

Ermittlung von Schwerpunkten und Potentialen zur Steigerung des übernachtenden Auslandstourismus nach Thüringen

- Quellmarktanalyse Thüringen 2015 -

Ansprechpartner:

Karsten Heinsohn, Tel.: 030-757949-30

Michael Deckert, Tel.: 030-757949-21

Sebastian Geiger, Tel.: 089-2370289-17

Berlin/München, im August 2015

Inhalt der Studie

- 1. Quellmarktbewertung – Hintergründe und Methodik**
- 2. Quellmarktbewertung – Ergebnisse für Thüringen**
- 3. Quellmärkte Thüringen - Länderprofile -**
- 4. Zusammenfassende Bewertung von Spezialthemen mit hoher Thüringenrelevanz**
- 5. Strategischer Ansatz und Rahmen für die Marktbearbeitung**

1. Quellmarktbeurteilung – Hintergründe und Methodik

Bedeutung des Auslandstourismus für Thüringen



**2014 rund 596.000 ausländische
Übernachtungen in Thüringen
(ca. 6 % an allen Übernachtungen)**

Bedeutung des Auslandstourismus im Bundesländervergleich

Anteile der Auslands-Übernachtungen 2014 im Bundesländervergleich :

Bundesland	ÜN Ausland	Anteil an ÜN insg. (in%)	Bundesland	ÜN Ausland	Anteil an ÜN insg. (in%)
Berlin	12.495.526	43,6	Sachsen	1.843.184	9,8
Rheinland-Pfalz	5.262.718	24,9	Niedersachsen	3.556.830	8,8
Hamburg	2.935.960	24,4	Brandenburg	912.639	7,6
Hessen	6.698.597	21,5	Schleswig-Holstein	1.871.638	7,1
Bremen	485.366	21,2	Sachsen-Anhalt	522.507	7,0
Baden-Württemberg	10.335.876	21,0	Thüringen	595.767	6,1
Nordrhein-Westfalen	10.036.206	20,9	Mecklenburg-Vorp.	1.000.635	3,5
Bayern	16.568.956	19,4	<i>Ostdeutschland (ohne Berlin)</i>	<i>4.874.732</i>	<i>6,3</i>
Saarland	454.671	15,7	<i>Deutschland</i>	<i>75.577.076</i>	<i>17,8</i>

Quellmarktranking für Thüringen

Die meisten Übernachtungen kamen 2014 aus:

1.	Niederlande	114.666	(19,2)	10.	Belgien	18.973	(3,2)
2.	Polen	46.369	(7,8)	11.	Tschechische Republik	18.711	(3,1)
3.	Österreich	42.700	(7,2)	12.	Russland	17.205	(2,9)
4.	Schweiz	40.830	(6,9)	13.	Rumänien	15.000	(2,5)
5.	USA	24.161	(4,1)	14.	China	13.292	(2,2)
6.	Frankreich	22.568	(3,8)	15.	Ungarn	10.513	(1,8)
7.	Dänemark	22.341	(3,7)	16.	Spanien	10.221	(1,7)
8.	Großbritannien	20.334	(3,4)	17.	Schweden	9.807	(1,6)
9.	Italien	19.679	(3,3)	18.	Japan	9.738	(1,6)

* In Klammern: Anteil an allen ausländischen Übernachtungen in Thüringen

Top-10-Auslandsmärkte 2014 im Vergleich

	Thüringen			Deutschland			Ostdeutschland		
1.	Niederlande	114.666	(19,2)	Niederlande	10.987.835	(14,5)	Niederlande	671.167	(13,8)
2.	Polen	46.369	(7,8)	Schweiz	5.863.826	(7,8)	Polen	458.545	(9,4)
3.	Österreich	42.700	(7,2)	USA	5.160.877	(6,8)	Schweiz	429.558	(8,8)
4.	Schweiz	40.830	(6,9)	UK	5.158.623	(6,8)	Österreich	325.602	(6,7)
5.	USA	24.161	(4,1)	Italien	3.658.614	(4,8)	Dänemark	305.730	(6,3)
6.	Frankreich	22.568	(3,8)	Österreich	3.561.687	(4,7)	Schweden	232.595	(4,8)
7.	Dänemark	22.341	(3,7)	Frankreich	3.217.086	(4,3)	UK	221.498	(4,5)
8.	UK	20.334	(3,4)	Dänemark	3.137.551	(4,2)	USA	214.613	(4,4)
9.	Italien	19.679	(3,3)	Belgien	2.965.314	(3,9)	Tschechien	166.933	(3,4)
10.	Belgien	18.973	(3,2)	Polen	2.448.115	(3,2)	Russland	157.948	(3,2)

Stufen der Quellmarktbewertung

Quantitative Quellmarktbewertung

Bewertung mittels
eines umfangreichen
Kennzahlensystems
(29 Einzelindikatoren)



Gutachterliche Bewertung

Gutachterliche Einschätzung
und Feinjustierung der
Ergebnisse der quantitativen
Quellmarktbewertung



Markt-/Themenkompetenz Thüringen

Ergebnisse aus Stufe 1 und 2
ergänzt um Ableitungen aus
detaillierten Länderprofilen und
der zusammenfassenden
Bewertung der Thüringenthemen



Endgültige Festlegung der
ausländischen Quellmärkte

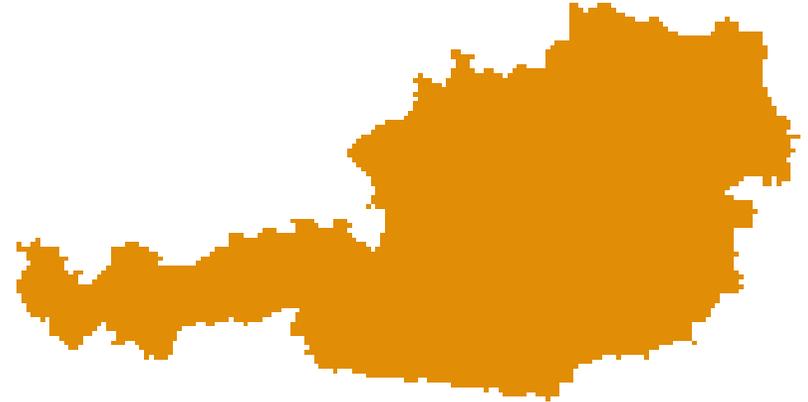
Marktbewertung Stufe 1: Überblick der Indikatoren



2. Quellmarktbeurteilung – Ergebnisse für Thüringen

Marktbewertung Stufe 1: Berechnungsbeispiel TOP-Markt Österreich I

- **Gesamtwertung: 10,6 / Rang 1**
(alle Kennziffern)
- **Dynamikwertung: 9,2 / Rang 3**
(nur Kennziffern zur Marktdynamik)



Aufgrund seiner hohen Dynamik hat sich Österreich mittelfristig zu einem der TOP-Quellmärkte Thüringens entwickelt.

Marktbewertung Stufe 1: Berechnungsbeispiel TOP-Markt Österreich II

Ergebnis Gesamtwertung für Österreich

– Summe der Wertungspunkte gesamt:	2.970
– Summe der Gewichtungspunkte gesamt:	280
<hr/>	
– Berechnung: Wertungspunkte / Gewichtungspunkte	10,6

Ergebnis Dynamikwertung für Österreich

– Summe der Wertungspunkte Dynamik:	645
– Summe der Gewichtungspunkte Dynamik:	70
<hr/>	
– Berechnung: Wertungspunkte / Gewichtungspunkte	9,2

Marktbewertung Stufe 1: Ranking der ausländischen Quellmärkte für Thüringen nach Kennzahlensystem

- Basis Kennzahlensystem 2015 -

A-Märkte (TOP 5 Gesamtwertung ohne Deutschland)	B-Märkte (TOP 6 bis 10 Gesamtwertung ohne Deutschland)	Beobachtungsmärkte* (TOPs Dynamikwertung ohne Deutschland)
Österreich	USA	China
Schweiz	Niederlande	Südkorea
Großbritannien	Frankreich	Indien
Polen	Tschechische Republik	Rumänien
Dänemark	Norwegen	Finnland

* Als Beobachtungsmärkte gelten die Länder auf den oberen Rängen des Dynamikrankings, die nicht bereits als A- oder B-Märkte identifiziert sind. Das bedeutet, A- und zum Teil B-Märkte können durchaus eine höhere Dynamik zeigen, als die ausgewiesenen Beobachtungsmärkte haben diese Entwicklungsstufe aber bereits überschritten.

Marktbewertung Stufe 1: Hintergrundinformationen und Einschätzungen (A-Märkte)

- Für die Einteilung in die Gruppe der A-Märkte sollten sowohl das Gesamtranking (hohe Bedeutung) als auch das Dynamikranking (hohes Potenzial) herangezogen werden. Die Länder mit Top-Platzierungen in beiden Wertungen sind die A-Märkte.
- Aufgrund der großen quantitativen Bedeutung sollten die Niederlande trotz Platz 6 im Gesamtranking und schlechter Platzierung im Dynamikranking in der Marktbearbeitung als A-Markt behandelt werden. Grund für die Platzierung im Ranking ist vor allem ein rückläufiges Wirtschaftswachstum in den vergangenen Jahren, das entsprechend negative Auswirkungen auf den Tourismus hatte. Für die Jahre 2014 und 2015 wird jedoch eine positive Wirtschaftsentwicklung prognostiziert.
- Die ausgewiesenen A-Märkte besitzen bei ihren Urlaubsreisen bereits eine hohe Deutschlandaffinität. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass sie u.a. auch aufgrund der fehlenden sprachlichen Barrieren, trotz des bereits vergleichsweise hohen Volumens weiterhin großes Potenzial bergen.

Marktbewertung Stufe 1: Hintergrundinformationen und Einschätzungen (B-Märkte)

- Für die Zuordnung der B-Märkte bildet das Gesamtranking die Basis. Hier sollten die verbliebenen Top-10-Märkte herangezogen bzw. auf „Zahlensprünge“ im Ranking geachtet werden. Für die endgültige Marktbearbeitung und ggf. eine weitere Reduzierung dieser Gruppe sollten die Bewertungen der Marktbearbeiter bzw. die gegebenen Marktstrukturen und -zugänge genutzt werden.
- Aufgrund ihrer geringeren quantitativen Bedeutung werden die Märkte Großbritannien und Dänemark trotz guter Platzierungen im Gesamtranking ebenfalls als B-Markt ausgewiesen.
- Die gute Gesamt-Platzierung Polens ist vor allem auf Top-Werte im Dynamikranking zurückzuführen. Aufgrund des vermutlich hohen beruflich motivierten Reiseaufkommens (Saisonkräfte, Monteure) ist jedoch fraglich inwieweit, die Indikatoren in der Lage sind, die aktuelle Tourismus-Situation in Polen tatsächlich abzubilden. Derzeit wird lediglich eine Bearbeitung als B-Markt inkl. verstärkter Marktbeobachtung empfohlen, wenngleich auch diese Einstufung weiter zu prüfen ist.
- Auch der Marktzugang zur Tschechischen Republik ist aufgrund des möglicherweise ebenfalls hohen beruflich motivierten Reiseaufkommens im Vorfeld einer Bearbeitung genau zu überprüfen.

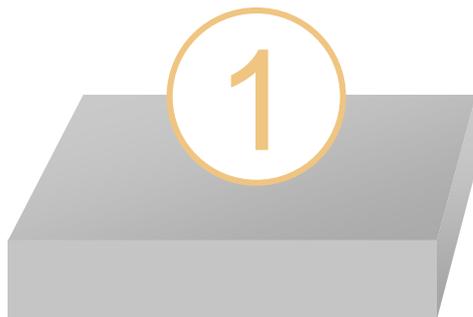
Marktbewertung Stufe 1: Hintergrundinformationen und Einschätzungen (Beobachtungsmärkte)

- In die Gruppe der Beobachtungsmärkte kommen rein rechnerisch die Länder, welche im Gesamtranking bislang nur eine untergeordnete Rolle spielen. Im Dynamikranking belegen sie aber die vorderen Plätze, da sie in einigen Kategorien hohe Wachstumsraten (häufig aufgrund des niedrigen absoluten Niveaus) aufweisen.
- Die gute Gesamt-Platzierung Norwegens ist vor allem auf hohe Dynamikwerte zurückzuführen. Aufgrund der geringen quantitativen Bedeutung wird für Norwegen deshalb zunächst eine Marktbeobachtung vorgeschlagen. Dabei empfiehlt sich eine gemeinsame Beobachtung für die Märkte Norwegen, Finnland und unter Umständen Schweden.
- Für Indien wird aufgrund der gegenwärtig sehr geringen und zugleich rückläufigen absoluten Übernachtungszahlen keine Marktbeobachtung empfohlen.
- Aufgrund des vermutlich sehr hohen beruflich motivierten Reiseaufkommens aus Rumänien (Saisonkräfte, Monteure) erscheint eine touristische Marktbeobachtung derzeit nicht notwendig.

Stufen der Quellmarktbewertung

Quantitative Quellmarktbewertung

Bewertung mittels
eines umfangreichen
Kennzahlensystems
(29 Einzelindikatoren)



Gutachterliche Bewertung

Gutachterliche Einschätzung
und Feinjustierung der
Ergebnisse der quantitativen
Quellmarktbewertung



Markt-/Themenkompetenz Thüringen

Ergebnisse aus Stufe 1 und 2
ergänzt um Ableitungen aus
detaillierten Länderprofilen und
der zusammenfassenden
Bewertung der Thüringenthemen



Endgültige Festlegung der
ausländischen Quellmärkte

Marktbewertung Stufe 2: Ranking der ausl. Quellmärkte für Thüringen nach gutachterlicher Erstbewertung

- Basis Kennzahlensystem 2015 und gutachterliche Bewertung -

A-Märkte	B-Märkte	Beobachtungsmärkte*
Niederlande	Großbritannien	Norwegen
Österreich	Dänemark	China
Schweiz	USA	Südkorea
	Polen	
	Tschechische Republik	
	Frankreich	

* Als Beobachtungsmärkte gelten die Länder auf den oberen Rängen des Dynamikrankings, die nicht bereits als A- oder B-Märkte identifiziert sind. Das bedeutet, A- und zum Teil B-Märkte können durchaus eine höhere Dynamik zeigen, als die ausgewiesenen Beobachtungsmärkte haben diese Entwicklungsstufe aber bereits überschritten.

3. Quellmärkte Thüringen - Länderprofile -



Marktprofil Niederlande (A-Markt)

Basisinformationen	Urlaubererlebnis	Vermarktung/Vertrieb
<p>Marktentwicklung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ÜN TH absolut: 114.666 (Platz 1) • ÜN-Entwicklung (5 Jahre): TH -19,3%; D +10,3% • Marktprognose DZT 2030 (D): +44,7% <p>Soziodemografie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vergleichsweise ältere Touristen • Häufig Reisen mit dem Partner, aber auch Mehr-Generationen-Urlaube, geringer Anteil Alleinreisender • Überdurchschnittliche Gruppengröße <p>Ausgabeverhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geringe Tagesausgaben (58€ pro Person) • Im westeuropäischen Vergleich geringeres verfügbares Einkommen und Freizeitausgaben (4,8%) <p>Onlineaffinität:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sehr hoher Anteil der Internetnutzer • Hoher Anteil des Mobile Web Traffic (29,8%) sowie intensive Nutzung der sozialen Netzwerke • Nutzung des Smartphone als virtueller Travel Agent 	<p>Themen/Motive:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sehr hoher Anteil Leisurereisen (74%) • Sehr hohe Auslandsreiseintensität (164%) • Wichtigstes Motiv: Landschaft/Natur, Erlebnis Natur • Motiv Kulturtourismus vergleichsweise selten (39%) <p>Aktivitäten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ins Restaurant/ Café gehen (für Reiseentscheidung aber nicht wichtig) • Flanieren, Bummeln • Sehenswürdigkeiten besuchen <p>Wahrnehmung Thüringens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eher Urlaubsreise-, denn Kurzreiseziel • Bekanntheit noch ausbaufähig, kein modernes Image • Impulse durch angebotsseitige Entwicklung prüfen • Bekanntheit über Eisschnelllauf (Gunda Niemann) <p>Themen für Thüringen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokus auf Themensäulen Natur/Aktiv und Städte/Kultur • Aktivtourismus in den Fokus (Wandern, Radfahren), Kultur als Ergänzungsangebot • Luther/Reformation, Bach/Musik als Spezialthema für „special interest groups“ geeignet • Anforderungen an einen Campingurlaub berücksichtigen 	<p>Information/Buchung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittliche Internetnutzung bei Reisen, aber zunehmend (besonders Soziale Medien) • Anteil Internetbuchungen nimmt zu <p>Räumliche Schwerpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Top-Herkunftsregionen: westliche und südliche Niederlande • Beliebteste Zielregionen: westliche Bundesländer • Potenzialregionen TH: Thüringer Wald und Städte (Weimar, Erfurt) <p>Marktzugang:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisationsstrukturen: relativ einfacher Marktzugang und Marktbearbeitung • Veranstaltermarkt wird von zwei wesentlichen Verbänden (ANVR, VVKR) dominiert <p>Werbeausgaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überdurchschnittlicher Anteil an Ausgaben für Marketing in Printmedien (70,5%) • Onlinekanäle mit starkem Wachstum <p>Marketingausrichtung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • B2C-Aktivitäten ausbauen (z.B. Advertorials, Onlineinhalte in niederländischer Sprache) • B2B intensivieren: Reisemagazine, Kooperationen mit Veranstaltern und Portalen in Verbindung mit Auto-/Busreisen suchen • Direkte Presseansprache und Nutzung der Printmedien
<p>Produktanforderung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dos: Informationen in Landessprache, kostenfreies WLAN, authentische und persönliche Begegnungen, Zahlung mit Bankomat, Gemütlichkeit, hohe Preissensibilität 		



Marktprofil Österreich (A-Markt)

Basisinformationen	Urlaubserlebnis	Vermarktung/Vertrieb
<p>Marktentwicklung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ÜN TH absolut: 42.700 (Platz 3) • ÜN-Entwicklung (5 Jahre): TH +28,1%; D +38,4% • Marktprognose DZT (D) 2030: +81,8% <p>Soziodemografie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittliche Altersstruktur, für Thüringen 45+ am interessantesten • Überdurchschnittlicher Anteil an weiblichen Reisenden • Verreisen am häufigsten mit dem Partner; aber auch hoher Anteil Alleinreisender <p>Ausgabeverhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unterdurchschnittliche Tagesausgaben (90€ pro Person) • Hohes verfügbares Einkommen und Freizeitausgaben (6,5%) <p>Onlineaffinität:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internetnutzung durchschnittlich, geringe Social Media-Affinität • Sehr hohe Dichte an Mobilfunkteilnehmer 	<p>Themen/Motive:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unterdurchschnittlicher Anteil Leisurereisen (40%) • Sehr hohe Auslandsreiseintensität (194%) • Wichtigste Motive: Sehenswürdigkeiten und gute Erfahrungen in der Vergangenheit • Musikreisen als wichtiges Segment <p>Aktivitäten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ins Restaurant/ Café gehen • Flanieren, Bummeln • Sehenswürdigkeiten besuchen <p>Wahrnehmung Thüringens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gewisse Grundbekanntheit der Highlights vorhanden • Keine Ost-West-Vorbehalte • Region mit gutem Preis-Leistungsverhältnis <p>Themen für Thüringen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokus auf Themensäule Städte/Kultur • Musik (Bach, Liszt, Festspiele) ein interessantes Thema mit USP-Potenzial für österreichische Gäste • Weitere Spezialthemen mit Kulturbezug geeignet (z.B. Bauhaus, UNESCO, Ausstellungen wie Cranach) 	<p>Information/Buchung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittliche Internetnutzung bei Reisen (77%) • Anteil Internetbuchungen hoch ,aber im Marktvergleich nur Durchschnitt <p>Räumliche Schwerpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Top-Herkunftsregionen: relativ homogene Verteilung, Wien als wichtiger Quellmarkt • Beliebteste Zielregionen: südliche Bundesländer • Potenzialregionen TH: Städte Erfurt und Weimar <p>Marktzugang:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisationsstrukturen: relativ einfacher Marktzugang und Marktbearbeitung • Deutschland ist im Veranstaltermarkt extrem präsent <p>Werbeausgaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio und Online mit Potenzial <p>Marketingausrichtung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • B2C-Aktivitäten aufgrund der fehlenden Sprachbarrieren und des Bekanntheitsgrades ausbauen, Durchdringung aufgrund der Vielzahl an Wettbewerbern aber herausfordernd (z.B. Advertorials) • B2B: z.B. Pressereisen (Thüringenprofil stärken), Kooperationen mit Spezialreiseveranstaltern
<p>Produktanforderung</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Dos: hohe Qualitätsanforderungen, Hintergrund- / individuelle Informationen 		



Marktprofil Schweiz (A-Markt)

Basisinformationen	Urlauberlebnis	Vermarktung/Vertrieb
<p>Marktentwicklung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ÜN TH absolut: 40.830 (Platz 4) • ÜN-Entwicklung (5 Jahre): TH +11,1%; D +52,1% • Marktprognose DZT (D) 2030: +82,4% <p>Soziodemografie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittliche Altersstruktur • Überdurchschnittlicher Anteil an weiblichen Reisenden • Verreisen überdurchschnittlich oft mit dem Partner • PKW, aber auch Bahn wichtig bei der Anreise <p>Ausgabeverhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittliche Tagesausgaben (107€ pro Person) • Hohes verfügbares Einkommen, aber vergleichsweise geringe Freizeitausgaben (4,6%) <p>Onlineaffinität:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überdurchschnittliche Ausstattung mit PC's und hohe Internetnutzung • Gelten als Smartphoneaffin 	<p>Themen/Motive:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittlicher Anteil Leisurereisen (53%) • Extrem hohe Auslandsreiseintensität (274%) • Sehr wichtig sind gute Erfahrungen aus der Vergangenheit bei der Reiseentscheidung • Weitere wichtige Motive: Landschaft/Natur sowie Stadtbild/Architektur • Anteil Kulturtourismus als Motiv (47%) <p>Aktivitäten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ins Restaurant/ Café gehen • Flanieren, Bummeln • Regionale Kulinarik genießen • Kulturelle Highlights besuchen • Shopping <p>Wahrnehmung Thüringens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vergleichsweise unbekannt, wenn dann als kulturelles, günstiges Reiseziel • Von klassischen Routen relativ weit entfernt <p>Themen für Thüringen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokus auf Themensäule Städte/Kultur • Bauhaus auch bei jüngeren Zielgruppen mit Potenzial • Luther/Reformation: eingeschränktes Potenzial • Bach oder Goethe interessante Spezialthemen • Weihnachten/Weihnachtsmärkte kommt als Thema auf 	<p>Information/Buchung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überdurchschnittlich Internetnutzung bei Reisen (85%) • Internet wichtigstes Buchungsmedium, aber auch große Bedeutung der Reisebüros (48%) <p>Räumliche Schwerpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Top-Herkunftsregionen: Zürich/Mittelland, Alpen • Beliebteste Zielregionen: südliche Bundesländer • Potenzialregionen TH: Städtereisen (z.B. Weimar) <p>Marktzugang:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisationsstrukturen: relativ einfacher Marktzugang und Marktbearbeitung • Unterteilung in Reisemittler und Reiseveranstalter ist eher unüblich <p>Werbeausgaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fast die Hälfte der Ausgaben für Tourismusmarketing fließt in Printmedien • Steigender Anteil der Outdoor- und Radio-Werbung <p>Marketingausrichtung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • B2B-Kooperationen mit Partnern wie DB/SBB, • Fam-Trips Reisebüros • Präsenz in Printmedien • B2C-Aktivitäten ausbauen (bezahlter Content, konkrete Produkte)
<p>Produktanforderung</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Dos: Gastlichkeit (Serviceorientierung), Gemütlichkeit, persönliche Anrede und Empfehlungen/Individualität, kostenfreies WLAN, gutes Frühstück, regionale, moderne und leichte Küche, hohe Qualitätsanforderung bei der Beherbergung, auf Beschwerden umgehend reagieren 		



Marktprofil Großbritannien (B-Markt)

Basisinformationen	Urlaubserlebnis	Vermarktung/Vertrieb
<p>Marktentwicklung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ÜN TH absolut : 20.334 (Platz 8) • ÜN-Entwicklung (5 Jahre): TH +12,4%; D +39,5% • Marktprognose DZT (D) 2030: +46,8% <p>Soziodemografie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vergleichsweise junge Touristen • Über zwei Drittel männliche Reisende • Überdurchschnittlicher Anteil an Reisen mit Freunden • Viele Gäste mit Hochschulabschluss <p>Ausgabeverhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überdurchschnittliche Tagesausgaben (157€ pro Person) • Hohes verfügbares Einkommen und hohe Freizeitausgaben (5,6%) <p>Onlineaffinität:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Große Anzahl der Internetnutzer • Hoher Anteil des Mobile Web Traffic (29,7%) • Social Media spielt eine große Rolle 	<p>Themen/Motive:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoher Anteil Leisurereisen (47%) • Hohe Auslandsreiseintensität (112%) • Wichtigste Motive: Sehenswürdigkeiten besuchen sowie Stadtbild/ Architektur und Kunst- und Kulturangebot <p>Aktivitäten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ins Restaurant/ Café gehen • Flanieren, Bummeln • Sehenswürdigkeiten besuchen <p>Wahrnehmung Thüringens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unbekannt, in britischer Übersetzung schwer auszusprechen • Selbst Weimar vermutlich nicht bekannt <p>Themen für Thüringen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokus auf Themensäule Städte/Kultur • Spezialthemen Schiller/Goethe, Bauhaus, Musik/Bach (Spezialreiseveranstalter, Interessensgruppen) • Luther vermutlich nicht geeignet • UNESCO hilfreich, allerdings kein Reiseanlass • Weitere Themen mit gewissem Potenzial: Wandern, Kulinarik (als Baustein), evtl. „dark tourism“ (sensibler Umgang!) • Ansprache breiterer Kreise mit weniger „schweren“ Themen (Burgen, Schlösser, Parks, Festivals, Kulturstädte, Weihnachtsmärkte) 	<p>Information/Buchung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überdurchschnittliche Internetnutzung bei Reisen (93%) • Internet als absolut dominantes Buchungsmedium (84%), Direktbuchung steigend <p>Räumliche Schwerpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Top-Herkunftsregionen: London/Südostengland • Beliebteste Zielregionen: Berlin, Bayern und NRW • Potenzialregionen TH: Weimar, Erfurt, Eisenach, evtl. Gotha <p>Marktzugang:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisationsstrukturen: guter Marktzugang und Marktbearbeitung • Kleine Veranstalter bei Deutschlandreisen sehr aktiv <p>Werbeausgaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Ausgaben für Tourismusmarketing, v.a. für Fernsehwerbung • Rückgang der Bedeutung der Printmedien <p>Marketingausrichtung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keine reine Übersetzung deutscher Broschüren, sondern Anpassung der Inhalte • Eher B2B als B2C • Unterstützung kleinerer Veranstalter (Marketingzuschüsse, Pressereisen) • Ansprache spezialisierter Veranstalter für Spezialthemen
<p>Produktanforderung</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Dos: hoher Informationsbedarf, Onlinebuchbarkeit, Höflichkeit, Informationen in Landessprache, individuelle Tipps, Akzeptanz von Kreditkarten, Nichtraucher in Gästebereichen 		



Basisinformationen	Urlauberlebnis	Vermarktung/Vertrieb
<p>Marktentwicklung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ÜN TH absolut: 24.161 (Platz 5) • ÜN-Entwicklung (5 Jahre): TH -2,8%; D +20,3% • Marktprognose DZT (D) 2030: +38,8% <p>Soziodemografie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittliche Altersstruktur • Überdurchschnittlich viele Gäste mit Hochschul-/Universitätsabschluss • Verreisen häufig alleine oder mit dem Partner bzw. mit Freunden <p>Ausgabeverhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überdurchschnittliche Tagesausgaben • Sehr hohes verfügbares Einkommen und hohe Ausgaben für Freizeit (6,5%) <p>Onlineaffinität:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Im Vergleich zu europäischen Staaten wenig Mobilfunkteilnehmer • Sehr viele Fernsehgeräte und Computer • Internetnutzung über mobile Geräte sowie Social Media wichtig 	<p>Themen/Motive:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoher Anteil Leisurereisen, (47%) • Sehr geringe Auslandsreiseintensität (24%) • Wichtige Motive: Sehenswürdigkeiten besuchen, Kunst- und Kulturangebot, Ortsbild/Architektur, „Repeat to Europe“ <p>Aktivitäten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ins Restaurant/ Café gehen • Sehenswürdigkeiten besuchen • Regionale Kulinarik genießen <p>Wahrnehmung Thüringens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vermutlich nicht bekannt <p>Themen für Thüringen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokus auf Themensäule Städte/Kultur • Bauhaus (als alleiniger Reiseanlass jedoch nur für kleine Zielgruppe) • Schwerpunktmarkt für das Thema Luther (spezialisierte Veranstalter) • UNESCO kaum relevant • Weitere mögliche Themen: Musik, Heritage Tourism (Spezialthemen), Weihnachtsmärkte • Besondere und einzigartige Erfahrungen 	<p>Information/Buchung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reiseplanung erfolgt überwiegend online • Relativ hoher Anteil an Direktbuchungen (48%) und Buchungen über das Reisebüro (28%) <p>Räumliche Schwerpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzentration auf die Herkunftsregionen „North-East“, „South-East“, „Pacific-States“ sowie die „Mid-West-States“ • Beliebteste Zielregionen: Bayern und Berlin • Potenzialregionen TH: Wartburg/Eisenach, Weimar, evtl. Erfurt, Arnstadt (Bach) <p>Marktzugang:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisationsstrukturen: Marktzugang und Marktbearbeitung sind anspruchsvoll • Längerfristiges Engagement erforderlich <p>Werbeausgaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausgaben für Tourismusmarketing konzentrieren sich auf Fernseh- (52,8%) und Printmedienwerbung (32,4%) <p>Marketingausrichtung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kombination mit herausragenden Sehenswürdigkeiten • Kooperationen • Schwerpunkt B2B • Spezialisierte Reiseveranstalter und Messen für Spezialthemen • Social Media
<p>Produktanforderung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dos: Familienfreundlichkeit, Akzeptanz von Kreditkarten, kostenfreies WLAN, Englischsprachige Angebote (Personal, Führungen, Audioguides, Beschilderung), Nichtraucher in Gästebereichen 		



Marktprofil Frankreich (B-Markt)

Basisinformationen	Urlauberlebnis	Vermarktung/Vertrieb
<p>Marktentwicklung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ÜN TH absolut: 22.568 (Platz 6) • ÜN-Entwicklung (5 Jahre): TH -4,5%; D +28,2% • Marktprognose DZT (D) 2030: +56,7% <p>Soziodemografie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittliche Altersstruktur • Überdurchschnittlicher Anteil an weiblichen Reisenden • Sehr wenige Reisen mit Familie oder als Gruppe <p>Ausgabeverhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittliche Tagesausgaben (104€ pro Person) • Hohes verfügbares Einkommen, aber vergleichsweise geringe Freizeitausgaben (5,1%) <p>Onlineaffinität:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Im europäischen Vergleich wenig Mobilfunkteilnehmer und wenig Computer • Geringer Anteil des Mobile Web Traffic (15,4%) , aber Tendenz steigend 	<p>Themen/Motive:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoher Anteil Leisurereisen (60%), • Vergleichsweise geringe Auslandsreiseintensität (60%) • Anteil Kulturtourismus als Motiv vergleichsweise hoch (60%), kulturaffine Zielgruppe • Wichtige Motive: Sehenswürdigkeiten besuchen, Orts-/Stadtbild sowie Kunst- und Kulturangebot <p>Aktivitäten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sehenswürdigkeiten besuchen • Ins Restaurant/ Café gehen <p>Wahrnehmung Thüringens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „La Thuringe“ bei Kulturinteressierten ein Begriff • Weimar und zumindest für Spezialisten weitere Städte relativ bekannt • Reiches kulturelles Angebot (v.a. Weimar) <p>Themen für Thüringen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokus auf Themensäule Städte/Kultur • Musik/Bach als wichtigstes Spezialthema • Bauhaus vielversprechend, aber für eine kleine Zielgruppe • UNESCO bekannt, aber als alleiniger Reiseanlass nicht ausreichend (Integration in Rundreisen) • Luther maximal Spezialthema • Weitere interessante Themen: hochwertige Veranstaltungen, Weihnachtsmärkte, Schlösser und Gärten • Bezugspunkte zum Quellmarkt schaffen (z.B. Napoleon) 	<p>Information/Buchung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vergleichsweise geringe Internetnutzung zur Informationsbeschaffung und Buchung • Anteil Internetbuchungen unterdurchschnittlich, dennoch wichtigstes Buchungsmedium <p>Räumliche Schwerpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Top-Herkunftsregionen: Großraum Paris sowie Nord- und Westfrankreich • Beliebteste Zielregionen v.a.-südliche Bundesländer sowie Berlin • Potenzialregionen TH: Weimar, aber auch Erfurt, Eisenach (Wartburg), Jena, Gotha <p>Marktzugang:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisationsstrukturen: Marktzugang und Marktbearbeitung anspruchsvoll • Konzentrations- und Kettenbildungsprozess auf dem Veranstaltermarkt <p>Marketingausrichtung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auf- und Ausbau von Bekanntheit und Image, Platzierung von Städten und Themen • Zusammenarbeit mit Onlinereiseportalen • B2B mit Fokus spezialisierte Reiseveranstalter („Grundversorgung“) • Langfristiges Engagement

Produktanforderung

• Dos: Akzeptanz von Kreditkarten, Informationen und Kontaktaufnahme in Landessprache, Ansprüche an gastronomische Versorgung (Menüs)



Marktprofil Dänemark (B-Markt)

Basisinformationen	Urlaubserlebnis	Vermarktung/Vertrieb
<p>Marktentwicklung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ÜN TH absolut: 22.341 (Platz 7) • ÜN-Entwicklung (5 Jahre): TH +34,3%; D +32,9% • Marktprognose DZT (D) 2030: +63,0% <p>Soziodemografie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vergleichsweise ältere Gäste • Verreisen überdurchschnittlich oft mit dem Partner oder als Familie <p>Ausgabeverhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittliche Tagesausgaben (108€ pro Person) • Hohes verfügbares Einkommen und überdurchschnittliche Ausgaben für Freizeit <p>Onlineaffinität:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sehr viele Personen mit Internetzugang und Computer • Überdurchschnittlich viele Mobilfunkteilnehmer • Hohe Social Media Penetration 	<p>Themen/Motive:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sehr hoher Anteil Leisurereisen (69%) • Sehr hohe Auslandsreiseintensität (211%) • Wichtige Motive: Stadtbild/ Architektur, Sehenswürdigkeiten besuchen sowie Kunst- und Kulturangebot • Anteil Kulturtourismus als Motiv ist überdurchschnittlich hoch (69%) • Häufig Kombination aus Erholungs- und Aktivurlaub <p>Aktivitäten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ins Restaurant/ Café gehen • Sehenswürdigkeiten besuchen • Flanieren, Bummeln <p>Wahrnehmung Thüringens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Thüringen unbekannt • Thüringer Städte vermutlich ebenfalls weitgehend unbekannt • Günstiger als DK und West-D (aber teurer als CZ oder PL) <p>Themen für Thüringen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokus auf Themensäulen Städte/Kultur und Natur/Aktiv • DK als DZT-Schwerpunktmarkt für das Thema Luther • Bauhaus, Bach und auch Luther als Spezialthemen • Gewisses Potenzial als Stop-over-Destination • UNESCO als Programmbaustein, nicht als Reiseanlass • Weihnachtsmärkte 	<p>Information/Buchung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internetnutzung für Informationsbeschaffung und/oder Buchung mit herausragender Rolle • Hohe Bedeutung von Internetbuchungen (69%) • Buchungen erfolgen in der Regel frühzeitig <p>Räumliche Schwerpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Top-Herkunftsregionen: Jütland/Fünen sowie Kopenhagen • Beliebteste Zielregionen:-Schleswig-Holstein und Berlin • Potenzialregionen TH: Weimar, Thüringer Wald, evtl. Erfurt, Eisenach <p>Marktzugang:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisationsstrukturen: Marktzugang und Möglichkeiten der Marktbearbeitung befriedigend • Häufig Spezialisierung auf bestimmte Themenbereiche bei Deutschlandreisen <p>Marketingausrichtung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Bekanntheit über Presse- und Studienreisen • Schwerpunkt Ansprache von spezialisierten Reiseveranstaltern/Interessensgruppen mit Thüringer Spezialthemen
<p>Produktanforderung</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Dos: Akzeptanz von Kreditkarten, Kostenloses WLAN , Familienaktivitäten, Zuverlässigkeit, getrennte Saunen 		



Marktprofil Polen (Beobachtungsmarkt)

Basisinformationen	Urlaubserlebnis	Vermarktung/Vertrieb
<p>Marktentwicklung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ÜN TH absolut: 46.369 (Platz 2) • ÜN-Entwicklung (5 Jahre): TH +96,6%; D +105,2% • Marktprognose DZT 2030 (D): +109,1% <p>Soziodemografie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etwas jünger als Touristen aus anderen Ländern • Häufig Alleinreisende und in Begleitung von Freunden <p>Ausgabeverhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sehr geringe Tagesausgaben (44€ pro Person) • Sehr geringes verfügbares Einkommen und Freizeitausgaben (4,5%) <p>Onlineaffinität:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sehr viele Mobilfunkteilnehmer, aber geringe Durchdringung mit Computern • Große Bedeutung des Mobile Web Traffic (48,9%) 	<p>Themen/Motive:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anteil Leisurereisen (43%) sowie Auslandsreiseintensität (46%) deutlich geringer als in anderen Ländern • Wichtigste Motive: Ortsbild/Architektur, Sehenswürdigkeiten besuchen • Häufig Verwandten- und Bekanntenbesuche • Kulturtourismus als Motiv vergleichsweise hoch (60%) <p>Aktivitäten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ins Restaurant/ Café gehen • Flanieren, Bummeln • Sehenswürdigkeiten besuchen <p>Wahrnehmung Thüringens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vermutlich kaum bekannt, wenig populär • Weimar, evtl. auch Wartburg bei höher gebildeten Personen ein Begriff • Erfurt, Eisenach, Gedenkstätte Buchenwald nicht bekannt <p>Themen für Thüringen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokus auf Themensäulen Städte/Kultur und Natur/AktivUNESCO gut für Vermarktung geeignet • Bauhaus als Spezialthema • Musik/Bach schwierig, Luther nicht zu empfehlen • Historische Städte, Burgen und Schlösser als populäre Themen • Wachsende Nachfrage Aktivurlaub (v.a. Radtourismus) 	<p>Information/Buchung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoher Anteil des Internets bei der Informationsbeschaffung • Internet als wichtigstes Buchungsmedium, • Direktbuchung kaum relevant • Kurzfristiges Buchungsverhalten bei Deutschlandreisen <p>Räumliche Schwerpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Top-Herkunftsregionen: homogene Verteilung; Galizien als wichtigste Quellregion • Beliebteste Zielregionen: Bayern, NRW und Berlin • Potenzialregionen TH: Weimar, Eisenach (Wartburg), Erfurt (Krämerbrücke) <p>Marktzugang:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisationsstrukturen: Marktzugang und Möglichkeiten der Marktbearbeitung sind befriedigend • Vielfach Kleinstagenturen • Sinkende Bedeutung von Reiseveranstaltern/-mittlern <p>Marketingausrichtung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufbau von Bekanntheit (Pressereisen, ggf. zielgerichtete Fam-Trips) • B2C: Onlinemarketing, Social Media-Aktivitäten, evtl. auch Printmedien • B2B: Kontaktaufbau und -pflege zu klassischen Reiseveranstaltern wenig erfolgversprechend, für MICE und Gruppenreisen evtl. Sinnvoll

Produktanforderung

- Dos: menschliche Gesten, Flexibilität, Zurückhaltung bei religiösen oder persönlichen Themen, respektvolle Behandlung

Basisinformationen	Urlauberlebnis	Vermarktung/Vertrieb
<p>Marktentwicklung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ÜN TH absolut: 18.711 (Platz 11) • ÜN-Entwicklung (5 Jahre): TH +117,5%; D +61,3% • Marktprognose DZT 2030 (D): +77,8% <p>Soziodemografie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vergleichsweise junge Gäste <p>Ausgabeverhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittliche Tagesausgaben (110€ pro Person) • Sehr geringes verfügbares Einkommen, aber relativ hohe Ausgaben für Freizeit (5,6%) <p>Onlineaffinität:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viele Mobilfunkteilnehmer, aber sehr wenige Computer • Sehr geringer Anteil des Mobile Web Traffic (6,9%) 	<p>Themen/Motive:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoher Anteil Leisurerreisen (57%) • Hohe Auslandsreiseintensität (102%) • Wichtiger Reisgrund: Verwandten- und Bekanntenbesuch • Familienurlaub relevant • Aktiv-/Naturerlebnis wichtig • Anteil Kulturtourismus als Motiv vergleichsweise hoch (65%) <p>Aktivitäten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Besuch von Fun- und Freizeitparks • Shopping <p>Wahrnehmung Thüringens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geringe Relevanz • Wenig Nachfrage <p>Themen für Thüringen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokus auf Themensäulen Städte/Kultur und Natur/Aktiv • Kulturthemen • Aktive und sportliche Naturerlebnisse • Ski fahren 	<p>Information/Buchung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internetnutzung bezüglich der Reise ist im Vergleich deutlich geringer • Spontanbuchungen mit großer Bedeutung • Direktbuchung kaum relevant <p>Räumliche Schwerpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Top-Herkunftsregionen: Mähren, Böhmen, Prag • Beliebteste Zielregionen: südliche Bundesländer • Potenzialregionen TH: Erfurt, Weimar, Eisenach/Wartburg, Oberhof <p>Marktzugang:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisationsstrukturen: Marktzugang und Möglichkeiten der Marktbearbeitung gut • Markt geprägt von fünf wichtigen Anbietern, die Deutschlandangebot kontinuierlich erweitern <p>Marketingausrichtung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vergleichsweise hohe Bekanntheit, B2C-Maßnahmen prüfen
<p>Produktanforderung</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Dos: Persönliche Anrede, Betreuung und Empfehlungen, „Geheimtipps“, TouristCards interessant, politische Gespräche meiden, respektvolle Behandlung 		



Marktprofil China (Beobachtungsmarkt)

Basisinformationen	Urlaubserlebnis	Vermarktung/Vertrieb
<p>Marktentwicklung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ÜN TH absolut: 13.292 (Platz 14) • ÜN-Entwicklung (5 Jahre): TH +258,3%; D +147,9% • Marktprognose DZT 2030 (D): +188,2% <p>Soziodemografie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gäste jünger im Vergleich zu anderen Ländern • Gruppen-/Rundreisen sehr beliebt • Vor allem wohlhabende, gebildete Bevölkerungsschichten <p>Ausgabeverhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vergleichsweise geringe Tagesausgaben vor Ort • Sehr geringes verfügbares Einkommen, aber starke regionale Unterschiede <p>Onlineaffinität:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geringe Ausstattung mit Mobiltelefonen und Computern • Wenig Internetnutzer • Anteil des Mobile Web Traffic leicht über dem Durchschnitt (25,4%) 	<p>Themen/Motive:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoher Anteil Leisurereisen (57%), • Sehr niedrige Auslandsreiseintensität (3%) • Wichtigste Motive: Sehenswürdigkeiten besuchen, Ortsbild/Architektur • Spezielles Buchungsangebot/ Package ist für viele ein wichtiger Reisegrund • Große Bedeutung von Rundreisen • Anteil Kulturtourismus als Motiv vergleichsweise hoch <p>Aktivitäten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sehenswürdigkeiten besuchen • Ins Restaurant/ Café gehen • Regionale Kulinarik genießen <p>Wahrnehmung Thüringens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geringe Bekanntheit – nur Personen die bereits in Deutschland waren oder stark geschichtlich/kulturell interessiert sind mit Bildern von Thüringen • Weimar ist häufiger bekannt <p>Themen für Thüringen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokus auf Themensäule Städte/Kultur • UNESCO –Städte in China mit positivem Image 	<p>Information/Buchung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Internetnutzung bei der Informationsbeschaffung • Reisebüro spielt bei der Buchung eine überdurchschnittlich große Rolle <p>Räumliche Schwerpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzentration auf die großen Städte/städtische Regionen: Shanghai, Peking, Jiangsu, Shaanxi • Beliebteste Zielregionen: Bayern, Baden-Württemberg, Hessen (höhere Bekanntheit von Städten als Bundesländer/Regionen) • Potenzialregionen TH: Weimar <p>Marktzugang:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisationsstrukturen: Marktzugang und Möglichkeiten der Marktbearbeitung sehr kompliziert • Anbietermarkt von CNTA überwacht • Nur bestimmte Anbieter dürfen Auslandsreisen anbieten <p>Marketingausrichtung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausbau der Aktivitäten im chinesischen Markt • Schwerpunkt B2B aber nur in Kooperation mit der DZT • Verbesserung der Zusammenarbeit mit Presse und Reiseveranstaltern
<p>Produktanforderung</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Dos: Möglichkeiten zur schnellen Besichtigung von Sehenswürdigkeiten, Toleranz gegenüber Eigenheiten, kostenfreies WLAN, Authentizität, politische Themen meiden 		

4. Zusammenfassende Bewertung von Spezialthemen mit hoher Thüringenrelevanz

Hinweis: Die folgende Zusammenstellung ist eine Auswahl von Spezialthemen mit hoher Thüringenrelevanz und klarem Bezug zu ausländischen Quellmärkten. Weitere wichtige touristische Themen wie der Natur- und Aktivtourismus (mit Wandern und Radfahren) sowie Städte- und Kulturtourismus im Allgemeinen sind an dieser Stelle nicht gesondert dargestellt.

Musik/Bach

- Auf ihrer Website verzeichnet die DZT unter Städte & Kultur das Thema Musik/Shows, und hier bilden klassische Komponisten den ersten Unterpunkt (darunter auch Johann Sebastian Bach). Thüringen bietet hierzu zahlreiche Originalstätten und Veranstaltungen wie die Bachwochen an.
- Das Thema Musik/Bach spricht international vor allem Musikliebhaber an. Im Vergleich die höchsten Chancen scheinen hier Österreich (Musikreisen lt. DZT als sehr bedeutendes Kulturreisesegment), Frankreich und Großbritannien zu bieten. In Dänemark, Norwegen, den USA und eingeschränkt evtl. auch China ist es als Spezialthema zu verstehen, das für Interessenten klassischer Musik und entsprechend ausgerichtete Reiseveranstalter geeignet ist.
- Das Bachhaus in Eisenach verzeichnet durchgehend positive TripAdvisor-Bewertungen internationaler Besucher.
- Hochwertige, themenbezogene Musikveranstaltungen wie die Thüringer Bachwochen können Bestandteil entsprechender Angebote sein (Kontingente erforderlich!).
- Für die internationale Vermarktung sollten zudem themenbezogene Kooperationen, z.B. mit Leipzig, gesucht werden.

- Das Thema Luther und die Reformation gewinnt im Rahmen der Lutherdekade und insbesondere zum 500-jährigen Reformationsjubiläum 2017 stark an Aufmerksamkeit.
- Für die internationale touristische Vermarktung hat die DZT die folgenden Schwerpunktmärkte definiert: Niederlande, Dänemark, Schweden, Norwegen, Finnland, Schweiz und Ungarn sowie die Überseemärkte USA, Kanada und Südkorea.
- Allerdings spricht das Thema insbesondere Nischenmärkte an. Hierfür gibt es spezialisierte Reiseveranstalter wie beispielsweise in den USA.
- Wenig oder keine Relevanz hat das Thema Luther in den Märkten Großbritannien, Frankreich und Polen.

- Die Wartburg erhält von allen Thüringer Sehenswürdigkeiten auf TripAdvisor mit Abstand die meisten Bewertungen internationaler Gäste. Dabei spiegelt die Bewertungen jedoch nicht unbedingt einen starken Zusammenhang zu Luther wider. Positive Kommentare betreffen insbesondere das Gebäude, seine Geschichte, die Aussicht sowie die gastronomischen Angebote.
- In diesem Sinne ist es auch jenseits der religiös motivierten Nachfrager und Schwerpunktmärkte sinnvoll, wichtige Orte und Sehenswürdigkeiten mit dem Bezug zu Luther zu ergänzen (Erfurt, Schmalkalden, Eisenach, Jena, Gotha, Weimar, Mühlhausen/Bad Frankenhausen).
- Die internationale Vermarktung Thüringens über das Thema Luther sollte mit entsprechenden Partnern wie Sachsen-Anhalt und den jeweiligen DZT-Repräsentanzen durchgeführt werden. Neben den Originalschauplätzen in Sachsen-Anhalt und Thüringen bietet sich bei der Produktentwicklung auch eine Kombination mit Berlin an (Flugverbindungen, Attraktivität als Reiseziel).

- Das Thema Bauhaus gewinnt angesichts des anstehenden Jubiläums im Jahr 2019 an Bedeutung für die touristische Vermarktung Deutschlands und Thüringens. Es handelt sich hier um ein spannendes und intellektuelles Thema, das ein attraktives Publikum anspricht. Zudem bietet das Bauhaus zahlreiche konkrete internationale Anknüpfungspunkte.
- Die USA bilden für das Bauhaus den wohl wichtigsten internationalen Markt. Auch in Frankreich ist „Le Bauhaus“ ein vielversprechendes Thema. Allerdings wird das Bauhaus alleine in diesen Märkten eher selten einen alleinigen Reiseanlass bilden und insbesondere speziell interessierte Nischenzielgruppen wie Architekten, Designer oder Künstler bzw. spezialisierte Reiseveranstalter ansprechen.
- Ähnliches ist für Großbritannien, Dänemark, Polen und China (hier gibt es wohl ein Bauhaus-Museum) zu vermuten. Zudem kann das Bauhaus für weitere Märkte wie Österreich, Schweiz, Belgien (van de Velde), Asien mit Südkorea und Japan interessant sein.

- Nach Möglichkeit sollten Verbindungen zwischen dem Bauhaus und den jeweiligen Quellmärkten als Anknüpfungspunkte genutzt werden (Beispiel Bauhausakteure und ihre Bauwerke in den USA).
- Das derzeitige („alte“) Bauhaus-Museum in Weimar wird von internationalen Gästen zwar als interessant gewürdigt, führt aber aufgrund seiner geringen Größe und begrenzten Ausstellung vielfach auch zu Enttäuschungen
- Für Produktentwicklung und Vermarktung im internationalen Kontext muss die Kooperation mit entsprechenden Partnern in Berlin und Sachsen-Anhalt sowie mit den DZT-Repräsentanzen gesucht werden.
- Um auch breitere Nachfragerschichten anzusprechen, kann es sinnvoll sein, andere Themen und Orte wie UNESCO oder Weimar in passenden Märkten mit dem Bauhaus zu verknüpfen.

- Das Thema UNESCO-Welterbe scheint hauptsächlich geeignet, um die Wertigkeit/Bedeutung von Destinationen und Sehenswürdigkeiten zu unterlegen. Als Reiseanlass im Sinne einer UNESCO-Themenreise wird es jedoch nur in den seltensten Fällen ausreichen.
- Insbesondere in China bietet das UNESCO-Label interessante Ansätze für die Ansprache breiterer Nachfragerschichten und für Gruppenreisen. UNESCO-Stätten werden als Highlights verstanden.
- In Polen ist das UNESCO-Label bekannt und attraktiv. Zudem gibt es im Land selbst nur wenige UNESCO-Stätten. Für die Vermarktung Thüringens im Quellmarkt Polen scheint das Thema daher gut geeignet. Zudem lassen sich hier Verbindungen zu weiteren attraktiven Themen schaffen (Altstadt/Weimar, Schlösser/Burgen/Wartburg).
- Hilfreich bei der Vermarktung Thüringens kann das UNESCO-Thema auch in den Märkten Norwegen, Frankreich, Großbritannien und Dänemark sein. Dies gilt vermutlich vor allem für die Einbindung in Form von Programmbausteinen oder zur Beschreibung einer Reise oder Destination.
- Weniger relevant scheint das Thema UNESCO in den USA zu sein. Eine Einbindung im Sinne eines Qualitätssiegels ist jedoch denkbar und sinnvoll.

Stufen der Quellmarktbewertung

Quantitative Quellmarktbewertung

Bewertung mittels eines umfangreichen Kennzahlensystems (29 Einzelindikatoren)



Gutachterliche Bewertung

Gutachterliche Einschätzung und Feinjustierung der Ergebnisse der quantitativen Quellmarktbewertung



Markt-/Themenkompetenz Thüringen

Ergebnisse aus Stufe 1 und 2 ergänzt um Ableitungen aus detaillierten Länderprofilen und der zusammenfassenden Bewertung der Thüringenthemen



Endgültige Festlegung der ausländischen Quellmärkte

Marktbewertung Stufe 3: Endgültiges Ranking der ausländischen Quellmärkte für Thüringen

- Basis Kennzahlensystem 2015, gutachterliche Bewertung und Markt-/Themenkompetenz Thüringen (Grundlage: Einschätzungen aus den Länderprofilen und der zusammenfassenden Bewertung der Thüringenthemen) -

A-Märkte	B-Märkte	Beobachtungsmärkte*
 Niederlande	 Großbritannien	 Polen
 Österreich	 USA	 Tschechische Republik
 Schweiz	 Frankreich	 China
	 Dänemark	

* Als Beobachtungsmärkte gelten die Länder auf den oberen Rängen des Dynamikrankings, die nicht bereits als A- oder B-Märkte identifiziert sind. Das bedeutet, A- und zum Teil B-Märkte können durchaus eine höhere Dynamik zeigen, als die ausgewiesenen Beobachtungsmärkte haben diese Entwicklungsstufe aber bereits überschritten. In Stufe 3 sind zudem B-Märkte mit eingruppiert worden, bei denen zwar Potenziale identifiziert wurden, deren Entwicklung sich jedoch noch sehr volatil zeigt.

5. Strategischer Ansatz und Rahmen für die Marktbearbeitung

Strategischer Ansatz für den Auslands- tourismus nach Thüringen

Grundprinzip

Marktstrategie (Schwerpunkt),
Themenstrategie (Spezialthema,
ergänzend)

Zeithorizont

Längerfristiges Engagement
notwendig, um Wirkung in
den Märkten zu erzielen
(5-Jahresstrategie)

Märkte

Klare Fokussierung auf
potenzialträchtige ausländische
Quellmärkte mit entsprechender
Budgetverteilung (A-Märkte,
B-Märkte, Beobachtungsmärkte)

Ausrichtung

Ausgewogenes Verhältnis zwischen
B2B- (Fokus B- und Beobachtungsmärkte) und B2C-Aktivitäten (Fokus A-Märkte)

Rahmen für die Markt- und Themenbearbeitung

- **Konzentration/Auswahl der Märkte**
 - Produkte/Angebote vor Ort stetig den Bedürfnissen der wichtigsten Märkte anpassen (Sprachen, z.B. auch Schulungen der Leistungsträger zu bestimmten Märkten)
 - Print und Online/Social Media dem Markt anpassen, nicht nur übersetzen
 - Anreise als entscheidenden Faktor immer mitdenken (z.B. positiv/für die Vermarktung geeignet bei FR (Bahn) oder GB (Direktflug), negativ/Hemmnis bei NO)
- **Themen**
 - Thüringenspezifische Spezialthemen zur Profilierung nutzen, aber als alleiniger Reiseanlass häufig nicht ausreichend (nur bei „Special Interest Groups“)
 - Thüringenspezifische Spezialthemen mit Spezialreiseveranstaltern/Interessensgruppen/Verbänden bearbeiten
 - Chance durch Themenjahre der DZT nutzen: Bauhaus und Luther (Trittbrettfahrer im positiven Sinne)
 - Aufladen allgemeinerer Themen wie Schlösser/Burgen/Altstädte/Weihnachtsmärkte/Aktiv mit spezifischen Thüringenthemen zur Erschließung breiterer Nachfragerschichten (Anknüpfungspunkte in den Märkten suchen)
- **Ausgestaltung der Aktivitäten**
 - Kooperationen suchen (themenbezogen wie Sachsen-Anhalt bei Luther oder Bauhaus, Marktkenner wie DZT, ggf. auch PR-/Vertriebsagenturen vor Ort)
 - Nutzung der markt-/themenrelevanten Leuchttürme zur Erhöhung der Bekanntheit Thüringens; stärker grenzübergreifend denken (national/international); Thüringen als Marke im ersten Schritt in den Hintergrund stellen
 - Spezialthemen: Fokus B2B, in Ausnahmen B2C (z.B. Spezialmessen zum Spirituellen Tourismus in den USA)
 - Aufbau und Pflege von Kontakten (T/O, Presse, sonstige Multiplikatoren, Kooperationspartner)

Übergeordnete Empfehlungen nach Marktgruppen

A-Märkte (primär zu bearbeitende Quellmärkte)

- Thüringen-spezifisches Marketing über Themen empfehlenswert
- Je nach Bekanntheit und Bedeutung auch regionale Schwerpunkte
- B2B- und B2C-Aktivitäten
- Schwerpunkte: Marketing und Vertrieb konkreter Produkte

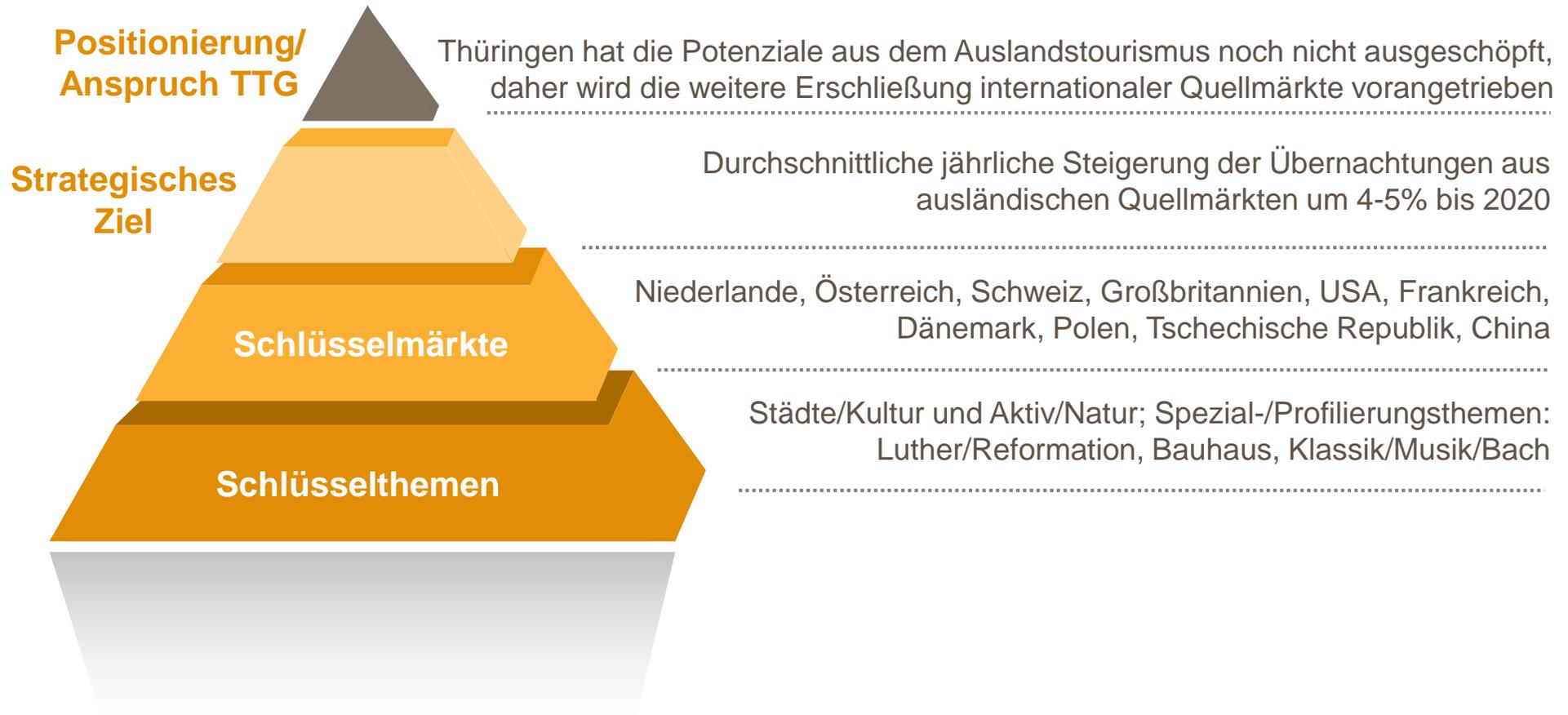
B-Märkte (sekundär zu bearbeitende Quellmärkte)

- Thüringen-spezifisches Marketing (Themen) und gemeinsame Aktivitäten über Kooperationen
- Fokus B2B- Aktivitäten
- Schwerpunkte: Marketing und Vertrieb sowie Imagebildung

Beobachtungsmärkte (positive Entwicklung mit möglichem Zukunftspotenzial)

- Gemeinsame Marketingaktivitäten über Kooperationen, themen-/ marktspezifisch (z.B. DZT, UNESCO etc.)
- Fokus B2B- Aktivitäten
- Schwerpunkte: Steigerung der Bekanntheit, Imagebildung (Basis aufbauen)

Zusammenfassung: Ziele, Schlüsselmärkte und Themen für den Auslandstourismus nach Thüringen



- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT), Marktinformationen zum Incoming-Tourismus, 2015
- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT), Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus, 2011-2014
- Euromonitor International, Country Reports, Stand: April 2015
- Europäische Kommission – Eurostat, 2015
- Flughafen Berlin Brandenburg GmbH, Flugplan 2015, Stand April 2015
- Flughafen Leipzig/Halle GmbH, Flugplan 2015, Stand April 2015
- Fraport AG – Frankfurt Airport Services Worldwide, Flugplan 2015, Stand April 2015
- International Monetary Fund (IMF), World Economic Database, Stand: April 2015
- International Telecommunication Union (ITU), Measuring the Information Society Report 2014, 2015
- Österreich Werbung, Handbuch Märkte und Marktstrategien, 2014
- Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), Factbook 2009, 2010
- Statistisches Bundesamt, 2015
- The Nielsen Company, Global Advview Pulse - Spotlight Travel & Tourism 4/2013, 2014
- Thüringer Landesamt für Statistik, 2015
- Thüringer Tourismus GmbH, 2015
- United Nations Development Programme (UNDP), Human Development Report 2014, 2015

Quellen

- www.freemaptools.com; Stand:
- www.gs.statcounter.com; Stand:
- www.knoema.de; Stand:
- www.oanda.com; Stand:
- www.wearesocial.net; Stand:
- www.welt-in-zahlen.de; Stand:
- www.worldstat.info; Stand:

Expertengespräche

Quellmarkt	Institution	Gesprächspartner	Datum
China	DZT	Zhaohui Li	01.07.2015
China/Hong Kong	DZT	Katrin Yeung	02.07.2015
Dänemark	Vitus Rejser	Ulrik Andersen	12.06.2015
Frankreich	DZT	Beatrix Haun	24.07.2015
Frankreich	Intermèdes	Tanya Milovanovic	30.07.2015
Großbritannien	Railtrail Tours Ltd.	Rob Carroll	15.06.2015
Großbritannien	travel without borders	<i>(möchte nicht namentlich genannt werden)</i>	15.06.2015
Hongkong/Südchina	DZT	Katrin Yeung	02.07.2015
Norwegen	DZT	Sabine Koch	01.07.2015
Polen	DZT	Tomasz Pędzik	23.07.2015



Impressum

Herausgeber

dwif-Consulting GmbH

Sonnenstraße 27

80331 München

Telefon +49(0)89 / 237 028 90

Fax +49(0)89 / 237 028 99

E-Mail info@dwif.de

Bearbeitung

Karsten Heinsohn

Bereichsleiter Tourismusbarometer und -monitoring

dwif-Consulting GmbH

E-Mail: k.heinsohn@dwif.de

Sebastian Geiger

Consultant

dwif-Consulting GmbH

E-Mail: s.geiger@dwif.de

Michael Deckert

Senior Consultant

dwif-Consulting GmbH

E-Mail: m.deckert@dwif.de