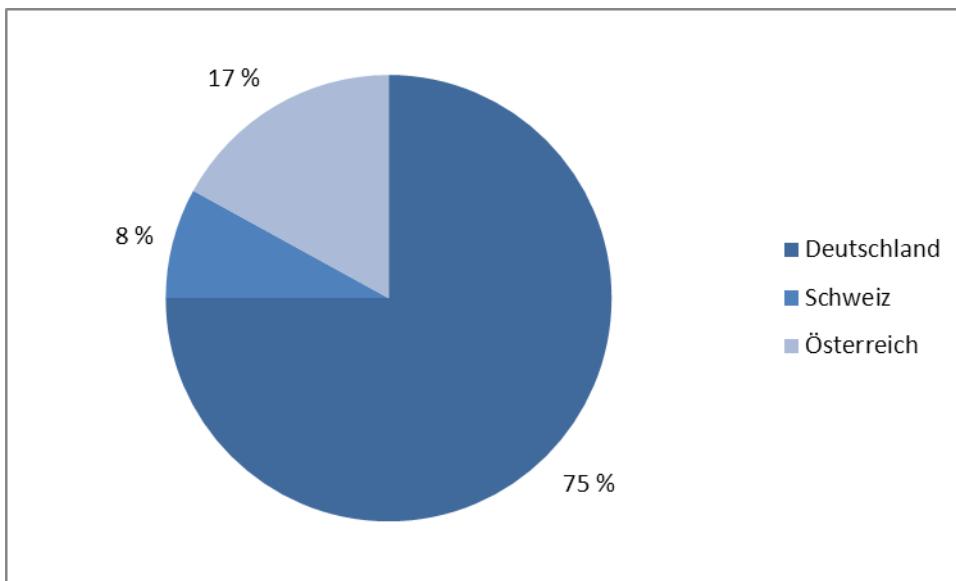


### 3.14.5 Analyse der Reiseveranstalter

In Russland gibt es etwa 3 000 Unternehmen mit einer Reiseveranstalterlizenz. Abgesehen von Chaika Tours ist eine Spezialisierung auf bestimmte Themen oder Länder bei russischen Reiseveranstaltern nicht üblich. Zwar werden viele der Reisen im Reisebüro gebucht, jedoch gibt es eine Tendenz zu Onlinebuchungen<sup>94</sup>.

Russlands Reiseveranstalter bieten überwiegend Touren an, die Deutschland und die Schweiz einschließen. Ein Veranstalter bietet sogar eine Tour in alle vier Länder der Vierländerregion Bodensee an (vgl. Diagramm 31; Tabelle 30).

**Diagramm 31: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Reiseveranstalteranalyse (nicht repräsentativ)

<sup>94</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Russland 2012

**Tabelle 30: Analyse der Reiseveranstalter Russlands**

Unternehmen	Angebot DACH	Angebot Bodensee	Sonstiges Angebot
<b>Chaika-Tour</b> <a href="http://www.chaika.ru">www.chaika.ru</a>	Gruppenreisen, Eventreisen, Kulinarische Reisen, Weihnachtsmärkte, Skiurlaub, Individualreisen, Hotels & Resorts, Kulturreisen, Messen, Hotels, Reittouren, Schifffahrten	8-tägige Reise Deutschland – Schweiz, Gruppenreise Besuch von Konstanz  Messe „Motorradwelt Bodensee“, „Klassikwelt Bodensee“	Deutschlandweit Gruppenreisen, Eventreisen, Kulinarische Reisen, Weihnachtsmärkte, Skiurlaub, Individualreisen, Hotels & Resorts, Kulturreisen, Messen, Hotels, Reittouren, Schifffahrten
<b>Jet Travel</b> <a href="http://www.jettravel.ru">www.jettravel.ru</a>	Hotelbuchung, Städtetour, Freizeitpark, Pauschalreisen	8-tägige Reise Deutschland-Schweiz, Österreich, Liechtenstein, Gruppenreise Konstanz, Lindau, Blumeninsel Mainau	Tourismus-Events, Individualreisen, Thermal- und Spa Resorts, Badeurlaub, Ski- und Bergurlaub, Ausflüge, Flüge, Hotels, Pauschalreisen, Weihnachtsmärkte
<b>Valida Travel Company</b> <a href="http://www.valida.ru">www.valida.ru</a>	Geführte Touren, Reisen über Silvester, Städtereisen, Rundreisen, Hotels, Freizeitparks	10-stündige Tagestour Bodensee, Mainau, Meersburg  10-stündige Tagestour Bodensee - Romanshorn - Friedrichshafen - Bregenz „Weiße Flotte auf dem Bodensee“, Bregenz mit Festivalbühne	Weltweit Pauschalreisen, Geschäftsreisen, Wochenendtrips, Reisen über Silvester
<b>Bolero Tour</b> <a href="http://www.bolerotour.ru">www.bolerotour.ru</a>	Hotelreservierung für Citytrips, Resorts, Skiurlaub, Freizeitpark, Badeurlaub	Hotelreservierung Steigenberger Inselhotel, Bayerischer Hof, Reutemann & Seegarten	Multireiseveranstalter, spezialisiert auf Aus- und Einreise, Gruppen- und Individualtouren, touristische Dienstleistungen (Hotelreservierung, Flugtickets, VIP-Räume, Mietwagen, Tickets für Shows und Theater)
<b>UTE Megapolis group</b> <a href="http://www.megapolis.ru">www.megapolis.ru</a>	Hotels, Städtetour, Alpentouren	Städte & Hotels: Bregenz, St. Gallen, Lindau, Konstanz, Schaffhausen	Strandurlaub, Exkursionstouren, Winterurlaub, Erholung & Ausflug, Erholung am See, Gesundheitsreisen, Hochzeitsreisen, VIP-Tourismus, Eventreisen, Individualreisen, Geschäftsreisen, Tauchen

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis eigener Recherchen

### 3.15 Schweden

Mit 22 776 Übernachtungen im Jahre 2011 in der Vierländerregion Bodensee ist Schweden im Vergleich zu den übrigen skandinavischen Ländern am reiseaktivsten.

#### 3.15.1 Sozioökonomische Daten

Die Bevölkerungsgröße Schwedens beläuft sich derzeit auf 9,5 Mio. Einwohner<sup>95</sup>, bis 2025 wird ein Wachstum der Bevölkerung um 7,4 % auf 10,2 Mio. und bis 2050 auf 10,8 Mio. erwartet. Das BIP pro Kopf belief sich 2010 auf 37.233 €, 2011 auf 40.964 €, was einem Wachstum von 10 % entspricht. Das Wirtschaftswachstum lag 2010 bei 1,3 %, 2011 bei 1,0 %.<sup>96</sup>

Bevölkerungsgröße (2011)	5,6 Mio.
BIP pro Kopf (2011)	43.057 €
Wirtschaftswachstum (2011)	1,0 %
Inflationsrate (2011)	1,4 %

#### 3.15.2 Auslandsreisen allgemein

Zwar sind im Vergleich zu 2007 (10,7 Mio.) im Jahre 2011 (10,1 Mio.) weniger Auslandsreisen getätigt worden, dennoch konnte gegenüber 2009 im Jahre 2011 wieder mehr Reisen verzeichnet werden (800 000), was einer Auslandsreiseintensität von 131 % entspricht<sup>97</sup>. Von den 10,1 Mio. Reisen waren 73 % Urlaubsreisen, 16 % Geschäftsreisen und 11 % Verwandten- und Bekanntenbesuche. 73 % aller Urlaubsreisenden blieben 4 Nächte und länger, 27 % entschieden sich für einen Kurzurlaub; sie gaben durchschnittlich 129 € pro Tag aus. Die Hauptregionen, aus denen schwedische Reisende kamen, waren Südschweden (43 %), Mittelschweden (28 %) und der Großraum Stockholm (24 %). Favorit bei Auslandsreisen war hierbei Deutschland.

In den Sommermonaten findet der Urlaub der Schweden überwiegend im eigenen Land statt, bei schlechtem Wetter nehmen Auslandsreisen zu. Bedeutender Faktor hierbei ist der Wechselkurs, der die Wahl des Reiseziels beeinflusst. Da Urlaub während der Hauptreisezeiten schnell ausgebucht ist, wird teilweise schon ein Jahr im Voraus gebucht. Ansonsten buchen Schweden relativ kurzfristig. Schweden bevorzugen günstige Reiseziele, was dazu führt, dass osteuropäische Reiseziele, vor allem im Wellnesssegment an Beliebtheit zunehmen, und daher ein Wachstum verzeichnen. Norddeutschland stellt eine günstige Shoppingdestination, die unter anderem für den Einkauf von Alkohol besucht wird. Auslandsreisen werden überwiegend mithilfe des Internets geplant und gebucht.

<sup>95</sup> Quelle: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, DSW Datenreport 2012

<sup>96</sup> Quelle: Germany Trade & Invest (gtai): Wirtschaftsdaten kompakt: Schweden, Stand Mai 2012

<sup>97</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Schweden 2012

Die Schweiz besuchten schwedische Reisende vor allem im März (17,8 %), im Februar (13,9 %) und im Juli (9,4 %). Mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,4 Nächten, entschieden sich Schweden vor allem für Hotelübernachtungen in 3- und 4-Sterne-Hotels (77,8 %). Zu den Reisezielen, die die meisten Urlaubsreisenden verzeichneten, zählen die Region Zürich (21,5 %), das Wallis (16,3 %), Region Luzern/Luzerner See (12 %) und Genf (11,6 %). 2,7 % der Reisenden kamen in die Ostschweiz. Hauptanziehungspunkte für Reisen in die Schweiz waren die Alpen (42,1 %) und Städtereisen (39,3 %).

Deutschland wurde zu 37 % in den Monaten Mai bis August, zu 31 % in den Monaten September bis Dezember und zu 32 % in den Monaten Januar bis April besucht. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug 3,6 Nächte. Vor allem Berlin (20,3 %), Schleswig-Holstein (14,6 %), Bayern (12,2 %) und Mecklenburg-Vorpommern (8,1 %) waren Hauptziele der schwedischen Urlaubsreisenden, Baden-Württemberg hingegen war weniger beliebt (5,6 %). Schwedische Reisende unternahmen vorrangig Städtereisen (27 %) und Rundreisen (16 %); Urlaub am Wasser (8 %) war ebenfalls gefragt. In 46 % der Übernachtungen verbrachten die Schweden in Mittelklasse- und First-Class-Hotels, 8 % entschieden sich für Privatunterkünfte.

Das Angebot an interessanten, historischen Sehenswürdigkeiten (72,2 %) und Kultururlaub (72,2 %), sowie die weltoffene und freundliche Art der Gastgeber, waren ausschlaggebende Gründe für Reisen nach Deutschland. Urlaubsreisen wurden überwiegend im Voraus gebucht (89 %), hierbei spielte das Internet eine wichtige Rolle (79 %). Für das Reisebüro entschieden sich 33 % aller Reisenden.

Schweden, die nach Österreich reisten, zog es vor allem nach Salzburg (45,1 %), Tirol (39 %), Kärnten und Wien (4,4 %). Vorarlberg verzeichnete 2 % Nächtigungen. Urlaubsreisende blieben durchschnittlich 3,9 Nächte und kamen in der Sommersaison (38 %) aber vorrangig in der Wintersaison (62 %). Zu den Urlaubsinteressen zählten Entspannung und Spaß. In den Wintermonaten war Aktiv- und Erholungsurlaub im Schnee, in den Sommermonaten Aktivurlaub gefragt. Außerdem unternahmen schwedische Gäste Kultur- und Städtereisen und gaben durchschnittlich 90 € pro Tag aus. Bei der Unterkunft entschieden sich 48,3 % für Mittelklasse-, First-Class- und Luxushotels, 16,9 % nächtigten in Ferienwohnungen. Generell besteht eine Nachfrage nach Naturerlebnissen, Kultur, Kunst und Design. Das Internet, sei es als Informationsquelle (86 %) oder als Buchungstool (84 %), spielte bei Österreichreisen eine entscheidende Rolle.

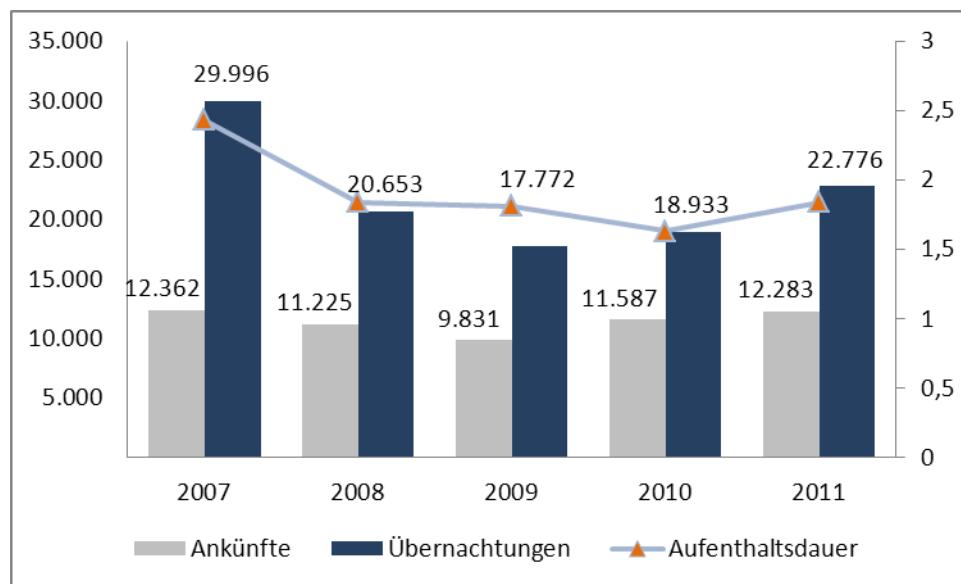


### 3.15.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee

Seit 2007 (29 996) nahm die Zahl der Übernachtungen schwedischer Gäste kontinuierlich ab und erreichte einen Tiefpunkt im Jahre 2009 (18 933). Für das Jahr 2010 konnte erstmals wieder eine positive Entwicklung verzeichnet werden (18 %). Analog zu den Übernachtungszahlen haben sich auch die Ankunftsziele entwickelt (vgl. Diagramm 32).

Von den insgesamt 22 776 Übernachtungen in der Vierländerregion Bodensee, wurden 9 931 Übernachtungen, in dem schweizerischen Teil der Vierländerregion Bodensee getätigten. Im deutschen Teil der Vierländerregion Bodensee wurden 8 487 Übernachtungen, im österreichischen Teil der Vierländerregion Bodensee 3 587 und in Liechtenstein 771 Übernachtungen verzeichnet.

**Diagramm 32: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Schweden**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer variierte zwischen 1,63 Tagen (2010) und 2,43 Tagen (2007). Außerdem stieg der Anteil an den Übernachtungen ausländischer Touristen von 2,59 % (2009) auf 2,99 % (2011). Beim Marktanteil an den Übernachtungen allgemein ist ebenfalls eine positive Entwicklung zu erkennen (2011: 0,24 %) (vgl. Tabelle 31).

**Tabelle 31: Reiseaufkommen der Schweden in der Vierländerregion Bodensee**

Jahr	2007	2008	2009	2010	2011
Ø-Aufenthaltsdauer	2,43	1,84	1,81	1,63	1,84
Anteil an ÜN von ausländischen Touristen	3,71 %	2,65 %	2,59 %	2,70 %	2,99 %
Marktanteil an ÜN allgemein	0,34 %	0,22 %	0,19 %	0,20 %	0,24 %

Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

### 3.15.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Schweden

Laut DZT wird die Gruppe der 35- bis 54-jährigen Schweden bis 2020 ein Wachstum bei den Auslandsreisen von etwa 23 % verzeichnen. Ebenfalls bis 2020 werden Schweden vermehrt bei den Leistungsträgern direkt buchen (36 %) und Reisen, die nicht vorab gebucht oder reserviert wurden, werden um 500 000 zunehmen. Des Weiteren werden voraussichtlich 16 % mehr Pauschalreisen getätigkt und Auslandsreisen verstärkt auch in den Sommermonaten gebucht. Die beliebteste Reisezeit ist zwischen Mai und August, welche bis 2020 einen Marktanteil von 47 % haben wird. Bei Auslandsreisen mit einer Dauer von 4 bis 7 Nächten wird von einem Volumenwachstum von +37 % ausgegangen, ebenso wachsen wird das Segment 8-11 Nächte (0,1 Mio.). Im Durchschnitt werden die Schweden bei Auslandsreisen 220 € pro Tag ausgeben<sup>98</sup>. Die ÖW sieht Potenzial bei Wintersporturlaubern (2 Mio.), Kulturinteressierten (1,6 Mio.) sowie bei Wander-, Sommersport- und Abenteuerurlaubern (1,4 Mio.)<sup>99</sup>.

<sup>98</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Schweden 2012

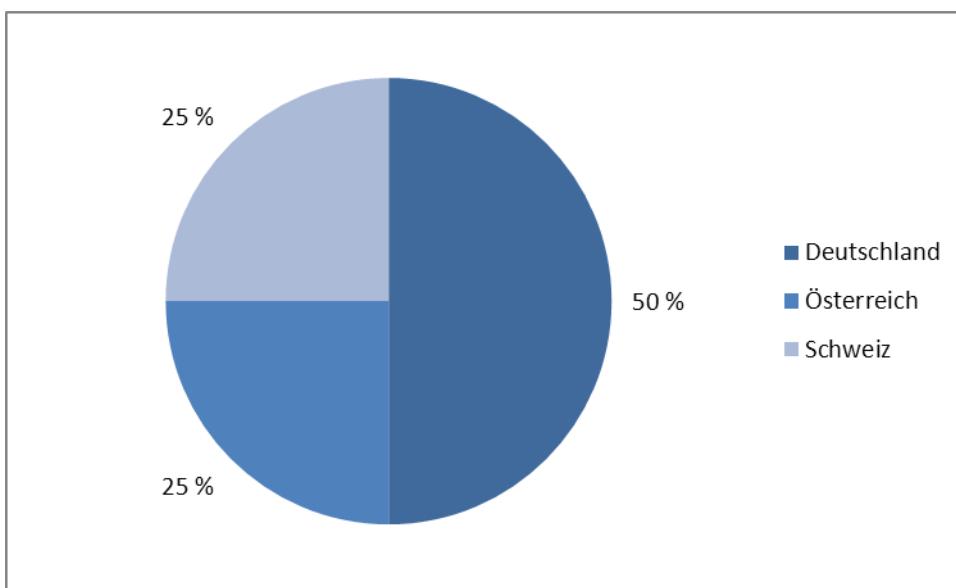
<sup>99</sup> Quelle: ÖW Märkte und Marktstrategien 2012

### 3.15.5 Analyse der Reiseveranstalter

Die DZT hat eine Datenbank mit aktuell 427 Reiseveranstaltern, die Deutschland in ihrem Programm haben. Dadurch, dass die Schweden preisgünstige Reisen bevorzugen und vermehrt das Internet nutzen, werden Veranstalterreisen seltener in Katalogen angeboten, dafür aber zunehmend mehr über eine Veranstalter-Homepage. Dies garantiert mehr Flexibilität und ist zudem kostengünstiger. Neben den wichtigen Geschäftsreiseveranstalter American Express, HRG und Carlson Wagonlit, ist die Zahl der Online-Reiseveranstalter am Wachsen. Darüber hinaus bieten immer mehr Reiseveranstalter FIT-Angebote an<sup>100</sup>.

Anhand der Reiseveranstalteranalyse ist eine Tendenz dahingehend zu erkennen, dass Busrundreisen an den Bodensee mit Touren in den Schwarzwald und ins Rheintal kombiniert werden. Zielort am Bodensee ist die Insel Mainau, die auch drei der fünf aufgelisteten Veranstalter im Programm führen (vgl. Tabelle 32, vgl. Diagramm 33).

**Diagramm 33: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Reiseveranstalteranalyse (nicht repräsentativ)

<sup>100</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Schweden 2012

**Tabelle 32: Analyse der Reiseveranstalter Schwedens**

Unternehmen	Angebot DACH	Angebot Bodensee	Sonstiges Angebot
<b>Cab-Resor</b> <a href="http://www.cab-resor.se">www.cab-resor.se</a>	Rundreisen, Messebesuche	6-tägige Busrundreise „Retro Classic mit Porsche, Mercedes, Autostadt und Automuseum“	Dänemark, England, Frankreich, Italien, Russland, Schweden Seniorenenreisen, Pauschalreisen, Messebesuche, Busreisen, Kurztrips
<b>Citadellresor AB</b> <a href="http://www.citadellresor.se">www.citadellresor.se</a>	Silvesterreisen, Pauschalreisen, Busreisen, Shoppingtrips, Food & Wine Tours, Musikreisen, Weihnachtsmarktbesuche, Individualreisen	Zur Zeit keine Angebote für den Bodensee	Weekend & Shopping, Tanzreisen, Aktivreisen, Musikreisen, Weihnachtsreisen, Individualreisen
<b>Jörns Resor AB</b> <a href="http://www.jorns.se">www.jorns.se</a>	Busreisen, Pauschalreisen	6-tägige Busreise „Bodensee und Mainau“	Weltweit Pauschalreisen, Busreisen, Tanzreisen, Food & Wine Tours, Kunstreisen, Musik & Theater, Tagesausflüge
<b>Rese-Konsulterna AB</b> <a href="http://www.resekonsulterna.se">www.resekonsulterna.se</a>	Busreisen, Pauschalreisen, Aktivurlaub, Weihnachtsreisen	8-tägige Busreise „Bodensee mit Insel Mainau und Rüdesheim“ 9-tägige Busreise „Bodensee, Lugano und das Rheintal“	Weltweit Bus- und Gruppenreisen, Conference Travel, Individualreisen
<b>Tjörnarpsbuss</b> <a href="http://www.tjornarpsbuss.se">www.tjornarpsbuss.se</a>	Pauschalreisen, Busreisen, Fahrradreisen, Oktoberfest, Schifffahrt auf der Mosel	7-tägige Busreise „Schwarzwald mit Mainau und Elsass“	Weltweit Rundreisen, Pauschalreisen, Busreisen, Weihnachtsreisen

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis eigener Recherchen



## 3.16 Spanien

Spanien belegte mit 25 041 (2011) Übernachtungen in der Vierländerregion Bodensee Rang 8 in der Übernachtungsstatistik.

### 3.16.1 Sozioökonomische Daten

Die Bevölkerungsgröße Spaniens beläuft sich derzeit auf 46,2 Mio. Einwohner<sup>101</sup>, bis 2025 wird ein Anstieg der Bevölkerung um 2,3 % auf 47,3 Mio. und bis 2050 auf 47,9 Mio. erwartet. Das BIP pro Kopf

Bevölkerungsgröße (2011)	46,2 Mio.
BIP pro Kopf (2011)	22.665 €
Wirtschaftswachstum (2011)	0,7 %
Inflationsrate (2011)	3,5 %

belief sich 2010 auf 22.665 €, 2011 auf 22.733 €, was einem Wachstum von 0,3 % entspricht. Das Wirtschaftswachstum lag 2010 bei -1,0 % und 2011 bei 0,7 %<sup>102</sup>.

### 3.16.2 Auslandsreisen allgemein

Im Vergleich zu 2007, als 17,4 Mio. Reisen unternommen wurden, sank die Zahl im Jahre 2011 auf 16,7 Mio. Auslandsreisen. Dies entspricht im Durchschnitt 1,4 Mio. Auslandsreisen und einer sinkenden Auslandsreiseintensität von aktuell 42 %<sup>103</sup>. Aufgeteilt nach Reisezweck ergibt sich folgende Aufteilung: 75 % der Auslandsreisen waren Urlaubsreisen, 16 % Geschäftsreisen und 9 % VFR und sonstige Privatreisen. Spanien ist der sechstgrößte Markt für Geschäftsreisen in Europa. Im Jahre 2012 verbrachten rund zwei Drittel der spanischen Bevölkerung ihren Urlaub im Heimatland, im Vergleich zum Vorjahr (48 %) ist dieser Wert stark gestiegen. Am häufigsten entschieden sich die Spanier für Urlaubsreisen von einer Dauer von 4 Nächten und mehr (62 %), Kurzreisen von 1 bis 3 Nächten verbrachten 38 %. Mit 32 % aller Auslandsreisen sind Madrid und Zentralspanien die wichtigsten Quellregionen. Weitere 23 % kamen aus Nordostspanien und von den Balearen, 17 % aus Süds spanien/Andalusien und 12 % aus Ostspanien.

Im Durchschnitt gaben Spanier 127 € pro Tag aus und blieben 6 Nächte. Verwandten- und Bekanntenbesuche im Ausland dauerten durchschnittlich 7,9 Nächte und Geschäftsreisen 4,4 Nächte. Urlaubsreisen verzeichneten durchschnittliche Dauer von 6 Nächten. Spanier verreisten am häufigsten in den Sommermonaten, wobei August der beliebteste Reisemonat ist, gefolgt von Juli und September. Weiterhin wichtig sind die Zeiträume Weihnachten, Ostern und verlängerte Wochenenden mit Brückentagen.

<sup>101</sup> Quelle: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, DSW Datenreport 2012

<sup>102</sup> Quelle: Germany Trade & Invest (gtai): Wirtschaftsdaten kompakt: Schweden, Stand Mai 2012

<sup>103</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Spanien 2012



Ihre Urlaubsreisen buchten 60,2 % der Spanier im Voraus. Hierbei zählen das Internet und die Medien sowie Berichte von Bekannten, Verwandten und Freunden zu den wichtigsten Informationsquellen. Im Durchschnitt verbrachten Spanier 2 Nächte in der Schweiz, 2,3 Nächte in Österreich und 4,2 Nächte in Deutschland und bevorzugten bei Reisen die Sommermonate. In die Schweiz reisten Spanier am liebsten in den Monaten August (16,2 %), Juli (11,7 %) und September (9,2 %). Neben der Region Zürich (28,1 %), wurden Genf (22,3 %), die Region Genfer See (9,3 %), das Wallis (7 %) und das Berner Oberland (6,4 %) am häufigsten besucht. Lediglich 1,9 % Marktanteil konnte die Ostschweiz verzeichnen. Spanier haben überwiegend Städtereisen (60 %) – vor allem in die Region Zürich – und Alpinurlaub (18,2 %) unternommen sowie kleine Städte (16,6 %) besucht. Hierbei wurde bei 95,3 % aller Übernachtungen das Hotel gewählt, wobei Mittelklasse- und First-Class-Hotels bevorzugt wurden (84,8 %).

Urlaubsreisen nach Deutschland wurden überwiegend in den Monaten Januar bis April (49 %) getätigt, gefolgt von Mai bis August (34 %) und September bis Dezember (17 %). Hier wurden insbesondere Berlin (34,2 %), Bayern (20,8 %), Nordrhein-Westfalen (11,9 %) und Baden-Württemberg (10,5 %) besucht. Bei den Auslandsreisen nach Österreich waren die Bundesländer Wien (52,2 %), Tirol (19,4 %), Salzburg (14,3 %) und Niederösterreich (5,2 %) am beliebtesten. Vorarlberg hat im Jahre 2011 2,5 % der Übernachtungen verzeichnet.

Österreichreisende interessierten sich insbesondere für Kultur- und Städtereisen sowie für Natur und Bewegung, da Österreich für eine saubere Landschaft und ein vielfältiges Kulturangebot steht. Urlaubsreisen wurden hauptsächlich in kleinen Gruppen, mit der Familie oder Freunden, getätigt. Diese bevorzugten Hotelübernachtungen (86,6 %), vor allem die, der 4- und 5- Sterne Kategorie (57,7 %). Städtereisen nach Deutschland wurden am stärksten nachgefragt (51 %), gefolgt von Rundreisen (14 %) und Urlaub im Schnee (8 %). Am wenigsten gefragt waren Urlaub am Wasser und Erholungsurlaub auf dem Land. Die beliebteste Unterkunftsart war das Hotel (77 %), davon 44 % in First-Class-Hotels.

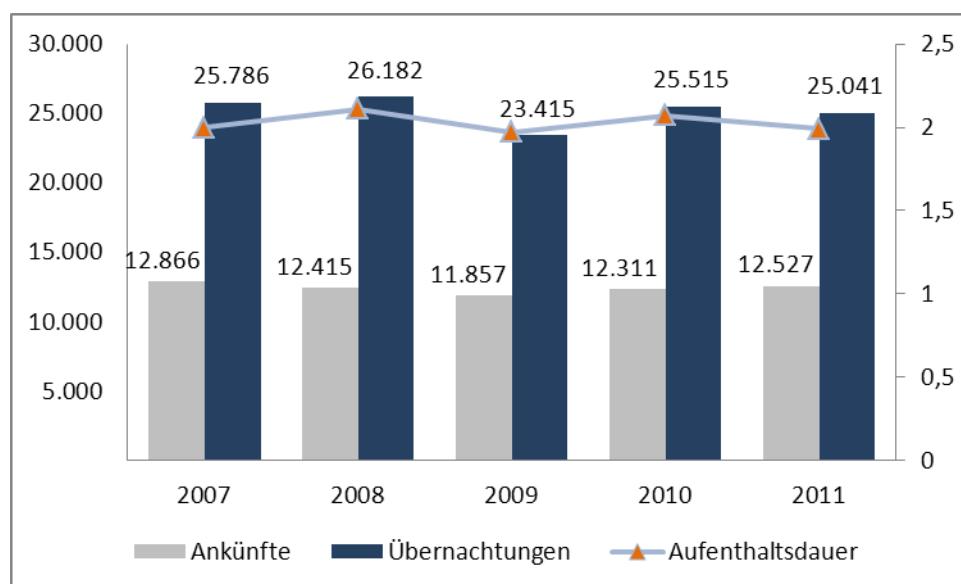


### 3.16.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee

Auf den deutschen Teil der Vierländerregion Bodensee entfielen die meisten Übernachtungen (13 419), gefolgt vom österreichischen Teil (5 488), dem schweizerischen Teil (5 377) und Liechtenstein (757).

Das Übernachtungsvolumen der Spanier unterlag leichten Schwankungen. Im Jahre 2011 (25 041) waren es etwa 4,6 % weniger Übernachtungen als im Jahre 2008 (26 182). Bei den Ankünften ist eine Stagnation zu erkennen, da im gesamten Zeitraum durchschnittlich 12 395 Ankünfte stattgefunden haben (vgl. Diagramm 34).

**Diagramm 34: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Spanier**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)



Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer variiert ebenfalls von 2,11 Tage (2008) bis 1,97 Tagen (2009). Der Anteil an Übernachtungen ausländischer Touristen lag im Jahre 2011 mit 3,38 % zwar höher als im Jahre 2007 (3,19 %), dennoch ist dieser im Vergleich zu 2010 (3,64 %) gesunken (vgl. Tabelle 33).

**Tabelle 33: Reiseaufkommen der Spanier in der Vierländerregion Bodensee**

Jahr	2007	2008	2009	2010	2011
Ø-Aufenthaltsdauer	2,0	2,11	1,97	2,07	1,99
Anteil an ÜN von ausländischen Touristen	3,19 %	3,37 %	3,41 %	3,64 %	3,38 %
Marktanteil an ÜN allgemein	0,29 %	0,28 %	0,26 %	0,28 %	0,26 %

Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

### 3.16.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Spanien

Österreich verzeichnet trotz anhaltender Wirtschaftskrise ein positives Gästeaufkommen. Laut der ÖW hat Österreich Potenzial in Bezug auf Kultur in Kombination mit Naturerlebnis (8 Mio.) und Winterurlaub (2,6 Mio.).<sup>104</sup> Die Buchung von Reisen erfolgte sowohl über das Internet (33 %) als auch über Reisebüros (44 %), viele Reisende machten auch von der Direktbuchung Gebrauch (23 %). Zwar wird das Internet immer häufiger als Informationsquelle genutzt, Meinungen von Freunden und Medienberichte in Leitmedien sind aber ebenfalls von Bedeutung. Buchungen von Urlaubsreisen nach Deutschland wurden überwiegend über das Internet (88 %) getätigt. 10 % aller Reisenden suchte ein Reisebüro auf, 9 % buchten direkt bei Transportgesellschaften.

Die langfristige Prognose der DZT sieht das größte Wachstum in der Gruppe der 45- bis 64-Jährigen (35 %), ein Rückgang um 33 % wird bei der Gruppe der 15- bis 34-Jährige erwartet. Zwar wird Strandurlaub auch weiterhin die beliebteste Urlaubsart darstellen, dennoch weist Urlaub in den Bergen Wachstumspotenzial auf. Städtereisen, die ohnehin sehr beliebt sind, werden bis 2020 ein überproportionales Wachstum verzeichnen. Auch die Zahl der Übernachtungen in First-Class-Hotels entwickelt sich positiv und soll sich bis 2020 verdoppeln. Obwohl Spanien immer noch mit den Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise zu kämpfen hat und krisensensibel ist, ist das Reisevolumen in den Segmenten Städte- und Kurzreisen besonders stark<sup>105</sup>.

<sup>104</sup> Quelle: ÖW Märkte und Marktstrategien 2012

<sup>105</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Spanien 2012

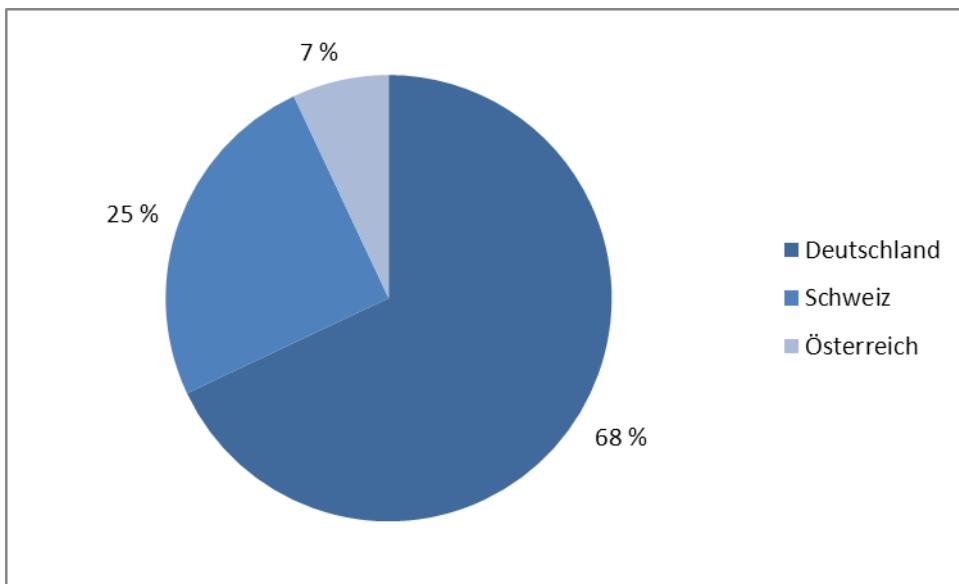


### 3.16.5 Analyse der Reiseveranstalter

Spanische Reiseveranstalter und Reisebüros werden anhand ihrer Lizenz in drei Gruppen unterteilt. Es gibt Mayoristas (reine Veranstalter ohne Direktvertrieb), Minoristas (Veranstalter mit Retailing-Geschäft) und Minoristas (reine Reisebüros). Seit 2011 gewinnt der Flash-Verkauf an Einfluss. Webs dieser Reiseoutlets sind z. B. Privalia, LetsBonus und Singulari. Spanien gilt als „das Tor nach Europa“ für Südamerika und ist diesbezüglich besonders wichtig für das touristische Geschäft in Lateinamerika. Zwar verzeichnet der Markt der Internet-Reisebüros noch ein Wachstum, dies hat sich im letzten Jahr stabilisiert<sup>106</sup>. Soziale Medien werden ebenfalls von Reisebüros zur Platzierung von Angeboten genutzt.

Die analysierten spanischen Reiseveranstalter haben überwiegend Fahrradtouren mit teilweise länderübergreifenden Programmen im Angebot. Eine Tendenz ist dahingehend zu erkennen, dass vor allem deutsche Ziele wie z. B. Konstanz, Überlingen und Lindau angeboten werden (vgl. Diagramm 35).

**Diagramm 35: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Reiseveranstalteranalyse (nicht repräsentativ)

<sup>106</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Spanien 2012

**Tabelle 34: Analyse der Reiseveranstalter Spaniens**

Unternehmen	Angebot DACH	Angebot Bodensee	Sonstiges Angebot
<b>Bike Spain Tours</b> <a href="http://www.bikespain.info">www.bikespain.info</a>	Citytouren, Fahrradreisen, Familienreisen, Individualreisen	7-tägige Fahrradtour um den Bodensee „1 See, 3 Länder mit dem Rad“: Konstanz-Stein am Rhein-Überlingen-Friedrichshafen-Kressborn-Lindau-Höchst/Rorschach-Bregenz-Konstanz  Mit optionalen Besuchen der Insel Mainau, Halbinsel Höri, Barockkirche Birnau, Zeppelin Museum	Fahrradreisen und Städtereisen innerhalb Europas, Familienreisen sowie Fototouren, Incentives und Fahrradverleih/-verkauf
<b>Viajes Activos</b> <a href="http://www.viajesactivos.com">www.viajesactivos.com</a>	Aktivreisen mit dem Rad, Wandertouren, Familien- und Gruppenreisen	7-tägige 3-Länder-Fahrradtour: Konstanz-Stein am Rhein-Diessenhofen-Meersburg-Überlingen-Kressborn-Lindau-Rorschach-Konstanz  Mit Besuchen der Insel Mainau, Halbinsel Höri, Zeppelin Museum, Kathedrale Überlingen, Barockkirche Birnau	Ziele in Europa, Familien- und Gruppenreisen, Aktivurlaube mit dem Rad, zu Fuß oder Eselwanderungen
<b>Europamundo</b> <a href="http://www.europamundo.com">www.europamundo.com</a>	Meist Busrundreisen für den spanischsprachigen Markt (Spanien und Südamerika) innerhalb Europas: Umfangreiches Angebot für Süddeutschland und die Schweiz	7-tägige Busreise „Suiza al completo“ mit 2-tägigem Zwischenstopp am Bodensee  Besuche der Mittelalterstadt Feldkirch, Konstanz, Insel Mainau, Stein am Rhein	Internationale Reisen (meist Rundreisen) auf allen Kontinenten. Fokus allerdings auf europäischen Reisezielen. Gruppenreisen, Individualreisen sowie Premiumreisen für gehobenes Klientel
<b>Bravo Bike</b> <a href="http://www.bravobike.com">www.bravobike.com</a>	Fahrradreisen (begleitet oder eigenständig), Reisevorschläge sowie Organisation von Fahrradreisen, Fahrradverleih	Familien-Fahrradreise um den Bodensee: Konstanz-Stein am Rhein-Diessenhofen-Überlingen-Friedrichshafen-Lindau-Bregenz-Rorschach-Arbon-Konstanz  Besuche: Sea Life Konstanz, Insel Reichenau, Halbinsel Höri, Gaienhofen, Insel Mainau, Wallhausen, Barockkirche Birnau, Hagnau und Immenstaad, Zeppelin Museum, Lindau	Fahrradreisen in Spanien und ganz Europa, begleitete und eigenständige Touren mit verschiedenen Schwierigkeitsgraden
<b>De Viaje</b> <a href="http://www.deviae.com">www.deviae.com</a>	Busreisen, Familienreisen, Incentives, Eventreisen (Konzerte, Weihnachtsmärkte etc.)	7-tägige Busreise „Schwarzwald und Bodensee“: Baden-Baden-Freiburg-Titissee-Konstanz-Stuttgart  Mit optionalen Besuchen von Lindau, Meersburg, Überlingen, Zeppelin Museum	Angebot weltweiter Reiseziele, Gruppen/Familienreisen sowie Individualreisen, Rundreisen, Eventreisen

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis eigener Recherchen



## 3.17 Tschechische Republik

Aus der Tschechischen Republik wurden 2011 23 047 Übernachtungen in der Vierländerregion Bodensee verzeichnet.

### 3.17.1 Sozioökonomische Daten

Die Bevölkerungsgröße Tschechiens beläuft sich derzeit auf 10,5 Mio. Einwohner<sup>107</sup>, bis 2025 wird ein Wachstum der Bevölkerung um 3,8 % auf 10,9 Mio. und bis 2050 auf 10,8 Mio. erwartet. Das

Bevölkerungsgröße (2011)	10,5 Mio.
BIP pro Kopf (2011)	14.194 €
Wirtschaftswachstum (2011)	1,7 %
Inflationsrate (2011)	1,9 %

BIP pro Kopf belief sich 2010 auf 14.194 €, 2011 auf 14.762 €, was einem Wachstum von 4,0 % entspricht. Das Wirtschaftswachstum lag 2010 bei 2,7 %, 2011 bei 1,7 %.<sup>108</sup>

### 3.17.2 Auslandsreisen allgemein

Obwohl Inlandsreisen von 2010 (26,5 %) auf 2011 (32,4 %) leicht angestiegen sind, ist die Zahl der Auslandsreisen seit 2005 gestiegen und lag 2011 bei 8,7 Mio. Auslandsreisen, was einer Auslandsreiseintensität von 100 % entspricht<sup>109</sup>. Von den 8,7 Mio. Reisen waren 77 % Urlaubsreisen mit einer durchschnittlichen Länge von 7,4 Nächten, 13 % Geschäftsreisen mit einer Länge von 6,2 Nächten und 10 % VFR und sonstige Privatreisen mit einer durchschnittlichen Länge von 14,9 Nächten. 21 % der tschechischen Urlaubsreisenden entschied sich für Kurzreisen, 79 % für Langzeitreisen und gaben durchschnittlich 63 € pro Tag aus.

Die Hauptquellregionen waren Böhmen (40 %) und Mähren (43 %). Tschechen suchen vor allem nach Themen und Events, aber auch nach Aktivurlaub und achten dabei auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Vor allem für besondere Aktivitäten wie Tauchen, Rafting und Fahrrad fahren geben Tschechen gerne Geld aus. Ausschlaggebend bei der Wahl des Reiseziels sind Qualität, eine breite Auswahl an Produkten, Abwechslung und das Angebot an Abenteuer und Unterhaltung. Des Weiteren wird das Internet vermehrt als Informationsmedium sowie zur Reiseplanung genutzt. Generell sind tschechische Reisende potenzielle Wiederholungsgäste.

<sup>107</sup> Quelle: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, DSW Datenreport 2012

<sup>108</sup> Quelle: Germany Trade & Invest (gtai): Wirtschaftsdaten kompakt: Tschechien, Stand Mai 2012

<sup>109</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Tschechische Republik 2012



Deutschlands Ansehen als Kurzreiseziel mit der Familie, als Kulturland und als Shopping-Paradies ist weitaus höher, als die Bedeutung als Haupturlaubsziel. Beliebte Reiseziele sind Bayern (30,2 %), Baden-Württemberg (13,7 %), Nordrhein-Westfalen (11 %) und Berlin (8,2 %). Tschechen mögen die deutsche Küche und gaben an, dass die Erreichbarkeit (91 %), die Landschaft (75 %), historische Sehenswürdigkeiten (74 %) und Städtereisen (71 %) ausschlaggebend für die Destinationswahl Deutschland seien. Mehr als die Hälfte aller Urlaubsreisenden kam in den Monaten Mai bis August (59 %); die übrigen Ankünfte wurden in den Monaten September bis Dezember (26 %) sowie Januar bis April (15 %) verzeichnet. Dabei fiel die Wahl der Unterkunft zu 42 % auf private Quartiere, 44 % entschieden sich für Hotels, vorrangig für Mittelklassehotels (24 %). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei Deutschlandreisen betrug 4,9 Nächte. Zu den bevorzugten Reisearten zählten Rundreisen (44 %), Städtereisen (18 %) und sonstige Urlaubsreisen (15 %).

In die Schweiz reisten tschechische Urlauber vor allem wegen des alpinen Angebotes (37,9 %) und um Städte zu besuchen (30,7 %). Bei der Unterkunft entschieden sich 93,9 % für Hotels, 73,5 % davon für die 3- bis 4-Sterne-Kategorie. Am häufigsten kamen Urlauber im August (12,5 %), Juli (12,4 %) und März (11,1 %), und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug 2,5 Nächte. Die beliebtesten Reiseziele waren die Region Zürich (19,9 %), Graubünden (15,2 %), Wallis (8,8 %), Genf (8,4 %) und die Ostschweiz (6,8 %).

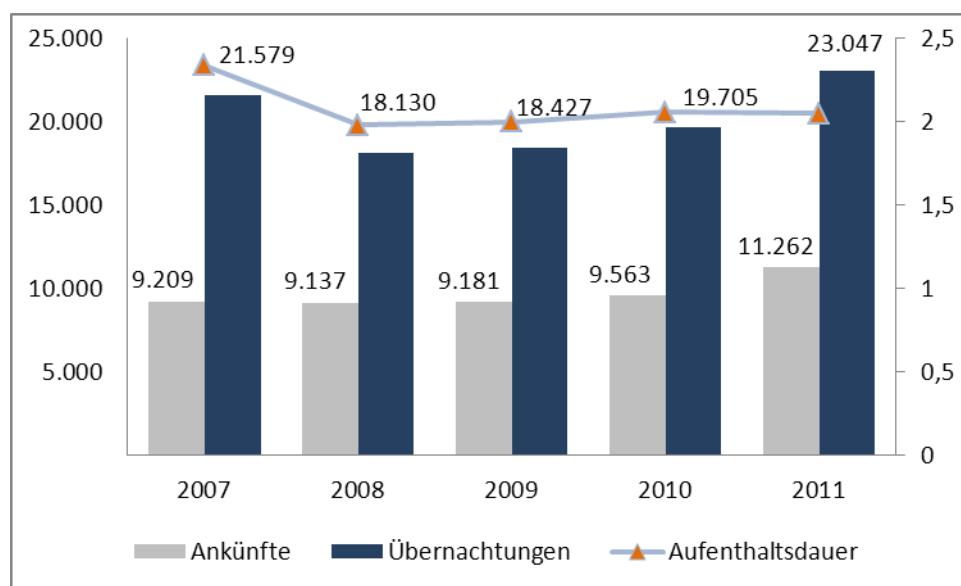
In Österreich wurden vorrangig Salzburg (30,7 %), Tirol (28,7 %), Steiermark (11,5 %) und Kärnten (10,7 %) besucht. Vorarlberg war mit einem Anteil von 1 % weniger beliebt. Österreich ist aufgrund seiner Landschaft, der Wintersportmöglichkeiten und der Nähe zu Tschechien ein beliebtes Reiseziel. Viele Urlauber kamen in der Wintersaison (65 %), lediglich 35 % bevorzugten die Sommersaison. Im Durchschnitt blieben Reisende 3,4 Nächte und gaben bei Winterreisen durchschnittlich 122 € pro Tag aus. Für eine Hotelunterkunft entschieden sich 51,3 %, weitere 17,4 % für Ferienwohnungen. Am beliebtesten waren 3-Sterne-Hotels. Mit Österreich verbinden Tschechen ein aktives, qualitativ hochwertiges, erholsames, erlebnisreiches, traditionelles, kultiviertes und gastfreundliches Land. Dadurch, dass ein großes Bedürfnis nach Naturerlebnissen in der alpinen Berg- und Seenwelt, sowie eine Neigung zu sportlichen Aktivitäten besteht, waren die Interessen tschechischer Österreichurlauber vorrangig Skifahren, Wandern und Rad fahren.



### 3.17.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee

Seit einem Rückgang der Übernachtungen im Jahre 2008 auf 18 130, lässt sich für die Folgejahre wieder ein Wachstum verzeichnen (2011: 23 047). Auch das Ankunfts volumen ist von 2007 (9 209) auf 2011 (11 262) um etwa 22 % gestiegen (vgl. Diagramm 36). Von den Gesamtübernachtungen der Tschechen im Jahre 2011 wurden 11 544 Übernachtungen im deutschen Teil der Vierländerregion Bodensee, 6 319 Übernachtungen im österreichischen Teil, 4 244 Übernachtungen im schweizerischen Teil und 940 Übernachtungen in Liechtenstein verzeichnet.

**Diagramm 36: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Tschechen**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

Im Durchschnitt verbrachten die Tschechen 2,05 Tage (2011) in der Vierländerregion Bodensee. Der Anteil an den Übernachtungen ausländischer Touristen lag im Jahre 2011 bei 3,02 % – dem höchsten Wert im Beobachtungszeitraum – und der Marktanteil an Übernachtungen allgemein stieg von 0,20 % in den Jahren 2009/2010 auf 0,24 % im Jahre 2011 (vgl. Tabelle 35).

**Tabelle 35: Reiseaufkommen der Tschechen in der Vierländerregion Bodensee**

Jahr	2007	2008	2009	2010	2011
Ø-Aufenthaltsdauer	2,34	1,98	2,0	2,06	2,05
Anteil an ÜN von ausländischen Touristen	2,67 %	2,33 %	2,68 %	2,81 %	3,02 %
Marktanteil an ÜN allgemein	0,24 %	0,19 %	0,20 %	0,20 %	0,24 %

Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)



### 3.17.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-Tschechien

Die ÖW sieht Potenzial bei Skifahrern (1 Mio.), Radfahrern (1,6 Mio.), Wanderern (2 Mio.) und Kurzurlaubern (1,3 Mio.). Weiterhin kann Tschechien die höchste Auslandsreiseintensität der zentraleuropäischen Länder (57 %) aufweisen<sup>110</sup>. Das Internet ist das wichtigste Informationsmedium bei der Urlaubsvorbereitung. Tschechische Urlaubsreisende sind jung, überdurchschnittlich gebildet und preisbewusst. Vorausbuchungen werden seltener getätig, da 2/3 der Buchungen vor Ort getätig werden. Reisebüros bleiben jedoch wichtige Vertriebspartner. Ein Großteil der tschechischen Gäste verreist mit der Familie (34 %) oder als Paar (31 %). Da Tschechen gegenüber vorgefertigten Packages skeptisch sind, werden überwiegend Einzelleistungen gebucht. Sommercards hingegen sind sehr beliebt.

Laut DZT fehlt es vielen Reisenden nach Deutschland über genaue Kenntnisse, über Freizeitangebote und über günstige Anreisemöglichkeiten. Tschechien hat sich als krisenresistent erwiesen und Schätzungen zufolge sind touristische Ausgaben um 12,3 % pro Jahr gestiegen, was auch darauf zurückzuführen ist, dass das Einkommen stetig steigt<sup>111</sup>.

### 3.17.5 Analyse der Reiseveranstalter

Zwar hat sich die Zahl der Reisebüros und -veranstalter, die Deutschland anbieten vergrößert, dennoch gibt es keinen primär auf Deutschland spezialisierten Veranstalter. Zurzeit gibt es über 100 Reisebüros mit Deutschlandprogrammen und rund 900 ausgeschriebenen Deutschlandreisen. Auf dem tschechischen Markt haben sich vor allem kleinere Reisebüros mit StammkundenPotenzial erfolgreich etabliert. Im Frühjahr und Herbst werden verstärkt Gruppenreisen von Betrieben und Schulen unternommen. Da es keine klassischen Reisevermittler gibt, bieten Reisebüros und -veranstalter, oft ihre eigenen Produkte an. Tschechiens' Attraktivität führt dazu, dass sich 1/3 aller Reiseunternehmendem auch bzw. nur dem Incoming-Geschäft widmen. Ein weiterer hoher Anteil hat sich auf Kongress- und Incentivereisen (ca. 25 %) sowie auf Kur- und Wellnessreisen (17 %) spezialisiert<sup>112</sup>.

<sup>110</sup> Quelle: ÖW Märkte und Marktstrategien 2012

<sup>111</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Tschechische Republik 2012

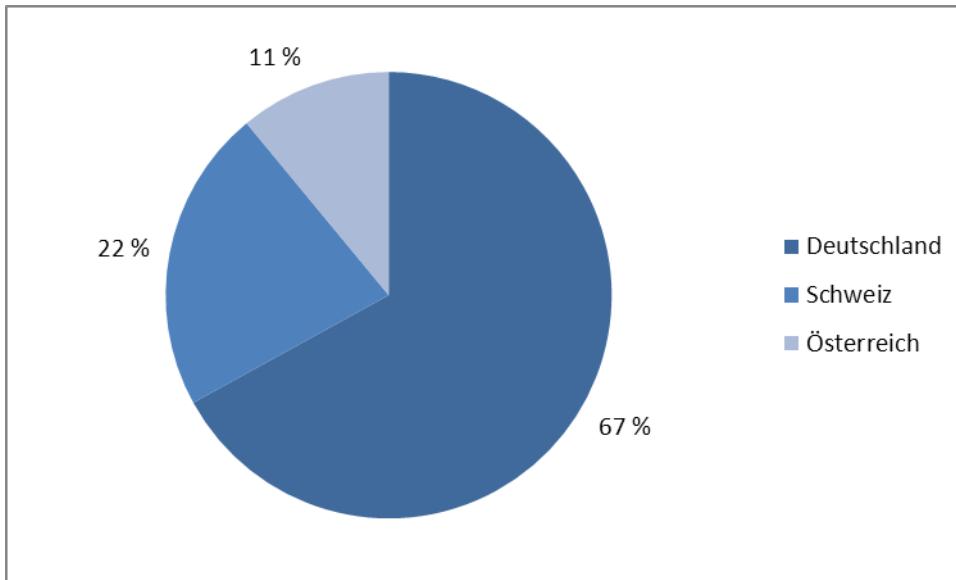
<sup>112</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen Tschechische Republik 2012



Tschechische Reiseveranstalter bieten überwiegend Rundreisen an, am Bodensee an.

Aufgrund dieser Analyse ist eine Tendenz dahingehend zu erkennen, dass primär Zielgebiete in Deutschland, gefolgt von der Schweiz, angeboten werden (vgl. Diagramm 37; vgl. Tabelle 36).

**Diagramm 37: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Reiseveranstalteranalyse (nicht repräsentativ)

**Tabelle 36: Analyse der Reiseveranstalter Tschechiens**

Unternehmen	Angebot DACH	Angebot Bodensee	Sonstiges Angebot
<b>Redok Travel s.r.o.</b> <a href="http://www.cedok.cz">www.cedok.cz</a>	Städtereisen, Rundreisen und Busreisen	4-tägige Rundreise (A) (CH) (D): Mainau-Schaffhausen-Bregenz-Lindau.  Schiffsreise entlang der Insel Mainau und Besichtigung kultureller Sehenswürdigkeiten	Viele Rundreisen, größtenteils in Europa aber auch in Amerika und Asien
<b>Kudrna s.r.o.</b> <a href="http://www.kudrna.cz">www.kudrna.cz</a>	Ski- und Aktivreisen	Aktivurlaub: 6-tägiger Radausflug entlang des Bodensees. Friedrichshafen-Lindau-Bregenz-Mainau-Schaffhausen.	Weltweite Aktivreisen: Ski, Klettern, Radfahren, Inline etc.
<b>Čedok</b> <a href="http://www.cedok.cz">www.cedok.cz</a>	Städtereisen, Rundreisen und Unterkünfte	4-tägige Rundreise durch Bayern beginnend in Nürnberg über Mainau und Lindau bis nach München und Regensburg. Ganztagesaufenthalt am Bodensee mit Besichtigung diverser Sehenswürdigkeiten.	Pauschalreisen, Flüge, Mietwagen, Hotelbuchungen und Rundreisen
<b>CK Kontakt</b> <a href="http://www.ck-kontakt.cz">www.ck-kontakt.cz</a>	Städtereisen, Rundreisen, Unterkünfte und Adventsreisen (Weihnachtsmärkte)	5-tägige Bus-Tour: Stein am Rhein-Mainau-St. Gallen-Mainau. Zwischenstopp am Berg Rigi anschließend Städteausflug nach Luzern.	Pauschalreisen (weltweit), Skireisen, Wellnessreisen etc.
<b>CK Conti s.r.o.</b> <a href="http://www.ckconti.cz">www.ckconti.cz</a>	Städtereisen, Rundreisen, Unterkünfte und Adventsreisen (Weihnachtsmärkte)	2-tägiger Ausflug: 1. Tag: Naturlandschaft Mainau, 2. Tag: Ausflug nach Meersburg (Weinprobe), anschließend Friedrichshafen (Zeppelin Museum)	Rundreisen in ganz Europa, (Weihnachtsmärkte), Kreuzfahrten in der Karibik

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis eigener Recherchen

## 3.18 USA

Die USA zählen mit 70 548 Übernachtungen in der Vierländerregion Bodensee 2011 zu den wichtigsten Quellmärkten außerhalb Europas und nehmen in der gesamten Übernachtungsstatistik Platz 5 ein.

### 3.18.1 Sozioökonomische Daten

Die Bevölkerung der Vereinigten Staaten von Amerika beträgt aktuell 313,9 Mio. Einwohner<sup>113</sup>. Bis 2025 wird ein Wachstum der Bevölkerung um 11,9 % auf 351,4 Mio. und bis

Bevölkerungsgröße (2011)	313,9 Mio.
BIP pro Kopf (2011)	38.112 €
Wirtschaftswachstum (2011)	1,7 %
Inflationsrate (2011)	3,1 %

2050 auf 422,6 Mio. erwartet. Das BIP pro Kopf belief sich 2010 auf 36.825 €, 2011 auf 37.993 €, was einem Wachstum von 3,2 % entspricht. Das Wirtschaftswachstum lag 2010 bei 3,0 %, 2011 bei 1,7 %<sup>114</sup>.

### 3.18.2 Auslandsreisen allgemein

Die Zahl der Auslandsreisen der US-Amerikaner sank von 64 Mio. Reisen (2007) auf 60 Mio. Reisen (2011). 2011 verbrachten Amerikaner 21,6 Mio. der Auslandsreisen in angrenzenden Ländern, Kanada war hierbei das beliebteste Reiseziel. Von allen Überseereisen waren 57 % Urlaubsreisen, 18 % VFR und sonstige Privatreisen und 18 % Geschäftsreisen. Da die meisten Reisen im Inland getätigt wurden, beträgt die Auslandsreiseintensität lediglich 30 %<sup>115</sup>. Von den 27 Mio. Überseereisen führten 36 % nach Europa. Diese teilten sich in Urlaubsreisen (54 %), Geschäftsreisen (23 %) und VFR und sonstige Reisen (23 %) auf. Im Vergleich zum Vorjahr fällt auf, dass weniger Urlaubs- und Privatreisen unternommen wurden, Geschäftsreisen jedoch einen Zuwachs von 10 % verzeichneten.

Je nach Reisezweck unterschieden sich auch die Reiseausgaben. So gaben US-Amerikaner bei ihren Auslandsreisen pro Nacht durchschnittlich 147 €, für Geschäftsreisen 212 €, für Urlaubsreisen 142 € und für VFR und sonstige Privatreisen 125 € aus.

Bei Reisen nach Europa im Jahre 2011 verzeichneten Deutschland, Österreich und die Schweiz positive Zuwächse von 12,6 %, 8,6 % und 5,8 %. Mit einem Anteil von 20 % war Großbritannien die beliebteste Destination Europas.

<sup>113</sup> Quelle: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, DSW Datenreport 2012

<sup>114</sup> Quelle: Germany Trade & Invest (gtai): Wirtschaftsdaten kompakt: USA, Mai 2012

<sup>115</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen USA 2012



Die beliebtesten Reiseziele der US-Amerikaner in Deutschland waren die Bundesländer Bayern (28,9 %), Hessen (14,1 %), Baden-Württemberg (14 %), Berlin (14 %) und Nordrhein-Westfalen (9,9 %). In Österreich war Wien (46,6 %) das beliebteste Reiseziel, gefolgt von Salzburg (20 %) und Tirol (17,6 %). Vorarlberg (2,5 %) zählte zu den am wenigsten besuchten Regionen. Die mit Abstand beliebtesten Reiseziele in der Schweiz waren die Region Zürich (26,7 %), Genf (15,8 %) und die Region Luzerner/Luzerner See (13,2 %). Die Ostschweiz konnte einen Marktanteil von 2,13 % verzeichnen.

Die durchschnittliche Reisedauer bei Urlaubsreisen in Deutschland lag bei 12 Nächten verbracht. Bei Reisen nach Österreich blieben US-Amerikaner durchschnittlich 2,5 Nächte (pro Beherbergungsbetrieb). In der Schweiz blieben Reisende durchschnittlich 2,2 Nächte. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Tag beliefen sich bei Österreichreisen auf 210 €, bei Deutschlandreisen wurden pro Tag 128 € ausgegeben.

Auf ihren Reisen interessierten sich US-Amerikaner vor allem für traditionelle und kulturelle Aspekte, die klassische Kultur und den Besuch von Städten. Hierbei fällt auf, dass Deutschland häufig im Zusammenhang mit den Oberammergauer Passionsspielen besucht wurde. 45 % bevorzugten Rundreisen, gefolgt von Reisen aus privatem Anlass und Erholungsurlaube auf dem Land. 85 % besichtigten historische Sehenswürdigkeiten und 61,6 % nutzten die Shoppingmöglichkeiten. Essen gehen (69,2 %) zählte ebenfalls zu den beliebten Urlaubsaktivitäten. Österreichreisende kamen wegen des umfangreichen Kulturangebotes sowie wegen des Angebotes an Naturerlebnisreisen. Zu den weiteren Urlaubsinteressen zählten Donaukreuzfahrten und Städtereisen.

In der Schweiz wurden Großstädte wie Zürich und Basel sowie die alpinen Regionen, z. B. Lauterbrunnen, vor allem im Juni, Juli und September besucht. Auch Reisen nach Österreich fanden überwiegend in der Sommersaison (67 %) statt, 31 % der Reisen wurden während der Wintersaison getätigt. Die Hauptreisezeit für Deutschlandreisen stellen die Monate Mai bis Oktober dar, analog zur Schweiz, die Monate Juni, Juli und September die meisten Übernachtungen aufwiesen. Die Wahl der Unterkunft fiel bei Deutschlandreisen mit 59 %, bei Österreichreisen mit 89,6 % und bei Reisen in die Schweiz mit 90,7 % überwiegend auf Hotels.

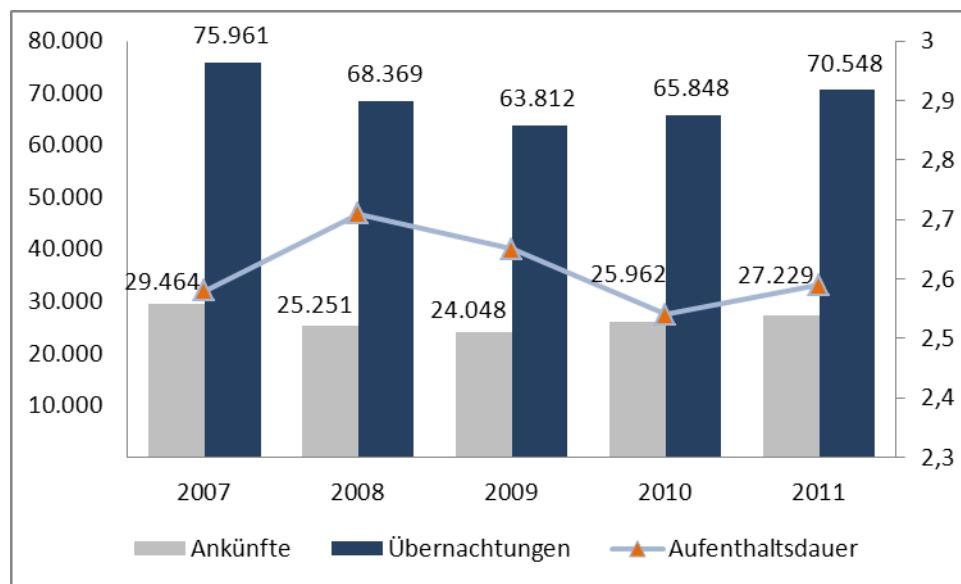
Der Buchungszeitpunkt bei Reisen nach Deutschland liegt bei etwa 90 Tagen im Voraus. In Bezug auf die Informationsgewinnung wurde in den meisten Fällen das Internet genutzt. Urlaubsreisen buchten mehr als die Hälfte aller Reisenden (53 %) im Internet. 35 % buchten im Reisebüro, weitere 23 % direkt bei Verkehrsträgern, Hotels etc. Darüber hinaus nahmen Reise-Foren und die Meinung anderer eine wichtige Stellung ein.



### 3.18.3 Reisen in die Vierländerregion Bodensee

Nach einem Rückgang der Ankünfte und Übernachtungen aus den USA im Jahre 2009, kann für die Jahre 2010 und 2011 wieder eine positive Entwicklung von 3,2 % bzw. 10,6 % verzeichnet werden (vgl. Diagramm 38). Die meisten Übernachtungen 2011 wurden im deutschen Teil der Vierländerregion Bodensee getätig (40 217), gefolgt vom schweizerischen Teil (16 910), vom österreichischen Teil (9 304) und Liechtenstein (4 117).

**Diagramm 38: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der US-Amerikaner**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

Die Aufenthaltsdauer verzeichnet in diesem Zeitraum (2007-2011) leichte Schwankungen und stieg von 2,58 Tagen (2007) auf durchschnittlich 2,59 Tage im Jahre 2011. Mit einem Anteil von 9,25 % an den gesamten Übernachtungen der analysierten Märkte (2011) belegen die USA Rang 5 in der Übernachtungsstatistik (vgl. Tabelle 37).

**Tabelle 37: Reiseaufkommen der US-Amerikaner in der Vierländerregion Bodensee**

Jahr	2007	2008	2009	2010	2011
Ø-Aufenthaltsdauer	2,58	2,71	2,65	2,54	2,59
Anteil an ÜN von ausländischen Touristen	9,40 %	8,79 %	9,29 %	9,41 %	9,25 %
Marktanteil an ÜN allgemein	0,85 %	0,74 %	0,70 %	0,71 %	0,73 %

Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Statistischen Landesämter (2011)

### 3.18.4 Markteinschätzung der DZT bzw. ÖW-USA

Die USA sind der wichtigste Überseemarkt für die Vierländerregion Bodensee. Laut DZT wird bis zum Jahr 2020 die Altersgruppe 55+ um 63 % wachsen und zu einem Anstieg des Reisevolumens internationaler Reisen von 4 Mio. beitragen. Europa ist als Reiseziel sehr beliebt, vor allem bei reiseerfahrenen US-Amerikanern, trotz des schwachen Dollars, der für verteuerte Reisen verantwortlich ist. Durch die Western Hemisphere Travel Initiative (WHTI) sind die Einwohner der amerikanischen Staaten mittlerweile verpflichtet einen Reisepass zu besitzen, um nach Auslandsreisen wieder einreisen zu dürfen, was dazu führt, dass immer mehr Menschen im Besitz eines Reisepasses sind.

Unterschiedliche Ereignisse wie z. B. Terrorismus, Krieg und Naturkatastrophen haben in den letzten Jahren dazu geführt, dass kürzerer Urlaub (6 %), preiswertere Reisen (11 %) sowie Inlandsurlaub (6 %) bei Urlaubsentscheidungen im Vordergrund stehen. Lediglich die Zielgruppen Singles, ältere Reisende und Personen mit höherem Einkommen gelten als krisenresistent. Da etwa 197 Millionen Amerikaner (63 %) europäischer Abstammung sind, ist die Affinität zu Reisen nach Europa hoch. Vor allem im Bereich Heritage Tourismus besitzen Deutschland, Österreich und die Schweiz ein Alleinstellungsmerkmal<sup>116</sup>.

Laut ÖW geht der Trend zu Familienreisen. Der größte Anteil der Gäste stammt aus Großstädten. Signifikant ist auch die hohe Zahl Individualreisender (70 %), die bereits Reiseerfahrungen aufweisen. Reisen nach Deutschland sind noch zu 43 % Pauschalreisen<sup>117</sup>. Laut Prognosen der DZT erwarten Österreich (+7,3 %) und Deutschland (+3 %) im Jahre 2012 ein Wachstum der Übernachtungen, die Schweiz hingegen einen Rückgang der Übernachtungen von US-Amerikanern (-2 %). Bei Reisen nach Europa werden teilweise mehrere Länder besucht, der Großteil (70 %) jedoch entschied sich für eine Destination.

<sup>116</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen USA 2012

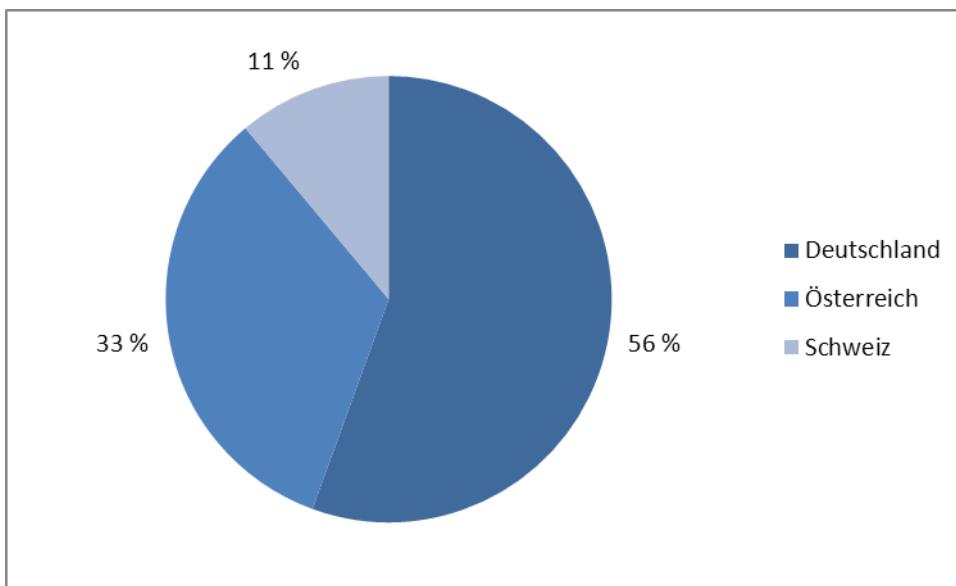
<sup>117</sup> Quelle: ÖW Märkte und Marktstrategien 2012

### 3.18.5 Analyse der Reiseveranstalter

Aufgrund des starken Euros ist damit zu rechnen, dass sich die Angebotsstruktur amerikanischer Reiseveranstalter in Zukunft dahingehend ändern wird, dass vermehrt kürzere Reisen nach Europa angeboten werden. Zurzeit gibt es etwa 210 Reiseveranstalter, davon bieten rund 80 Reiseveranstalter Touren nach Europa an. Neben den Veranstaltern gibt es auch Reisebüroverbände und Konsortien, die mittlerweile einen großen Stellenwert in der US-Reiseindustrie einnehmen. Zu den namhaftesten zählen Virtuoso, Vacation.com, Ensemble und Signature<sup>118</sup>.

Eine Tendenz bei den analysierten US-amerikanischen Reiseveranstaltern ist dahingehend zu erkennen, dass Tagestouren überwiegend im Rahmen von Deutschland- und Europarundreisen angeboten werden, die zum Teil auch Übernachtungen am Bodensee inkludieren. Hierbei wird sehr häufig Lindau besucht und in einem Fall auch Konstanz. Ein Reiseveranstalter bietet eine Fahrradtour an (vgl. Tabelle 38; vgl. Diagramm 39).

**Diagramm 39: Übersicht der Bodenseeangebote nach Zielgebiet**



Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis der Reiseveranstalteranalyse (nicht repräsentativ)

<sup>118</sup> Quelle: DZT-Marktinformationen USA 2012

Tabelle 38: Analyse der Reiseveranstalter USA

Unternehmen	Angebot DACH	Angebot Bodensee	Sonstiges Angebot
<b>Nonstop Travel</b> <a href="http://www.nonstoptravel.net">www.nonstoptravel.net</a>	Flüge, Hotel, Unterkunft, Pauschalreisen, Gruppenreisen, Fahrradreisen, Schifffahrten	6-tägige Fahrradtour 4 Countries, 3 Lakes, 1 Cosmopolitan City  Besuche: Schaffhausen, Konstanz, Stein am Rhein, Meersburg, Mainau, die Insel Lindau, Zürich	Spezialist für Deutschland-, Österreich- und Schweizreisen, weltweit Flüge, Mietwagen, Unterkunftsbuchungen, Selbstfahrtouren, themenbezogene Reisen (Religion, Musik, Geschichte, Food & Wine), Incentive-Reisen
<b>Nordique Tours</b> <a href="http://www.nordiquetours.com">www.nordiquetours.com</a>	Individualreisen, Städtereisen, Pauschalreisen, Schifffahrten, Ausflüge, Selbstfahrtouren, Skitouren, themenbezogene Reisen (Religion), Zugreisen	7 –tägige Reise „Romantisches Deutschland“ mit Halt auf Lindau  5-tägige Reise „Schwarzwald und Elsass“ mit Halt in Konstanz	Weltweit Pauschalreisen, Städtereisen, geführte Touren
<b>Continental Journeys</b> <a href="http://www.continentaljourneys.com">www.continentaljourneys.com</a>	Pauschalreisen, Individualreisen, geführte Touren, Selbstfahrtouren, Zugreisen, Weihnachtsmarktreisen	9-tägige Reise „Wunderschönes Süddeutschland und Österreich“ mit Übernachtung am Bodensee	Weltweit Gruppenreisen, Spa-Reisen, Schifffahrten, Familienurlaub, Food & Wine Tours, Meetings und Incentive, Hotelbuchung, Pauschalreisen
<b>Globus Journeys</b> <a href="http://www.globusjourneys.com">www.globusjourneys.com</a>	Pauschalreisen, Rundreisen, Individualreisen, Familienurlaub, themenbezogene Reisen (Religion), Bildungsreisen, Schifffahrten	11-tägige Reise „Deutsche Highlights“ mit Besuch der Insel Lindau	Weltweit Pauschalreisen, Familienurlaub, Individualreisen, Schifffahrten, themenbezogene Reisen (Religion)
<b>Brendan Vacations</b> <a href="http://www.brendanvacations.com">www.brendanvacations.com</a>	Pauschalreisen, Rundreisen	15-tägige Reise „Best of Germany and Austria“ mit Halt am Bodensee	Weltweit geführte Touren, Individualreisen, Pauschalreisen

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis eigener Recherchen

## 4 Visa- und Einreisebestimmungen

Die unterschiedlichen Visabestimmungen europäischer Staaten haben großen Einfluss auf die Zielgebietswahl der Touristen aus außereuropäischen Quellmärkten. Nachfolgend eine Übersicht der Einreisebestimmungen der Bodenseeanrainer:

**Tabelle 39: Einreisebestimmungen nichteuropäischer Länder**

Land	Einreisebestimmung			
	Deutschland <sup>119</sup>	Österreich <sup>120</sup>	Schweiz <sup>121</sup>	Liechtenstein <sup>122</sup>
<b>Arabische Golfstaaten</b>	Visumspflicht	Visumspflicht mit Spezialpässen der V.A.E. visumfrei	Visumspflicht	Visumspflicht
<b>Japan</b>	kein Visum erforderlich	Visumspflicht erst ab einer Reisedauer von 6 Monaten	kein Visum erforderlich	kein Visum erforderlich
<b>Russland</b>	Visumspflicht	Visumspflicht	Visumspflicht	Visumspflicht
<b>Vereinigte Staaten von Amerika</b>	kein Visum erforderlich	kein Visum erforderlich	kein Visum erforderlich	kein Visum erforderlich
<b>China</b>	Visumspflicht Von der Visumspflicht befreit sind Inhaber von SAR-Pässen (Pässe der Sonderverwaltungsgebiete Hongkong und Macau)	Visumspflicht Einwohner Hongkongs sind von Visumspflicht befreit	Visumspflicht	Visumspflicht
<b>Indien</b>	Visumspflicht	Visumspflicht	Visumspflicht	Visumspflicht

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis eigener Recherchen

<sup>119</sup> Quelle: Auswärtiges Amt 2012

<sup>120</sup> Quelle: Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten 2012

<sup>121</sup> Quelle: Bundesamt für Migration, Schweizerische Eidgenossenschaft 2012

<sup>122</sup> Quelle: Bundesamt für Migration, Schweizerische Eidgenossenschaft 2012

## 5 Klassifizierung der Quellmärkte

Für die Marktanalyse und Marktbewertung wurde ein breites Spektrum an relevanten Indikatoren herangezogen, die die dynamische Entwicklung der touristischen Quellmärkte sowie die Vielzahl von Einflussfaktoren auf den Tourismus und damit auf das Reiseverhalten berücksichtigen.

### 5.1 Das Bewertungsverfahren

Für die Vierländerregion Bodensee wurde auf Basis von statistischen Daten und Marktforschungsdaten ein Bewertungsverfahren mit verschiedenen Kennziffern und entsprechenden Gewichtungen in Abhängigkeit der Relevanz der einzelnen Indikatoren entwickelt.

**Tabelle 40: Zahlenherkunft und Gewichtung zur Auswertung im Bewertungsverfahren**

Gewichtung in %	Kennziffer	Zeitraum	Einheit
<b>24 %</b>	<b>Sozioökonomie</b>		
5 %	Bevölkerung	2011	Zahl
7 %	BIP/Kopf	ø 2010-2011	Euro
7 %	Kaufkraftparität	2009	
5 %	Inflationsrate	ø 2010-2011	%
<b>9 %</b>	<b>Touristische Indikatoren D/A/CH/FL</b>		
4 %	Übernachtungen in D/A/CH/FL	ø 2007-2011	Zahl
2 %	Anteil D/A/CH/FL-Reisen an Auslandsreisen	ø 2007-2011	%
3 %	Durchschnittliche Ausgaben pro Person und Nacht in D/A/CH/FL	2011	Euro
<b>30 %</b>	<b>Touristische Indikatoren Vierländerregion Bodensee</b>		
7 %	Ankünfte aus dem Quellmarkt	ø 2007-2011	Zahl
10 %	Übernachtungen aus dem Quellmarkt	ø 2007-2011	Zahl
6 %	Marktanteil an Übernachtungen	ø 2007-2011	%
7 %	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	ø 2007-2011	Tage
<b>37 %</b>	<b>Marktdynamik</b>		
8 %	Durchschnittliches Wirtschaftswachstum des Quellmarkts	ø 2007-2011	%
7 %	Prognose Bevölkerungswachstum	2011-2050	%
9 %	Entwicklung der Übernachtungen in der Vierländerregion Bodensee	2007+2011	%
4 %	Auslandsreiseintensität	ø 2011	%
9 %	Markteinschätzung der DZT	bis 2020	%

Abgesehen von wenigen Ausnahmen gab es für jeden Quellmarkt eine Auswertung der Daten der einzelnen Indikatoren, die daraufhin gewichtet wurden. Da die Daten komplex sind und teilweise unterschiedlich ausgewertet wurden, werden im Folgenden Besonderheiten in der Aufbereitung der quantitativen und qualitativen Indikatoren beschrieben (vgl. Tabelle 41).

**Tabelle 41: Besonderheiten und Hinweise zur Bewertungsmatrix**

Kennziffer	Quellmarkt	Bemerkung
Markeinschätzung DZT	Japan Belgien Großbritannien Spanien	Aufgrund eines schwankenden Übernachtungsvolumens, ist ein Mittelwert gebildet worden
Touristische Ausgaben in Österreich und der Schweiz	alle	Die durchschnittlichen Werte beinhalten keine An- und Abreisekosten
Touristische Ausgaben in Deutschland	alle	Die durchschnittlichen Werte sind inklusive An- und Abreisekosten sowie sonstiger anfallender Kosten
Inflationsrate	Italien V. Arabische Emirate Spanien	Bei den Angaben für 2011 handelt es sich um Schätzungen
Marktinformationen DZT	Arabische Golfstaaten	Marktinformationen nur für Saudi-Arabien, Kuwait und Vereinigte Arabische Emirate vorhanden
Ausgaben in Österreich	Luxemburg  Spanien, Norwegen, China, Arabische Golfstaaten	Es handelt sich um allgemeine durchschnittliche Angaben, die sich auf allgemeine Freizeitreisen beziehen, unabhängig von der Zielregion.  Allgemeine durchschnittliche Angaben, die sich auf Auslandsreisen beziehen (inkl. Hin- und Rückfahrt und sonstiger anfallender Kosten). Diese Angaben wurden den DZT-Länderberichten entnommen
Auslandsreiseintensität	Luxemburg China	Die Werte sind für 2010
Länderprofil Luxemburg	Luxemburg	Informationen beziehen sich auf die Jahre 2006-2010

Quelle: Eigene Darstellung, Daten auf Basis eigener Recherchen

### 5.1.2 Quantitative Indikatoren

Bei den quantitativen Werten wurde in der Regel ein Durchschnittswert aus den vorliegenden Daten für den Untersuchungszeitraum 2007 bis 2011 gebildet. Der Indikator „Bevölkerung“ entstammt dem Datenreport 2012 der Deutschen Stiftung Weltbevölkerung. Die Prognose des Bevölkerungswachstums bezieht sich auf das prozentuale Wachstum bis 2050 ausgehend von der aktuellen Bevölkerungszahl. Als Währung wurde jeweils der Euro herangezogen, Werte, die in US\$ vorlagen, wurden mit dem einheitlichen Faktor 0,79 in Euro umgerechnet.

Die Bewertung der Arabischen Golfstaaten wurde in sich extra klassifiziert, um so die Relevanz der einzelnen Staaten realitätsgereuer in die Bewertung einfließen zu lassen. Zu beachten ist, dass sich die Marktinformationen der DZT nur auf die Länder Saudi-Arabien, Kuwait und V.A.E beziehen und die Marktinformationen der ÖW lediglich Saudi-Arabien und V.A.E berücksichtigen. Die Bewertung für die Vereinigten Arabischen Emirate, Saudi-Arabien, sowie Bahrain und Kuwait erfolgte auf Grundlage der Berechnung des BIP/Kopf in Relation zu der Bevölkerungszahl des jeweiligen Landes.

Die Angaben der durchschnittlichen Ausgaben der Quellmärkte in Österreich und der Schweiz beinhalten nicht die Kosten der An- und Abreise. Werte, die in Schweizer Franken vorlagen, wurden mit dem einheitlichen Faktor 0,83 in Euro umgerechnet. Bei den Ankunfts- und Übernachtungszahlen fließen jeweils Beherbergungsbetriebe mit mehr als 9 Betten in die Statistiken ein.

Des Weiteren sind die Entwicklung der Übernachtungen in der Zielregion und die Markteinschätzung der DZT Bestandteil der Analyse. Letztere beinhaltet die Prognose der prozentualen Veränderung der Übernachtungszahlen der einzelnen Quellmärkte in Deutschland bis 2020. Da Deutschland den größten Teil der Vierländerregion Bodensee ausmacht, handelt es sich hierbei um wichtige Indikatoren.

Hinsichtlich der Inflationsrate wurde eine Einteilung in die folgenden Kategorien vorgenommen, um diese repräsentativer in die Bewertung einfließen zu lassen: Platz 1 = Rate 0-3 %; Platz 5 = Rate 3,1-4,5 %; Platz 10 = Rate 4,6-6 %; Platz 12 = Rate 6,1-7 % und Platz 14 = Rate 7,1 % und höher.

Die Werte der Aufenthaltsdauer wurden stufenweise mit gleichen Plätzen versehen, sodass Quellmärkte mit fast gleichen Werten den gleichen Rang erhielten. So wurden die Plätze 1 (5 Nächte und mehr) bis 18 (0,5 Nächte und weniger) mit Ausnahme der Plätze 2, 3, 8, 13, 15 und 17 vergeben.



## 6 Ergebnisse der Bewertung und die daraus resultierende Bedeutung für das zukünftige Auslandsmarketing

Basierend auf den Ergebnissen des Bewertungsverfahrens, einer Punktzahl für jeden Quellmarkt, wurden die Märkte in Primär-, Sekundär- und Beobachtungsmärkte eingeteilt. Diese Einteilung fand separat für die europäischen als auch die außereuropäischen Quellmärkte statt.

Primärmärkte stehen im Mittelpunkt des Auslandsmarketings und sollten daher im operativen Marketing die größte Aufmerksamkeit und das größte Budget zugewiesen bekommen. Dabei sollte für die einzelnen Primärmärkte buchbare Maßnahmenpakete (Marktbearbeitung Standard und Premium) in den kommenden drei Jahren realisiert werden. Sekundärmärkte sind aufgrund ihres Volumens zweitrangig und sollten dementsprechend mit einem geringeren Budget bearbeitet werden. In den Beobachtungsmärkten sollten zunächst nur eine regelmäßige Analyse der (touristischen) Entwicklung und gegebenenfalls eine eingeschränkte Marktbearbeitung mit Einzelmaßnahmen erfolgen, wenn günstige und zweckmäßige Kooperationsmöglichkeiten dies zulassen.

In diesem Zusammenhang muss darauf hingewiesen werden, dass das Auslandsmarketing und die Zahl der zu bearbeitenden Märkte nicht unwe sentlich von dem zur Verfügung stehenden Budget abhängen. Nur mit einem entsprechenden Mitteleinsatz lassen sich die ausländischen Quellmärkte sinnvoll bearbeiten. Ziel sollte es sein, das Auslandsmarketing in den kommenden drei Jahren sukzessive an das Ergebnis dieser Analyse anzupassen.

Unter Berücksichtigung aller Indikatoren wurden die analysierten Quellmärkte den Primär-, Sekundär- und Beobachtungsmärkten zugeordnet.

Europäische Primärmärkte



Aufgrund des großen Übernachtungsvolumens des niederländischen und französischen Marktes, stellen diese beiden Märkte – trotz Schwankungen bei der Entwicklung der Übernachtungen im Beobachtungszeitraum – die beiden wichtigsten europäischen Primärmärkte für die Vierländerregion Bodensee dar. Neben den Niederlanden und Frankreich zählen Italien, Großbritannien und Belgien aufgrund ihres Gesamtübernachtungsvolumens und der einhergehenden Bedeutung für Beherbergungsbetriebe in der Vierländerregion Bodensee ebenfalls zu den europäischen Primärmärkten. Belgische Gäste haben zwar im Beobachtungszeitraum weniger Reisen getätigt, dennoch handelt es sich um einen wichtigen Quellmarkt, da die belgische Bevölkerung über eine hohe Auslandsreiseintensität verfügt und die DZT bis 2020 einen Anstieg des Übernachtungsvolumens um etwa 34 % prognostiziert.

Die Niederländer haben in den Jahren 2007-2011 in der Zielregion die meisten Übernachtungen generiert, wobei der deutsche Teil der Vierländerregion Bodensee mit etwa 59 % am häufigsten besucht wurde. Der schweizerische Teil und Liechtenstein verzeichneten ein Übernachtungsvolumen von ca. 9 %. Reisen in den schweizerischen Teil wurden vorrangig im Juli und August getätigt, nach Österreich hingegen reisten die Niederländer verstärkt in den Wintermonaten (62 %). Obgleich die Ankunfts- und Übernachtungszahlen niederländischer Gäste in der Vierländerregion Bodensee rückläufig sind, deuten die hohe Auslandsreiseintensität (166,6 %), ein vergleichsweise moderates Bevölkerungswachstum (5,4 %) und die Markteinschätzung der DZT (48 %) auf eine weiterhin positive Entwicklung dieses Quellmarktes hin.

Da insbesondere die Gruppe der reiseaffinen und einkommensstarken Best-Ager künftig an Bedeutung zunehmen wird, ist es zu empfehlen, verstärkt zielgruppenspezifische Produkte anzubieten.

Französische Gäste zeichnen sich – nach den Niederlanden – für das zweitgrößte Übernachtungsvolum in der Bodenseeregion verantwortlich. Darüber hinaus lässt sich für den Beobachtungszeitraum eine positive Entwicklung der Übernachtungszahlen konstatieren (+13 %). Die Mehrheit der Franzosen (ca. 54 %) zog es in den deutschen Teil der Vierländerregion Bodensee, weitere 15 % reisten in den schweizerischen Teil und nach Liechtenstein. Franzosen verreisen überwiegend in den Sommermonaten, aber auch im April und im Oktober sowie im Februar und März (nach Deutschland und in die Schweiz), hier besteht Potenzial hinsichtlich der Saisonverlängerung.

Da die Gruppe der Best-Ager bis 2020 ein Wachstum verzeichnen wird, ist es zu empfehlen diese Gruppe stärker zu fokussieren.

Italien zählt ebenfalls zu den Volumenmärkten. Mehr als die Hälfte aller reisenden Italiener besuchten den deutschen Teil der Vierländerregion Bodensee. In den österreichischen Teil und schweizerischen Teil (inkl. Liechtenstein) zog es jeweils ca. 25 % der italienischen Gäste.

Italiener verreisen ebenfalls vorrangig in den Sommermonaten sowie im März und Oktober, hier besteht gleichermaßen Potenzial hinsichtlich einer Saisonverlängerung. Trotz des insgesamt hohen Übernachtungsvolumens ist eine negative Entwicklung der Übernachtungszahlen in der Vierländerregion Bodensee (-3,4 %) zu verzeichnen. Bedingt durch das rückläufige Wirtschaftswachstum (-0,52 %) sind vermehrt Reisen im Inland getätigten worden. Somit liegt die Auslandsreiseintensität derzeit bei geringen 42 %. Der Trend geht hin zu Kurzreisen, dies sollte bei den Marketingaktivitäten berücksichtigt werden.

Trotz der rückläufigen Entwicklung der Ankunfts- und Übernachtungszahlen (-18 %) in der Vierländerregion Bodensee belegt Großbritannien Rang 4 in der Bewertung. Grund hierfür sind die immer noch vergleichsweise hohen Ankunfts- und Übernachtungsvolumina. Die meisten britischen Gäste verzeichnete der deutsche Teil der Vierländerregion Bodensee (ca. 51 %). Die Hauptreisemonate sind die Sommermonate, Österreich wird überwiegend während der Wintersaison besucht. Positiv ist, dass für Großbritannien im Gegensatz zu anderen europäischen Quellmärkten ein überdurchschnittliches Bevölkerungswachstum (+25 %) erwartet wird.

Belgier werden in Zukunft auch verstärkt außerhalb der Hauptreisezeit (Sommermonate), und zwar insbesondere zwischen Januar und April verreisen. Es ist anzuraten, verstärkt Produkte für die diesen Zeitraum anzubieten. Nach Österreich reisten Belgier hauptsächlich im Winter (57 %). Der Teil der Vierländerregion Bodensee, der am häufigsten besucht wurde, war der deutsche (ca. 51 %). Obgleich die Übernachtungszahlen belgischer Gäste in der Vierländerregion Bodensee rückläufig sind (-17 %), sprechen die überdurchschnittlich hohe Auslandsreiseintensität (174 %) und ein Wachstum der relevanten Zielgruppe der reiseaffinen und einkommensstarken Best-Ager für eine weiterhin positive Entwicklung dieses Quellmarktes.

### Europäische Sekundärmärkte



Luxemburg kann im Vergleich zu anderen Quellmärkten das höchste BIP pro Kopf vorweisen. Weiterhin ist für die Vierländerregion Bodensee ein positives Wachstum hinsichtlich der Übernachtungszahlen zu verzeichnen (8 %), und das obwohl es sich bei Luxemburg um ein vergleichsweise bevölkerungsschwachen Quellmarkt handelt.

Etwa 59 % aller luxemburgischen Reisenden haben sich für den deutschen Teil der Vierländerregion Bodensee entschieden und ca. 19 % für Liechtenstein. Weiterhin positiv ist, dass für Luxemburg im Gegensatz zu anderen europäischen Quellmärkten ein Bevölkerungswachstum von 40 % bis zum Jahre 2050 prognostiziert wird.

Polen verzeichnetet im Vergleich zu den anderen europäischen Quellmärkten das höchste Wachstum hinsichtlich Übernachtungen in der Vierländerregion Bodensee (19 %) und weist zudem das höchste Wirtschaftswachstum auf (4 %). Polen erwies sich während der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise als ein krisenresistenter Markt, einzig die Reisedauer ging während der instabilen Wirtschaftslage zurück. Des Weiteren wird bis zum Jahr 2050 ein negatives Bevölkerungswachstum (-8 %) prognostiziert, was sich mittelfristig negativ auf das Übernachtungsvolumen auswirken könnte. Reisen, die in die Vierländerregion Bodensee führten, wurden am häufigsten im deutschen Teil der Vierländerregion Bodensee getätigt (ca. 61 %). Der österreichische Teil verzeichnete ein Übernachtungsvolumen von ca. 19 %, Reisen wurden überwiegend in den Wintermonaten getätigt (73 %). Der schweizerische Teil der Vierländerregion Bodensee verzeichnete ein Übernachtungsvolumen von ca. 14 %. Reisen in die Schweiz wurden vor allem im Februar, März und Juli getätigt. Da der Trend hin zu jugendspezifischen Reisen sowie Individualtourismus geht, ist es empfehlenswert, hierauf den Fokus der Marktbearbeitung zu legen.

Die Tschechische Republik verfügt im Vergleich zu Polen (42 %) über eine höhere Auslandsreiseintensität (100 %) und ein besseres Bevölkerungswachstum (2,86 %). Zudem erwies sich die Tschechische Republik als krisenresistenter Markt und für die Zukunft wird ein erhöhtes Einkommen prognostiziert. Zwar tätigten die Tschechen unwesentlich weniger Reisen in die Vierländerregion Bodensee, dennoch besteht aufgrund der genannten Faktoren sowie einer positiven Entwicklung der Übernachtungszahlen (6 %) viel Potenzial. Etwa 45 % der Übernachtungen wurden im deutschen Teil der Vierländerregion Bodensee getätigt, ca. 31 % im österreichischen Teil. Die Hauptreisezeit für Reisen nach Deutschland sind die Sommermonate, wobei auch im Oktober und April verreist wird. Österreich hingegen wird überwiegend im Winter besucht (65 %). Da die Tschechen potenzielle Wiederholer sind, sollte kunden- und qualitätsorientiert gehandelt werden, um die Kundenbindung zu festigen.



### Europäische Beobachtungsmärkte



Im Fall von Dänemark, Norwegen, Schweden und Spanien sollten zunächst nur eine regelmäßige Analyse der touristischen Entwicklung und gegebenenfalls eine eingeschränkte Marktbearbeitung mit Einzelmaßnahmen erfolgen (z. B. Insel Mainau auf dem schwedischen Markt). Zwar verzeichnen die skandinavischen Länder eine hohe Auslandsreiseintensität, jedoch ist dies vorrangig darauf zurückzuführen, dass vor allem regelmäßig Reisen nach Osteuropa, in die skandinavischen Nachbarländer und nach Norddeutschland unternommen werden. Die Entwicklung der Übernachtungen skandinavischer Gäste in der Vierländerregion Bodensee ist im Vergleich zu 2007 rückläufig und dass teilweise sehr stark, wie im Fall von Norwegen (-30 %).

### Außereuropäische Primärmärkte



Die USA stellen – trotz geringer Auslandsreiseintensität – den bedeutendsten außereuropäischen Quellmarkt für die Vierländerregion Bodensee dar. Aufgrund der Wirtschaftskrise ist die Zahl der Inlandsreisen ebenso wie die Nachfrage nach günstigen Reisen gestiegen, jedoch erhöht die vor kurzem eingeführte Western Hemisphere Travel Initiative (WHTI), durch die nun mehr Amerikaner im Besitz eines Reisepasses sind, das Potenzial für Auslandsreisen. Daher sollte der Fokus der Marktbearbeitung auf die Gruppe der Singles und Best-Ager mit hohem Einkommen gelegt werden, da sich diese Zielgruppe als krisenresistent erwiesen hat.



### Außereuropäische Sekundärmärkte



Da die arabischen Golfstaaten im Vergleich zu den weiteren außereuropäischen Sekundärmärkten die höchste Auslandsreiseintensität sowie die höchste Entwicklung bei den Übernachtungen in der Vierländerregion Bodensee aufweisen (19 %), stellen sie einen wichtigen Sekundarmarkt dar, mit der Tendenz, mittelfristig ein Primärmarkt zu werden. Die arabischen Golfstaaten profitieren von einem positiven Wirtschaftswachstum (3,6 %) und einer geringen Inflationsrate. Zudem verzeichnen die Staaten ein sehr hohes Bevölkerungswachstum (56 %), was sich positiv auf zukünftige Reisen auswirken kann.

Allerdings fällt der Fastenmonat Ramadan in den kommenden Jahren auf die Sommermonate, was dazu führen kann, dass Ziele in der arabischen Welt bevorzugt und kürzere Reisen nach Europa unternommen werden. Arabische Gäste reisten vorrangig in den deutschen (ca. 50 %) sowie in den schweizerischen Teil der Vierländerregion Bodensee (inkl. Liechtenstein) (ca. 35 %).

Indien verzeichnet ein durchschnittliches Wirtschaftswachstum von über 8 % und die DZT erwartet, dass das Übernachtungsvolumen für Reisen nach Deutschland bis 2020 um 207 % steigen wird. Des Weiteren wird prognostiziert, dass die Bevölkerung um 34 % wachsen wird. Darüber hinaus ist in der Vierländerregion Bodensee eine positive Entwicklung des Übernachtungsvolumens zu verzeichnen (22 %) trotz geringer Auslandsreiseintensität (0,8 %) der indischen Bevölkerung. Österreich und die Schweiz sind für die Filmindustrie Indiens von großer Bedeutung. Die Inder besuchten vor allem den schweizerischen Teil der Vierländerregion Bodensee (ca. 46 %), gefolgt vom deutschen Teil (ca. 37 %).

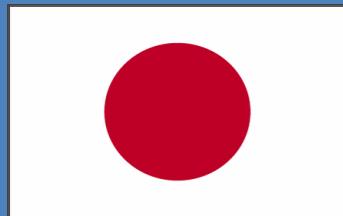
Zwar weist China, ähnlich wie Indien, eine niedrige Auslandsreiseintensität (1,6 %) auf, dennoch ist die positive Entwicklung der Übernachtungen in der Vierländerregion Bodensee mit 53 % am höchsten. Freizeitreisen werden in den kommenden Jahren an Bedeutung zunehmen, so dass diesbezüglich erhöhtes Potenzial besteht. Da China ein preissensitiver Markt ist, empfiehlt es sich, diesen weiterhin als Sekundärmarkt zu behandeln und die touristische Entwicklung zu beobachten. Die Visumpflicht könnte ein Hindernis für Reisen nach Europa darstellen, da nur 24 % der reisenden chinesischen Bevölkerung Europareisen tätigt. Hauptreisezeit für den österreichischen bzw. schweizerischen Teil der Bodenseeregion waren die Sommermonate, Deutschland wurde überwiegend zwischen September und November besucht.



Etwa 50 % der Übernachtungen in der Vierländerregion Bodensee wurden im deutschen Teil verzeichnet und etwa 31 % im schweizerischen Teil.

Russland weist eine positive Entwicklung der Übernachtungen in der Vierländerregion Bodensee auf (48 %), wobei etwa 44 % der russischen Gäste den deutschen und etwa 35 % den schweizerischen Teil (inkl. Liechtenstein) besuchten. Reisen in die Vierländerregion Bodensee wurden überwiegend in den Wintermonaten getätig. Durch die Visumpflicht bevorzugen russische Reisende ost-, südosteuropäische sowie asiatische Länder. Russland ist allerdings ein krisenresistenter Markt und Auslandsreisen allgemein verzeichnen eine positive Entwicklung. Trotz allem muss beachtet werden, dass sich die Bevölkerungsentwicklung langfristig negativ entwickelt (-10 %), was Auswirkungen auf zukünftige Reisen haben könnte. Der russische Markt sollte daher in Zusammenarbeit mit interessierten Partnern und Einzelmaßnahmen bearbeitet werden.

#### Außereuropäische Beobachtungsmärkte



Die Einstufung Japans als Beobachtungsmarkt ist auf die negative Wirtschaftsentwicklung sowie den starken Bevölkerungsrückgang (bis 2050 -25 %) zurückzuführen. Hinzu kommt, dass die Entwicklung der Übernachtungen in der Vierländerregion Bodensee rückläufig ist. Daher empfiehlt es sich, die Marktbearbeitung in Japan sukzessive zurückzufahren und sich auf Marktaktivitäten in den Zukunftsmärkten, Indien, China, Russland und Arabische Golfstaaten zu fokussieren.

Abschließend ist festzuhalten, dass die Einteilung der Quellmärkte in Primär-, Sekundär- und Beobachtungsmärkte nicht als statisch anzusehen ist, sondern vielmehr eine mittelfristige „strategische“ Ausrichtung darstellt. Die (touristische) Entwicklung der einzelnen Quellmärkte sollte kontinuierlich beobachtet werden und mittels des Bewertungsverfahrens regelmäßig überprüft und ggf. angepasst werden, um geänderten Rahmenbedingungen Rechnung zu tragen.

## 7 Handlungsempfehlungen

Entsprechend der Neubewertung und Einteilung der 18 analysierten Quellmärkte in Primär-, Sekundär- und Beobachtungsmärkte werden im Folgenden marktspezifische Handlungsempfehlungen für die strategische Ausrichtung des Auslandsmarketings gegeben.

Da die europäischen Nachbarländer Ihre Urlaubsreisen überwiegend selbst organisieren, ist es sinnvoll, Marketingaktivitäten direkt an den Endverbraucher zu richten- vorrangig über die Presse sowie durch die Teilnahme an Endverbrauchermessen. Des Weiteren sollte die Reisebranche betreut werden, um eine verstärkte Platzierung der Vierländerregion Bodensee in den Katalogen der Veranstalter sowie auf den Websites zu erzielen. Ferner sollten Sales Calls und Telesales durchgeführt und Fachbesuchermessen/Workshops besucht, sowie Studienreisen unternommen werden. Zu den wichtigsten Partnern in der Reisebranche zählen, je nach Markt, Reisebüros, Reiseveranstalter, Busunternehmen und Verkehrsträger. In Großbritannien sollten sich die Marketingaktivitäten vorrangig auf den B2B-Bereich und die Presse konzentrieren. Dies sollte durch gezielte Endverbrauchermaßnahmen ergänzt werden.

Das Auslandsmarketing gestaltet sich in den Überseemärkten, insbesondere in den Zukunftsmärkten China, Indien und den Arabischen Golfstaaten, komplexer. Da die Vierländerregion Bodensee als Urlaubsdestination weitestgehend unbekannt ist, empfiehlt es sich den Fokus der Marktbearbeitung zunächst auf eine solide Imagebildung zu legen, um die Vierländerregion Bodensee als lohnenswertes Reiseziel bekannter zu machen. Hier empfiehlt sich eine intensive Pressearbeit, gleichzeitig sollte die Reiseindustrie ebenfalls im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten (Key Account Management, Sales Calls, Messen/Workshops, Studienreisen) stehen. Gäste aus den Überseemärkten entscheiden sich überwiegend für Europarundreisen; der Trend jedoch geht dahin, dass Monodestinationen verstärkt nachgefragt werden.

Grundsätzlich sollte es ein strategisches Ziel sein, die Vierländerregion Bodensee nicht nur innerhalb der europäischen Rundreiserouten, sondern auch innerhalb der Anrainerstaaten der Vierländerregion Bodensee zu platzieren. Kooperationen mit strategischen Partnern wie Fluggesellschaften, Reiseveranstaltern und Incoming-Agenturen, sollten ebenfalls Bestandteil des operativen Marketingmix sein.

Bei der Analyse der Urlaubsinteressen der einzelnen Quellmärkte, lässt sich feststellen, dass Städtereisen, Aktivurlaub, Entspannung und Erholung sowie Kulturreisen zu den gefragtesten Urlaubsarten zählen. Fast die Hälfte der 18 Quellmärkte verreist im Familienverbund oder in Gruppen. Shopping wurde aufgrund des Tax-Free-Markets vor allem von außereuropäischen Ländern als Motiv genannt. Dementsprechend ist es zu empfehlen, diese Aspekte verstärkt zu vermarkten. Da das Internet vermehrt als Informations- und Buchungsmedium genutzt wird, sollten gezielte Online-Marketingaktivitäten unternommen werden. Hierbei sollte beachtet werden, dass Werbeaktionen mindestens in der englischen Sprache, idealerweise in der Landessprache, erfolgen sollten.

Um gezielte Marketingmaßnahmen in den ausgewählten Märkten durchführen zu können, ist es unabdingbar, die themen- und destinationsspezifischen Präferenzen pro Auslandsmarkt herauszustellen.

Um eine Übersicht der Interessensgebiete der einzelnen Märkte zu erarbeiten, wurde auf dem von der IBT organisierten 6. Tourismusforum am 13. November 2012 im Bregenzer Festspielhaus eine Podiumsdiskussion durchgeführt, in der anwesende Stakeholder (Destinationen, Attraktionen, Beherbergungsbetriebe etc.) ihre Erfahrungen mit einzelnen Auslandsmärkten offen diskutieren konnten. Im Mittelpunkt dieses Workshops standen die angestrebte Saisonverlängerung und die Internationalisierung der Vierländerregion Bodensee.

Diskutiert wurden sowohl bereits vorhandene Kombinationen aus Themen und zugehörigem Quellmarkt, als auch potentielle Markt-Themen-Kombinationen.

Aufbauend auf den Ergebnissen dieser Diskussion wurden den Themenschwerpunkten Regionen/Attraktionen und bereits stattfindende Events in der Vierländerregion Bodensee zugeordnet.

**Tabelle 42: Themenschwerpunkte gegliedert nach Quellmärkten**

Quellmarkt	Themenschwerpunkt	Region/Anmerkungen
<b>Großbritannien (inkl. Nordirland)</b>	Ornithologie  Gärten am Bodensee  Interesse an individuellen Urlaubserlebnissen und Geheimtipps  Familien- und Gruppenreisen	Radolfzell, Ermatingen, Rheinspitz (liegt in Zuggebieten)  Orchideenschau, Rosenmonat Mai Dahlienblüte (Insel Mainau) Blütenmeer in Liechtenstein  z. B. Bodensee erfahren, Auto (Oldtimer), Fahrrad, E-Bike z. B. Freizeitparks, BodenseeErlebniskarte
<b>Nordirland und Frankreich</b>	Kirchen, Klöster	Um und am Bodensee
<b>Nordirland und USA</b>	Match Races Bodenseeschifffahrtspatent UNESCO Weltkulturstätten	Wassersport für Anfänger und Profis Insel Reichenau
<b>Italien</b>	Textilindustrie  Regionale Küche  Geschäftsreisen	Industrialisierung vor allem in Österreich und der Schweiz Länderspezifische Spezialitäten

<b>USA</b>	Golf Selbstfahrtouren Traditionelle und kulturelle Aspekte Städtereisen Familienreisen Synagogen Aktive Hilfe beim Klosterbau Summer School	Golfplatzdichte im engeren Radius, z. B. Schönbühl Oldtimertouren, „erfahren“ des Dreiländerecks Rundreise Vierländerregion mit kulturellen Highlights z. B. Freizeitparks, BodenseeErlebniskarte Campus Galli-Karolingische Klosterstadt Meßkirch Exilanten schicken Kinder in Summer Schools
<b>Frankreich</b>	Familienurlaub Urlaub auf dem Land Kurzreisen und Städtereisen  Rundreisen Kulinarik, Nachhaltigkeit und Authentizität  Kulturevents, Feste, Gärten	z. B. Bodenseeerlebniskarte  Städtereisen in Kombination mit „See und Berge“ Bustouren entlang des Sees  Obst, Wein, regionale Produkte z. B. in Thurgau „Genussecke“ Verbindung von Kulinarik und Aktivitäten
<b>Arabische Golfstaaten</b>	Autos, Ingenieurwesen, Museen  Paläste, historische Stätten  Badeurlaub  Rundreisen (Interesse an Landschaft)  Gesundheitsorientierte Reisen  Erholung und Entspannung Shopping	z. B. Rolls-Royce-Museum in Dornbirn Zeppelin Museum, Dornier Museum in Friedrichshafen  Meersburg, Schloss Salem, Schloss Messkirch Pfahlbautenmuseum Unteruhldingen  Vierländerregion Bodensee „erfahren“ mit Oldtimern Erholungs- und Kureinrichtungen z. B. Buchinger Klinik in Überlingen z. B. Sealife Konstanz

<b>Norwegen</b>	Weinreisen, Gastronomie; Kultur- und Erlebnisreisen	Interesse an Weinanbaugebieten
<b>Norwegen, USA, Großbritannien</b>	Kreuzfahrten	Boots- Schiff- und Yachturlaub auf dem Bodensee (Intern. Bodenseewoche)
	Städtereisen	in Kombination mit See und Berge
<b>Tschechische Republik</b>	Konzil-Jubiläum	Konstanz-Verbindung mit Jan Hus und John Wyclif
<b>Luxemburg</b>	2017 Friedenskongress, 2013 Konzil-Jubiläum Qualität spielt eine wichtige Rolle Kultur und Kulinarik	
<b>Indien</b>	Schlosser, Märchen, Romantik (Fairy-Tale)  Bollywood Hochzeitsreisen Abenteuer- Ferien- und Freizeitparks  Familienreisen  Urlaub auf dem Land Hermann Hesse Shopping	Meersburg Schloss Salem Schloss Messkirch Jahresmotto 2013 „Verwunschen und verzaubert“ (Insel Mainau)  Schweiz und Österreich sind beliebte Drehorte (Kulisse)  Verbindung Familie und dem Thema Spaß z. B. BodenseeErlebniskarte, Wasserweg Goldach, größter Spielplatz der Ostschweiz Freizeitpark z. B. Ravensburger Spieleland, Sealife Konstanz  Gaienhofen

<b>Schweden</b>	Mainau Aktivurlaub  Erholung und Entspannung  Musik, Kunst, Design	Bezug zum Königshaus z. B. „BodenseeLandgänge“, Region Gehrenberg (Wandern, Radfahren, Genießen), Rheindamm, Liechtenstein, Thurgau Wellness & Spa z. B. Tamina Therme mit Heilkraft Quellwasser in Bad Ragaz Jazzfestivals, Festspiele, Schlosskonzerte, Hausopern Bodenseefestival: Artist in Residence Hundertwasser in Altenrhein und Calatrava in St.Gallen
<b>Japan</b>	Schlösser  Musik Weltkulturerbe Bier- und Weinfeste Shopping	z. B. Vaduz Schloss, Salem, Messkirch, Meersburg  z. B. Bregenzer Festspiele, Pfahlbauten
<b>Polen</b>	Glaube, Prozession, Pilgerreisen Kulturelle Events Badeurlaub Freizeit und Aktivtourismus  Shopping	Blutritt in Weingarten Bregenzer Festspiele  z. B. „LandGänge“, Region Gehrenberg Radangebote mit Gepäcktransport „Erfahren“ der Vierländerregion (E-bikes, Mountainbikes) 3 Staaten-1 Marathon, Trans-Vorarlberg
<b>Dänemark</b>	Individualtourismus Golf	

<b>Spanien</b>	Familien- und Gruppenreisen Städtereisen Burgen und Schlösser  Kreuzfahrten Besondere Übernachtungsorte Kulinarik & Kultur  Hochkarätige Events  Aktivreisen	z. B. BodenseeErlebniskarte  z. B. Schlossfestspiele, Unterkünfte in Burgen oder Schlössern  Burgen, Weingüter Regionale Spezialitäten der Vierländerregion (vor allem Wein) z. B. Seenacht, Artist in Residence, Seehasenfest in Friedrichshafen, Seenachtsfest Arbon Uferfest Langenargen, Schlosskonzerte Premiumwanderweg Z. B. „Bodensee LandGänge“ (aktive Genusstouren), Wandern, Radtouren
<b>Niederlande</b>	Badeurlaub Familienurlaub(Self-catering), Ferienparkes, Gruppenreisen  Busreisen Aktivreisen	z. B. Rorschacher Sandskulpturenfestival, BodenseeErlebniskarte  Radfahren, Wandern
<b>Russland</b>	Aktivurlaub  Erholung und Entspannung Familien- und Gruppenreisen  Badeurlaub Rundreisen  Shopping	E-Bikes, Marathon, Wandern, Radtouren Therme, Wellness & Spa z. B. Affenberg Salem, Spieleland Ravensburg  z. B. Bustouren entlang des Sees, Fahrradtouren mit Gepäcktransport
<b>China inkl. Hongkong</b>	Burgen und Schlösser Romantik  Landschaft Kultur	Meersburg Schloss Salem Schloss Messkirch

<b>Tschechische Republik</b>	Rundreisen Themen & Events Badeurlaub Aktivurlaub  Abenteuerurlaub  Wellness	Vierländerregion  z. B. Wandern, Radfahren, Golf z. B. Rafting, Trekking, Tauchen
<b>Belgien</b>	Flandern: Aktivreisen Familienurlaub  Kulinarik  Wallonien: Kulinarik Kultur Shopping Events	z. B. Wandern, Radfahren z. B. Affenberg Salem, Spieleland Ravensburg regionale Spezialitäten  z. B. Weihnachtsmärkte

Quelle: Daten auf Basis eigener Recherchen und Ergebnissen der Workshops des Tourismusforums

## 7.1 Europäische Primärmärkte

<b>Niederlande</b>		
<b>Zielgruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Endkunden</li> <li>• Reisebranche <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ FIT, Bus- und Gruppenreiseveranstalter</li> <li>◦ Verkehrsträger</li> <li>◦ Online-Reiseportale</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Quellregionen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• West-Niederlanden</li> <li>• Ost-Niederlanden</li> </ul>	
<b>Themen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Badeurlaub</li> <li>• Städte- und Eventreisen (Weihnachtsmarkt)</li> <li>• Aktivurlaub (Wintersport, Wandern, Rad fahren)</li> <li>• Landurlaub</li> <li>• Erholungsurlaub</li> <li>• Kultururlaub</li> <li>• Familienurlaub (Ferienparks)</li> </ul>	
<b>Strategie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erstellung und Platzierung von buchbaren Angeboten für Endkunden</li> <li>• Betreuung der Reiseveranstalter zur verstärkten Platzierung der Vierländerregion in den Katalogen und auf den entsprechenden Websites (Sales Calls, Telesales, Studienreisen, Mailings)</li> <li>• Intensive Pressearbeit (PR-Kampagnen, Pressereisen)</li> <li>• Ansprache über niederländischen Internetauftritt der IBT</li> <li>• Strategische Kooperationen, z. B. mit der Bahn</li> </ul>	
<b>Messen/Workshops</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vakantiebeurs, Utrecht (Januar 2013; Turnus: jährlich); B2B+B2C</li> <li>• Fiets en wandelbeurs Amsterdam (Februar 2013), B2C</li> <li>• Internationaler Reise- und Tourismusmarkt, Den Haag (April 2014); B2B+B2C</li> <li>• DZT Workshop, Nijkerk (Februar 2013); B2B</li> </ul>	

## Großbritannien



<b>Zielgruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reisebranche           <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Gruppen- und Busreiseveranstalter (Best- Ager)</li> <li>◦ Reisemittler</li> <li>◦ Online-Reiseportale (junge Leute)</li> </ul> </li> <li>• Presse</li> <li>• Endkunden</li> <li>• Verkehrsträger</li> </ul>
<b>Quellregionen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• London/Südostengland</li> <li>• Zentralengland</li> </ul>
<b>Themen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivurlaub (Ski, Snowboard, Wandern, Bergsteigen, Rad fahren)</li> <li>• Städtereisen</li> <li>• Erholungsurwahl auf dem Land</li> <li>• Individuelle Erlebnisreisen</li> <li>• Kurzreisen mit Erlebnisinhalt</li> <li>• Events (Weihnachtsmärkte, Kultur, Themenreisen)</li> <li>• Wine &amp; Dine</li> <li>• Zugreisen</li> <li>• Schifffahrten</li> </ul>
<b>Strategie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Key Account mit Fokus auf strategisch wichtige Reiseveranstalter wie Telesales oder Studienreisen</li> <li>• Pressearbeit (Gewinnspiel-Kooperation, Pressereisen)</li> <li>• Kooperationen (Mailings, Broschüren)</li> </ul>
<b>Messen/Workshops</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Germany Travel Show, London (September 2013); B2B</li> </ul>

**Belgien**

<b>Zielgruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Endkunden</li> <li>• Freizeit- und Kulturvereine (Pasar)</li> <li>• Reisebranche           <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ (Bus-) Reiseveranstalter</li> <li>◦ Online-Reiseportale</li> <li>◦ FIT</li> </ul> </li> <li>• Presse</li> </ul>
<b>Quellregionen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flandern</li> <li>• Brüssel</li> </ul>
<b>Themen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Städte und Events (z. B. Weihnachtsmärkte, Kultur)</li> <li>• Erholungs- und Entspannungstourismus</li> <li>• Aktivurlaub (in der Natur z. B. Rad fahren, Wandern, Winterurlaub)</li> <li>• Rundreisen</li> <li>• Kulinarik (regionale Spezialitäten)</li> <li>• Shopping</li> </ul>
<b>Strategie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erstellung und Platzierung von buchbaren Angeboten für Endkunden</li> <li>• Betreuung der Reiseveranstalter zur verstärkten Platzierung der Vierländerregion in den Katalogen und auf den entsprechenden Websites (Sales Calls, Telesales, Studienreisen, Mailings, Messen/Workshops)</li> <li>• Intensive Pressearbeit (PR-Kampagnen, Pressereisen)</li> <li>• Ansprache über niederländischsprachigen bzw. französischsprachigen Internetauftritt der IBT</li> </ul>
<b>Messen/Workshops</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DZT Workshop Brüssel (Herbst 2013, Turnus zweijährig)</li> <li>• Horeca Expo, Gent (November 2013); B2B</li> </ul>

**Frankreich**

<b>Zielgruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Endkunden</li> <li>• Reisebranche           <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ FIT, Bus- und Kulturreiseveranstalter</li> <li>◦ Verkehrsträger (Bahn)</li> <li>◦ Online-Reiseportale</li> </ul> </li> <li>• Presse</li> </ul>
<b>Quellregionen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nordostfrankreich</li> <li>• Westfrankreich</li> <li>• Großraum Paris</li> </ul>
<b>Themen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivurlaub (Alpin, Rad fahren, Wandern, Kanu)</li> <li>• Rundreisen</li> <li>• Nachhaltigkeit</li> <li>• Genussvolles Erleben</li> <li>• Städtereisen</li> <li>• Sprachreisen</li> <li>• Busreisen</li> <li>• Themenreisen (Musik, Shopping, Kultur)</li> </ul>
<b>Strategie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erstellung und Platzierung von buchbaren Angeboten für Endkunden</li> <li>• Betreuung der Reiseveranstalter zur verstärkten Platzierung der Vierländerregion in den Katalogen und auf den entsprechenden Websites (Sales Calls, Telesales, Studienreisen, Messen/Workshops)</li> <li>• Intensive Pressearbeit (PR-Kampagnen, Pressereisen)</li> <li>• Ansprache über französischen Internetauftritt der IBT (Trade und Endkunden)</li> <li>• Strategische Kooperationen, z. B. mit Bahn</li> </ul>
<b>Messen/Workshops</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SITV, Colmar (November 2013); B2C</li> </ul>

**Italien**

<b>Zielgruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presse</li> <li>• Endkunden</li> <li>• Reisebranche           <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Reiseveranstalter</li> <li>◦ Reisemittler</li> </ul> </li> <li>• CRAL's (Reiseabteilungen in Unternehmen)</li> </ul>
<b>Quellregionen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nordwestitalien</li> <li>• Mittelitalien</li> <li>• Süditalien und Inseln</li> </ul>
<b>Themen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rundreisen</li> <li>• Städte und Eventreisen</li> <li>• Aktivurlaub (Winterurlaub, Radfahren)</li> <li>• Erholung &amp; Entspannung</li> <li>• Themenreisen (Natur, Kultur, regionale Küche, Weihnachtsmärkte)</li> <li>• Familienurlaub</li> <li>• Busreisen</li> </ul>
<b>Strategie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensive Pressearbeit</li> <li>• Erstellung und Platzierung von Angeboten für Endkunden</li> <li>• Betreuung der Reiseveranstalter zur verstärkten Platzierung der Vierländerregion in den Katalogen und auf den entsprechenden Websites (Sales calls, Telesales, Studienreisen)</li> <li>• Ansprache über italienischsprachigen Internetauftritt der IBT (Trade und Endkunden)</li> </ul>
<b>Messen/Workshops</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BIT: Internationale Messe für Tourismus und Reise-Austausch, Mailand (Februar 2013; Turnus: jährlich); B2B+B2C</li> </ul>

## 7.2 Europäische Sekundärmärkte

Luxemburg	
<b>Zielgruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Endkunden</li> <li>• Reisebranche <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ FIT- und Busreiseveranstalter</li> <li>◦ Verkehrsträger (Bahn)</li> <li>◦ Online-Reiseportale</li> </ul> </li> <li>• Presse</li> </ul>
<b>Quellregionen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luxemburg</li> </ul>
<b>Themen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alpin</li> <li>• Städtereisen</li> <li>• Wochenendtrips</li> <li>• Eventreisen (Weihnachtsmärkte)</li> <li>• Kultur und Kulinarik</li> </ul>
<b>Strategie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erstellung und Platzierung von buchbaren Angeboten für Endkunden</li> <li>• Betreuung der Reiseveranstalter zur verstärkten Platzierung der Vierländerregion in den Katalogen und auf den entsprechenden Websites (Sales Calls, Telesales, Studienreisen etc.)</li> <li>• Intensive Pressearbeit (PR-Kampagnen, Pressereisen)</li> <li>• Ansprache auch über französischen Internetauftritt der IBT (Endkunden und Trade)</li> <li>• Strategische Kooperation, z. B. mit Bahn</li> </ul>
<b>Messen/Workshops</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vakanz, Luxemburg (Januar 2013; Turnus: jährlich); B2B+B2C</li> </ul>

**Polen**

<b>Zielgruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reisebranche           <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Reiseveranstalter (vorrangig Bus- und Jugendreiseveranstalter)</li> <li>◦ Reisemittler</li> <li>◦ Online-Reiseportale</li> </ul> </li> <li>• Endkunden</li> </ul>
<b>Quellregionen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schlesien</li> <li>• Ostsee</li> </ul>
<b>Themen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Städte- und Eventreisen (Kultur)</li> <li>• Rundreisen</li> <li>• Shopping</li> <li>• Badeurlaub</li> <li>• Aktivurlaub (Winterski, Wandern, Radtouren)</li> <li>• Individualtourismus</li> <li>• Bus- und Jugendreisen</li> </ul>
<b>Strategie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erstellung und Platzierung von Angeboten für Endkunden</li> <li>• Betreuung der Reiseveranstalter zur verstärkten Platzierung der Vierländerregion in den Katalogen und auf den Websites (Sales Calls, Telesales, Studienreisen)</li> </ul>
<b>Messen/Workshops</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internationale Reisemesse, Warschau (Januar 2013; Turnus: jährlich); B2B+B2C</li> </ul>

**Tschechische Republik**

<b>Zielgruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reisebranche           <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Online-Reiseportale</li> <li>◦ Gruppenreiseveranstalter</li> <li>◦ Reisemittler</li> </ul> </li> <li>• Presse</li> <li>• Endkunden</li> </ul>
<b>Quellregionen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Böhmen inkl. Prag</li> </ul>
<b>Themen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventreisen (Unterhaltung, Weihnachtsmärkte)</li> <li>• Aktivurlaub (Abenteuer, Wandern, Ski fahren, Rad fahren)</li> <li>• Familienreisen</li> <li>• Shopping</li> <li>• Kultur (Kulinarik, historische Sehenswürdigkeiten)</li> <li>• Rundreisen</li> <li>• Erholungsurlaub (alpine Berg- und Seenwelt)</li> </ul>
<b>Strategie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategische Kooperation, z. B. mit Reiseveranstaltern oder namhaften Unternehmen zur verstärkten Positionierung der Vierländerregion in den Katalogen und auf den entsprechenden Websites</li> <li>• Pressearbeit (Pressereisen)</li> </ul>
<b>Messen/Workshops</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Go, Brünn (Januar; Turnus: jährlich); B2C</li> <li>• HOLIDAY WORLD/REGION WORLD, Prag (Februar 2013); B2B+B2C</li> </ul>

## 7.3 Europäische Beobachtungsmärkte

<b>Dänemark</b>	
	
<b>Zielgruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reisebranche           <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Reiseveranstalter</li> <li>◦ Reisemittler</li> </ul> </li> <li>• Presse</li> </ul>
<b>Quellregionen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kopenhagen</li> <li>• Seeland (Fünen)</li> <li>• Nord- und Mitteljütland</li> </ul>
<b>Themen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individualreisen</li> <li>• Städtereisen und Events</li> <li>• Erholungsurlaub</li> <li>• Shopping</li> <li>• Sport- und Aktivurlaub (Wandern, Abenteuerurlaub)</li> <li>• Regionale Kulinarik</li> <li>• Winterurlaub</li> </ul>
<b>Strategie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pressearbeit (PR-Kampagnen, Pressereisen)</li> <li>• Betreuung der Reiseveranstalter</li> </ul>
<b>Messen/Workshops</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ferie for Alle - Danish Travel Show-Reise-, Outdoor-, Camping- und Golfausstellung, Herning (Februar 2013); B2C</li> </ul>

## Norwegen



Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reisebranche           <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Reiseveranstalter</li> <li>◦ Reisemittler</li> </ul> </li> <li>• Presse</li> </ul>
Quellregionen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oslo</li> <li>• Ostnorwegen</li> <li>• Südwestnorwegen</li> </ul>
Themen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Fluss-) Kreuzfahrten</li> <li>• Städte- und Eventreisen</li> <li>• Aktivitäten (Alpin)</li> <li>• Themenreisen (Wein-, Kultur-, Erlebnisreisen)</li> </ul>
Strategie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pressearbeit (PR-Kampagnen, Pressereisen)</li> <li>• Betreuung der Reiseveranstalter</li> </ul>
Messen/Workshops	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Derzeit keine geeigneten, stattfindenden Messen in Norwegen</li> </ul>

## Schweden



Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vereine</li> <li>• Presse</li> <li>• Reisebranche           <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Reiseveranstalter</li> <li>◦ Reisemittler</li> </ul> </li> <li>• Endkunden</li> </ul>
Quellregionen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Südschweden</li> <li>• Großraum Stockholm</li> </ul>
Themen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivurlaub (Wintersport, Naturerlebnisse)</li> <li>• Städtereisen</li> <li>• Rundreisen</li> <li>• Kultururlaub (Musik, Kunst, Design)</li> <li>• Entspannung</li> <li>• Shopping</li> <li>• Themen- und Eventreisen (Oktoberfest, Weihnachtsmärkte, Food &amp; Wine, Mainau)</li> <li>• Busreisen</li> </ul>
Strategie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagebildung durch Pressearbeit</li> </ul>
Messen/Workshops	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TUR, Göteborg (März 2013); B2B+B2C</li> </ul>

**Spanien**

<b>Zielgruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reisebranche           <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Reiseveranstalter</li> <li>◦ Reisemittler</li> <li>◦ Verkehrsträger</li> </ul> </li> <li>• Presse</li> <li>• Endkunden</li> </ul>
<b>Quellregionen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madrid/Zentralspanien</li> <li>• Nordostspanien und Nordspanien</li> </ul>
<b>Themen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Städtereisen</li> <li>• Aktivitäten (Winterurlaub, Naturerlebnis, Rad fahren, Wandern)</li> <li>• Gruppenreisen (Freunde, Familie)</li> <li>• Rundreisen</li> <li>• Kurzreisen</li> <li>• Eventreisen (Konzerte, Weihnachtsmärkte)</li> </ul>
<b>Strategie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ansprache über spanischsprachigen Social-Media-Auftritt der IBT (Trade und Endkunden z. B. Facebook, Google+)</li> <li>• Spanischsprachige Imagebroschüre</li> </ul> <p>Auch in lateinamerikanischen Ländern einsetzbar</p>
<b>Messen/Workshops</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FITUR, Madrid (Januar/Februar 2013); B2B+B2C</li> <li>• TURISME-SITC, Barcelona (April 2013); B2B+B2C</li> </ul>

## 7.4 Außereuropäische Primärmärkte

<b>USA</b>	
<b>Zielgruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reisebranche</li> <li>◦ Reiseveranstalter (Gruppen und FIT)</li> <li>◦ Reisebüros (zunehmend auch home based)</li> <li>◦ Wholesaler</li> <li>◦ Verkehrsträger (insbesondere Fluggesellschaften)</li> <li>◦ Online-Reiseportale</li> <li>• Presse</li> <li>• Endkunden</li> </ul>
<b>Quellregionen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorrangig Ostküste</li> <li>• Ballungsgebiete entlang der Westküste</li> </ul>
<b>Themen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kultur (traditionelle Aspekte, Klassik)</li> <li>• Städtereisen</li> <li>• Events</li> <li>• Shopping</li> <li>• Naturerlebnisse</li> <li>• Aktivitäten (Rad fahren, Skitouren)</li> <li>• Selbstfahrttouren</li> <li>• Rundreisen (Vierländerregion)</li> </ul>
<b>Strategie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betreuung der Reiseveranstalter zur verstärkten Positionierung der Vierländerregion in den Katalogen und auf den entsprechenden Websites (Sales Calls, Telesales, Studienreisen)</li> <li>• Platzierung des Bodensees innerhalb (neuer) europäischer Rundreiserouten</li> <li>• Fokus auf strategisch wichtige Reiseveranstalter, strategische Kooperation, z. B. mit RV, Fluggesellschaften</li> <li>• oder namhaften Unternehmen, die auf dem nordamerikanischen Markt vertreten sind</li> </ul>
<b>Messen/Workshops</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VEMEX, New York, San Francisco (für Presse; November 2013 )</li> <li>• NTA (Januar 2013, Turnus jährlich); B2B</li> <li>• USTOA (Mitgliedschaft erforderlich; Dezember 2013); B2B</li> </ul>

## 7.5 Außereuropäische Sekundärmärkte

<b>China inkl. Hongkong</b>	
<b>Zielgruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reisebranche</li> <li>• (Europa-) Reiseveranstalter</li> <li>• Geschäftsreiseveranstalter/Firmenreisestellen</li> <li>• ADS-Reisebüros</li> <li>• Verkehrsträger (Fluggesellschaften)</li> <li>• Presse</li> <li>• Endkunden (hohes Einkommen und Bildungsniveau)</li> </ul>
<b>Quellregionen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peking</li> <li>• Shanghai</li> <li>• Kanton Guangzhou</li> <li>• Hongkong</li> </ul>
<b>Themen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rundreisen (Kennenlernen der Landschaft und Kultur)</li> <li>• Badeurlaub</li> <li>• Shopping</li> <li>• Alpinurlaub</li> <li>• Gruppenreisen</li> <li>• Freizeit- und Gesundheitstourismus</li> <li>• Autogruppenreisen</li> <li>• Thematische Rundreisen (Deutsche Ferienstraßen, Flusskreuzfahrten etc.)</li> <li>• Städtereisen und Events (Weihnachtsmärkte)</li> <li>• Lokale Spezialitäten</li> </ul>
<b>Strategie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagebildung durch Pressearbeit (Pressereisen und Pressearbeit vor Ort)</li> <li>• Erstellung und Platzierung von thematischen Angeboten; ggf. chinesischer Sales Guide</li> <li>• Betreuung chinesischer Reiseveranstalter und Wholesaler zur verstärkten Platzierung der Vierländerregion in den Reiseprogrammen (Sales Calls, Schulungen/Workshops)</li> <li>• Platzierung der Vierländeregion Bodensee innerhalb europäischer Rundreiserouten</li> </ul>
<b>Messen/Workshops</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guangzhou International Travel Fair (März 2013; Turnus: jährlich); B2B</li> <li>• International Travel Expo, Hongkong (Juni 2013); B2B+B2C</li> </ul>

**Indien**

<b>Zielgruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reisebranche           <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Reiseveranstalter</li> <li>◦ Wholesaler</li> <li>◦ Verkehrsträger (Fluggesellschaften)</li> </ul> </li> <li>• Presse</li> <li>• Endkunden (hohe Einkommens- und Bildungsschichten)</li> </ul>
<b>Quellregionen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kolkata (Kalkutta), Chennai (Ostindien)</li> <li>• Bhopal, Hyderabad, Bangalore, Raipur (Zentralindien)</li> <li>• Mumbai, Vadodara, Pune (Westindien)</li> <li>• Neu-Delhi, Amritsar (Nordindien)</li> </ul>
<b>Themen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individualreisen</li> <li>• Städteurlaub</li> <li>• Themenreisen (Kennenlernen der Menschen, Kultur, Romantik, Museen, Märchen)</li> <li>• Aktivurlaub (Besichtigungen, Alpin)</li> <li>• Rundreisen</li> <li>• Geschäftsreisen</li> <li>• Erholungsurlaub auf dem Land</li> <li>• Shopping</li> <li>• Erlebnisreisen</li> <li>• Familienurlaub (Abenteuer, Freizeitparks)</li> <li>• Hochzeitsreisen</li> </ul>
<b>Strategie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagebildung durch Pressearbeit (Pressereisen und Pressearbeit vor Ort)</li> <li>• Erstellung und Platzierung von qualitativ hochwertigen Angeboten</li> <li>• Betreuung indischer Reiseveranstalter und Wholesaler zur Platzierung der Vierländerregion Bodensee in den Reiseprogrammen und/oder in Anzeigen auf den Reises Seiten regionaler und nationaler Zeitungen (Sales Calls, Schulungen/Workshops)</li> <li>• Strategische Kooperationen, z. B. mit Fluggesellschaften</li> </ul>
<b>Messen/Workshops</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SATTE, Neu-Delhi, Mumbai (Januar 2013; Turnus: jährlich); B2B</li> <li>• ITTM, Kochi, Kalkutta, Bangalore, Chennai, Mumbai, Gurgaon, Poona, Haiderabad (Jan./Feb., März, Juli, September, November, Nov./Dez. 2013); B2B</li> <li>• TTF &amp; OTM, Neu-Delhi (Februar 2013; Turnus: jährlich); B2B+B2C</li> </ul>

**Arabische Golfstaaten**

<b>Zielgruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presse</li> <li>• Reisebranche           <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ (Europa-) Reiseveranstalter</li> <li>◦ Reisemittler</li> <li>◦ Verkehrsträger (Fluggesellschaften)</li> </ul> </li> <li>• Endkunden (hohes Einkommen)</li> </ul>
<b>Quellregionen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saudi-Arabien</li> <li>• Bahrain</li> <li>• Kuwait</li> <li>• Vereinigte Arabische Emirate</li> </ul>
<b>Themen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Städte- und Eventreisen</li> <li>• Gesundheitsorientierter Urlaub</li> <li>• Rundreisen</li> <li>• Badeurlaub</li> <li>• Familienreisen</li> <li>• Erholung und Entspannung</li> <li>• Shopping</li> <li>• Natur</li> </ul>
<b>Strategie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagebildung durch Pressearbeit (Pressereisen und Pressearbeit vor Ort)</li> <li>• Betreuung arabischer Reiseveranstalter zur Platzierung der Vierländerregion Bodensee in den Reiseprogrammen oder auf den entsprechenden Websites (Sales Calls, Schulungen/Workshops, Studienreisen)</li> <li>• Strategische Kooperation, z. B. mit Fluggesellschaften</li> </ul>
<b>Messen/Workshops</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Travel World Expo, Kuwait City (Mai 2013); B2B</li> <li>• Arabian Travel Market, Dubai (Mai 2013) ; B2B</li> </ul>

**Russland**

Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reisebranche           <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Reiseveranstalter</li> <li>◦ Reisemittler</li> <li>◦ Verkehrsträger</li> </ul> </li> <li>• Presse</li> <li>• Endkunden</li> </ul>
Quellregionen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moskau</li> <li>• Nordrussland</li> </ul>
Themen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivitäten (Wintersport, Natur)</li> <li>• Städtereisen</li> <li>• Erholung und Entspannung</li> <li>• Familienreisen</li> <li>• Shopping</li> <li>• Rundreisen</li> </ul>
Strategie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anzeigen in Katalogen von russischen Reiseveranstaltern schalten</li> <li>• Marketingaktivitäten (Newsletter)</li> <li>• Kooperation mit einem Incoming-Reiseveranstalter um Angebote und Pakete ausarbeiten zu lassen</li> <li>• Imagebildung durch Pressearbeit (Pressereisen)</li> <li>• Platzierung der Vierländerregion Bodensee innerhalb (neuer) europäischer Rundreiserouten</li> </ul>
Messen/Workshops	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UITT, Kiew (März 2013); B2B</li> <li>• MITT, Moskau (März 2013); B2B+B2C</li> </ul>

## 7.6 Außereuropäische Beobachtungsmärkte

### Japan



<b>Zielgruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reisebranche           <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Reiseveranstalter</li> <li>◦ Land Operators</li> <li>◦ Wholesaler</li> </ul> </li> <li>• Endkunden: mittleres bis hohes Bildungsniveau, hohes Einkommen</li> </ul>
<b>Quellregionen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tokio</li> <li>• Kansai</li> <li>• Chukyo</li> </ul>
<b>Themen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Natur (Landschaft)</li> <li>• Events (Wein-, Bierfeste)</li> <li>• Städtereisen</li> <li>• Kultur (Schlösser, Musik, Architektur, Weltkulturerbe)</li> <li>• Shopping</li> <li>• Alpinaktivitäten</li> <li>• Gruppenreisen</li> </ul>
<b>Strategie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betreuung japanischer Reiseveranstalter und ihren deutschen Vertretungen in Frankfurt zur verstärkten Platzierung der Vierländerregion Bodensee in den Katalogen und auf den entsprechenden Websites</li> <li>• Platzierung der Vierländerregion Bodensee innerhalb (neuer) europäischer Rundreiserouten</li> </ul>
<b>Messen/Workshops</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internationaler Markt für Luxusreisen, Kyoto (März 2013); B2B+B2C</li> </ul>

## 8 Fazit

Ziel sollte es sein, das (Auslands)Marketing der Vierländerregion Bodensee in den kommenden Jahren schrittweise an das Ergebnis dieser Analyse anzupassen.

Beachtenswert ist die unterschiedliche Entwicklung der Gästezahlen der Vierländerregion Bodensee hinsichtlich ausländischer Gäste im Vergleich zur entsprechenden Gesamtentwicklung der Anrainerstaaten; dies sollte separat untersucht werden.

Keine Region in Europa bietet internationalen Gästen die Möglichkeit, vier Länder in einer so kurzen Zeit und in einem derart attraktiven Umfeld zu besuchen wie die Vierländerregion Bodensee. Selbst wenn es wenig ratsam erscheint, die vier Länder innerhalb eines Tages zu besuchen, so stellt doch allein die Möglichkeit ein wichtiges USP dar.

Als nächster Schritt empfiehlt es sich – je nach Marktreife, Bedeutung und Potenzial der analysierten Quellmärkte – verschiedene Strategien und Maßnahmen zu entwickeln, um Multiplikatoren wie Journalisten und Reiseveranstalter auf die einzigartige Urlaubsregion aufmerksam zu machen und dadurch mittelfristig die Gästezahlen nachhaltig zu erhöhen. Zusätzlich bieten Soziale Medien in ausgewählten Märkten hervorragende Möglichkeiten, um von positiven Gästeerfahrungen zu profitieren.

Parallel dazu müssen zielgruppengerechte Produkte (weiter-)entwickelt werden, die innovativ sind und stringent das Ziel der Saisonverlängerung verfolgen.

Die Gesellschafter der IBT sollten weitestgehend alle für die internationale Vermarktung ihres (nationalen) Teils des Bodensees vorgesehenen Mittel für eine ganzheitliche internationale Vermarktung unter Federführung der IBT zur Verfügung stellen. Eine optimale Internationalisierung ist nur dann möglich und erfolgreich, wenn alle Stakeholder in der Vierländerregion Bodensee eine gemeinsame Richtung einschlagen.