DIE WELT ZU GAST IM SÜDEN

EIN LEITFADEN FÜR DAS AUSLANDS-
MARKETING IN BADEN-WÜRTTEMBERG

WIR SIND SÜDEN.

BADEN-WÜRTTEMBERG

DIE WELT ZU GAST IM SÜDEN

EIN LEITFADEN FÜR DAS AUSLANDS-MARKETING IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Ausländische Gäste sind ein wichtiger Wachstumsmotor für den Tourismus in Baden-Württemberg. Bald jeder vierte Übernachtungsgast im Land kommt aus dem Ausland, Tendenz weiter steigend. Die internationale Vermarktung des Urlaubslandes Baden-Württemberg – The Sunny Side of Germany – ist daher schon lange eine unserer Kernaufgaben.

Doch natürlich können wir nicht nach dem Gießkannen-Prinzip weltweit für einen Urlaub bei uns in Deutschlands Süden werben. Daher beobachten wir die wichtigsten Märkte kontinuierlich und bewerten sie regelmäßig neu. Auf dieser Grundlage werden Schwerpunktmärkte definiert und Marketingbudgets eingesetzt.

Mit unserer 2018 durchgeführten, umfangreichen Online-Umfrage zu internationalen Gästen haben wir die Interessen und Bedürfnisse unserer touristischen Partner und Leistungsträger im Land ermittelt. Rund 340 Tourismusakteure haben sich daran beteiligt. Ihnen allen gilt unser herzlicher Dank.

Die Ergebnisse der Online-Umfrage sowie weiterer Analysen und Marktstudien bilden die Grundlage für die Neuausrichtung unseres Auslandsmarketings sowie für die Inhalte dieses Leitfadens. Ergänzt um wichtige Marktinformationen und Besonderheiten zu allen von der TMBW bearbeiteten Quellmärkten, soll dieser Leitfaden eine Unterstützung für Ihre Auslandsmarktbearbeitung bzw. für die Betreuung der internationalen Gäste sein.

Gerne steht Ihnen unser Auslandsmarketing-Team bei weiteren Fragen mit Rat und Tat zur Seite.

Lassen Sie uns gemeinsam die großen Marktpotenziale im Ausland ausschöpfen, damit wir schon bald neue Gäste für „The Sunny Side of Germany" begeistern können.

Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit!

Andreas Braun
Geschäftsführer der
Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

INHALT

TEIL 1: AUSLANDSMARKETING KOMPAKT

Die Bedeutung der internationalen Quellmärkte 04
Zahlen, Daten & Fakten - Baden-Württembergs internationale Gäste auf einen Blick 05
The Sunny Side of Germany - Das Auslandsmarketing der TMBW 06
Beteiligungsmöglichkeiten & Ansprechpartner 07

TEIL 2: LÄNDERINFORMATION PRIMÄRMÄRKTE

Schweizer Gäste - Kaufkräftige Nachbarn 08
Niederländische Gäste - Gesellige Radfahrer 11
Französische Gäste - Kulturinteressierte Feinschmecker 14
Belgische Gäste - Qualitätsbewusste Lebensgenießer 17
Amerikanische Gäste - Servicebegeisterte Rundreise-Fans 20
Chinesische Gäste - Shoppingtouristen auf Europatour 23

TEIL 3: LÄNDERINFORMATION SEKUNDÄRMÄRKTE

Österreichische Gäste - Anspruchsvolle Kulturreisende 26
Britische Gäste - Höfliche Geschichtsinteressierte 28
Italienische Gäste - Freundliche Kurzurlauber 30
Spanische Gäste - Herzliche Natur- und Kulturliebhaber 32
Arabische Gäste - Ausgabefreudige Großfamilien 34
Indische Gäste - Kontaktfreudige Filmfans 36
Japan - Markbearbeitung „Fantastische Straße" 38

TEIL 4: TRENDS, HERAUSFORDERUNGEN, BUSINESS, BRANCHE

Globale Trends - Chancen und Herausforderungen für Ihr Angebot 39
Customer Journey - Nah dran am Kunden 40
Die Welt zu Gast im Süden - Fit für Ihre internationalen Gäste 41
Business & Branche 42

TEIL 1: AUSLANDSMARKETING KOMPAKT

DIE BEDEUTUNG DER INTERNATIONALEN QUELLMÄRKTE

Fast jeder 4. Gast kommt aus dem Ausland!

2018 war erneut ein Rekordjahr für den Tourismus im Südwesten, das achte in Folge!
Baden-Württemberg ist nicht nur im Inland eines der beliebtesten Reiseziele, auch die Zahlen ausländischer Besucher können sich sehen lassen. Mit knapp 11,84 Millionen (Mio.) internationalen Übernachtungen (23,5 Prozent aller Übernachtungen) ist das Ausland ein wichtiger Wachstumsmotor für den Tourismus in Baden-Württemberg. Dabei werden knapp 17 Prozent aller Übernachtungen von Europäern generiert, ca. 6,5 Prozent entfallen auf die Überseemärkte.[1]

TREUE NACHBARN UND ÜBERSEEMÄRKTE

Incoming bezeichnet die Einreise internationaler Touristen nach Deutschland bzw. Baden-Württemberg.

In fast allen wichtigen Quellmärkten sind die Gästezahlen seit 2009 deutlich angestiegen. Aus der ohnehin seit langem auf Platz 1 stehenden Schweiz steigerten sich die Übernachtungszahlen in den letzten 10 Jahren um 91 Prozent auf 2,58 Mio. Übernachtungen (2018). Damit wurden etwa doppelt so viele Gästeübernachtungen generiert wie aus dem zweitstärksten Quellmarkt, den Niederlanden (1,19 Mio.). Im Ranking der übernachtungsstärksten Länder folgen Frankreich, die USA und Österreich unter den TOP 5. Dahinter etablieren sich im guten Mittelfeld langjährig bearbeitete Quellmärkte wie Großbritannien, Italien und Belgien, gefolgt von China und Spanien. Besonders interessant: mit den USA und China sind gleich zwei Überseemärkte unter den Top 10!

INTERNATIONALER TOURISMUS WEITER AUF WACHSTUMSKURS

Mit den beiden TOP-Quellmärkten Schweiz und Niederlande liegt Baden-Württemberg im deutschlandweiten Trend. Nach Bayern (20,5 Mio. Übernachtungen ausländischer Gäste) und Berlin (15,1 Mio.) nimmt es einen sehr guten dritten Platz (11,8 Mio.) im Incoming ein. Laut Deutscher Zentrale für Tourismus (DZT) sind deutsche Metropolen gefragt; Deutschland ist das Kultur- und Städtereiseziel Nummer 1 der Europäer.[2] Shopping, der Besuch von Museen und Veranstaltungen und gut essen gehen sind wichtige Faktoren.

Gleichzeitig kommen Gäste aus dem Ausland auch, um die Natur zu genießen. Nach Einschätzung der DZT sind ländliche Regionen für das weltweite Deutschland-Marketing eine wichtige Facette und Erhebungen haben ergeben, dass bei den weltweiten Reisen der Europäer Deutschland auf Platz drei als beliebtestes Naturreiseziel landet[3]. Baden-Württemberg punktet in zweierlei Hinsicht: mit Naturlandschaften wie dem Schwarzwald, der Schwäbischen Alb oder dem Bodensee, aber auch mit kulturell herausragenden Städten wie Heidelberg, Stuttgart oder Baden-Baden. Und die Prognosen stimmen positiv: der Welttourismus wächst. Für internationale Übernachtungen in Deutschland könnte das bis 2030 eine Zunahme um 80 Prozent bedeuten.[4]

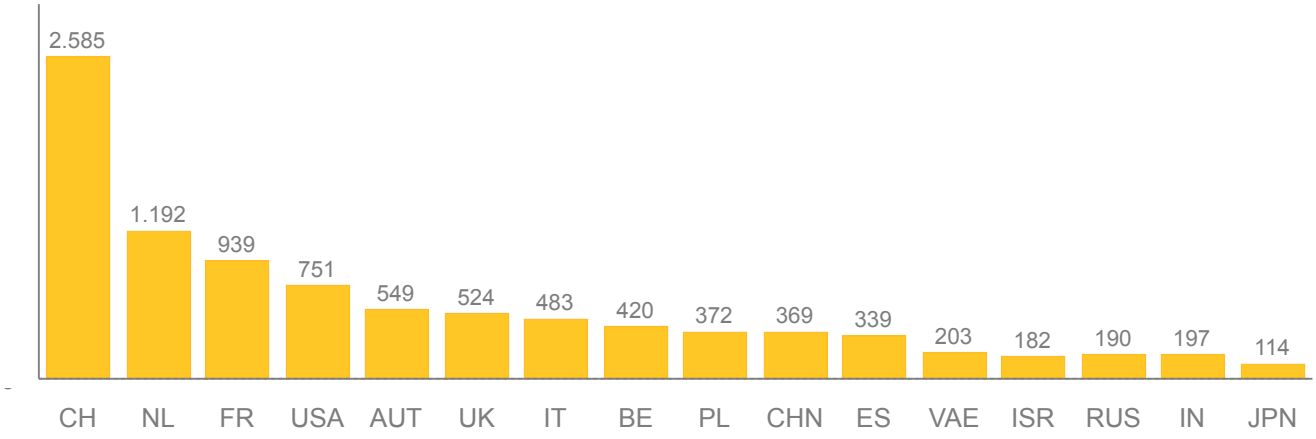
In Gemeinden bis 10.000 Einwohner sind die Übernachtungen ausländischer Gäste von 2005 – 2018 um 46 % gestiegen.[5]

[1] Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2019
[2] DZT; Zahlen, Daten, Fakten 2018
[3] DZT; Zahlen, Daten, Fakten 2018/World Travel Monitor/IPK 2017
[4] DZT; Zahlen, Daten, Fakten 2018
[5] DZT; Zahlen, Daten, Fakten 2018/Statistisches Bundesamt 2019

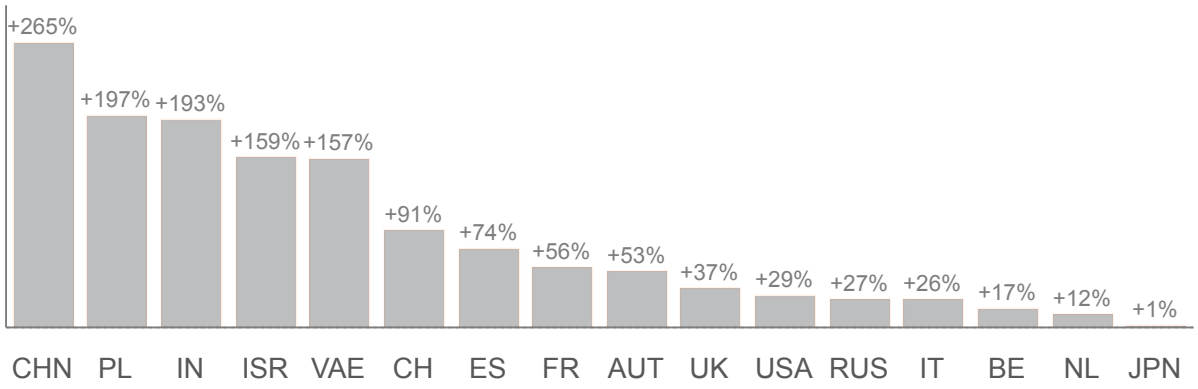
ZAHLEN, DATEN & FAKTEN

BADEN-WÜRTTEMBERGS INTERNATIONALE GÄSTE AUF EINEN BLICK

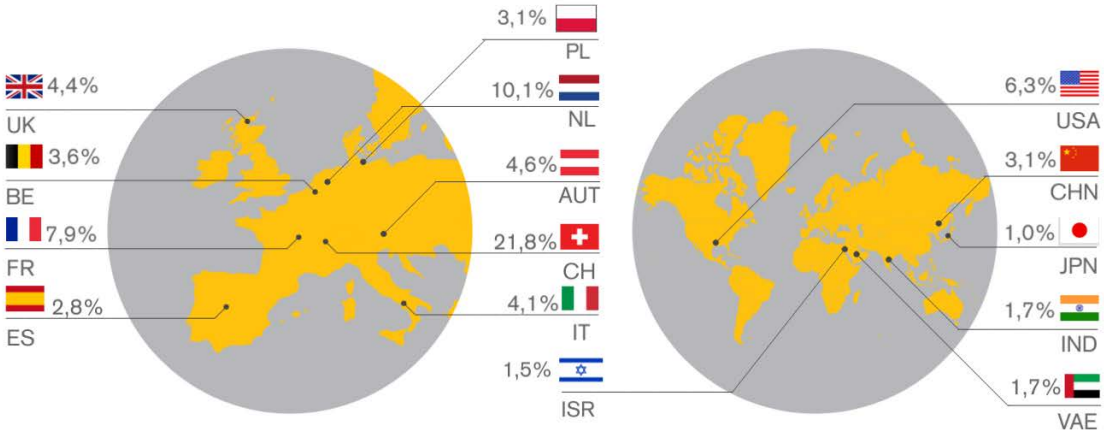
ÜBERNACHTUNGEN INTERNATIONALER GÄSTE 2018
In Baden-Württemberg (in Tsd.)



ENTWICKLUNG DER ÜBERNACHTUNGSZAHLEN INTERNATIONALER GÄSTE
Im Zeitraum von 2008 - 2018 in Baden-Württemberg (in Prozent)



BADEN-WÜRTTEMBERGS WICHTIGSTE QUELLMÄRKTE
Anteil am Gesamtvolumen internationaler Übernachtungen 2018



THE SUNNY SIDE OF GERMANY

DAS AUSLANDSMARKETING DER TMBW

Neu ab 2019: Marktbearbeitung Spanien mit eigener Repräsentanz, Frau Cristina Jimena-Handel. In einigen baden-württembergischen Destinationen hat sich Spanien längst einen Platz in den Top 5 der wichtigsten Quellmärkte gesichert.

62,09 % der befragten Leistungsträger betreiben aktiv Auslandsmarketing (aktuell oder in der Vergangenheit)

Aufgrund der enormen Bedeutung internationaler Gäste ist das Auslandsmarketing ein fester Bestandteil des Landes Baden-Württemberg und der strategischen Marketingkonzeption der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW). Ziel ist es, den Bekanntheitsgrad des Bundeslandes im Ausland zu steigern und in der Folge die touristische Nachfrage zu erhöhen. Kurz gesagt: Der internationale Gast soll für Baden-Württemberg begeistert werden! Um das zu erreichen, werden ausgewählte internationale Quellmärkte zielgerichtet bearbeitet. Die TMBW versteht sich als Impulsgeber und Kompetenzzentrum für die touristischen Leistungsträger im Land. Sie beobachtet u. a. die Veränderungen und Trends in den internationalen Märkten und bereitet diese für die touristischen Institutionen im Land auf.

NEUBEWERTUNG DER INTERNATIONALEN QUELLMÄRKTE

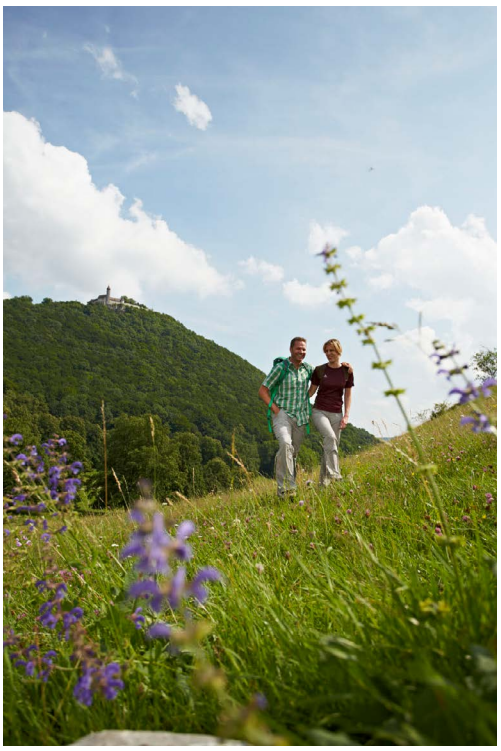
Um weiterhin erfolgreich im internationalen Wettbewerb der touristischen Destinationen zu bestehen, werden die ausländischen Quellmärkte kontinuierlich beobachtet. Das Ziel ist die Entwicklung neuer Ideen und Konzepte für die Zukunft. Dem Auftrag des TMBW-Marketingausschusses, sich im Auslandsmarketing zu konzentrieren und zu fokussieren, wurde durch eine Neubewertung der Auslandsmärkte Folge geleistet. Mittels Daten des Statistischen Landesamtes, ausführlichen Marktberichten der DZT, Statistiken aus den Ländern, Experteninterviews mit Repräsentanten und Agenturen sowie einer Online-Umfrage unter baden-württembergischen Leistungsträgern im Juni 2018 wurde die bisherige Marktauswahl neu priorisiert. Die TMBW konzentriert sich dabei auf die erfolgsversprechenden Quellmärkte und teilt sie in Primär- und Sekundärmärkte ein. Neu in die Marktbearbeitung aufgenommen wurde Spanien, Polen wird als Beobachtungsmarkt definiert. Russland und Japan werden nicht weiter bearbeitet, die Bearbeitung der Fantastischen Straße (Japan, China und Südkorea) bleibt weiter erhalten.

BESONDERHEITEN IM AUSLANDSMARKETING

Das Themenmarketing fasst die Kernkompetenzen der Destination Baden-Württemberg in vier Säulen zusammen: Kultur, Genuss, Natur und Wohlsein. Im Auslandsmarketing werden den Ländern nach markt- und zielgruppenspezifischen Besonderheiten bestimmte Kernthemen für die Kommunikation zugewiesen. Je nach Land gilt es zu ermitteln: wie „tickt" der Markt, ist eine B2B- oder B2C-Ansprache erfolgversprechender oder sollte der Fokus mehr auf Pressemaßnahmen liegen?

Detaillierte Informationen finden Sie auf den jeweiligen Länderseiten ab Seite 10.

PRIMÄRMÄRKTE	SEKUNDÄRMÄRKTE
Schweiz	Großbritannien
Niederlande	Österreich
Frankreich	Italien
Belgien	Spanien
USA	Indien
China	Arabische Golfstaaten



IHR DIREKTER DRAHT ZU UNS

CHRISTINE SCHÖNHUBER
Marketingleitung
T +49 (0)711 / 23858-17
c.schoenhuber@tourismus-bw.de

NATALIE DIETL
Auslandsmarketing
Übersee & UK
T +49 (0)711 / 23858-26
n.dietl@tourismus-bw.de

ANNA WAGNER
Auslandsmarketing
AT, CH, FR & Benelux
T +49 (0)711 / 23858-68
a.wagner@tourismus-bw.de

JANINA WITTMANN
Auslandsmarketing ES & IT,
Teamassistenz
T +49 (0)711 / 23858-10
j.wittmann@tourismus-bw.de

Die TMBW bündelt Synergien und setzt sich dafür ein, dass Baden-Württemberg als Gesamtdestination ins Ausland transportiert wird. Zahlreiche verschiedene Angebotsbausteine machen das touristische Erlebnis für den internationalen Gast aus. Von der Übernachtungsmöglichkeit bis hin zum Gästeführer – nur wenn alle an einem Strang ziehen und aufeinander abgestimmt arbeiten, entsteht ein perfektes Urlaubserlebnis! Durch spezielle, an den jeweiligen Quellmarkt angepasste Kooperationsmaßnahmen will die TMBW Sie als Leistungsträger in Ihrem Auslandsmarketing aktiv unterstützen. Dazu zählen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, strategische Marketingkooperationen mit Partnern der internationalen Reisebranche, Online-Marketing-Maßnahmen, aber auch die Teilnahme an Messen und Roadshows. Gemäß der in der Online-Umfrage (Juni 2018) ermittelten Bedürfnisse und Interessen der Partner im Land wurden die Beteiligungsmöglichkeiten von der TMBW angepasst. So gibt es für jeden Markt zusätzlich zu dem bisher angebotenen Basis-Paket nun auch ein „Basis-Paket light" für Einsteiger sowie ein Premium-Paket (ab 10.000 €, gezielter Marketingplan wird in Absprache, auch märkteübergreifend, erstellt. Für eine längerfristige Festlegung auf zwei bis drei Jahre wird ein attraktiver Preisnachlass gewährt.) Bestandteil der Kooperationsangebote sind von der TMBW selbst organisierte Maßnahmen und Veranstaltungen, aber auch gemeinsam mit der DZT umgesetzte Aktionen. Als Mitglied kooperiert die TMBW mit ihr in verschiedenen Bereichen wie Themenjahren, Marketingkooperationen oder Events.

BETEILIGUNGSMÖGLICHKEITEN FÜR SIE ALS LEISTUNGSTRÄGER – VORTEILE & VORAUSSETZUNGEN

Schweiz, China oder doch Spanien? Und wie war das nochmal mit der Sprache? Gerade kleinere Unternehmen stehen oft vor der Herausforderung, dass sie verschiedene Quellmärkte bearbeiten möchten, aber die Ressourcen fehlen. Sinnvoll gewählte Kooperationen können Abhilfe schaffen. Sie bündeln Synergien sowohl im finanziellen als auch im personellen Bereich, verhelfen zu einem gemeinsamen, stärkeren Auftritt und erleichtern Handlungsspielräume gegenüber globaler Trends und Herausforderungen. Auch die TMBW bearbeitet die internationalen Quellmärkte nicht alleine, sondern wird durch Repräsentanten und Agenturen mit Fachwissen und Sprachkompetenz in den jeweiligen Ländern unterstützt. Damit beide Seiten am Ende von der Kooperation profitieren, sollten folgende Voraussetzungen erfüllt sein: **relevante Inhalte** für den internationalen Gast in unterschiedlichen Sprachen, eigenes **Engagement**, Bereitschaft zur **Fremdsprachigkeit** z.B. die Beantwortung von Anfragen in einer anderen Sprache (mind. Englisch) und die Einhaltung gewisser, auf die jeweiligen Länder abgestimmte **Produkt- und Servicestandards**.

WEITERE INFORMATIONEN

Detaillierte Informationen zu den Beteiligungsmöglichkeiten im Auslandsmarketing der TMBW finden Sie unter
www.tourismus-bw.de/b2b
und im Tourismusnetzwerk unter
bw.tourismusnetzwerk.info

Auf der digitalen Plattform werden Neuigkeiten und Informationen den verschiedensten touristischen Themen und Trends gebündelt und dauerhaft zur Verfügung gestellt. Außerdem finden Sie dort Termine zu Fach- und Weiterbildungsveranstaltungen.

HINWEIS

Die in diesem Leitfaden enthaltenen Hinweise auf Verhaltensmuster und Tipps zur Marktbearbeitung beziehen sich auf die Gesamtheit eines Quellmarktes.
Sie stellen eine Verallgemeinerung dar, grundsätzlich gibt es nicht „die Schweizer" oder „die Amerikaner".

TEIL 2: LÄNDERINFORMATIONEN PRIMÄRMÄRKTE

SCHWEIZER GÄSTE

KAUFKRÄFTIGE NACHBARN

81,9 % der Leistungsträger gaben im Rahmen der TMBW-Umfrage an, dass ihre Gäste hauptsächlich aus der Schweiz kommen.

Im weltweiten Vergleich erreicht die Auslandsreiseintensität der Schweizer mit durchschnittlich drei Reisen pro Person/Jahr einen der höchsten Werte.[6] Kein Wunder, dass die Schweiz trotz ihrer vergleichsweise kleinen Landesgröße nach den Niederlanden der zweitwichtigste Auslandsquellmarkt für den Deutschland-Tourismus ist. Für Baden-Württemberg sieht es genau umgekehrt aus: die Schweiz führt die Liste der wichtigsten Auslandsquellmärkte vor den Niederlanden an. 2018 wurden in Deutschland 6,93 Millionen Übernachtungen aus der Schweiz generiert, knapp 2,58 Millionen entfielen dabei auf Baden-Württemberg.[7] Ein Großteil der Gäste, die nach Baden-Württemberg reisen, kommt aus der deutschsprachigen Schweiz, auf die sich die TMBW dementsprechend in ihrer Marktbearbeitung konzentriert.

KURZ MAL ZUM (WEIHNACHTS-)SHOPPING

43,4 % planen 2019 und darüber hinaus eine Bearbeitung des Schweizer Marktes.

Als direkter Nachbar punktet Baden-Württemberg in vielerlei Hinsicht. Begünstigt durch den starken Franken sind Einkaufstouren nach Deutschland mit seinem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis äußerst attraktiv. Eingekauft wird gerne und viel, vor allem die Grenzstädte profitieren an den Wochenenden vom Einkaufstourismus. In der Adventszeit sind außerdem die Weihnachtsmärkte beliebte Ausflugsziele.

KULTUR & QUALITÄT: EIN MUSS

Freizeitparks sind beliebt, allen voran der Eurpa-Park. Chancen ergeben sich ebenso für Parks wie Tripsdrill oder das Ravensburger Spieleland.

Ein klarer Vorteil für Baden-Württemberg: Da dieselbe Sprache gesprochen wird, können Schweizer das komplette Kulturprogramm uneingeschränkt nutzen. Die Städte mit ihren kulturellen Angeboten wie Ausstellungen, Theater und Veranstaltungen sind besonders beliebte Ziele. Daneben hat die Qualität des touristischen Angebotes für den Schweizer oberste Priorität. Er schätzt hervorragendes Essen, u. a. auch baden-württembergische Sterneküche, ist aber auch bereit, einen fairen Preis dafür zu zahlen. Für Sie als Leistungsträger die Möglichkeit, die Qualität Ihres Angebotes zu einem entsprechenden Preis herauszustellen; besonders gerne werden im Individualreisebereich übrigens Hotels im 4-5 Sterne-Bereich gebucht.

LUST AUF NEUES

Der Schweizer Gast kennt sich in der Regel schon gut in Baden-Württemberg aus, denn Shopping ist für ihn nicht alles. Er ist entdeckungsfreudig und sucht nach neuen Reiseanlässen. Themen wie Wellness, Rad- bzw. Velofahren und Wandern runden Shopping- und Städtereisen ab. Kreieren Sie als Leistungsträger immer wieder neue Reiseanlässe, um die Gäste auch in entferntere Regionen zu locken oder neue Themen in den Vordergrund zu stellen.

„Im Urlaub freut sich der Schweizer besonders über eine gute Gastronomie und tolle Hotels mit ruhigen Zimmern. Außerdem sind Städtereisen und Shopping sehr beliebt, aber auch Erlebnisse in der Natur wie Wandern und Radfahren."

Ursula Krebs
Accountmanagerin,
Gretz Communications

[6] DZT, Marktinformation Schweiz, 2018/2019
[7] Statistisches Landesamt (Destatis), 2019, Statistisches Bundesamt Baden-Württemberg, 2019

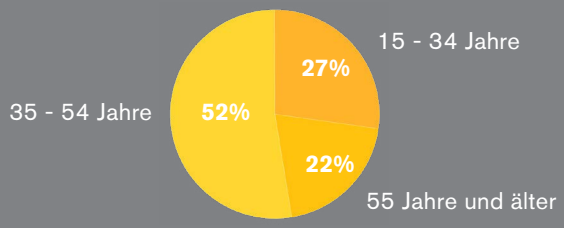
AUF EINEN BLICK: DER SCHWEIZER GAST

DURCHSCHNITTLICHE REISEAUSGABEN[1]

134 EUR

pro Nacht

DURCHSCHNITTSALTER[2]



UNTERKUNFTSARTEN[1]

TOP 5 ZIELGEBIETE IN BADEN-WÜRTTEMBERG[3]

1. Schwarzwald
2. Bodensee
3. Region Stuttgart
4. Nördliches Baden-Württemberg
5. Schwäbische Alb

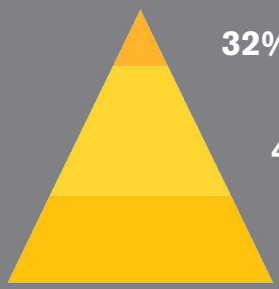
BUCHUNGSARTEN[4]

68% Online

5% Reisebüro

32% Direkt beim Leistungsträger (Unterkünfte)

BELIEBTE REISEZEITEN[2]



32% Jan. - April

47% Mai - Aug.

21% Sept. - Dez.

SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG[5]

81% YouTube

78% WhatsApp

69% Facebook

QUELLMARKTSPEZIFISCHE FEIERTAGE

- 1. August: Nationalfeiertag (landesweit)
- Weitere Feiertage werden individuell von den Kantonen geregelt.

Quellen: 1: DZT, Marktinformation Incoming-Tourismus Deutschland 2017; 2: DZT, Marktinformation Schweiz 2018/2019; 3: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2019; 4: DZT, Marktinformation Schweiz 2018/2019 (Mehrfachnennung pro Reisebuchung möglich); 5: Globalwebindex 2018, zitiert nach: Hootsuite, We are Social: Digital 2019 Switzerland

GUT ZU WISSEN

Auch wenn Schweizer dieselbe Sprache sprechen, gibt es kleine, aber feine Unterschiede. Marktkenntnis beweisen Sie, indem Sie in Ihrer Marketingkommunikation auf folgende Begriffe achten: Fahrrad: Velo, Urlaub: Ferien, das „ß“ wird immer als „ss“ geschrieben und auch Zahlen werden anders dargestellt: „23.000 €“ sind in der Schweiz „23‘000 €“.

Ihr Schweizer Gast legt sehr viel Wert auf Höflichkeit. Die Anrede mit seinem Namen und der persönliche Kontakt sind ihm sehr wichtig.

Gästekarten, die den ÖPNV beinhalten, wie beispielsweise die “Konus-Gästekarte” im Schwarzwald, sind bei Schweizern sehr beliebt.

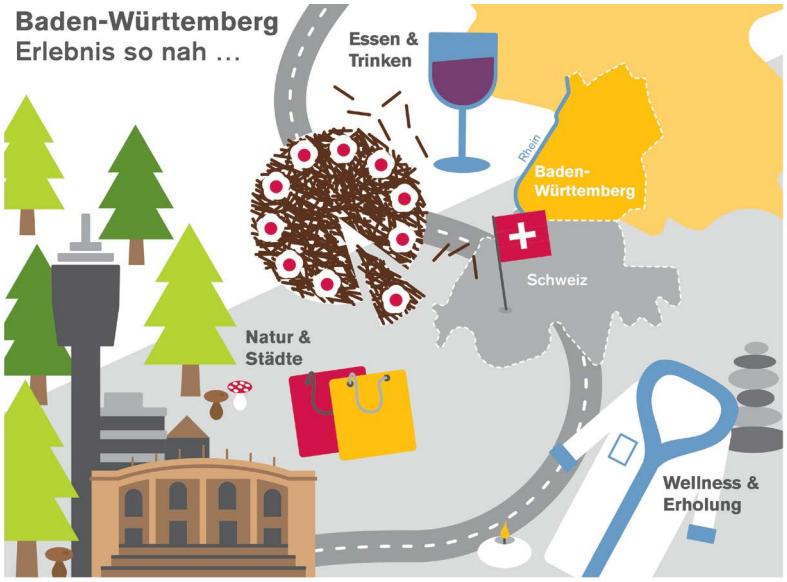
TIPPS FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT MIT DER SCHWEIZER REISEBRANCHE

Die drei größten und wichtigsten Reiseveranstalter in der Schweiz sind DER Touristik Suisse AG, zu der auch der Bahnreiseveranstalter Railtour gehört, Hotelplan Suisse und TUI (Suisse) Ltd. Darüber hinaus sind auch unabhängige Reiseveranstalter im Markt aktiv, welche sich auf bestimmte Regionen und/oder Produkte spezialisiert haben. Daneben bieten diverse Busreiseveranstalter (z. B. Eurobus, Twerenbold, Marti Reisen) Angebote ins europäische Ausland an.[8] Eine Unterscheidung zwischen Veranstalter und Reisebüro ist in der Schweiz nicht üblich. Reisebüros treten oft auch als Veranstalter auf und umgekehrt.[9] Online Travel Agents (OTAs) spielen, wie fast überall, eine große Rolle. So rücken die großen Veranstaltermarken immer mehr in diesen Bereich vor und binden diese Vertriebswege in ihren Vertrieb mit ein. Die Bahn hat in der Schweiz einen sehr guten Ruf und wird auch gerne für Urlaubsreisen genutzt. Marketing- und Werbekampagnen mit Bahnreiseveranstaltern oder an Bahnhöfen kommen daher eine große Bedeutung zu.

MIT HÖFLICHKEIT UND UNDERSTATEMENT ZUR ERFOLGREICHEN ZUSAMMENARBEIT

Zu Beginn der Zusammenarbeit ist der Schweizer eher sachlich und reserviert, aber auch vorausschauend. Der Umgang miteinander ist auffallend höflich und eher zurückhaltend. Auch die E-Mail-Korrespondenz sollte dementsprechend ausfallen. Lassen Sie Ihren Geschäftspartner bei Terminen nicht warten, absolute Pünktlichkeit wird vorausgesetzt. Zu Beginn der Zusammenarbeit ist das förmliche „Sie“ die optimale Ansprache, nach längerer, vertrauensvoller Zusammenarbeit wechselt die Anrede oft zum „Du“. Trotz aller Nähe, die Schweiz ist Ausland und dementsprechend sollte man sich auf das Land und seine Gepflogenheiten vorbereiten. Auch wenn Ihr Gegenüber sich meist bemühen wird, Hochdeutsch zu sprechen, die normale Umgangssprache ist das Schweizerdeutsch.

[8] Schweizer Reise-Verband, Die Schweizer Reisebranche, 2018
[9] DZT, Marktinformation Schweiz, 2018/2019



TOP 3 - URLAUBSAKTIVITÄTEN

- Städtereisen/Shopping und der Besuch von Freizeitarks
- Gut essen & trinken
- Aktiv sein in der Natur & Wellness

NIEDERLÄNDISCHE GÄSTE

GESELLIGE RADFAHRER

27,67 % der befragten Leistungsträger gaben die Niederlande als einen Hauptquellmarkt an, 32,14 % als Nebenmarkt.

Reisen nach Deutschland werden kurzfristig gebucht und sind oft wetterabhängig. Zwischen Buchung und Reiseantritt liegt oft nur ein Monat.[12]

Übernachten im Weinfass oder Baumhaus – außergewöhnliche Campingmöglichkeiten sind besonders für Ihre Social Media-Kanäle oder Pressearbeit ein Hingucker.

Die Niederlande sind die Nummer 1 für den deutschen Incoming-Tourismus. 2018 wurden über elf Millionen Übernachtungen niederländischer Gäste in Deutschland verzeichnet.[10] 1,19 Mio. entfielen dabei auf Baden-Württemberg.[11] Damit sind die Niederlande nach der Schweiz der volumenstärkste Auslandsquellmarkt. Seit Jahren bewegt sich der Markt auf einem hohen, recht stabilen Niveau ohne große Schwankungen.

DIGITALE SCHNÄPPCHENJÄGER ODER ALTERNATIV: 3, 2, 1 – MEINS!

Die Niederlande sind eine Händlernation! Der Niederländer an sich gilt als sehr preissensibel und online-affin. Die Suche nach dem besten Angebot, Rabatten oder Gratiszugaben spielt schon bei der Reisevorbereitung eine große Rolle. Besonders beliebt sind Reiseauktionsseiten wie ActievandeDag, wo man tagesaktuelle Angebote findet. Doch nicht nur der Preis ist entscheidend. Niederländische Gäste sind im Urlaub auf der Suche nach Überraschungen und lassen sich gerne begeistern. Für Sie als Leistungsträger ist das die Gelegenheit, mit kleinen Extras zu punkten, z. B. mit Angeboten wie „3 Nächte bleiben, nur 2 zahlen" oder Gratisangeboten für Kinder. Stellen Sie den Mehrwert und das Besondere heraus. Ihr Gast muss das Gefühl haben, er bekommt „mehr" als für den Preis normalerweise üblich.

AKTIV UNTERWEGS

Das Fahrrad ist in den Niederlanden ein nationales Kulturgut und aus dem Alltag nicht wegzudenken. Kein Wunder, dass Fahrradfahren auch im Urlaub eine zentrale Rolle spielt. Der Niederländer trägt üblicherweise keinen Helm oder spezielle Radkleidung, was bei der Bildsprache berücksichtigt werden sollte. Aus ihrem Heimatland sind unsere Nachbarn kaum Steigungen gewohnt. Das Angebot von E-Bikes bietet das Potenzial, neue Zielgruppen anzusprechen. Aber auch das Thema Wandern steht hoch im Kurs und dementsprechend werden Wanderangebote nachgefragt. Weisen Sie für die optimale Planung auf das Rad- und Wander-Tourenportal www.touren-bw.de hin.

MEHR-GENERATIONEN-URLAUB & CAMPING

Urlaub mit der Familie, auch mit den Großeltern, wird in den Niederlanden groß geschrieben. Punkten Sie mit entsprechenden Angeboten für jedes Alter und mit Familien- oder nebeneinander liegenden Zimmern. Außerdem hoch im Kurs: Camping. Fast die Hälfte der ausländischen Übernachtungen auf deutschen Campingplätzen (knapp 2,37 Mio.)[13] wurde 2018 von Niederländern, den Weltmeistern im Campen, generiert. Camping = Urlaub auf Sparflamme? Gerade in den letzten Jahren ist die Nachfrage nach „Glamping" (glamouröses Camping) gestiegen. Wellness, Sport- und Animationsprogramme - Ihre niederländischen Gäste sind jederzeit auf der Suche nach dem besonderen Campingerlebnis.

„Die Zeiten, in welchen Baden-Württemberg ein bloßes Stoppover-Ziel auf dem Weg gen Süden war, sind vorbei. Dabei gehen längst nicht alle Reisen in den „Zwarte Woud" (Schwarzwald). Die Niederländer tummeln sich vor allem in Regionen, die andere Quellmärkte noch nicht gleichermaßen für sich entdeckt haben."

Team Auslandsmarketing Europa, TMBW

[10] Statistisches Bundesamt, 2019
[11] Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2019
[12] DZT, Marktinformation Niederlande, 2017
[13] Statistisches Bundesamt (Destatis), 2019

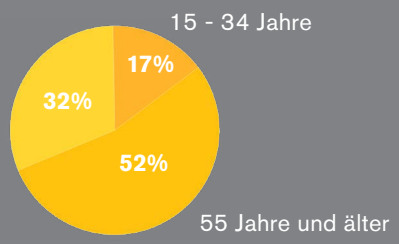
AUF EINEN BLICK: DER NIEDERLÄNDISCHE GAST

DURCHSCHNITTLICHE REISEAUSGABEN[1]

66 EUR

pro Tag

DURCHSCHNITTSALTER[2]



UNTERKUNFTSARTEN[3]

TOP 5 ZIELGEBIETE IN BADEN-WÜRTTEMBERG[4]

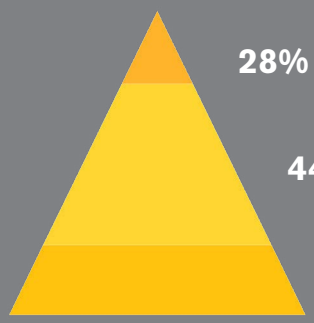
1. Schwarzwald
2. Nördliches Baden-Württemberg
3. Region Stuttgart
4. Schwäbische Alb
5. Bodensee

BUCHUNGSARTEN[5]

72% Online

32% Direkt beim Leistungsträger (Unterkünfte)

BELIEBTE REISEZEITEN[2]



28% Jan. - April

44% Mai - Aug.

28% Sept. - Dez.

SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG[6]

82% WhatsApp

77% YouTube

74% Facebook

QUELLMARKTSPEZIFISCHE FEIERTAGE

- Februar: Krokusvakantie
- 27. April: Königstag
- 5. Mai: Befreiungstag
- 5. Dezember: Sinterklass-Tag

Quellen: 1: GTI, Factsheet 1 - Marktinformation Niederlande 2018; 2: DZT, Marktinformation Niederlande 2018/2019; 3: DZT, Marktinformation Niederlande 2017; 4: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2018; 5: DZT, Marktinformation Niederlande 2018/2019 (Mehrfachnennung pro Reisebuchung möglich); 6: Globalwebindex 2018, zitiert nach: Hootsuite, We are Social: Digital 2019 The Netherlands

GUT ZU WISSEN

„Gezellig“ – eines der Wörter, denen man in den Niederlanden am häufigsten begegnet. Übersetzt wird es häufig mit „gemütlich“, aber es ist viel mehr als das. Gezelligheid ist Lebensgefühl. Man ist gemütlich zusammen mit anderen, niemals allein, auch im Urlaub. Eine niederländische Gruppe lässt sich daher z. B. auch im Restaurant nicht gerne auf verschiedene Tische aufteilen.

Kleine Geste mit großer Wirkung – überraschen Sie Ihren Gast mit typisch niederländischen Frühstückszutaten wie Erdnussbutter (pindakaas) und Schokostreuseln (Hagelslag).

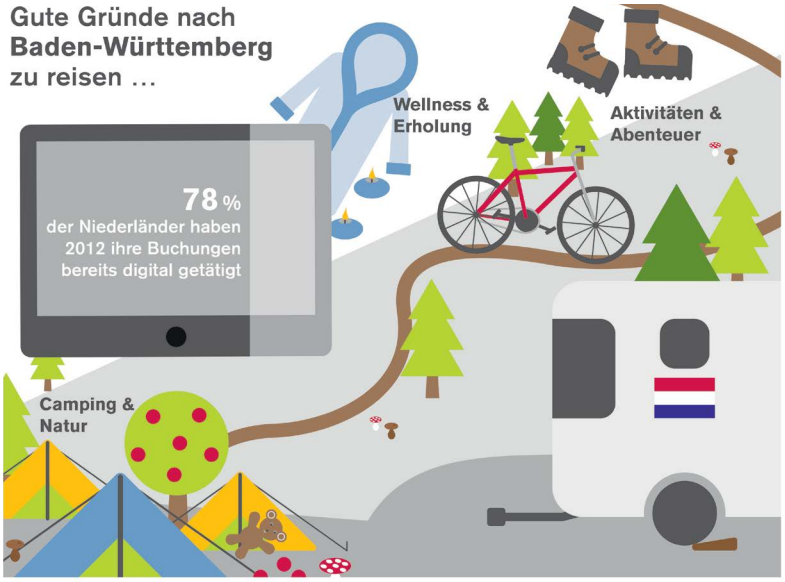
Niederländer sind sehr offene, kontaktfreudige Menschen und sprechen oft sehr gut Englisch, die ältere Generation auch häufig Deutsch. Fragen Sie beim Erstkontakt, welche Sprache bevorzugt wird. Üblicherweise können Sie schnell zum „Du“ und Vornamen wechseln.

TIPPS FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT MIT DER NIEDERLÄNDISCHEN REISEBRANCHE

Im Hinblick auf Reisen nach Baden-Württemberg sind die Niederlande ein klassischer Endkunden- und Selbstfahrermarkt. Bei der Reisebuchung dominiert das Internet und für Sie als Leistungsträger gilt es, das eigene Angebot dort zu platzieren und buchbar zu sein, wo gesucht wird. Bewertungs- und Buchungsportale sind wichtige Kontaktpunkte. Der Marktführer Zoover, gleichzeitig auch der größte Reiseblog der Niederlande, registriert pro Monat 1,8 Mio. Sitzungen. Neben den bekannten Online-Anbietern wie Booking.com und Expedia gibt es in den Niederlanden auch eine Vielzahl an Ferienhausvermittlern, wie beispielsweise belvilla.nl, die immer auf der Suche sind nach neuen Unterkünften in Deutschland. Auch die klassischen niederländischen Reiseveranstalter sind wichtige Multiplikatoren für den Vertrieb Ihrer Angebote. Namhafte Anbieter wie TUI oder Pharos Reizen verfügen über eine enorme Reichweite im Markt. Auch ein wichtiger Multiplikator: der niederländische Automobilverband ANWB. Gerade innerhalb der Zielgruppe 50+ genießen die Reiseangebote des ANWB ein hohes Vertrauen.

VOM ZWISCHENSTOPP ZUM WIEDERHOLUNGSBESUCHER

Aufgrund der demographischen Entwicklung spielen Busreisen eine große Rolle, wobei oft sehr preisaggressiv agiert wird. Baden-Württemberg ist in nahezu allen Reise- und Busreiseveranstalterprogrammen als (Haupt-)Destination vertreten und die jeweiligen Produktmanager besitzen sehr gute Kenntnisse über Deutschland. Den Schwarzwald und den Bodensee kennt in den Niederlanden jedes Kind. Machen Sie sich den hohen Bekanntheitsgrad zunutze und versuchen Sie auch unbekanntere Regionen in den Vordergrund zu rücken. Auch wenn man in Verhandlungen und Gesprächen in der Regel mit Englisch und/oder Deutsch sehr weit kommt, die Endkundenkommunikation sollte auf Niederländisch erfolgen.
Erholung in der Natur und ländliche Regionen spielen eine weitaus größere Rolle als Städte- und Kulturreisen. Und nicht zu vergessen: Baden-Württemberg wird oft auch als Zwischenstopp auf dem Weg in den Süden angefahren. Werden die Gäste vor Ort überrascht und begeistert, werden neue Reiseanlässe kreiert. Dann stehen die Chancen gut, dass sie zum „Wiederholungstäter“ werden.



FRANZÖSISCHE GÄSTE

KULTURINTERESSIERTE FEINSCHMECKER

Mehr als ein Viertel der Übernachtung französischer Gäste in Deutschland entfallen auf Baden-Württemberg.

60,5 % der befragten Leistungsträger geben Frankreich als einen Hauptquellmarkt an. 60,2 % verfügen über Mitarbeiter mit französischen Sprachkenntnissen, 27,4 % haben eine französische Website.

Auch wenn ein Großteil der Franzosen im eigenen Land verreist, liegt Deutschland auf Platz fünf der beliebtesten Auslandsreiseziele der Franzosen.[14] 2018 wurden in Deutschland knapp 3,68 Übernachtungen französischer Gäste verzeichnet, in Baden-Württemberg waren es 938.749 Nach der Schweiz und den Niederlanden ist Frankreich, insbesondere die Grenzregion Elsaß und Paris, der drittwichtigste Auslandsquellmarkt für Baden-Württemberg.

KULTUR, STÄDTE & SHOPPING

Franzosen sind sehr kulturinteressiert. Auch im Rahmen von Familienurlauben ist Kultur ein wichtiges Thema und wird den Kindern schon früh nahegebracht. Besichtigungen in Städten werden aber auch gerne mit Shopping verbunden. Das gute Preis-Leistungsverhältnis und die gute Qualität deutscher Produkte machen deutsche Stadt- und Einkaufszentren besonders interessant für französische Gäste. Außerdem gelten deutsche Destinationen als relativ sicher - nach den Anschlägen in Paris und Nizza ein wichtiges Argument für die Reiseentscheidung.

SAVOIR VIVRE IM GENIESSERLAND

„Die Kunst, das Leben zu genießen" perfektioniert keine andere Nation so sehr wie Frankreich. Franzosen gelten als Lebenskünstler und Genussmenschen. 2010 wurde die „Cuisine française" sogar zum UNESCO Weltkulturerbe ernannt. Gutes Essen ist auch im Urlaub unverzichtbar – und dafür nimmt sich der Franzose gerne Zeit. Anstatt einer Hauptspeise werden lieber drei aufeinanderfolgende Gänge (auch mittags) bestellt. Mittlerweile schätzen Franzosen auch die deutsche Küche und sind besonders von dem sehr guten Preis-Leistungsverhältnis angetan, auch im Bereich der Sternegastronomie.

GENUSSVOLL UNTERWEGS IN DER NATUR

Wandern und Radfahren in den grenznahen Regionen nimmt immer mehr an Bedeutung zu. Für die erfolgreiche Vermarktung dieser Themen gilt allerdings: alleine funktioniert es nicht, die Kombination mit Kulinarik und Genuss ist essentiell. Wanderungen mit einem hochwertigen Picknick im Weinberg, Radtouren mit Abendessen beim Winzer oder Kochkurse mit regionalen Spezialitäten - stellen Sie als Leistungsträger die Besonderheit und das „Genusselement" heraus!

„Die neun kreisfreien Städte (Sterne des Südens) können mit Events, Kultur, Shopping und Genuss punkten und besetzen damit Themen, die den Franzosen im Urlaub wichtig sind. Gerade im Bereich Genuss ist es sicher auch das gute Preis-Leistungsverhältnis, das Gäste lockt."

Eleonora Steenken
Städtekreis "Sterne des Südens", TMBW

[14] Direction Générale Des Entreprises, Key Facts on Tourism, Edition 2018

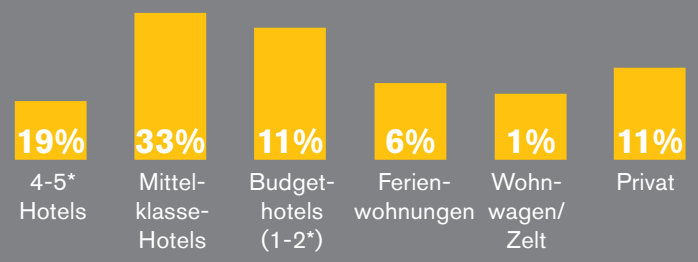
AUF EINEN BLICK: DER FRANZÖSISCHE GAST

DURCHSCHNITTLICHE REISEAUSGABEN[1]

122 EUR

pro Tag

UNTERKUNFTSARTEN[1]



BUCHUNGSARTEN[4]

68% Online

30% Direkt beim Leistungsträger (Unterkünfte)

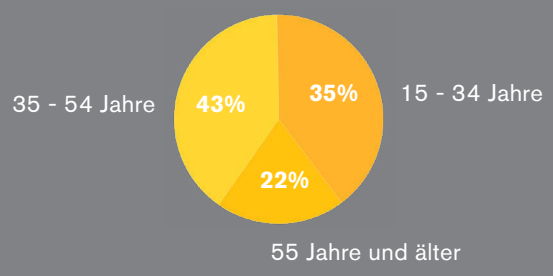
SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG[5]

78% YouTube

74% Facebook

51% Facebook Messenger

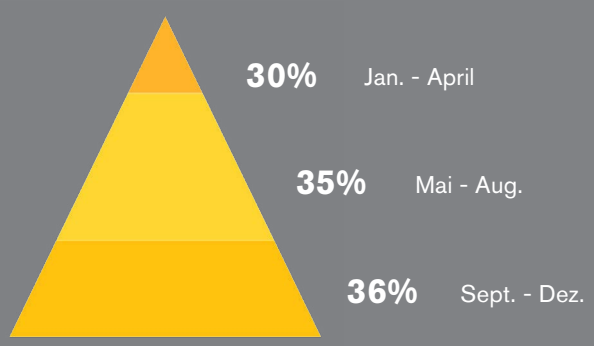
DURCHSCHNITTSALTER[2]



TOP 5 ZIELGEBIETE IN BADEN-WÜRTTEMBERG[3]

1. Schwarzwald
2. Region Stuttgart
3. Nördliches Baden-Württemberg
4. Bodensee
5. Schwäbische Alb

BELIEBTE REISEZEITEN[2]



QUELLMARKTSPEZIFISCHE FEIERTAGE

- 8. Mai: Siegestag
- 14. Juli: Nationalfeiertag
- 11. November: Waffenstillstandstag 1918

Quellen: 1: DZT, Marktinformation Frankfreich 2017; 2: DZT, Marktinformation Frankfreich 2018/2019; 3: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2019; 4: DZT, Marktinformation Frankreich 2018/2019 (Mehrfachnennung pro Reisebuchung möglich); 5: Globalwebindex 2018, zitiert nach: Hootsuite, We are Social: Digital 2019 France

GUT ZU WISSEN

Im Land von Asterix & Co. gelten Comics nicht nur als Lektüre für Kinder, sondern als Kulturgut. Selbst große Unternehmen werben damit, genauso wie der baden-württembergische Städtekreis „Sterne des Südens“

Themenparks sind beliebt. Der Europa-Park in Rust ist eines der beliebtesten Ziele französischer Gäste in Deutschland.

Die Franzosen haben hervorragende Weinbaugebiete und kennen sich dementsprechend gut mit Wein aus. Wenn deutscher Wein nicht mit dem französischen verglichen, sondern „anders“ dargestellt wird, sind die Franzosen meist von seiner Qualität überzeugt.

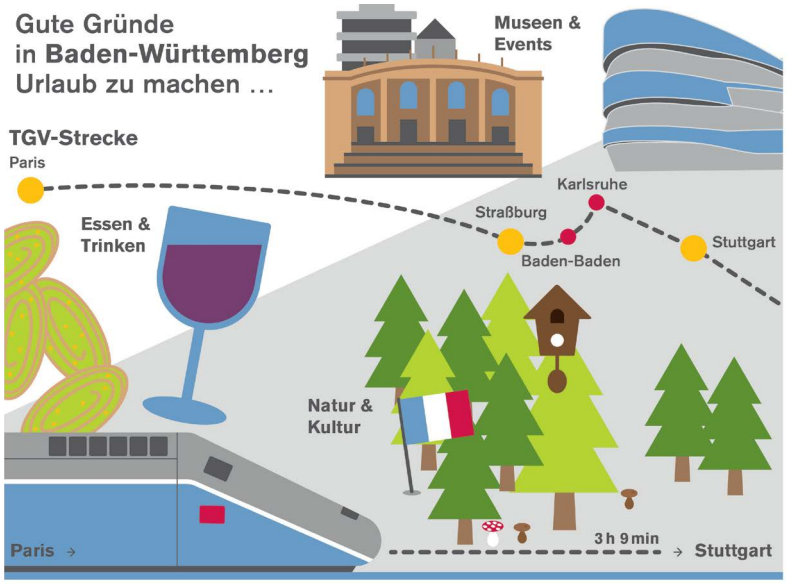
TIPPS FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT MIT DER FRANZÖSISCHEN REISEBRANCHE

Da Franzosen an sich sehr online-affin sind und Baden-Württemberg als Nahmarkt aus den grenznahen Regionen schnell und unkompliziert besucht werden kann, spielen Online-Buchungsportale für den Vertrieb die wichtigste Rolle. Die beliebtesten Seiten für die Reisebuchung sind Oui.sncf, TripAdvisor, Booking.com und Airbnb.[15] Vor allem für Hotels ein wichtiger Grund, dort präsent zu sein. Aufgrund der guten Zuganbindung mit dem Schnellzug TGV kommen auch immer mehr Franzosen aus dem Großraum Paris. Die französische Bahn SNCF bzw. OUI.sncf, ihr offizieller Vertriebspartner für Europa, oder Alleo, ein Joint Venture der DB und SNCF, sind somit interessante Kooperationspartner. Für den Tourismus ist die „deutsch-französische Freundschaft“ von enormer Bedeutung. Schul- und Sprachreisen für junge Franzosen nach Deutschland sind daher ein wichtiger Bestandteil der Ausbildung. Daneben existiert eine Vielzahl an grenzüberschreitenden Magazinen, Verbänden und Vereinen, die sich als Multiplikatoren für Ihre Vermarktung eignen. Außerdem eine Besonderheit im französischen Markt: den französischen Betriebsräten steht ein gewisser Anteil des Firmenumsatzes für Aktivitäten der Mitarbeiter zur Verfügung. Sie bezuschussen z. B. Ausflüge und Reisen und sind daher eine interessante Zielgruppe für den Vertrieb.

PARLEZ-VOUS FRANÇAIS? MIT SPRACHKOMPETENZ ZUM ERFOLG

Franzosen sind stolz auf ihre Kultur und Sprache. „Franglais“, was dem deutschen „Denglisch“ entspricht, und Anglizismen werden in Frankreich nicht gerne gesehen. Englische Wörter werden oft kompliziert ins Französische übersetzt. Auch wenn in der jüngeren Generation die Bereitschaft, sich auf Englisch zu unterhalten, zugenommen hat: Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit ist es unabdingbar, dem Geschäftspartner in seiner Landessprache begegnen zu können und wird von Ihrem Gegenüber vorausgesetzt. Die wichtigsten Informationen sollten auch auf der Website auf Französisch vorhanden sein. Bis ein vertrauensvolles Verhältnis aufgebaut ist, kann es mitunter etwas länger dauern. Begegnen Sie Ihrem Gegenüber mit der nötigen Geduld. Höflichkeit, Etikette und Stil sind dem Franzosen besonders wichtig; man duzt sich erst, wenn man sich wirklich gut kennt.

[15] L'echo touristique, L'avenir de OuiCar passe par les gares et les agences en ligne, 2018



TOP 3 - URLAUBSAKTIVITÄTEN

- Sightseeing/Kultur
- Genuss (Essen und Trinken)
- Erholung in schöner Landschaft

BELGISCHE GÄSTE

QUALITÄTSBEWUSSTE LEBENSGENIESSER

12,5 % der befragten Leistungsträger sehen Belgien als einen Hauptquellmarkt, 16,7 % als Nebenmarkt. 27,3 % wünschen sich mehr Gäste aus Belgien.

Genussradeln oder -wandern: Verbinden Sie Kulinarik & Aktivthemen miteinander, z. B. mit einem Picknick im Weinberg oder weisen Sie auf Einkehrmöglichkeiten entlang der Strecke hin.

Trotz der vergleichsweise kleinen Größe ist Belgien schon jetzt einer der wichtigsten Incoming-Märkte. 2018 wurden deutschlandweit knapp 3,13 Millionen Übernachtungen belgischer Gäste registriert[16], davon 419.890 in Baden-Württemberg.[17] Im baden-württembergischen Ranking der wichtigsten Auslandsquellmärkte belegt Belgien damit Platz 8. Auch die Prognose der DZT stimmt positiv: bis zum Jahr 2030 werden 4,5 Millionen Übernachtungen vorausgesagt und entgegen des europäischen Trends wächst die Bevölkerungszahl Belgiens auch in Zukunft.[18]

BESONDERES BELGIEN

Trotz seiner kleinen Fläche gibt es in Belgien drei offizielle Landessprachen: Niederländisch, Französisch und Deutsch. Man unterscheidet zwischen den niederländisch-sprechenden Flamen (ca. 60 %) und den französisch-sprechenden Wallonen (ca. 40 %). Brüssel nimmt aufgrund der Zweisprachigkeit einen Sonderstatus ein. Deutsch wird von weniger als 1 Prozent der Bevölkerung gesprochen, hauptsächlich in der Grenzregion. Dementsprechend wird Belgien in zwei Teilmärkte gegliedert: Flandern und Wallonien. Im Hinblick auf das Auslandsmarketing zeichnen sich die Flamen durch eine deutlich höhere Deutschlandaffinität aus.

AKTIV GENIESSEN

Belgier sind Lebensgenießer und das Leben in Belgien überrascht durch eine Art „südländische" Prägung. Kulinarik hat einen hohen Stellenwert, auch im Urlaub. Gute Gastronomie, freundlicher Service und regionale Spezialitäten werden geschätzt. Für gute Qualität ist der belgische Gast gerne bereit, einen entsprechenden Preis zu zahlen. Luxuriöse Hotels, regionale Spezialitäten, erstklassige Restaurants und exzellenter Wein: Hier kann Baden-Württemberg punkten. Berücksichtigen Sie diese Punkte in Ihrer Produktentwicklung und kommunizieren Sie sie selbstbewusst. Außerdem beliebt sind Aktivthemen wie Radfahren und Wandern. In Belgien fährt man gerne Rad und selbst Busreiseveranstalter bringen oft für die gesamte Gruppe Fahrräder mit. Für die optimale Bildsprache gilt, ähnlich wie für die Niederlande: Auf Helm und Fahrradkleidung verzichtet der Belgier gerne.

„Wollte man belgische Gäste in eine Schublade stecken, hießen diese wohl „kulturaffine Genießer". Doch nicht nur thematisch ist Belgien ein sehr distinkter Markt. Wichtig ist die Kontaktpflege zu den vielen Vereinen, die maßgeblich die Freizeitgestaltung prägen."

Team Auslandsmarketing Europa, TMBW

[16] Statistisches Bundesamt (Destatis), 2019
[17] Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2019
[18] DZT, Marktinformation Belgien, 2018/2019

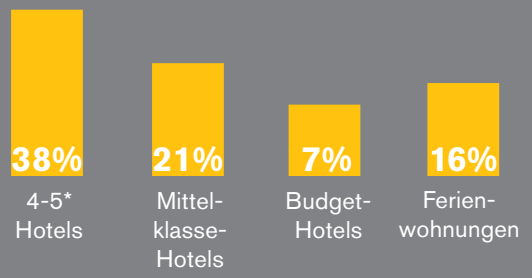
AUF EINEN BLICK: DER BELGISCHE GAST

DURCHSCHNITTLICHE REISEAUSGABEN[1]

91 EUR

pro Tag

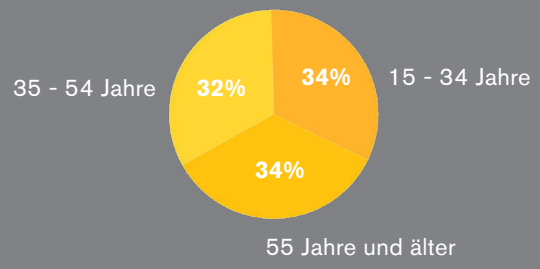
UNTERKUNFTSARTEN[1]



BUCHUNGSARTEN[4]

SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG[5]

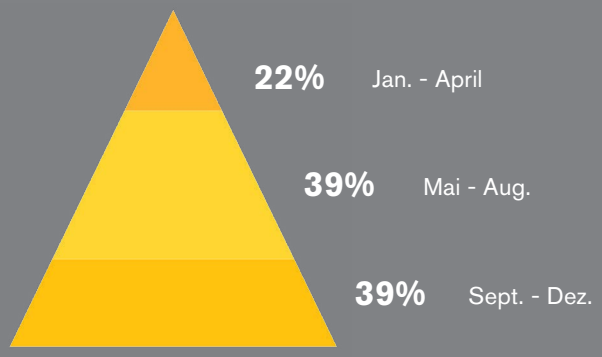
DURCHSCHNITTSALTER[2]



TOP 5 ZIELGEBIETE IN BADEN-WÜRTTEMBERG[3]

1. Schwarzwald
2. Region Suttgart
3. Nördliches Baden-Württemberg
4. Schwäbische Alb
5. Bodensee

BELIEBTE REISEZEITEN[2]



QUELLMARKTSPEZIFISCHE FEIERTAGE

- 21. Juli: Nationalfeiertag
- 15. August: Mariä Himmelfahrt
- 11. November: Gedenktag zum Ende des ersten Weltkrieges

Quellen: 1: DZT, Marktinformation Belgien 2017; 2: DZT, Marktinformation Belgien 2018/2019; 3: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2019;
4: DZT, Marktinformation Belgien 2018/2019 (Mehrfachnennung pro Reisebuchung möglich); 5: Globalwebindex 2018, zitiert nach: Hootsuite, We are Social: Digital 2019 Belgium

GUT ZU WISSEN

Bonjour, welkom, willkommen oder welcome? Fragen Sie Ihren Gast beim Erstkontakt, welche Sprache bevorzugt wird. Besonders Flamen sprechen oft gut Deutsch.

Auch wenn niederländisch und flämisch sehr ähnlich klingt, Ihr belgischer Gast freut sich, wenn Sie ihn nicht mit Niederländern vergleichen.

Sollten Sie kein eigenes Restaurant in Ihrem Haus anbieten können, geben Sie Ihrem belgischen Gast Tipps, wo er gut essen gehen kann.

TIPPS FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT MIT DER BELGISCHEN REISEBRANCHE

Belgien ist ein klassischer Selbstfahrermarkt, allerdings wird noch vergleichsweise oft im Reisebüro gebucht und dementsprechend dienen die Kataloge der Veranstalter als Inspirations- und Buchungsquelle. Die Branche wurde 2018 von den beiden großen Veranstaltern TUI und Thomas Cook dominiert, die zusammen ca. 80 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachten.[19] Deutschland und auch Baden-Württemberg sind Bestandteil vieler Reiseveranstalterprogramme. Die TMBW fasst die Niederlande und Belgien in ihrer Marktbearbeitung zusammen und konzentriert sich insbesondere auf den flämischen Teil Belgiens, da dieser deutlich deutschland-affiner ist als die französischsprachige Wallonie. Auch wenn Flämisch und Niederländisch sprachlich leicht unterschiedlich sind, die allgemein gebräuchliche Schriftsprache ist Niederländisch.

AUSGEPRÄGTES VEREINSLEBEN UND KULINARISCHE ARRANGEMENTS

Eine Besonderheit des belgischen Marktes ist das ausgeprägte Vereinsleben, das auch im Tourismus eine große Rolle spielt. Es gibt die unterschiedlichsten Vereine und Freizeitverbände, die oft Gruppenreisen für ihre Mitglieder anbieten. Der größte Freizeitverband, Pasar, organisiert Reisen über seinen eigenen Reiseveranstalter und nutzt sein Mitgliedermagazin, um Destinationen vorzustellen. Alleine in Flandern gibt es ca. 300 Wandervereine, die oft Wanderreisen nach Deutschland unternehmen. Daneben sind kulinarische Arrangements sehr beliebt in Belgien. Bedenken Sie das auch bei Ihrer Angebotserstellung und inkludieren Sie entsprechende Bestandteile. Besonders im Trend liegen in Belgien die Themen Umwelt und Nachhaltigkeit. Urlaub und Erholung in intakter Natur ist dabei ein großes Thema. Nehmen Sie als Leistungsträger Themen wie regionale (Bio-) Produkte aus Baden-Württemberg, Traditionen und Handwerkskunst sowie zertifizierte Unterkünfte o. ä. in Ihre Vermarktung mit auf.

[19] DZT, Marktinformation Belgien, 2018/2019

GUTE GRÜNDE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG

Natur, Kultur & Genuss
Überall in Baden-Württemberg findet man entsprechende Angebote.

Freizeitparks werden immer beliebter.
Auch der Europa-Park steht häufig auf der Agenda der belgischen Deutschlandurlauber.

Neben den grenznahen Bundesländern
entdecken immer mehr Belgier auch weiter entfernte Bundesländer für sich.

TOP 3 - URLAUBSAKTIVITÄTEN

- Sightseeing/Kultur
- Genuss (Essen und Trinken)
- Erholung in schöner Landschaft

AMERIKANISCHE GÄSTE

SERVICEBEGEISTERTE RUNDREISE-FANS

Die Unterschiede zwischen amerikanischem (AE) und britischem Englisch (BE) sind klein, aber fein: theater (AE) anstelle von theatre (BE) oder color vs. colour. Besonders für Newsletter- oder Presseaussendungen empfiehlt sich ein Check durch einen Muttersprachler.

In Amerika kennt man das metrische System nicht. Bei Angaben von Entfernungen gilt also:
1 Meile = 1,6 Kilometer bzw. 1 Yard = 0,9 Meter. Und anstelle von Grad Celsius werden Temperaturangaben in Grad Fahrenheit angegeben. 0 Grad Celsius entsprechen 32 Grad Fahrenheit.

21 % der befragten Leistungsträger gaben die USA als einen Hauptquellmarkt an.

Nach wie vor behaupten sich die Vereinigten Staaten (USA) mit Abstand als wichtigster Überseemarkt für Deutschland. 2018 wurden in Deutschland knapp 6,69 Millionen Übernachtungen amerikanischer Gäste generiert, 751.208 entfielen dabei auf Baden-Württemberg.[20] Damit reiht sich die USA nach der Schweiz, den Niederlanden und Frankreich im Ranking der Auslandsquellmärkte auf Platz vier ein. Auch die Zukunftsprognose für den Deutschland-Tourismus stimmt positiv. Die DZT prognostiziert für 2030 ca. 6,8 Millionen Übernachtungen amerikanischer Gäste.[21]

„GOOD OLD GERMANY“

Vieles vom Bild des typisch amerikanischen Deutschlandtouristen wird nach wie vor bestätigt: 34 Prozent sind auf Rundreise, 13 Prozent auf einer Flusskreuzfahrt unterwegs. Ein Besuch der Burgen und Schlösser steht dabei genauso auf der To-Do-Liste wie eine Besichtigung der Altstädte mit ihren Fachwerkhäusern. Der Schwarzwald, die Kuckucksuhr und Heidelberg sind allseits bekannt und wichtige Leuchttürme, aber das Interesse an Themen abseits der ausgetretenen Pfade wächst. Gutes Essen, bei hochpreisigen Reisen auch die Sterneküche, Farm-to-table (vom Bauernhof auf den Tisch), regionale Spezialitäten und Wein werden ebenso geschätzt wie kulturelle Events; Themen, mit denen Baden-Württemberg absolut punkten kann. Nicht zuletzt kommen Amerikaner auch wegen den deutschen Automarken Mercedes und Porsche. Besichtigungen, Führungen und deutsche Autobahnen; Baden-Württemberg ist für viele Amerikaner DIE Automobilregion.

HERITAGE-TOURISMUS

Immer mehr US-Soldaten werden aus Deutschland abgezogen, aber die Verwurzelung mit Deutschland bleibt. Nicht nur Nachkommen aus der Besatzungszeit besuchen den Geburtsort, auch immer mehr „Heritage-Touristen“ möchten den Ursprung ihrer Abstammung kennenlernen, denn ungefähr jeder sechste Amerikaner kann seinen Stammbaum nach Deutschland zurückführen. Das bietet Raum für ein besonderes Alleinstellungsmerkmal und eine emotionale Ansprache. Trotz allem ist der Anteil deutschsprachiger Amerikaner äußerst gering. Amerikaner schätzen sehr, dass in Deutschland oft sehr gut Englisch gesprochen wird. Für Ihre Marketingkommunikation bedeutet das: zur erfolgreichen Ansprache ist es unabdinglich, die wichtigsten Informationen in amerikanischem Englisch zur Verfügung zu stellen.

„Amerikanische Gäste interessieren sich für „altbekannte“ Orte wie Heidelberg und den Schwarzwald, für Schlösser und Gärten und natürlich darf alles rund um das Auto nicht fehlen. Die Themen Wein und Bier lassen sich am besten in Verbindung mit „light adventures“, z. B. kürzeren Rad- oder Wandertouren, vermarkten.“

Victoria Larson,
VKLarson Communications

[20] Statistisches Bundesamt (Destatis), 2019; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2019
[21] DZT, Marktinformation USA 2018/2019

AUF EINEN BLICK: DER AMERIKANISCHE GAST

DURCHSCHNITTLICHE REISEAUSGABEN[1]

239 EUR

pro Tag

DURCHSCHNITTSALTER[2]

42 Jahre

UNTERKUNFTSARTEN[2]

4-5* Hotels	Mittelklasse-Hotels	Budget-Hotels	Privat	Andere Unterkünfte
49%	11%	2%	14%	23%

TOP 5 ZIELGEBIETE IN BADEN-WÜRTTEMBERG[3]

1. Region Stuttgart
2. Schwarzwald
3. Nördliches Baden-Württemberg
4. Schwäbische Alb
5. Bodensee

BUCHUNGSARTEN[4]

Online	Reisebüro	Direkt beim Leistungsträger (Unterkünfte)
81%	43%	44%

BELIEBTE REISEZEIT[2]

Mai - August

SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG[5]

YouTube	Facebook	Facebook Messenger
82%	80%	57%

QUELLMARKTSPEZIFISCHE FEIERTAGE

- 4. Juli: Unabhängigkeitstag
- 4. Donnerstag im November: Thanksgiving (Erntedank)
- Weitere Feiertage sind meist montags, um ein verlängertes Wochenende zu ermöglichen

Quellen: 1: DZT, Marktinformation USA 2017; 2: DZT, Marktinformation USA 2018/2019; 3: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2019;
4: DZT, Marktinformation USA 2018/2019 (Mehrfachnennung pro Reisebuchung möglich); 5: Globalwebindex 2018, zitiert nach: Hootsuite, We are Social: Digital 2019 The United States

GUT ZU WISSEN

Small-Talk ist wichtig und gehört zum guten Ton, vermeiden Sie allerdings kontroversere Themen aus Religion und Politik.

Viele Amerikaner sind eher konservativ und stoßen sich an Freizügigkeit, was sowohl bei der Bildauswahl für Medien, als auch bei der Beschilderung der Sauna zu beachten ist (Nacktbereich - „textile free area").

Amerikanisches Service-Personal ist extrem gästeorientiert und wird üblicherweise mit dem Vornamen angesprochen. Namensschilder der Bedienungen bauen Vertrauen auf.

Ausflugstipps dürfen auch mal weiter weg führen! Die amerikanischen Dimensionen sind ein bisschen größer und Amerikaner schätzen die hohe Dichte an Kultur in Europa.

TIPPS FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT MIT DER AMERIKANISCHEN REISEBRANCHE

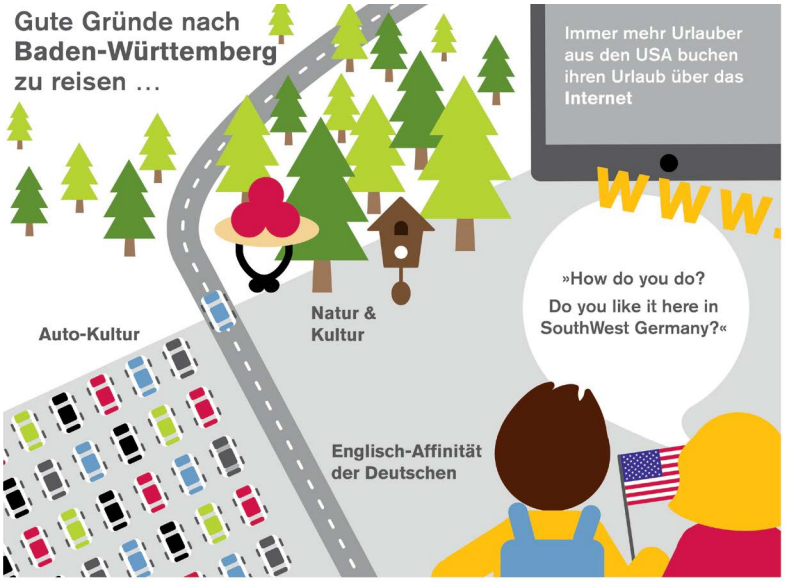
Da Baden-Württemberg bzw. Deutschland meist im Rahmen einer Rundreise und oft in Kombination mit anderen europäischen Ländern besucht wird, ist die Reiseplanung komplex und erfolgt in der Regel zwei bis sechs Monate im Voraus. Meist entfallen auf Baden-Württemberg nur zwei bis drei Tage. Bieten Sie demensprechend kürzere Touren an. Aufgrund der hohen Affinität zu sozialen Netzwerken sind Kanäle wie Facebook und Instagram wichtige Kommunikationsinstrumente für jeden Anbieter. Der Beurteilung durch andere Reisende in Reiseforen, auf Social Media-Kanälen sowie auf den Seiten der Online Travel Agencies (OTAs) wird viel Beachtung geschenkt. Nichtsdestotrotz werden Überseereisen mit mehr als 40 Prozent häufig auch noch im Reisebüro gebucht.[22] Der potenzielle Gast profitiert von der Erfahrung der Reisebüromitarbeiter, es spart Zeit und vermittelt ein gewisses Sicherheitsgefühl.

Die Zahl der amerikanischen Reiseveranstalter ist allein schon aufgrund der Landesgröße enorm. Einen Zugang zum Markt bietet für Sie als Leistungsträger die USTOA (United States Tour Operators Association). Als wichtigste Organisation amerikanischer Reiseveranstalter listet sie ihre Mitglieder auf www.ustoa.com und gibt einen Überblick über deren Deutschlandangebot. Auch Reisebüroverbänden wie Virtuoso, Signature, Travel Leaders und Ensemble wird eine hohe Bedeutung zugesprochen. Virtuoso gilt hier als eines der wichtigsten Netzwerke für Luxusreisen.

NETWORKING WIRD GROSSGESCHRIEBEN

Für eine erfolgreiche Geschäftsbeziehung gilt: Nirgendwo ist Networking so wichtig wie in den USA. Man kommuniziert recht offen und ungezwungen und nutzt in der Regel in der direkten Ansprache keine Titel. Das amerikanische „you" ist aber nicht automatisch mit der Vertrautheit des deutschen „Du" zu verwechseln. Die amerikanische Kultur wird zu den sogenannten „Pfirsich-Kulturen" gezählt. Der anfängliche Zugang zu einer Person ist sehr einfach. Nachdem man die „weiche Schale" aber überwunden hat, ist eine tiefer gehende Vertrautheit, der „harte Kern", etwas schwerer zu knacken und benötigt mehr Zeit. Frei nach dem Grundsatz „Time is money" schätzt Ihr Geschäftspartner es besonders, wenn Sie in Besprechungen direkt auf den Punkt kommen. Und im Laufe einer längeren Zusammenarbeit gilt: Regelmäßige Updates und direktes Feedback schaffen Vertrauen; langfristig profitieren davon beide Seiten.

[22] AAA (American Automobile Association), More Americans – Including Millenials-Seeking the Expertise of Travel Agents



TOP 3 - URLAUBSAKTIVITÄTEN

- Sightseeing in großen Städten
- Historische Orte und Attraktionen besichtigen
- Authentische Erlebnisse/ traditionelles Essen & Trinken

CHINESISCHE GÄSTE

SHOPPINGTOURISTEN AUF EUROPATOUR

12 % der befragten Tourismusbetriebe gaben China als einen ihrer Hauptquellmärkte an, 16 % der befragten Betriebe wünschen sich mehr Gäste aus dem Reich der Mitte

Obwohl immer mehr Chinesen Englisch sprechen ist die Kommunikation oft nicht einfach. Bei Gruppenreisen gibt es meist nur einen Ansprechpartner, der gut Englisch spricht.

Weitere Informationen zu digitalen Finanztechnologien finden Sie unter www.wirecard.de/chinapayment. Das Unternehmen Wirecard bietet Unterstützung bei der Akzeptanz der chinesischen Payments Apps an.

Bereits 2017 stellte die Volksrepublik den weltweit größten Quellmarkt dar - Tendenz steigend.[23] In Deutschland wurden 2018 knapp 3,02 Millionen Übernachtungen chinesischer Gäste (inkl. Hongkong) registriert, 369.337 waren es in Baden-Württemberg.[24] Auch die langfristige Entwicklung zeigt sich positiv: Mit einem Zuwachs von knapp 70 Prozent seit 2009 gehört China längst zu den Top-Quellmärkten Baden-Württembergs und ist nach den USA der zweitwichtigste Überseemarkt.

„MADE IN GERMANY“

Deutschland wird von chinesischen Gästen häufig als Teil einer Europa-Rundreise besucht, meist kombiniert mit Frankreich, der Schweiz und Österreich. Das bedeutet: die Zeit ist knapp. Nicht selten bleiben daher für Baden-Württemberg lediglich zwei Tage. In der jüngeren Zielgruppe und bei Städtern nimmt dagegen die Tendenz zu längeren Individualreisen zu. Besonders beliebt und bekannt sind historische Städte wie Heidelberg und Baden-Baden sowie der Titisee und der Schwarzwald. Deutsche Produkte, insbesondere deutsche Automarken, sind sehr bekannt und haben einen hervorragenden Ruf; Stuttgart gilt als Automobilhauptstadt und ist ein Muss auf der Agenda. Die voranschreitende Industrialisierung in China zeigt auch ihre Schattenseiten. So wächst die Sehnsucht nach sauberer Luft, einer entspannten Atmosphäre und dem Erlebnis des „echten“ Baden-Württembergs.

SHOPPING & MOBILE PAYMENT

Schmuck, Uhren, Souvenirs – Shopping zählt zu den beliebtesten Beschäftigungen während der Reise. Einkäufe im Ausland sind aufgrund günstiger Wechselkurse und der Mehrwertsteuer-Rückvergütung besonders interessant. Beim bargeldlosen Zahlen ist China weit vorn. Mehr als 800 Mio. Chinesen nutzen dafür Bezahl-Apps wie Alipay und Wechat Pay.[25] Aber nicht nur beim Shopping, auch in der Unterkunft oder im Restaurant wünschen chinesische Gäste sich die Möglichkeit des Mobile Payments. Egal ob Sie das als Leistungsträger schon anbieten oder nicht, informieren Sie Ihre Gäste über die Bezahlmöglichkeiten, indem Sie zum Beispiel die Logos der jeweiligen Systeme gut sichtbar platzieren.

CHINESISCHE GEWOHNHEITEN

Manche Gewohnheiten mögen für europäische Augen und Ohren ungewöhnlich erscheinen, allerdings sind Ihre chinesischen Gäste vom Heimatland kulturell und sozial geprägt. Marktkenntnis beweisen Sie, wenn Sie sich nicht aus der Ruhe bringen lassen, falls Ihr chinesischer Gast beispielsweise beim Frühstück sein eigenes eingelegtes Gemüse mitbringt, seine Schuhe im Restaurant auszieht und bei jeder Gelegenheit Fotos schießt.

„Das Potenzial des chinesischen Marktes zeigt sich für die nächsten Jahre sehr positiv. Chinesische Gäste wollen das „echte“ Baden-Württemberg mit seiner reichhaltigen Geschichte erleben. In den kleineren Städten und Ortschaften schätzen sie besonders die historischen Sehenswürdigkeiten, Heidelberg und den Schwarzwald verbinden sie mit märchenhaften Geschichten.“

Vivian Chow
TMBW-Repräsentantin
China

[23] China Tourism Authority, 2017 China Outbound Tourism Travel Report
[24] Statistisches Bundesamt (Destatis), 2019; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2019
[25] BR.de, Bezahlen mit dem Handy, Chinesische Bezahl-Apps kommen nach Deutschland

AUF EINEN BLICK: DER CHINESISCHE GAST

DURCHSCHNITTLICHE REISEAUSGABEN[1]

322 EUR

pro Tag

DURCHSCHNITTSALTER[2]

35 Jahre

UNTERKUNFTSARTEN[1]

70%	15%	15%
First-Class-Hotels	Mittelklasse-Hotels	Andere Unterkünfte

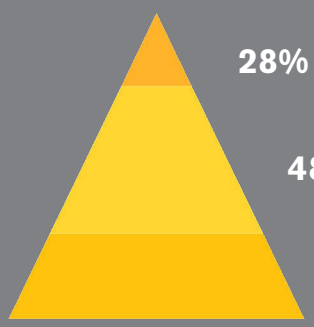
TOP 5 ZIELGEBIETE IN BADEN-WÜRTTEMBERG[3]

1. Region Stuttgart
2. Schwarzwald
3. Nördliches Baden-Württemberg
4. Schwäbische Alb
5. Bodensee

BUCHUNGSARTEN[4]

81%	41%	41%
Online	Reisebüro	Direkt beim Leistungsträger (Unterkünfte)

BELIEBTE REISEZEITEN[2]



28% Jan. - April

48% Mai - Aug.

24% Sept. - Dez.

SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG[5]

79%	72%	68%
WeChat	Baidu Tieba	Tencent QQ

QUELLMARKTSPEZIFISCHE FEIERTAGE

- Zwischen 21. Januar und 21. Februar: Chinesisches Neujahrsfest
- 1. Oktober: Nationalfeiertag - “Golden Week”

Quellen: 1: DZT, Marktinformation China/Hongkong 2017; 2: DZT, Marktinformation China/Hongkong 2018/2019; 3: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2018;
4: DZT, Marktinformation China/Hongkong 2018/2019 (Mehrfachnennung pro Reisebuchung möglich); 5: Globalwebindex 2018, zitiert nach: Hootsuite, We are Social: Digital 2019 China

GUT ZU WISSEN

Die Zahl 4 gilt in China als Unglückszahl! Geben Sie Ihren chinesischen Gästen keine Zimmer mit der Nummer 4 oder auf dem vierten Stock.

Der Familienname steht in China vor dem Vornamen. Immer mehr Chinesen benutzen allerdings einen englischen Vornamen.

China im Gepäck: die eigene Thermosflasche für heißes Wasser und Tee gehören ebenso wie ein Selfie-Stick immer dazu; ein Wasserkocher im Hotelzimmer ist ein absolutes Muss.

Deutsches Essen sowie Bier und Wein werden gerne probiert, nach 3 bis 4 Tagen sollte aber ein chinesisches Essen auf dem Programm stehen.

TIPPS FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT MIT DER CHINESISCHEN REISEBRANCHE

Gerade in einem deutlich anderen Geschäftsumfeld als dem eigenen gilt: begegnen Sie dem Businesspartner mit Verständnis und Geduld. Für die Kommunikation entscheidend ist das Wissen darüber, dass es ein wichtiger Teil der chinesischen Kultur ist, sein Gesicht zu wahren. Ein „Nein" gilt als unhöflich, Sie werden es folglich kaum hören. Bis sich Geschäftskontakte aufgebaut haben, bis das persönliche Vertrauen steht, braucht es daher viel Zeit. In der Regel kommt man mit Englisch recht weit, bei größeren Vertragsverhandlungen empfiehlt es sich, einen Dolmetscher zu Rate zu ziehen. Einerseits steht der Respekt dem Gegenüber an erster Stelle, andererseits können chinesische Geschäftspartner beharrliche Verhandlungspartner sein, da das Rechtsverständnis nicht mit dem europäischen zu vergleichen ist.
China ist Internetland Nummer 1 und es wird online gebucht, vor allem im FIT-Bereich mit steigender Tendenz. Große Online-Reiseagenturen wie CTrip (Pendant zu Booking.com) oder Tuniu stellen einen wichtigen Zugang zum chinesischen Markt dar. Auch die klassische Busgruppenreise ist nach wie vor gefragt, da sie ein gutes Preis-Leistungsverhältnis, eine leichte Visumsbeschaffung und die Betreuung durch einen chinesischen Reiseleiter vor Ort ermöglicht - aufgrund der Sprach- und Schriftbarriere eine enorme Erleichterung für den Reisenden! Bei der jüngeren Generation und unter den Städtern sind allerdings Individualreisen zunehmend im Trend. 2017 lag der Anteil am Gesamtreisevolumen bereits bei 42 Prozent.[26] Häufig reisen auch Familien in Kleingruppen.

Um einen Veranstalter über Ihr Produkt zu informieren, geben Sie ihm einen ersten Überblick über die Region und stellen Sie ihm (thematische) Beispieltouren mit einer Dauer von 1, 2 oder 3 Tagen vor. Fehlende Zielgebietskenntnisse in der Branche machen zudem Angaben zu Distanzen, Reisemöglichkeiten vor Ort und Produktschulungen nötig.

EXKURS: STAATLICHE INTERNETKONTROLLE

Die „Great Firewall" blockiert ausländische Websites und soziale Netzwerke (Ausnahme Hongkong), dementsprechend funktionieren Facebook und Google, auch Google Maps, nicht in China. Das chinesische Pendant zu Google ist Baidu. Für Chinesen relevante Inhalte sollten auf Servern in China gelagert sein. Trotz allem sind Chinesen sehr internetaffin, die beliebteste App ist WeChat (vergleichbar mit Whats App, aber mit deutlich mehr Funktionen) mit der auch bezahlt wird, und Weibo, die chinesische Form von Twitter. Die TMBW betreibt zur optimalen Marktbearbeitung einen eigenen WeChat-Kanal und eine chinesische Website, die innerhalb der chinesischen Firewall gehostet wird.

[26] China Outbound Tourism Travel Report, 2017

TOP 3 - URLAUBSAKTIVITÄTEN

- Sightseeing & Kultur in Verbindung mit leichten Outdooraktivitäten
- Shopping
- Deutsche Automarken - Alles rund ums Auto

TEIL 3: LÄNDERINFORMATIONEN SEKUNDÄRMÄRKTE

ÖSTERREICHISCHE GÄSTE

ANSPRUCHSVOLLE KULTURREISENDE

Im Zuge neu gewonnener Kooperationen und einem erhöhten Budget für die Marktbearbeitung bietet die TMBW Ihnen als Leistungsträger ein noch größeres Maßnahmenportfolio an Beteiligungsmöglichkeiten an. Weitere Informationen finden Sie unter: tourismus-bw.de/B2B/Oesterreich

44,9 % der Befragten wünschen sich mehr Gäste aus Österreich.

Laut TMBW-Umfrage gaben 37,1 % der befragten Leistungsträger Österreich als einen der Hauptquellmärkte an.

Österreich gewinnt als Quellmarkt für Deutschland, aber auch für Baden-Württemberg, immer mehr an Bedeutung. 2018 wurden deutschlandweit 4,2 Millionen Übernachtungen österreichischer Gäste verzeichnet, in Baden-Württemberg waren es 549.100.[27] Damit liegt Österreich auf Platz fünf der wichtigsten Auslandsquellmärkte. Die Zahlen sprechen für sich und der Trend geht weiter zu Kurzreisen in nahegelegene Gebiete. Bis 2030 prognostiziert die DZT sechs Millionen Übernachtungen österreichischer Gäste in Deutschland.[28] Ein weiterer Vorteil: Österreich ist als Nahmarkt recht krisenresistent und es gibt keine Sprachbarriere.

HOCH IM KURS: STÄDTE UND KULTUR

Im Gegensatz zu vielen anderen Quellmärkten gibt es bei österreichischen Gästen keine Sprachbarriere. Das Kulturangebot wie Ausstellungen, Theater und Führungen kann uneingeschränkt genutzt werden. Historische Themen, Kultur allgemein und besonders Musikreisen, vom Musicalbesuch bis hin zu Opernreisen, erfreuen sich in Österreich großer Beliebtheit. Vor allem Stuttgart mit seinem kulturellen Angebot und der Vielzahl an Musicals steht bei Österreichern ganz oben auf der Agenda. Das östliche Baden-Württemberg lockt vor allem mit seinen Naturlandschaften.

ANSPRUCHSVOLL & GASTFREUNDLICH

Österreich lebt vom Tourismus. In kaum einem anderen Land sind die Tourismuseinnahmen so hoch und bei der „Tourist Service Infrastruktur" steht das Land auf Platz 1.[29] Daher ist es nicht verwunderlich, dass der Österreicher an sich auch ein anspruchsvoller Tourist ist. Es muss aber nicht das herausragende 5-Sterne Hotel sein, vielmehr ist für ihn Gastfreundschaft das A und O. Punkten Sie als Gastgeber mit der persönlichen Note und nehmen Sie sich Zeit für herzliche Gespräche.

GUT ZU WISSEN

Der Österreicher ist ein Genussmensch, verbindet Deutschland aber nicht unbedingt mit gutem Essen. Für Sie als Leistungsträger die Chance, die baden-württembergischen Weine und Spezialitäten in Ihren Marketingaktivitäten noch mehr in den Fokus zu rücken.

Musicals, Musikveranstaltungen, Opernbesuche, kulturelle Veranstaltungen – halten Sie Informationen für Ihre interessierten österreichischen Gäste bereit.

Österreicher sind Autonarren. Baden-Württemberg punktet als Automobilland mit seinem umfangreichen Angebot.

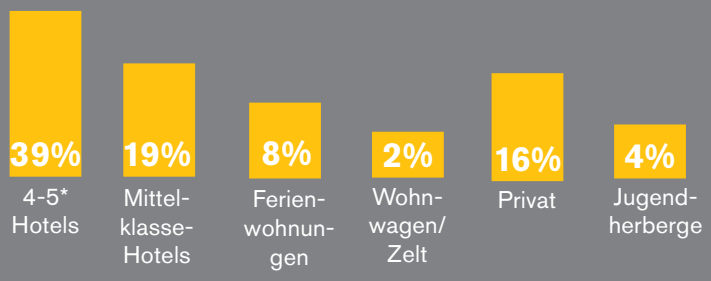
TOP 3 - URLAUBSAKTIVITÄTEN

- Städtereisen
- Kultur/historische Themen
- Genuss/Kulinarik

[27] Statistisches Bundesamt (Destatis), 2019; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2019
[28] DZT, Prognose 2030 für das Deutschland-Incoming/Claus Sager 2014
[29] Invest in Austria; 2018; https://investinaustria.at/de/sektoren/tourismus/

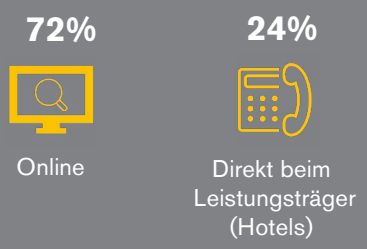
AUF EINEN BLICK: DER ÖSTERREICHISCHE GAST

UNTERKUNFTSARTEN[1]

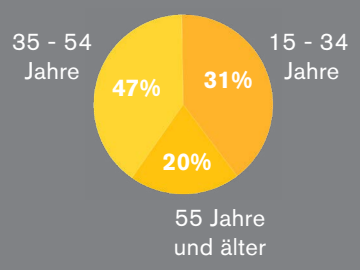


SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG[2]

BUCHUNGSVERHALTEN[3]



DURCHSCHNITTSALTER[4]



TOP 5 ZIELGEBIETE IN BADEN-WÜRTTEMBERG[5]

1. Schwarzwald
2. Region Stuttgart
3. Nördliches Baden-Württemberg
4. Schwäbische Alb
5. Bodensee

Quellen: 1: DZT, Marktinformation Österreich 2017; 2: Globalwebindex 2018, zitiert nach: Hootsuite, We are Social: Digital 2019 Austria; 3: DZT, Marktinformation Österreich 2018/2019 (Mehrfachnennung pro Reisebuchung möglich); 4: DZT, Marktinformation Österreich 2018/2019; 5: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2019

TIPPS FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT MIT DER ÖSTERREICHISCHEN REISEBRANCHE

Deutschland und Baden-Württemberg sind in den österreichischen Veranstalterprogrammen sehr gut vertreten. Dabei ist das Angebot bunt gemischt und reicht von Städtearrangements über Gruppenreisen bis hin zu Kultur- und Musikreisen. Der Bereich Musikreisen ist breit gefächert, man findet von Musicals bis hin zu Opernreisen ein umfassendes Angebot; Aktiv- und Wellnessreisen sind eher noch Nischenprodukte. Aufgrund der Nähe reisen Österreicher vor allem individuell nach Baden-Württemberg, Online Travel Agencies (OTAs) wie Expedia und Booking.com spielen bei der Recherche und Buchung eine große Rolle. Die Bahn hat in Österreich einen hohen Stellenwert und ist bei sämtlichen Zielgruppen beliebt. Immerhin 11 Prozent der Reisen nach Deutschland erfolgen mit der Bahn.[30] Besonders positiv sind die gute Verbindung mit dem Railjet (vergleichbar mit dem ICE) von Wien/Salzburg nach Stuttgart (ca. sieben Stunden) und mehrere Flugverbindungen pro Tag.

Im privaten, aber auch im geschäftlichen Bereich zeichnen sich die Österreicher durch sehr höfliche Umgangsformen aus. Akademische Titel wie „Magister" spielen in Österreich häufig eine große Rolle, man findet sie auf Visitenkarten oder in der E-Mail-Signatur. Auch wenn die Bedeutung der Titel innerhalb der jüngeren Generation mehr und mehr abnimmt - sofern man ihn kennt, empfiehlt es sich, ihn zu nennen.

„Die Österreicher sind sehr reiselustig. In 2019 planen 81 % der Österreicher einen Urlaub im nahen Ausland, wobei hier Deutschland unter den Top 3 Destinationen liegt. Das Angebot von Baden-Württemberg kommt den Bedürfnissen von Herr und Frau Österreicher entgegen: gut erreichbar mit PKW und Bahn, krisensicher, Wein & Kulinarik gepaart mit Natur- und Kulturerlebnissen in den Städten."

Bettina Haas
HMC Österreich

GUTE GRÜNDE, UM IN BADEN-WÜRTTEMBERG URLAUB ZU MACHEN

Keine Sprachbarriere
Städte und Kultur
Automobilmuseen
Freizeitparks

QUELLMARKTSPEZIFISCHE FEIERTAGE

- 15. August: Mariä Himmelfahrt
- 8. Dezember: Mariä Empfängnis
- 26. Oktober: Nationalfeiertag
- Bundesländer regeln die Feiertage

[30] DZT, Marktinformation Österreich, 2018/2019

BRITISCHE GÄSTE

HÖFLICHE GESCHICHTSINTERSSIERTE

17,8 % der befragten Leistungsträger sehen Großbritannien als Nebenmarkt an.

„Responsible Tourism“ (nachhaltiger Tourismus) ist laut einer Umfrage des britischen Reisebüroverbandes ABTA[33] für 70 % der Reisenden ein wichtiges Thema. Reiseveranstalter wie Inntravel oder Responsible Travel bieten entsprechende Reisen an.

13,2 % haben eine englische Facebookseite.

Großbritannien ist für den Tourismus nach Deutschland der viertwichtigste Auslandsquellmarkt, es bleibt allerdings abzuwarten, welche Auswirkungen der Brexit haben wird. 2018 wurden knapp 5,85 Millionen Übernachtungen aus dem Vereinigten Königreich in Deutschland verzeichnet.[31] Im baden-württembergischen Ranking behauptet sich Großbritannien mit 524.147 Übernachtungen auf Platz sechs der wichtigsten Quellmärkte.[32] Der größte Anteil der Deutschlandreisenden kommt aus der Region London/Südengland. Für Baden-Württemberg ein Plus: die guten Flugverbindungen ab London nach Stuttgart und Karlsruhe/Baden.

ROYAL HERITAGE & WEIHNACHTSMÄRKTE

Geschichtsträchtige Orte wie ehemalige Kasernenstandorte und Gedenkstädten sowie Schlösser und Gärten sind für britische Gäste besonders interessant. Daneben lassen sich die Briten aber auch gerne für Museen und Events begeistern, allen voran die deutschen Weihnachtsmärkte, die für Gemütlichkeit und Romantik stehen. Selbst in Großbritannien gibt es immer mehr deutsche Weihnachtsmärkte, die aber nicht an die Qualität in Deutschland herankommen. Mit zunehmender Popularität deutscher Weine wird auch das Thema „Wining & Dining“ immer wichtiger. Ganz anders, aber nicht zu vergessen: Auch die Aktivthemen Radfahren und Wandern sowie Freizeitparks stehen bei britischen Gästen weit oben auf der Urlaubsagenda.

BRITISCHE MOTORENLEIDENSCHAFT

Das Mercedes-Benz oder das Porsche Museum, die Motorworld Region Stuttgart, aber auch die Bertha-Benz-Route oder der Hockenheimring - das Thema Automobil steht bei britischen Autofans, auch genannt „Petrolheads“, hoch im Kurs. Besonders Mitglieder britischer Automobilclubs kommen gerne, um gemeinsame Autotouren zu machen. Die Ansprechpartner der Automobilclubs sind interessante Kontakte für die Vermarktung entsprechender Angebote und Mitgliedermagazine bieten sich als Inspirationsquelle für Automobilliebhaber an.

GUT ZU WISSEN

Tea Time: Ob direkt morgens nach dem Aufstehen oder zum berühmten „Afternoon Tea“ nachmittags - Briten trinken gerne und viel Tee, und zwar Schwarztee mit Milch und Zucker. Ihr Gast freut sich über einen Wasserkocher und eine entsprechende Teeauswahl auf dem Zimmer.

Die feine englische Art ist oberste Maßgabe und ein sehr guter Service wird erwartet! Ein klares „Nein“ werden Sie von einem Briten nicht zu hören bekommen, sondern er wird versuchen, die Antwort sehr höflich zu umgehen.

Gibt es zwischen Ihrer Destination und Großbritannien oder dem britischen Königshaus eine (geschichtliche) Verbindung? Nutzen Sie diese als Aufhänger für Ihre Marketingkommunikation und Pressearbeit.

TOP 3 - URLAUBSAKTIVITÄTEN

- Besichtigung von Städten und historischen Sehenswürdigkeiten
- Aktiv sein in der Natur
- Besuch von Freizeitparks und Automobilmuseen

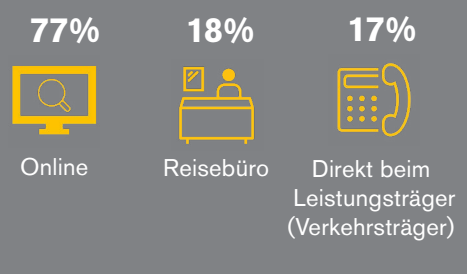
[31] Statistisches Bundesamt (Destatis), 2019
[32] Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2018
[33] ABTA Travel Trends Report 2018

AUF EINEN BLICK: DER BRITISCHE GAST

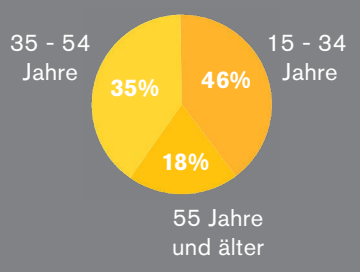
UNTERKUNFTSARTEN[1]

SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG[2]

BUCHUNGSVERHALTEN[3]



DURCHSCHNITTSALTER[4]



TOP 5 ZIELGEBIETE IN BADEN-WÜRTTEMBERG[5]

1. Schwarzwald
2. Region Stuttgart
3. Nördliches Baden-Württemberg
4. Schwäbische Alb
5. Bodensee

Quellen: 1: DZT, Marktinformation Vereinigtes Königreich 2017; 2: Globalwebindex 2018, zitiert nach: Hootsuite, We are Social: Digital 2019 United Kingdom; 3: DZT, Marktinformation Vereinigtes Königreich 2018/2019 (Mehrfachnennung pro Reisebuchung möglich); 4: DZT, Marktinformation Vereinigtes Königreich 2018/2019; 5: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2019

TIPPS FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT MIT DER BRITISCHEN REISEBRANCHE

Die britische Reisebranche wird dominiert von dem Global Player TUI, der sich aber vor allem auf den Verkauf von Sonnenzielen und größeren Städten konzentriert. Daneben spielen Online Travel Agencies (OTAs) wie Booking.com, Expedia, und Lastminute.com sowie Tripadvisor eine große Rolle. Je umfangreicher und aufwändiger die Reise, z. B. im Falle von Rundreisen, umso mehr wird bei Veranstaltern gebucht. Sogenannte Wholesaler (Wiederverkäufer) wie Albatross Travel, die an kleinere Bus- und Spezialreiseveranstalter verkaufen, sind vor allem für den Gruppenreisebereich wichtige Partner. Nicht zu vergessen sind zudem die Schul- und Sprachreiseveranstalter. Hier steht das Thema Sicherheit besonders im Vordergrund. Wenn Sie die wichtigsten Informationen zu Fluchtwegen in den Gebäuden und Notrufnummern auf Englisch zusammenstellen, schafft das Vertrauen bei Ihrem Gegenüber.

Gute Englischkenntnisse sind für eine erfolgreiche Verhandlung ausschlaggebend. Mit einem kurzen Small Talk über das Wetter oder Fußball und einer höflichen, aber bestimmten Art punkten Sie besonders. Britische Reisende sind äußert preissensibel, was sich in Zeiten des Brexit und damit verbundenen Kursverlusten noch stärker zeigt. Fertig geschnürte Angebotsbündel oder transparent buchbare Pauschalleistungen schaffen Sicherheit und Planbarkeit.

GUTE GRÜNDE, UM IN BADEN-WÜRTTEMBERG URLAUB ZU MACHEN

Royal Heritage und geschichtsträchtige Orte

Automobilkultur & Auto-Sport

Museen & Events wie Weihnachtsmärkte

Ausgezeichnete **Rad- und Wanderwege**

„Briten sind immer auf der Suche nach preiswerten und gut zu erreichenden Reisezielen, gutem Essen, regionalem Bier und Wein. Sie schätzen historische Städte, Paläste und märchenhafte Burgen ebenso wie preisgünstige, familienfreundliche Hotels mit englischsprachigem Personal und den öffentlichen Nahverkehr. Sie sind gerne in der Natur unterwegs. "

Paul Wade,
UK Reisejournalist

QUELLMARKTSPEZIFISCHE FEIERTAGE

- Gesetzliche Feiertage sind in Großbritannien als “Bank Holidays” bekannt. Sie variieren von Jahr zu Jahr (erster und letzter Montag im Mai und im August).
- 17. März: St. Patrick's Day (Nordirland)

ITALIENISCHE GÄSTE

FREUNDLICHE KURZURLAUBER

Laut der Online-Umfrage der TMBW wünschen sich 31,2 % der befragten Leistungsträger mehr Gäste aus Italien. Für knapp 30 % ist Italien einer der Hauptquellmärkte.

Fragen Sie Ihren Gast zum Gesprächseinstieg woher er kommt. Kaum einer wird Italien nennen, sondern eine Stadt oder Region angeben. Der Lokalpatriotismus ist stark ausgeprägt und sagt viel über die Geschichte und Kultur des Landes aus.

Auch wenn ein Großteil der Italiener seinen Urlaub im eigenen Land verbringt, Baden-Württemberg profitiert vor allem durch seine geographische Nähe als Kurz- und Städtereiseziel. 2018 wurden 482.654 Übernachtungen italienischer Gäste in Baden-Württemberg registriert[34], in Deutschland waren es knapp 3,96 Millionen. Seit 2009 sind die Zahlen in Baden-Württemberg um 26 Prozent gestiegen. Damit sichert sich Italien im Ranking der wichtigsten Auslandsquellmärkte den siebten Platz. Der Großteil der italienischen Touristen kommt dabei aus Norditalien.

KULINARISCHE STÄDTE UND KURZREISEN

Baden-Württemberg überzeugt nicht nur durch seine geographische Lage, sondern ebenso durch seine Vielfalt und Qualität. Kulturell interessante Städte wie Heidelberg, Stuttgart und Freiburg und der Besuch von Schlössern und Klöstern in Verbindung mit Ausflügen in die Natur stehen bei den Italienern an oberster Stelle. Da die Auswirkungen der Wirtschaftskrise immer noch spürbar sind, spielt das Preis-Leistungsverhältnis bei der Urlaubsbuchung eine entscheidende Rolle. Italiener schätzen die gute Qualität der Unterkünfte und vor allem die der baden-württembergischen Gastronomie genauso wie die Qualität der Weine. Man isst gerne und gut und nimmt sich entsprechend Zeit dafür. Es muss allerdings nicht das Nobelrestaurant sein, als Gastgeber punkten Sie besonders mit regionalen Spezialitäten.

HERZLICH & KINDERLIEB

Italiener sind herzlich und freuen sich über Aufmerksamkeit. Nehmen Sie sich Zeit für eine persönliche Betreuung und Beratung, Ihr Gast weiß es sehr zu schätzen und erzählt im besten Fall seinen Freunden und Bekannten davon. Neben Internet und Reisekatalogen lassen sich über 40 Prozent der Italiener von persönlichen Empfehlungen inspirieren; so wird Ihr Gast für Sie zum wichtigen Botschafter für Ihre Destination. Gereist wird am liebsten mit Freunden oder der Familie. Kinder werden in Italien sehr liebe- und verständnisvoll behandelt und dürfen auch gerne einmal lauter sein. Begegnen Sie Ihren Gästen mit Verständnis und drücken Sie „ein Ohr zu".

GUT ZU WISSEN

In Italien wird spät, meist erst nach 20 oder 21 Uhr, zu Abend gegessen. Informieren Sie Ihre Gäste, welche Restaurants länger geöffnet haben.

Deutsche Pünktlichkeit trifft auf südländisches Temperament. Gehen Sie auf Verspätungen geduldig ein und reagieren Sie mit Verständnis.

Auch wenn die jüngere Generation immer besser Englisch spricht, die Sprache spielt immer noch eine große Rolle. Es empfiehlt sich, die wichtigsten Informationen auf Italienisch zur Verfügung zu stellen.

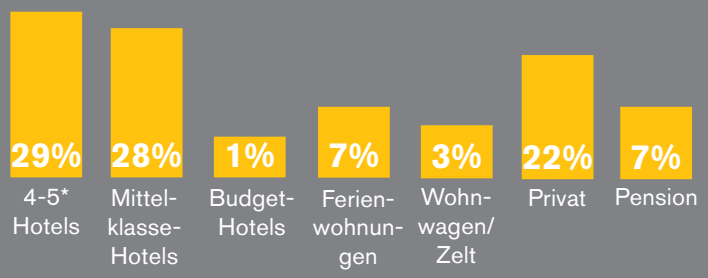
TOP 3 - URLAUBSAKTIVITÄTEN

- Besichtigung interessanter Sehenswürdigkeiten und Städte
- Kulinarik & Genuss
- Shopping

[34] Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2019; Statistisches Bundesamt (Destatis), 2019

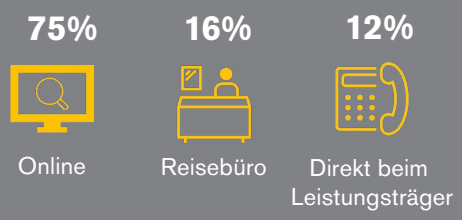
AUF EINEN BLICK: DER ITALIENISCHE GAST

UNTERKUNFTSARTEN[1]

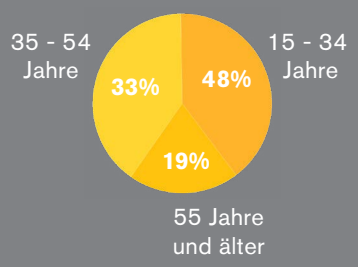


SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG[2]

BUCHUNGSVERHALTEN[3]



DURCHSCHNITTSALTER[4]



TOP 5 ZIELGEBIETE IN BADEN-WÜRTTEMBERG[5]

1. Schwarzwald
2. Region Stuttgart
3. Nördliches Baden-Württemberg
4. Schwäbische Alb
5. Bodensee

Quellen: 1: DZT, Marktinformation Italien 2017; 2: Globalwebindex 2018, zitiert nach: Hootsuite, We are Social: Digital 2019 Italy;
3: DZT, Marktinformation Italien 2018/2019 (Mehrfachnennung pro Reisebuchung möglich); 4: DZT, Marktinformation Italien 2018/2019; 5: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2019

TIPPS FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT MIT DER ITALIENISCHEN REISEBRANCHE

Die italienische Reisebranche ist vielfältig, Konzentrationen haben noch nicht in dem Maß wie in anderen europäischen Ländern stattgefunden. Die für Deutschland relevanten Reiseveranstalter und Reisebüros haben ihren Sitz hauptsächlich in Norditalien. Eine klare Trennung zwischen Reisebüro und Veranstalter gibt es immer weniger, Reisemittler entwickeln immer mehr eigene Produkte. Für Baden-Württemberg als Nahdestination spielen Buchungen über OTAs eine enorme Rolle. Laut DZT buchen vier von fünf Italienern ihre Reise im Internet.[35] Auf den Portalen werden hauptsächlich Übernachtungen verkauft, Kurz- und Themenreisen wie z. B. Weihnachtsmärkte werden als Aufhänger genutzt.

Wenn Sie mit Italienern Geschäfte schließen wollen, gilt vor allem eines: schließen Sie persönliche Kontakte und haben Sie Geduld. Am Telefon erreichen Sie Ihren italienischen Partner schneller als per Mail. Der Umgang untereinander ist locker, oft humorvoll und man spricht auch gerne über Privates. Lassen Sie sich nicht aus der Ruhe bringen, wenn es hier und dort an Struktur fehlt, das machen Italiener durch ihre Improvisationskunst wett. Nach wie vor spielt die Sprache eine große Rolle. Selbst wenn Sie nicht perfekt Italienisch sprechen, Ihr Gegenüber schätzt es, wenn Sie italienische Wörter einfließen lassen.

GUTE GRÜNDE, UM IN BADEN-WÜRTTEMBERG URLAUB ZU MACHEN

Kulinarische Städtereisen

Besuch von Klöstern und Schlössern

Naturerlebnis

„Deutschland, und damit auch Baden-Württemberg, wird als Reisedestination für italienische Gäste immer beliebter. Besonders beliebt sind die Themen Natur und Eco-Tourismus, Kunst und Geschichte, gutes Essen und typische Traditionen. Baden-Baden ist als Wellnessdestination und der Europa-Park als Freizeitpark sehr bekannt “

Team Auslandsmarketing, TMBW

QUELLMARKTSPEZIFISCHE FEIERTAGE

- 25. April: Tag der Befreiung
- 15. August: Mariä Himmelfahrt (Ferragosto)
- 2. Juni: Tag der Republik
- 8. Dezember: Mariä Empfängnis

[35] DZT, Marktinformation Italien, 2018/2019

SPANISCHE GÄSTE

HERZLICHE NATUR- UND KULTURLIEBHABER

Über 30 % der Befragten geben an, Mitarbeiter mit Spanischkenntnissen in ihrem Betrieb zu haben und mehr als jeder Zehnte verfügt bereits über Gästeführer oder Info-Materialien für den spanischen Gast.

Aktuell empfangen knapp 10 % der befragten Tourismusbetriebe regelmäßig spanische Gäste, 22 % wünschen sich noch mehr Gäste von der iberischen Halbinsel.

In einigen Urlaubsregionen Baden-Württembergs steht Spanien bereits unter den Top 5 der wichtigsten Auslandsquellmärkte.

Nach dem Abflauen der Eurokrise und einer merklich stabileren Wirtschaft zeichnet sich eine wachsende Auslandsreiseintensität ab. Deutschland wird zunehmend als attraktive Destination wahrgenommen (knapp 3,03 Millionen Übernachtungen spanischer Gäste 2018[36]) und auch Baden-Württemberg schneidet dabei sehr gut ab. Mit 339.151 Übernachtungen im Jahr 2018 steht Spanien momentan auf Platz elf der wichtigsten Auslandsquellmärkte. Auch die langfristige Entwicklung stimmt optimistisch: alleine in den letzten fünf Jahren sind die Übernachtungen spanischer Gäste in Baden-Württemberg um fast 50 Prozent gestiegen.[37] Ausreichend gute Gründe, um Spanien als Quellmarkt ab 2019 neu in die Marktbearbeitung der TMBW mit aufzunehmen.

TRADITION & KULTUR TRIFFT AUF NATUR

Baden-Württemberg bietet (fast) alles, was das Herz eines spanischen Gastes begehrt. Städte, Traditionen, Kultur sowie Naturlandschaften. Und, nicht zu vergessen: eine hervorragende Gastronomie. Besonders bekannt sind in Spanien der weltberühmte „Selva Negra" (Schwarzwald), der Bodensee sowie größere Städte wie Heidelberg, Stuttgart, Freiburg und Baden-Baden.

HABLAS ESPAÑOL?

Spanier sprechen vergleichsweise selten eine Fremdsprache. Englisch wird, wenn überhaupt, eher von den jüngeren Gästen gesprochen. Für eine erfolgreiche Marktbearbeitung sollten Sie die wichtigsten Informationen auf der Website, in Infoflyer, auf Menükarten und Tipps zu Ausflugszielen auf Spanisch bereithalten. Auch im B2B-Bereich gilt: Wer langfristig erfolgreich sein will, sollte Spanisch sprechen.

FREUNDLICHE FAMILIENMENSCHEN

Spanier legen viel Wert auf Gastfreundschaft und Freundlichkeit, die direkte deutsche Art kann unter mständen als unfreundlich empfunden werden kann. Nehmen Sie sich Zeit für herzliche Gespräche mit Ihren Gästen. Spanische Gäste reisen oft generationsübergreifend mit der Familie oder mit Freunden, wobei eine Gruppe von 10 Personen keine Seltenheit ist. Familien- oder nebeneinander liegende Zimmer werden gern angenommen, bieten Sie diese also aktiv an. Und achten Sie darauf, dass die Gruppen sich bei den Mahlzeiten nicht aufteilen müssen. Ihre Gäste werden Ihnen diese besondere Atmosphäre der Gastlichkeit danken!

GUT ZU WISSEN

Trifft Ihr Gast erst deutlich später ein als angekündigt, begegnen Sie ihm mit Verständnis und planen Sie z. B. bei Studien- und Pressereisen genügend „Puffer" ein.

Wie überall in Südeuropa wird auch in Spanien spät zu Mittag (14 - 16 Uhr) und auch spät, meist erst gegen 21 Uhr, zu Abend gegessen. Wer den Ablauf von Expedientenreisen darauf abstimmt, beweist Marktkenntnis.

Der Spanier sucht in seinem Urlaub keine spanischen Restaurants. Vielmehr will er typisch deutsche Spezialitäten kosten. Punkten Sie jedoch mit Menükarten auf Spanisch!

TOP 3 - URLAUBSAKTIVITÄTEN

- Städtereisen (historische Stadtkerne, traditionelle Bauwerke)
- Rundreisen (Landschaften und Highlights in Städten und Natur)
- Gastronomie/Kulinarik (typische Spezialitäten, aber auch Feste)

[36] Statistisches Bundesamt (Destatis), 2019
[37] Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2019

AUF EINEN BLICK: DER SPANISCHE GAST

UNTERKUNFTSARTEN[1]

4%	37%	25%	3%	4%	19%
5*-Hotels	First-Class-Hotels	Mittel-klasse-Hotels	Budget Hotels	Ferien-Wohnungen	Privat

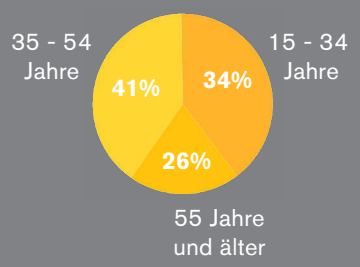
SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG[2]

89%	87%	82%
YouTube	WhatsApp	Facebook

BUCHUNGSVERHALTEN[3]

76%	19%	17%
Online	Reisebüro	Direkt beim Leistungsträger (Verkehrsträger)

DURCHSCHNITTSALTER[4]



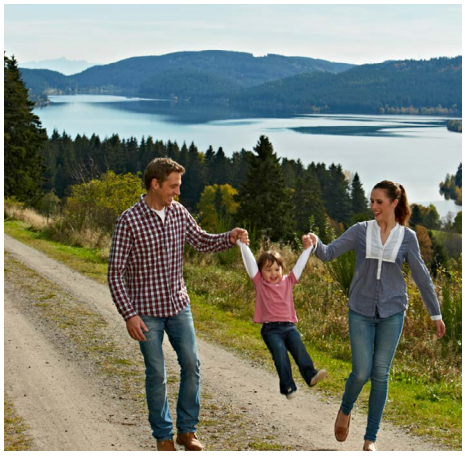
TOP 5 ZIELGEBIETE IN BADEN-WÜRTTEMBERG[5]

1. Schwarzwald
2. Nördliches Baden-Württemberg
3. Region Stuttgart
4. Schwäbische Alb
5. Bodensee

Quellen: 1: DZT, Marktinformation Spanien 2017; 2: Globalwebindex 2018, zitiert nach: Hootsuite, We are Social: Digital 2019 Spain;
3: DZT, Marktinformation Spanien 2018/2019 (Mehrfachnennung pro Reisebuchung möglich); 4: DZT, Marktinformation Spanien 2018/2019; 5: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2019

TIPPS FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT MIT DER SPANISCHEN REISEBRANCHE

Wie fast überall hat auch in Spanien das Internet als Buchungskanal die Oberhand. Dennoch ist für den Markt bezeichnend, dass die Inspiration häufig noch „offline" gesucht wird. Reisebüros und Kataloge der Reiseveranstalter spielen eine wichtige Rolle, um sich zunächst einmal zu orientieren. Entscheidend für Sie als Leistungsträger ist es demnach, sich ebenfalls die Programme der großen Veranstalter anzuschauen und Einstiegsmöglichkeiten zu suchen. Wenn bisher auch nur vereinzelt als Hauptdestination zu finden, wird Baden-Württemberg doch bereits häufig im Rahmen von Rundreisen oder zusammen mit anderen Regionen, auch länderübergreifend wie beispielsweise dem Elsass, angeboten. Darüber hinaus empfiehlt es sich, sich im Vorfeld ein paar Informationen über die Markt- und Branchenstruktur anzueignen. So variieren beispielsweise die spanischen Bürozeiten von den hiesigen, weil über die Mittagszeit eine längere Pause, die „Siesta" (14 - 16:30 Uhr) eingelegt wird.



Tipp: Wellness und Ökologie waren früher kein Thema für die Spanier, momentan ist aber vor allem bei der jüngeren Bevölkerung ein Trend hin zu einem gesunden Lebensstil zu beobachten. Hier kann Baden-Württemberg hervorragend punkten! Nehmen Sie als Leistungsträger Themen wie Aktivurlaub, Nachhaltigkeit und Bio-Produkte in Ihre Vermarktung mit auf!

> „Dank der Erholung der spanischen Wirtschaft konnte man in den letzten Jahren kontinuierlich eine positive Entwicklung in der Auslandsreiseintensität der Spanier feststellen. Und die Prognosen sind sehr positiv. Man kann Spanien zweifellos als einen wichtigen Quellmarkt für Baden-Württemberg betrachten."
>
> Cristina Jimena-Handel
> TMBW-Repräsentantin
> Spanien

QUELLMARKTSPEZIFISCHE FEIERTAGE

- 1. Mai: Tag der Arbeit
- 1. November: Allerheiligen
- 2. Oktober: spanischer Nationalfeiertag
- 9. Dezember: Verfassungstag

ARABISCHE GÄSTE

AUSGABEFREUDIGE GROSSFAMILIEN

Der Markt der „Arabischen Golfstaaten“ umfasst in der TMBW-Marktbearbeitung die Vereinigten Arabischen Emirate und Saudi-Arabien.

Laut der Online-Umfrage der TMBW gaben jeweils 8 % der Leistungsträger die Arabischen Golfstaaten als Hauptquellmarkt bzw. Beobachtungsmarkt an.

Neben großen Familienverbünden reisen auch immer mehr Paare zu zweit nach Deutschland, die vor allem das „typische Deutschland“ erleben wollen.

Deutschland ist für Europareisen arabischer Gäste oft die Basis und wird gerne mit Exkursionen nach Österreich oder in die Schweiz kombiniert. 2018 wurden in Deutschland knapp 1,77 Millionen Übernachtungen gezählt[38]; in Baden-Württemberg waren es 203.313[39]. Nach Spitzenwerten und Zuwachsraten von mehr als 30 Prozent sind die Übernachtungszahlen arabischer Gäste in Baden-Württemberg 2016 erstmals um mehr als 10 Prozent eingebrochen. Der gesunkene Ölpreis und eine große Konkurrenz im internationalen Medizintourismus zeigen ihre Auswirkungen, doch eine außergewöhnlich hohe Wertschöpfung und eine lange Aufenthaltsdauer machen den Markt weiterhin durchaus attraktiv.

SOMMERFRISCHE & KLINIKAUFENTHALTE

Die heißen Sommermonate von Mai bis Oktober werden von arabischen Touristen gerne für Aufenthalte im kühleren Europa genutzt. Baden-Württemberg punktet hier besonders mit seiner landschaftlichen und kulturellen Vielfalt, die im kompletten Kontrast zur eigenen Heimat steht. Oft wird der Urlaub mit dem gesamten Familienverbund unternommen. Auch bei Klinikaufenthalten, die trotz Einbrüchen im Medizintourismus immer noch eine wichtige Rolle spielen, reist häufig die Großfamilie mit. Die Wünsche der Kinder werden dabei besonders berücksichtigt. Familienfreundliche Angebote, beispielsweise mit Besuch eines Freizeitparks, werden sehr geschätzt.

ANSPRUCHSVOLL & AUSGABEFREUDIG

Der Gast aus den arabischen Golfstaaten ist anspruchsvoll, aber auch bereit, einen entsprechenden Preis für Übernachtung und Extraleistungen zu zahlen. Ein sehr guter 24-Stunden-Zimmerservice, Wasserkocher, Mikrowelle, eine Klimaanlage und arabische Fernsehsender auf dem Zimmer sind ein Muss. „Made in Germany“ und besonders deutsche Automarken genießen ein hohes Ansehen, so dass die baden-württembergischen Automobilmuseen gerne besucht werden. Ausgabefreudig zeigen sich die Gäste auch beim Shopping. Städte wie Stuttgart, Baden-Baden oder die Outletcity Metzingen sind aufgrund ihrer teils luxuriösen Shoppingmöglichkeiten sehr beliebt. „Made in Germany“ genießt ein hohes Ansehen.

GUT ZU WISSEN

Arabische Gäste sind häufig gläubige Muslime - Schweinefleisch und Alkohol sind tabu. Als Gastgeber beweisen Sie einen sehr guten Service, wenn Sie auf Alkohol in der Minibar verzichten, das Essen entsprechend kennzeichnen und Rückzugsräume zum Beten oder Markierungen für die Gebetsrichtung nach Mekka zur Verfügung stellen.

Die Rolle der Frau ist in der arabischen Welt stark traditionell geprägt und der Islam sieht vor, dass sich muslimische Frauen verschleiern. In einigen europäischen Ländern wie Frankreich und Österreich verbietet das „Burka-Verbot“ ihnen allerdings die Verschleierung des Gesichtes in der Öffentlichkeit.

Innerhalb der Familie üben Frauen einen großen Einfluss aus und entscheiden häufig über die Wahl des Urlaubsreiseziels.

TOP 3 - URLAUBSAKTIVITÄTEN

- Sightseeing/Städte- und Museumsbesuche
- (Luxus-)Shopping
- Kennenlernen der Landschaft

[38] Statistisches Bundesamt (Destatis), 2019
[39] Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2019

AUF EINEN BLICK: DER ARABISCHE GAST (VAE)

UNTERKUNFTSARTEN[1]

- 54% Häuser der gehobenen Kategorie
- 17% Privat
- 29% Andere Unterkünfte

SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG[2]

- 83% Facebook
- 82% WhatsApp
- 79% YouTube

BUCHUNGSVERHALTEN[3]

- 68% Online
- 25% Reisebüro
- 22% Direkt beim Leistungsträger

DURCHSCHNITTSALTER[1]

35 Jahre

TOP 5 ZIELGEBIETE IN BADEN-WÜRTTEMBERG[4]

1. Schwarzwald
2. Region Stuttgart
3. Nördliches Baden-Württemberg
4. Bodensee
5. Schwäbische Alb

Quellen: 1: DZT, Marktinformation Arabische Golfstaaten 2018/2019; 2: Globalwebindex 2017, zitiert nach: Hootsuite, We are Social: Digital 2019 The United Arab Emirates; 3: DZT, Marktinformation Arabische Golfstaaten 2018/2019 (Mehrfachnennung pro Reisebuchung möglich); 4: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2019

TIPPS FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT MIT DER ARABISCHEN REISEBRANCHE

Der arabische Reisemarkt ist vergleichsweise jung, viele Reisebüros sind aus Speditionsfirmen hervorgegangen. Deutschland ist fast immer Bestandteil der Veranstalterangebote, dabei handelt es sich aber vorwiegend um reine Hotelangebote. Eine Ausbildung oder den Berufsstand Reisebüromitarbeiter gibt es nicht wirklich, deswegen haben die Reisevermittler oft keine ausreichenden Destinationskenntnisse. Trotz allem spielt die persönliche Beratung bei der Reisebuchung eine wichtige Rolle. Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit empfiehlt es sich, die Reisebüromitarbeiter regelmäßig zu schulen und über die eigene Destination zu informieren, z. B. mithilfe von Sales Calls, Webinaren und Produktschulungen. Im arabischen Markt ist die Nachfrage nach Luxusreiseangeboten vergleichsweise hoch, auch Medizinreisen spielen trotz wachsender Konkurrenz im internationalen Umfeld noch eine wichtige Rolle. Gebucht wird meist für die komplette Großfamilie, große Suiten oder nebeneinanderliegende Zimmer mit Verbindungstüren und Flexibilität, z. B. bei der An- und Abreise, werden erwartet. Eine arabische Gästebetreuung wird häufig vorausgesetzt.

Jüngere, arabische Deutschlandbesucher und Geschäftsleute beherrschen meist die englische Sprache, die ältere Generation sollte auf Arabisch angesprochen werden. Persönliche Kontakte spielen für Verhandlungen eine enorme Rolle. Um erfolgreich in ein Gespräch zu starten, empfiehlt sich eine höfliche „Plauderei"; Fragen nach der Ehefrau oder den Töchtern sind dabei allerdings ebenso tabu wie kritische Anmerkungen zum Lebensstil oder Politik. Im direkten Umgang wird eine passive, aber zuvorkommende Art erwartet, wie sie im arabischen Raum als Gastgeber üblich ist, insbesondere Frauen gegenüber.

> „Die Golfstaaten sind ein absoluter „People"-Markt. Er lebt von Direktvertrieb, Empfehlungen und einem direkten Kontakt zu den Destinations-Experten, der kontinuierlich gepflegt werden will."
>
> Team Auslandsmarketing, TMBW

QUELLMARKTSPEZIFISCHE FEIERTAGE

- Terminlich gebundene Feiertage, z. B.: 2. Dezember, Nationalfeiertag
- Islamische Feiertage, die sich nach dem Mond richten und sich jedes Jahr verschieben, z. B. der Fastenmonat Ramadan, der neunte Monat nach dem islamischen Kalender
- Offizielles Wochenende ist der Freitag und Samstag

INDISCHE GÄSTE

KONTAKTFREUDIGE FILMFANS

Knapp ein Viertel der Übernachtungen indischer Gäste in Deutschland entfallen auf Baden-Württemberg.

Laut der Online-Umfrage der TMBW gaben knapp 10 % der Leistungsträger Indien als Beobachtungsmarkt an.

Indiens Bevölkerung ist jung: Das Durchschnittsalter beträgt 27 Jahre. Familienfreundliche Angebote mit dem Besuch von Themenparks sind beliebt.

Mit 1,38 Mrd. Einwohnern leben in Indien doppelt so viele Menschen wie in Europa und das Land ist eine der am schnellsten wachsenden Volkswirtschaften der Welt.[40] Immer mehr Menschen aus der aufstrebenden Mittelschicht reisen nach Europa und besuchen Deutschland im Rahmen einer Rundreise. 2018 wurden in Deutschland 921.123 Übernachtungen generiert, davon 197.253 in Baden-Württemberg.[41] Auch wenn die Übernachtungszahlen aus Indien seit 2009 um fast 200 Prozent gestiegen sind, ein Großteil davon sind nach wie vor Geschäftsreisen in Städte wie Stuttgart oder Karlsruhe.

MÄRCHENHAFTES NATURERLEBNIS

Inder lassen sich bei der Wahl ihres Urlaubsziels gerne von Kinofilmen inspirieren. Durch Filme und Serien, die in der Schweizer Bergwelt gedreht wurden, steht das Land an erster Stelle der beliebtesten Ziele in Europa. Baden-Württemberg profitiert dabei von der direkten Nähe und wird gerne mit ins Reiseprogramm aufgenommen. Da die Mehrheit der Inder in Großstädten lebt, suchen sie im Urlaub den Kontrast zur Heimat: Erholung in intakter Natur, landschaftliche Vielfalt und das Erlebnis des „märchenhaften Baden-Württembergs". Besonders in den heißen Monaten von April bis Juli fliehen Inder gerne in das kühlere Deutschland.

STÄDTE, SHOPPING UND SERVICE

Auch wenn das Naturerlebnis im Urlaub eine wichtige Rolle spielt - Inder sind offene, kontaktfreudige Menschen. Sie gehen gerne aus und Shopping, von Schmuck über Kleidung bis hin zur Kuckucksuhr, ist eine ihrer Lieblingsbeschäftigungen. Übernachtet wird daher häufig in größeren Städten, die auch ein entsprechendes Abendprogramm bieten. Auch der Service spielt für indische Gäste eine enorme Rolle. In ihrer Heimat haben sie oft Unterstützung von Angestellten, so dass sie im Urlaub z. B. das Koffertragen als selbstverständlich ansehen.

GUT ZU WISSEN

Indische Restaurants spielen eine enorme Rolle bei der Auswahl der Destination. Alle zwei bis drei Tage muss ein indisches Essen auf dem Speiseplan stehen.

Indische Gäste vermissen in deutschen Hotels häufig eine Klimaanlage. Ein Wasserkocher und Mineralwasser auf dem Zimmer sind ein Muss.

Schwein, Kalb und Rind werden aus religiösen Gründen oft nicht konsumiert. Ein Großteil der Bevölkerung ernährt sich fleischlos. Bieten Sie gezielt vegetarische Gerichte an.

Gereist wird häufig mit der Großfamilie oder in Kleingruppen.

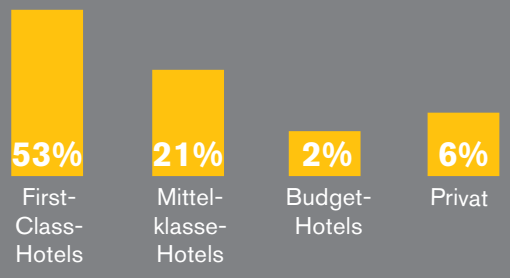
TOP 3 - URLAUBSAKTIVITÄTEN

- Städte & Shopping deutscher Produkte
- Besuch der (Automobil-)Museen
- Ausflüge in die Natur mit leichten Spaziergängen/Wanderungen

[40] GTAI Germany Trade & Invest, Indien, Dynamischer Markt auf Reformkurs, Ausgabe 2018
[41] Statistisches Bundesamt (Destatis), 2019; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2019

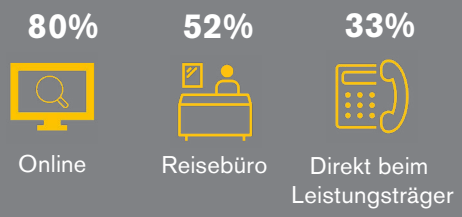
AUF EINEN BLICK: DER INDISCHE GAST

UNTERKUNFTSARTEN[1]



SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG[2]

BUCHUNGSVERHALTEN[3]



DURCHSCHNITTSALTER[1]

37 Jahre

TOP 5 ZIELGEBIETE IN BADEN-WÜRTTEMBERG[4]

1. Region Stuttgart
2. Nördliches Baden-Württemberg
3. Schwarzwald
4. Schwäbische Alb
5. Bodensee

Quellen: 1: DZT, Marktinformation Indien 2018/2019; 2: Globalwebindex 2018, zitiert nach: Hootsuite, We are Social: Digital 2019 India; 3: DZT, Marktinformation Indien 2018/2019 (Mehrfachnennung pro Reisebuchung möglich); 4: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2019

TIPPS FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT MIT DER INDISCHEN REISEBRANCHE

Die indische Reisebranche ist geprägt durch viele kleine Reiseagenturen, denn es gibt keine Vorgaben zur Eröffnung eines Reisebüros oder Reiseveranstalters. Dementsprechend gering sind oft auch die Destinationskenntnisse. Um eine erfolgreiche Geschäftsbeziehung aufzubauen, sollte ein besonderer Fokus auf Schulungen der Ansprechpartner und der Vermittlung von Produkt-Know-How liegen. Allerdings spielen auch Global Player wie Cox & Kings SOTC/Kuoni eine große Rolle, da sie Angebote für kleinere Reiseanbieter zusammenstellen und vermitteln. Charakteristisch ist eine späte Reiseentscheidung, da Visas auch kurzfristig ausgestellt werden. Ausflüge in die Natur sind beliebt, aber keine langen Spaziergänge. Oft werden weitere angrenzende Länder besucht, wie beispielsweise Frankreich (einfachere Visumsbeschaffung).

Indien ist ein Land voller Facetten, was sich auch auf die Geschäftspraxis auswirkt. Inder gelten als offen und geschäftstüchtig; verhandeln ist sozusagen „Volkssport" und Fragen nach Rabatten werden oft schon zu Beginn des Gespräches gestellt. Es gilt, die Vorzüge des eigenen Produktes herauszustellen und sich nicht aus der Ruhe bringen zu lassen. Pauschalangebote inkl. Transportleistungen sind beliebt. Auch wenn es in Indien 23 Amtssprachen gibt, in der Geschäftswelt ist Englisch führend und in den gebildeten Schichten wird sehr gut Englisch gesprochen. Wie auch in anderen asiatischen Ländern werden Sie von Ihrem Gegenüber kein klares „Nein" zu hören bekommen. Ein „Ja" wiederum gilt nicht automatisch als Zustimmung. Man schaut eher, was man tun kann und bietet Alternativen an.

> „Indische Gäste sehen Deutschland oft als Business-Land, in dem kaum Englisch gesprochen wird. Nach ihrem Urlaub sind sie überrascht, dass es viel besser war, als erwartet. Sie schätzen besonders die Sauberkeit, die Natur, deutsche Technologien und das viel bessere Preis-Leistungsverhältnis als in anderen europäischen Ländern."
>
> Hector Dsouza
> TMBW-Repräsentant Indien

QUELLMARKTSPEZIFISCHE FEIERTAGE

- 26. Januar: Tag der Republik
- 15. August: Unabhängigkeitstag
- Aufgrund der kulturellen und religiösen Vielfalt gibt es keinen einheitlichen Feiertagskalender. Teilweise werden die Feiertage von der Zentralregierung festgelegt, andere können von den Regionen oder Unternehmen selbst bestimmt werden.

JAPAN

MARKTBEARBEITUNG „FANTASTISCHE STRASSE“

Mitglieder:

- Baden-Baden
- Breisach
- Burg Hohenzollern
- Gengenbach
- Insel Mainau
- Konstanz
- Meersburg
- Titisee
- Tübingen
- Weinheim

Japan steht mit 114.485 Übernachtungen in Baden-Württemberg auf Platz 16 der Auslandsquellmärkte. Im Gegensatz zu anderen ausländischen Quellmärkten wurden aus dem Land seit 2009 deutliche Rückgänge verzeichnet. Der japanische Reisemarkt entwickelte sich in den letzten Jahren aufgrund der hohen Staatsverschuldung, Umweltkatastrophen wie Fukushima (2011) und der Abwertung des japanischen Yen rückläufig. Dementsprechend wird Japan nicht mehr aktiv bearbeitet, die Marktbearbeitung „Fantastische Straße“ bleibt jedoch weiterhin bestehen. Die Fantastische Straße ist eine Kooperation aus 10 Städten bzw. Attraktionen (siehe „Randnotiz“), die als Ziel hat, sich gemeinsam in Japan und China zu vermarkten. Sie erstreckt sich insgesamt über 400 km und beinhaltet einige der schönsten Städte und Sehenswürdigkeiten in Baden-Württemberg.

HÖFLICHE GÄSTE AUF EUROPA-RUNDREISE

Ähnlich wie Gäste aus anderen Fernmärkten wird Deutschland im Rahmen einer Europa-Rundreise besucht. Deutschland gilt als kulturell vielfältiges und landschaftlich reizvolles Land. Vor allem der Romantikansatz mit Burgen, Schlössern und historischen Städten spielt bei der Vermarktung eine große Rolle. Deutsche Automarken haben einen hervorragenden Ruf und Stuttgart als Automobilhauptstadt wird gerne besucht. Gäste aus Japan werden leicht mit Chinesen verwechselt, unterscheiden sich aber deutlich. Japaner sind qualitätsbewusst, zurückhaltend und sehr höflich. Der japanische Deutschlandreisende ist in der Regel sehr gut gebildet und erwartet einen guten Service. Durchschnittlich ist er 46 Jahre alt und übernachtet hauptsächlich in Mittelklasse- und First-Class-Hotels.[42] 33 Prozent der Deutschlandreisen werden im Reisebüro, 24 Prozent direkt beim Leistungsträger und 83 Prozent im Internet gebucht. Die Vorlaufzeit für die Buchung beträgt in der Regel ein bis drei Monate.[43] Bei der Wahl des Urlaubsziels spielt Sicherheit eine enorm wichtige Rolle.

TIPPS ZUR ZUSAMMENARBEIT

Trotz der zunehmenden Internationalisierung ist die japanische Unternehmenskultur noch stark kulturell geprägt. Zurückhaltung und Geduld sind oberste Priorität für die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Japanern. Entscheidungsfindungen können mitunter lange dauern, da sie gemeinsam in der Gruppe getroffen werden. Beim Austausch von Visitenkarten sollte darauf geachtet werden, diese nicht einfach einzustecken, sondern sorgfältig zu begutachten und bestenfalls einen höflichen Kommentar dazu abzugeben. Auch wenn Englisch gesprochen oder verstanden wird, sind die Sprachkenntnisse oft nicht so gut, so dass man optimalerweise die wichtigsten Informationen in Japanisch bereithalten sollte. Die fünf größten Reiseveranstalter Japans (JTB-Gruppe, HIS, Hankyu Kinki Nippon Tourist und Nippon Travel Agency) machen 50 Prozent des Auslandsreisegeschäfts aus. Daneben erscheinen zweimal im Jahr Europakataloge der Wholesaler. Deren Pauschalreisen werden von eigenen Agenturen und Retailern verkauft.[44]

[42] DZT, Marktinformation Japan 2018/2019
[43] DZT, Marktinformation Japan 2018/2019, bezogen auf Vorausbuchungen
[44] DZT, Marktinformation Japan 2018/2019

TOP 3 - URLAUBSAKTIVITÄTEN

- Besichtigung von Sehenswürdigkeiten und Städten
- Kennenlernen der Landschaft
- Besuch von Museen

TEIL 4: TRENDS, HERAUSFORDERUNGEN, BUSINESS, BRANCHE

GLOBALE TRENDS

CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN FÜR IHR ANGEBOT

Laut des Internetkolumnisten Sascha Lobo ist Instagram das neue Reisebüro und „Selfieness“, also die Selbstinszenierung am Urlaubsort in den sozialen Netzwerken spielt eine signifikante Rolle.

Die (Tourismus-)Welt verändert sich! Und das immer rasanter. Mitten in dieser Entwicklung steht Baden-Württemberg. Internationale Standards gelten weltweit und machen Produkte vergleichbar. Die zunehmende Reiseerfahrung verändert die Erwartungen und Ansprüche Ihrer internationalen Gäste. Wesentlich ist die Erfüllung der individuellen Sehnsucht nach Erlebnis, Erholung, Nachhaltigkeit und Einzigartigkeit. Halten Sie sich neben den länderspezifischen Besonderheiten die globalen Entwicklungen vor Augen und nutzen Sie diese zur optimalen Ausrichtung Ihres internationalen Angebotes.

GLOBALISIERUNG UND DIGITALISIERUNG

Mobil vor Desktop: Das mobile Internet ist das „richtige Internet“ geworden, seit der mobil vernetzte Medienkonsum den im stationären Internet im Jahr 2015 überholt hat. Will heißen: online buchen in Echtzeit, jederzeit erreichbar sein, von seinen Erlebnissen berichten (Stichwort: Social Media) und bargeldlos zahlen sind internationale Standards. Für Sie als Leistungsträger ein Plus: Ihr Gast kann „live“ von seinem Urlaub berichten und wird so zu einem wertvollen Botschafter für Ihre Destination.

DEMOGRAPHISCHER WANDEL

Die meisten westlichen Länder überaltern. Auch wenn das Bild älterer Menschen in unserer Gesellschaft oft von Stichworten wie „Fitness“ und „young at heart“ geprägt ist und viele ältere Menschen sich nicht „alt“ fühlen – gesundheitliche Beschwerden nehmen im höheren Alter sprunghaft zu, und zwar auch bei den „fitten“ Senioren. Dementsprechend gewinnt barrierefreies Reisen immer mehr an Bedeutung. Wer Stammkunden halten will, muss seine Angebote an die Bedürfnisse der Gäste anpassen. Das bedeutet nicht nur das altersgerechte Hotelzimmer, auch Natur- und Kulturerlebnisse müssen uneingeschränkt erlebbar sein. Im Rahmen des Projektes „Baden-Württemberg barrierefrei erleben“ werden von der TMBW touristische Leistungsträger zertifiziert und vermarktet.

SPRACHKOMPETENZ

Englisch gehört standardmäßig zur Ansprache im internationalen Tourismus. Bei einigen Ländern wie Spanien, Frankreich oder China spielt zur erfolgreichen Zielgruppenansprache trotz allem die Landessprache eine enorme Bedeutung.

NACHHALTIG, GESUND, ÖKOLOGISCH

Die Reisenden kümmern sich um ihr eigenes Wohlergehen, aber auch um eine Verbesserung des Naturschutzes. Regionalität, nachvollziehbare Herkunft und Bio-Zertifizierung spielen eine immer größere Rolle. Damit einher geht der Trend, bewusst zu genießen und das Tempo zu drosseln. „Slow Travel“ steht für die bewusste Wahrnehmung des Augenblicks.

INDIVIDUELL UND AUTHENTISCH

In einer zunehmend digitalen, globalen und vernetzten Wissensgesellschaft wächst der Hunger auf Neues und Unentdecktes. Interessen werden stets spezifischer, das Bedürfnis nach Besonderheit wächst, Insidertipps und das Erleben des „echten Baden-Württembergs“ spielen eine entscheidende Rolle. Reisende wollen „wohnen statt übernachten“.

ServiceQualität DEUTSCHLAND

DAS Q MACHT DEN UNTERSCHIED.
Besonders im internationalen Kontext ist Qualität von enormer Bedeutung. Optimieren und zertifizieren Sie Ihre Qualität im Sinne Ihrer Gäste mit der Initiative ServiceQualität Deutschland. Einen Erklärfilm finden Sie im Tourismusnetzwerk bw.tourismusnetzwerk.info

CUSTOMER JOURNEY

NAH DRAN AM KUNDEN

Durch die Vernetzung im Internet stehen Destinationen zunehmend im internationalen Konkurrenzkampf und müssen sich behaupten. Es gilt, den potenziellen Gast auf sich aufmerksam zu machen, ihn für sich zu gewinnen; bestenfalls auch für einen Wiederholungsbesuch. Die Customer Journey oder „Servicekette" umfasst dabei alle Phasen der Reise: Von der immer wichtiger werdenden Inspiration über die Zeit vor Ort bis hin zur Nachbereitung. Für Leistungsträger bieten sich eine Vielzahl von Kontaktpunkten, um gezielte Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen zur richtigen Zielgruppenansprache einzusetzen.

VOR DER REISE

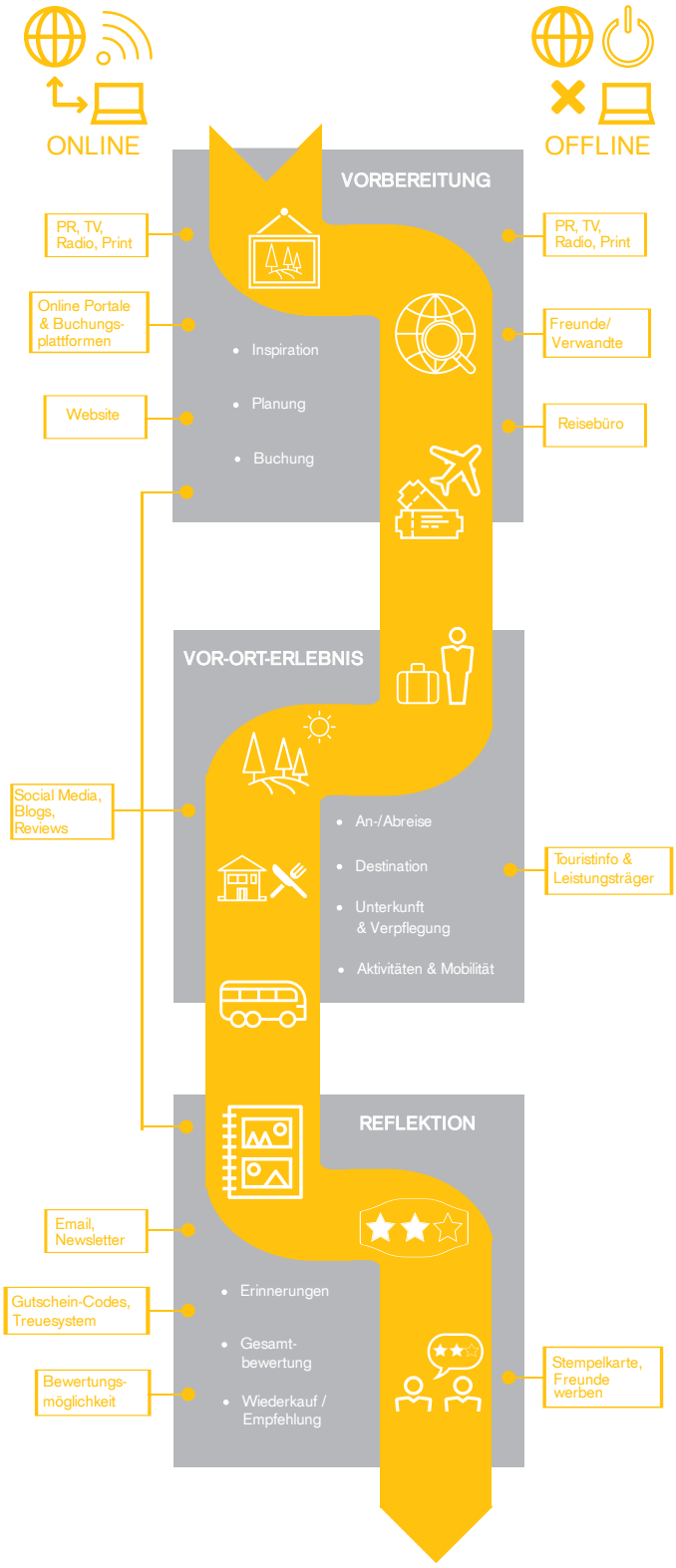
- Nutzung von Social Media-Kanälen wie Facebook, Instagram & Co
- Mehrsprachige Website, mindestens aber Englisch, idealerweise mit Buchungsoption als Grundvoraussetzung
- Kooperation mit anderen Anbietern in der Region oder dem Regionalverband zur Erweiterung Ihres Angebotes und Durchführung gemeinsamer Marketing- und PR-Maßnahmen
- Zusammenarbeit mit internationalen Buchungs- und Onlineplattformen wie Expedia, Booking.com, Tripadvisor etc.

VOR ORT

- Reibungslose An- und Abreise durch Anreiseerklärung, Abholservice etc.
- Fremdsprachige Informationsmaterialien wie z. B. Menükarten, Ausflugstipps etc. (print, digital oder Hinweis auf entsprechende Apps)
- „Internationalisierung" der Mitarbeiter hinsichtlich Sprachkompetenz und Kulturverständnis
- Kostenloses WLAN!
- Bargeldlose Zahlungsmöglichkeiten anbieten und darauf hinweisen

NACH DER REISE

- …ist vor der Reise! Feedback einholen - was war gut, was kann verbessert werden
- Positiv in Erinnerung bleiben: Social Media-Kanäle nutzen
- Internationale Bewertungsplattformen beobachten, auf Gästekommentare eingehen
- Per Newsletter oder E-Mail neue Angebote zuschicken, über Neuigkeiten aus der Region informieren und neue Reiseanlässe schaffen (aber: vorher das Einverständnis der Gäste einholen und die Datenschutzgrundverordnung beachten)



DIE WELT ZU GAST IM SÜDEN

FIT FÜR IHRE INTERNATIONALEN GÄSTE

Einige baden-württembergische Regionen sind bereits international aufgestellt, betreiben aktiv Auslandsmarketing und begrüßen eine Vielzahl von internationalen Gästen. In anderen Destinationen steckt das Auslandsmarketing noch in den Kinderschuhen. Die aktuellen Zahlen, aber auch die langfristige Entwicklung zeigen, dass Baden-Württemberg ein Top-Reiseziel ist. Auch die Prognosen von Branchenexperten stimmen positiv und unterstreichen die Bedeutung der internationalen Ausrichtung des touristischen Angebotes. Doch die Märkte ticken unterschiedlich.

Während der Niederländer eher preisbewusst unterwegs ist und gerne auf Campingplätzen übernachtet, sucht der arabische Gast luxuriösere Übernachtungsmöglichkeiten und Luxus-Shopping. Auf alle marktspezifischen Besonderheiten werden Sie nicht eingehen können. Es gilt vielmehr das eigene Angebot zu prüfen und sich zu überlegen, welcher Quellmarkt der richtige ist. Was sind Ihre Stärken und welcher Markt passt am besten dazu?

Die TMBW unterstützt Sie gerne mit Rat und Tat. Kombinieren Sie Marktwissen mit Herzlichkeit. Begeistern Sie Ihre Gäste vor Ort mit landestypischen Gesten und stellen Sie sich sowie Ihre Mitarbeiter auf deren Wünsche und Ansprüche ein. Neben der internationalen Ausrichtung Ihres Angebotes zeigen oft kleine Gesten wie beispielsweise die Begrüßung in der Landessprache eine große Wirkung und wirken sich auf die Gästezufriedenheit aus.

„ANGEBOTS-CHECK INTERNATIONAL“

- Ist Ihre **mehrsprachige oder mindestens englischsprachige Website** im Internet gut auffindbar? Bieten Sie dem potentiellen Gast was er sucht! Sie müssen Ihre Website nicht komplett übersetzen. Ein erster Schritt ist die Aufbereitung abgespeckter, relevanter Inhalte abgestimmt auf den jeweiligen Quellmarkt.
- Sind Sie auf den **gängigen und quellmarktspezifischen Onlinebuchungs- und Bewertungsportalen** präsent?
- Bieten Sie **kostenloses WLAN**? Mittlerweile als Standard angesehen, ermöglicht es Ihrem Gast, sich jederzeit zu informieren und Erlebnisse auf Social Media-Kanälen zu teilen.
- **Kreditkarten-Akzeptanz, bezahlen mit dem Smartphone**… bei den meisten internationalen Gästen gehört auch das zum Standard.
- Findet sich Ihr Gast vor Ort zurecht? **Gut geschulte, mehrsprachige und flexible Mitarbeiter, mehrsprachige Informationsunterlagen** und eine **dementsprechende Ausschilderung** helfen bei der Orientierung vor Ort.
- **Ziel Gästebegeisterung:** Gästezufriedenheit allein reicht nicht. Wird sie durch unverwechselbare Erlebnisse übertroffen, bleibt das im Gedächtnis und wird gerne weitererzählt.
- Betreiben Sie **Review-Management**! Beobachten Sie Bewertungsportale und reagieren Sie auf Bewertungen. Vernetzen Sie sich auf Social Media-Kanälen mit ehemaligen Gästen und bleiben Sie positiv in Erinnerung.

WORAUF SIE ACHTEN SOLLTEN

„HOW TO GET THERE“

Während Ihr Gast aus der Schweiz oder den Niederlanden meist über gute Destinationskenntnisse verfügt, mit dem Auto oder der Bahn anreist und keine Sprachbarriere spürt, ist für den französischen Gast eine Information zur Anreise in französischer Sprache wichtig. Für Gäste aus Flugmärkten sind Informationen über die Anreise mit dem Flugzeug und Entfernungen zu den Flughäfen Stuttgart, Karlsruhe/Baden, Frankfurt am Main sowie München, Basel und Zürich (insbesondere für die Fernmärkte) hilfreich.

SOUTHWEST GERMANY

„Baden-Württemberg“ ist ein schwieriger Begriff für ausländische Gäste. In den englischsprachigen Märkten wird Baden-Württemberg daher unter dem Begriff „South-West Germany“ vermarktet. Oftmals ist nicht das Bundesland bekannt, sondern „Leuchttürme“ wie der Schwarzwald, Heidelberg, Stuttgart oder Baden-Baden. Bedenken Sie in Ihrer Marketingkommunikation, dass besonders die Fernmärkte eine detailliertere geographische Einordnung Baden-Württembergs benötigen, häufig auch in Kombination mit anderen Regionen in Deutschland, z. B Bayern oder mit angrenzenden Ländern wie der Schweiz oder Frankreich (Stichwort: Europa-Rundreisen).

BUSINESS & BRANCHE

In Zeiten der Digitalisierung sind Informationen jederzeit und immer abrufbar. Der potenzielle Gast informiert sich online und bucht mit zunehmender Reiseerfahrung auch direkt. Eine ansprechende, aktuelle, mindestens englischsprachige Website ist die Grundvoraussetzung, wenn Sie von internationalen Gästen gefunden werden wollen. Als alleiniger Vertriebsweg reicht das im internationalen Umfeld allerdings nicht aus. Visabestimmungen, Sprachkompetenz, die Art der Reise (aufwändige Rundreise vs. Kurztrip) etc. beeinflussen das Buchungsverhalten. So bietet es sich an, im Gruppenbereich oder im Hinblick auf Spezial- und Nischenthemen mit Bus- oder Nischenveranstaltern zusammenzuarbeiten. Nutzen Sie die Kompetenz und die Reichweite dieser Anbieter als Sprachrohr im Markt.

WELCHER VERTRIEBSPARTNER IST DER RICHTIGE?

Die internationale Reisebranche ist vielseitig, wird aber oft von Global Playern wie TUI, Cox and Kings, Kuoni, etc. dominiert. Diese agieren meist im Endkunden- bzw. FIT-Bereich. Daneben spielen Gruppenveranstalter, Wholesaler (Paketreiseveranstalter), Landoperator und in Deutschland Incomer eine wichtige Rolle. Sie verkaufen als eine Art Zwischenhändler ganze Reisen oder einzelne Paketbausteine an kleinere Gruppen- oder Busreiseveranstalter. Oft werden große Zimmerkontingente gekauft, es werden aber auch klare Bedingungen wie Freiplätze für Busfahrer und kurzfristige Rückgabefristen für die Kontingente gestellt. Geht es um spezielle Themen wie beispielsweise Aktiv- oder Weinreisen, lohnt eine Zusammenarbeit mit kleineren Veranstaltern. Sie haben zwar weniger Reichweite, sprechen aber spezielle Zielgruppen an und genießen in der Regel ein hohes Vertrauen beim Endkunden.

ALLES ONLINE?

In aller Munde sind auch die Online Travel Agencies (OTAs) wie Booking.com, Expedia, Ctrip (China) / trip.com oder beispielsweise GetYourGuide für Touren und Aktivitäten weltweit. Nicht zu vernachlässigen sind auch Plattformen wie Urlaubsguru.de oder holidayguru.de sowie Reiseclubs wie Secret Escapes oder Voyage Privé, die komplette Pakete anbieten. Je nach Markt gibt es daneben noch die länderspezifischen Anbieter wie beispielsweise Zoover in den Niederlanden. Diese Anbieter verkaufen im Internet meist über dynamische Preismodelle komplette Reisen oder einzelne Bausteine, die der Endkunde selbst zusammenstellen kann. Der Vorteil bei einer Zusammenarbeit: Sie bieten eine globale Präsenz, machen viel Werbung und haben in den letzten Jahren eine enorme Marktmacht entwickelt. Auch immer mehr klassische Reiseveranstalter binden diese Vertriebsformen in ihren eigenen Vertrieb mit ein.

LANGFRISTIGE ZUSAMMENARBEIT

Bravo, der erste Schritt ist getan und Kontakte wurden geknüpft. Nun heißt es: am Ball bleiben. Länderspezifische Verhandlungsmethoden, eine andere Sprache und Herangehensweise - nicht selten dauert es ein bis zwei Jahre, bis ein Veranstalter Ihr Produkt mit in sein Programm aufnimmt. Manchmal lohnt auch der Einstieg als optionaler Programmpunkt, um zunächst Aufmerksamkeit zu erzielen und Erfolge zu präsentieren. Für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit sind Geduld, Offenheit und Toleranz die Grundsteine. Vermitteln Sie Ihrem Geschäftspartner anschaulich, was Baden-Württemberg zu bieten hat. Beispielhafte Vorschläge für Rundreisen, an die länderspezifischen Interessen angepasste Angebote, eine übersichtliche Preisübersicht und die Stornierungsbedingungen sollten mindestens auf Englisch zur Verfügung gestellt werden.

WIE SIE MIT AUSLÄNDISCHEN VERTRIEBSPARTNERN INS GESCHÄFT KOMMEN

Baden- Württemberg und seine Leuchttürme sind weltweit bekannt und gelten als abwechslungsreiche und sichere Reisedestination - hervorragende Punkte für Sie als Leistungsträger, sich die bereits bestehende Bekanntheit zu Nutze zu machen und um Ihre Destination im internationalen Umfeld zu präsentieren. Das A und O für eine erfolgreiche Zusammenarbeit sind persönliche Kontakte und Netzwerke. Trotz Digitalisierung nicht zu vergessen: Hinter all den Reiseangeboten steht ein Produktmanager, der überzeugt werden will. Sprechen Sie ihn gezielt an, stellen Sie den Mehrwehrt Ihrer Destination heraus und seien Sie offen für Fam Trips. Recherchieren Sie im Internet, welche Angebote von den Reiseveranstaltern bereits angeboten werden und nutzen Sie Netzwerke wie Xing (deutsch) oder LinkedIn (international) zur Kontaktaufnahme. Für das Knüpfen persönlicher Kontakte und um ein Gespür für den Markt zu bekommen, eignen sich besonders Messen oder Workshops. Es muss aber nicht gleich ein eigener Messestand sein: Kooperationen, Messebeteiligungen oder ein Broschürenservice sparen Budget und Zeit. Die TMBW bietet für jeden Quellmarkt entsprechende Kooperationsangebote an.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.tourismus-bw.de/Media/B2B/Kooperationsangebote

WAS WIRD VON MIR ERWARTET?

Um eine Entscheidung bzgl. der Zusammenarbeit mit einem oder mehreren Partner zu treffen, bedarf es der Klärung mehrerer Fragen. Was ist mein Produkt und was ist meine Zielgruppe? Bin ich bereit, über einen längeren Zeitraum Kontingente, also Kapazitäten, zur Verfügung zu stellen? Stornierungsfristen sind oft kurzfristig und die Provisionen (Vertriebskosten) belaufen sich in der Regel auf 12 - 20 Prozent bei OTAs und 20 - 30 Prozent bei Reiseveranstaltern - auf die vor Ort gültige Hotelrate. Die TMBW unterstützt Sie gerne bei diesen Fragestellungen und hilft Ihnen bei einer entsprechenden Auswahl.

IMPRESSUM

Herausgeber
Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg
Esslinger Straße 8, 70182 Stuttgart
T +49 (0) 711 / 23 85 80
www.tourismus-bw.de
info@tourismus-bw.de

Inhalt und Redaktion
TourComm Germany GmbH & Co. KG
www.tourcomm-germany.com

Gestaltung und Produktion
TourComm Germany GmbH & Co. KG
www.tourcomm-germany.com

Fotos
Christoph Düpper, Achim Mende S. 43

Stand
Oktober 2019

Alle Angaben ohne Gewähr. Änderungen vorbehalten.

Partner

Mit freundlicher Unterstützung des
Ministeriums der Justiz und für Europa

www.tourismus-bw.de

Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg
Esslinger Straße 8
70182 Stuttgart

T +49 (0) 7 11 / 2 38 58 0
F +49 (0) 7 11 / 2 38 58 99
@ info@tourismus-bw.de

WIR SIND SÜDEN.
BADEN-WÜRTTEMBERG