

Mafo-Newsletter 2/2023

ZIELGRUPPEN BADEN-WÜRTTEMBERG

BENEFIT-SEGMENTIERUNG IM TOURISMUS



Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und Take-Aways

- Insgesamt kann der Markt der deutschen Urlaubsreisenden auf Basis der Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST), bei welcher die Nutzenerwartung an die Urlaubsreise im Fokus der Betrachtung steht, in **acht Marktsegmente** unterteilt werden. Für die Segmentierung werden **drei zentrale Dimensionen** betrachtet: (1) Destinationsbezug, (2) Aktivitätsbezug, (3) Nachhaltigkeitsorientierung.
- Auf Basis eines mehrstufigen und gewichteten Kriterienkataloges konnten für das Reiseland Baden-Württemberg **zwei Kernzielgruppen** und **drei Ergänzungszielgruppen** als potenzialträchtige Marktsegmente identifiziert werden. Die weiteren drei BeST-Segmente sind für Baden-Württemberg nicht von Relevanz.
- Die Kernzielgruppen zeichnen sich nicht nur durch einen gegenwärtig (sehr) **hohen Marktanteil** der Urlaubsreisenden in Baden-Württemberg aus, sie haben auch eine **ausgeprägte Nachhaltigkeitsorientierung**. Den Kernzielgruppen ist zudem die Nähe zur Destination und den dort Einheimischen wichtig. Der hohe Destinationsbezug zeigt auf: Urlaubsgäste wollen etwas über Land und Leute lernen, den Horizont erweitern und in das Reiseziel – hier Baden-Württemberg – eintauchen.
- Unterscheiden tun sich die beiden Kernzielgruppen bezüglich des **Aktivitätsbezuges**, was sich zudem im soziodemographischen Profil und im Reiseverhalten widerspiegelt. Während Intensivurlauber möglichst viel Abwechslung suchen und dabei besondere Angebote aktiv erleben möchten, präferieren Eintaucher ein sanfteres und immersives Erleben der Destination.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und Take-Aways

- Eintaucher und Intensivurlauber mit weniger ausgeprägtem Nachhaltigkeitsbezug haben zwar einen deutlich geringeren Marktanteil der Übernachtungsgäste in der Vergangenheit, bilden für einzelne Themen jedoch relevante **Ergänzungszielgruppen**. Bei beiden Ergänzungszielgruppen ergeben sich sehr gute Möglichkeiten der Themenansprache für **Kulinarik und (klein-)städtisches Flair genießen**, d.h. sie sprechen dem Reiseland Baden-Württemberg nicht nur eine hohe Eignung für diese Themen zu, sondern sind auch allgemein an den Themen interessiert.
- Im Rahmen der Evaluierung der Zielgruppen hat sich gezeigt, dass die **Aktiven mit Nachhaltigkeitsorientierung** insbesondere für Kombinationen aus sanfteren Aktivitäten (z.B. Wandern), kulinarischen Erlebnissen und Wellness eine nicht zu verachtende Zielgruppe sind und als Ergänzungszielgruppe verfolgt werden sollte. Dies zeigt sich auch in dem bereits relativ hohen Marktanteil von 14%. Gleichzeitig gelingt es dem Reiseland Baden-Württemberg hier noch nicht für alle Themen des Portfolios eine hohe Eignungsbeurteilung zu generieren und trotz allgemein hoher Nachhaltigkeitsorientierung wird Baden-Württemberg durch diese Zielgruppe leicht unterdurchschnittlich häufig als nachhaltig eingestuft. Um diese Ergänzungszielgruppe in der Zukunft noch stärker zu erreichen, gilt es zunächst das Image als nachhaltiges Reiseziel mit Aktiverlebnis zu verbessern.

Key Facts

Relevanz der Destination

Die Kernzielgruppen Baden-Württembergs zeichnen sich durch einen hohen Destinationsbezug aus – sie wollen Land und Leute kennenlernen, über die Geschichte und Kultur lernen und dabei mittendrin sein. Baden-Württemberg als Reiseziel selbst steht somit im Fokus. Auch den Ergänzungszielgruppen ist das Eintauchen in die Destination mehrheitlich sehr wichtig!

Aktivität ist Auslegungssache

Aktivität und Abwechslung sind nur für einen Teil der Zielgruppen Baden-Württembergs von zentraler Relevanz bei Urlaubsreisen. Aber auch Zielgruppen, für die die Aktivität nicht im Fokus der Nutzenerwartung steht, halten sich gerne aktiv in der Natur auf oder erkunden das kulinarische oder kulturelle Angebot – Aktiv sein ist immer auch ein wenig Auslegungssache und wird gerne auch mit Ruhe und Entspannung kombiniert.

Nachhaltigkeit im Fokus

Die Einhaltung von sozialen und ökologischen Nachhaltigkeitsstandards ist für die Kernzielgruppen Baden-Württembergs von großer Bedeutung. Ihnen ist nicht nur der Umweltschutz am Urlaubsort wichtig, auch Möglichkeiten einer klimafreundlichen Anreise sollten gegeben sein – die Zielgruppen passen einfach ideal zu Baden-Württemberg mit der Vielfalt an nachhaltigen Urlaubserlebnissen.

Methodische Vorgehensweise Benefit-Segmentierung im Tourismus (1)

- Die Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) wurde im Rahmen eines Forschungsprojektes am Deutschen Institut für Tourismusforschung (FH Westküste) entwickelt. Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg war hierbei Kooperationspartner zur praktischen Erprobung.
- BeST ist ein psychographischer Ansatz bei der die Nutzenerwartung (Benefit) an die Urlaubsreise im Fokus der Segmentierung des definierten Gesamtmarktes steht. Betrachtet wird hierbei die Nachfrage der deutschen Urlaubsreisenden ab 14 Jahren mit mindestens einer Übernachtungsreise zu Freizeitzwecken in den letzten drei Jahren im In- oder Ausland.
- Auf Basis von qualitativen und quantitativen Vorstudien zwischen 2019 und 2020 konnten drei zentrale Dimensionen der Nutzenerwartung an Urlaubsreisen identifiziert werden:
 - (1) Destinationsbezug (Immersion und Lernen)
 - (2) Aktivitätsbezug (Aktivität und Abwechslung)
 - (3) Nachhaltigkeitsorientierung (Ökologische und soziale Nachhaltigkeit)
- Hierbei ergeben sich jeweils Gegensatzpaare – so kann das Kennenlernen der Kultur und Geschichte, sowie der Land und Leute von zentraler Relevanz sein und ein Destinationsbezug vorliegen, oder aber es wird eher Distanz zum Reiseziel gewünscht und weniger immersive Erlebnisse verfolgt.

Methodische Vorgehensweise Benefit-Segmentierung im Tourismus (2)

- Zunächst werden der Destinations- und Aktivitätsbezug näher betrachtet und mit Hilfe einer Clusteranalyse vier übergeordnete Cluster entwickelt, die dann in einem zweiten Schritt dahingehend unterschieden werden, ob ein Nachhaltigkeitsbezug vorliegt oder nicht. Die vier Basiscluster lauten:
 - (1) Intensivurlauber (nachhaltigkeitsorientiert vs. weniger nachhaltigkeitsorientiert)
 - (2) Eintaucher (nachhaltigkeitsorientiert vs. weniger nachhaltigkeitsorientiert)
 - (3) Aktive (nachhaltigkeitsorientiert vs. weniger nachhaltigkeitsorientiert)
 - (4) Relaxer (nachhaltigkeitsorientiert vs. weniger nachhaltigkeitsorientiert)
- Es gilt an dieser Stelle zu betonen, dass auch Personen, für die das aktive und immersive Urlaubserlebnis im Zentrum der Nutzenerwartung steht, im Urlaub Entspannung und Ruhe suchen können, jedoch im Vergleich zu den Relaxern hierbei diese Entspannung nicht im Vordergrund steht. Und auch bei Zielgruppen, die weniger nachhaltigkeitsorientiert sind, ist es gut möglich, dass diese nachhaltige Urlaubserlebnisse (z.B. dem kulinarischen Genuss regionaler Besonderheiten) aufsuchen, die Nachhaltigkeitsorientierung steht hierbei nur nicht im Fokus der Nutzenerwartung.

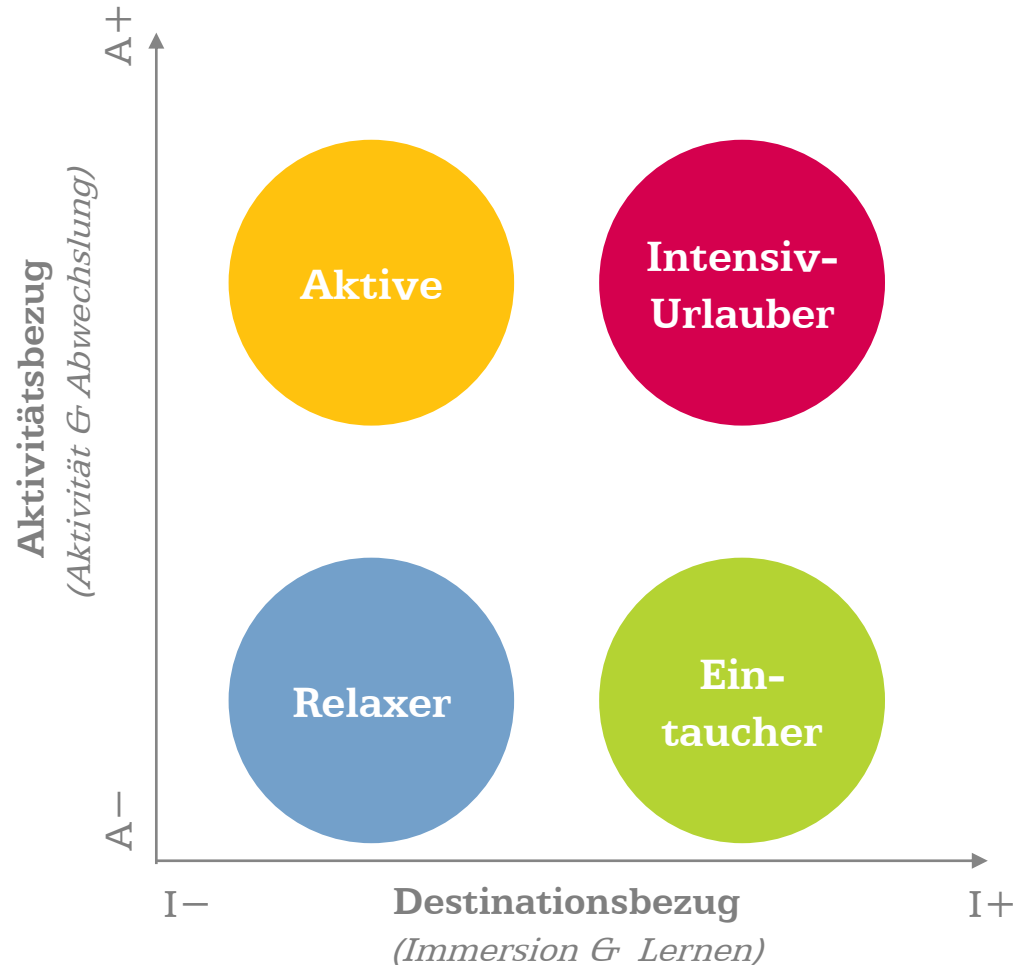
Methodische Vorgehensweise Zielgruppenauswahl Baden-Württemberg (1)

- Für das Reiseland Baden-Württemberg erfolgte zwischen 2020 und 2021 eine umfassende Potentialanalyse zur Identifikation der relevantesten BeST-Segmente. Hierfür wurde eine Vielzahl an Datenquellen herangezogen (z.B. Destination Brand 20, Reiseanalyse) und zudem eine für Baden-Württemberg spezifische Produktmarkenstudie durch dwif-Consulting durchgeführt. Auf Basis der gewonnenen Daten sowie weiterführenden Analysen und gemeinsamen Interpretationen, konnten zunächst insgesamt fünf BeST-Segmente als relevant identifiziert werden, darunter zwei Kernzielgruppen (BeST 1, BeST 3) und drei Ergänzungszielgruppen (BeST 2, BeST 4, BeST 7), die themenspezifische Potentiale aufgezeigt haben.
- Im Jahr 2022 wurde dann auf Basis einer aktualisierten und umfassenderen Datengrundlage eine Evaluierung der Zielgruppen vorgenommen. Diese Evaluierung war zudem erforderlich, da eine marginale Erweiterung der Zielgruppen bezüglich der Nachhaltigkeitsorientierung vorgenommen wurde. Für die Evaluierung wurden Daten der Destination Brand 21 Themenstudie (inspektour (International) GmbH, 2021) herangezogen und ein mehrstufiger und gewichteter Kriterienkatalog angelegt, um die potentialträchtigsten Zielgruppen für das Reiseland Baden-Württemberg zu identifizieren.
- Darüber hinaus konnte eine Vielzahl weiterer Informationen je Zielgruppen aus unterschiedlichen Datenquellen (Reiseanalyse, GfK DestinationMonitor, dwif Produktmarkenstudie, Destination Brand 20, Destination Brand 22) gewonnen werden, so dass ausführliche Zielgruppenbeschreibungen möglich sind.

Methodische Vorgehensweise Zielgruppenauswahl Baden-Württemberg (2)

- Je BeST-Segment wurden im Rahmen der Evaluierung die folgenden drei Kriterien betrachtet:
 - (1) Themeneignungszuspruch alle Befragte
 - (2) Themeneignungszuspruch Besucher in der Vergangenheit
 - (3) Allgemeines Interesse am Thema der deutschen Nachfrage insgesamt
- Mit Hilfe des entwickelten Algorithmus konnte dann je Zielgruppe und Thema eine Empfehlung ausgesprochen werden, ob Möglichkeiten der Themenansprache vorliegen oder nicht. Hierbei galt besonderes Augenmerk auf den zentralen Themen Baden-Württembergs (z.B. Natur, Kulinarik).
- Die Ergebnisse der mehrstufigen Evaluation bestätigen die Auswahl der Kernzielgruppen und unterstützen damit die Relevanz von BeST 1 (Intensivurlauber nachhaltig) und BeST 3 (Eintaucher nachhaltig). Sie zeigen jedoch auch eine Veränderung bei den Ergänzungszielgruppen auf. So liegt für BeST 7 (Relaxer nachhaltig), die zuvor ebenfalls lediglich für einzelne Nischenthemen von Relevanz waren, kein nachweisliches Potential vor. Hingegen gewinnen die nachhaltigkeitsorientierten Aktiven (BeST 5) an Bedeutung und sollten in der Destinationsarbeit zukünftig mitverfolgt werden. Insgesamt konnten somit auch im Rahmen der Evaluierung drei Ergänzungszielgruppen (BeST 2, BeST 4, BeST 5) herausgestellt werden.

Benefit-Segmentierung im Tourismus – Was bedeutet das überhaupt?



Bei der *Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST)* wird der Markt der deutschen Urlaubsreisenden auf Basis von drei Segmentierungsdimensionen in insgesamt *acht Segmente* unterteilt. In einem ersten Schritt wird dahingehend differenziert, ob ein *Destinations- und/oder Aktivitätsbezug* vorliegt. Den Eintauchern ist beispielsweise Immersion und Lernen wichtig, jedoch ist der Wunsch nach Aktivität und Abwechslung hier nachrangig.

In einem zweiten Schritt werden die vier übergeordneten Cluster dahingehend differenziert, ob eine *Nachhaltigkeitsorientierung* bei Urlaubsreisen vorliegt oder nicht. Liegt beispielsweise sowohl ein hoher Destinations- als auch Aktivitätsbezug vor und ist die soziale und ökologische Nachhaltigkeit von Relevanz bei Urlaubsreisen, würde von nachhaltigkeits-orientierten Intensivurlaubern die Rede sein.

Welche Zielgruppen sind relevant für Baden-Württemberg?

| Themen-Portfolio | Intensiv- urlauber nachhaltig (BeST 1) | Intensiv- urlauber weniger nachhaltig (BeST 2) | Eintaucher nachhaltig (BeST 3) | Eintaucher weniger nachhaltig (BeST 4) | Aktive nachhaltig (BeST 5) |
|---------------------------|---|--|--------------------------------------|---|----------------------------------|
| Kulinarik | Green | Green | Green | Dark Green | Light Green |
| Natur | Green | Light Green | Green | Green | Light Green |
| Wandern | Green | Light Green | Green | Green | Light Green |
| Landurlaub | Green | Yellow | Light Green | Light Green | Red |
| Wein | Green | Light Green | Green | Light Green | Red |
| (Klein-)städtisches Flair | Green | Green | Green | Green | Yellow |
| Städtereise | Green | Light Green | Green | Green | Yellow |
| Schlösser & Gärten | Green | Light Green | Green | Light Green | Yellow |
| Kultur | Green | Light Green | Light Green | Light Green | Orange |
| Wellness | Green | Orange | Light Green | Light Green | Light Green |
| Familien | Green | Red | Light Green | Light Green | Orange |
| Sport | Green | Yellow | Light Green | Light Green | Orange |
| Rad fahren | Green | Red | Light Green | Yellow | Red |
| UNESCO | Yellow | Dark Red | Red | Red | Dark Red |
| Nachhaltiger Urlaub | Green | Dark Red | Light Green | Orange | Orange |

weniger gut durchschnittlich sehr gut

Möglichkeit zur Themenansprache

Mehrstufige & gewichtete Bewertung basierend auf:

- ❖ **Eignungsbeurteilung** Baden-Württemberg durch **alle Befragte**
- ❖ **Eignungsbeurteilung** Baden-Württemberg durch **Übernachtungsgäste i.d.V.**
- ❖ **Allgemeines Interesse** am Thema der deutschen Nachfrage insgesamt

Die Ergebnisse der mehrstufigen und gewichteten Berechnung zeigen auf, dass die Zielgruppen **BeST 1** und **BeST 3** für nahezu alle Themen des Portfolios (sehr) gute Möglichkeiten der Themenansprache bieten und folglich als **Kernzielgruppen** für Baden-Württemberg identifiziert werden können.

Die Relevanz dieser beiden Zielgruppen zeichnet sich zudem durch den **hohen Marktanteil** (siehe Chart 12) aus.

Quelle: inspektour (International) GmbH (2021 / 2022), Datenauswertung und –aufbereitung TouristiCon GmbH (2022).



Welche Zielgruppen sind relevant für Baden-Württemberg?

| Themen-Portfolio | Intensiv- urlauber <i>nachhaltig</i> (BeST 1) | Intensiv- urlauber <i>weniger</i> <i>nachhaltig</i> (BeST 2) | Eintaucher <i>nachhaltig</i> (BeST 3) | Eintaucher <i>weniger</i> <i>nachhaltig</i> (BeST 4) | Aktive <i>nachhaltig</i> (BeST 5) |
|---------------------------|--|--|---|---|---|
| Kulinarik | Green | Green | Green | Dark Green | Light Green |
| Natur | Green | Light Green | Green | Green | Light Green |
| Wandern | Green | Light Green | Green | Green | Light Green |
| Landurlaub | Green | Yellow | Light Green | Light Green | Red |
| Wein | Green | Light Green | Green | Light Green | Red |
| (Klein-)städtisches Flair | Green | Green | Green | Green | Yellow |
| Städtereise | Green | Light Green | Green | Green | Yellow |
| Schlösser & Gärten | Green | Light Green | Green | Light Green | Yellow |
| Kultur | Green | Light Green | Light Green | Light Green | Orange |
| Wellness | Green | Orange | Light Green | Light Green | Light Green |
| Familien | Green | Red | Light Green | Light Green | Orange |
| Sport | Green | Yellow | Light Green | Light Green | Orange |
| Rad fahren | Green | Red | Light Green | Yellow | Red |
| UNESCO | Yellow | Dark Red | Red | Red | Dark Red |
| Nachhaltiger Urlaub | Green | Dark Red | Light Green | Orange | Orange |

weniger gut durchschnittlich sehr gut

Möglichkeit zur Themenansprache

Mehrstufige & gewichtete Bewertung basierend auf:









- ❖ **Eignungsbeurteilung** Baden-Württemberg durch **alle Befragte**
- ❖ **Eignungsbeurteilung** Baden-Württemberg durch **Übernachtungsgäste i.d.V.**
- ❖ **Allgemeines Interesse** am Thema der deutschen Nachfrage insgesamt

Aber auch die Zielgruppen **BeST 2**, **BeST 4** und **BeST 5** bieten für ausgewählte Themen des Portfolios (sehr) gute Möglichkeiten der Ansprache und sollten daher als **Ergänzungszielgruppen** verfolgt werden. Beispielsweise zeichnen sich für das zentrale Thema **Kulinarik** sehr gute Möglichkeiten der zielgruppen-spezifischen Ansprache bezogen auf BeST 4 ab. Die **nachhaltigkeitsorientierten Aktiven** konnten im Rahmen der Evaluierung als neue Ergänzungszielgruppe für sanfte Aktivthemen identifiziert werden.

Quelle: inspektour (International) GmbH (2021 / 2022), Datenauswertung und –aufbereitung TouristiCon GmbH (2022)



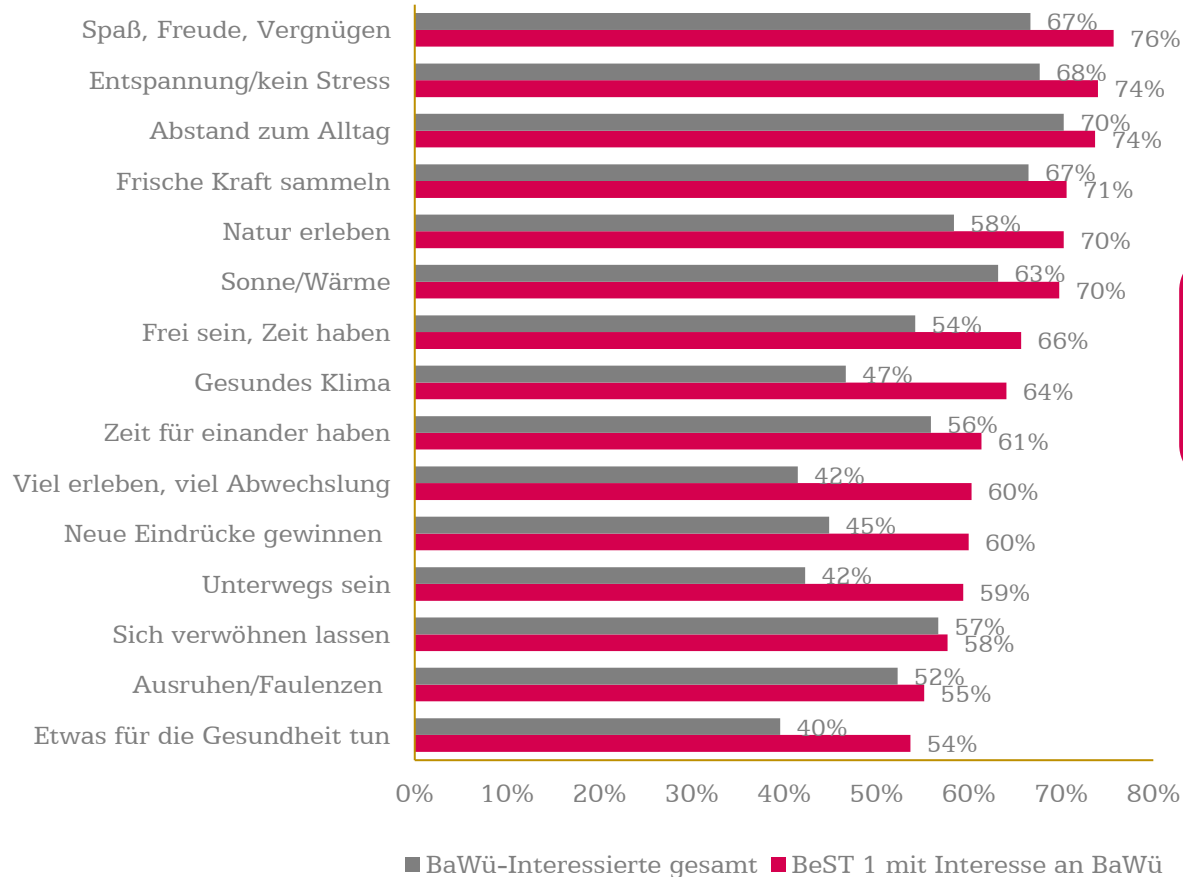
Das sind die Baden-Württemberg Zielgruppen!

| | KERNZIELGRUPPEN | | ERGÄNZUNGSZIELGRUPPEN | | |
|--|---|--|---|---|---|
| | Intensivurlauber nachhaltig (BeST 1) | Eintaucher nachhaltig (BeST 3) | Eintaucher weniger nachhaltig (BeST 4) | Intensivurlauber weniger nachhaltig (BeST 2) | Aktive nachhaltig (BeST 5) |
| |  |  |  |  |  |
|  Marktgröße | 28% | 14% | 6% | 5% | 14% |
|  Marktanteil BW* | 27% | 22% | 6% | 6% | 12% |
|  Urlaubsreisen* | 1.329.600 | 954.500 | 274.800 | 291.600 | 603.600 |

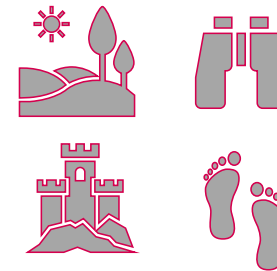
Quellen: Anteil Gesamtmarkt: DI Tourismusforschung (2022), basierend auf Reiseanalyse 2022 (F2F), n= 5.581 (Urlaubsreisende letzte drei Jahre); Marktanteil Baden-Württemberg: GfK DestinationMonitor Deutschland. Baden-Württemberg Besucher 2020-2021 (Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 2.422 (Baden-Württemberg-Urlaubsreisende 2020-2021)* Jeweils bezogen auf Reine Urlaubsreisen 2020-2021. Absolute Werte für Urlaubsreisen auf Basis der Hunderterstelle gerundet. Bildnachweis: www.istock.de

Kernzielgruppe: Nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber

Urlaubsmotive, die besonders wichtig sind: Top 15



Themenschwerpunkte:
Sowohl natur- als auch kulturnahe Themen mit hohem Erlebniswert, die Abwechslung macht es aus!

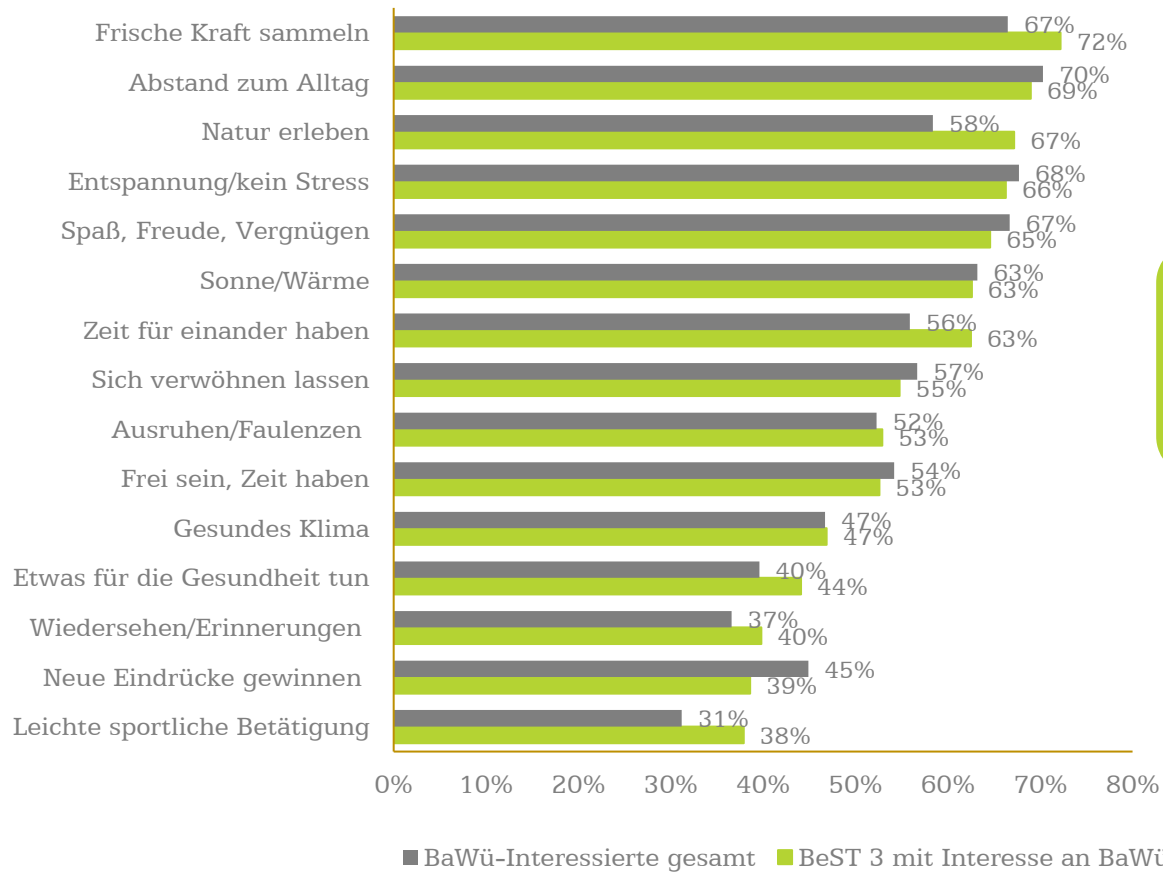


Nicht nur die große Marktgröße allgemein und der hohe gegenwärtige Marktanteil von 27% der Übernachtungsgäste sprechen für sich, die Ergebnisse der Themen-Zielgruppenverschneidung machen deutlich: Die nachhaltigkeitsorientierten Intensivurlauber sind **Kernzielgruppe** für Baden-Württemberg! Sie zeichnen sich durch eine hohe Nachhaltigkeitsorientierung aus, wollen aber auch viele unvergessliche Momente erleben und dabei Land und Leute kennenlernen. Im Vergleich zu allen Baden-Württemberg-Interessierten zeigt sich eine überdurchschnittlich hohe Motivation für eine Vielzahl an Themen, ob natur- oder kulturbezogene Aktivitäten, eine **hohe Erlebnisorientierung** ist erkennbar. Nachhaltigkeitsorientierte Intensiv-urlauber sind vergleichsweise jünger und leben vielmals mit Kindern unter 14 Jahren im Haushalt.

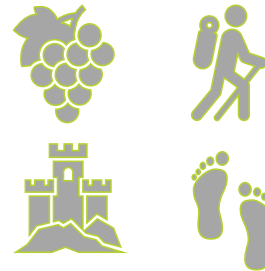
Quelle: RA 22 (F2F), Integration BeST, n= 6814 (Gesamt); n= 2.200 (Baden-Württemberg-Interessierte nächste 3 Jahre); BeST 1 Segment mit Interesse an Baden-Württemberg nächste 3 Jahre (n= 636).

Kernzielgruppe: Nachhaltigkeitsorientierte Eintaucher

Urlaubsmotive, die besonders wichtig sind: Top 15



Themenschwerpunkte:
Sanfte Aktivitäten in der Natur, kulinarische – insbesondere regionale Besonderheiten und Kulturerlebnis im Fokus.



Mit einem hohen Destinationsbezug sowie einer ausgeprägten Nachhaltigkeitsorientierung sind nachhaltigkeitsorientierte Eintaucher ebenfalls **Kernzielgruppe** für Baden-Württemberg. Aktivität und Abwechslung prägen zwar nicht die Nutzen-orientierung dieser Zielgruppe, dennoch sind leicht sportliche Aktivitäten in der Natur besonders wichtig – auch um *etwas für die Gesundheit* zu tun. Land und Leute kennenlernen geht bei dieser Zielgruppe sprichwörtlich durch den Magen – **regionale, nachhaltige und saisonale kulinarische Genüsse** sind besonders wichtig. Im soziodemographischen Profil zeigt sich, dass diese Zielgruppe **tendenziell älter** (40-59 Jahre) ist und dabei über ein hohes Haushaltsnettoeinkommen und eine hohe Schulbildung verfügt.

Quelle: RA 22 (F2F), Integration BeST, n= 6814 (Gesamt); n= 2.200 (Baden-Württemberg-Interessierte nächste 3 Jahre); BeST 3 Segment mit Interesse an Baden-Württemberg nächste 3 Jahre (n= 296).

Ergänzungszielgruppen im Überblick

Eintaucher weniger nachhaltig (BeST 4)



Überdurchschnittlich häufig zwischen 40-49 Jahren und in Haushalten mit Kindern unter 14 Jahren lebend.

Haben überdurchschnittlich häufig Abitur und ein mittelmäßig hohes HH-Nettoeinkommen.



Zeit mit der Familie in Stadt und Natur bei gutem Essen und netter Gesellschaft.

Intensivurlauber weniger nachhaltig (BeST 2)



Überdurchschnittlich häufig zwischen 20-29 Jahren und in kinderlosen Haushalten lebend.

Haben überdurchschnittlich häufig einen sehr hohen Bildungsstand bei mittelmäßig hohem HH-Nettoeinkommen.



Kulinarische Genüsse im (klein-) städtischen Flair mit Freunden erleben.

Aktive nachhaltig (BeST 5)



Überdurchschnittlich häufig im mittleren Alterssegment, sowohl mit als auch ohne Kinder im Haushalt lebend.

Haben überdurchschnittlich häufig Abitur bei hohem HH-Nettoeinkommen.



Aktiv den Urlaub gestalten aber dabei auch entspannen und es sich gut gehen lassen

Themenspezifisch ergeben sich auch für drei weitere BeST-Segmente (sehr) gute Möglichkeiten der Zielgruppenansprache. Zum einen können die *Intensivurlauber und Eintaucher mit weniger ausgeprägter Nachhaltigkeitsorientierung* als Ergänzungszielgruppen identifiziert werden – bei diesen Zielgruppen sind insbesondere *Kulinarik, (klein-)städtisches Flair und kulturelles Erlebnis* von Relevanz. Aber auch die *nachhaltigkeitsorientierten Aktiven* sind insbesondere für sanftere Aktivitäten, die zudem Abwechslung zwischen *aktiver und passiver Entspannung* bieten, von Relevanz für Baden-Württemberg als Reiseland. Dies ist zudem durch den verhältnismäßig großen gegenwärtigen Marktanteil der Zielgruppe BeST 5 zu betonen (siehe Chart 12).

Quelle: RA 22 (F2F), Integration BeST, n= 6814 (Gesamt); n= 2.200 (Baden-Württemberg-Interessierte nächste 3 Jahre); BeST 2/4/5 Segment mit Interesse an Baden-Württemberg nächste 3 Jahre (n= mind. 79).



Mafo-Newsletter 2/2023

IMPRESSUM

Ihre Ansprechpartnerin:

Tourismus Marketing Baden-Württemberg
Verena Albrecht
Tel. 0711/2 38 58-51
v.albrecht@tourismus-bw.de

Alle Rechte vorbehalten. Keine Teile des vorliegenden Mafo-Newsletters dürfen ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Bildnachweis: TMBW_Düpper