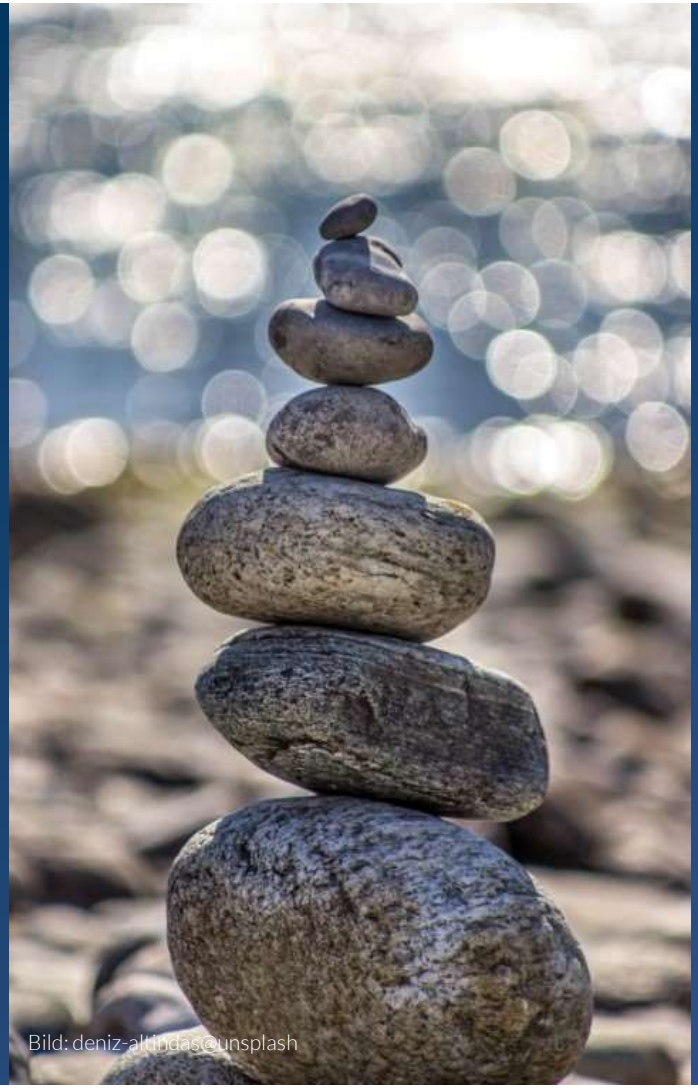


Bild: deniz-altindas@unsplash

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

MEMO (MARKTEVALUIERUNGS-MODELL) FÜR THÜRINGEN

Bewertung ausländischer Quellmärkte

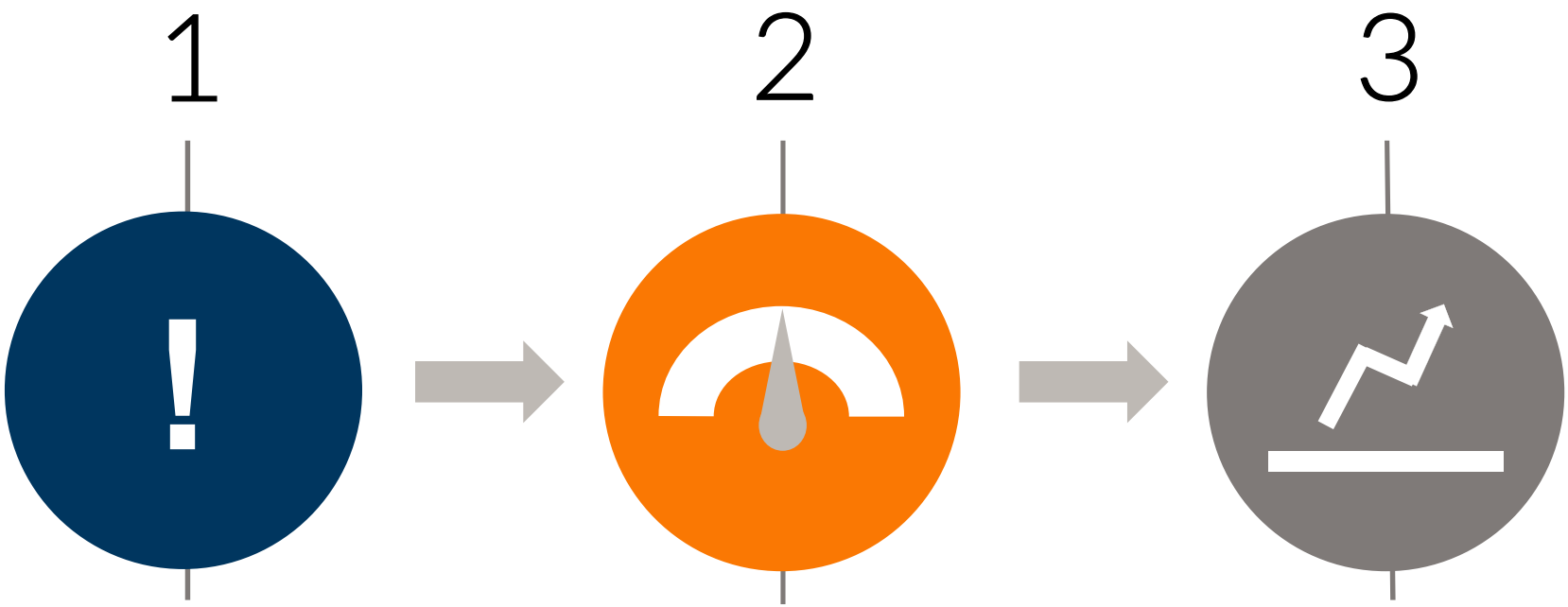
Karsten Heinsohn, Anja Schröder, Michael Deckert

dwif-Consulting GmbH
in Kooperation mit der Manova GmbH

Berlin, 01. Oktober 2018

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2018 dwif

Grundüberlegungen des Bewertungsmodells



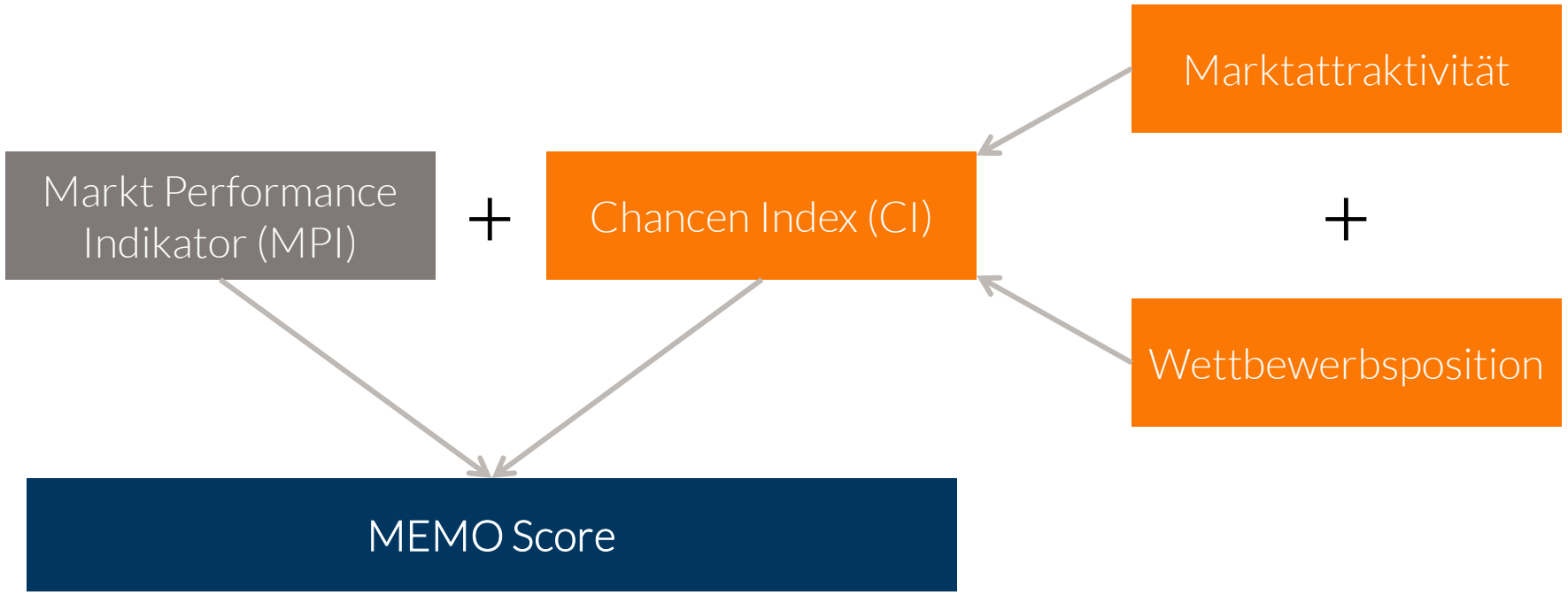
Wie wichtig ist ein Markt?

Wie gut sind wir auf dem Markt?

Welche Potenziale gibt es auf dem Markt?

Quelle: dwif/Manova 2017

Herleitung MEMO-Score



Quelle: dwif/Manova 2017

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Die Definition des relevanten Marktes

Konkurrenzset – relevante Herkunftsmärkte

Wie gut haben sich die Märkte im Vergleich zum „competitive set“ entwickelt?

- Erster Schritt: Definition des „competitive set“ – Marktdefinition
  Welche Destinationen gelten als Mitbewerber, deren Gäste man prinzipiell (wegen Nähe, ähnlichem Angebot, ähnlichen Zielgruppen etc.) ansprechen kann?

- Zweiter Schritt: Definition der „Herkunftsmärkte“
  Die Herkunftsmärkte wurden entsprechend der Verfügbarkeit in der amtlichen Tourismusstatistik ausgewählt und durch die Thüringer Tourismus GmbH weiter gekürzt.

Quelle: dwif 2018

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Relevante Märkte und Herkunftsmärkte

Relevante Märkte (Mitbewerber)

Thüringen
Sachsen
Sachsen-Anhalt
Sauerland
Eifel
Harz
Westerwald
Steigerwald
Nordhessen
Schwarzwald
Mosel-Saar
Bayerischer Wald
Teutoburger Wald
Freiburg i. Br.
Heidelberg
Nürnberg
Dresden
Potsdam
Ostbayerische Städte
Niederösterreich
Salzburg
Basel-Stadt (Kanton)
Mittelböhmen
Niederschlesien

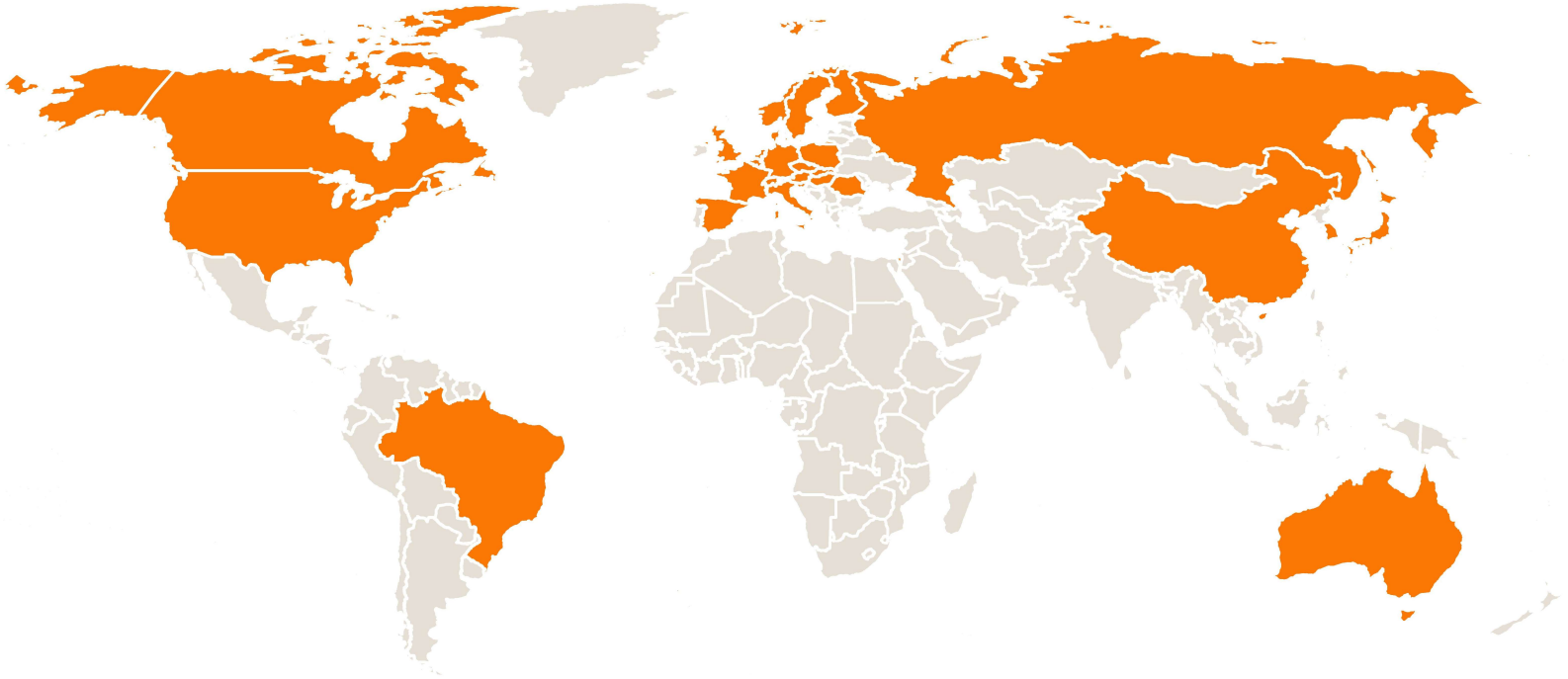
Herkunftsmärkte

Australien (AU)
Belgien (BE)
Brasilien (BR)
China (CN)
Dänemark (DK)
Deutschland (DE)
Finnland (FI)
Frankreich (FR)
Großbritannien (UK)
Israel (IL)
Italien (IT)
Japan (JP)
Kanada (CA)
Niederlande (NL)
Norwegen (NO)
Österreich (AT)
Polen (PL)
Rumänien (RO)
Russland (RU)
Schweden (SE)
Schweiz (CH)
Slowakei (SK)
Slowenien (SI)
Spanien (ES)
Südkorea (KR)
Tschechische Republik (CZ)
Ungarn (HU)
USA (USA)

Quelle: dwif 2018

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Einbezogene Märkte



Insgesamt 27 ausländische Quellmärkte

Quelle: dwif 2018, Kartengrundlage GfK

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Marktdynamik (ÜN-Entwicklung): Top-Wettbewerber nach Märkten

Deutschland

- Mittelböhmen
- Niederschlesien
- Ostbayer. Städte

Belgien

- Teutoburger Wald
- Westerwald
- Sauerland

Südkorea

- Sachsen-Anhalt
- Potsdam
- Freiburg i. Br.

Tschechische Republik

- Westerwald
- Harz
- Ostbayer. Städte

Schweiz

- Nordhessen
- Mittelböhmen
- Freiburg i. Br.

Dänemark

- Westerwald
- Niederösterreich
- Nürnberg

Schweden

- Mittelböhmen
- Niederschlesien
- Ostbayer. Städte

Österreich

- Westerwald
- Steigerwald
- Sauerland

Frankreich

- Nordhessen
- Niederschlesien
- Potsdam

Norwegen

- Basel
- Sachsen-Anhalt
- Westerwald

Niederlande

- Nürnberg
- Sauerland
- Niederösterreich

USA

- Niederschlesien
- Mittelböhmen
- Nürnberg

Polen

- Nordhessen
- Steigerwald
- Dresden

Quelle: dwif 2018

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Marktanteilsveränderung: Top-Wettbewerber nach Märkten

Deutschland

- Heidelberg
- Mosel/Saar
- Mittelböhmen

Belgien

- Teutoburger Wald
- Westerwald
- Niederösterreich

Südkorea

- Sachsen-Anhalt
- Potsdam
- Freiburg i. Br.

Tschechische Republik

- Westerwald
- Harz
- Dresden

Schweiz

- Nordhessen
- Westerwald
- Freiburg i. Br.

Dänemark

- Westerwald
- Niederösterreich
- Nürnberg

Schweden

- Mittelböhmen
- Sachsen
- Dresden

Österreich

- Westerwald
- Harz
- Freiburg i. Br.

Frankreich

- Nordhessen
- Eifel
- Potsdam

Norwegen

- Basel
- Sachsen-Anhalt
- Westerwald

Niederlande

- Nürnberg
- Niederösterreich
- Sauerland

USA

- Nordhessen
- Mittelböhmen
- Nürnberg

Polen

- Nordhessen
- Dresden
- Steigerwald

Quelle: dwif 2018

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Definition der relevanten Märkte

Relevante Herkunftsmärkte für Thüringen
Stufe 1: MEMO

A-Märkte	B-Märkte	Beobachtungsmärkte
Deutschland	Belgien	Südkorea
Schweiz	Dänemark	Brasilien
Österreich	Tschechische Republik	Norwegen
Niederlande	Frankreich	Schweden
	USA	Polen

Quelle: dwif 2018

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Hintergrundinformationen und Einschätzungen zu den A-Märkten

- Die A-Märkte weisen die Top-Werte im Chancenindex auf. Sie stellen somit die Märkte mit den höchsten Erfolgsaussichten für eine Marktbearbeitung dar. Sie punkten sowohl bei der Wettbewerbsposition als auch der Marktattraktivität.
- Ihr MEMO-Gesamtscore ist dennoch nur hoch bis mittel, da ihre Marktperformance nicht gut ist.
- Alle vier Märkte zeigen allerdings eine negative Marktperformance. Die Märkte haben sich bei den Wettbewerbern besser entwickelt. Dies deutet aber gleichzeitig auf weiteres Potenzial im Competitive Set hin. Will Thüringen künftig stärker von vorhanden Chancen profitieren, sollten die Marktaktivitäten einerseits intensiviert, andererseits die Strategie und die konkreten Maßnahmen im Auslandsmarketing überprüft werden.

A-Märkte
Deutschland
Schweiz
Österreich
Niederlande

Quelle: dwif 2018

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Hintergrundinformationen und Einschätzungen zu den B-Märkten

- Auch die B-Märkte weisen noch einen relativ hohen Chancenindex auf. Sie haben somit Erfolgsaussichten für eine Marktbearbeitung, werden für eine Aktivierung des Potenzials jedoch in der Regel mehr Mittel binden.
- Die B-Märkte haben eine ähnliche hohe Marktattraktivität wie die A-Märkte, allerdings fällt die relative Wettbewerbsposition schwächer aus.
- Ihr MEMO-Gesamtscore ist mittel bis gering.
- Die USA zeigen eine positive Marktperformance. Hier konnte Thüringen seine Position im Vergleich der Mitbewerber ausbauen. Dänemark und Belgien positionieren sich entsprechend der Wettbewerber, Die Tschechische Republik und Frankreich eine negative Marktperformance. Die Märkte haben sich bei den Wettbewerbern besser entwickelt.
- Bei diesen Märkten ist sehr gut abzuwägen, wo Investitionen im Sinne des Auslandsmarketings neue Impulse versprechen, wo die gute Entwicklung schlicht abgeschöpft werden sollte bzw. wo strategische Kooperationen (z.B. mit de Bundesebene oder thematisch) zielführend sind.
- Gutachterliche Empfehlungen:
  - Tschechische Republik von den B-Märkten zu den Beobachtungsmärkten verschieben(Begründung: sehr schlechte Marktperformance, geringe Marktattraktivität und Chancen eher durch räumliche Nähe).
  - Frage: Braucht es für NL, BE und FR jeweils individuelle Marktstrategien, oder können Maßnahmen aus NL und FR auch auf Belgien übertragen werden?

B-Märkte
Belgien
Dänemark
Tschechische Republik
Frankreich
USA

Quelle: dwif 2018

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Hintergrundinformationen und Einschätzungen zu den Beobachtungsmärkten

- Die Beobachtungsmärkte weisen einen mittleren Chancenindex auf, wobei Wettbewerbsposition und Marktattraktivität je nach Markt individuell variieren. Die Erfolgsaussichten für eine direkte Marktbearbeitung ist aus den Daten heraus kaum abzuschätzen.
- Ihr MEMO-Gesamtscore ist aufgrund ihrer Marktperformance durchaus beachtenswert, allerdings werden positive Ausschläge bei diesen Märkten eindeutig durch ihr geringes Marktvolumen verstärkt.
- Lediglich Polen mit seinem hohen Marktvolumen zeigt eine deutlich negative Marktperformance. Dieser Markt hat sich bei den Wettbewerbern besser entwickelt. Gleichzeitig deuten die Verteilung der Nachfrage und die signifikant höheren Aufenthaltsdauern (ebenso bei SI, SK, RU) auf zumindest tlw. auf berufsbedingte Reisegründe hin (Monteure, Saisonkräfte).

Perspektiv-/ Kooperationsmärkte
Südkorea
Brasilien
Norwegen
Schweden
Polen

- Gutachterliche Empfehlungen:
  - Brasilien aufgrund des niedrigsten Chancenindexes aller geprüften Märkte aus der Liste der Beobachtungsmärkte streichen.
  - Südkorea mit geringem Marktvolumen, schwacher Wettbewerbsposition, überragender Marktperformance (auf das Reformationsjubiläum zurückzuführen); Frage: Ist zu erwarten, das diese Impulse gehalten werden können? Aufnahme des Marktes in die Kategorie der Beobachtungsmärkte, allerdings nur Aktivitäten im Rahmen von Kooperationen.
  - Neben Dänemark erscheinen auch Norwegen (allerdings mit schwacher Wettbewerbsposition) und Schweden im Ranking; Gründe: gute Marktperformance für Thüringen im Wettbewerb und solide Werte beim Chancenindex; prüfen, ob Aktivitäten rund um die drei skandinavischen Märkte Effekte auslösen können, oder ob die Marktentwicklung eher lagebedingte Gründe hat (TH als Stop-Over-Ziel in Richtung Mittelmeer?).

Quelle: dwif 2018

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Relevante Herkunftsmärkte für Thüringen
Stufe 2: MEMO + Gutachterliche Einschätzung

A-Märkte	B-Märkte	Beobachtungsmärkte
Deutschland	Belgien	Südkorea
Schweiz	Dänemark	Schweden/Norwegen
Österreich	Frankreich	Polen
Niederlande	USA	Tschechische Republik

Quelle: dwif 2018

Relevante Herkunftsmärkte für Thüringen
Stufe 3: MEMO + Gutachterliche Einschätzung + ZG-/Themenkompetenz

A-Märkte	B-Märkte	Beobachtungsmärkte
Deutschland	Belgien	Südkorea
Schweiz	Dänemark	Schweden/Norwegen
Österreich	Frankreich	Polen
Niederlande	USA	Tschechische Republik

Quelle: dwif 2018

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Für alle identifizierten relevanten Quellmärkte gilt:
Der Incoming-Tourismus in Thüringen ist noch nicht so stark ausgebaut wie in vielen anderen Destinationen. Gleichzeitig hat Thüringen über seine Top-Themen und herausragenden Angebote Potenzial. Aufgrund der Wettbewerbssituation werden Me-Too-Maßnahmen aller Voraussicht nach nicht dieses Potenzial heben können. Daher sollte die TTG zusammen mit ihren Partnern versuchen, über spitze Themen und Zielgruppen Nischen mit innovativen Maßnahmen zu besetzen.

Zukunftspotenziale für Thüringen: Hintergrundinformationen zu den relevanten Auslandsmärkten

Schweiz I

- Größtenteils geringe Sprachbarrieren (Ausnahmen: frz./ital. Schweiz) erleichtern die Ansprache und die Vor-Ort-Aufenthalte von Schweizern in Thüringen.
- Thüringen läuft bei Schweizer Veranstaltern teilweise unter „Mitteldeutschland“ mit, allerdings sind die nord- und süddeutschen Ziele weitaus bekannter. Die Bekanntheit Thüringens ist als gering einzuschätzen, bietet durch die Themen Städte, Kultur und Weihnachtsmärkte aber Potenzial. Wenn überhaupt, dann kennen Schweizer Weimar, Erfurt oder die Wartburg bzw. können diese zuordnen.
- „Kultur“ ist als Reiseanlass nur durchschnittlich ausgeprägt, als Aktivität vor Ort besitzt sie jedoch eine hohe Bedeutung. Kulinarik und Shopping sind ebenfalls wichtige Aktivitäten bei einer Deutschlandreise. Zudem hat das Thema Bauhaus Potenzial, auch bei jüngeren Zielgruppen.
- Mögliche Nischenthemen sind Luther/Reformation mit eingeschränktem Potenzial sowie Bach/Musik oder Goethe. Als saisonales Highlight wird das Thema Weihnachtsmärkte immer gefragter (in Thüringen in Kombination mit Handwerkskunst).
- Häufig unternehmen die Schweizer ihre Deutschlandreise als Paar. Sie sind durchschnittlich 42 Jahre alt (Fokus Thüringen 50/60plus) und reisen mit dem PKW oder der Bahn an. Für einen Kurzurlaub ist die Anreise nach Thüringen jedoch zu aufwändig.

Quellen: dwif 2015, DZT

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Schweiz II

- Schweizer Gäste stellen hohe Qualitätsanforderungen an das touristische Angebot und bevorzugen Unterkünfte im 4- und 5-Sterne-Bereich. Im Thüringer Beherbergungsgewerbe fehlt es jedoch bisher an innovativen und individuellen Angeboten (Design & Co.). Um noch attraktiver für Schweizer Gäste zu werden, muss sich das touristische Angebot in Thüringen daher weiterentwickeln. Das gilt auch für die Gastronomie, die moderner, weniger schwer werden muss.
- Wichtig sind den Schweizern zudem eine gepflegte Gastlichkeit (Serviceorientierung), Gemütlichkeit, persönliche Anrede und Empfehlungen/Individualität, kostenfreies WLAN, gutes Frühstück und regionale Küche sowie direkte Reaktionen auf eventuelle Beschwerden.
- Gleichzeitig gelten die Schweizer Gäste als preisbewusst, und das Reiseland Deutschland bietet ihnen aufgrund des Wechselkurses ein gutes Preis-Leistungsverhältnis.
- Die größten Budgets für das Tourismusmarketing werden im Bereich der Printmedien ausgegeben, aber auch das Fernsehen und Outdoormaßnahmen (z. B. Plakatwerbung) besitzen noch einen relevantem Anteil. Printmedien und Outdoor nehmen zudem an Bedeutung zu. Bezahlter Content (z. B. Advertorials) liegt im Trend. B2C-Aktivitäten mit konkretem Zielgruppen- und Themenbezug wären zielführend, erfordern aber größere Budgets.

Quellen: dwif 2015, DZT

Österreich I

- Geringe Sprachbarrieren erleichtern die Ansprache und die Vor-Ort-Aufenthalte (z. B. Wahrnehmung des Kulturangebotes) von Österreichern in Thüringen.
- Die Österreicher entdecken zunehmend ihr Nachbarland als Reiseziel. Thüringen ist als Bundesland jedoch relativ unbekannt, so dass auch kein klares Bild bzw. Image besteht. Konkrete Highlights, Städte (Erfurt und Weimar), Sehenswürdigkeiten (speziell mit Kulturbezug) besitzen dagegen einen deutlich höheren Bekanntheitsgrad.
- Aus österreichischer Sicht steht Thüringen für „Kulturtourismus pur“. Das Thema ist auch als Alleinstellungsmerkmal und als Reiseanlass geeignet. Musik (Musikreisen sind lt. DZT ein sehr bedeutendes Kulturreisesegment), Ausstellungen und Städte bilden die Highlights in Thüringen. Auch die Themen Bauhaus und UNESCO sind für österreichische Reisende interessant.
- Darüber hinaus sind Freizeit- und Themenparks, Rundreisen, Radwandern und Wellness bei österreichischen Gästen beliebt. Im Segment Aktiv/Wandern/Natur ist die Konkurrenz für Thüringen allerdings sehr groß. Als Reiseanlass für den Freistaat reichen diese Themen und Angebote nicht aus.
- Bei der Destinationsentscheidung österreichischer Gäste sind generell die vorhandenen Sehenswürdigkeiten und Landschaft/Natur ausschlaggebend. Starke innerdeutsche Wettbewerber im österreichischen Quellmarkt sind die deutschen Küstenregionen.
- Neben Restaurantbesuchen und dem „Flanieren“ zählen so auch Besuche von Sehenswürdigkeiten zu den wichtigsten Aktivitäten vor Ort.
- Für Thüringen bilden österreichische Paare ab ca. 45 Jahren die wichtigste Zielgruppe.

Quellen: dwif 2015, DZT

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Österreich II

- Der PKW, gefolgt vom Flugzeug und der Bahn, wird für Reisen nach Deutschland am häufigsten genutzt. Die Anreise nach Thüringen ist für Österreicher allerdings eine Herausforderung: Flugverbindungen sind in der Regel umständlich und selten, und für Selbstfahrer mit dem Pkw ist Thüringen relativ weit entfernt. Chancen ergeben sich je nach Herkunftsregion durch die verbesserte ICE-Verbindung nach Erfurt (z. B. Salzburg oder Innsbruck – Erfurt schon in rund 3,5 Stunden, allerdings mit mehreren Umstiegen bzw. mit einem Umstieg in München in rund 4,5 Stunden).
- Zu den Stärken Thüringens zählt aus Sicht der Österreicher das Preis-Leistungsverhältnis. Auch das Thema Kulinarik liegt auf einem ordentlichen Niveau. Nachholbedarf gibt es jedoch bei der Qualität der Beherbergungsbetriebe. Für die kulturaffine Zielgruppe 45+ wären weitere 4- bis 5-Sternehotels zielführend, erst recht wenn sie kein Angebot von der Stange vorhalten, sondern individuell gestaltet sind.
- Marketingmaßnahmen sollten vor allem im B2B-Bereich angesiedelt werden, für B2C müsste ein deutlich höheres Budget für längerfristige Präsenz bereitgehalten werden. Aktivitäten übergeordneter Organisationen können als Einstieg und Multiplikator genutzt werden (z. B. Themenjahre der DZT).

Quellen: dwif 2015, DZT

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Niederlande I

- Deutschland ist ein klassisches Reiseziel für die Niederländer. Das Entwicklungspotenzial für „alteingesessene“ Destinationen ist daher beschränkt, jedoch ist Thüringen für die Niederländer noch ein vergleichsweise neues Reiseziel. Ferienzentren, Resorts im Mittelklassesegment und Campingreisen werden stark nachgefragt. Dabei lassen sich die Niederländer sehr stark durch eine zielgerichtete Angebotsentwicklung beeinflussen (z. B. Center Parcs Park Bostalsee im Saarland).
- Die Bekanntheit Thüringens unter Niederländern ist jedoch noch deutlich ausbaufähig.
- Auch aufgrund der vergleichsweise langen Anreise ist Thüringen aus niederländischer Sicht kein Kurzreise-, sondern ein Urlaubsreiseziel (Standortvorteile für andere deutsche Destinationen wie Sauerland, westliches Niedersachsen, Rheinland-Pfalz).
- Landschaft und Natur bilden bei einer Deutschlandreise die mit Abstand wichtigsten Aspekte für die Destinationsentscheidung.
- Unter den niederländischen Deutschlandurlaubern sind Paare und Familien am häufigsten vertreten. Mit einem Durchschnittalter von knapp 53 Jahren sind sie vergleichsweise alt (auch Mehrgenerationenurlaube gefragt), in Thüringen aufgrund des Fokus auf Aktivtourismus und der Attraktivität für Familien jedoch etwas jünger.
- Niederländische Urlauber übernachten gerne in Hotels, Ferienwohnungen und Ferienhäusern sowie auf Campingplätzen.
- Sightseeing, Natur und Kultur bilden die perfekte Motivkombination. Wandern/Radfahren sind passende Schwerpunktthemen, während die thüringenspezifischen Themen Luther/Reformation und Bach/Musik als Reiseanlass nur in der Nische geeignet sind.

Quellen: dwif 2015, DZT

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Niederlande II

- Radfahren, Wandern und Wintersport sind wichtige Aktivitäten speziell bei einem Thüringenurlaub. Zu den wichtigsten Aktivitäten niederländischer Reisender vor Ort zählen die Klassiker wie der Besuch von Gastronomiebetrieben (unerheblich bei der Reiseentscheidung) und Sehenswürdigkeiten.
- Niederländische Gäste legen viel Wert auf Informationen in ihrer Landessprache und sind preissensibel.
- So sind ihnen neben dem Preis-Leistungsverhältnis ein kostenloser Internetzugang und möglichst viele Inklusivleistungen wichtig. Aber auch Authentizität und persönliche Begegnungen werden geschätzt.
- Im Marketing haben ausgewählte B2C-Aktivitäten Potenzial. Die mit Abstand größten Budgets für das Tourismusmarketing werden im Bereich der Printmedien ausgegeben. Lohnenswerte Aktivitäten können z. B. über Reisemagazine, aber auch über Veranstalter erfolgen.

Quellen: dwif 2015, DZT

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Belgien

- Deutschland ist nach Frankreich das zweithäufigste Auslandsreiseziel der Belgier. Davon profitieren insbesondere die grenznahen Bundesländer Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen (Standortvorteil als Nahziele für Pkw-Kurzreisen) sowie Baden-Württemberg, Bayern und Berlin. Knapp drei Viertel reisen mit dem Pkw an.
- Das Durchschnittsalter der deutschlandreisenden Belgier liegt bei 46,4 Jahren.
- Abgesehen von Städtereisen unternehmen die deutschlandreisenden Belgier im europäischen Vergleich insbesondere mehr Erholungsurlaub auf dem Land und in den Bergen. Entsprechend suchen sie hauptsächlich Sightseeing, Kultur, Erholung in schöner Landschaft, Aktivitäten in der Natur (v. a. Wandern, Radfahren als Trendthemen) sowie Shopping und Unterhaltung.
- Wichtig sind ihnen zudem regionale kulinarische Spezialitäten (Trendthema Gastronomie) und freundliche Gastgeber. Wenn die Angebotsqualität (inkl. Service, Gastlichkeit und Willkommensgefühl) stimmt, wird auch gerne ein entsprechender Preis gezahlt.
- Als Hauptzielgruppen gelten Familien und die Generation 50+. Es ist davon auszugehen, dass angesichts der demografischen Entwicklung Wellness und Barrierefreiheit an Bedeutung gewinnen werden.
- Meist (80 %) buchen Belgier ihre Urlaubsreisen (vor allem die Unterkunft) bereits vor der Abreise, und dies häufig (67 %) online.
- Für die Vermarktung Thüringens sollten B2C-Aktivitäten geprüft werden. Kooperationspartner (DZT, andere Bundesländer) und passende Themen bieten Chancen und mögliche Anknüpfungspunkte.

Quelle: DZT

Dänemark

- Die Dänen kennen sich tendenziell in ganz Ostdeutschland wenig aus. Der Harz und Großstädte wie Hamburg, München oder Berlin sind bekannt, Thüringen und weitere einzelne Bundesländer dagegen nicht. In der Regel wissen dänische Gäste auch nicht, in welchem Bundesland sie ihren Urlaub verbringen.
- 69 % der Urlaubsreisen aus Dänemark nach Deutschland sind sogenannte Anschaureisen. Im Vergleich zu den übrigen europäischen Deutschlandurlaubern stehen bei den Dänen Städtereisen hoch im Kurs. Die spezifischen Thüringen-Themen Bauhaus, Luther und Bach/Musik sind jedoch eher als Nischenbereiche zu verstehen.
- Generell sind Kombinationen aus Erholungs- und Aktivurlaub in Dänemark populär. Zudem sind individuelle Reisen mit der Familie oder Freunden beliebt.
- Thüringen hat jedoch den Standortnachteil der relativ weiten Entfernung von der dänischen Grenze, zumal 70 % der Deutschlandreisenden aus Dänemark mit dem Pkw anreisen. Im Vergleich zu Italien beispielsweise ist Thüringen für Dänen aber immer noch relativ nah und kann für Zwischenstopps auf dem Weg nach Süden interessant sein.
- Thüringen ist im Vergleich zu Dänemark und Westdeutschland günstiger. Allerdings ist zu beachten, dass Länder wie Polen oder die Tschechische Republik noch einmal ein niedrigeres Preisniveau aufweisen.
- Eine Marktbearbeitung sollte sich auf B2B-Aktivitäten konzentrieren (Presse, geeignete Reiseveranstalter).

Quellen: dwif 2015, DZT

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Frankreich I

- Generell werden die Franzosen als sehr kulturaffin beschrieben. Die Hälfte der französischen Urlauber in Deutschland unternimmt sogenannte Anschaureisen. Entsprechend geben deutschlandreisende Franzosen als Motive für ihre Reise Sehenswürdigkeiten, Orts-, Stadtbild/Architektur sowie das Kunst- und Kulturangebot an. Unter ihren Aktivitäten vor Ort dominiert der Besuch von Sehenswürdigkeiten.
- Thüringen ist in Frankreich bei Kulturinteressierten (Geschichte, Literatur, Kultur generell) durchaus ein Begriff. Zu den populären und auch relativ geläufigen Städten zählen an erster Stelle Weimar (reiches kulturelles Angebot), aber (zumindest für Spezialisten) auch Erfurt, Eisenach (Wartburg) und Gotha („Le Gotha“). Auch die Gedenkstätte Buchenwald ist bekannt.
- Unter den thüringenspezifischen Themen ist Musik/Bach am höchsten zu bewerten. Auch das Bauhaus ist vielversprechend, wendet sich aber insbesondere an Spezialisten. Das bekannte UNESCO-Label unterlegt die Bedeutung von Destinationen und Sehenswürdigkeiten, erfordert für die touristische Vermarktung jedoch eine themenspezifische Aufarbeitung und die inhaltliche Untersetzung. Hochwertige (Kultur-) Veranstaltungen und Weihnachtsmärkte sowie Schlösser und Gärten können ebenfalls interessante Anknüpfungspunkte darstellen.
- Abgesehen von den Kulturthemen bieten sich Thüringen auf dem französischen Markt Chancen im Segment Aktiv- und Natururlaub, d. h. mit Radfahr- und Wanderangeboten.
- Ergänzend, aber nicht als Hauptthema, kann die regionaltypische, bodenständige Kulinarik relevant sein. Generell wünschen französische Gäste jedoch eine ausgesprochen gute Gastronomie.

Quellen: dwif 2015, DZT

Frankreich II

- Französische Reisende gelten als sehr preisbewusst. Das Preis-Leistungsverhältnis kann daher ein (zusätzliches) Argument für Urlaub in Thüringen darstellen.
- Knapp die Hälfte der französischen Deutschlandgäste reist mit dem Pkw an, 30 % wählen das Flugzeug. Die Gäste sind häufig als Paar unterwegs, und ihr Durchschnittsalter liegt bei rund 45 Jahren.
- Für die Bearbeitung des Quellmarktes Frankreich sollte Thüringen auf ein langfristiges Engagement setzen. B2B-Aktivitäten (Internet und soziale Medien) sollten sich auf die „Grundversorgung“ spezialisierter Reiseveranstalter (Schwerpunkt Kultur- und Gruppenreisen) beschränken.
- Viel wichtiger ist der Auf- und Ausbau von Bekanntheit und Image inklusive Platzierung von Städten und Themen. Hierfür sollten insbesondere Pressearbeit und aufgrund der dynamischen Entwicklung digitale Kanäle/Social Media genutzt werden. Auch die Zusammenarbeit mit Bloggern ist vielversprechend. Print oder klassische Werbekampagnen sollten dagegen nicht im Fokus stehen. Die Ansprache der Nachfrager in Frankreich muss zudem in französischer Sprache erfolgen.
- Darüber hinaus ist die Zusammenarbeit mit Online Travel Agencies und Reiseportalen wie Voyages SNCF/französische Bahn oder dem Guide du routard zu empfehlen (Produkte, Aktionen, Inhalte).

Quellen: dwif 2015, DZT

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

USA I

- Thüringen ist aus den USA nicht direkt zu erreichen. Es gibt jedoch direkte, komfortable ICE-Verbindungen vom Flughafen Frankfurt in verschiedene Thüringer Städte wie Erfurt, Eisenach oder Gotha.
- Am Reiseland Deutschland gefallen den US-Amerikanern insbesondere historische und kulturelle Traditionen, landschaftliche Aspekte und teilweise auch moderne Kultur. Zu den typischen Assoziationen gehören traditionelle und kulturelle Aspekte (u. a. Schlösser und Burgen).
- Kultur (Kultur/Sehenswürdigkeiten, Schlösser/Burgen/Kirchen/historische Stadtkerne, kulturelles Erbe) bildet mit 66 % den Hauptreisegrund für US-Amerikaner nach Europa. Deutlich geringer vertreten sind mit 23 % das moderne/heutige Deutschland (u. a. interessante Städte, Küche/Gastronomie) sowie die Landschaft (10 %).
- Unter den thüringenspezifischen Themen bietet angesichts des bevorstehenden Jubiläumsjahres und der bestehenden inhaltlichen Verbindung in die USA das Bauhaus Potenziale (spannendes, aber auch intellektuelles Thema, als einziger Reiseanlass jedoch nur für eine kleine Zielgruppe interessant). Auch dem Thema Luther wird ein hohes Potenzial im US-Markt zugeschrieben. Das UNESCO-Welterbe ist dagegen eher im Sinne eines Qualitätssiegels nutzbar.
- Mögliche Nischen bilden die Themen Musik oder die Erkundung der eigenen familiären Wurzeln. Saisonal können zudem Weihnachtsmärkte ein interessantes Thema darstellen (allerdings starker Wettbewerb).
- Von Vorteil ist es, besondere und einzigartige Erfahrungen zu bieten. Dazu gehören „Hands-On“-Aktivitäten oder „experiental travel“, also beispielsweise die eigenhändige Herstellung regionaler Spezialitäten, ein Blick hinter die Kulissen in Weimar oder ein festliches Abendessen in einem Thüringer Schloss.

Quellen: dwif 2015, DZT

USA II

- Zudem ist es sinnvoll, herausragende Sehenswürdigkeiten (auch außerhalb Thüringens!) mit anderen, international weniger bekannten Attraktionen zu verbinden. Gerade beim Thema Bauhaus bietet sich eine Kombination mit dem in den USA boomenden Reiseziel Berlin an.
- Vor Ort sollten englischsprachige Angebote vorhanden sein (Personal, Führungen, Audioguides, Beschilderung).
- Typische nach Deutschland reisende US-Touristen sind durchschnittlich 43 Jahre alt und liegen hinsichtlich Bildung und Einkommen über dem Durchschnitt.
- Die touristische Vermarktung in den USA sollte im Verbund (z. B. mit Sachsen-Anhalt und/bzw. Berlin zu den Themen Bauhaus und Luther) und in Kooperation mit der DZT erfolgen. Der klare Schwerpunkt sollte im B2B- und PR/Media-Bereich liegen. Geografisch sollten die Aktivitäten sich auf die Quellregionen North-East, South-East und Pacific-States sowie aufgrund des großen Anteils an Protestanten auf die Region Mid West States konzentrieren.
- Für Nischenthemen wie religiöse Reisen/Luther gibt es häufig spezialisierte Reiseveranstalter oder auch entsprechende Messen. Gerade spezialisierte und kleinere Reiseveranstalter sprechen auch eher auf Unterstützungsangebote an.
- Die touristische Vermarktung in den USA erfordert ein langfristiges Engagement. Von kurzfristigen Einzelaktionen ist dagegen abzuraten.

Quellen: dwif 2015, DZT

Südkorea

- Koreaner unternehmen ihre Auslandsreisen häufig in Gruppen mit Verwandten und Bekannten. Deutschlandreisende aus Südkorea sind im Durchschnitt 40 Jahre alt. Darunter finden sich mehr Männer als Frauen und insbesondere Personen mit höherer Bildung und entsprechendem Einkommen.
- Rund 31 % der Koreaner gehören einer christlichen Religionsgemeinschaft an. Pilgerreisen zu Orten mit einer dem Glauben entsprechenden besonderen Bedeutung sind daher populär. Hier kann Thüringen bei protestantischen und evangelikalen Reisenden mit dem Thema Luther und den mit ihm verbundenen authentischen Orten profitieren (in Kombination mit weiteren passenden (Bundes-) Ländern, deren Orte auch im Rahmen von Rundreisen kombiniert werden).
- Zudem sind Koreaner besonders an klassischer Musik und Kultur interessiert, so dass das Thema Bach und weitere Kulturthemen vermutlich Anklang finden.
- Darüber hinaus erfreut sich auch deutsche Kulinarik in Korea einer ausgesprochen Beliebtheit.
- Es gibt damit durchaus spezifische Themen und Angebote, mit denen Thüringen in Südkorea auf Interesse stoßen könnte. Eine Marktbearbeitung sollte sich jedoch allenfalls auf den B2B-Bereich konzentrieren und nur in Kooperation mit der DZT sowie weiteren starken Partnern erfolgen.

Quellen: DZT

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Schweden/Norwegen I

- Die Destination Thüringen ist in Norwegen noch sehr unbekannt. Auch die Bekanntheit der Thüringer Städte Erfurt und Weimar ist in Norwegen sehr gering. Dies bedeutet jedoch nicht, dass diese Städte kein Potenzial haben.
- In der Regel wählen die norwegischen Gäste ihr Reiseziel nicht nach Bundesland, sondern nach bestimmten Städten oder Themen aus. Die Thüringer Städte passen aufgrund ihres Gemütlichkeitsfaktors und Flairs ideal zu Norwegen und bieten deshalb noch große Potenziale.
- Die spezifischen Themen UNESCO, Luther und Bach/Musik finden im norwegischen Markt durchaus Anklang, wobei fraglich ist, ob sie einen eigenen Reiseanlass darstellen können. Das Bauhaus ist als touristisches Thema vermutlich zu speziell, um in Norwegen relevant zu sein.
- Das Thema Weihnachtsmärkte wird in Norwegen stark nachgefragt. Sowohl Presse als auch Veranstalter sind ständig auf der Suche nach neuen interessanten Weihnachtsmärkten (Geheimtipps, Märkte mit qualitativ hochwertigen Angeboten etc.).
- Schwedische und norwegische Deutschlandreisende unternehmen im europäischen Vergleich häufig Städtereisen. Deutlich stärker ausgeprägt sind bei den Norwegern in Relation zu den übrigen Europäern jedoch Kreuzfahrten.
- Zielgruppe für Thüringen im Quellmarkt Norwegen sind in erster Linie ältere Personen, die bereits viel gesehen haben, „neue“ Destinationen suchen und Geschichts- und Kulturinteresse haben. „Best Ager“ sind laut Experten fit, aktiv und reisefreudig und verfügen über die notwendige Zeit und Kaufkraft.
- Norweger (91 %) und Schweden (87 %) buchen Transport und Unterkunft für ihre Deutschlandreise meist im Voraus. 84 % bzw. 82 % aller Deutschlandurlauber aus Schweden bzw. Norwegen nahmen ihre Buchungen online vor.

Quellen: dwif 2015, DZT

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Schweden/Norwegen II

- Die Erreichbarkeit ist für Norweger ein sehr wichtiger Faktor, vor allem im Bereich Kurzreisen.
- 53 % der Norweger, aber nur 29 % der Schweden, nutzen für ihre Anreise nach Deutschland das Flugzeug. Fraglich ist, inwiefern norwegische Reisende angesichts des schlechten Images der Bahn in Norwegen bereit sind, auf der Weiterreise den Zug zu nutzen. Mit dem Auto reisen 51 % der Schweden und lediglich 17 % der Norweger nach Deutschland.
- Das Durchschnittsalter der Deutschlandreisenden liegt bei 45,9 (Norwegen) bzw. 56,9 (Schweden) Jahren. Unter den Gästen aus Norwegen sind mit 65 % Männer stärker vertreten.
- Für die Vermarktung Thüringens in Norwegen scheinen Themenkombination wie Aktiv (Radfahren/Wandern), Wellness und Geschichte/Kultur geeignet.
- Norweger legen sehr viel Wert auf persönliche Kontakte bzw. Kontaktpflege , und dies gilt auch für Reisejournalisten und Reiseveranstalter. Die touristische Vermarktung Thüringens in Norwegen erfordert daher hohes persönliches und langfristiges Engagement.
- Zu empfehlen sind für die Bearbeitung des norwegischen Marktes allenfalls B2B-Aktivitäten, Kooperationen mit der DZT und Pressearbeit. Sofern in diesem Zusammenhang Möglichkeiten zur Abdeckung weiterer skandinavischer Länder bestehen (z. B. Nordeuropaworkshops, länderübergreifende Pressereisen), können diese für die Ansprache schwedischer Multiplikatoren genutzt werden.

Quellen: dwif 2015, DZT

Polen I

- Orts-, Stadtbilder und Architektur sind das häufigste Motiv der Deutschlandreisenden aus Polen. Sie unternehmen vor allem Rund-, Städte- und Eventreisen. Einer wachsenden Nachfrage erfreut sich in Polen der Aktivurlaub .
- Polnische Gäste reisen häufig mit dem Pkw, dem Bus oder Billigfliegern nach Deutschland. Anders als Brandenburg, Sachsen oder Berlin liegt Thüringen jedoch zu weit entfernt, um Reiseziel für ein (verlängertes) Wochenende polnischer Reisender zu sein.
- Positiv sind dagegen die kurzen Entfernungen zwischen interessanten Städten innerhalb Thüringens zu bewerten. Zudem ist der Freistaat im Vergleich zu anderen Bundesländern ein vergleichsweise günstiges Reiseziel, was für preissensible polnische Reisende attraktiv ist.
- Deutschlandurlauber aus Polen sind im Durchschnitt 38 Jahre alt und damit deutlich jünger als deutsche Thüringenurlauber. Den größten Anteil bilden Paare, gefolgt von Alleinreisenden. Als Zielgruppen für Thüringen sind insbesondere Paare zwischen 35 und 50 Jahren geeignet.
- Für die touristische Vermarktung im Quellmarkt eignen sich historische Altstädte sehr gut, und hier können Weimar, Erfurt, aber auch andere Städte in Thüringen punkten. Zudem sind auch Schlösser und Burgen ein populäres touristisches Thema, das Thüringen nutzen kann. Für Aktivitäten vor Ort sind zudem Verwandten-/Bekanntenbesucher ansprechbar, die bei polnischen Deutschlandgästen ebenfalls von Bedeutung sind.

Quellen: dwif 2015, DZT

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Polen II

- Sowohl die in Polen relativ bekannten Orte Weimar und Wartburg als auch die Themen Altstadt und Schlösser/Burgen lassen sich mit dem Aspekt UNESCO-Weltkulturerbe verbinden, der sich gut für eine Vermarktung in Polen eignet. Dagegen sind weitere thüringenspezifische (Kultur-) Themen wie Bauhaus, Luther und Musik nur eingeschränkt oder gar nicht für das Marketing im Quellmarkt Polen nutzbar.
- Auch mit den Themen Wandern und ggf. Wintertourismus (Langlauf) bieten sich vielversprechende Anknüpfungspunkte für die Vermarktung Thüringens.
- Für die Bearbeitung des Quellmarktes Polen gilt es, ggf. in Kooperation (z. B. DZT, andere Bundesländer) eine höhere Bekanntheit der touristischen Highlights aufzubauen. Mögliche Aktivitäten sind Pressereisen und ggf. zielgerichtete Fam Trips für spezialisierte Reiseveranstalter (Schwerpunkte MICE, Gruppen) sowie Onlinemarketing und Social Media-Aktivitäten.

- Hinweis: Die Entwicklung des polnischen Quellmarktes kann teilweise auf nicht beeinflussbare berufliche Motive zurückgeführt werden.

Quellen: dwif 2015, DZT

Tschechische Republik

- Deutschland ist für tschechische Gäste vor allem ein Ziel für Kurzreisen mit der Familie, und hier bilden Kultur und vermehrt Shopping wichtige Interessenspotenziale. Mit 49 % stehen beim Deutschlandurlaub tschechischer Gäste die Anschaureisen (Rund-, Städte- und Eventreisen) an erster Stelle.
- Für den Urlaub suchen tschechische Reisende nach Events sowie besonderen Themen und Aktivitäten. Zudem liegt Aktivurlaub in Tschechien im Trend. Reisende interessieren sich für aktive und sportliche Naturerlebnisse und sind skibegeistert. Eine steigende Nachfrage verzeichnen weiterhin außergewöhnliche Aktivitäten und Erlebnisse wie Trekking, Rafting oder Radtouren.
- 66 % der tschechischen Deutschlandurlauber reisen mit dem Auto an. Die Strecke Prag – Erfurt ist mit dem Pkw in deutlich weniger als vier Stunden zu schaffen.
- Deutschlandreisende aus Tschechien sind durchschnittlich 38,2 Jahre alt und damit im Vergleich sehr jung.
- Die deutsche Kulinarik ist bei tschechischen Gästen populär. Wichtig sind ihnen Qualität sowie ein gutes Preis-Leistungsverhältnis. Reisende aus Tschechien wünschen zudem eine persönliche Anrede und Betreuung sowie individuelle Empfehlungen und „Geheimtipps“.
- Nur für rund die Hälfte aller Deutschlandreisen buchten tschechische Reisende Leistungen vorab, und diese zumeist online. Vielfach sind jedoch Details über Freizeit- und Eventangebote sowie die günstigsten Anreisemöglichkeiten nicht bekannt.

Quellen: dwif 2015, DZT

Anhang: Ranking der analysierten Quellmärkte für Thüringen

Die meisten Übernachtungen kamen 2017 aus:

	Quellmarkt	ÜN	Marktanteil
1.	Niederlande	110.739	17,8%
2.	Polen	52.693	8,5%
3.	Schweiz	45.452	7,3%
4.	Österreich	43.250	7,0%
5.	USA	39.909	6,4%
6.	Dänemark	25.302	4,1%
7.	Frankreich	23.431	3,8%
8.	Italien	21.858	3,5%
9.	Belgien	21.758	3,5%
10.	Großbritannien	20.828	3,3%
11.	China	17.590	2,8%
12.	Tschechische Republik	17.099	2,7%
13.	Russland	14.948	2,4%
14.	Schweden	13.596	2,2%

	Quellmarkt	ÜN	Marktanteil
15.	Spanien	12.551	2,0%
16.	Slowakische Republik	11.242	1,8%
17.	Rumänien	9.242	1,5%
18.	Ungarn	9.095	1,5%
19.	Japan	8.732	1,4%
20.	Südkorea	6.730	1,1%
21.	Norwegen	5.999	1,0%
22.	Finnland	4.354	0,7%
23.	Brasilien	4.026	0,6%
24.	Slowenien	3.685	0,6%
25.	Kanada	3.588	0,6%
26.	Australien	3.280	0,5%
27.	Israel	2.139	0,3%

Quelle: dwif 2018

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

AUFTRAGGEBER

Thüringer Tourismus GmbH

Willy-Brandt-Platz 1

99084 Erfurt

PROJEKTBEARBEITUNG DWIF

Karsten Heinsohn

Anja Schröder

Michael Deckert

in Kooperation mit
Manova GmbH, www.manova.at

Berlin/München, 2018

dwif

WEGWEISEND IM TOURISMUS

Büro Berlin

Marienstraße 19-20
10117 Berlin

Büro München

Sonnenstraße 27
80331 München

www.dwif.de

URHEBERSCHUTZ

Alle Rechte vorbehalten. © 2018 dwif
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes und des Vertrags zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer ist ohne Zustimmung des dwif unzulässig und strafbar.