WIR SIND SÜDEN.
BADEN-WÜRTTEMBERG
TOURISMUS AKTUELL 01/2013
FAKTEN, TRENDS UND NACHRICHTEN
WWW.TOURISMUS-BW.DE
AUS DEM INHALT
DESTINATION BRAND
Welches Image hat das Reiseland Baden-Württemberg bei den Deutschen?
ab Seite 10
TOP-THEMA CHINA UND JAPAN
Porträt, Analyse, Interviews: Besucher aus China und Japan sind für das Land von wachsender Bedeutung.
ab Seite 14
E-TOURISMUS
Wohin geht die Reise? Aktuelle Trends und Entwicklungen in den neuen Medien.
ab Seite 24

trollinger2punkt0.de

jung. wild. württemberger.

Entdecke T2.0 und die junge Seite der Württemberger Weingärtner

MEHR INFOS UNTER:
www.trollinger2punkt0.de

TROLLINGER 2.0 – LIEBE IHN ODER HASSE IHN

AUSLAND ALS WACHSTUMSMOTOR

Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Kann man einen Rekord schon gleich im nächsten Anlauf wieder toppen? Ja, man kann. Auch nach dem Rekordjahr 2011 legten die Ankünfte und Übernachtungen im vergangenen Jahr noch einmal deutlich zu. Neben der Reiselust der Deutschen, die nach wie vor den Löwenanteil unserer Gäste ausmachen, verdanken wir dies auch unseren europäischen Nachbarn. Eurokrise hin oder her – sie kamen erneut noch häufiger zu uns als in den Jahren zuvor.

Überhaupt gewinnen unsere ausländischen Gäste von Jahr zu Jahr an Bedeutung. Vor allem auf den Überseemärkten hat sich viel getan. Hohe zweistellige Zuwächse bescheren uns erstaunliche Besucher aus China, Russland oder den arabischen Golfstaaten. In unserem aktuellen Heft nehmen wir zwei asiatische Länder genauer unter die Lupe, deren Bedeutung zuletzt einem starken Wandel unterlag: Japan und China. Spielten Gäste aus China noch vor zehn Jahren kaum eine Rolle, haben sie seit 2010 die Japaner überholt. Wohin diese Entwicklung führen wird, bleibt spannend. Der Vergleich der beiden Quellmärkte zeigt bereits jetzt interessante Unterschiede im Reiseverhalten auf.

Seit unserer letzten Ausgabe von Tourismus Aktuell rückt die Marktforschung stärker in den Mittelpunkt. Die Erhebungen der Tourismusforschung führen uns immer wieder vor Augen, wo die Stärken und Schwächen unserer touristischen Angebote liegen. Dieses Mal stellen wir Ihnen aktuelle Ergebnisse aus dem Destination Brand vor, der das Image deutscher Reiseziele untersucht. Die Ergebnisse für Baden-Württemberg sind vielversprechend, manches ist auch überraschend – eine gute Basis, auch 2013 wieder viele Menschen für einen Urlaub bei uns im Süden zu gewinnen!

INHALT

EDITORIAL

LANDESSCHAU **Seite 6**

REKORDJAHR 2012 **Seite 8**

FAHRTZIEL NATUR **Seite 10**

DESTINATION BRAND **Seite 10**

TOP-THEMA
Chinesen haben die Nase vorn **Seite 14**
Interview Gästeführer **Seite 18**
Quellmarkt China **Seite 20**

NEUE FERNBUSSE **Seite 22**

E-TOURISMUS
Touristische Apps **Seite 24**
Interview Kilian Müller **Seite 27**
Erste Blogs gehen an den Start **Seite 28**

TMBW-NACHRICHTEN **Seite 30**

IMPRESSUM **Seite 35**

TAGESREISEN

Für Baden-Württemberg ist der Tagestourismus, der von der amtlichen Statistik nicht erfasst wird, ein wichtiges Segment. Betrachtet man die Aufenthaltstage der Inländer insgesamt, so machen Tagesreisen in Baden-Württemberg in den ersten drei Quartalen 2012 fast 55 Prozent der gesamten Aufenthaltstage aus. Das ergab der »DestinationMonitor Deutschland« von GfK und IMT. Von Januar bis September 2012 wurden insgesamt 107,3 Millionen Aufenthaltstage von inländischen Gästen gezählt, davon waren 58,9 Millionen Tagesreisen. Der Großteil der Tagesreisen hat einen privaten Hintergrund.

GERMANY TRAVEL MART

Der 39. Germany Travel Mart (GTM) findet in diesem Jahr in Stuttgart statt. Vom 5. bis 7. Mai 2013 bringt der zweitägige Workshop, der jedes Jahr in einer anderen deutschen Stadt ausgetragen wird, deutsche Anbieter und Einkäufer der weltweiten Reiseindustrie zusammen. Daneben nutzen ausgewählte internationale Journalisten die Gelegenheit, um sich über aktuelle Trends im Deutschlandtourismus zu informieren. Der größte Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland wird von der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) gemeinsam mit der Stuttgart-Marketing GmbH ausgerichtet.

INFORMATIONEN

www.germany.travel/de

MÄRCHEN IM EUROPA-PARK

200 Jahre nach Erscheinen der Erstausgabe der »Kinder- und Hausmärchen« der Brüder Grimm baut der Europa-Park in Rust seinen zauberhaften Märchenwald aus. Rapunzel, Doktor Allwissend, die goldene Gans und weitere Märchenfiguren werden ab dem Saisonstart am 23. März den Themenbereich ergänzen. Damit zeigt Deutschlands größter Freizeitpark, dass auch im Zeitalter von Playstation und Internet Grimms Märchen noch immer Kinderaugen zum Leuchten bringen können.

INFORMATIONEN

www.europapark.de

NACHHALTIGKEITSCHECK GESTARTET

Der vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz initiierte Nachhaltigkeitscheck für Tourismusdestinationen ist gestartet. In einem Pretest werden aktuell vier Destinationen auf ihre Nachhaltigkeit überprüft. Als Pilotdestinationen nehmen die Stadt Stuttgart, der Kurort Bad Dürrheim, der Europa-Park in Rust und der Naturpark Schwäbisch-Fränkischer Wald teil. In einem folgenden Schritt werden 20 weitere Destinationen einer Zertifizierung unterzogen. Mit dem Nachhaltigkeitscheck sei das Ziel verbunden, das Land im nationalen und internationalen Wettbewerb klar zu positionieren, erklärte Tourismusminister Alexander Bonde.

CHINESEN SIND REISEWELTMEISTER

Nach dem Exportweltmeister mussten die Deutschen nun auch ihren Titel als Reiseweltmeister an China abgeben. Zwar haben deutsche Reisende 2012 im Ausland so viel ausgegeben wie nie zuvor. Andere Länder legten aber noch stärker zu. Laut der Reisestudie der Commerzbank gaben 2012 Urlauber aus China weltweit am meisten aus, gefolgt von den USA. Deutschland belegt Platz drei.

INFORMATIONEN

b2b.tourismus-bw.de/Marktforschung

FACHWERK UND E-BIKE

Die Deutsche Fachwerkstraße in Baden-Württemberg bietet entlang ihres Radwegs ein neues Angebot für E-Bike-Fahrer. Der bestens ausgeschilderte Radweg ist mit seinen 844 km Länge der längste in Baden-Württemberg und verbindet 24 Fachwerkstädte vom Neckartal über den Schwarzwald und die Schwäbische Alb bis hinunter zum Bodensee. Die seit 2011 bestehende Radkarte wurde um eine Broschüre ergänzt, die alle E-Bike-Ladestationen und alle radfreundlichen Unterkünfte entlang des Weges enthält. In 21 Orten gibt es nun bei rund 80 Ladestationen die Gelegenheit, seinen Akku »voll zu tanken«.

INFORMATIONEN

www.deutsche-fachwerkstrasse.de

DEUTSCHER TOURISMUSPREIS 2012 GEHT NACH BADEN-WÜRTTEMBERG

Gleich mehrere Projekte aus Baden-Württemberg wurden beim Deutschen Tourismuspreis 2012 gewürdigt. Seit 2005 zeichnet der Deutsche Tourismusverband e. V. (DTV) damit innovative Angebote im Deutschlandtourismus aus.
Für ihr Projekt »E-Smart trifft Hochschwarzwald-Card« wurde die Hochschwarzwald Tourismus GmbH mit dem 2. Preis ausgezeichnet. In der Begründung des DTV heißt es: »Mit der Hochschwarzwald Card können Gäste im E-Smart die Region entdecken. In Kooperation mit der Daimler AG wurden Smart electric drive-Modelle angeschafft, die dem Gast zur Verfügung stehen. Das kostenfreie Zusatzangebot ergänzt den Verleih von E-Bikes und Segways. Das Resümee der Jury: Mit dem E-Mobilitäts-Konzept liefert die Hochschwarzwald Card einen nachhaltigen Ansatz. Das Projekt ist vorbildlich in der Umsetzung von einer gesamten Mobilitätsstrategie einer Destination.«

Zwei weitere Angebote aus Baden-Württemberg schafften es in diesem Jahr ins Finale: die »Hosentaschen Ranger App«, ein weiterer Service der Hochschwarzwald Tourismus GmbH, und die Hofgut Hopfenburg GmbH mit dem Projekt »Neuer Tourismus im Biosphärengebiet Schwäbische Alb«.
Als »Vordenker« gewürdigt wurde auch das Projekt »Grüner Süden« der TMBW. Der Jury gefielen besonders, dass erstmals auf Landesebene nachhaltige Urlaubsangebote gebündelt werden, und die »Nachhaltigkeit entlang der gesamten touristischen Servicekette«.

INFORMATIONEN

http://www.hochschwarzwald.de
http://www.hofgut-hopfenburg.de
http://www.tourismus-bw.de

ZWEITES REKORDJAHR IN FOLGE

Mit erstmals über 47 Millionen Übernachtungen übertrifft der Tourismus in Baden-Württemberg 2012 die Ergebnisse des Rekordjahres 2011.

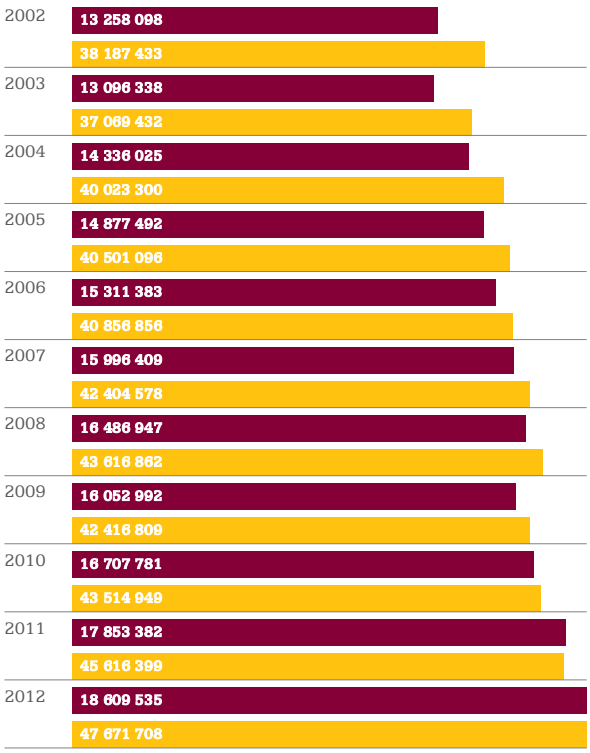
War es dank Wirtschafts- und Eurokrise zunächst ungewiss, ob diese Erfolgsgeschichte fortgeführt werden könnte, so zeichnete sich im Jahresverlauf recht schnell ab, dass die Tourismusbranche weiter auf Wachstumskurs bleiben sollte. Die amtliche Statistik für das Gesamtjahr 2012 kann mit beeindruckenden Zahlen aufwarten: Mit insgesamt 18 609 535 Ankünften (plus 4,4 Prozent) und 47 671 708 Übernachtungen (plus 4,7 Prozent) wurden in Baden-Württemberg erneut alle Erwartungen übertroffen. Von dieser positiven Entwicklung konnten alle Regionen profitieren, wenn auch in unterschiedlichem Umfang. Vor allem im mittleren Schwarzwald (7,4/5,9 Prozent) und in der Region Stuttgart (5,5/7,5 Prozent) fielen die Zuwächse bei den Ankünften und Übernachtungen besonders hoch aus.

Über das Jahr verteilt lässt sich jedoch eine deutliche Abschwächung des Wachstums beobachten. Waren im ersten Quartal noch zweistellige Zuwächse zu verzeichnen, nahmen diese im weiteren Jahresverlauf ab. Bis einschließlich Dezember wurde aber in fast jedem Monat ein positives Wachstum verzeichnet. Im Hinblick auf die weitere Entwicklung dürfte deshalb in den ersten Monaten des aktuellen Jahres mit einem schwächeren Wachstum zu rechnen sein, soweit hier überhaupt eine Prognose möglich ist.

Wie bereits in den zurückliegenden Jahren beeindrucken auch 2012 wieder die Zahlen aus einigen ausgewählten ausländischen Quellmärkten. Zwar kommen noch immer 78 Prozent der Gäste (14.513.900) aus Deutschland selbst. Mit inzwischen 22 Prozent (4.095.635) steigt der Anteil ausländischer Gäste aber von Jahr zu Jahr kontinuierlich an. Während bei den inländischen Gästen ein Zuwachs von 3,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr gemessen wurde, schlagen die Zuwächse bei den ausländischen Gästen mit 6,2 Prozent zu Buche. Unverändert steht an der Spitze unserer ausländischen Quellmärkte die Schweiz vor den Niederlanden und Frankreich. Vor allem aus der Schweiz

kamen mit Zuwächsen von 10,0 Prozent erneut wichtige Wachstumsimpulse. Eine Erklärung hierfür dürfte nicht zuletzt der für unsere südlichen Nachbarn derzeit besonders günstige Euro sein.
Mit Spannung bleibt zu beobachten, wie sich die Gästezahlen aus Übersee in den kommenden Jahren entwickeln werden. Während aus den USA ein leichter Rückgang der Gästeankünfte um 1,4 Prozent erfasst wurde, liegt in Ländern wie China (plus 11,3 Prozent), Israel (plus 34,3) oder den arabischen Golfstaaten (plus 33,8) ein zum Teil enormes Potenzial für das Reiseland Baden-Württemberg. Eine auffallende Entwicklung ist auch für Russland zu beobachten, das im zurückliegenden Jahr einen Zuwachs von 26,5 Prozent bei den Ankünften verzeichnete. Ab 2013 wird die TMBW diesen Trend aufgreifen und auf dem russischen Markt mit gezielten Aktionen für einen Urlaub in Baden-Württemberg werben.

ENTWICKLUNG DER ANKÜNFTE UND ÜBERNACHTUNGEN IN BADEN-WÜRTTEMBERG 2002 BIS 2012



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg
■ Ankünfte ■ Übernachtungen

WICHTIGE AUSLANDS-QUELLMÄRKTE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG 2012, ANZAHL ÜBERNACHTUNGEN

Schweiz	1 892 246	+10,8 %
Niederlande	1 157 237	+0,5 %
Frankreich	729 129	+4,4 %
USA	620 131	–5,0 %
Verein. Königreich	442 377	+3,6 %
Österreich	414 459	+7,7 %
Italien	413 800	+6,0 %
Belgien	392 513	+3,3 %
Russland	255 826	+25,8 %
Polen	229 446	+20,3 %
Volksrep. China	218 558	+9,4 %
Spanien	218 271	+2,3 %
Luxemburg	158 357	–1,2 %
Israel	155 000	+41,2 %
Arab. Golfstaaten	153 514	+35,6 %
Indien	146 233	+3,0 %
Japan	136 820	+9,0 %
Brasilien	75 842	+2,8 %
Kanada	68 570	+3,9 %

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

SCHWARZWALD IST »FAHRTZIEL NATUR«

Die beiden Naturparke Südschwarzwald und Schwarzwald Mitte/Nord wurden in die Kooperation »Fahrtziel Natur« aufgenommen und stehen damit auf einer Stufe mit 20 weiteren Vorzeigeregionen im Bereich nachhaltige Mobilität in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Dass sich Baden-Württemberg mit seinen sieben Naturparken und dem Biosphärengebiet Schwäbische Alb ideal als Reiseziel für Naturliebhaber eignet, ist weithin bekannt. Auch die vielen umweltfreundlichen Möglichkeiten einer nachhaltigen Mobilität vor Ort werden diesem Ruf gerecht. Die KONUS-Gästekarte im Schwarzwald etwa ist eines der nachhaltigen Vorzeigeprojekte des Landes: freie Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln in fast 140 Schwarzwälder Ferienorten. Verbunden mit der Hochschwarzwald-Card wird zudem die kostenlose Nutzung von über 60 Freizeitaktivitäten gewährleistet. 25 E-Smarts sind seit kurzer Zeit in das Angebot eingebunden und können von Gästen genutzt werden – eine bundesweite Besonderheit. Zahlreiche E-Bike-Strecken, Naturparkwirte und Umweltbildungseinrichtungen runden dieses Bild ab.
Um diese Stärke des Landes optimal zu nutzen, haben sich die Schwarzwald Tourismus GmbH, die beiden Naturparke Südschwarzwald und Schwarzwald Mitte/Nord und die TMBW erfolgreich um die Aufnahme in die Kooperation »Fahrtziel Natur« beworben. Dieses in Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn, dem NABU, dem BUND und dem VCD seit 2001 durchgeführte Projekt engagiert sich für nachhaltigen Tourismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz.
21 Großschutzgebiete vom Wattenmeer bis zum Alpenraum sind dabei inzwischen eingebunden – Nationalparke, Naturparke und Biosphärenreservate überzeugen mit ihrer Schönheit, Vielfalt und neuen Idee zum nachhaltigen Reisen.
Tourismusminister Alexander Bonde gab auf der Urlaubsmesse CMT in Stuttgart nicht ohne Stolz den Startschuss der Kooperation bekannt. Er freue sich, dass durch die Teilnahme an »Fahrtziel Natur« nicht nur die Schönheit der Naturlandschaften Baden-Württembergs, sondern vor allem auch die vielen Möglichkeiten einer nachhaltigen Anreise und Mobilität in den Regionen an eine breite Öffentlichkeit getragen würden. Mit der Aufnahme in die Kooperation schließen die beiden Schwarzwälder Naturparke als erstes »Fahrtziel Natur« in Baden-Württemberg zu den 20 bisherigen Vorzeigeregionen in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf, die sich besonders im Bereich nachhaltige Mobilität einsetzen.

INFORMATIONEN

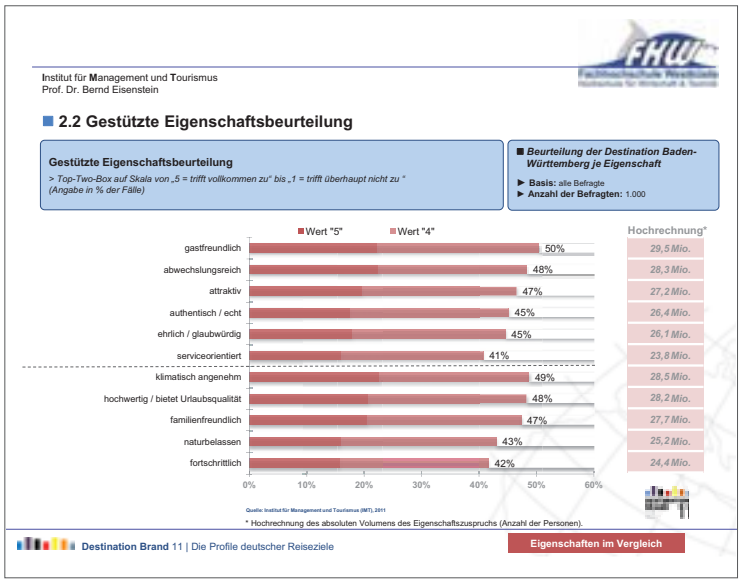
www.fahrtziel-natur.de/schwarzwald

WELCHES IMAGE HAT DER SÜDEN?

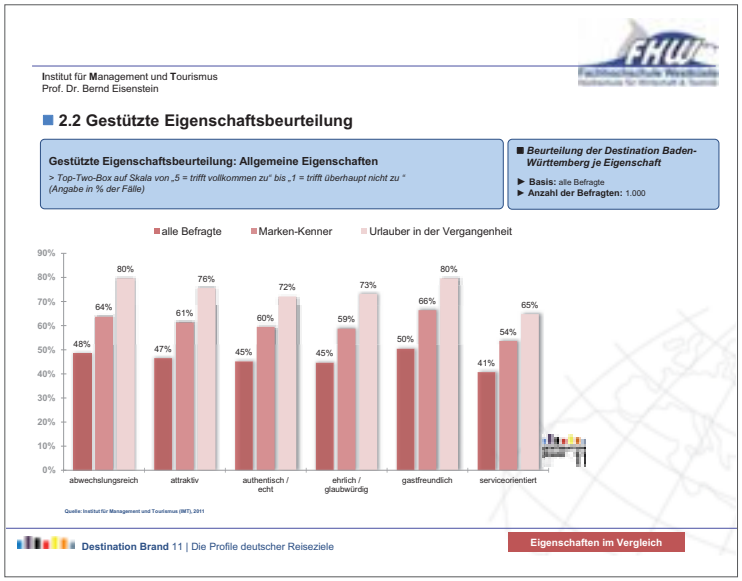
Neue Ergebnisse aus der Marktforschung geben Einblick in die Wahrnehmung des Reiselandes Baden-Württemberg bei den Deutschen. Die Einschätzungen sind größtenteils positiv, teils überraschend und in jedem Fall eine wichtige Grundlage für die Arbeit der Touristiker im Land.

Wie nimmt der Gast den Süden wahr? Welche Eigenschaften schreibt er dem Reiseziel Baden-Württemberg zu? Wie wird der Südwesten von denjenigen beurteilt, die dort schon zu Gast waren? Wie von denen, die Baden-Württemberg nur aus der Distanz kennen? Und schließlich: Wie schneiden Baden-Württemberg und seine Regionen im Vergleich zu anderen deutschen Reisezielen ab?
Antworten auf all diese Fragen gibt der Destination Brand 11. So heißt eine Studie über die »Profile deutscher Reiseziele«, die vom Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste erstellt wurde. 1 000 Bundesbürger hat das IMT, das zu Deutschlands führenden Hochschulinstituten im Tourismus gehört, zum Urlaubsland Baden-Württemberg befragt – die Umfrage ist somit repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren.
Gefragt wurde danach, ob und im welchem Maße bestimmte Eigenschaften wie »gastfreundlich« oder »abwechslungsreich« auf eine Region oder ein Land zutreffen. Die Bewertung erfolgte durch eine Art umgekehrtes Schulnotensystem, bei dem die Notenskala von »5 = trifft vollkommen zu« bis »1 = trifft überhaupt nicht zu« reichte. Insgesamt beteiligten sich 102 deutsche Destinationen an der Umfrage.

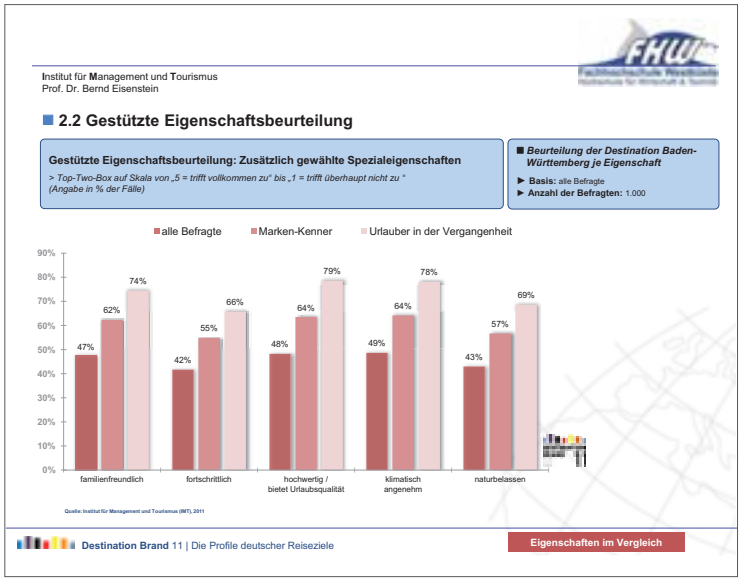
Die wichtigsten Ergebnisse für Baden-Württemberg?
Erstens: Der Südwesten steht gut da, im Konkurrenzvergleich taucht er stets im vorderen Drittel auf. Zweitens: Das Eigenschaftsprofil Baden-Württembergs ist erstaunlich ausgeglichen, die Differenz zwischen der schlechtesten und besten Bewertung ist gering. Drittens: Bei den sogenannten Marken-Kennern, die schon Baden-Württemberg-Erfahrung oder zumindest eine genauere Vorstellung vom Südwesten haben, fallen die Urteile deutlich positiver aus als bei den übrigen Befragten.
Am ehesten treffen nach Einschätzung der Befragten die Eigenschaften »gastfreundlich« (das meinen 50 Prozent), »klimatisch angenehm« (49 Prozent) sowie »abwechslungsreich« und »hochwertig/bietet Urlaubsqualität« (je 48 Prozent) auf das Urlaubsland Baden-Württemberg zu. Knapp dahinter folgen »attraktiv« und »familienfreundlich« mit jeweils 47 Prozent: Die geringste Zustimmung gab es für »fortschrittlich« und »serviceorientiert« mit 42 beziehungsweise 41 Prozent.



Grafik 1 Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



Grafik 2a Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



Grafik 2b Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Die genaue Auflistung zeigt Grafik 1. Eine Anmerkung zum besseren Verständnis: Die ersten sechs Eigenschaften wurden übereinstimmend für alle 102 Destinationen erhoben, die übrigen fünf speziell für Baden-Württemberg.

Erfreulich für die Touristiker im Süden: Je besser ein Gast Baden-Württemberg kennt, desto positiver beurteilt er das Land. Differenziert man zwischen sämtlichen Umfrageteilnehmern, den Marken-Kennern, die eine klare Vorstellung von Baden-Württemberg haben, sowie denjenigen, die schon mal Urlaub im Südwesten gemacht haben, dann zeigt sich, dass die Bestnoten durchweg von früheren Baden-Württemberg-Urlaubern kommen (Grafik 2a und 2b). Das mag man durchaus als Kompliment verstehen, zumal der Südwesten am häufigsten als »gastfreundlich« und »abwechslungsreich« erlebt wurde. Auffallend viele Urlauber empfanden Baden-Württemberg zudem als »hochwertig/bietet Urlaubsqualität« und »klimatisch angenehm«.

Einen kleinen Wermutstropfen gibt es auch: Quer durch alle Befragungsteilnehmer wird die schlechteste Bewertung stets bei der Eigenschaft »serviceorientiert« eingefahren. Hier scheint es bei manchem Leistungsanbieter noch deutlich »Luft nach oben« zu geben.

Ein weiteres Ergebnis des Destination Brand 11 ist, dass Baden-Württemberg den Vergleich mit der Konkurrenz nicht zu scheuen braucht (Grafik 3). Sowohl bei allen Befragten als auch bei den Marken-Kennern liegt der Südwesten in sämtlichen Kategorien stets deutlich über dem bundesweiten Schnitt und landet im vorderen Drittel der Bewertungstabelle. Hervorzuheben sind dabei die guten Platzierungen in den Kategorien »abwechslungsreich« und »gastfreundlich« sowie der zweite Rang bei »klimatisch angenehm«, wobei man fairerweise hinzufügen muss, dass diese Eigenschaft nur für einen Teil der Destinationen abgefragt wurde. Dennoch: »Wir sind Süden« trifft anscheinend recht genau das »Klimagefühl« der Baden-Württemberg-Urlauber.

Wenig Einfluss auf die Beurteilung von Baden-Württemberg haben offenbar soziodemografische Faktoren wie Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen, Zahl der Kinder etc. Zumeist – zum Beispiel bei Geschlecht, Schulbildung, Einkommen oder Kinderzahl – sind die Unterschiede so marginal, dass sie statistisch nicht relevant sind. Anders sieht es bei der Differenzierung der Befragten nach Altersklassen aus. Hier zeigt sich, dass Baden-Württemberg von älteren Menschen stets positiver beurteilt wird als von jüngeren – lediglich für das Attribut »familienfreundlich« gilt dies so gut wie nicht.

Die Studie erteilt auch Auskunft darüber, wie das Urteil über das Reiseziel Baden-Württemberg in den verschiedenen Bundesländern beziehungsweise Nielsen-Gebieten ausfällt (Grafik 4). Unter Nielsen-Gebieten versteht man eine von der Firma ACNielsen zum Zwecke der Marktforschung und Werbung vorgenommene Eintei-

lung Deutschlands, bei der Konsumverhalten und durchschnittliche Kaufkraft die wesentlichen Kriterien sind.

Hier zeigt sich, dass die Nähe zu Baden-Württemberg bei der Beurteilung eine zentrale Rolle spielt. Motto: Je näher dran, desto besser die Noten. So kommt die größte Zustimmung durchweg aus Baden-Württemberg selbst, gefolgt von den im Nielsen-Gebiet 3a zusammengefassten Bundesländern Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland sowie unseren bayerischen Nachbarn.

Interessant ist auch die detaillierte Konkurrenzanalyse des IMT, die jeweils nicht nur das Ranking von Baden-Württemberg, sondern auch das der Regionen Schwarzwald, Bodensee und Markgräflerland sowie der Kommunen Stuttgart und Badenweiler ausweist.

Hier zeigt sich vor allem der hohe Markenwert des Schwarzwalds und des Bodensees: Während die übrigen Südwest-Destinationen durchgängig hinter Baden-Württemberg gelistet sind, werden Bodensee und Schwarzwald zumeist höher als Baden-Württemberg bewertet. Das ändert sich allerdings dann, wenn nicht alle, sondern nur die Marken-Kenner befragt werden, die vielfach Baden-Württemberg-Erfahrung haben. Sie setzen zum Beispiel in der Kategorie »abwechslungsreich« Baden-Württemberg auf Rang 7 und damit vor den Bodensee (Rang 8) und den Schwarzwald (Rang 17). Bei »authentisch/echt« rangiert hingegen der Schwarzwald deutlich vor Baden-Württemberg und dem Bodensee, während bei der Eigenschaft »gastfreundlich« Schwarzwald (6.), Bodensee (8.) und Baden-Württemberg (9.) nur vier Ränge auseinander und im Feld der 102 Destinationen gemeinsam ganz weit vorne liegen.

Am besten aufgestellt ist das »Südwest-Trio« allerdings in der Kategorie »familienfreundlich«: Hier kommt es auf die Plätze drei, vier und fünf. Ein Indiz dafür, dass Baden-Württemberg hier über einen Imagevorteil – und das bei einer hochinteressanten Zielgruppe – verfügt, den es offensiv zu nutzen gilt.

Mit Spannung darf nun auf die nächste Studie zum Profil deutscher Reiseziele gewartet werden, die dann erstmals auch Auskunft darüber geben wird, wo und wie sich das Bild von Baden-Württemberg und seinen Regionen verändert hat. Tourismus Aktuell wird selbst-

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

2.3 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern je Thema

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung — *Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft*

Baden-Württemberg (alle Befragte: n = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: alle Befragte			Basis: jew. Marken-Kenner		
		Eigener Wert	Ø der Kategorie	Platzierung	Eigener Wert	Ø der Kategorie	Platzierung
abwechslungsreich	102	48%	30%	13.	64%	44%	7.
attraktiv		47%	31%	22.	61%	46%	21.
authentisch / echt		45%	32%	24.	60%	49%	21.
ehrlich / glaubwürdig		45%	30%	19.	59%	46%	16.
gastfreundlich		50%	32%	14.	66%	49%	9.
serviceorientiert		41%	27%	19.	54%	41%	15.
familienfreundlich	49	47%	32%	8.	62%	47%	5.
fortschrittlich	30	42%	26%	5.	55%	37%	4.
hochwertig / bietet Urlaubsqualität	34	48%	30%	7.	64%	43%	7.
klimatisch angenehm	16	49%	33%	2.	64%	54%	2.
naturbelassen	51	43%	34%	15.	57%	54%	20.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

Destination Brand 11 | Die Profile deutscher Reiseziele — Eigenschaften im Vergleich

Grafik 3 — Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

4.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Beurteilung des Eigenschaftsportfolios
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu" bis „1 = trifft überhaupt nicht zu"
(Angabe in % der Fälle)

Baden-Württemberg
► **Soziodemografie:** Nielsen-Gebiete
► **Basis:** alle Befragte
► **Anzahl der Befragten:** 1.000

Untersuchte Eigenschaften	Gesamt	Herkunft differenziert nach Nielsen-Gebieten								Signifikanz (Kruskal-Wallis-Test)
		N 1	N 2	N 3a	N 3b	N 4	N 5*	N 6*	N7*	
abwechslungsreich	48%	44%	42%	56%	81%	46%	33%	37%	39%	sig.
attraktiv	47%	40%	40%	50%	83%	46%	30%	40%	36%	sig.
authentisch / echt	45%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.
ehrlich / glaubwürdig	45%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.
gastfreundlich	50%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.
serviceorientiert	41%	38%	38%	40%	68%	35%	36%	35%	36%	sig.
familienfreundlich	47%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.
fortschrittlich	42%	33%	35%	46%	72%	44%	34%	35%	31%	sig.
hochwertig / bietet Urlaubsqualität	48%	42%	46%	50%	83%	47%	37%	33%	39%	sig.
klimatisch angenehm	49%	44%	43%	52%	80%	47%	36%	42%	39%	sig.
naturbelassen	43%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.

Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant)

Nielsen 1:	Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen
Nielsen 2:	Nordrhein-Westfalen
Nielsen 3a:	Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
Nielsen 3b:	Baden-Württemberg
Nielsen 4:	Bayern
Nielsen 5:	Berlin
Nielsen 6:	Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt
Nielsen 7:	Thüringen, Sachsen

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

Destination Brand 11 | Die Profile deutscher Reiseziele — Nielsen-Gebiete

Grafik 4 — Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

CHINESEN HABEN DIE NASE VORN

Reisende aus Japan und China werden leicht verwechselt. Deshalb nehmen viele gar nicht wahr, dass die Zahl der chinesischen Gäste hierzulande die der Japaner längst überholt hat.

Slavica Krummlauf bewundert ihre japanischen Gäste: »Sie sind sehr freundlich, diszipliniert und merken immer, ob unsere Freundlichkeit von Herzen kommt.« Seit über 15 Jahren bemüht sich die Wirtin vom Restaurant zum Hutzelwald in Heidelberg intensiv um japanische Reisegruppen, hat ihre Speisekarte übersetzen lassen und sogar etwas Japanisch gelernt, um »Guten Tag« sagen, Getränke aufnehmen und die Preise nennen zu können. »Wenn sie mich dann fragen, woher ich das so gut kann, sage ich, dass ich mal in einen Japaner verliebt war«, erzählt die Wirtin.

Das kommt gut an und Slavica Krummlauf weiß inzwischen, dass man gegenüber Japanern immer höflich sein und nicht so viel reden sollte. Ihr gefällt es, dass ihre Gäste neugierig auf deutsches Essen sind und zum Beispiel ganz genau wissen wollen, wie man eine Schweinshaxe macht

»Die Japaner sind qualitätsbewusste, aber einfache und beliebte Gäste, die Geld bringen«, erklärt auch Peter Enderlein, Repräsentant der TMBW für Japan, »im Zweifel gehen sie anschließend auf ihren Reiseleiter los.« Höflichkeit, so der Experte, hat in Japan eben einen hohen Stellenwert: »Wenn ich dort jemandem aus Versehen auf den Fuß trete, können Sie sicher sein, dass er sich sofort bei mir entschuldigt.« Wenn sich aber hierzulande jemand im Restaurant übers Brot beschwert, kann er durchaus zur Antwort bekommen, dass das Brot geliefert werde und man dafür nicht die Schuld trage. »Solche Debatten führt man in Japan nicht«, sagt Enderlein, »sondern man entschuldigt sich sofort.«

Chinesen essen »ausdrucksstärker«

Doch nicht alle asiatischen Gäste sind gleich. »Chinesen sind nicht so distanziert wie die Japaner, sie haben eine andere Mentalität – für mich ist das vergleichbar mit dem Unterschied zwischen Deutschen und Italienern,« ist die Erfahrung von Bernd Schäfer-Surén, Direktor im Stuttgarter Hotel Le Méridien, das viele chinesische, aber auch japanische Gäste beherbergt. Auch er hat schon festgestellt, dass Chinesen anders und »ausdrucksstärker« essen als wir. »Wenn es ihnen schmeckt, dann zeigen sie es auch.« Für ihn sind das andere Sitten und Gewohnheiten, denen man tolerant begegnen sollte.

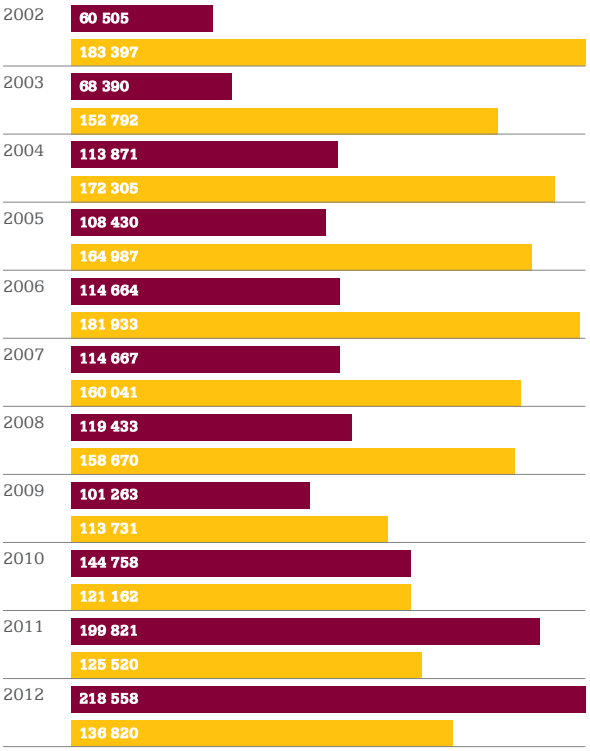
Vielleicht gehören Erfahrungen, die Slavica Krummlauf in ihrem Heidelberger Restaurant gemacht hat, bald der Vergangenheit an: »Ich hatte schon chinesische Gäste, die sich mitten im Restaurant ihre Schuhe ausgezogen und ihre eigenen Saucen fürs Essen mitge-

bracht haben.« Doch sie weiß auch, dass dies Gäste waren, die vom Land und noch nie zuvor in Europa waren. Darauf führt auch Armin Dellnitz, Geschäftsführer der Stuttgart-Marketing GmbH, den derzeitigen Unterschied zwischen chinesischen und japanischen Gästen zurück: »Japaner verfügen heute über viel mehr Reiseerfahrung. Viele Chinesen sind dagegen zum ersten Mal hier.« Er ist überzeugt, dass sich ihr Reiseverhalten mit zunehmender Erfahrung den anderen Touristen angleichen wird.
Dabei hat er einen spannenden, dynamischen Zukunftsmarkt vor Augen, dem er hohe Priorität einräumt. Inzwischen gibt es sogar eine eigene CMT in China, die die Messe Stuttgart zum zweiten Mal dort organisiert. In diesem Jahr reist Dellnitz selbst nach Nanjing, um für Stuttgart zu werben. »Wir sind für die Chinesen eine kleine Stadt mit viel Grün – das zieht«, sagt Dellnitz. Auch die TMBW und Freudenstadt werden in Nanjing vertreten sein.
Heute spielen in Stuttgart und Baden-Württemberg zwar die US-Amerikaner mit jährlich über 600 000 Übernachtungen die Hauptrolle unter den Überseegästen, doch in einigen Jahren wird sich das nach Ansicht von Dellnitz gewaltig ändern. »Und wenn wir in Asien mitspielen wollen, müssen wir von Anfang an dabei sein!«

Rasantes Wachstum aus China

Die Zahlen geben ihm Recht. Heute liegen die Übernachtungszahlen der chinesischen Gäste in Baden-Württemberg schon bei rund 218 000 im Jahr – und damit um 60 Prozent über den rund 136 000 jährlichen Übernachtungen der Japaner.
Diese wiederum haben hierzulande früher für mehr Übernachtungen gesorgt. In den 1990er-Jahren lag diese Zahl ähnlich hoch wie die der Chinesen heute. »Doch dann kam 2001 – das war für Japan in wirtschaftlicher Hinsicht ein Katastrophenjahr«, erklärt Enderlein. In den Folgejahren sank die Zahl der japanischen Gäste und hat nie wieder zur alten Höhe zurückgefunden. Die vergangenen drei Jahre brachten jedoch wieder ein leichtes Wachstum und Enderlein sieht durchaus Steigerungsmöglichkeiten für die Zukunft.
Das Wachstum der chinesischen Gästegruppen ist dagegen rasant und das Potenzial noch längst nicht ausgereizt (siehe auch den Beitrag zur TUI-Studie »Chinesische Europatouristen 2017+« auf S. 20). Nicht nur in Baden-Württemberg: Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) registriert im ganzen Land eine »konstant hohe Nachfrage« aus China und die Übernachtungszahlen der chinesischen Gäste sind von Januar bis November 2012 im Vergleich zum Vorjahr um knapp 20 Prozent gestiegen.
Dabei steuern die chinesischen und japanischen Gäste unterschiedliche Ziele an. Während – gemessen an der Zahl der Ankünfte – für die Japaner Heidelberg das Ziel

ÜBERNACHTUNGEN CHINESISCHER UND JAPANISCHER GÄSTE IN BADEN-WÜRTTEMBERG AB 2002



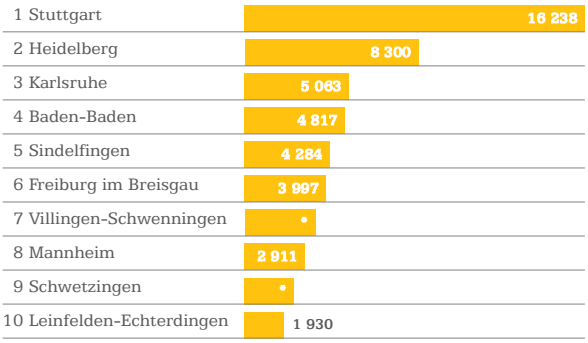
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg
■ chinesische Gäste ■ japanische Gäste

Nummer eins in Baden-Württemberg ist, steht bei den Chinesen Stuttgart an erster Stelle. »Für Japaner ist Heidelberg immer noch ein romantisches Highlight«, erklärt Peter Enderlein. Allerdings würden viele japanische Reiseveranstalter die Übernachtungen inzwischen außerhalb der Stadt buchen, weil es dort mehr Hotelkapazitäten gibt und sie dort billiger zu haben sind. So erklärt sich auch, dass zum Beispiel Schwetzingen bei den Gästeankünften aus Japan direkt hinter Heidelberg und Stuttgart auf Platz drei landet.

Japaner informieren sich über Umweltthemen

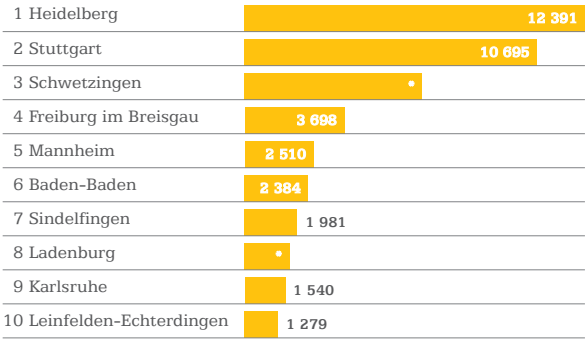
Auf Platz vier findet sich Freiburg. »Japaner interessieren sich sehr für Umweltthemen«, betont Enderlein, »ein Großteil, der nach Freiburg reist, will sich darüber informieren.« Auf den Plätzen fünf und sechs folgen Mannheim und Baden-Baden. Auch wenn die Gäste aufgrund der kurzen Reisezeit gar keine Muße für die Kurbäder mitbringen: »Sie finden es toll, wenn in Baden-Baden in ihrem Hotelzimmer Thermalwasser aus den Hähnen fließt,« sagt Enderlein.
Bei den chinesischen Gästen hat dagegen die Landeshauptstadt mit 16 238 Ankünften von Januar bis November 2012 eindeutig die Nase vorn. Bei diesen Zahlen spielen Geschäftsreisen keine unerhebliche Rolle. Armin Dellnitz schätzt, dass sich in Stuttgart Geschäfts- und Privatreisen die Waage halten. In Heidel-

DIE ZEHN BELIEBTESTEN ZIELE DER GÄSTE AUS CHINA NACH ANKUNFTSZAHLEN (JANUAR – NOVEMBER 2012)



* Daten unterliegen der statistischen Geheimhaltung, grafische Darstellung annäherungsweise
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

DIE ZEHN BELIEBTESTEN ZIELE DER GÄSTE AUS JAPAN NACH ANKUNFTSZAHLEN (JANUAR – NOVEMBER 2012)



* Daten unterliegen der statistischen Geheimhaltung, grafische Darstellung annäherungsweise
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

berg mit seinen Forschungsinstituten kommen sogar 70 Prozent aller Übernachtungen geschäftsbedingt zustande, so Irene Feilhauer von der Heidelberg Marketing GmbH. Doch darin sieht Dellnitz eine große Chance: »Den Geschäftsreisenden Lust darauf machen, ein touristisches Angebot zu nutzen, damit sie mit mehr Zeit wieder kommen und auch zu Hause als Multiplikator wirken.«

Besonders interessieren sich die chinesischen Gäste in Stuttgart für das Thema Auto, ob in Museen oder bei Werksführungen. »Das Einkaufen ist bei ihnen aber auch extrem beliebt«, erklärt Hoteldirektor Schäfer-Surén, »in der Stuttgarter Innenstadt, wo sie dem Einzelhandel erstaunliche Umsätze bescheren, und in Metzingen.« Auch Armin Dellnitz sieht in Metzingen eine Marke mit internationaler Ausstrahlung, die Stuttgart zugute kommt: »Für unsere chinesischen und japanischen Gäste ist das keine Entfernung – für sie sind wir sogar das Tor zum Black Forest.«

Weit hinter Stuttgart mit nur halb so vielen Ankünften liegt Heidelberg bei den chinesischen Gästen, gefolgt von Karlsruhe, Baden-Baden und Sindelfingen. »Dabei interessieren sich die Chinesen für Landschaften wie den Schwarzwald und den Bodensee, für Schlösser und Gärten wie in Heidelberg, Ludwigsburg und Schwetzingen, aber auch für das Ulmer Münster und die vielen Fachwerkstädte,« erklärt Yan Yu, Repräsentant der TMBW in China.

Sechs Länder in zwölf Tagen

Während ihrer Europareise bleiben die Chinesen maximal ein bis zwei Tage in Deutschland, so Yu. »Vor allem die Gäste, die zum ersten Mal in Europa sind, besuchen viele Länder – je mehr, umso besser. Das können durchaus sechs Länder in zwölf Tagen sein.« Damit dauert die Europareise der Chinesen im Schnitt länger als die der Japaner: Laut einer DZT-Studie blieben die Chinesen, die 2011 während einer Europareise auch Deutschland besuchten, im Durchschnitt 10,8 Nächte, waren in vier Ländern und gaben im Schnitt 398 Euro pro Nacht aus – die Anreise inbegriffen. Dagegen ist für Japaner eine Urlaubsreise, die länger als eine Woche dauert, immer noch unvorstellbar. »Alles, was darüber liegt, können sich nur Rentner erlauben«, sagt Enderlein. Dementsprechend lag die von der DZT ermittelte durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Japaner bei Europareisen im Jahr 2011 bei 8 Nächten und sie gaben im Schnitt 411 Euro pro Nacht aus.

Unterschiede finden sich auch beim Essen: Japaner sind zwar interessiert an der heimischen Küche. Doch von der servierten Menge sind sie in der Regel überfordert. Nicht nur im historischen Studentenlokal »Zum Roten Ochsen« in Heidelberg kann man beobachten, wie japanische Touristen mit den Portionen auf ihren Schlachtplatten kämpfen. »Ein japanischer Gast hat mir mal vorgeschlagen, die Gastronomen sollten bei den kleineren Portionen nicht nur Kinder und Senioren, sondern auch Japaner dazuschreiben«, erzählt Enderlein. Denn vielen Japanern ist es unangenehm, etwas auf dem Teller liegen zu lassen. Deshalb empfiehlt er Restaurants, japanischen Gästen kleinere Portionen anzubieten und vor allem die Suppen nicht so stark zu salzen.

Chinesische Gäste sind da zurückhaltender. Zwar gibt es auch unter ihnen Besucher, die an der regionalen Küche interessiert sind. Viele schätzen es aber, wenn sie unterwegs in einem chinesischen Restaurant essen können. Und beim Frühstück im Stuttgarter Hotel Le Méridien greifen sie gerne zur Reissuppe.

Eines eint die Gruppen aber: Es sprechen zwar immer mehr Japaner und Chinesen Englisch, doch immer noch ist die Kommunikation nicht ganz einfach. In vielen Gruppen gibt es nach wie vor nur einen Ansprechpartner, mit dem man sich auf Englisch unterhalten kann. Und noch etwas haben sie gemeinsam: Auch wenn sich dank zunehmender Reiseerfahrung mehr Japaner und Chinesen auf eigene Faust auf den Weg machen – in der Regel reisen sie doch am liebsten in einer Gruppe.

Rothaus

Badische Staatsbrauerei Rothaus AG

FASZINIERT VON DER GRÜNEN STADT

Warum kaufen Chinesen so gerne ein? Und wieso kommen Japaner so gerne nach Heidelberg? Wir haben zwei Reiseleiterinnen nach ihren Erfahrungen gefragt.

Sakoto Toyota, Gästeführerin in Heidelberg

Die Zahl der japanischen Gäste steigt wieder und Heidelberg ist nach wie vor ihr beliebtestes Ziel im Land. Hatten Sie also vergangenes Jahr viel zu tun, Frau Toyota?
Sakoto Toyota: Leider nicht. Ich bin seit 20 Jahren Stadtführerin in Heidelberg, doch es werden immer weniger Gruppen.

Warum das?
In Deutschland muss man nicht, wie in anderen europäischen Ländern, eine Reiseleiterin vor Ort nehmen. Deshalb macht der Reiseleiter, der die Gruppe auf der ganzen Tour begleitet, inzwischen oft auch die Führung durch die Stadt.

Hat sich das Reiseverhalten der japanischen Gäste generell geändert?
In Japan gab es nach dem Zweiten Weltkrieg einen Baby Boom. Diese Menschen sind nun über 60, müssen nicht mehr arbeiten und haben genug Geld, um zu reisen. Deshalb sehen wir immer mehr ältere Gäste, die auch mehr Zeit mitbringen. Alle anderen nehmen nach wie vor höchstens eine Woche Urlaub, um Europa zu besuchen.

Was fasziniert sie an Heidelberg?
Ein Schloss auf dem Berg, darunter ein Fluss, über den eine Brücke führt: So sieht eine schöne Stadt für Japaner aus. Deshalb gefällt ihnen Heidelberg so gut, aber auch Prag.

Und wofür interessieren sie sich außerdem?
Die Landesgeschichte ist zwar interessant, aber die kann man auch im Internet nachlesen. Sie fragen viel häufiger danach, wie man hier lebt, wie hoch die Mehrwertsteuer ist, wie das System der Krankenkasse und das der Bildung funktionieren. Auch Fragen des Klimawandels und der Atomkraft interessieren sie. Und sie interessieren sich sehr für das deutsche Essen.

Worüber staunen japanische Gäste besonders?
Dass es so viel Grün in den Städten gibt. Ansonsten sind die Japaner inzwischen sehr europäisch, oder, besser gesagt, amerikanisch geworden: Viele haben zu Hause neben einem Futon auch ein normales Bett, neben einem flachen Tisch auch einen hohen Esstisch mit Stühlen, an dem sie mit Messer und Gabel, und nicht mehr mit Stäbchen essen. Das ist also alles nicht mehr überraschend.

Chun-Chi Hsieh, Gästeführerin in Stuttgart und Tübingen

Die Gästezahlen aus China steigen stark an. Profitieren Sie davon, Frau Hsieh?
Chun-Chi Hsieh: Ja, ich führe seit 2004 Besucher durch Tübingen und Stuttgart und es werden immer mehr.

Was interessiert die chinesischen Gäste besonders?
Mercedes ist eine bekannte Marke in China, deshalb besuchen sie gerne das Mercedes-Museum, aber auch das Porschemuseum. Der Titisee ist ebenfalls berühmt, vor allem dafür, dass man dort Kuckucksuhren kaufen

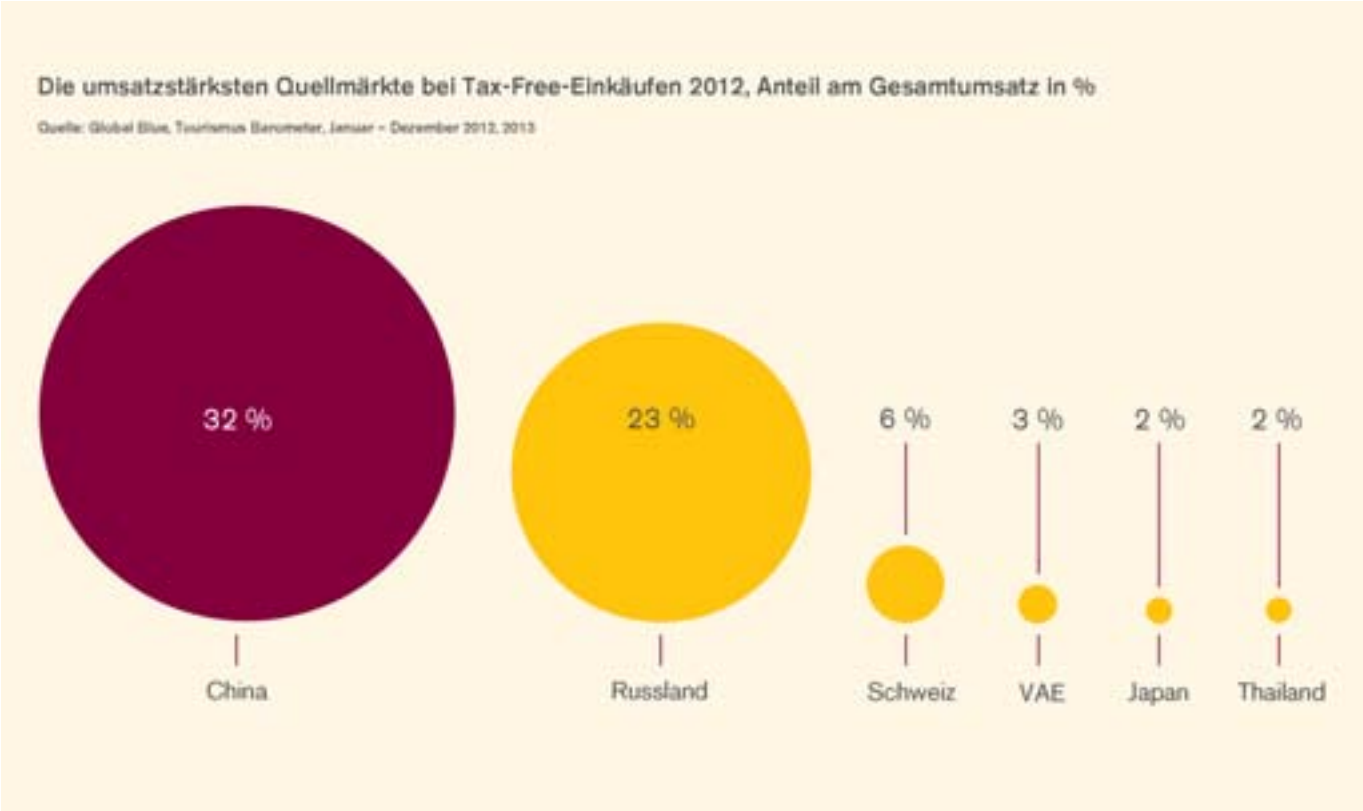
kann – ein beliebtes Geschenk, das Chinesen von ihrer Reise mitbringen. Überhaupt ist das Einkaufen sehr wichtig!

Warum das?
Das ist unsere Tradition: Wer ins Ausland reist, muss für jeden in der Familie ein Geschenk mitbringen. Auch wenn man sich zum Chinesischen Neujahrsfest besucht, sind Geschenke wichtig. Sie sind ein Zeichen der Liebe. Und wer nichts mitbringt, gilt als unhöflich und muss sich schämen.

Bei den vollgepackten Reiseprogrammen haben sie doch kaum Zeit einzukaufen.
Doch, sie kaufen in jeder freien Minute ein. Und wenn ihnen eine Stadtführung zu lange dauert, bitten sie darum, eine halbe Stunde früher aufzuhören, damit sie in der Zeit einkaufen können. Oder sie planen gleich mehrere Stunden fürs Shopping ein und fahren nach Metzingen. Boss ist bei Chinesen eine sehr beliebte Marke. Überhaupt muss es immer Markenware sein, denn die ist hier viel günstiger als in China.

Über was wundern sich Ihre chinesischen Gäste?
Sie sind überrascht, dass es hier so viel Verkehr gibt, die Luft aber trotzdem gut ist. Sie freuen sich auch über die vielen Parks in Stuttgart. Wenn sie in China in einen Park gehen, sehen sie nur Menschen. Hier dagegen sehen sie viel Grün und jeder hat viel Platz. Sie staunen auch darüber, dass hier viele alte Häuser so gut erhalten sind.

Stimmt es eigentlich, dass Chinesen hier am liebsten in die Chinarestaurants gehen?
Ja, sie wollen lieber das Gewohnte – auch wenn sie hinterher schimpfen, dass es ihnen nicht geschmeckt hat und zu salzig war, weil sich der Koch nach dem europäischen Geschmack richtet. Traditionell hat in China auch nicht jeder sein eigenes Essen, sondern alle bedienen sich von den Platten, die auf dem Tisch stehen. In der jüngeren Generation kennt man es eher, ein eigenes Essen auf dem eigenen Teller zu bekommen. Und die Jüngeren probieren auch gerne das schwäbische Essen aus. So ändern sich auch die chinesischen Gäste allmählich.



Quelle: DZT / Global Blue, Tourismus Barometer, Januar – Dezember 2012, 2013

VOM HOLIDAY TAKER ZUM HOLIDAY MAKER

Glaubt man den Prognosen, werden künftig viel mehr Chinesen nach Europa reisen. Wie sie reisen und welche Wünsche sie haben werden, das hat eine Expertengruppe im Auftrag der TUI untersucht.

Sie sind in Gruppen unterwegs, geben die Hälfte ihres Geldes für Shopping aus und fahren in wenigen Tagen durch Europa: Das mag heute noch auf einen Großteil der chinesischen Touristen zutreffen. Doch wie sieht es in Zukunft aus? Wie werden sich die Reisebedürfnisse der Menschen aus diesem Land, das sich so schnell verändert, entwickeln?
Dieser Frage ist die TUI AG gemeinsam mit Tourismusexperten und dem Beratungsunternehmen Z_Punkt in der Studie »Neue chinesische Touristen in Europa 2017+« nachgegangen. Die TUI beschäftigt sich aus gutem Grund mit diesem Thema, denn sie zählt seit 2011 zu den drei ausländischen Reiseunternehmen, die eine Lizenz für den chinesischen Outbound-Tourismus haben.
Die Chancen stehen gut: Die Wirtschaft Chinas mit über 1,3 Milliarden Einwohnern wächst und mit ihr eine Mittelschicht, die über ein steigendes Haushaltseinkommen verfügt. Immer mehr chinesische Studenten schreiben sich im Ausland ein und die Kontakte zu ausländischen Unternehmen nehmen ebenfalls stark zu. Beste Voraussetzungen also, um geschäftlich und privat auf Reisen zu gehen. Das Potenzial für Europa ist dabei enorm. Die Verfasser der Studie gehen davon aus, dass sich die Zahl der schätzungsweise 3,8 Millionen Chinesen, die im Jahr 2010 nach Europa gereist sind, bis ins Jahr 2020 vervierfachen wird.

Wunsch nach persönlicher Entfaltung wächst

Doch dieses Wachstum ist kein Selbstläufer. Der schnelle Wandel in China und die gesellschaftlichen Veränderungen spiegeln sich auch in neuen Bedürfnissen der Reisenden wider. Und nur wer darauf reagiert, wird auch künftig von den steigenden Zahlen der Rei-

senden aus China profitieren. Für die Studie wurden deshalb aktuelle Zahlen und Trends analysiert und zahlreiche Interviews mit Wissenschaftlern und Experten aus der Branche geführt, um die künftigen Bedürfnisse chinesischer Europatouristen abzuleiten.
Eines davon ist der Wunsch nach persönlicher Entfaltung und Freiheit, der bei vielen Chinesen wächst. Die Gruppe ist zwar weiterhin wichtig für sie, doch es wird auf Reisen auch kleinere Einheiten mit individuelleren, nach den Wünschen der Kleingruppe zusammengestellten Programmen geben. Die chinesischen Reisenden werden dabei vom Holiday Maker zum Holiday Taker – so beschreibt es die Studie und meint damit, dass nur noch Erstreisende Touristen-Attraktionen abhaken, die anderen aber ihre Reisen selbst gestalten und unterwegs aktiv sein wollen. Hierzu muss die entsprechende Infrastruktur, zum Beispiel mit Beschilderungen auf Mandarin, geschaffen werden, damit Chinesen auch tatsächlich auf eigene Faust unterwegs sein können.

Eine Generation von Kaisern ist herangewachsen
Außerdem wird das Thema Servicequalität künftig noch wichtiger. Der Grund dafür liegt nicht zuletzt im Wirtschaftswachstum und der »Ein-Kind-Politik«. In China ist dadurch eine Generation von verwöhnten »kleinen Kaisern und Kaiserinnen« herangewachsen, so die Studie. Sie fordern auch als Reisende einen schnellen und perfekten Service. Der dient aber nicht nur ihrer Bequemlichkeit, sondern unterstreicht im Heimatland das Prestige der Reisenden und ihren gesellschaftlichen Status. Hier kann es leicht Missverständnisse geben, zumal das Selbstverständnis der Hotelangestellten hierzulande ein anderes ist und aus Kostengründen gar nicht so viel Personal zur Verfügung stehen kann wie in China.
Das Land ist außerdem auf dem Weg zur Online-Nation Nummer eins. Dementsprechend werden immer mehr ihre Reise im Internet auswählen und buchen. Die Anzahl der Internetnutzer steigt rapide und für die technikbegeisterten Chinesen, die zu Hause intensiv Social Media nutzen, wird es immer wichtiger sein, auch auf Reisen unkomplizierten und kostengünstigen Zugang zum Internet zu haben. Das gilt umso mehr, weil eine Europareise prestigeträchtig ist und man auf diesem Weg nicht nur Fotos von wichtigen Sehenswürdigkeiten mit nach Hause bringen, sondern sie schon auf der Reise ins Netz stellen kann.
Die Studie hat noch mehr Bedürfnisse herausgearbeitet: Die Reisewünsche und -ziele der chinesischen Europatouristen werden vielfältiger. Neue Nischenmärkte entstehen und damit auch ein Potenzial für kleinere Städte und Regionen, die bisher nicht auf der Reiseroute der Chinesen lagen. Immer häufiger werden sie authentische Erlebnisse der europäischen Kultur suchen. Das kann der Karneval in Köln ebenso wie eine Fahrt mit einem europäischen Sportwagen sein. Gerade die jüngeren Reisenden werden auch gerne in das Nachtleben europäischer Metropolen eintauchen.

Shopping wird auch künftig wichtig sein
Zwar gibt es viele dieser Bedürfnisse heute erst im Ansatz. Doch die Verfasser der Studie warnen davor, die Entwicklungsgeschwindigkeit zu unterschätzen: »Hier ist mit einer enormen Dynamik zu rechnen – andere Bereiche der chinesischen Wirtschaft haben es vorgemacht.« Deshalb skizzieren die Experten aus den ermittelten Ansprüchen vier mögliche Archetypen neuer chinesischer Reisender. Dazu zählt der Abenteurer, der außergewöhnliche Erlebnisse sucht, der Kenner, der tiefe Einblicke in die europäische Kultur bekommen will, der Erholungssuchende, der sich eine Auszeit von der Umweltverschmutzung und den beengten Lebensräumen zu Hause wünscht, und der Träumer, zu denen Honeymooner und all jene zählen, die sich auf eine individuelle Tour durch Europa begeben.
Allerdings gibt es Grundbedürfnisse, die auch künftig erhalten bleiben. Trotz aller Offenheit werden sich chinesische Gäste weiterhin gerne zwischendurch in ein vertrautes Umfeld zurückziehen, zum Beispiel zu einem Essen in einem chinesischen Restaurant. Solange in China die Steuern auf Luxusartikel so hoch bleiben, wird sich auch am beliebten Shopping nichts ändern – zumal die Geschenke und Erinnerungsstücke von Reisen zu Hause Status und Anerkennung versprechen. Weil der Flug lang und der Aufwand groß sind, rechnen die befragten Experten auch künftig damit, dass die chinesischen Gäste mehr als ein Land besuchen, wenn sie nach Europa reisen.
Die ausführliche Studie steht unter den unten genannte Links kostenlos zum Download bereit.

INFORMATIONEN

www.z-punkt.de unter »Publikationen/Studien«

www.tui-group.com
unter »Innovationen/TUI Think Tank/Neue Märkte«

BAHN FREI FÜR DIE FERNBUSSE

Seit der gesetzlichen Freigabe der Busstrecken für den Fernverkehr boomt die Branche. Die neuen Anbieter sind auch für Touristiker interessant.

Matthias Jackermaier aus Heidelberg wurde persönlich von der Euromaus begrüßt. Er war der erste Gast, der in einem Fernbus im Europa-Park in Rust ankam. Das war den Betreibern von Deutschlands größtem Freizeitpark ein Foto mit dem Maskottchen und eine Pressemitteilung Wert. Immerhin hatte ihn der Fernbus für etwas über zehn Euro in knapp zwei Stunden direkt von Heidelberg nach Rust gebracht. Mit der Deutschen Bahn hätte Matthias Jackermeier drei Mal umsteigen und zwischen 19 und 41 Euro bezahlen müssen.

Seit im Januar 2013 die Fernstrecke auch für den Busverkehr freigegeben wurde, schießen die Angebote wie Pilze aus dem Boden. Zahlreiche Start-up-Unternehmen drängen in einen Markt, der bisher mit wenigen Ausnahmen der Deutschen Bahn gehörte. Jetzt dürfen auf Strecken über 50 Kilometer auch die Busunternehmen frei miteinander und der Bahn in Konkurrenz treten.

Mein Fernbus ist ein solches Start-up. 2011 in Berlin gegründet, hat es inzwischen über 25 deutsche Reiseziele im Programm. Die Hälfte von ihnen liegt in Baden-Württemberg, neben dem Europa-Park sind das zum Beispiel Freiburg, Friedrichshafen, Heilbronn, Karlsruhe und der Titisee. Stark im Südwesten vertreten ist auch die Friedrichshafener Firma Deinbus.de. Auch sie fährt zur Hälfte Haltepunkte in Baden-Württemberg an, darunter Konstanz, Tübingen, Singen, Stuttgart und Villingen-Schwenningen.

Es sind stattliche Flotten, die die neuen Anbieter Tag für Tag zu koordinieren haben. Und doch verfügt fast keiner der Fernbusunternehmer auch nur über einen einzigen Bus: Vertrieb, Marketing, Organisation, Linienpflege und Beantragung neuer Strecken – das ist ihr Job. Busse und Fahrer jedoch kommen von etablierten Busunternehmen, mit denen die Neuen kooperieren. Auch deshalb ist der Verband Baden-Württembergi-

scher Busunternehmer (WBO) glücklich über die neuen Kollegen. Sie kaufen die Leistungen bei regionalen Busunternehmen ein und sorgen so für eine bessere Auslastung ihrer Kapazitäten. WBO-Pressesprecher Klaus Zimmermann sieht darin außerdem die Chance für einen enormen Imagegewinn der Bus-Branche: »Viele lernen so den Bus als attraktives Verkehrsmittel überhaupt erst kennen.«

Attraktiv ist der Fernbus vor allem über den Preis: Der liegt derzeit mindestens 40 Prozent unter dem vergleichbaren Bahntarif, häufig aber noch erheblich niedriger. So geht Mein Fernbus auf der beliebten Strecke Stuttgart-Freiburg mit acht Euro an den Start und verlangt auch im teuersten Fall nicht mehr als 28 Euro für die Verbindung. Die Bahn ist zwar 30 bis 60 Minuten schneller, doch auch teurer (51 Euro). Außerdem muss man bei ihr mindestens einmal umsteigen.

Auch die Standards für die neuen Linienbusse sind ausgesprochen hoch: Die Fahrzeuge haben fast alle Vier-Sterne-Komfort und kostenloses WLAN, Bordverpflegung und einen großen Sitzabstand. Manche nehmen Fahrräder mit oder stellen eine Bücherkiste für ihre Kundschaft zur Verfügung. Das geht deutlich über das Angebot der Bahn hinaus, die WLAN erst in einigen ihrer ICE-Züge eingeführt hat.

Stundenten, Rentner, Jugendliche und Familien sind es vor allem, die sich über die neuen Busse und Billigfahrpreise freuen. Wer aufs Geld achten muss und keine Bahncard hat, überlegt es sich dreimal, ob er für 135 Euro von Stuttgart nach Berlin fährt – einfach versteht sich. Doch mit den Schnäppchenangeboten steigen mitunter auch die ein, die sonst womöglich überhaupt nicht gefahren wären.

Das macht den Fernbus für die Touristiker interessant: Die günstigen Fahrpreise und hohen Standards fördern die Reiselust der Menschen, »eine Win-Win-Situation für alle Seiten,« findet Franziska Pankow, Pressesprecherin von Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe (FWTM). Deswegen werden in Freiburg Fernbus-Tickets auch in der Touristinformation verkauft.

In Konstanz ist das ganz genauso. Dort gibt es derzeit 400 Buchungen pro Monat alleine über die Touristinformation – Tendenz steigend. Shopping-Touren von Konstanz nach München oder Zürich sind durch die neuen Verbindungen ebenso erschwinglich wie Tagesreisen an den Bodensee. Inzwischen verhandelt auch die Mainau mit Fernbus-Anbietern über eine mögliche Direktanbindung wie im Falle des Europa-Parks. Auch bei Stuttgart-Marketing spricht man von »potenziellen Kooperationspartnern«, die interessant werden könnten.

Skeptiker bezweifeln freilich, ob sich die niedrigen Preise auf Dauer halten können. Auch ist die Frage, wer von den Betreibern letztlich bleibt und wer wieder vom Markt verschwindet. Auf drei bis fünf Anbieter schätzt Torben Greve von Mein Fernbus in einem Interview mit »travel tribune« die Zahl der Unternehmen, die der Markt verträgt. Das wären schon nach jetzigem Stand mindestens zwei zu viel.

Außerdem fehlt bei den Fernbussen eine zentrale Fahrplanauskunft, wie sie die Bahn im Internet bietet: Wer einen Überblick über sämtliche Verbindungen auf einer Strecke bekommen will, muss sich durch die Portale durchklicken.

Das Internet ist trotzdem der wichtigste Vertriebsweg für die Fernbus-Anbieter. Hier bekommt man die günstigen Sparpreise, wer direkt im Bus bezahlt, muss dagegen den Höchstsatz berappen. Als dritten Vertriebsweg gibt es ein Netz von Reisebüros und Ticketagenturen, die Fahrkarten verkaufen.

Fieberhaft sind die Fernbus-Firmen dabei, neue Routen zu entwickeln und Konzessionen zu beantragen. Wohin die Reise gehen soll, bleibt während der Entwicklungsphase Betriebsgeheimnis, doch das Streckennetz ist erst am Anfang, wie alle einhellig versichern.

WBO-Pressesprecher Klaus Zimmermann will auch nicht ausschließen, dass Omnibusunternehmer selbst in die Branche einsteigen, statt mit ihr nur als Dienstleister zu kooperieren: »Das ist ein sehr interessanter Markt, wir sind gespannt, was sich da noch tut.«

Im Idealfall könnte es auch die Preispolitik der Deutschen Bahn beeinflussen, und der Reisende sich über mehr Sparangebote auf der Schiene und der Straße freuen.

WELCHE ANBIETER GIBT ES?

Die wichtigsten Fernbus-Anbieter im Südwesten sind Mein Fernbus aus Berlin (www.meinfernbus.de) und Deinbus aus Friedrichshafen (www.deinbus.de). Deinbus ist derzeit die einzige Firma, die ihren Gästen kein WLAN, sondern eine Bücherkiste anbietet. Strecken in Baden-Württemberg betreibt auch die Deutsche Touring (www.eurolines.de). Weitere Fernbusunternehmen im Bundesgebiet sind National Express, Veolia Verkehr, Flixbus und Berlin Linien Bus, das von der Deutschen Bahn betrieben wird. Allgemeine Informationen über Fernbusse und Anbieter gibt es auf der Seite www.fernbusse.net

EINE APP FÜR ALLE FÄLLE

Welchen Nutzen haben Apps im Tourismus? Und was gilt es dabei zu beachten? Das auf eTourismus spezialisierte Institut Tourismuszukunft hat diese Fragen im Auftrag der TMBW einmal untersucht.

Urlaub ohne Handy, wie schön! Einfach das Mobiltelefon zu Hause lassen oder es zumindest eine Woche lang nicht mehr einschalten. Das klingt idyllisch und ist doch nichts anderes als ein modernes Märchen: Denn vor allem Smartphone-Nutzer wollen offenbar nichts weniger, als ihr mobiles Endgerät ausgeschaltet lassen, wenn sie auf Reisen sind. Vielleicht legen sie keinen gesteigerten Wert auf E-Mails ihres Chefs, wohl aber auf Wetterinformationen, Restauranttipps, Tourenvorschläge und aktuelle Infos über ihren Urlaubsort.
Das zumindest belegen Studien, auf die Tourismuszukunft im Rahmen einer Untersuchung über »Mobile und Apps« verweist. Wer ein Smartphone hat, will die Vorteile des Internets auch im Urlaub nutzen, nicht selten ersetzen sie dabei den klassischen Reiseführer oder die Wanderkarte.

Das Geschäft boomt seit Apple 2007 das iPhone auf den Markt gebracht hat und das Handy immer mehr zum Kleincomputer wurde. 2012 waren 70 Prozent aller verkauften Handys Smartphones, Tendenz steigend. Neben Apple konkurrieren zahlreiche weitere Hersteller auf dem umkämpften Feld, die Tage des klassischen Handys ohne Internet-Zugang scheinen gezählt.
Wer unterwegs sein Smartphone nutzen will, braucht dazu sogenannte Applikationen, kurz Apps genannt: Anwenderprogramme, die auf die Bildschirmgröße und die technischen Möglichkeiten des Kleincomputers zugeschnitten sind. Durchschnittlich 23 Apps hat heute jeder User auf seinem Smartphone installiert, auf 21 Millionen beziffert der »Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien« (BITKOM) die aktuelle Zahl der Nutzer. Das sind doppelt so viele wie 2010.
Auch touristisch spielen Apps inzwischen eine große Rolle. Zwar tauchen sie nur ganz selten in den Bestenlisten der App-Stores auf, doch liegt das eher an der starken Konkurrenz von Google und einiger anderer großer Anbieter, die nicht regional begrenzt sind. So wurde die Touren-App von Baden-Württemberg etwa

10 000 Mal von iPhone-Besitzern und 6 000 Mal von Usern mit Android-Handys heruntergeladen, gefolgt von einer Vielzahl von Updates, die die Anwendung aktualisieren. Insgesamt liegen laut Tourismuszukunft Apps aus dem Reisebereich auf Platz vier bei der Nutzung. Auffällig ist dabei, dass Themen wie Wandern oder Radfahren, Essen und Trinken besser angenommen werden als Apps, die nur einen regionalen Bezug haben.

Worum geht es nun konkret, wenn von Apps gesprochen wird? Grundsätzlich unterscheidet man heute zwischen so genannten nativen Applikationen, hybriden Applikationen und mobilen Websites. Native Applikationen sind spezielle Programmierungen, die ganz auf die jeweilige Plattform zugeschnitten sind. Die gängigsten Plattformen sind derzeit iOS von Apple und Google Android, das von mehreren Herstellern genutzt wird. Der Rest, so die Tourismuszukunft-Studie, ist zunächst eher irrelevant. Wer sich also für eine native App entscheidet und den Markt abdecken will, muss beide Varianten programmieren lassen.

Hybride Apps sparen diesen Aufwand, weil sie in einer einheitlichen Programmiersprache abgefasst werden. Allerdings können zuweilen Kompatibilitätsprobleme auftauchen und manche Funktionen nicht genutzt werden. Auf jeden Fall sind sie in der Entwicklung billiger. Noch kostengünstiger sind mobile Websites oder Web-Applikationen: Hier muss keine spezielle Smartphone-App mehr programmiert werden, sondern nur noch die vorhandene Internetseite an mobile Endgeräte angepasst werden. Mit Hilfe von HTML5 ist dies zwischenzeitlich anhand einer Website möglich, sodass man Content und Programm nur ein einziges Mal bereitstellen muss.

In der Tat ist die simple Web-App eine ernst zu nehmende Alternative für alle touristischen Anbieter, denen eine größere, native App als zu aufwändig oder nutzlos erscheint: Sie können den nächsten Relaunch ihrer Website nutzen und dadurch ihre Homepage dem Smartphone-User einfach zugänglich machen. In den klassischen App-Stores taucht die mobile Website freilich nicht auf. Auch was die Nutzung der Gerätefunktionen beim Smartphone angeht, sind Web-Apps klar im Nachteil, und auch ein Offline-Betrieb ist so gut wie nicht möglich: Der ist aber vor allem bei Funklöchern oder für ausländische Gäste von Vorteil, wenn hohe Roaming-Gebühren einer permanenten Online-Nutzung im Weg stehen und Touren deshalb besser im Vorfeld heruntergeladen werden. Die Frage, welche Lösung für den jeweiligen touristischen Anbieter nun die richtige ist, bedarf deshalb einer genauen Prüfung und

Überlegung. Eine native App nur deshalb einzuführen, damit man eine hat, ist nicht sinnvoll, findet auch Annkathrin Wagner, Bereichsleiterin Site & Search bei Tourismuszukunft. »Man braucht ein Ziel und einen klaren Mehrwert«, sagt sie. Viele würden jedoch das Reiseverhalten ihrer Gäste gar nicht richtig kennen und deshalb scheitern.

Das auf eTourismus spezialisierte Institut aus Eichstätt berät Anbieter auch in Fragen der Suchmaschinenoptimierung (SEO). Auch bei Web-Apps gelte es hier, zahlreiche Dinge zu beachten, da Suchalgorithmen bei mo-

APPS: WAS ES ZU BEACHTEN GILT

1. Menschen nutzen ihr Smartphone auch im Urlaub
2. Eine App braucht ein Ziel
3. Eine App braucht einen Mehrwert, sonst wird sie nicht genutzt
4. Thematisch orientierte Apps wie z. B. zum Wandern laufen besser als reine Regionen-Apps
5. Werbebanner sind eher kontraproduktiv
6. Android und iOS sind die wichtigsten Plattformen
7. Ohne GPS und Positionsbestimmung geht es heute nicht mehr
8. Eine Mischung aus On- und Offline ist ideal
9. Eine App muss auch beworben werden
10. Nicht jeder braucht eine App, mobile Websites tun es in vielen Fällen auch

Quelle: Tourismuszukunft

AM ANFANG NOCH 1,99 EURO

Seit 2008 hat der Schwarzwald eine eigene App. Ihre Geschichte spiegelt die rasanten Veränderungen der letzten Jahre wieder.

Sascha Hotz, zuständig für die Themenbereiche Wandern, Radfahren und Wintersport, kann sich noch gut erinnern: Als die Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) sich 2008 entschloss, eine erste Smartphone-Applikation auf den Markt zu bringen, da kostete sie im App-Store 1,99 Euro, war nur in einer Offline-Version mit 40 MB zum Download erhältlich und ausschließlich für Apple-iPhone-Besitzer nutzbar.
Seither hat sich viel getan: Aus der kostenpflichtigen ist eine kostenlose App geworden, aus der statischen eine dynamische Variante mit Online-Funktion und aus dem Apple-Exklusivmodell eine Anwendung, die man auch mit Android-Handys nutzen kann.
Das hat Gründe: Bezahl-Apps touristischer Anbieter werden kaum akzeptiert, außerdem, so Sascha Hotz, »verlangen wir für gedruckte Prospekte ja auch nichts.« Seit die Schwarzwald-App dynamisch ist und einen Online-Betrieb ermöglicht, gehen viele damit wandern oder Radfahren. Vor allem Rennradler wären ohne die GPS-Funktion oft verloren.
Aber auch standortbezogene Restaurant- und Einkehrtipps werden gerne genutzt und immer wieder auch eigene Touren angelegt, die zurückgemeldet werden: »Davon profitieren wir ganz erheblich.« So wird die Touren-App zum Prospekt, der sich ständig erneuert, ohne gänzlich neu aufgelegt werden zu müssen.
Rund 10 000 Euro hat man für die von Alpstein erstellte native App ausgegeben, inklusive Umprogrammierung für Android-Geräte.
Inzwischen ist auch die Website von Schwarzwald Tourismus mobil verwendbar. Dank neuer Technik können auch Smartphone-Besitzer ihre wesentlichen Funktionen nutzen. Ob man sich da rückwirkend nicht die eigene App hätte schenken können? »Ich glaube nicht«, sagt Sascha Hotz. Zum einen sei die Kartographie in der Anwendung den Web-Applikationen noch immer überlegen, zum anderen eine eigene App für eine große Region wie den Schwarzwald eben nicht nur eine Service-, sondern auch eine Image-Frage.

bilen Applikationen anders funktionierten als auf herkömmlichen Internetseiten. Überdies würden die mobilen Anwendungen häufig auch nicht auffällig genug auf den eigenen Homepages beworben.
Was muss man schließlich investieren, wenn man sich für eine mobile Applikation entscheidet? Eine vernünftige Eigenentwicklung beginnt nach Einschätzung von Tourismuszukunft bei 20 000 Euro – ohne Inhalt und fortlaufende Betreuung. Allerdings hänge es stark davon ab, ob man alles neu entwickeln lasse oder auf Baukastensysteme von Anbietern zurückgreife. So sind etwa standardisierte Touren-Apps auch schon günstiger zu haben. Tourismuszukunft rät, in Konzeption und Entwicklung eher mehr Energie und Geld zu investieren, sonst sei die Gefahr einer Fehlinvestition hoch. Denn am Teuersten kommt immer noch die App zu stehen, die am Ende von niemandem genutzt wird.

INFORMATIONEN

Tourismuszukunft, Institut für eTourismus
www.tourismuszukunft.de
Interessenten können die Untersuchung »Mobile und Apps« im Tourismus bei der TMBW anfordern: m.knauer@tourismus-bw.de.

Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien (BITKOM)
www.bitkom.org.
Dort gibt es einen allgemeinen Leitfaden »Apps & Mobile Services – Tipps für Unternehmen«. Er kann kostenlos heruntergeladen werden.

»APP MUSS SCHNELL UND EINFACH SEIN«

Die Firma Alpstein aus Immenstadt ist einer der führenden Anbieter von Touren-Apps im Tourismus. Ein Gespräch mit Kilian Müller, 33, verantwortlich für den Bereich Mobil im Unternehmen.

Kilian Müller

Herr Müller, welchen Nutzen haben Touristen von einer App?
Es ist ein passgenau zugeschnittener Inhalt auf die Smartphone-Nutzung vor Ort, im Urlaub. Etwa wenn man wandern will.

Was können die Leute denn konkret damit machen?
Am Abend vorher zum Beispiel die Wanderung im Hotel planen. Da gibt es fertige Tourenvorschläge, aber auch die Möglichkeit, sich mit der App eine eigene Route zusammenzustellen. Per WLAN lädt man sich das dann herunter und ist unterwegs vom Mobilfunknetz unabhängig.

Und welchen Nutzen haben die touristischen Anbieter von einer App?
Eine App hilft bei der Vermarktung touristischer Angebote und holt die Smartphone-Nutzer dort ab, wo sie sich bevorzugt aufhalten.

Was ist eine gute App?
Eine die schnell reagiert und schnell lädt, die einfach und ohne Anleitung zu bedienen ist. Und einen guten Inhalt sollte sie haben. Beides muss stimmen, Content und Technik.

Und was kennzeichnet eine schlechte App?
Wenn beides nicht stimmt. Träge und komplizierte Nutzerführung, ein zu hierarchischer Aufbau, ein verwirrendes Wording und Icons, die sich nicht selbst erklären – das sind häufige Fehler.

Was ist besser: Die Online- oder die Offline-Variante?
Es geht immer mehr in Richtung online, weil die Netze immer besser werden. Eine gute App hat heute beides, Offline-Basisinhalte zum Download im Vorfeld und Online-Funktionen für die Navigation und Aktualisierung vor Ort.

Machen mobile Webseiten speziell programmierte Apps bald überflüssig?
Das glaube ich nicht. Eine native, speziell programmierte App kann wesentlich mehr als eine Web-Applikation. Etwa bei interaktiven Karten, bei der Nutzung des GPS-Sensors, das geht alles viel flüssiger und einfacher. Die Möglichkeiten der Hardware werden viel besser ausgeschöpft. Für die Offline-Nutzung bieten native Apps Vorteile, denn es können größere Mengen offline gespeichert werden. Außerdem haben klassische Apps durch App-Store und Google Play Store erhebliche Marketing-Vorteile. Dort stöbern die Smartphone-User nämlich zu allererst.

Wagen Sie mal einen Blick in die Zukunft. Was wird in zehn Jahren im mobilen Internet los sein?
Ich glaube, dass wir in zehn Jahren gar nicht mehr von einem mobilen Internet reden werden, weil mobil dann längst normal ist. Und was heute noch auf dem Desktop läuft, wird sich zunehmend in Richtung Tablet-Computer verschieben.

INFORMATIONEN

www.alpstein-tourismus.de

ERSTE BLOGS GEHEN AN DEN START

Ein Anfang ist gemacht: Die beiden ersten der sechs im Rahmen der Social Media-Strategie geplanten Blogs gehen im Frühjahr zu den Themen Radfahren und Urbanes an den Start und dürfen von Touristikern, Regionen und Gästen mit Inhalt gefüllt werden.

Die Social Media-Strategie, die im Rahmen der Internet AG der TMBW, in Zusammenarbeit mit den zehn Tourismusregionen des Landes und betreut durch die Agentur Tourismuszukunft im letzten Jahr strategisch erarbeitet wurde, startet mit den beiden ersten von insgesamt sechs geplanten Blogs.
Im Frühjahr 2013 gehen die Blogs zu den Themen Radfahren und Urbanes (Shopping & Kultur) online. Diese gilt es ab da von Touristikern, Regionen, Gemeinden, Einheimischen und Gästen mit Inhalten zu füllen. Verlinkungen, Kartenmaterial, Bilder und Filme können eingebunden werden und passende Inhalte werden von dort zielgerichtet auf soziale Plattformen wie Facebook, Google+, Youtube oder Pinterest gepostet.

Die vier weiteren Blogs zu den Themen Camping, Schlösser – Burgen – Gärten, Wellness und Outdoor sind bereits in Planung und werden dann in weiteren Schritten eingeführt. Erste Maßnahmen zur Bewerbung der Blogs im B2C-Bereich und der Aktivierung auf B2B-Ebene erfolgen ab Anfang 2013 durch die TMBW. Begleitend dazu werden Schulungsveranstaltungen für interessierte Touristiker im Land angeboten und eine Social Media-Guideline erarbeitet, in der die Strategie beschrieben und ihre Anwendung erläutert wird.
Mit dieser Strategie wurde von der TMBW eine Infrastruktur für die Realisierung einer gemeinsamen Online-Kommunikation möglichst vieler touristischer Regionen, Gemeinden und Leistungsträger des Landes geschaffen. Alle touristischen Akteure können darauf zugreifen und mitwirken. Die Vielfalt der sechs verschiedenen Blogs bietet jeder Destination die Möglichkeit, sich in einem oder mehreren der Themen wiederzufinden und diese im Social Web auszubauen.
In einem weiteren Schritt sollen sämtliche Themen auch als Schwerpunkte im Wikipedia-Eintrag von Baden-Württemberg dargestellt werden. Den Regionen und Gemeinden wird empfohlen, in ihren Wikipedia-Einträgen ebensolche Schwerpunkte zu setzen. Die Artikel der Blogs können bei Bedarf zusätzlich auch auf den eigenen Websites veröffentlicht werden. Die Social Media-Strategie bietet also viele Möglichkeiten, in den Dialog mit Gästen zu treten, Inspirationen und Impulse zu geben, eine Community zu schaffen und langfristig über die zielgerichtete Kommunikation im Social Media-Bereich ein positives Image von Angeboten zu erarbeiten. Durch die daraus entstehende verstärkte Sichtbarkeit in Suchmaschinen wird auch das wichtige Thema der Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, kurz SEO) abgedeckt. Dieses kann heute nicht mehr losgelöst von Social Media behandelt werden, denn die Suche nach Informationen über ein geeignetes Reiseziel findet zunehmend online statt und die Entscheidung für eine Reisedestination wird immer öfter durch im Internet transportierte Geschichten und Erfahrungsberichte beeinflusst.

INFORMATIONEN

www.rad-blogger.info

www.urban-blogger.info

Was macht Badischen Wein so einzigartig?

Katharina Zimmer
Badische Weinkönigin 2012 / 13

Fast 2000 Sonnenstunden pro Jahr!

Das Weinland Baden ist Deutschlands südlichstes Anbaugebiet – dort scheint die Sonne öfter und wärmer als in jeder anderen Region. Dieses mediterran-milde Klima und seine guten Böden machen Baden zu einem der besten Weinbaugebiete Europas und bieten ideale Voraussetzungen für die besondere Vielfalt und die einzigartige Qualität badischer Weine.

www.badischerwein.de

iPHONE APP BadenWein

ANDROID APP ON Google play

BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt

VIELE WEGE FÜHREN DURCH DEN WEINSÜDEN

Zum Saison-Start rückt die TMBW das Thema Wein in seiner ganzen Vielfalt in den Mittelpunkt. Die neue Broschüre »Wege durch den Weinsüden« bündelt weintouristische Angebote aus Baden und Württemberg.

Ob Trollinger und Lemberger, Grauburgunder oder Chardonnay, ein Merlot oder doch ein Cuvée – die Vielfalt der badischen und württembergischen Weinbaugebiete ist beeindruckend und bietet inzwischen für jeden Geschmack einen geeigneten Tropfen. Es hat sich einiges bewegt zwischen den Hängen und Reben am Kaiserstuhl, im Remstal oder am Neckar. Mit kreativen Ideen bringt eine junge Winzergeneration die Weine aus dem Süden immer wieder neu ins Gespräch.
Seit Jahrhunderten prägt in vielen Gegenden Baden-Württembergs der Weinbau die Landschaften. Fast überall lassen sich die Weinregionen über thematische Wege erleben – mal zu Fuß, mit dem Rad oder auch im Auto. Am Wegesrand laden nicht nur Winzer, Weinkeller und Besenwirtschaften zur Einkehr und zur Verköstigung ein. Von Weinfesten über Weinmuseen bis zu Weinerlebnisführern gibt es vielerorts ein breites Spektrum an Angeboten rund um das Thema Wein. Diese weintouristische Vielfalt stellt die TMBW gemeinsam mit ihren Partnern aus den Weinbaugebieten in der neuen Broschüre »Wege durch den Weinsüden« vor. Wanderer finden darin etwa Informationen zum Markgräfler Wiiwegli, zum Ortenauer Weinpfad oder zum Württembergischen Wein-Wander-Weg. Auch Radfahrer kommen im Süden in Sachen Wein auf ihre Kosten. Auf einem der badischen Weinradwege oder auf dem Württemberger Weinradweg, der pünktlich zur Radsaison neu ausgewiesen wird. Einheitlich ausgeschildert macht der Weg Lust, die Weinbaugebiete zwischen Lieblichem Taubertal und Rottenburg am Neckar auf dem Rad zu erkunden. Die 354 km lassen sich in Etappen am Stück abfahren oder auf ausgewählten Strecken in Ruhe genießen. Denn auf jeden Fall sollte man sich ausreichend Zeit für die Angebote nehmen, die auch hier entlang des Weges Weingenuss mit allen Sinnen versprechen. Abgerundet wird die Broschüre mit Wissenswertem rund um den Wein, Angaben zu den Anbaugebieten und Rebsorten. Eine Faltkarte mit den wichtigsten Weinrouten und Informationen liegt bei. Und wer noch tiefer einsteigen und mehr erfahren möchte, dem sei die laufend aktualisierte digitale Karte auf der TMBW-Homepage empfohlen.

Ausschilderung des neuen Württemberger Weinradweges

INFORMATIONEN

www.tourismus-bw.de/wege-durch-den-weinsueden

KAMPAGNE DER SPITZENHOTELS GESTARTET

Mit gezielten Marketing- und PR-Maßnahmen machen neun »5 Sterne Superior«-Hotels erstmals gemeinsam im Ausland Werbung für Baden-Württemberg. Ein gemeinsames Magazin und ein Internetauftritt sind seit Kurzem auf dem Markt.

Sie sind so etwas wie die Elitetruppe der baden-württembergischen Hotellerie. Neun Hotels zwischen Bodensee und Hohenlohe, zwischen Kaiserstuhl und Kurpfalz, die beschlossen haben, gemeinsame Sache zu machen und sich zur Vereinigung »Best of SouthWest Germany« zusammengefunden haben: Das Bareiss und die Traube Tonbach in Baiersbronn, das Dollenberg im benachbarten Bad Peterstal, das Riva in Konstanz, das Colombi in Freiburg, Brenners Park-Hotel in Baden-Baden, der Erbprinz in Ettlingen, der Europäische Hof in Heidelberg sowie das Wald- und Schlosshotel in Friedrichsruhe. Jedes Haus für sich ein Solitär. Mit eigener Tradition und Geschichte, eigenem Stil und Charakter. Manche inmitten von Wäldern und grünen Hügeln oder direkt am Seeufer gelegen, andere im Herzen von traditionsreichen, weithin berühmten Städten.
Neun »Individualisten«, die dennoch vieles vereint: Sie alle sind mit »5 Sterne Superior« dekoriert – der höchsten Auszeichnung, die es in der Hotellerie gibt. Das Label für Luxus, höchste Qualität und Herzlichkeit. In ihren Küchen arbeiten die Besten ihres Fachs: Insgesamt 14 Michelin-Sterne künden von kulinarischer Meisterschaft. Sie verfügen fast durchweg über beeindruckende Spa- und Beauty-Landschaften sowie ein umfassendes Serviceangebot. Sie haben die Gastfreundschaft im Blut, viele sind schon seit Generationen in Familienhand.
Auch das eint sie: das Bekenntnis zu ihrer Region und zu Baden-Württemberg, dem Bundesland in dem sie zu Hause sind. Auch deshalb haben sie sich jetzt mit der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg zur Marketing-Gemeinschaft »Best of SouthWest Germany« zusammengeschlossen, um miteinander für Spitzenhotellerie und -gastronomie »made in SouthWest Germany« zu werben.
Der englische Name deutet es an: Im ersten Schritt wollen die Besten aus dem Südwesten auf ausgewählten Auslandsmärkten auf sich – und damit auch auf Baden-Württemberg – aufmerksam machen: In der Schweiz, in Frankreich, in den Benelux-Staaten sowie auf dem Zukunftsmarkt China. Geplant sind primär PR-Aktivitäten wie regelmäßige Presseinfos, Redaktionsbesuche, Pressereisen, Präsentationen vor Ort, Kooperationen mit Top-Magazinen etc.

Stützen können sich die »Best of SouthWest« dabei neben anderem auf ein 64seitiges, hochwertiges Magazin, das von Baden-Württembergs Tourismusminister Alexander Bonde unlängst in Stuttgart und Berlin der Presse vorgestellt wurde und das in Bälde noch in einer chinesischen sowie englisch- und französischsprachigen Version vorliegen wird. Hinzu kommt eine Internet-Plattform, auf der sich die neun Häuser vorstellen.
Der Benefit des Kooperationsprojekts »Best of SouthWest« für den baden-württembergischen Tourismus erschließt sich leicht. Zum einen zahlt es direkt in das »Genießerland Baden-Württemberg« ein. Wenn der Südwesten heute weithin als die deutsche Region gilt, in der es sich besonders genussvoll speisen und logieren lässt, dann hat das viel mit dem Renommee und der Klasse der Best-of-Häuser zu tun. Ihre Strahlkraft reicht weit über die Landesgrenzen hinaus und befördert damit den Ruf Baden-Württembergs als Qualitätsstandort. Zum anderen profitiert die gesamte Hotellerie und Gastronomie im Land von der Image- und Standortwerbung, welche die Tophotels für das Reiseziel Baden-Württemberg betreiben. Die Spitze braucht die – niveauvolle – Breite und umgekehrt. Wir erinnern uns: Nie ging es dem deutschen Tennis besser als in den Zeiten, in denen eine Steffi Graf und ein Boris Becker vorwegmarschierten.

INFORMATIONEN

www.bestof-bw.com

IMPRESSIONEN VON DER CMT 2013

NEU ERSCHIENENE BROSCHÜREN

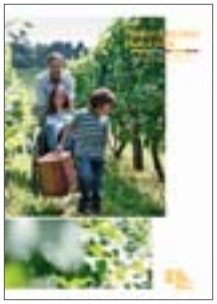
Grüner Süden
Mit einem neu konzipierten Katalog geht das Projekt »Grüner Süden« in die zweite Runde. Touristische Angebote aus den Bereichen Naturerlebnis, umweltfreundliche Mobilität, klimaverträgliche Unterkünfte sowie regionale Produkte werden in der Broschüre zusammengeführt und für den Gast erlebbar gemacht. Ziel des Projektes ist es, umweltfreundliche Urlaubsangebote im Land vorzustellen und Baden-Württemberg als Vorreiter in Sachen nachhaltiger Tourismus zu positionieren.

Englische Imagebroschüre
Die Neuauflage der englischsprachigen Imagebroschüre »Welcome to Southwest Germany« lädt Gäste aus aller Welt zu einem ereignisreichen Aufenthalt in Baden-Württemberg ein. Neben vielfältigen Urlaubsangeboten und Attraktionen findet sich auch eine englische Karte in der Broschüre, die einen geografischen Überblick über die zahlreichen Regionen, Sehenswürdigkeiten und Touren in Baden-Württemberg verschafft.

Kulturland
Die Neuauflage »Kulturland Baden-Württemberg« widmet sich wieder dem reichen kulturellen und historischen Erbe des Landes. Viele neue Partner und die Gegenüberstellung von hochkarätigen Kulturangeboten in den städtischen Zentren und im Ländlichen Raum spiegeln die bunte Vielfalt in allen Landesteilen wieder. Nach Städten und Regionen unterteilt, reichen die Informationen von Burgen und Schlössern über Konzerte und Theater, Ausstellungen und Museen bis hin zu Musikfesten und Festivals.

Wandern im Süden
Mehr als 30 vom Deutschen Wanderinstitut und dem Deutschen Wanderverband als Premium- und Qualitätswanderweg ausgezeichnete Wanderrouten befinden sich in Baden-Württemberg. Eine Auswahl der schönsten Wege stellt die neue Broschüre »Wandern im Süden« vor. Mit Höhenprofilen, Piktogrammen, ausführlichen Routenbeschreibungen und eindrucksvollen Bildern bietet sie einen Wanderführer, der das große Spektrum der Routen in Baden-Württemberg vorstellt. Die beigelegte Faltkarte gibt eine Übersicht zu allen vorgestellten Wanderwegen.

Familien-Ferien
Ob Eltern, Großeltern oder Singles mit Kindern: Sie alle finden im neuen Katalog »familien-ferien in Baden-Württemberg 2013« Angebote, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. Über 200 Urlaubsideen von Bauernhöfen und Feriendörfern über Restaurants bis hin zu Freizeitparks und Museen wurden von einer kritischen Jury geprüft und tragen nun das Gütesiegel für familienfreundlichen Urlaub. Ein Schwerpunkt liegt in diesem Jahr auf dem Thema Märchen und Sagen.



Barrierefrei
Auf mehr als 130 Seiten präsentiert die Neuauflage der Broschüre »Baden-Württemberg barrierefrei erleben« spezifische Urlaubsangebote, die nach den »Mindeststandards für die Kategorisierung barrierefreier Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe in Deutschland« des DEHOGA geprüft wurden. Unter den Einträgen befinden sich sowohl Urlaubsangebote für mobilitätseingeschränkte, sehgeschädigte und gehörlose Reisende, als auch spezielle Angebote für Gäste mit Allergien oder spezifischem Ernährungsbedarf.

INFORMATIONEN

Alle Broschüren sind kostenfrei bei der TMBW erhältlich:
prospektservice@tourismus-bw.de
Tel. 01805/556690

PRESSEREISEN 2013

Viele spannende und informative Gruppenpressereisen darf die TMBW für das Jahr 2013 präsentieren: Ob mit dem E-Bike auf der »Vulkan-Tour« im Kaiserstuhl, Spaß mit Kindern in Ravensburg, Kunst und Kultur im Dreiländereck Schwarzwald – Schweiz – Elsass, oder traditionelles Handwerk in Oberschwaben. Bergab mit dem Mountainbike durch das Aktivgebirge der Südwestalb, mit E-Smarts auf der Panoramastraße bei Hinterzarten, vom Geopark-Ranger geführt auf dem Neckarsteig und auf den Spuren der Wittelsbacher entlang der Burgenstraße. Auf den neuen Schwarzwälder Genießerpfaden, mit Wein im Glas durch Kraichgau-Stromberg, sich in der Gesundheitsregion Bodensee-Oberschwaben erholen oder dem Weihnachtszauber am Bodensee erliegen. Mit zwölf thematisch vielfältigen Pressereisen gibt die TMBW Medienvertretern die Möglichkeit, direkt vor Ort zu recherchieren. Interessierte Journalisten können sich in den nächsten Wochen noch für die Reisen vormerken lassen.

21. – 23. April 2013
Vulkan, Wein und Lebensraum –
Mit E-Bikes, Traktor und zu Fuß durch den Kaiserstuhl

4. – 5. Mai 2013
Oberschwaben: Spaß in Sicht –
Wo Kinder sich himmlisch vergnügen!

14. – 16. Mai 2013
Kunst und Kultur im Dreiländereck –
Schwarzwald, Schweiz und Elsass in einer Tour

6. – 8. Juni 2013
Traditionelles Handwerk neu entdeckt:
authentische Urlaubsangebote in Oberschwaben

14. – 16. Juni 2013
Aktivgebirge Südwestalb

27. – 29. Juni 2013
Nachhaltig schön – Die Energieregion Schwarzwald

4. – 6. Juli 2013
Wandererlebnis Neckarsteig – Wie weit wollen Sie gehen?

11. – 14. Juli 2013
Wittelsbacherjahr 2013 – Auf den Spuren der
Wittelsbacher entlang der Burgenstraße

19. – 21. September 2013
Liebliche Weinlandschaften und alpine Felsentouren –
die neuen Genießerpfade

26. – 28. September 2013
Kraichgau-Stromberg – Weingeschichte hautnah erleben

10. – 13. Oktober 2013
Gesundheitsregion Bodensee-Oberschwaben –
Erholung für Körper, Geist und Seele

7. – 10. Dezember 2013
Weihnachtszauber am Bodensee

KONTAKT

Tomma Profke
Tel.: 0711/23858-16
t.profke@tourismus-bw.de

NEUE BEI DER TMBW

Katharina Mariko Kress verantwortet seit Januar 2013 das Auslandsmarketing Übersee. Nach einem Studium der Internationalen BWL war sie zuletzt für das strategische Auslandsmarketing eines schwäbischen Maschinenbauers zuständig. Der zweite Vorname verrät es: Dank japanischer Wurzeln spricht sie die Sprache fließend und kennt sich in Asien bestens aus.
k.kress@tourismus-bw.de
Tel. 0711/23858-10

Dr. Martin Knauer ist seit Oktober 2012 neuer Pressesprecher der TMBW. Er folgt auf Rainer Laubig, der in den Ruhestand getreten ist. Der gebürtige Nürnberger, ein studierter Kunsthistoriker, war zuvor für Museen und als freier Publizist tätig. Er lebt und arbeitet seit über zehn Jahren in Baden-Württemberg und darf damit längst als Landeskind bezeichnet werden.
m.knauer@tourismus-bw.de
Tel. 0711/23858-50

VERDIENSTMEDAILLE

Peter Schmid, der langjährige Präsident des DEHOGA Baden-Württemberg, wurde am 6. Dezember 2012 in Ulm von Tourismusminister Alexander Bonde mit der Verdienstmedaille des Tourismusverbandes Baden-Württemberg ausgezeichnet. Bonde nannte Schmid in seiner Laudatio einen »Vorkämpfer für regionalen Genuss« und betonte, dass er sich mit großer Leidenschaft für einheimische Produkte und Spezialitäten eingesetzt und frühzeitig deren touristisches Potenzial erkannt habe. In seiner Funktion als DEHOGA-Präsident habe er sich zudem auf dem Gebiet der Aus- und Weiterbildung vorbildhaft für die Belange des touristischen Nachwuchses stark gemacht.

PARTNER DER TMBW

BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt

EUROPA PARK
FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT

Peterstaler

Rothaus

KENNER TRINKEN WÜRTTEMBERGER

IMPRESSUM

Herausgeber
Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg
Esslinger Straße 8, D-70182 Stuttgart
info@tourismus-bw.de, www.tourismus-bw.de
V.i.S.d.P.: Andreas Braun
Redaktion: Dr. Martin Knauer

Druck
C. Maurer Druck und Verlag GmbH & Co. KG
Geislingen/Steige

Autoren dieser Ausgabe:
Rainer Laubig (S. 11, 31)
Claudia List (S. 14, 18, 20)
Tomma Profke (S. 10, 28)
Andreas Steidel (S. 22, 24, 27)

Bildnachweis:
© Europa-Park (S. 6, 22), TMBW_Düpper, TMBW_Mende
Titel: Altes Schloss, Stuttgart
Inhalt: Obstblüte bei Oberkirch

Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM UND VERBRAUCHERSCHUTZ

Mit freundlicher Unterstützung des Ministeriums für Ländlicher Raum und Verbraucherschutz

FSC
MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C100493

Saisonstart 23.03.2013

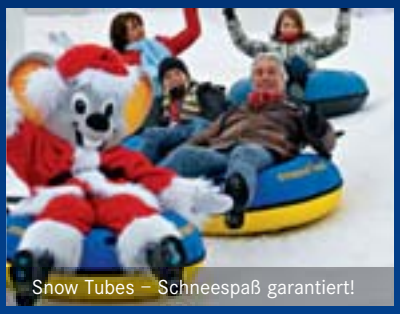
Lass dich verzaubern ...

in Deutschlands größtem Freizeitpark!

- **Neu 2013:** Historisches Salon-Karussell „Eden-Palladium“
- **Neu 2013:** Erweiterung des zauberhaften Märchenwaldes
- Über 100 mitreißende Attraktionen und spektakuläre Shows
- 17 Themenbereiche, davon 13 europäische
- 11 rasante und atemberaubende Achterbahnen
- 5 erfrischend spaßige Wasserattraktionen
- Unterschiedliche Dekorationen und jede Menge spezielle Highlights zu Halloween und während der Wintersaison
- Hippe Partys, tolle Themenfeste und einmalige Events
- Traumhafte Übernachtungen in den großartigen 4-Sterne Erlebnishotels*, im Camp Resort* mit Tipis, Planwagen und Blockhütten oder im eigenen Caravan

Spritziges Sommervergnügen

Gruselspaß zu Halloween


Snow Tubes – Schneespaß garantiert!

4-Sterne Superior Hotel „Bell Rock“

www.facebook.com/europapark

Europa-Park – Freizeitpark & Erlebnis-Resort in Rust bei Freiburg

Info-Line 07822 77-6688 · www.europapark.de

*buchbar über Ihr Reisebüro oder direkt über die Europa-Park Hotels