

# NIEDER- SACHSEN IST UNSERE WELT

STRATEGISCHE AUSRICHTUNG  
DES AUSLANDSMARKETINGS



Tourismus Marketing  
niedersachsen

# INHALT



- Vorwort **4**
- 1. Kennzahlengestützte Marktbewertung (MEMO) **8**
  - 1.1 MEMO – der Hintergrund **8**
  - 1.2 Ergebnisse aus der Marktevaluierung mit MEMO **10**
  - 1.3 Bestimmung der relevanten Quellmärkte **12**
- 2. Der strategische Ansatz für die TMN **16**
- 3. Steckbriefe der Länder **20**
  - 3.1 Niederlande **22**
  - 3.2 Belgien **24**
  - 3.3 Dänemark **26**
  - 3.4 Schweiz **28**
  - 3.5 Österreich **30**
  - 3.6 Schweden **34**
  - 3.7 Polen **36**
  - 3.8 Vereinigtes Königreich **38**
  - 3.9 China **42**
  - 3.10 Japan **44**
  - 3.11 USA **46**

## AUSLANDSMARKETING IM NIEDERSACHSEN-TOURISMUS

–  
KENNZAHLENGESTÜTZTE ANALYSE  
UND STRATEGIEEMPFEHLUNGEN

## ANSPRECHPARTNER



**KARIN WERRES**

stellv. Geschäftsführerin,  
Leiterin Internationale Marktbearbeitung

[werres@tourismusniedersachsen.de](mailto:werres@tourismusniedersachsen.de)

T +49 (0) 511 | 270 488 42



**JANA AUGUSTIN**

Managerin Internationale Marktbearbeitung

[augustin@tourismusniedersachsen.de](mailto:augustin@tourismusniedersachsen.de)

T +49 (0) 511 | 270 488 18

### INTERNER GEBRAUCH UND BILDQUELLEN

Zur Veranschaulichung von guten Beispielen und Vorbildern werden im Bericht Fotos und Abbildungen verwendet, für die dem Verfasser keine Rechte zur allgemeinen Veröffentlichung vorliegen. Deshalb ist dieser Teil des Berichts ausdrücklich nur für den internen Gebrauch bestimmt. Mit Ausnahme der Fotos und Abbildungen, für die der Verfasser über Bildrechte verfügt, dürfen diese nicht weitergegeben oder öffentlich publiziert werden. Die Fundstellen im Internet sind jeweils unter den Fotos und Abbildungen im Bericht vermerkt.



# AUSLANDS MARKETING

## IM NIEDERSACHSEN TOURISMUS

→ Prognosen für die Entwicklung der Übernachtungszahlen in den kommenden Jahren sagen eine Stagnation, ggf. sogar einen Rückgang der inländischen Übernachtungen voraus. Umso mehr ist es von Bedeutung, die Entwicklung des Incoming-Tourismus genau zu betrachten und vorhandene Potenziale auszuschöpfen. Um dies zu realisieren, ist jedoch im ersten Schritt eine Betrachtung des Status-quo und im zweiten Schritt die Analyse der in Frage kommenden Quellmärkte inkl. ihres Potenzials für den Niedersachsen-Tourismus notwendig.

Auf Grund der wachsenden Bedeutung des Incoming-Tourismus kommt im Rahmen der Entwicklung der Strategie für die TMN dem Baustein Auslandsmarketing eine besonders wichtige Rolle zu. Die hier vorliegende Marktevaluation mit Definition der relevanten Märkte sowie der strategischen Ausrichtung des Bereichs Auslandsmarketing bei der TMN gibt daher den Orientierungsrahmen für die nächsten Jahre vor.

Neben der Zielgruppen- und Themenfokussierung im Inland stellt sich entsprechend die Frage nach potenziellen Quellmärkten für den Niedersachsen-Tourismus. Insgesamt ist das Potenzial für zusätzliche Reisen der Inlandsgäste endlich, es entsteht ein immer stärkerer Verteilungskampf zwischen den Bundesländern. Dagegen sind Bekanntheit und Image im Ausland naturgemäß geringer entwickelt, was zunächst auf grundsätzliche Potenziale hindeutet, für den Deutschland-Tourismus ebenso wie für die touristischen Akteure in Niedersachsen. Es braucht daher strategische Entscheidungsgrundlagen für die Bearbeitung der relevanten Märkte.

Die Auswahl der Inlandsmärkte hängt direkt mit der Neudefinition im themenorientierten Zielgruppenmarketing zusammen. Für den Incoming-Tourismus wurden zunächst die relevanten Märkte ausgewählt und anschließend potenzielle Marktzugänge identifiziert.

## Niedersachsen droht den Anschluss beim Incoming-Tourismus zu verlieren

Vor der Analyse der Quellmärkte lohnt zur Einordnung des Status-quo zunächst ein Blick auf übergeordnete Kennzahlen:

- Geringer Marktanteil: Der Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste in Niedersachsen liegt bei vergleichsweise geringen 8,7%. Nur Schleswig-Holstein und die ostdeutschen Bundesländer (mit Ausnahme von Sachsen) liegen beim Anteil noch unter dem niedersächsischen Wert. Allerdings spielt hier auch die starke Inlandsnachfrage insbesondere während der Hauptsaison in den Küstendestinationen hinein.
- Kaum Dynamik: Im Dynamikranking der Bundesländer liegt Niedersachsen mit einem Plus von 7,4% bei den Übernachtungen ausländischer Gäste im Zeitraum 2012 bis 2017 auf Rang 14 von 16, nur noch vor Thüringen +4,9% und Rheinland-Pfalz -1,4%.
- Regionale Schwerpunkte: 3,8 Mio. Übernachtungen ausländischer Gäste verzeichnete Niedersachsen laut amtlicher Statistik 2017, davon allein 25% in der Region Hannover-Hildesheim (rund 900.000). In der GEO-Region (680.000 Incoming-ÜN insgesamt) finden 41% der Übernachtungen niederländischer Gäste in ganz Niedersachsen statt, insgesamt schrumpft der Top-Markt seit 2012 (-7,7%), während er in Deutschland insgesamt leicht und in Ländern wie Nordrhein-Westfalen oder dem Saarland teils angebotsgetrieben deutlicher zulegen.

Die Ressourcen und Marktpotenziale Niedersachsens im Segment Incoming werden derzeit offensichtlich nicht ausgeschöpft. Bei der Ursachenforschung fällt auf, dass vielerorts innovative und auf ausländische Zielgruppen ausgerichtete Angebote ebenso fehlen wie Kompetenzen der Mitarbeiter, insbesondere bei den Leistungsträgern. Darüber hinaus fehlen oft auch Informationen in den relevanten Fremdsprachen bei Leistungsträgern und Tourismusorganisationen. Es gilt, die Partner für die Bedarfe internationaler Gäste in puncto Kommunikation und Produkterlebnis zu sensibilisieren, um gemeinsam Wirkung in Auslandsmärkten zu erzeugen.

KNAPP

45

MIO.

**ÜBERNACHTUNGEN**  
IN NIEDERSACHSEN  
VON GÄSTEN AUS DEM  
IN- UND AUSLAND (2018)



EINE DER WICHTIGSTEN AUFGABEN  
FÜR DIE TMN:

**DER KONTINUIERLICHE  
WISSENSTRANSFER AN PARTNER.**





# 1.

## KENNZAHLENGESTÜTZTE MARKTBEWERTUNG (MEMO)

### 1.1 MEMO – der Hintergrund

Für die touristischen Akteure ist es von hoher Relevanz, über die Quellmärkte, deren Reisende mit ihren Anforderungen und Reiseabsichten genaue Kenntnis zu haben. So liefern Quellmarktanalysen wichtige Hintergrundinformationen für den effizienten Einsatz der Marketingmittel in den Tourismusorganisationen. Darüber hinaus ermöglichen sie eine bessere Ausrichtung der touristischen Angebote auf den Quellmarkt und offenbaren die Potenziale einer Destination. Für Niedersachsen kam das Marktevaluierungsmodell (MEMO) als kennzahlengestützte Bewertung für Quellmärkte im Tourismus zum Einsatz. Ziel ist eine objektive Bewertung der Potenziale einzelner Auslandsmärkte.

DIE KERNFRAGEN LAUTEN:

- Wie wichtig ist ein Markt?
- Wie gut ist Niedersachsen auf diesem Markt?
- Welche Potenziale gibt es auf diesem Markt?

Das Kennzahlenset in MEMO basiert auf über 30 touristischen sowie sozioökonomischen Indikatoren, z. B. Ausgaben der privaten Haushalte für Freizeit, Urlaub und Kultur, Medienzugang, Auslandsreiseintensität, durchschnittliche Ausgaben pro Person und Tag, Übernachtungen aus dem Zielmarkt, Erreichbarkeit aus dem Zielmarkt, Bevölkerungsprognose, Entwicklung der Übernachtungen, qualitative Markteinschätzungen. Alle Indikatoren werden über ein Punktbewertungsverfahren harmonisiert und vergleichbar gemacht. Durch die Kombination von qualitativen und quantitativen Indikatoren ist ein hoher Praxisbezug gewährleistet. Viele dieser zentralen Indikatoren finden sich zudem in den ausführlichen Marktsteckbriefen wieder (s. Kap. 3).

Bislang stand bei derartigen Analysen oft ausschließlich die untersuchte Destination im Mittelpunkt. Bei MEMO steht im ersten Schritt die Definition von Wettbewerbern, des sogenannten „Competitive Sets“, auf der Agenda. Zentrale Kennzahlen wie die Übernachtungen werden immer im Vergleich zu diesen Wettbewerbsdestinationen betrachtet. Es geht um die Marktanteilsposition innerhalb dieser Wettbewerbsgruppe und die Marktanteilsveränderungen (Dynamik). Dadurch lassen sich noch aussagekräftigere Informationen zur Markt-Performance von Niedersachsen gewinnen (Performance-Index). Die Mitbewerber und die zu betrachtenden Herkunftsmärkte wurden zusammen mit der TMN ausgewählt. Vor dem Hintergrund der auch internationalen Mitbewerber sowie als Referenzwert (z. B. im Chancen-Index) wurde Deutschland als Herkunftsmarkt in die Analyse einbezogen (s. Abb. 1).



## → ABB. 1 | RELEVANTE MÄRKTE UND HERKUNFTSLÄNDER

Quelle: dwif/MANOVA 2018

RELEVANTE MÄRKTE (Mitbewerber)			HERKUNFTSMÄRKTE	
Brandenburg	Bayerischer Wald	Kleinpolen (PL)	Arab. Golfstaaten (GO)	Niederlande (NL)
Bremen	Eifel	Niederschlesien (PL)	Belgien (BE)	Norwegen (NO)
Meckl.-Vorpommern	Hunsrück	Noord-Holland (NL)	Brasilien (BR)	Österreich (AT)
Nordrhein-Westfalen	Kassel-Land	Zuid-Holland (NL)	China (CN)	Polen (PL)
Sachsen-Anhalt	Lahn-Dill	Westpommern (PL)	Dänemark (DK)	Portugal (PT)
Schleswig-Holstein	Rhön	Tirol (AUT)	Deutschland (DE)	Rumänien (RO)
	Sächsisches Elbland	Kärnten (AUT)	Finnland (FI)	Russland (RU)
	Spessart-Mainland	Genferseeregion* (CH)	Frankreich (FR)	Schweden (SE)
	Vogelsberg & Wetterau	Ostschweiz** (CH)	Großbritannien (UK)	Schweiz (CH)
	Waldecker Land		Indien (IN)	Spanien (ES)
	Westerw.-Lahn-Taunus		Irland (IE)	Tschechische Rep. (CZ)
			Italien (IT)	Ukraine (UA)
			Japan (JP)	Ungarn (HU)
			Kanada (CA)	USA (USA)

\* bestehend aus den Kantonen Waadt, Wallis, Genf

\*\* bestehend aus den Kantonen Glarus, Schaffhausen, Appenzell Ausserrhoden, Appenzell Innerrhoden, St. Gallen, Graubünden und Thurgau

Im zweiten Schritt werden für jeden einzelnen Markt die Marktattraktivität speziell für Niedersachsen sowie die Wettbewerbsposition des Bundeslandes im Vergleich ermittelt (Chancenindex). Die Marktattraktivität beschreibt über volkswirtschaftliche und touristische Indikatoren

wie attraktiv ein Herkunftsmarkt für Niedersachsen ist. Die Wettbewerbsposition beschreibt, auf welchen Märkten Niedersachsen gute oder schlechte Chancen hat bzw. wie attraktiv das Bundesland für den Herkunftsmarkt ist (s. Abb. 2).

## → ABB. 2 | CHANCEN-INDEX: KRITERIEN

Quelle: dwif/MANOVA 2018

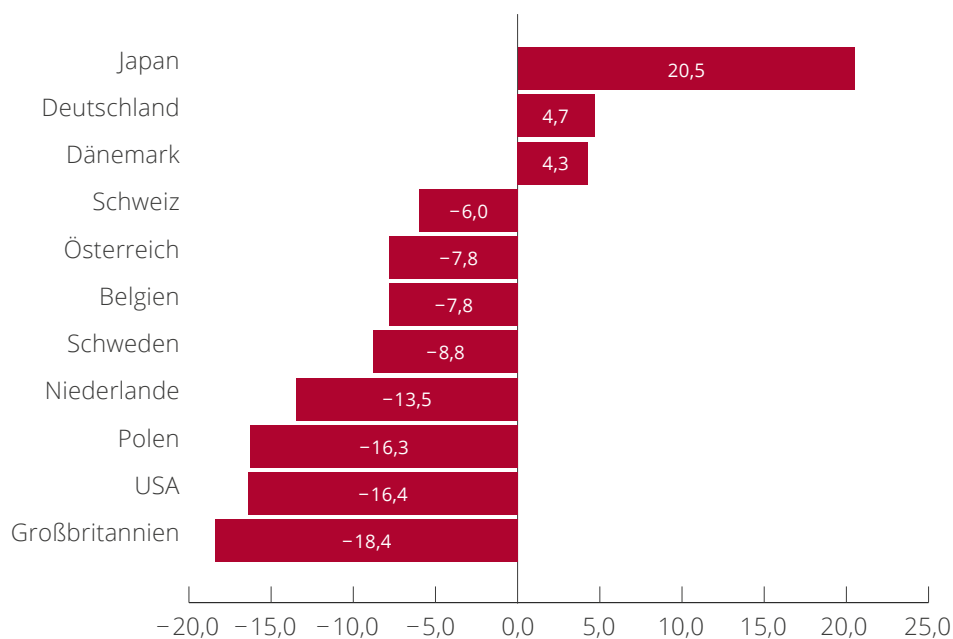
MARKTATTRAKTIVITÄT		WETTBEWERBSPOSITION	
Indikator	Quelle	Indikator	Quelle
Wachstumsrate BIP/Kopf	IMF	Handelsvolumen	Destatis
BIP Kopf	IMF	Bekanntheitsgrad	Experteneinschätzung
Größe des Marktes (Outbound Trips)	Weltbank	Erreichbarkeit	Google Maps, Flughafen Hannover
Dynamik des Marktes	Stat. Landesämter	Produkt-Markt-Kombination	Experteneinschätzung
Arbeitslosenrate + Änderung der Arbeitslosenrate	IMF	Strategische Türöffner/ Eintrittsmöglichkeiten	Experteneinschätzung
Früherkennung Auf-/Abschwung (Composite Leading Indicator)	OECD	Partnerinteresse	Experteneinschätzung
ICT Development Index + Entwicklung ICT	ITU		
Kaufkraftparität	IMF		
Aufenthaltsdauer	Stat. Landesämter		
Saisonalität (Gini-Koeffizient)	Stat. Landesämter		
Entwicklung der Wechselkurse	oanda		
Global Competitiveness Index	World Economic Forum		

## 1.2 Ergebnisse aus der Marktevaluierung mit MEMO

Betrachtet man die Markt-Performance Niedersachsens in ausgewählten Quellmärkten, also die Positionierung im Wettbewerbsvergleich, so bestätigt sich der Blick auf die übergeordneten Kennzahlen eingangs der Analyse: Mit Ausnahme der Märkte Dänemark, Japan und Deutschland zeigten sich die Marktanteilsposition Niedersachsens und die Marktanteilsentwicklung im Wettbewerbsvergleich negativ (s. Abb. 3). Viele Märkte entwickeln sich demnach bei den Wettbewerbern positiv(er), während sie in Niedersachsen stagnieren.<sup>1</sup> Potenziale für einen Ausbau des Marktvolumens und damit der Zahl der Gäste und Übernachtungen sind somit praktisch in allen Auslandsmärkten vorhanden. Bei der besonders guten Performance Japans ist darauf hinzuweisen, dass diese auf Grundlage eines sehr geringen Ausgangsvolumens von rund 40.000 Übernachtungen zustande kommt und regional nur sehr eng wirkt.

→ **ABB. 3 | PERFORMANCE AUSGEWÄHLTER HERKUNFTSMÄRKTE FÜR NIEDERSACHSEN**

Quelle: dwif/MANOVA 2018



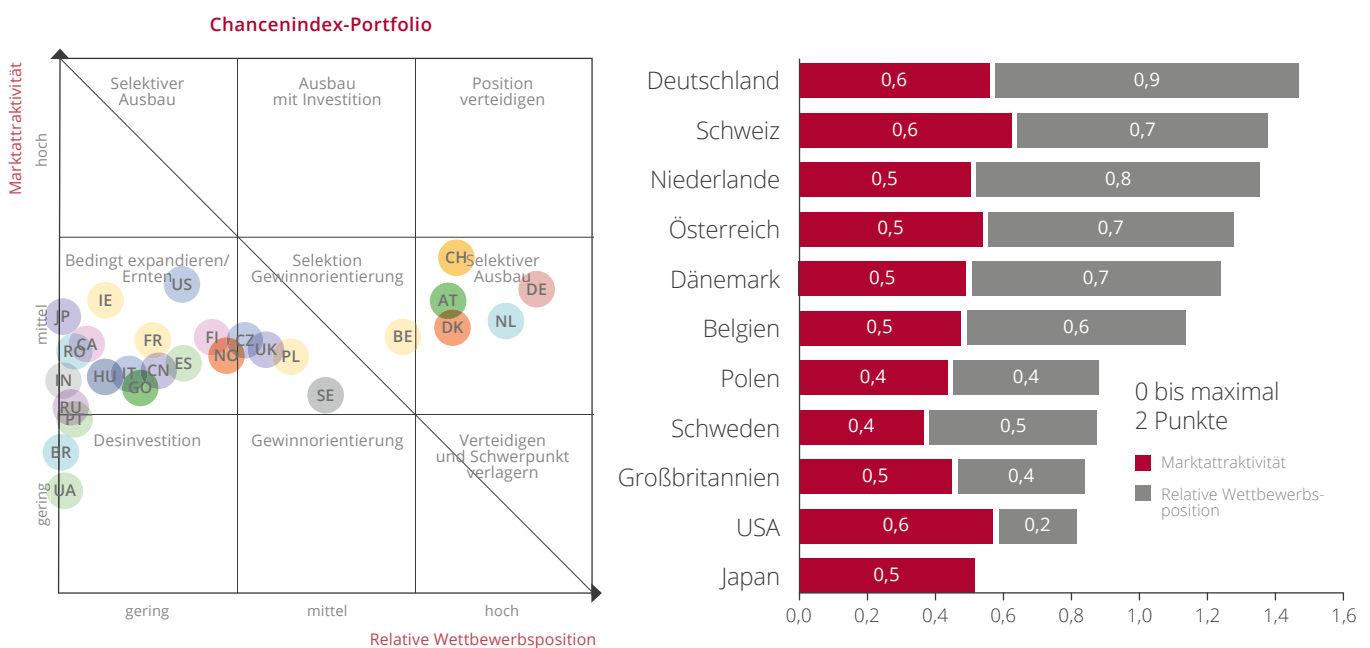
Die Beurteilung der Chancen erfolgt anhand von zwei Dimensionen: Die Marktattraktivität beschreibt, wie attraktiv ein Herkunftsmarkt für Niedersachsen ist. Die Wettbewerbsposition beschreibt, auf welchen Märkten Niedersachsen gute oder schlechte Chancen hat, d. h. wie attraktiv Niedersachsen (aufgrund des Angebotes, der Anbindung etc.) für den jeweiligen Herkunftsmarkt ist. Grundansatz: Ein attraktiver Markt sollte bei schlechter Wettbewerbsposition (unpassendes Produkt, große Distanz, Einreisebeschränkungen etc.) trotzdem nicht aktiv bearbeitet werden. Umgekehrt sollte ein Markt, in dem man zwar eine gute Position hat, der aber nicht attraktiv ist (z.B. zu geringe Einkommen) ebenfalls nicht bearbeitet werden. Neben der Marktbewertung soll ein Bewusstsein für beide Dimensionen gebildet werden, um so Entscheidungen transparent

<sup>1</sup>Die Marktperformance berücksichtigt sowohl den Bedeutungswert (das Volumen eines Herkunftsmarktes) als auch den Marktanteil und bildet somit einen Gesamtwert, der Bedeutungswert, Marktanteilsposition und Marktanteilsveränderung aufsummiert. Je größer der Wert, desto besser war die Performance auf einem Markt. Der Wert kann bei schlechter Entwicklung auch negativ sein.

und nachvollziehbar zu machen. Für Niedersachsen zeigt sich im Chancen-Index eine klare Führungsgruppe mit der Schweiz, den Niederlanden, Österreich, Dänemark und Belgien. Es folgen Märkte wie Polen, Schweden, Großbritannien oder die USA. Während sich die grundsätzliche Marktattraktivität ähnlich zeigt, differenzieren sich die Chancen in den Märkten in erster Linie über die Wettbewerbsposition und damit die Bekanntheit, das Partnerinteresse und die Produkt-/Marktkombination in bzw. für die einzelnen ausländischen Quellmärkte (s. Abb. 4).

#### → ABB. 4 | CHANCEN-INDEX: KLARES BILD – AKTIVITÄTEN IN DER DACH-REGION, IN BELGIEN, DEN NIEDERLANDEN UND DÄNEMARK AUSBAUEN

Quelle: dwif/MANOVA 2018



**Hinweis** | Im Chancen-Index-Portfolio (s. Abb. 4, linke Seite) werden die Herkunftsmärkte in neun Kategorien klassifiziert dargestellt, für die jeweils unterschiedliche Basisstrategien empfohlen werden. Auf der X-Achse ist die Wettbewerbsposition dargestellt und auf der Y-Achse die Marktattraktivität. Sie zeigt auf einen Blick auf, in welchen Märkten stärker an der Wettbewerbsposition gearbeitet werden sollte und in welchen Märkten viel oder wenig Chancen bestehen. Im Chancen-Index (s. Abb. 4, rechte Seite) werden Marktattraktivität und relative Wettbewerbsposition zusammengefasst. Je höher der Wert, desto besser sind die Chancen auf einem Markt und daher die Bearbeitungswürdigkeit. Angesichts der nicht unendlich verfügbaren Marketingmittel sollten eher mehr Mittel auf Märkten platziert werden, die grundsätzlich attraktiv sind und in denen die Wettbewerbsposition gut ist. Mittel- und längerfristig könnte man auch die Attraktivität höher einstufen als die aktuelle Wettbewerbsposition (Potenzialmärkte). Die Werte für die Marktattraktivität und die relative Wettbewerbsposition können jeweils zwischen 0 und 1 liegen.



### 1.3 Bestimmung der relevanten Quellmärkte

Aus der Gesamtübersicht der Markt-Performance und des Chancenindex ergibt sich die Einordnung der relevanten Quellmärkte für Niedersachsen (siehe Abb. 5). Für diese Märkte wurden ausführliche Steckbriefe mit relevanten Daten und Hintergrundinformationen erstellt (s. Kap. 3).

Als **Schwerpunktmärkte** werden mit Deutschland außerhalb von Nielsen I und II sowie den Niederlanden und Flandern auch die beiden nachfragestärksten Quellmärkte definiert. Sie werden auch künftig aktiv durch die TMN bearbeitet. Sie weisen Top-Werte im Chancenindex auf und stellen somit die Märkte mit den höchsten Erfolgsaussichten für eine Marktbearbeitung dar. Sie punkten sowohl bei der Wettbewerbsposition als auch

der Marktattraktivität. Die Marktperformance für Deutschland ist leicht positiv, diejenige der Niederlande deutlich im negativen Bereich. Strategisches Ziel bei den Volumenmärkten sollte daher die Marktanteilssicherung sein. Die Aktivitäten in den Niederlanden lassen sich zudem auf den flämischen Teil Belgiens übertragen, so dass hier keine eigenständigen Aktivitäten lanciert werden müssen.

In die Kategorie der **Ergänzungsmärkte** fallen Dänemark, die Schweiz und Österreich. Alle Märkte haben ebenfalls Top-Werte im Chancenindex. Ziel sollte es sein, die Marktanteile Niedersachsens in den drei Ländern auszubauen. Auch Dänemark, die Schweiz und Österreich werden von der TMN aktiv bearbeitet.

→ **ABB. 5 | RELEVANTE HERKUNFTSMÄRKTE FÜR NIEDERSACHSEN**

Quelle: dwif/2019

SCHWERPUNKTMÄRKTE	ERGÄNZUNGSMÄRKTE	BEOBACHTUNGSMÄRKTE
Deutschland Niederlande Belgien   Flandern	Dänemark Schweiz Österreich	Schweden (Bearbeitung über DKL) Polen (Bearbeitung über DKL) Großbritannien China Japan USA



Foto: © German Roamers | Max Fischer

Ein Blick in die Zukunft: Über Kooperation sollen ab 2020 potentielle Quellmärkte wie Polen und Schweden über das Deutsche Küstenland bespielt werden.

Die Gruppe der **Beobachtungsmärkte** ist durch einen mittleren Chancenindex gekennzeichnet. Hierzu zählen Japan, Schweden, Großbritannien, die USA, Polen und China. Bei allen Märkten zeigt Niedersachsen eine schwache Performance im Wettbewerbsvergleich (Ausnahme Japan). Japan profitiert von einer sehr guten Performance, allerdings auf niedrigem Ausgangsniveau. Es ist eine grundsätzliche Aufbauarbeit (Bekanntheit, Image) gefragt. Zudem sind sie durch einige Besonderheiten geprägt, wie ein Großteil nicht tangibler Übernachtungen (berufliche Motive) aus Polen<sup>2</sup> oder den Unsicherheiten rund um den Brexit in Großbritannien. In diesen Quellmärkten findet vor dem Hintergrund der zur Verfügung stehenden Budgets und der möglichen Wirkung in den Märkten keine

aktive Marktbearbeitung durch die TMN statt. Impulse werden vorerst ausschließlich über Kooperationen gesetzt. Die Märkte Schweden bzw. Polen werden ab 2020 über das Deutsche Küstenland bespielt. Nach dieser Marktöffnungsphase ist neu zu bewerten, ob Niedersachsen hier in eine aktive Marktbearbeitung übergeht. Die Märkte USA und Großbritannien sollen zunächst lediglich beobachtet werden. Aufgrund der sehr eng gefassten regionalen Bedeutung agiert die Landesebene beim Quellmarkt Japan eher unterstützend. Die Marktführerschaft liegt hier bei lokalen (z.B. Großstädte) oder themenspezifischen (z.B. VW) Leuchttürmen. Gleiches gilt für China. Hier könnten Aktivitäten über (Wirtschafts-) Kooperationen lanciert werden.

<sup>2</sup> Hinweis: Zusammen mit Bulgarien hat Polen mit 3,9 Tagen die längste Aufenthaltsdauer aller Auslandsmärkte in Niedersachsen. Nur rund knapp 15% der Übernachtungen polnischer Gäste entfallen auf klassische Leisurreisegebiete wie die Nordseeküste, die Ostfriesischen Inseln, Ostfriesland oder den Harz. Das größte Volumen an polnischen Gästen weisen die GEO-Region mit einer Aufenthaltsdauer von über 5 Tagen und Hannover-Hildesheim (mit 3,3 Tagen auch weit über dem Durchschnitt der Region) auf. Auch im Oldenburger-Münsterland oder in der Region Mittelweser liegen die Verweildauern bei 4 Tagen und mehr, häufig auf einem ähnlichen Niveau wie Bulgarien, Griechenland oder Rumänien. Diese Märkte sind die klassischen Herkunftsmärkte für temporäre berufliche Aufenthalte in Niedersachsen.



→ ZIEL IST ES, BEI RELEVANTEN  
PARTNERN BEREITSCHAFT FÜR  
**AUSLANDSMARKETING**  
**ZU SCHAFFEN.**



41,5%

**DEUTSCHLANDWEITER  
MARKTANTEIL**  
VON ÜBERNACHTUNGEN  
AUSLÄNDISCHER GÄSTE  
IN NIEDERSACHSEN  
(2018)

# 2.

## DER STRATEGISCHE ANSATZ FÜR DIE TMN

Die Aufgaben der TMN im Bereich Auslandstourismus sind klar umrissen: Es erfolgt ein aktives Marketing, bei dem die TMN mit aktiven und willigen Partnern vor dem Hintergrund der strategischen Ansätze vorangeht (s. Abb. 6). Eine flächendeckende Internationalisierung des Tourismus in ganz Niedersachsen ist weder möglich noch zielführend. Die Intensität der Erschließung ausländischer Quellmärkte und ihre Auswahl erfordert bei einem derart vielfältigen Land wie Niedersachsen eine sorgfältige Differenzierung. Die nun vorliegende landesweite Einordnung liefert den Rahmen für übergeordnete Aktivitäten sowie Ankerpunkte für regionale Strategien. Genau deshalb ist auch der Know-how-Transfer an die Partner im Land so wichtig. Es gilt, die Akteure in der Breite zu sensibilisieren und zu informieren.

### → ABB. 6 | STRATEGISCHER ANSATZ FÜR DEN AUSLANDSTOURISMUS NACH NIEDERSACHSEN - AUFGABEN UND ROLLE DER TMN

Quelle: dwif/2019

#### GRUNDPRINZIP

Marktstrategie (Schwerpunkt) unterlegt durch Zielgruppen, Themenstrategie (Nische, ergänzend)

#### MÄRKTE

Klare Fokussierung auf potenzialträchtige ausländische Quellmärkte mit flexibler jährlicher Budgetverteilung

#### ZEITHORIZONT

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

#### AUSRICHTUNG

Ausgewogenes Verhältnis zwischen B2C- und B2B-Aktivitäten (marktspezifisch) + Wissenstransfer an Partner





## PRÄMISSEN FÜR AKTIVITÄTEN RUND UM DEN AUSLANDS- TOURISMUS NACH NIEDERSACHSEN:

- Erst ein längerfristiges strategisches Engagement von mindestens 5 Jahren kann Wirkung in den Auslandsmärkten entfalten.
- Es werden marktspezifische Schwerpunkte bei den B2C- (Endkunden, z. B. Advertorials, Social-Media-Aktivitäten) und B2B-Aktivitäten benötigt (Partner, z. B. Pressereisen, Kooperationen mit Reiseveranstaltern, Mobilitätsanbietern etc., Familien-Trips).
- Eine Verschneidung der Maßnahmen in den Auslandsmärkten mit den Themenkombinationen für die identifizierten Zielgruppen über die Sinus-Milieus im Inlandsmarketing ist möglich. Hierzu liegen der TMN die Basisberichte des Sinus-Instituts für die Märkte Niederlande und Dänemark vor, die es im Folgenden weiter auszuwerten gilt.
- Bislang steht in den Auslandsmärkten die Beauftragung von Agenturen sowie Kooperationsmaßnahmen mit der DZT im Mittelpunkt des TMN-Auslandsmarketings. Im Zuge der Neuausrichtung der TMN wird für jeden Markt überprüft, ob und wenn ja in welcher Form sich zukünftig nachhaltige und erfolgreiche Maßnahmen umsetzen lassen. Dabei gilt es, die Effizienz von Maßnahmen zu erhöhen.
- Wissenstransfer an Partner wird durch die TMN auch für weitere Märkte jenseits der konkreten Aktivitäten in den hier definierten relevanten Quellmärkten erfolgen.
- Insgesamt wird es eine Aufgabe für die TMN sein, die Partner im Land für die Relevanz und die Bedarfe ausländischer Gäste zu sensibilisieren. Ziel ist es, eine Bereitschaft für Auslandsmarketing bei relevanten Partnern im Land zu schaffen sowie das Netzwerk im Auslandsmarketing auf- und auszubauen.
- Partnerschaften mit der Wirtschaft (z.B. Autostadt) sollen ausgebaut werden. Das gilt gleichermaßen für die Zahl der Partner wie für das Portfolio der Zusammenarbeit.
- Der direkte Dialog mit den Partnern im Tourismus soll ausgebaut werden, sowohl bezogen auf die konkrete Arbeitsteilung als auch bei der Wissensvermittlung (z.B. über Workshops).
- Der marktspezifische Incoming-Leitfaden wird aktualisiert. Künftig werden zusätzlich Informations-/Sensibilisierungsveranstaltungen in den Regionen zum Auslandsmarketing angeboten, um die Durchdringung der Informationen zu gewährleisten und konkrete Maßnahmen mit regionalen Partnern und Leistungsträgern ableiten zu können.
- Der Content wird künftig in der Sprache der Märkte mit aktiver Bearbeitung bereitgestellt. TMN eigener Basis-Info-Content wird zudem auch weiterhin immer auf Englisch zur Verfügung gestellt.
- Ein agiler Marketingansatz verlangt eine flexible Budgeteinteilung nach einzelnen Quellmärkten.

### Fakt ist:

Allein zusätzliche Marketingaktivitäten im Incoming-Tourismus werden nicht ausreichen, um die Wettbewerbsposition Niedersachsens in diesem Segment zu stabilisieren und zu verbessern. Sie werden ebenso benötigt wie Ansätze für die Produkt- bzw. Angebotsentwicklung. Daher können von einer Intensivierung der Aktivitäten der TMN immer nur übergeordnete Impulse ausgehen. Angebot und Produkt, Hardware (z. B. Infrastruktur, Ausstattung der Betriebe) und Service müssen an der Basis passfähig zu den Bedürfnissen der Reisenden aus den relevanten Auslandsmärkten sein. In diesem Zusammenhang ist auch die Finanzierung zu prüfen. Dabei geht es um die Klärung der über den Basishaushalt der TMN zu finanzierenden Maßnahmen, die Rolle von Partner-/Beteiligungsmodellen sowie von Projekt-/Fördermitteln.



→ FÜR DIE TOURISTISCHEN AKTEURE  
IST ES VON HOHER RELEVANZ,  
**GENAUE KENNTNIS ÜBER DIE  
QUELLMÄRKTE ZU HABEN.**



91%

**DER NIEDERSACHSEN-URLAUBER  
KOMMEN AUS DEM AUSLAND.**

91 % SIND INLÄNDISCHE GÄSTE  
(2018).



# 3.

## STECKBRIEFE DER LÄNDER

Dezidierte Marktkenntnisse sind für die aktive Bearbeitung ausländischer Quellmärkte und die Identifikation der Potenziale vor dem Hintergrund der Kernzielgruppen und des Angebotspektrums Niedersachsens und seiner Destinationen elementar.

Einerseits spielen Erfahrungen und Kooperationsbeziehungen eine wichtige Rolle bei der Einschätzung, andererseits relevante Daten und Hintergrundinformationen. Zu diesem Zweck wurden die folgenden transparenten Steckbriefe entwickelt. Sie dienen nicht nur auf Landesebene als Grundgerüst für das Quellmarkt-Knowhow, sondern können im Sinne des Wissenstransfers der Tourismus Marketing Niedersachsen auch an Regionen, Orte und andere Partner weitergereicht werden. Analog zu den Marktinformationen der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) sollten diese Steckbriefe jährlich aktualisiert werden.

### → SOZIOÖKONOMIE QUELLMARKT

<p><b>Einwohnerzahl</b></p> <p>International Monetary Fund 2018, Daten 2017, Pfeil=Entwicklungstrend 2013–2017 (↗ = steigend, → = stabil, ↘ = sinkend)</p>	<p><b>BIP pro Kopf in US-Dollar</b></p> <p>International Monetary Fund 2018, Daten 2017, Pfeil = Entwicklungstrend 2013–2017</p>	<p><b>Regionen mit über-Ø BIP pro Kopf</b></p> <p>verschiedene Quellen je Land, innerhalb Europas: Europäische Kommission, Eurostat Regional Yearbook 2016, Daten 2014.</p>
<p><b>Anteil städtischer Bevölkerung</b></p> <p>Marktinformationen der DZT 2018, Daten 2017</p>	<p><b>Bevölkerungsdichte (Einwohner/km²)</b></p> <p>Marktinformationen der DZT 2018, Daten 2017</p>	<p><b>Regionen mit über-Ø Bevölkerungsdichte</b></p> <p>verschiedene Quellen je Land</p>
<p><b>Verfügbares Haushaltsnettoeinkommen in US-Dollar</b></p> <p>OECD Better Life Index 2017, Daten 2016</p>	<p><b>Arbeitslosenquote in %</b></p> <p>International Monetary Fund 2018, Daten 2017</p>	<p><b>Human Development Index</b></p> <p>United Nations Development Programme (UNDP), Human Development Report 2017, Daten 2017</p>
<p><b>Veränderung des Wechselkurses zwischen September 2017 und September 2018 in %</b></p> <p>eigene Berechnungen nach X-RATES von XE Corporation 2017</p>	<p><b>Inflationsrate gegenüber dem Vorjahr in %</b></p> <p>International Monetary Fund 2018, Daten 2017</p>	

## → KENNZIFFERN – NACHFRAGE

### Übernachtungen Deutschland absolut/ Ankünfte Deutschland absolut/Aufenthaltsdauer Deutschland

Statistisches Bundesamt 2018, Daten 2017,  
Pfeil = Entwicklungstrend 2013 – 2017

### Übernachtungen Niedersachsen absolut/ Ankünfte Niedersachsen absolut/Aufenthaltsdauer Niedersachsen

Landesamt für Statistik Niedersachsen 2018, Daten  
2017, Pfeil = Entwicklungstrend 2013 – 2017

### Marktprognose DZT 2030 (D)

Marktinformationen der DZT 2017 und Statistisches  
Bundesamt 2018; eigene Berechnungen des Wachstums  
in % auf Basis des Jahres 2017

## → VERMARKTUNG UND VERTRIEB

### Information/Buchung

Marktinformationen der DZT 2018, Daten 2017

### Werbeausgaben für Tourismusmarketing

The Nielsen Company, Global Adview Pulse –  
Spotlight Travel & Tourism 4/2013, Daten 2013  
(keine aktuelle Studie verfügbar)

### Top Herkunftsregionen

Marktinformationen der DZT 2018, Daten 2017

### Marktzugang

Marktinformationen der DZT 2018, Daten 2017

### Online-Affinität

ICT Index: International Telecommunication Union, Information Society Report 2017, Daten 2017  
Mobilfunkteilnehmer pro 100 EW: ITU 2017, Daten 2016  
Internetnutzung – Anteil der Bevölkerung: United Nations Development Programme (UNDP),  
Human Development Report 2017, Daten 2016  
Mobile Webtraffic in %: WE ARE SOCIAL LTD, Digital in 2018, Daten 2017  
Social Media Penetration in %: WE ARE SOCIAL LTD, Digital in 2018, Daten 2017

## → GÄSTESTRUKTUR UND ANREISE

### Soziodemographie

Alter/Geschlecht: Marktinformationen der DZT 2018, Daten 2017; Werte für Niedersachsen:  
Qualitätsmonitor Deutschland, Daten 2011 – 2018.  
Begleitung Werte für Niedersachsen, Deutschland: Qualitätsmonitor Deutschland, Daten 2011 – 2016.

### Verkehrsmittelwahl

Werte für Niedersachsen, Deutschland: Qualitätsmonitor Deutschland, Daten 2011 – 2018.

## → REISEVERHALTEN UND URLAUBSERLEBNIS

### Auslandsreiseintensität

Marktinformationen der DZT 2018, Daten 2017

### Ausgabeverhalten

Marktinformationen der DZT 2017, Daten 2015

### Reiseziele Europa

Marktinformationen der DZT 2017, Daten 2016  
Und Marktinformationen der DZT 2018,  
Daten 2017

### Motive/Besuchsgründe

Werte für Niedersachsen/Deutschland: Qualitäts-  
monitor Deutschland (je nach Fallzahlen pro Markt),  
Daten 2011 – 2018

### Reisezweck nach Deutschland

Urlaubsart: Marktinformationen der DZT 2018,  
Daten 2017  
Bedeutung Städtereisen (Anteil Magic Cities =  
Dresden, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg,  
Hannover, Köln, Leipzig, München, Nürnberg,  
Stuttgart; ohne Berlin): Marktinformationen  
der DZT 2018, Daten 2017

### Aktivitäten

Werte für Niedersachsen/Deutschland:  
Qualitätsmonitor Deutschland (je nach Fallzahlen pro  
Markt), Daten 2011 – 2018

# 3.1 NIEDERLANDE

SCHWERPUNKTMARKT

## → SOZIOÖKONOMIE QUELLMARKT

<b>Einwohnerzahl</b>	<b>BIP pro Kopf</b>	<b>Regionen mit über-Ø BIP pro Kopf</b>
17,1 Mio. ↗	48.555 \$ ↘	Nordbrabant, Südholland, Utrecht, Nordholland, Groningen
<b>Anteil städtischer Bevölkerung</b>	<b>Bevölkerungsdichte</b>	<b>Regionen mit über-Ø Bevölkerungsdichte</b>
91,4 %	412,3 EW/Km <sup>2</sup>	Westliche Regionen
<b>Verfügbares Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf</b>	<b>Arbeitslosenquote</b>	<b>Human Development Index</b>
28.783 \$	4,9 %	0,931
<b>Veränderung Wechselkurs</b>	<b>Inflationsrate</b>	
Euroraum	1,30 %	

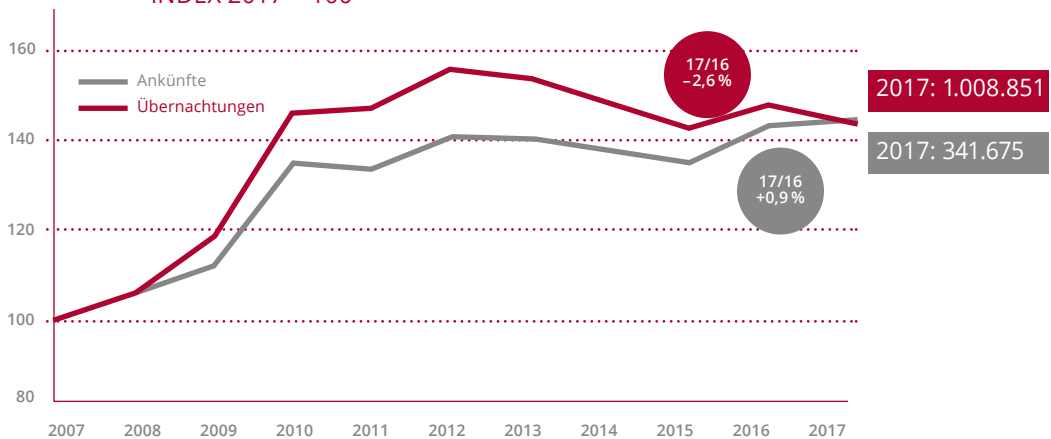
## → KENNZIFFERN – NACHFRAGE

<b>Übernachtungen Deutschland absolut</b>	<b>Übernachtungen Niedersachsen absolut</b>
11.206.513 ↗	1.008.851 ↘
<b>Ankünfte Deutschland absolut</b>	<b>Ankünfte Niedersachsen absolut</b>
4.588.272	341.675
<b>Aufenthaltsdauer Deutschland</b>	<b>Aufenthaltsdauer Niedersachsen</b>
2,4 Tage	3,0 Tage
<b>Marktprognose DZT 2030 (D)</b>	
+ 9,7 %	

## → ABB. 11: ENTWICKLUNG DER NACHFRAGE – NIEDERSACHSEN

Quelle: dwif 2019, Daten: Landesamt für Statistik Niedersachsen

INDEX 2017 = 100



## → VERMARKTUNG UND VERTRIEB

### Information/Buchung

72 % Vorausbuchung im Internet, 32 % Direktbuchung, 86 % Internetnutzung im Zusammenhang mit der Reise

### Werbeausgaben für Tourismusmarketing

Mittlere Ausgaben für Tourismusmarketing, v. a. aber für Printwerbung. Rückgang der Werbeausgaben in Magazinen, Zeitungen, in Radio und Outdoorbereich. Anstieg der Ausgaben im Kino.

### Top Herkunftsregionen

27 % Südliche Niederlande, 24 % Östliche Niederlande, 18 % Nördliche Niederlande, 31 % Westliche Niederlande

### Marktzugang

Es existieren zwei wesentliche Verbände/Organisationen für die Reiseindustrie. Die „Allgemeine Nederlandse Vereniging van Reisondernemingen (ANVR)“ vertritt 210 Reiseveranstalter und 790 Reisebüros. Daneben gibt es neuerdings die VVKR (Vereniging van kleinschalige reisorganisaties) mit 214 Mitgliedern.

### Online-Affinität

ICT: 8,49 | Mobile Webtraffic: 33 % | Social Media Penetration: 64 %  
Mobilfunkteilnehmer pro 100 EW: 123,7 | Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung: 90,4 %

## → GÄSTESTRUKTUR UND ANREISE

### Soziodemographie

**Alter:** 44,4 (nach Niedersachsen) | **Geschlecht:** 64 % Männer, 36 % Frauen (nach Niedersachsen)  
**Bildung:** 1 % Hauptschule, 46 % Mittlere Reife, 31 % Abitur, 23 % (Fach-)Hochschule, 0 % ohne Abschluss (nach Niedersachsen) | **Begleitung:** 19 % mit Kindern unter 15 Jahren (nach Deutschland)

### Verkehrsmittelwahl

71 % PKW, 14 % Wohnmobil, 7 % Bus, 4 % Flugzeug, 3 % Zug, 1 % Motorrad (nach Niedersachsen)

## → REISEVERHALTEN UND URLAUBSERLEBNIS

### Auslandsreiseintensität

26,4 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung  
Auslandsreiseintensität von 184,7 % ab 15 Jahren

### Ausgabeverhalten

Pro Urlaubsreise nach Deutschland 472 € bzw. 66 € pro Tag.

### Reiseziele Europa

**Top Reiseziele:** 19 % Deutschland, 15 % Frankreich, 13 % Spanien, 9 % Belgien, 8 % Großbritannien  
**Top Bundesländer Deutschlands:** 25 % Rheinland-Pfalz, 22 % NRW, 13 % Bayern, 10 % Baden-Württemberg, 9 % Niedersachsen

### Motive (Niedersachsen)

Landschaft und Natur, Sehenswürdigkeiten, Radwege, Mountainbike Strecken, gute Erfahrungen in der Vergangenheit.

### Reisezweck nach Deutschland

77 % Urlaubsreisen, 16 % Verwandten-/Bekanntensuche und sonstige Reisen, 7 % Geschäftsreisen  
**Bedeutung Städtereisen nach Deutschland:** 8,6 % entfallen auf „Magic Cities“.

### Aktivitäten (Deutschland)

Ins Restaurant/Café gehen, Flanieren/Bummeln, Sehenswürdigkeiten besuchen, Spazieren gehen.

# 3.2 BELGIEN

SCHWERPUNKTMARKT

## → SOZIOÖKONOMIE QUELLMARKT

<b>Einwohnerzahl</b>	<b>BIP pro Kopf</b>	<b>Regionen mit über-Ø BIP pro Kopf</b>
11,4 Mio. ↗	43.488 \$ ↘	Antwerpen, Flämisch Brabant, Wallonisch Brabant, Brüssel und Region
<b>Anteil städtischer Bevölkerung</b>	<b>Bevölkerungsdichte</b>	<b>Regionen mit über-Ø Bevölkerungsdichte</b>
97,9 %	373,8 EW/Km²	Der Norden ist deutlich dichter bevölkert als der Süden.
<b>Verfügbares Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf</b>	<b>Arbeitslosenquote</b>	<b>Human Development Index</b>
29.968 \$	7,1 %	0,916
<b>Veränderung Wechselkurs</b>	<b>Inflationsrate</b>	
Euroraum	2,22 %	

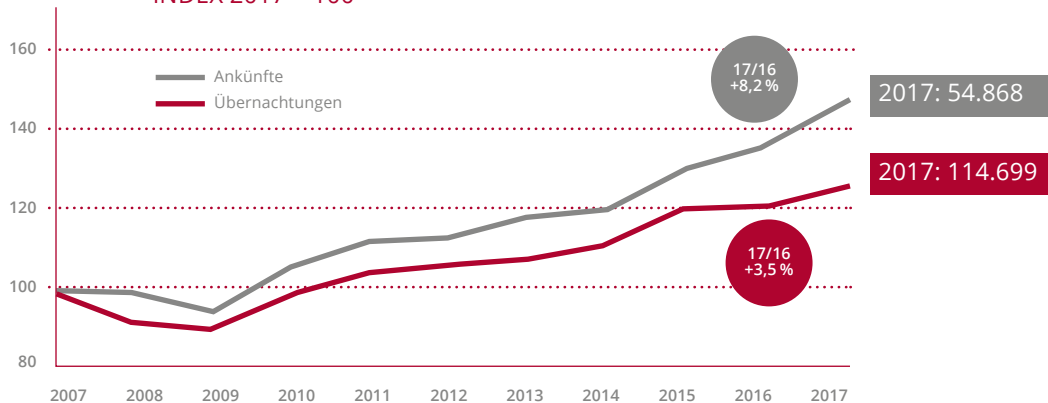
## → KENNZIFFERN – NACHFRAGE

<b>Übernachtungen Deutschland absolut</b>	<b>Übernachtungen Niedersachsen absolut</b>
3.133.577 ↗	114.699 ↗
<b>Ankünfte Deutschland absolut</b>	<b>Ankünfte Niedersachsen absolut</b>
1.428.974	54.868
<b>Aufenthaltsdauer Deutschland</b>	<b>Aufenthaltsdauer Niedersachsen</b>
2,2 Tage	2,1 Tage
<b>Marktprognose DZT 2030 (D)</b>	
+ 43,6 %	

## → ABB. 7: ENTWICKLUNG DER NACHFRAGE – NIEDERSACHSEN

Quelle: dwif 2019, Daten: Landesamt für Statistik Niedersachsen

INDEX 2017 = 100





## → VERMARKTUNG UND VERTRIEB

### Information / Buchung

73 % Vorausbuchung im Internet, 10 % Buchung über Reisebüros und 31 % Direktbuchung. 87 % Internetnutzung im Zusammenhang mit der Reise

### Werbeausgaben für Tourismusmarketing

Niedrige Ausgaben für Tourismusmarketing, davon aber v. a. für Printmedien. Rückgang der Ausgaben im Kino, Internet und Outdoorbereich. Anstieg der Ausgaben für Fernsehen, Magazine, und Zeitungen.

### Top Herkunftsregionen

69 % Flandern, 25 % Wallonien, 6 % Brüssel

### Marktzugang

Die „Association of Belgian Tour Operators ABTO“ umfasst die wichtigsten Reiseveranstalter. Thomas Cook und TUI dominieren den Reiseveranstaltermarkt. Sie erwirtschaften zusammen rund 80 % des Branchenumsatzes. Einen auf die Bundesrepublik spezialisierten Veranstalter gibt es nicht.

### Online-Affinität

ICT: 7,81 | Mobile Webtraffic: 28 % | Social Media Penetration: 65 %  
Mobilfunkteilnehmer pro 100 EW: 111,0 | Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung: 86,5 %

## → GÄSTESTRUKTUR UND ANREISE

### Soziodemographie

**Alter:** 41,3 (nach Deutschland) | **Geschlecht:** 54 % Männer, 46 % Frauen (nach Deutschland)  
**Bildung:** 1 % Hauptschule, 33 % Mittlere Reife, 29 % Abitur, 37 % (Fach-)Hochschule, 0 % ohne Abschluss (nach Deutschland) | **Begleitung:** 18 % mit Kindern unter 15 Jahre (nach Deutschland)

### Verkehrsmittelwahl

65 % PKW, 15 % Flugzeug, 11 % Zug, 5 % Wohnwagen, 4 % Bus (nach Deutschland)

## → REISEVERHALTEN UND URLAUBSERLEBNIS

### Auslandsreiseintensität

17,7 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung  
Auslandsreiseintensität von 186,4 % ab 15 Jahren

### Ausgabeverhalten

Pro Urlaubsreise 365 € nach Deutschland bzw. 85 € pro Tag.

### Reiseziele Europa

**Top Reiseziele:** 29 % Frankreich, 12 % Deutschland, 11 % Spanien, 10 % Niederlande, 6 % Italien  
**Top Bundesländer Deutschlands:** 27,9 % Rheinland-Pfalz, 21,6 % Nordrhein-Westfalen, 13,0 % Baden-Württemberg, 11,5 % Bayern, 8,9 % Berlin

### Motive (Deutschland)

Landschaft und Natur, Sehenswürdigkeiten, gute Erfahrungen in der Vergangenheit, Erholungsmöglichkeiten.

### Reisezweck nach Deutschland

77 % Urlaubsreisen, 12 % Verwandten-/Bekanntebesuche und sonstige Reisen, 12 % Geschäftsreisen  
**Bedeutung Städtereisen nach Deutschland:** 13,5 % entfallen auf „Magic Cities“.

### Aktivitäten (Deutschland)

Ins Restaurant/Café gehen, Sehenswürdigkeiten besuchen, Flanieren/Bummeln, Spazieren gehen.

# 3.3 DÄNEMARK

ERGÄNZUNGSMARKT

## → SOZIOÖKONOMIE QUELLMARKT

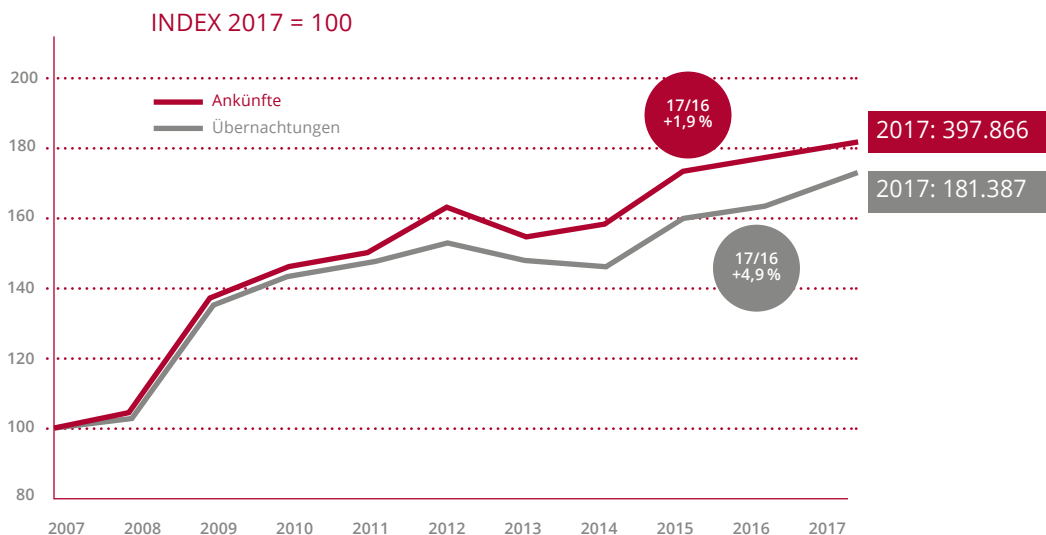
<b>Einwohnerzahl</b>	<b>BIP pro Kopf</b>	<b>Regionen mit über-Ø BIP pro Kopf</b>
5,7 Mio. ↗	56.631 \$ ↘	Hovedstaden
<b>Anteil städtischer Bevölkerung</b>	<b>Bevölkerungsdichte</b>	<b>Regionen mit über-Ø Bevölkerungsdichte</b>
88 %	134,4 EW/Km²	Region Hovedstaden, Kopenhagen
<b>Verfügbares Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf</b>	<b>Arbeitslosenquote</b>	<b>Human Development Index</b>
28.950 \$	5,7 %	0,929
<b>Veränderung Wechselkurs</b>	<b>Inflationsrate</b>	
- 0,2 %	1,15 %	

## → KENNZIFFERN – NACHFRAGE

<b>Übernachtungen Deutschland absolut</b>	<b>Übernachtungen Niedersachsen absolut</b>
3.291.182 ↗	397.866 ↗
<b>Ankünfte Deutschland absolut</b>	<b>Ankünfte Niedersachsen absolut</b>
1.618.405	181.387
<b>Aufenthaltsdauer Deutschland</b>	<b>Aufenthaltsdauer Niedersachsen</b>
2,0 Tage	2,2 Tage
<b>Marktprognose DZT 2030 (D)</b>	
+ 33,7 %	

## → ABB. 9: ENTWICKLUNG DER NACHFRAGE – NIEDERSACHSEN

Quelle: dwif 2019, Daten: Landesamt für Statistik Niedersachsen



## → VERMARKTUNG UND VERTRIEB

### Information/Buchung

74 % Vorausbuchung im Internet, 7 % Buchung über Reisebüros und 20 % Direktbuchung.  
84 % Internetnutzung im Zusammenhang mit der Reise.

### Werbeausgaben für Tourismusmarketing

k. A.

### Top Herkunftsregionen

55 % Jütland/Fünen,  
45 % Kopenhagen/Seenland

### Marktzugang

Gruppenveranstalter sind wichtige Partner am Markt. Ein Veranstalter schickt bspw. 4.000 Gäste über 4 Tage zu Weihnachtsmärkten (12.000 Übernachtungen). Weitere Schwerpunkte bei dänischen Reiseveranstaltern sind Technik (Airbus Fabrik, Autostadt, Mercedes, BMW), Skifahren (Winterberg, Harz, Schwarzwald) und Familienurlaub (Einladung Großeltern etc.). Besonders wichtig zu berücksichtigen: Endverbraucher kann kaum zwischen Direktbuchung und Buchung über OTA bei Internetbuchung unterscheiden.

### Online-Affinität

ICT: 8,71 | Mobile Webtraffic: k. A. | Social Media Penetration: 71 %  
Mobilfunkteilnehmer pro 100 EW: 122,9 | Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung: 97 %

## → GÄSTESTRUKTUR UND ANREISE

### Soziodemographie

**Alter:** 40,5 (nach Deutschland) | **Geschlecht:** 54 % Männer, 46 % Frauen (nach Deutschland)  
**Bildung:** 4 % Hauptschule, 17 % Mittlere Reife, 36 % Abitur, 42 % (Fach-)Hochschule, 1 % ohne Abschluss (nach Deutschland) | **Begleitung:** 16 % mit Kindern unter 15 Jahre (nach Deutschland)

### Verkehrsmittelwahl

54 % PKW, 30 % Flugzeug, 10 % Zug, 4 % Bus, 2 % Wohnwagen, 1 % Fahrrad (nach Deutschland)

## → REISEVERHALTEN UND URLAUBSERLEBNIS

### Auslandsreiseintensität

11,6 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung. Auslandsreiseintensität von 2,47 Reisen pro Einwohner.

### Ausgabeverhalten

Pro Urlaubsreise 520 € nach Deutschland bzw. 113 € pro Tag.

### Reiseziele Europa

**Top Reiseziele:** 27 % Deutschland, 11 % Spanien, 10 % Schweden, 8 % Großbritannien, 7 % Italien  
**Top Bundesländer Deutschlands:** 21,4 % Schleswig-Holstein, 18,3 % Berlin, 12,3 % Niedersachsen, 11,9 % Hamburg, 9,2 % Bayern

### Motive (Deutschland)

Sehenswürdigkeiten, Kunst und Kulturangebot, Orts-, Stadtbild/Architektur, Atmosphäre/Flair.

### Reisezweck nach Deutschland

67 % Urlaubsreisen, 13 % Verwandten-/Bekanntensuche und sonstige Reisen, 20 % Geschäftsreisen.  
**Bedeutung Städtereisen nach Deutschland:** 17,9 % entfallen auf „Magic Cities“.

### Aktivitäten (Deutschland)

Sehenswürdigkeiten besuchen, ins Restaurant/Café gehen, Flanieren/Bummeln, Spazieren gehen, Shopping.

# 3.4 SCHWEIZ

## ERGÄNZUNGSMARKT

### → SOZIOÖKONOMIE QUELLMARKT

<b>Einwohnerzahl</b>	<b>BIP pro Kopf</b>	<b>Regionen mit über-Ø BIP pro Kopf</b>
8,4 Mio. ↗	80.637 \$ ↘	Basel-Stadt und Zug
<b>Anteil städtischer Bevölkerung</b>	<b>Bevölkerungsdichte</b>	<b>Regionen mit über-Ø Bevölkerungsdichte</b>
74,1 %	204 EW/Km <sup>2</sup>	Nördliche Regionen
<b>Verfügbares Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf</b>	<b>Arbeitslosenquote</b>	<b>Human Development Index</b>
36.378 \$	3,2 %	0,944
<b>Veränderung Wechselkurs</b>	<b>Inflationsrate</b>	
1,7 %	0,53 %	

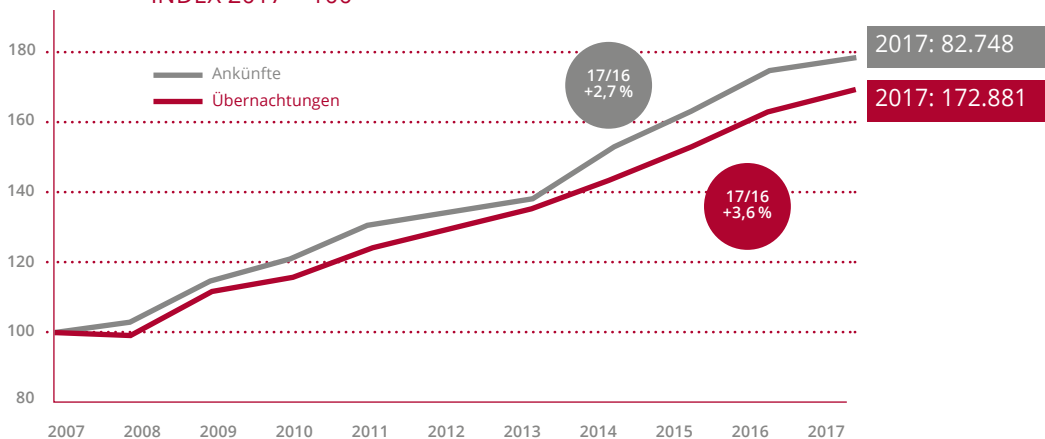
### → KENNZIFFERN - NACHFRAGE

<b>Übernachtungen Deutschland absolut</b>	<b>Übernachtungen Niedersachsen absolut</b>
6.673.286 ↗	172.881 ↗
<b>Ankünfte Deutschland absolut</b>	<b>Ankünfte Niedersachsen absolut</b>
3.184.943	82.748
<b>Aufenthaltsdauer Deutschland</b>	<b>Aufenthaltsdauer Niedersachsen</b>
2,1 Tage	2,1 Tage
<b>Marktprognose DZT 2030 (D)</b>	
+ 39,4 %	

### → ABB. 15: ENTWICKLUNG DER NACHFRAGE - NIEDERSACHSEN

Quelle: dwif 2019, Daten: Landesamt für Statistik Niedersachsen

INDEX 2017 = 100



## → VERMARKTUNG UND VERTRIEB

### Information/Buchung

68 % Vorausbuchung im Internet, 5 % Buchung über Reisebüros, 32 % Direktbuchung bei Unterkunft/ 11 % bei Transportgesellschaften.  
83 % Internetnutzung im Zusammenhang mit der Reise

### Werbeausgaben für Tourismusmarketing

Werbeausgaben für Tourismusmarketing: mittlere Ausgaben für Tourismusmarketing, v. a. für Printmedien. Starker Rückgang der Werbeausgaben v. a. im Kino. Erhöhte Ausgaben im Outdoorbereich.

### Top Herkunftsregionen

69 % Zürich/Mittelland, 18 % Alpen und Voralpen  
14 % Französische Schweiz

### Marktzugang

Es existieren in der Schweiz 1.600 Reisebüros und Reiseveranstalter. Die DZT arbeitet mit etwa 600 Reiseveranstaltern und Reisebüros im Markt Schweiz zusammen. Eine Unterscheidung zwischen reinem Reisebüro und reinem Veranstalter ist in der Schweiz eher unüblich, da viele Reisebüros gleichzeitig als Veranstalter fungieren und die Veranstalter oftmals auch direkt an Endverbraucher verkaufen oder ihre Produkte über eigene Reisebüroketten vertreiben.

### Online-Affinität

ICT: 8,74 | Mobile Webtraffic: k. A. | Social Media Penetration: 52 %  
Mobilfunkteilnehmer pro 100 EW: 135,1 | Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung: 89,1 %

## → GÄSTESTRUKTUR UND ANREISE

### Soziodemographie

Alter: 43,7 (nach Deutschland) | Geschlecht: 56 % Männer, 44 % Frauen (nach Deutschland) | Bildung: 3 % Hauptschule, 24 % Mittlere Reife, 34 % Abitur, 39 % (Fach-)Hochschule, 0 % ohne Abschluss (nach Deutschland) | Begleitung: 21 % mit Kindern unter 15 Jahren (nach Deutschland)

### Verkehrsmittelwahl

50 % PKW, 27 % Flugzeug, 14 % Zug, 5 % Wohnwagen, 3 % Bus (nach Deutschland)

## → REISEVERHALTEN UND URLAUBSERLEBNIS

### Auslandsreiseintensität

21,6 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung. Auslandsreiseintensität: 3,1 Reisen pro Einwohner ab 15 Jahren.

### Ausgabeverhalten

Pro Urlaubsreise 634 € nach Deutschland bzw. 129 € pro Tag.

### Reiseziele Europa

Top Reiseziele: 30 % Deutschland, 17 % Frankreich, 15 % Italien, 9 % Spanien, 7 % Österreich  
Top Bundesländer Deutschlands: 37,1 % Baden-Württemberg, 23,8 % Bayern, 9 % Berlin, 6 % NRW

### Motive (Deutschland)

Sehenswürdigkeiten, gute Erfahrungen in der Vergangenheit, Landschaft und Natur, Orts-, Stadtbild/Architektur.

### Reisezweck nach Deutschland

58 % Urlaubsreisen, 32 % Verwandten-/Bekanntebesuche und sonstige Reisen, 12 % Geschäftsreisen.

### Aktivitäten (Deutschland)

Ins Restaurant/Café gehen, Flanieren/Bummeln, Sehenswürdigkeiten besuchen, Spazieren gehen, Shopping.

Bedeutung Städtereisen nach Deutschland: 21,9 % entfallen auf „Magic Cities“.

# 3.5 ÖSTERREICH

ERGÄNZUNGSMARKT

## → SOZIOÖKONOMIE QUELLMARKT

<b>Einwohnerzahl</b>	<b>BIP pro Kopf</b>	<b>Regionen mit über-Ø BIP pro Kopf</b>
8,8 Mio. ↗	47.347 \$ ↘	Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Oberösterreich, Wien
<b>Anteil städtischer Bevölkerung</b>	<b>Bevölkerungsdichte</b>	<b>Regionen mit über-Ø Bevölkerungsdichte</b>
66,1 %	105,9 EW/Km <sup>2</sup>	Wien, Oberösterreich, Vorarlberg
<b>Verfügbares Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf</b>	<b>Arbeitslosenquote</b>	<b>Human Development Index</b>
32.544 \$	5,5 %	0,905
<b>Veränderung Wechselkurs</b>	<b>Inflationsrate</b>	
Euroraum	2,23 %	

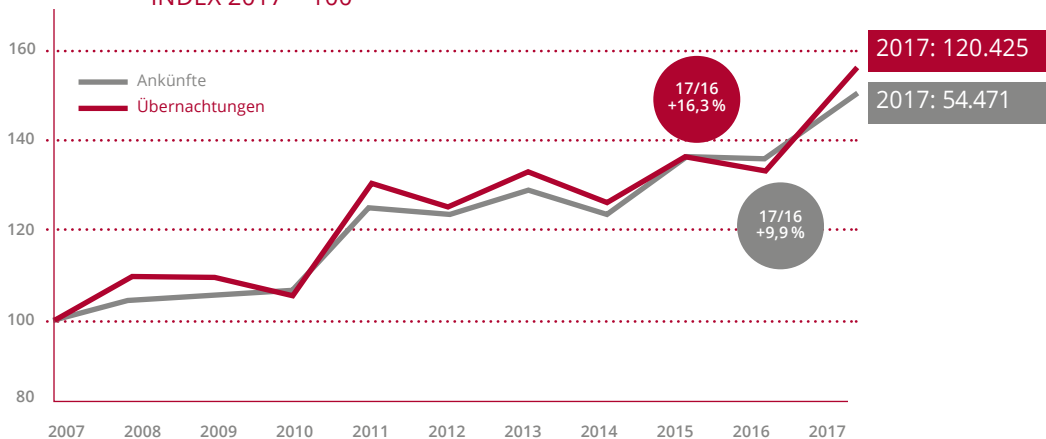
## → KENNZIFFERN - NACHFRAGE

<b>Übernachtungen Deutschland absolut</b>	<b>Übernachtungen Niedersachsen absolut</b>
4.006.658 ↗	120.425 ↘
<b>Ankünfte Deutschland absolut</b>	<b>Ankünfte Niedersachsen absolut</b>
1.976.314	54.471
<b>Aufenthaltsdauer Deutschland</b>	<b>Aufenthaltsdauer Niedersachsen</b>
2,0 Tage	2,2 Tage
<b>Marktprognose DZT 2030 (D)</b>	
+ 49,7 %	

## → ABB. 12: ENTWICKLUNG DER NACHFRAGE - NIEDERSACHSEN

Quelle: dwif 2019, Daten: Landesamt für Statistik Niedersachsen

INDEX 2017 = 100



## → VERMARKTUNG UND VERTRIEB

### Information/Buchung

72 % Vorausbuchung im Internet, 24 % Direktbuchung  
88 % Internetnutzung im Zusammenhang mit der Reise

### Werbeausgaben für Tourismusmarketing

k. A.

### Top Herkunftsregionen

35 % Östliche Bundesländer, 40 % Westliche Bundesländer, 25 % Wien

### Marktzugang

Deutschland ist sehr gut vermarktet. Es gibt etwa 108 Reiseveranstalter mit 3.434 verschiedenen Reiseprogrammen nach Deutschland.

### Online-Affinität

ICT: 8,02 | Mobile Webtraffic: k. A. | Social Media Penetration: 50 %  
Mobilfunkteilnehmer pro 100 EW: 166,1 | Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung: 84,3 %

## → GÄSTESTRUKTUR UND ANREISE

### Soziodemographie

**Alter:** 43,8 (nach Deutschland) | **Geschlecht:** 60 % Männer, 40 % Frauen (nach Deutschland)  
**Bildung:** 4 % Hauptschule, 26 % Mittlere Reife, 35 % Abitur, 35 % (Fach-)Hochschule, 0 % ohne Abschluss (nach Deutschland) | **Begleitung:** 17 % mit Kindern unter 15 Jahren (nach Deutschland)

### Verkehrsmittelwahl

46 % PKW, 32 % Flugzeug, 16 % Bahn, 4 % Bus, 2 % Wohnwagen, 1 % Motorrad (nach Deutschland)

## → REISEVERHALTEN UND URLAUBSERLEBNIS

### Auslandsreiseintensität

15,2 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung.  
Auslandsreiseintensität von 201,5 % ab 15 Jahren.

### Ausgabeverhalten

Pro Urlaubsreise 522 € nach Deutschland bzw. 111 € pro Tag.

### Reiseziele Europa

**Top Reiseziele:** 27 % Italien, 25 % Deutschland, 8 % Kroatien, 5 % Spanien, 3 % Türkei  
**Top Bundesländer Deutschlands:** 40,4 % Bayern, 12,9 % Baden-Württemberg, 9,1 % Berlin, 8,8 % NRW, 7,0 % Hamburg

### Motive (Deutschland)

Sehenswürdigkeiten, Kunst und Kulturangebote, gute Erfahrungen in der Vergangenheit, Orts-, Stadt- bild/Architektur, Landschaft und Natur.

### Reisezweck nach Deutschland

Reisezweck: 48 % Urlaubsreisen, 28 % Verwandten-/ Bekanntenbesuche und sonstige Reisen, 24 % Geschäftsreisen  
**Bedeutung Städtereisen nach Deutschland:** 29,8 % entfallen auf „Magic Cities“.

### Aktivitäten (Deutschland)

Ins Restaurant/Café gehen, Flanieren/Bummeln, Sehenswürdigkeiten besuchen, typische Speisen/ Getränke genießen, Spazieren gehen.



→ NIEDERSACHSEN IST EIN  
VIELFÄLTIGES LAND.

**AUSLÄNDISCHE QUELLMÄRKTE ZU  
ERSCHLIESSEN, ERFORDERT EINE  
SORGFÄLTIGE DIFFERENZIERUNG.**







10  
/ MIO.

**ÜBERNÄCHTUNGEN**  
VON GÄSTEN AUS DEN  
NIEDERLANDEN  
IN NIEDERSACHSEN  
(2018)

# 3.6 SCHWEDEN

BEOBACHTUNGSMARKT (BEARBEITUNG ÜBER KOOPERATIONEN)

## → SOZIOÖKONOMIE QUELLMARKT

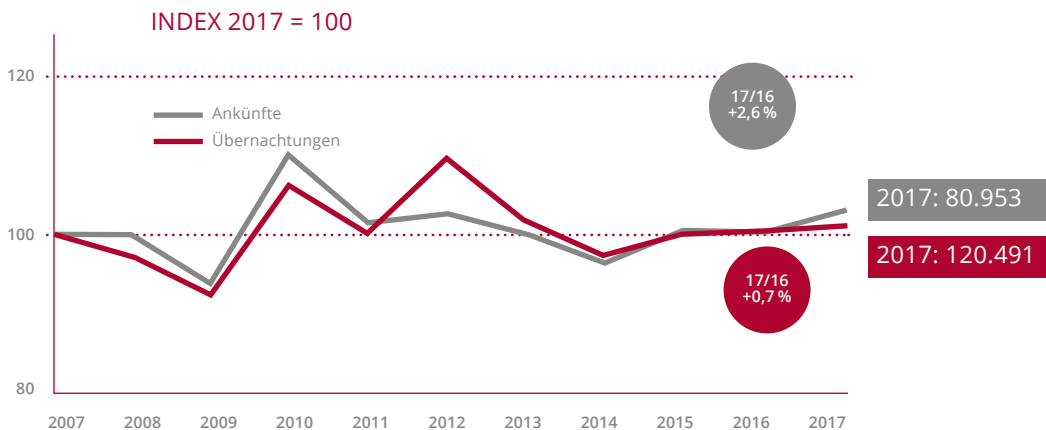
<b>Einwohnerzahl</b>	<b>BIP pro Kopf</b>	<b>Regionen mit über-Ø BIP pro Kopf</b>
10,1 Mio. ↗	52.925 \$ ↘	Stockholms län
<b>Anteil städtischer Bevölkerung</b>	<b>Bevölkerungsdichte</b>	<b>Regionen mit über-Ø Bevölkerungsdichte</b>
k. A.	22,9 EW/Km²	Südliche Regionen
<b>Verfügbares Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf</b>	<b>Arbeitslosenquote</b>	<b>Human Development Index</b>
30.553 \$	6,7 %	0,933
<b>Veränderung Wechselkurs</b>	<b>Inflationsrate</b>	
- 9,0 %	1,87 %	

## → KENNZIFFERN – NACHFRAGE

<b>Übernachtungen Deutschland absolut</b>	<b>Übernachtungen Niedersachsen absolut</b>
1.771.096 ↗	120.491 ↘
<b>Ankünfte Deutschland absolut</b>	<b>Ankünfte Niedersachsen absolut</b>
981.061	80.953
<b>Aufenthaltsdauer Deutschland</b>	<b>Aufenthaltsdauer Niedersachsen</b>
1,8 Tage	1,5 Tage
<b>Marktprognose DZT 2030 (D)</b>	
+ 29,9 %	

## → ABB. 14: ENTWICKLUNG DER NACHFRAGE – NIEDERSACHSEN

Quelle: dwif 2019, Daten: Landesamt für Statistik Niedersachsen



## → VERMARKTUNG UND VERTRIEB

### Information/Buchung

88 % Vorausbuchung im Internet, 7 % Buchung über Reisebüros, 20 % Direktbuchung bei der Unterkunft, 29 % beim Verkehrsträger. 88 % Internetnutzung im Zusammenhang mit der Reise

### Werbeausgaben für Tourismusmarketing

k. A.

### Top Herkunftsregionen

50 % Südschweden, 24 % Mittelschweden, 23 % Großraum Stockholm, 2 % Nordschweden

### Marktzugang

538 Reiseveranstalter, die Deutschland in ihrem Programm führen. Zahl der Online-Reisebüros/ Reiseveranstalter wächst. Markt ist geprägt von zahlreichen mittelständischen Busreiseveranstaltern. Es gibt eine überschaubare Zahl touristischer Anbieter, daher sind beliebte Reiseziele schnell ausgebucht. Aus diesem Grund wird teilweise schon ein Jahr im Voraus gebucht. Dies widerspricht dem auch in Schweden verbreiteten Trend zum Spätbuchen.

### Online-Affinität

ICT: 8,41 | Mobile Webtraffic: 38 % | Social Media Penetration: 73 %  
Mobilfunkteilnehmer pro 100 EW: 128,5 | Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung: 89,7 %

## → GÄSTESTRUKTUR UND ANREISE

### Soziodemographie

Alter: 41,8 (nach Deutschland) | Geschlecht: 60 % Männer, 40 % Frauen (nach Deutschland)  
Bildung: 2 % Hauptschule, 13 % Mittlere Reife, 36 % Abitur, 49 % (Fach-) Hochschule (nach Deutschland)  
Begleitung: 17 % mit Kindern unter 15 Jahren (nach Deutschland)

### Verkehrsmittelwahl

57 % Flugzeug, 20 % PKW, 9 % Schiff, 7 % Bus, 7 % Zug, 1 % Wohnmobil (nach Deutschland)

## → REISEVERHALTEN UND URLAUBSERLEBNIS

### Auslandsreiseintensität

13,0 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung.  
Auslandsreiseintensität von 157,5 % ab 15 Jahren.

### Ausgabeverhalten

pro Urlaubsreise 697 € nach Deutschland  
bzw. 124 € pro Tag

### Reiseziele Europa

Top Reiseziele: 15 % Spanien, 14 % Deutschland, 8 % Dänemark, 8 % Norwegen, 5 % Griechenland.  
Top Bundesländer Deutschlands: 26 % Berlin, 15 % Schleswig-Holstein, 12 % Bayern, 8 % Mecklenburg-Vorpommern, 7 % Niedersachsen

### Motive (Deutschland)

Sehenswürdigkeiten, Kunst und Kulturangebot, Orts-, Stadtbild/Architektur, Landschaft und Natur.

### Reiseweck nach Deutschland

67 % Urlaubsreisen, 18 % Verwandten-/Bekanntensuche und sonstige Reisen, 15 % Geschäftsreisen  
Bedeutung Städtereisen nach Deutschland:  
19 % entfallen auf „Magic Cities“.

### Aktivitäten (Deutschland)

Sehenswürdigkeiten besuchen, ins Restaurant/Café gehen, Flanieren/Bummeln.

# 3.7 POLEN

BEOBACHTUNGSMARKT (BEARBEITUNG ÜBER KOOPERATIONEN)

## → SOZIOÖKONOMIE QUELLMARKT

Einwohnerzahl	BIP pro Kopf	Regionen mit über-Ø BIP pro Kopf
38,0 Mio. ↘	13.821 \$ ↗	Masowien
Anteil städtischer Bevölkerung	Bevölkerungsdichte	Regionen mit über-Ø Bevölkerungsdichte
60,1 %	121,4 EW/Km²	Südliche Regionen (Schlesien)
Verfügbares Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf	Arbeitslosenquote	Human Development Index
18.906 \$	4,89 %	0,865
Veränderung Wechselkurs	Inflationsrate	
- 0,7 %	1,98 %	

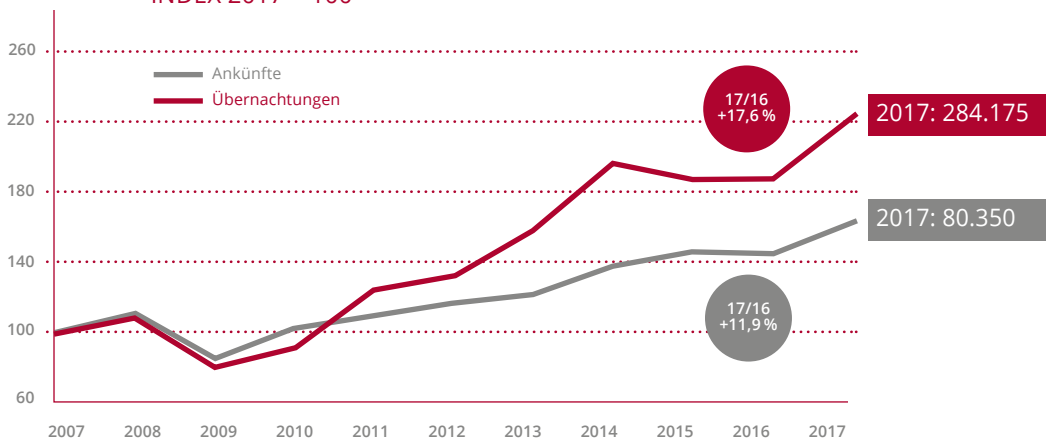
## → KENNZIFFERN – NACHFRAGE

Übernachtungen Deutschland absolut	Übernachtungen Niedersachsen absolut
508.956 ↗	284.175 ↗
Ankünfte Deutschland absolut	Ankünfte Niedersachsen absolut
180.795	80.350
Aufenthaltsdauer Deutschland	Aufenthaltsdauer Niedersachsen
2,8 Tage	3,5 Tage
Marktprognose DZT 2030 (D)	
+ 74,3 %	

## → ABB. 13: ENTWICKLUNG DER NACHFRAGE – NIEDERSACHSEN

Quelle: dwif 2019, Daten: Landesamt für Statistik Niedersachsen

INDEX 2017 = 100



## → VERMARKTUNG UND VERTRIEB

### Information/Buchung

57 % Vorausbuchung im Internet, 11 % Buchung über Reisebüros, 13 % Direktbuchung 77 % Internetnutzung im Zusammenhang mit der Reise

### Werbeausgaben für Tourismusmarketing

k. A.

### Top Herkunftsregionen

28 % Schlesien, 22 % Posen, 19 % Warschau, 18 % Ostsee-Region, 7 % Galizien, 5 % Masuren

### Marktzugang

Die Bedeutung von Reiseveranstaltern und Reisebüros stagniert insgesamt, nur große und spezialisierte Veranstalter können sich halten (z. B. Busreisen, Städtereisen, Geschäfts- und Messereisen). Die Tendenz Gruppenreisen für Firmen, Vereine und Clubs zu organisieren, nimmt zu. Deutschlandreisen werden häufig kurzfristig gebucht.

### Online-Affinität

ICT: 6,89 | Mobile Webtraffic: 59 % | Social Media Penetration: 45 %  
Mobilfunkteilnehmer pro 100 EW: 138,7 | Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung: 73,3 %  
Anzahl PC pro 100 EW: 16,8 | Anzahl TV pro 100 EW: 48,5

## → GÄSTESTRUKTUR UND ANREISE

### Soziodemographie

**Alter:** 42,6 (nach Niedersachsen) | **Geschlecht:** 58 % Männer, 42 % Frauen (nach Niedersachsen)  
**Bildung:** 9 % Hauptschule, 20 % Mittlere Reife, 39 % Abitur, 32 % (Fach-)Hochschule, 1 % ohne Abschluss (nach Niedersachsen) | **Begleitung:** 25 % mit Kindern unter 15 Jahren in den Urlaub (nach Deutschland)

### Verkehrsmittelwahl

55 % PKW, 22 % Flugzeug, 15 % Zug, 7 % Bus, 1 % Motorrad (nach Niedersachsen)

## → REISEVERHALTEN UND URLAUBSERLEBNIS

### Auslandsreiseintensität

16,8 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung Auslandsreiseintensität von 51,1 % ab 15 Jahren

### Ausgabeverhalten

Pro Urlaubsreise 441 € nach Deutschland bzw. 88 € pro Tag.

### Reiseziele Europa

**Top Reiseziele:** 44 % Deutschland, 9 % Großbritannien, 6 % Griechenland, 5 % Italien, 5 % Kroatien  
**Top Bundesländer Deutschlands:** 17,2 % Bayern, 14,0 % NRW, 11,4 % Baden-Württemberg, 10,7 % Berlin 9,7 % Niedersachsen

### Motive (Niedersachsen)

Sehenswürdigkeiten, Verwandte/Bekannte leben hier, Orts-, Stadtbild/Architektur, Landschaft und Natur.

### Reisezweck nach Deutschland

42 % Urlaubsreisen, 27 % Verwandten-/Bekanntebesuche und sonstige Reisen, 31 % Geschäftsreisen  
**Bedeutung Städtereisen nach Deutschland:** 16,5 % entfallen auf „Magic Cities“.

### Aktivitäten (Deutschland)

Ins Restaurant/Café gehen, Flanieren/Bummeln, Sehenswürdigkeiten besuchen, Nichts-Tun/Ausspannen.

# 3.8 VEREINIGTES KÖNIGREICH

BEOBSACHTUNGSMARKT (BEARBEITUNG ÜBER KOOPERATIONEN)

## → SOZIOÖKONOMIE QUELLMARKT

<b>Einwohnerzahl</b>	<b>BIP pro Kopf</b>	<b>Regionen mit über-Ø BIP pro Kopf</b>
66,0 Mio. ↗	39.800 \$ ↘	Berkshire, Buckinghamshire und Oxfordshire; North Eastern Scotland; Outer London
<b>Anteil städtischer Bevölkerung</b>	<b>Bevölkerungsdichte</b>	<b>Regionen mit über-Ø Bevölkerungsdichte</b>
83,4 %	272,8 EW/Km <sup>2</sup>	Islington, Hackney, Tower Hamlets, Outside London, Portsmouth
<b>Verfügbares Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf</b>	<b>Arbeitslosenquote</b>	<b>Human Development Index</b>
28.408 \$	4,4 %	0,922
<b>Veränderung Wechselkurs</b>	<b>Inflationsrate</b>	
- 0,3 %	2,68 %	

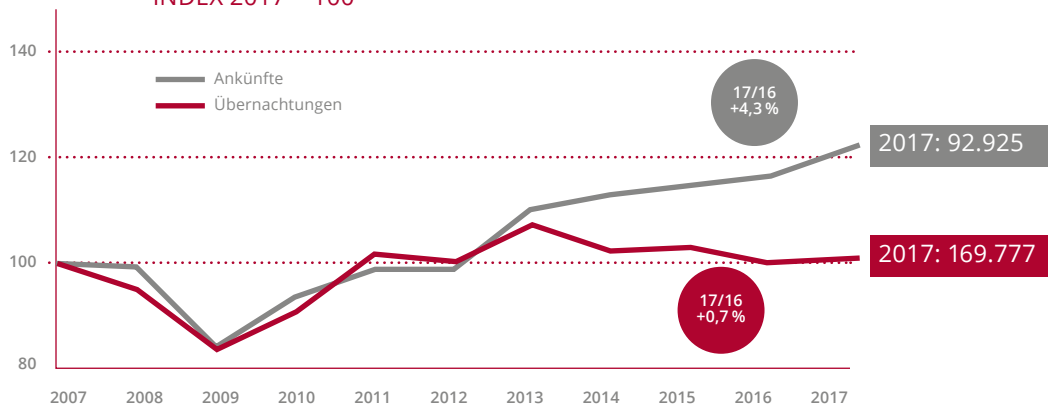
## → KENNZIFFERN – NACHFRAGE

<b>Übernachtungen Deutschland absolut</b>	<b>Übernachtungen Niedersachsen absolut</b>
5.628.660 ↗	169.777 ↘
<b>Ankünfte Deutschland absolut</b>	<b>Ankünfte Niedersachsen absolut</b>
2.600.965	92.925
<b>Aufenthaltsdauer Deutschland</b>	<b>Aufenthaltsdauer Niedersachsen</b>
2,2 Tage	1,8 Tage
<b>Marktprognose DZT 2030 (D)</b>	
+ 32,2 %	

## → ABB. 17: ENTWICKLUNG DER NACHFRAGE – NIEDERSACHSEN

Quelle: dwif 2019, Daten: Landesamt für Statistik Niedersachsen

INDEX 2017 = 100



## → VERMARKTUNG UND VERTRIEB

### Information/Buchung

77 % Vorausbuchung im Internet, 18 % Direktbuchung beim Reisebüro, 17 % beim Verkehrsträger, 88 % Internetnutzung im Zusammenhang mit der Reise

### Werbeausgaben für Tourismusmarketing

Hohe Ausgaben für Tourismusmarketing, v. a. für Printmedien und Fernsehwerbung. Rückgang der Ausgaben im Outdoorbereich und in Magazinen/Zeitung. Anstieg im Radio und Fernsehen.

### Top Herkunftsregionen

48 % aus der Region London und Südostengland (London, Süden, East Anglia), 20 % Nordengland (Lancashire, Yorkshire, Tyne Tree), 15 % Zentralengland (Midlands), 8 % Südwestengland (Wales, Südwesten), 7 % Schottland, 3 % Nordirland

### Marktzugang

ABTA (Association of British Travel Agents). Die 5.000 Reisebüros und ca. 900 Reiseveranstalter haben einen Anteil von ca. 90 % an den in UK verkauften Pauschalreisen ins Ausland. Dominiert von TUI Group und Thomas Cook Group.

### Online-Affinität

ICT: 8,65 | Mobile Webtraffic: 38 % | Social Media Penetration: 66 %  
 Mobilfunkteilnehmer pro 100 EW: 122,9 | Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung: 94,8 %  
 Anzahl PC pro 100 EW: 49,6 | Anzahl TV pro 100 EW: 66,1

## → GÄSTESTRUKTUR UND ANREISE

### Soziodemographie

**Alter:** 40,5 (nach Niedersachsen) | **Geschlecht:** 57 % Männer, 43 % Frauen (nach Niedersachsen) | **Bildung:** 3 % Hauptschule, 34 % Mittlere Reife, 30 % Abitur, 33 % (Fach-)Hochschule, 0 % ohne Abschluss (nach Niedersachsen) | **Begleitung:** 20 % mit Kindern unter 15 Jahren (nach Deutschland)

### Verkehrsmittelwahl

65 % Flugzeug, 21 % PKW, 4 % Bahn, 4 % Bus, 1 % Wohnwagen, 5 % Schiff/Fähre (nach Niedersachsen)

## → REISEVERHALTEN UND URLAUBSERLEBNIS

### Auslandsreiseintensität

70,8 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung, Auslandsreiseintensität von 130,4 % ab 15 Jahren

### Ausgabeverhalten

Pro Urlaubsreise 854 € nach Deutschland bzw. 136 € pro Tag.

### Reiseziele Europa

**Top Reiseziele:** 22 % Spanien, 13 % Frankreich, 7 % USA, 5 % Italien, 5 % Irland, 5 % Deutschland, 4 % Türkei  
**Top Bundesländer Deutschlands:** 29,6 % Berlin, 19,3 % Bayern, 13,5 % NRW, 8,8 % Baden-Württemberg, 8,7 % Hessen

### Motive (Niedersachsen)

Verwandte/Bekannte leben hier, Sehenswürdigkeiten, Orts-, Stadtbild/Architektur, gute Erfahrungen in der Vergangenheit, Landschaft und Natur.

### Reisezweck nach Deutschland

63 % Urlaubsreisen, 14 % Verwandten-/Bekanntebesuche und sonstige Reisen, 23 % Geschäftsreisen  
**Bedeutung Städtereisen nach Deutschland:** 33,6 % entfallen auf „Magic Cities“.

### Aktivitäten (Deutschland)

Ins Restaurant/Cafés gehen, Flanieren/Bummeln, Sehenswürdigkeiten besuchen, typische Speisen/Getränke genießen.

3,9

**MIO.**

**ÜBERNACHTUNGEN**  
VON GÄSTEN AUS DEM  
AUSLAND  
IN NIEDERSACHSEN  
(2018)





# 3.9 CHINA

BEOBACHTUNGSMARKT

## → SOZIOÖKONOMIE QUELLMARKT

<b>Einwohnerzahl</b>	<b>BIP pro Kopf</b>	<b>Regionen mit über-Ø BIP pro Kopf</b>
1.390 Mio. ↗	8.643 \$ ↘	China, Shangdong, Jiangsu, Guangdong
<b>Anteil städtischer Bevölkerung</b>	<b>Bevölkerungsdichte</b>	<b>Regionen mit über-Ø Bevölkerungsdichte</b>
k. A.	143,7 EW/Km²	Hongkong, Peking, Tianjin, Shangdong, Jiangsu, Shanghai.
<b>Verfügbares Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf</b>	<b>Arbeitslosenquote</b>	<b>Human Development Index</b>
k. A.	3,9 %	0.752
<b>Veränderung Wechselkurs</b>	<b>Inflationsrate</b>	
-2,0 %	1,56 %	

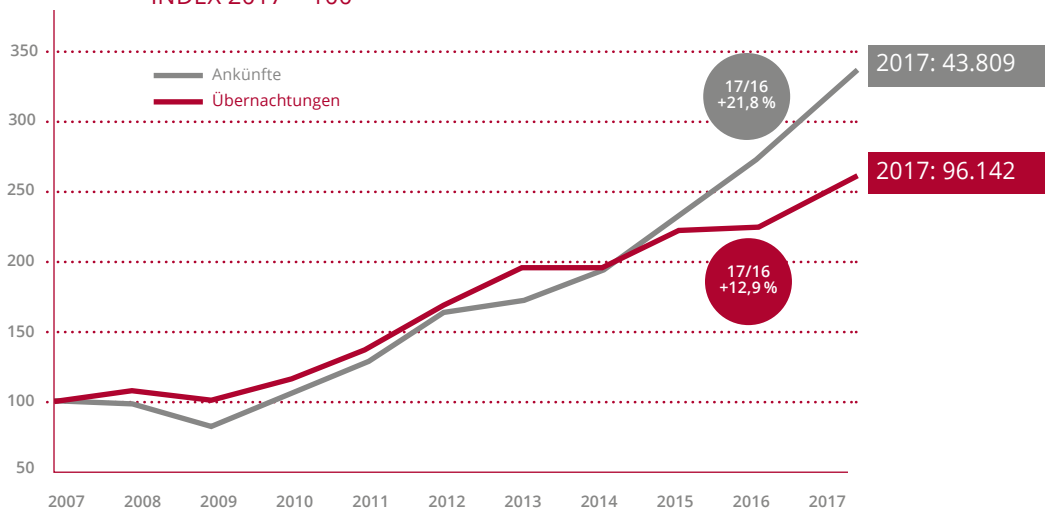
## → KENNZIFFERN – NACHFRAGE

<b>Übernachtungen Deutschland absolut</b>	<b>Übernachtungen Niedersachsen absolut</b>
144.584 ↗	96.142 ↘
<b>Ankünfte Deutschland absolut</b>	<b>Ankünfte Niedersachsen absolut</b>
91.195	43.809
<b>Aufenthaltsdauer Deutschland</b>	<b>Aufenthaltsdauer Niedersachsen</b>
1,6 Tage	2,2 Tage
<b>Marktprognose DZT 2030 (D)</b>	
+ 93,6 %	

## → ABB. 8: ENTWICKLUNG DER NACHFRAGE – NIEDERSACHSEN

Quelle: dwif 2019, Daten: Landesamt für Statistik Niedersachsen

INDEX 2017 = 100



## → VERMARKTUNG UND VERTRIEB

### Information/Buchung

81 % Vorausbuchung im Internet, 41 % Buchung über Reisebüros und 38 % Direktbuchung  
87 % Internetnutzung im Zusammenhang mit der Reise.

### Werbeausgaben für Tourismusmarketing

Hohe Ausgaben für Tourismusmarketing v. a. für Printmedien und Fernsehwerbung. Rückgang der Bedeutung des Tourismusmarketings in Zeitungen.

### Top Herkunftsregionen

k. A.

### Marktzugang

CNTA überwacht Anbietermarkt, nur gewisse Reisebüros dürfen in Absprache mit CNTA Reisen ins Ausland anbieten. Die TUI China Travel Co. Ltd hat als einziger europäischer Reiseveranstalter von der CNTA eine Lizenz zur Organisation von Auslandsreisen für chinesische Urlauber erhalten. In Hongkong sind im europäischen Segment Kuoni, Jetour und Charming Holidays die drei größten Anbieter. Die Reiseveranstalter mit den höchsten Verkaufszahlen in Hongkong insgesamt sind Hong Thai Travel und Wing On Travel.

### Online-Affinität

ICT: China 5,60/Hongkong 8,61 | **Mobile Webtraffic:** China 61 %/Hongkong 33 % | **Social Media Penetration:** China 65 %/Hongkong 78 % | **Mobilfunkteilnehmer pro 100 EW:** China 96,6 | **Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung:** China 53,2 %/Hongkong 87,5 % | **Anzahl PC pro 100 EW:** China 5,8/Hongkong 49,6 | **Anzahl TV pro 100 EW:** China 51,5/Hongkong 59,7

## → GÄSTESTRUKTUR UND ANREISE

### Soziodemographie

**Alter:** 44,4 (nach Deutschland) | **Geschlecht:** 69 % Männer, 31 % Frauen (nach Deutschland)  
**Bildung:** 1 % Hauptschule, 8 % Mittlere Reife, 24 % Abitur, 66 % (Fach-)Hochschule, 0 % ohne Abschluss (nach Deutschland) | **Begleitung:** k. A.

### Verkehrsmittelwahl

87 % Flugzeug, 5 % Zug, 5 % Bus, 3 % PKW

## → REISEVERHALTEN UND URLAUBSERLEBNIS

### Auslandsreiseintensität

52,9 Mio. Auslandsreisen  
Auslandsreiseintensität von 4,6 % ab 15 Jahren

### Ausgabeverhalten

Pro Urlaubsreise 2.687 € nach Deutschland bzw. 448 € pro Nacht.

### Reiseziele Europa

**Top Reiseziele:** 18 % Deutschland, 13 % Schweiz, 12 % Frankreich, 10 % Spanien, 8 % Österreich.  
**Top-Städte in Europa:** Paris, London, Rom, Wien, Prag, München, Florenz, Frankfurt, Berlin (Marktanteil in europ. Städten 3,8 %).  
**Top Bundesländer Deutschlands:** 29,7 % Bayern, 18,9 % Hessen, 13,0 % NRW, 12,6 % Baden-Württemberg, 10,8 % Berlin.

### Motive (Deutschland)

Sehenswürdigkeiten, Orts-, Stadtbild / Architektur, Kunst- und Kulturangebot, Landschaft und Natur.

### Reisezweck nach Deutschland

72 % Urlaubsreisen, 2 % Verwandten-/Bekanntebesuche und sonstige Reisen, 27 % Geschäftsreisen.  
**Bedeutung Städtereisen nach Deutschland:** 40 % entfallen auf „Magic Cities“.

### Aktivitäten (Deutschland)

Sehenswürdigkeiten besuchen, ins Restaurant/Café gehen, typische Speisen/Getränke genießen, Stadtführungen, Shopping.

3.10  
**JAPAN**  
 BEOBACHTUNGSMARKT

→ **SOZIOÖKONOMIE QUELLMARKT**

<b>Einwohnerzahl</b>	<b>BIP pro Kopf</b>	<b>Regionen mit über-Ø BIP pro Kopf</b>
126,7 Mio. ↘	38.449 \$ ↘	Tokio, Osaka, Aichi
<b>Anteil städtischer Bevölkerung</b>	<b>Bevölkerungsdichte</b>	<b>Regionen mit über-Ø Bevölkerungsdichte</b>
68 %	335,4 EW/Km²	Südöstlich (Tokio, Yokohama-shi, Osaka-shi, Nagoya-shi)
<b>Verfügbares Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf</b>	<b>Arbeitslosenquote</b>	<b>Human Development Index</b>
28.641 \$	2,88 %	0.909
<b>Veränderung Wechselkurs</b>	<b>Inflationsrate</b>	
1,1 %	0,47 %	

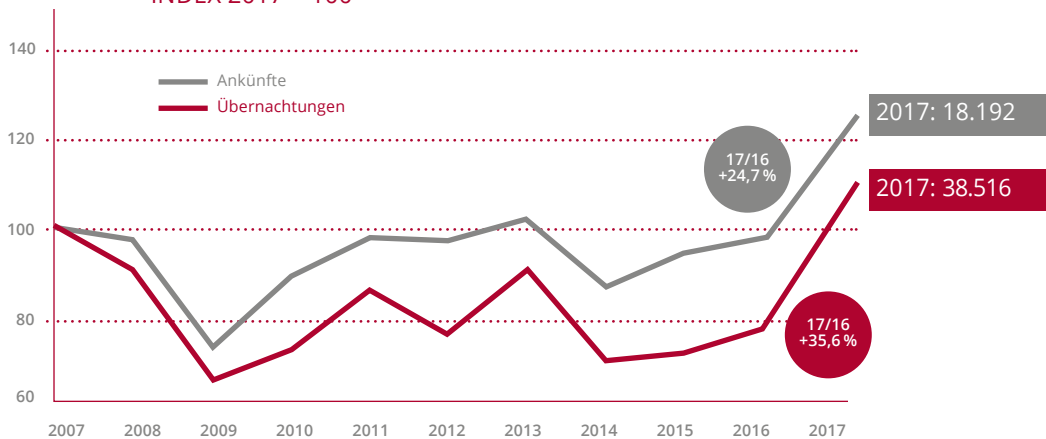
→ **KENNZIFFERN – NACHFRAGE**

<b>Übernachtungen Deutschland absolut</b>	<b>Übernachtungen Niedersachsen absolut</b>
1.192.119 ↗	38.516 ↗
<b>Ankünfte Deutschland absolut</b>	<b>Ankünfte Niedersachsen absolut</b>
613.248	18.192
<b>Aufenthaltsdauer Deutschland</b>	<b>Aufenthaltsdauer Niedersachsen</b>
2,0 Tage	2,1 Tage
<b>Marktprognose DZT 2030 (D)</b>	
+ 40,2 %	

→ **ABB. 10: ENTWICKLUNG DER NACHFRAGE – NIEDERSACHSEN**

Quelle: dwif 2019, Daten: Landesamt für Statistik Niedersachsen

INDEX 2017 = 100



## → VERMARKTUNG UND VERTRIEB

### Information/Buchung

83 % Vorausbuchung im Internet, 33 % Buchung über Reisebüros, 24 % Direktbuchung, 83 % Internetnutzung im Zusammenhang mit der Reise

### Werbeausgaben für Tourismusmarketing

Sehr hohe Ausgaben für Tourismusmarketing, v. a. für Printwerbung. Rückgang der Werbeausgaben in Zeitungen

### Top Herkunftsregionen

k. A.

### Marktzugang

Die fünf größten Tour-Operators Japans sind: JTB-Gruppe, HIS, Hankyu, Kinki Nippon Tourist und Nippon Travel Agency

### Online-Affinität

ICT: 8,43 | Mobile Webtraffic: 27 % | Social Media Penetration: 56 %  
Mobilfunkteilnehmer pro 100 EW: 131,8 | Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung: 93,2 %

## → GÄSTESTRUKTUR UND ANREISE

### Soziodemographie

Alter: 45 (nach Deutschland) | Geschlecht: 58 % Männer, 42 % Frauen (nach Deutschland)  
Bildung: k. A. | Begleitung: k. A.

### Verkehrsmittelwahl

k. A.

## → REISEVERHALTEN UND URLAUBSERLEBNIS

### Auslandsreiseintensität

20,6 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung.  
Auslandsreiseintensität von 18,7 % ab 15 Jahren.

### Ausgabeverhalten

Pro Urlaubsreise 2.603 € nach Deutschland bzw. 434 € pro Nacht.

### Reiseziele Europa

**Top Reiseziele:** Italien, Frankreich, Deutschland (12 % Marktanteil an Europareisen).  
**Top Bundesländer Deutschlands:** 28 % Bayern, 20,2 % Hessen, 15,5 % NRW, 10,3 % Baden-Württemberg, 10,1 % Berlin (Berlin bei deutschen Städten auf Platz 3 nach München und Frankfurt).

### Motive (Deutschland)

k. A.

### Reisezweck nach Deutschland

71 % Urlaubsreisen, 3 % Verwandten-/Bekanntensbesuche und sonstige Reisen, 27 % Geschäftsreisen.

### Aktivitäten (Deutschland)

k. A.

**Bedeutung Städtereisen nach Deutschland:**  
53 % entfallen auf „Magic Cities“.



# 3.11 USA

## BEOBACHTUNGSMARKT

### → SOZIOÖKONOMIE QUELLMARKT

<b>Einwohnerzahl</b>	<b>BIP pro Kopf</b>	<b>Regionen mit über-Ø BIP pro Kopf</b>
325,9 Mio. ↗	59.792 \$ ↗	DC, Alaska, New York, Connecticut, North Dakota, Delaware, Massachusetts, Wyoming, New Jersey
<b>Anteil städtischer Bevölkerung</b>	<b>Bevölkerungsdichte</b>	<b>Regionen mit über-Ø Bevölkerungsdichte</b>
82,3 %	33,1 EW/Km <sup>2</sup>	Westküste und Osten
<b>Verfügbares Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf</b>	<b>Arbeitslosenquote</b>	<b>Human Development Index</b>
44.049 \$	4,4 %	0,924
<b>Veränderung Wechselkurs</b>	<b>Inflationsrate</b>	
2,3 %	2,14 %	

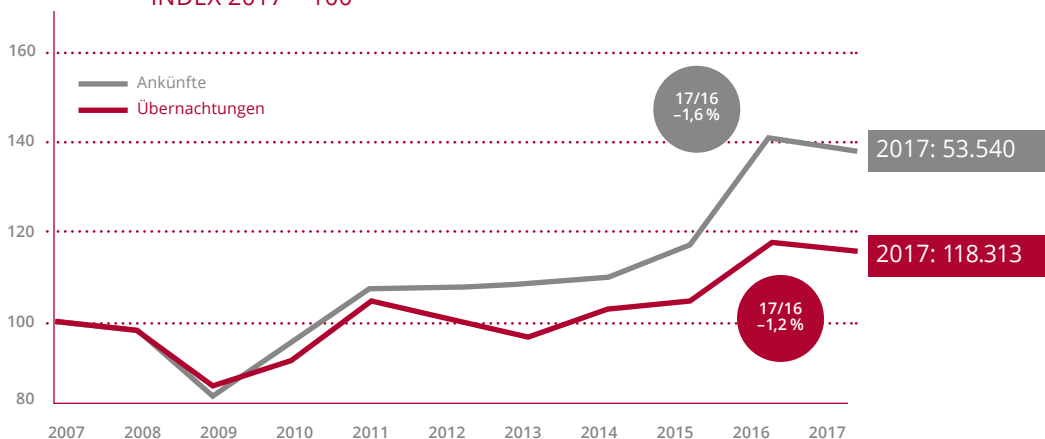
### → KENNZIFFERN – NACHFRAGE

<b>Übernachtungen Deutschland absolut</b>	<b>Übernachtungen Niedersachsen absolut</b>
6.246.428 ↗	118.313 ↗
<b>Ankünfte Deutschland absolut</b>	<b>Ankünfte Niedersachsen absolut</b>
2.808.344	56.540
<b>Aufenthaltsdauer Deutschland</b>	<b>Aufenthaltsdauer Niedersachsen</b>
2,2 Tage	2,1 Tage
<b>Marktprognose DZT 2030 (D)</b>	
+ 8,9 %	

### → ABB. 16: ENTWICKLUNG DER NACHFRAGE – NIEDERSACHSEN

Quelle: dwif 2019, Daten: Landesamt für Statistik Niedersachsen

INDEX 2017 = 100



## → VERMARKTUNG UND VERTRIEB

### Information/Buchung

81 % Vorausbuchung im Internet, 43 % Buchung über Reisebüros, 44 % Direktbuchung, Internetnutzung im Zusammenhang mit der Reise: k. A.

### Werbeausgaben für Tourismusmarketing

Sehr hohe Ausgaben für Tourismusmarketing, v. a. für Fernsehen und Printmedien. Leichter Rückgang der Werbeausgaben im Outdoorbereich, bei Zeitungen und Magazinen. Leichter Anstieg der Ausgaben in Radio und Fernsehen.

### Top Herkunftsregionen

k. A.

### Marktzugang

Die Zahl der Reiseveranstalter in den USA ist im Vergleich zu Deutschland sehr hoch. Über 207 der aktiven Veranstalter bieten Touren nach Deutschland an. Die wichtigste Organisation ist die USTOA (United States Tour Operators Association). OTAs sind ein wichtiger Bestandteil der US-Reisebranche und dienen Konsumenten und Anbietern als Buchungs- und Marketingplattform. Die Bedienung von Social Media Kanälen wie Twitter und Facebook sind im Markt essenziell.

### Online-Affinität

ICT: 8,18 | Mobile Webtraffic: 41 % | Social Media Penetration: 71 %  
Mobilfunkteilnehmer pro 100 EW: 120,8 | Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung: 76,2 %

## → GÄSTESTRUKTUR UND ANREISE

### Soziodemographie

**Alter:** 44,7 (nach Deutschland) | **Geschlecht:** 58 % Männer, 42 % Frauen | **Bildung:** 1 % Hauptschule, 14 % Mittlere Reife, 28 % Abitur, 58 % (Fach-)Hochschule, 0 % ohne Abschluss (nach Deutschland) | **Begleitung:** k. A.

### Verkehrsmittelwahl

58 % Flugzeug, 6 % Zug, 5 % PKW, 4 % Bus (nach Deutschland)

## → REISEVERHALTEN UND URLAUBSERLEBNIS

### Auslandsreiseintensität

89,4 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung, Auslandsreiseintensität von 33,7 % ab 15 Jahren

### Ausgabeverhalten

Pro Urlaubsreise 2.233 € nach Deutschland bzw. 290 € pro Nacht.

### Reiseziele Europa

41 % der Auslandsreisen gehen nach Europa.  
**Top Reiseziele:** 21 % Großbritannien, 18 % Italien, 15 % Frankreich, 14 % Deutschland, 9 % Spanien  
**Top 10 Städte in Europa:** London, Paris, Rom, Barcelona, Madrid, Amsterdam, Prag, Florenz, Berlin, Wien  
**Top Bundesländer Deutschlands:** 29 % Bayern, 19 % Berlin, 14 % Hessen, 12 % Baden-Württemberg, 9 % NRW

### Motive (Deutschland)

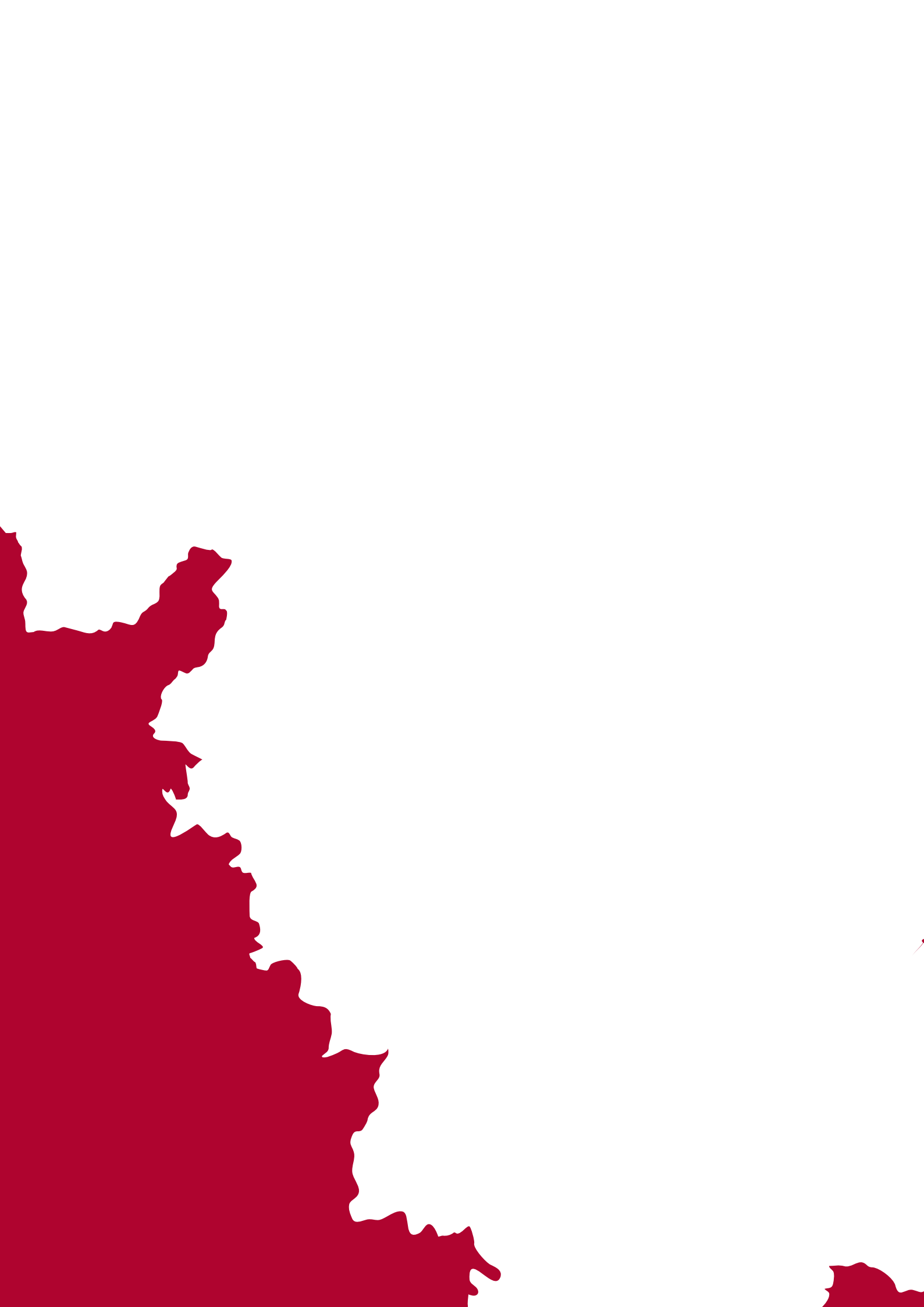
Sehenswürdigkeiten, Kunst und Kulturangebot, Orts-, Stadtbilder/Architektur, Landschaft und Natur.

### Reisezweck nach Deutschland

52 % Urlaubsreisen, 19 % Verwandten-/Bekanntensbesuche und sonstige Reisen, 29 % Geschäftsreisen  
**Bedeutung Städtereisen nach Deutschland:** 42,3 % entfallen auf „Magic Cities“.

### Aktivitäten (Deutschland)

In Restaurants/Cafés gehen, Sehenswürdigkeiten besuchen, Flanieren/Bummeln, typische Speisen/Getränke genießen, Stadtführungen.







IN KOOPERATION MIT

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

DWIF-CONSULTING GMBH  
MARIENSTRASSE 19/20 | 10117 BERLIN  
T +49 (0)30 | 757 949 30  
[DWIF.DE](http://DWIF.DE)

## Ansprechpartner



### KARIN WERRES

stellv. Geschäftsführerin,  
Leiterin Internationale Marktbearbeitung

werres@tourismusniedersachsen.de  
T +49 (0) 511 | 270 488 42

### JANA AUGUSTIN

Managerin Internationale Marktbearbeitung

augustin@tourismusniedersachsen.de  
T +49 (0) 511 | 270 488 18

TourismusMarketing  
Niedersachsen GmbH (TMN)

Essener Str. 1  
30173 Hannover  
T +49 (0) 511 | 2704880  
F +49 (0) 511 | 27048888

info@tourismusniedersachsen.de  
reiseland-niedersachsen.de