



**CHECK IN BRANDENBURG:
FIT FÜR DEN INTERNATIONALEN GAST
PRAXISTIPPS UND HINTERGRUNDINFORMATIONEN**

Impressum

Inhalt und Redaktion

TourComm Germany GmbH & Co. KG
www.tourcomm-germany.com

Layout und Infografiken

BTE Tourismus- und Regionalberatung
www.bte-tourismus.de

Auftraggeber

Clustermanagement Tourismus bei der
TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
Am Neuen Markt 1
14467 Potsdam
www.tourismuscluster-brandenburg.de
www.reiseland-brandenburg.de

Bildnachweis

Shutterstock/Africa Studio (Titel), pixabay (S. 6, S. 11 oben, S. 16, S. 18, S. 20, S. 28 oben, S. 37), Shutterstock/dencg (S. 10), BTE (S. 11 unten, S. 28 unten), Shutterstock/g-stockstudio (S. 12), Aneta Szczeńiewicz (S. 15 oben), Flickr/Lawrence OP (S. 15 unten), Zweckverband Lausitzer Seenland Brandenburg/Mario Hambsch (S. 19 oben), Heiko Gottlöber (S. 19 unten), Shutterstock/Monkey Business Images (S. 22), Steffen Peter (S. 23 oben), Christian Rödel (S. 23 unten), Shutterstock/Halfpoint (S. 24 oben), pixabay/OstedMedia (S. 24 unten), iStock.com/pixelfit (S. 26 oben), Ziegeleipark Mildenberg – WInTO GmbH/Susanne Wernicke (S. 26 unten), iStock.com/sanjeri (S. 30 oben), Pension Havelfloß (S. 30 unten), iStock.com/hocus-focus (S. 35), iStock.com/syntika (Silhouetten Menschen S. 13 oben rechts, S. 17 oben links, S. 21 oben, S. 27 oben, S. 29 oben, S. 31 oben)

Druck

ARNOLD group, Großbeeren



Stand

Dezember 2017

Dieser Praxisleitfaden wäre nicht entstanden ohne die engagierte Unterstützung aus dem Ministerium für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg, dem Enterprise Europe Network bei der WFBB, den Landesarbeitsgemeinschaft der IHKn des Landes Brandenburg und der vielen Gastgeber Brandenburgs, die sich an unserer Umfrage im Vorfeld beteiligt haben. Ihnen allen gilt unser Dank.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beiderlei Geschlecht.

INHALT

Stimmen aus dem Brandenburger Tourismus	4
TEIL 1 – ENTWICKLUNGEN UND RAHMENBEDINGUNGEN	6
Entwicklungen im internationalen Tourismus	6
Globale Trends und Herausforderungen	8
Das Auslandsmarketing der TMB	10
Brandenburgs Profil-Themen	11
TEIL 2 – LÄNDERINFORMATIONEN	12
Polnische Gäste – Millennials, Kulturinteressierte und Familien	12
Tschechische Gäste – aktive und shoppinginteressierte Wochenendreisende	16
Schweizer Gäste – anspruchsvolle Kulturliebhaber	20
Niederländische Gäste – Reiseerfahrene und offene Radliebhaber	24
Britische Gäste – kreative Hipster und vornehme Vogelkundler	26
Dänische Gäste – hyggelige Kurzreise-Fans	28
Österreichische Gäste – kulturinteressierte Familien und Best Ager	30
TEIL 3 – AUS BUSINESS UND BRANCHE	32
Brandenburg – all around Berlin	32
International – Besucher aus aller Welt	33
Business & Branche	34
Ins Geschäft kommen	35
Check In Brandenburg – wie weit sind Sie bereits?	36
Unterstützungs- und Fördermöglichkeiten	37
Gemeinsam stark	38

STIMMEN AUS DEM BRANDENBURGER TOURISMUS



Dr. Heinz Buri, Marketingdirektor
Stiftung Preußische Schlösser und Gärten
Berlin-Brandenburg

„Wenn wir über Internationalisierung im Tourismus sprechen, müssen wir immer die Fernsicht bedenken: Je weiter man entfernt ist, desto mehr kann man nur noch Herausragendes erkennen. Das gilt auch für den touristischen Blick auf unsere Schlösser und Gärten. Der internationale Fernblick erkennt in der Region vielleicht Sanssouci und den Ort der Potsdamer Konferenz, Cecilienhof, weniger hingegen Paretz oder Königs Wusterhausen. Dass die Leuchttürme aber nur die Speerspitzen einer vielfältigen und lebendigen Kulturlandschaft bilden und von einer hochkarätigen und leistungsfähigen touristischen Infrastruktur flankiert werden, das muss ein Destinationsmanagement in der Kommunikation deutlich und vor Ort erlebbar machen. Wichtig ist daher die regionale Vernetzung von Partnern aus Kultur und Tourismuswirtschaft – dann gelingt auch international der starke Auftritt.“



Volker Mielchen, Vorstandsvorsitzer
Zweckverband Lausitzer Seenland
Brandenburg

„In den letzten zehn Jahren ist der Anteil der Übernachtungen tschechischer Gäste in unseren Urlaubsanlagen am Senftenberger See von 0,1 Prozent auf nunmehr 2,8 Prozent angestiegen. Die Tschechen liegen mit Abstand auf dem Spitzenplatz der ausländischen Übernachtungen bei uns am See. Für die kommenden Jahre sehen wir noch große Wachstumspotenziale, vor allem im Aktivtourismus. Um den tschechischen Markt weiterhin zu erschließen, kooperieren wir eng mit dem Tourismusverband Lausitzer Seenland und der TMB GmbH. Wir nutzen das Know-how und die qualifizierte Marktbearbeitung der beiden Partner und profitieren von einer größeren Sichtbarkeit auf dem internationalen Markt.“



Klara Piwnicka-Hensche,
Tourismus Marketing Service/TMB-Repräsentantin Polen

„Was begeistert polnische Touristen in Brandenburg? Neben den kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten schätzen sie z. B. die gute Infrastruktur, das große Angebot an Attraktionen für die ganze Familie und das gut ausgebaute Radwegenetz durch schöne Natur und kleine Städtchen. Sie fühlen sich willkommen, wenn sie über die Orte bzw. Objekte, die sie besuchen wollen, Informationen und Angebote online und vor Ort in ihrer Muttersprache finden. Sehenswürdigkeiten, die keine Informationen z. B. per (Audio-)Guide in Polnisch anbieten, werden von Reiseveranstaltern in den Programmen selten angeboten. Oft werde ich gefragt, besonders von Journalisten und MICE-Gruppen, warum es keine polnischen Sender unter den TV-Programmen in den Hotels bzw. Pensionen gibt? Es entstehen keine Zusatzkosten, z. B. den (internationalen) polnischen Nachrichtensender TVN 24 im Hotel-TV-Programm anzubieten und damit die polnischen Gäste positiv zu überraschen.“



Das Marketing für das Urlaubsland Brandenburg im Ausland gehört zu den Kernaufgaben der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH. Unsere Ausgangsposition ist dabei gut. Der Natur- und Kulturreichtum Brandenburgs und natürlich auch die unmittelbare Nähe zur international sehr gefragten Metropole Berlin stellen für das Auslandsmarketing ein großes Potenzial dar.

Aber der Wettbewerb um die Gäste – auch die internationalen – nimmt zu. Gleichzeitig verändern sich Rahmenbedingungen in den Ländern schnell. Daher ist es umso wichtiger, hier am Ball zu bleiben, die Märkte und ihre spezifischen Anforderungen zu kennen und sich auf die besonderen Bedürfnisse und Wünsche der Gäste einzustellen. Mit diesem Praxisleitfaden möchten wir dazu beitragen.

Der Praxisleitfaden soll sich, wie der Name schon sagt, an der Praxis orientieren. Um mehr über den aktuellen Stand der internationalen Ausrichtung im Land und die Bedarfe der Tourismusakteure zu erfahren, wurde im September 2017 eine Umfrage in Brandenburg gestartet. Rund 250 Unternehmen, denen wir dafür herzlich danken, haben sich daran beteiligt. Aus den Ergebnissen haben wir die ganz praktischen und konkreten Handlungsempfehlungen für diesen Leitfaden abgeleitet.

Dieter Hütte
Geschäftsführer der
TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

ENTWICKLUNGEN IM INTERNATIONALEN TOURISMUS

Unter **Incoming-Geschäft** wird der nach Brandenburg führende Reisestrom der internationalen Gäste verstanden.

Mit knapp einer Million internationaler Übernachtungen im Jahr verzeichnet das Reiseland Brandenburg aktuell eine beeindruckende Entwicklung. Seit 2006 erhöhten sich die Zuwachsraten einzelner Herkunftsländer im zwei- bis dreistelligen Bereich. Rund 7 Prozent der insgesamt 4,8 Millionen Gäste in Brandenburg kamen 2016 aus dem Ausland. Damit nimmt das Incoming-Geschäft einen wichtigen Platz im Brandenburg-Tourismus ein. Trotz überzeugender Zahlen schätzen fast 60 Prozent der touristischen Akteure in Brandenburg den Anteil ihrer ausländischen Gäste auf 5 Prozent und weniger.

Europäische Quellmärkte vorn

Drei Viertel der internationalen Übernachtungen in Deutschland werden von Gästen aus Europa generiert. In Brandenburg gehören Polen und die Niederlande dabei mit Abstand zu den zahlenmäßig wichtigsten Quellmärkten. Dänemark rückt mit spürbarem Wachstum in den letzten Jahren auf Platz 3 vor. Ebenso zu den TOP-Märkten zählen Großbritannien, die Schweiz und Österreich. Mit nahezu 300-prozentigem Wachstum in den letzten zehn Jahren entwickelt sich der Quellmarkt Tschechien sehr positiv.

Deutschland ist **TOP-Reiseziel für natur- und kulturinteressierte** Europäer. (DZT 2016)

Potenzial „internationaler Gast“

Während das Wachstum des Inlandstourismus aufgrund demografischer Aspekte begrenzt ist, stimmen die Aussichten für den internationalen Tourismus optimistisch: Bis zu 121 Millionen internationale Übernachtungen in Deutschland prognostiziert die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) bis 2030. Einfluss darauf haben geopolitische Entwicklungen, die erdgebundene Reisen und Nahziele begünstigen. Interessant für Brandenburg ist, dass die DZT gerade für ostdeutsche Reiseziele enormes Wachstumspotenzial im Incoming sieht.



13,8 Milliarden Euro geben ausländische Touristen jährlich in Deutschland aus, vor allem für Unterkunft, Verpflegung, Freizeitaktivitäten und Shopping.

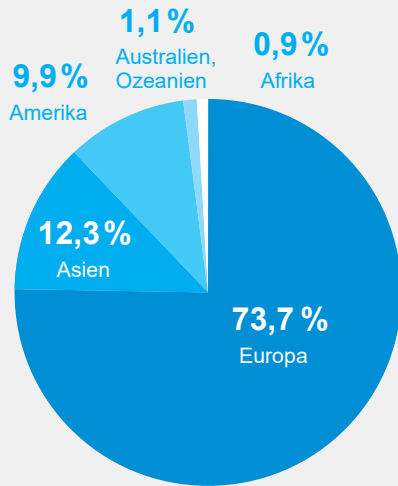
(BMW: Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland, 2017)

GEMEINSAM ERFOLGREICH IM INTERNATIONALEN TOURISMUS

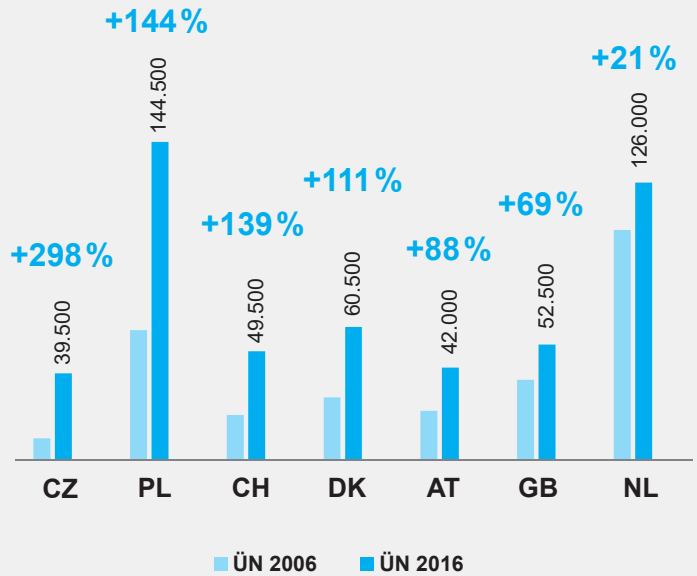
Werden Sie als Leistungsträger oder Reisegebiet in Brandenburg Teil dieser positiven Entwicklung. Wichtig ist dabei, dass Sie die Wünsche und Erwartungen von internationalen Gästen kennen und prüfen, ob und wie Sie diese erfüllen können. Schnüren Sie attraktive Reiseangebote – gemeinsam mit anderen Hotels, Gaststätten, Kultur- und Freizeiteinrichtungen etc. Die regionalen Tourismusverbände und die TMB sind hilfreiche Partner an Ihrer Seite, wie Sie in Teil 3 erfahren.

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN ZUM INTERNATIONALEN TOURISMUS IN DEUTSCHLAND & BRANDENBURG

Herkunft der rund 80 Mio. ausländischen Übernachtungen in Deutschland 2016*



Entwicklung der Übernachtungen ausländischer Gäste 2006–2016 in Brandenburg**



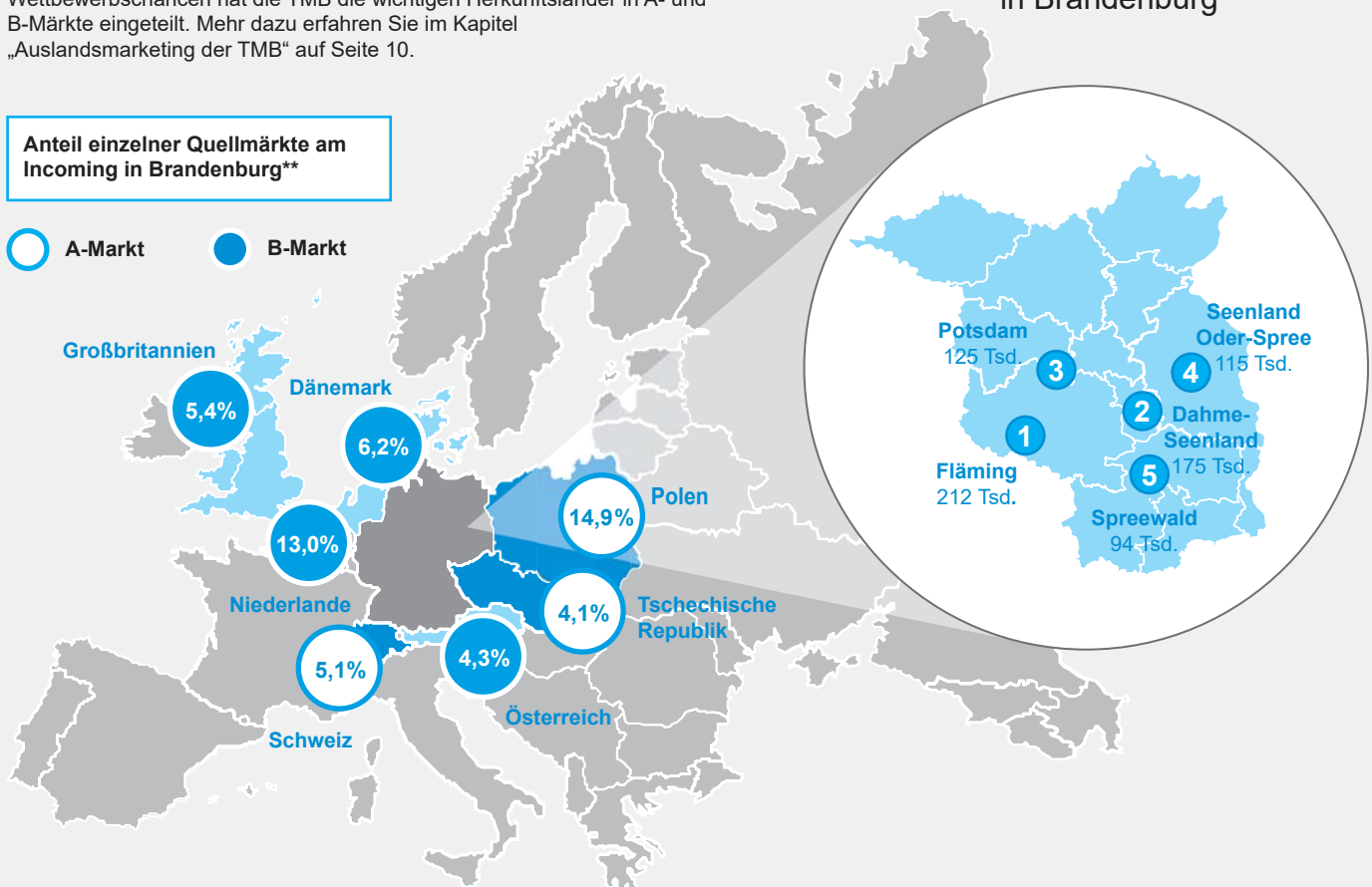
Brandenburgs wichtigste Quellmärkte liegen in Europa

Entsprechend ihrer Gästezahlen und Entwicklungen sowie der jeweiligen Wettbewerbschancen hat die TMB die wichtigen Herkunftsländer in A- und B-Märkte eingeteilt. Mehr dazu erfahren Sie im Kapitel „Auslandsmarketing der TMB“ auf Seite 10.

Top 5 der Zielregionen ausländischer Gäste in Brandenburg**

Anteil einzelner Quellmärkte am Incoming in Brandenburg**

○ A-Markt ● B-Markt



Quellen: * Statistisches Bundesamt, „ÜN ausländischer Touristen in Deutschland 2016 (Beherbergungsbetriebe >10 Betten, inkl. Camping)“/DZT Zahlen, Daten, Fakten 2016; ** Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, „Gäste- und Übernachtungszahlen ausländischer Touristen in Brandenburg 2016“

Globale Trends und Herausforderungen

Um heute Gäste zu gewinnen und zu binden, müssen Sie kommunizieren, begeistern und überzeugen. Aber vor allem müssen Sie sichtbar sein – auf möglichst vielen Kanälen. Zunehmende Reiseerfahrung in einer globalisierten und digitalen Welt verändern Erwartungen und Ansprüche. Internationale Standards gelten marktübergreifend und machen touristische Produkte über Ländergrenzen hinweg vergleichbar. Damit stehen Destinationen permanent im Wettbewerb untereinander.

Versetzen Sie sich immer wieder in Ihren **potenziellen internationalen Gast**: Was gehört zu einem unvergesslichen Urlaub? Und schauen Sie dann, wie Sie möglichst viel davon selbst umsetzen können.

Digitalisierung und Globalisierung

Sich online informieren, von Empfehlungen anderer profitieren und online buchen ist global im Trend und generationenübergreifend. Das Internet ist an allen Stationen der Customer Journey nicht mehr wegzudenken. Auch smarte Technologie im Hotelzimmer oder an Receptionen gewinnt an Bedeutung. Animationen oder Virtual-Reality-Brillen beim Museumsbesuch kreieren zunehmend echte Erlebnisse.

Mobilität und Erreichbarkeit

Die Erreichbarkeit einer Destination hat großen Einfluss auf die Reiseentscheidung. Für Brandenburg ist die Nähe zu Berlin als zentraler Verkehrsknotenpunkt ein klarer Vorteil. Mit einem zweistelligen Passagierwachstum ist der Flughafen in Schönefeld schon heute ein wichtiges Tor für Reisen nach Brandenburg.

Softskills und Sprachkompetenz

Englisch-Kenntnisse gehören im internationalen Tourismus dazu. Bei Gästen aus Polen und Tschechien ist neben Englisch auch die (Online-)Ansprache in der Landessprache von Vorteil. Denn gerade bei Gästen aus direkt angrenzenden oder nahen Ländern zeigt dies besondere Wertschätzung und Interesse durch die Gastgeber.

Multioptionales, individuelles Reisen

Gäste suchen im Urlaub zunehmend ein auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnittenes Erlebnis – bei der Wahl des Reiseziels und bei der Angebotssuche vor Ort. Die Lage des Urlaubsziels tritt dabei häufig in den Hintergrund. Den Gast zieht es dort hin, wo er sich emotional und seinen Bedürfnissen entsprechend angesprochen fühlt, wie z.B. durch Eingehen auf Essgewohnheiten oder Nahrungsmittelunverträglichkeiten.

Demografischer Wandel

Der demografische Wandel lässt den Blick zunehmend auf die Generation 50plus richten, die reiselustig und in der Regel ausgabefreudig ist. „Isolierte“ rollstuhlgerechte Angebote reichen zukünftig aber nicht mehr aus. Möglichst viele Barrieren sollten reduziert werden, z. B. bei Anreise, Übernachtung und Aktivitäten vor Ort.

Authentizität und Lifestyle

Reisen wird zunehmend zur Suche nach dem Sehnsuchtsort. Wohlfühlatmosphäre und das Gespür für den Gästewunsch zählen. Das beginnt schon im Kleinen, z. B. mit der hausgemachten Marmelade zum Frühstück, der Frage nach dem Tageserlebnis oder dem Hofladen-Tipp.

Auch ältere Gäste, Menschen mit Behinderung oder Unterstützungsbedarf möchten nicht auf einen Urlaub verzichten. Manchmal sind es nur kleine Veränderungen, die ein Angebot für Menschen mit Einschränkungen nutzbar machen. Die TMB berät Sie gerne zum Thema **barrierefreies Reisen**.

Internationale Herausforderungen annehmen

Machen Sie sich die globalen Entwicklungen bewusst und nutzen Sie Trends für die (Neu-)Gestaltung innovativer Angebote. Dann sind Sie für den internationalen Gast schon gut aufgestellt. Inspirationen für die Umsetzung gibt die nebenstehende Grafik. Darüber hinaus existieren natürlich landesspezifische Eigenheiten, auf die es sich lohnt, einzugehen. Dazu mehr im Kapitel „Länderinformationen“ (ab S. 12).

DAS KÖNNEN SIE TUN, UM INTERNATIONALE GÄSTE IN ALLEN REISEPHASEN ZU ÜBERZEUGEN.

Die Customer Journey oder Reisekette der Gäste umfasst die Zeit vor der Reise, in der Inspiration, Information/Recherche und Buchung auf der Agenda stehen, die Reise selbst und natürlich die Zeit danach. In allen Phasen gilt es, den Gast zu überzeugen und zu gewinnen – auch für einen zweiten oder dritten Besuch. Aber welche Möglichkeiten habe ich als Gastgeber? Einige Beispiele finden Sie auf dieser Seite.

Vor der Reise

Machen Sie auf sich aufmerksam.

Erste Tipps:

- Internetseite mit mehrsprachigen Informationen zu Region und Angebot. Ein erster Schritt: ein PDF in anderer Sprache.
- Mehrsprachige Online-Buchungsmöglichkeit auf der eigenen Internetseite.
- Präsenz auf Online-Portalen und Buchungsplattformen, wie Booking.com, Expedia, Tripadvisor, Airbnb etc.
- Zusammenarbeit mit regionalem Tourismusverband bei Marketing- und PR-Maßnahmen.
- Kooperation mit Anbietern im Umfeld zur Erweiterung des Angebots.
- Beratung durch TMB zu Qualität und Barrierefreiheit.

Vor Ort

Garantieren Sie Basis-Serviceleistungen.

Erste Tipps:

- Anreiseerklärungen, Abholservice etc. sorgen für zusätzliche Mobilität der internationalen Gäste.
- Flexibilität bei bargeldlosen Zahlungsmöglichkeiten (Kreditkarte, PayPal, Smartphone).
- Fremdsprachige Mitarbeiter, Guides, Touren, Gästemappen, Audioguides, Menükarten und Informationen (gedruckt, digital und mobil).
- Zugangsdaten für das kostenlose WLAN bereitstellen.



Nach der Reise

Posten, Liken, Empfehlen – geben Sie dem Gast die Möglichkeit, Ihr Botschafter zu werden.

Erste Tipps:

- Facebook oder Instagram-Account einrichten und aktiv nutzen.
- Gäste um Feedback bitten (online, per E-Mail, auf Social-Media-Kanälen).
- Beobachten Sie internationale Bewertungsplattformen, wie Holidaycheck, Zoover oder Trivago – hier informiert sich der Gast und empfiehlt bestenfalls auch Ihre Region/Ihr Angebot weiter.
- Holen Sie Feedback von Ihren Gästen ein, wie es ihnen gefallen hat und was verbessert werden könnte.
- Senden Sie Ihren ehemaligen Gästen zukünftig Angebote, informieren Sie über Veranstaltungen etc. in der Nähe. Damit schaffen Sie einen erneuten Reiseanlass.

DAS AUSLANDSMARKETING DER TMB

Seit zehn Jahren wirbt die Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB) aktiv im Ausland, mit dem klaren Ziel, internationale Gäste für das Reiseland Brandenburg zu begeistern. Hier liegen noch ungenutzte Wachstumspotenziale. Deshalb wird dem Thema Internationalisierung in der Landestourismuskonzeption (LTK) als Querschnittsthema auch ein besonderer Status eingeräumt.

Fokussierung auf Märkte

Durch marktspezifische Marketing- und PR-Maßnahmen steigert das Auslandsmarketing der TMB den Bekanntheitsgrad des Reiselandes Brandenburg. Damit wird die allgemeine Sichtbarkeit und das Interesse in den Quellmärkten erhöht und schließlich die Zahl ausländischer Gäste nachhaltig gesteigert. Die positiven Entwicklungen in Brandenburg zeigen den Erfolg. Bei der Marktbearbeitung konzentriert sich die TMB auf die als erfolgsversprechend definierten Quellmärkte und stuft sie als A- oder B-Märkte ein. So werden alle Ressourcen bestmöglich ausgeschöpft.

A- und B-Marktbearbeitung

In den A-Märkten Polen, Schweiz und Tschechien besucht die TMB zahlreiche Reisemesen, organisiert Studien- sowie Pressereisen, nimmt an Veranstaltungen der DZT teil und initiiert Maßnahmen des Online-Marketings. Die Intensität der Marktbearbeitung in den B-Märkten hängt davon ab, inwieweit sich touristische Partner aus Brandenburg an den Maßnahmen beteiligen. Detaillierte Informationen zu den internationalen Aktivitäten finden Sie in dem jährlich neu erscheinenden Marketingplan der TMB sowie im Teil 3 des Leitfadens.

Die wichtigsten Märkte im Auslandsmarketing der TMB

A-Märkte: Polen, Schweiz, Tschechien

B-Märkte: Niederlande, Dänemark, Österreich, Großbritannien

DEFINITION A- UND B-MÄRKTE

Mit dem LTK-Ziel „Fokussierung der Märkte“ hat die TMB die bisherige Marktauswahl analysiert und in A- und B-Märkte neu priorisiert.

Bewertungskriterium war dabei neben Marktattraktivität, Wertschöpfung und Wachstum auch die relative Wettbewerbssituation. Das bedeutet beispielsweise, dass die Niederlande mit rund 126.000 Übernachtungen in 2016 zwar zweitstärkster Quellmarkt für Brandenburg ist, aber dennoch als B-Markt eingestuft wird. Denn neben der TMB werben zahlreiche andere deutsche Regionen um niederländische Gäste – und das häufig mit deutlich höherem Budget und Personaleinsatz. Ganz anders verhält es sich mit Tschechien. Weniger Destinationen sind hier aktiv – es herrscht also ein geringerer Wettbewerb. Mit der guten Erreichbarkeit hat Brandenburg ein zusätzliches Alleinstellungsmerkmal. So wird die TMB von der DZT Prag sogar als wichtigster deutscher Partner gesehen.



BRANDENBURGS PROFIL-THEMEN

Ausländische Gäste wissen oft gar nicht, was sie in Brandenburg verpassen. Die Interessen internationaler Gäste gezielt anzusprechen, ist für die Auslandsmarktbearbeitung daher von großer Bedeutung. Um zu zeigen, was das eigene Reisegebiet dem internationalen Gast bietet, muss man wissen, welche Themen für ihn relevant sind.

Reisethemen international

Brandenburg hat in seiner Markenstrategie fünf „Urlaubswelten“ (Themen) definiert. Diese lassen sich jedoch nicht ohne Weiteres auf den internationalen Tourismus übertragen. Um zu ermitteln, welche Reisemotive besonders relevant für ausländische Gäste sind, wurden die Orte mit dem höchsten internationalen Übernachtungsvolumen thematisch den definierten Urlaubswelten zugeordnet. Danach liegen die stärksten Bezugspunkte für den internationalen Tourismus bei den beiden Urlaubswelten „Kultur erleben“ und „Wasser entdecken“. Damit sind diese am besten für die internationale Profilierung Brandenburgs geeignet und gewichten entsprechend das Auslandsmarketing.

Kultur erleben

Deutschland belegt als Kulturreiseziel Platz 1 bei europäischen Gästen, so der DZT-Bericht 2017 zum internationalen Tourismus. Auch Brandenburg ist für seine Kulturhighlights – allen voran Potsdam – bekannt. Die gesamte Vielfalt der Angebote Brandenburgs ist jedoch noch weitgehend unentdeckt. Zeit also, die potenziellen Gäste auf den Geschmack zu bringen. Dazu gehören Vorschläge und Tipps, die sich beispielsweise rund um den Besuch eines Klosters ranken, um den Abstecher in einen Hofladen mit regionalen Produkten, das authentische Café mit dem hausgemachten Kuchen oder die gemütliche Unterkunft. Das unvergessliche Urlaubserlebnis zählt. Die Themen UNESCO und Welterbe sind für die meisten kulturinteressierten Gäste ebenfalls wichtiges Auswahlkriterium. Dies sollte in die Kommunikation eingebaut werden, z. B. durch die Nutzung von Logos und Labels sowie Hinweisen in der Buchungsbestätigung etc.

Wasser entdecken

Brandenburg ist einzigartig. Mit ihren Tausenden Seen und Flüssen sowie der beeindruckenden Weite bieten die Reisegebiete vielfältige Möglichkeiten für Wassersport, Erholung, Entspannung und Genuss rund ums Wasser. Das erkennen immer mehr Einzelreisende aus dem Ausland und mittlerweile auch schon einige internationale Reiseveranstalter. Gern genutzt wird die Freizeitinfrastruktur direkt am Wasser, vorausgesetzt es stehen ausreichend Informationen über Aktivangebote zur Verfügung. Am besten mehrsprachig und online, so dass der Gast bereits vor der Anreise planen kann.

Stadt-Land-Erlebnis

Laut DZT ist Deutschland das Städtereiseziel Nummer 1 für die Europäer. In Brandenburg fällt der Anteil an Städten mit knapp 9 Prozent eher klein aus. Aber mit der Anziehungskraft der Metropole Berlin in Brandenburgs Mitte können internationale Gäste auch für die Highlights in der Region „rund um Berlin“ interessiert werden. Denn diese Reisegebiete haben etwas, das Berlin nicht hat: Brandenburg ist nicht nur das wasserreichste Bundesland Deutschlands, sondern auch die waldreichste ostdeutsche Region. Kurzum, der entschleunigende Gegenpol zur lauten Metropole Berlin. Internationale Gäste wagen zunehmend die Kombination aus Stadt und Land. Angebote wie „Hausbooturlaub in Brandenburg mit Wochenendverlängerung in Berlin“, „Golfspiel in Brandenburg und Shopperlebnis in Berlin“ oder „Radtour auf dem Mauerweg“ durch Berlin und ganz um das einstige Westberlin herum sind von zunehmender Bedeutung.



„Kultur erleben“

- Industriekultur
- Schlösser und Gärten
- Historische Stadtkerne
- Jubiläen (z. B. 2019: Fontane und Bauhaus)
- Preußische Geschichte und DDR-Vergangenheit
- Kirchen und Klöster
- Festivals und Events



„Wasser entdecken“

- Bootstourismus (Kanu, Floß, Kahn, Ausflugsdampfer)
- Wohnen am Wasser (Hausboot, Camping, Hotel und FeWo)
- Aktiv im und am Wasser (Baden, Radeln, Wandern)
- Natur am Wasser (z. B. Vogelbeobachtung)
- Kultur am Wasser (Schlösser, Herrenhäuser, Veranstaltungen)

POLNISCHE GÄSTE – MILLENNIALS, KULTURINTERESSIERTE UND FAMILIEN

Für fast 60% der brandenburgischen Leistungsträger bilden polnische Gäste die wichtigste internationale Zielgruppe, so eine aktuelle TMB-Umfrage.

Mal ehrlich: Wie viel wissen Sie über Polen? Häufig stellt man fest, dass man eigentlich zu wenig über die Menschen weiß, die für Brandenburg eine bedeutende Zielgruppe sind. Etwa 15 Prozent des gesamten ausländischen Gästevolumens in Brandenburg wird aus Polen generiert. Damit ist das Land der wichtigste Auslandsmarkt. Wenn auch der Urlaub im eigenen Land für Polen weiterhin im Vordergrund steht, so zeigt die dynamische Entwicklung der Übernachtungszahlen in Brandenburg: Das Reiseland jenseits der Oder ist beliebt und schafft es im Bundesländer-Vergleich 2016 auf Platz 7. Gerade die Grenzregionen profitieren von den immer besser ausgebauten Verkehrswegenetzen.

Kurze Reisen an langen Wochenenden

Gerade für die „Długi Weekends“, also die langen Wochenenden um Brücken- und Feiertage, planen polnische Gäste gerne Kurzreisen zu großen touristischen Attraktionen wie dem Filmpark Babelsberg oder dem Besucherbergwerk F60. Auch Wasser spielt eine Rolle: Ob mit Spaßfaktor wie im Tropical Islands oder entspannt in einer der brandenburgischen Thermen – Familien und junge Paa-

re mögen die gute touristische Infrastruktur. Gerne werden auch Shoppingmöglichkeiten genutzt. Mit dem Privat-PKW, dem wichtigsten Transportmittel, können auch ländliche Regionen erforscht werden. Denn häufig verbinden polnische Gäste Kultur, aktiv sein und Entspannung miteinander. Das sind einige von zahlreichen Gründen für Sie als Akteur im Brandenburger Tourismus, Ihr Angebot gezielter auf die Interessen und Bedürfnisse polnischer Gäste auszurichten. Dabei sind neben Englisch auch polnische Grundkenntnisse und Informationen in polnischer Sprache hilfreich, da die Ansprache in der Landessprache als große Wertschätzung empfunden wird.

Junge Menschen aus den großen Städten

Polen gehört mit zu den aufstrebenden Wirtschaftsnationen in Europa. Vor allem in den Ballungsräumen Stettin, Posen, Breslau und Warschau wirkt sich der wirtschaftliche Aufschwung auf das Reiseverhalten hauptsächlich der jungen Gäste aus. Das Interesse reicht von Themen- und Freizeitparks über Aktivurlaub bis hin zu Brandenburgs Schlössern und Gärten.

Das nahe Brandenburg ist **beliebtes Tages- und Kurzreiseziel für Polen.**

Polnische Gäste sind im Länder-Vergleich deutlich jünger

als Gäste aus der Schweiz oder Großbritannien und fragen entsprechende Themen und Angebote nach.

(DZT Marktinformationen, 2017)



POLNISCHE BESUCHER IM ÜBERBLICK

Potenzielle Gäste

Familie Kamiński aus Stettin,
beide 28, zwei Kinder



Wir lieben die Nähe zu Brandenburg. Direkt jenseits der Grenze, etwa eine Stunde entfernt, liegt z.B. der Zoo Eberswalde. Den Tipp haben wir von unseren Bekannten! Unsere Kinder mögen die Tiere und die tollen Abenteuerspielplätze. Die Zoo-Safari für Kids gibt es sogar auf Polnisch. Dann haben wir mal Zeit für uns. Auf der polnischen Internetseite können wir uns vorab schon über Programmhilights informieren. Das mögen wir.

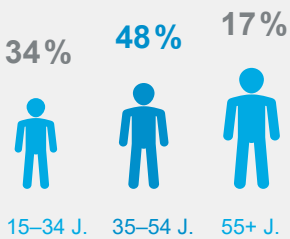
Krzysztof und Magda,
beide 35, aus Warschau



Wir fahren ein- bis zweimal im Jahr auf einen Kurztrip nach Brandenburg. Die Kulturlandschaft, einzigartige Events und historische Highlights mögen wir besonders – wobei es nicht immer die großen in Potsdam sein müssen. Schloss Boitzenburg in der landschaftlich wunderbaren Uckermark beispielsweise ist eine echte Entdeckung. Ab und zu sind wir auch in Berlin und treffen uns mit polnischen Freunden, die dort wohnen.

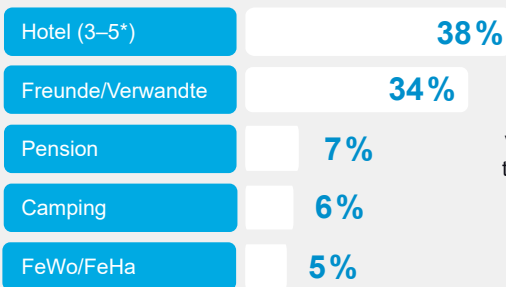
So alt sind polnische Gäste in Deutschland*

(Reisende ab 15 Jahren)



Rund drei Viertel der Polen aller Altersgruppen nutzen das Internet, Tendenz steigend.***

Beliebte Unterkunftsarten im Reiseland Deutschland*



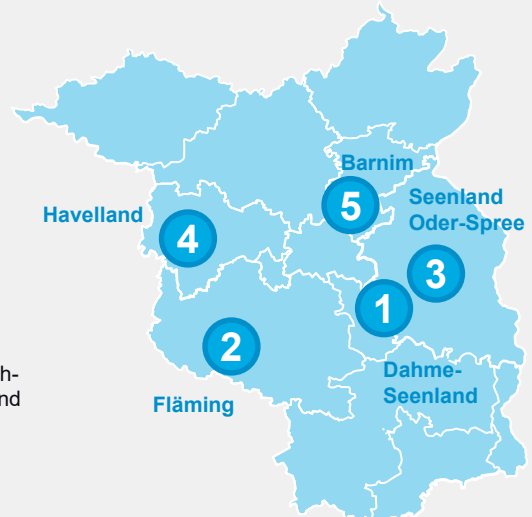
Von 2,5 Mio. polnischen Übernachtungen in Deutschland wurden rund 35.500 auf Campingplätzen verbracht.

Beliebteste Themen und Regionen

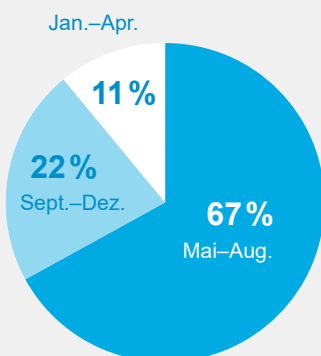
Beliebte Themen im Brandenburg-Urlaub*

Kultur, Freizeitparks und Tourismusattraktionen, Shopping, Thermen, Radfahren, Tagesausflüge

TOP 5 der Regionen in Brandenburg**



Beliebte Urlaubszeiten für Deutschland*



Quellmarktspezifische Feiertage/Ferienzeiten

3. Mai: Tag der Verfassung
11. Nov.: Polnischer Unabhängigkeitstag

So buchen polnische Gäste ihren Urlaub in Deutschland* (bezogen auf Vorausbuchungen)



Bei rund 32% ihrer Reisen buchen polnische Urlauber keine Leistungen im Voraus.

Quellen: * DZT Marktinformationen 2017; ** Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, „Gäste- und Übernachtungszahlen ausländischer Touristen in Brandenburg 2016“; *** Statista, „Anzahl der Internetnutzer in der Europäischen Union (EU-28) nach Ländern im Juni 2017 (in Mio.)“/Internet World Stats, „Internet Statistics and Facebook Usage in Europe June 2017“

Der bekannteste Deutsche in Polen ist Steffen Möller.

In seinen Büchern erfahren Sie auf unterhaltsame Weise viel Interessantes über die Mentalität der Polen („Viva Polonia – als deutscher Gastarbeiter in Polen“; Scherz Verlag, Auflage: 11, 2008)

Tagesausflügler und Brandenburger auf Zeit

Ein wichtiges Segment, das sich weniger in den Übernachtungsstatistiken, dafür aber in wirtschaftlichen Effekten niederschlägt, sind die vielen polnischen Tagesausflügler. Diese kommen meist aus westpolnischen Woiwodschaften. Aber auch die etwa 55.000 in Berlin lebenden Polen, die ihren Gästen von zu Hause die Umgebung zeigen wollen, gehören dazu. Hier punktet Brandenburg mit seiner räumlichen Nähe zu Polen und der Bundeshauptstadt.

Internet immer beliebter

Rund zwei Drittel der polnischen Deutschlandurlauber buchen mittlerweile online. Waren es vor zehn Jahren noch weniger als 40 Prozent, so nutzen heute knapp 75 Prozent der Polen das Internet. Auch die Nutzerzahlen sozialer Netzwerke, allen voran Facebook, nehmen kontinuierlich zu. Das beweist nicht zuletzt die polnisch-sprachige Facebookseite der TMB (Odkryj Brandenburgię/Entdecke Brandenburg), die sich wachsender Beliebtheit erfreut. Gern wird bei der Entscheidung über Region oder Unterkunft auch auf Tipps von Freunden, Verwandten und Bekannten oder auch auf Bewertungs- und Preisvergleichsportale vertraut.

Das Land Brandenburg unterhält für die Region Großpolen im Poznańer Zamek ein **Büro des Partnerschaftsbeauftragten** des Landes Brandenburg. Dieser ist u. a. verantwortlich für Kontaktaufbau und -pflege in den Bereichen Kultur und Verwaltung.






Individualreisen im Trend

Wenn auch aktuell vielerorts noch die privaten Übernachtungen überwiegen, ist mittelfristig von einem nachhaltigen Zuwachs bei den gewerblichen Übernachtungen auszugehen. Zunehmende Reiseerfahrung und kontinuierlicher Infrastrukturausbau sorgen aktuell für einen merklichen Anstieg an Individualreisen. Hier ist es wichtig, dass Sie als Leistungsträger Informationen zum touristischen Angebot auf Polnisch bereithalten, wie z. B. mehrsprachige Flyer, Audioguides, Speisekarten. Hilfreich ist das Arbeiten mit Piktogrammen, die für alle Gäste gleichermaßen verständlich sind.

Gästewünsche verstehen lernen

Vierorts existiert noch ein altes Bild voneinander und man weiß wenig von den Wünschen und Interessen polnischer Gäste. Dabei schaffen auch kleine Gesten ein Gefühl von Vertrauen und „willkommen sein“. Denn nichts schreckt polnische Gäste mehr ab, als sich als „Gast zweiter Klasse“ zu fühlen. Es lohnt sich, den Quellmarkt Polen genau anzuschauen. Auf Basis der aktuellen Gästezahlen sowie Entwicklungen im Quellmarkt rechnet die DZT in ihrer Prognose 2030 für ganz Deutschland mit einem Volumen von über 4,6 Mio. Übernachtungen aus Polen.

GUTE GRÜNDE FÜR POLNISCHE GÄSTE

-  Polen ist Brandenburgs direkter Nachbar. Dadurch ergeben sich zunehmend positive wirtschaftliche und gesellschaftliche Verflechtungen.
-  Brandenburgs wichtigster Quellmarkt zeigt eine starke Wachstumsdynamik. Seit 2006 wurde ein Übernachtungsplus von 144 Prozent erzielt.
-  Die im Brandenburger Tourismus arbeitenden Polen nutzen als Brandenburg-Botschafter ihre eigenen Netzwerke und verstärken die Werbung um den polnischen Gast dadurch um ein Vielfaches.
-  Die räumliche Nähe hat im Bundesländer-Vergleich kaum ein anderes Land zu bieten.
-  Die Mehrheit der polnischen Gäste kommt aus einer sich etablierenden Mittelschicht mit höherem Bildungs- und Einkommensniveau und ist daher zu größeren Reiseausgaben bereit.

PRAXISBEISPIEL:

Tourist Information Frankfurt (Oder)

Die Deutsch-Polnische Tourist Information der europäischen Doppelstadt Frankfurt (Oder)/Słubice macht vor, wie gemeinsames, überregionales und zweisprachiges Stadtmarketing funktionieren kann. Seit 2005 wurden unter anderem ein zweisprachiger Internetauftritt, deutsch-polnische Printprodukte, ein gemeinsames Gastgeberverzeichnis sowie die grenzüberschreitende Vermittlung der Übernachtungskapazitäten verwirklicht. Auch internationale Programmpauschalen werden angeboten. Zu den Gästen gehören neben Tagesausflüglern aus Berlin auch Kulturinteressierte, Rad- und Wandertouristen, die von einem zweisprachigen Team (deutsch/polnische Mitarbeiter) beraten werden.

Weitere Informationen: www.frankfurt-oder-tourist.de



BEISPIEL AUS ANDEREN REGIONEN: Besucherbergwerk Rammelsberg (Harz)

Das Weltkulturerbe Rammelsberg beispielsweise bedient das kulturelle Interesse polnischer Gäste und zeigt, dass es nicht jederzeit Touren in allen Sprachen geben muss. Angebote auf Englisch sind einfacher zu organisieren, wohingegen z. B. Polnisch nicht ganz so leicht anzubieten ist. Weil Polen jedoch eine wichtige Besuchergruppe darstellen, hat das Besucherbergwerk einen Pool aus qualifizierten polnisch-sprachigen Grubenführern, auf die das Museum bei vorab eingehenden Gruppenanfragen sowie nach Verfügbarkeit zurückgreifen kann.

Weitere Informationen: www.rammelsberg.de



GUT ZU WISSEN!

- ✓ Preisvergleiche und Specials sind bei polnischen Gästen populär. Die Naturtherme Templin und Tropical Islands laden beispielsweise zu einem kostenlosen Besuch an Geburtstagen ein. Dies erfreut sich großer Beliebtheit.
- ✓ Der Einkauf von regionalen Produkten sowie Shopping gehören für die Polen zum Reiseerlebnis dazu.
- ✓ Was interessiert die Polen in Brandenburg? Auf der polnisch-sprachigen TMB-Facebookseite Odkryj Brandenburgię/ Entdecke Brandenburg reagieren dazu täglich 16.300 Follower.
- ✓ Der Namenstag hat in Polen teilweise eine größere Bedeutung als der Geburtstag. Man feiert mit einem Essen und ein paar kleinen Geschenken. Nutzen Sie dieses Wissen z. B. für E-Mails zur Kundenbindung.
- ✓ Bescheidenheit gehört ebenso zur polnischen Mentalität wie Kritik nur in Ausnahmefällen offen darzulegen. Reagieren Sie besonders sensibel auf Kritik oder Wünsche.
- ✓ Sie müssen nicht gleich fließend Polnisch sprechen – ein paar Begrüßungsvokabeln zeigen große Wirkung.

TSCHECHISCHE GÄSTE – AKTIVE UND SHOPPINGINTERESSIERTE WOCHENENDREISENDE

Als Reiseziel steht Brandenburg für die Tschechen im Bundesländer-Ranking auf Platz 9, noch vor Mecklenburg-Vorpommern.

Fast 30% der brandenburgischen Leistungsträger sehen tschechische Gäste als wichtige internationale Gästegruppe an (aktuelle TMB-Umfrage).

Die tschechische Wirtschaft wächst und mit ihr auch das Einkommen und die Konsumbereitschaft der Bürger, vor allem in den Städten. Das äußert sich unter anderem in einem steigenden Anteil an Auslandsreisen. Hier profitiert das Reiseland Deutschland, das zunehmend als attraktives Kurzreiseziel für Familien, Kultur- und Shoppinginteressierte gesehen wird.

In Brandenburg konnten in den vergangenen Jahren knapp 40.000 Übernachtungen generiert werden. Die brandenburgischen Reisegebiete sind für die reisefreudigen tschechischen Nachbarn durch ihre schnelle Erreichbarkeit besonders attraktiv für einen Wochenendtrip.

Gern auch spontan

Nur knapp die Hälfte der Tschechen bucht laut DZT Leistungen für ihre Urlaubsreise im Voraus. Dies ist dann meist die Unterkunft. Knapp ein Viertel übernachtet derzeit noch bei Freunden und Bekannten. Mehrheitlich buchen tschechische Gäste über das Internet oder melden sich direkt beim Leistungsträger. Halten Sie daher Ideen für die Gestaltung ei-

nes langen Wochenendes zu tschechischen Feiertagen bereit und kommunizieren Sie diese im Vorfeld online. Überzeugen Sie mit fremdsprachigen Informationen, einer mehrsprachigen Internetseite sowie online und mobil buchbaren Angeboten. Erste Brandenburger Leistungsträger haben bereits einen tschechisch-sprachigen Mitarbeiter.

Beliebt: regionale Küche

Tschechen mögen deutsches Essen, das nicht zuletzt aus historisch gewachsenen Verflechtungen den tschechischen Spezialitäten sehr ähnlich ist. Brandenburg ist beliebt, weil vielerorts eine moderne Mischung aus Tradition, Qualität und Nachhaltigkeit angeboten wird. Zudem sind die Preise in Restaurants für das tschechische Empfinden zwar vergleichsweise hoch, aber erschwinglich.

Um verstärkt die Aufmerksamkeit potenzieller tschechischer Gäste zu gewinnen, sollten Sie als Leistungsträger Ihre regionalen Spezialitäten verständlich präsentieren. Haben Sie z. B. an eine tschechische oder englische Übersetzung Ihrer Speisekarte gedacht? Eine deutsche reicht meist nicht aus.



TSCHECHISCHE BESUCHER IM ÜBERBLICK

Potenzielle Gäste

**Familie Svoboda aus Ústí nad Labem,
32 und 35, zwei Kinder**



Wir nutzen gerne die kurzen Herbstferien für ein verlängertes Wochenende im Lausitzer Seenland. Dazu nehmen wir immer unsere Skates mit und umrunden z. B. den Geierswalder See – der Kleinste fährt mit seinem Rad. Manchmal nehmen wir auch unsere „babička“, also die Oma mit. Es wäre toll, wenn wir mehr über weitere Attraktionen in Brandenburg wüssten, um noch andere Highlights zu entdecken.

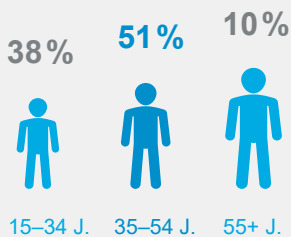
**Aneta und Tomas,
beide 28, aus Prag**



Nach Brandenburg kommen wir meist spontan. Wir wohnen dann bei Freunden oder in kleineren Pensionen und schauen uns in der Umgebung um. Gern gehen wir gemeinsam essen. Die brandenburgische Küche ist von hoher Qualität, teilweise kreativ und bietet ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, was für uns wichtig ist. Außerdem lieben wir Shopping. Leider klappt es mit dem bargeldlosen Zahlen noch nicht überall, aber die Leute sind freundlich und sehr bemüht.

So alt sind tschechische Gäste in Deutschland*

(Reisende ab 15 Jahren)



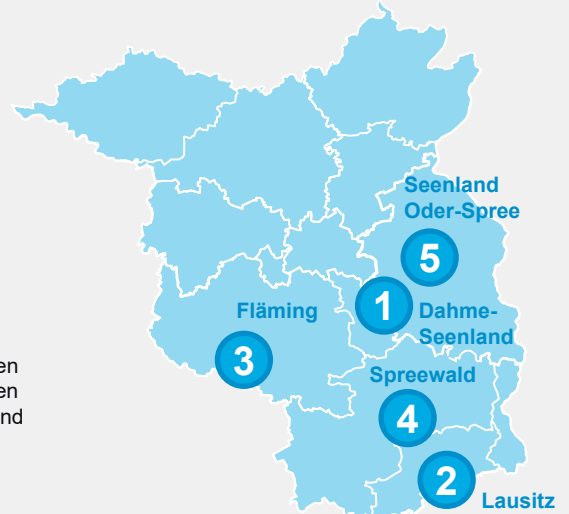
85 % der Tschechen nutzen das Internet. 45 % der tschechischen Besucher haben online gebucht.***

Beliebteste Themen und Regionen

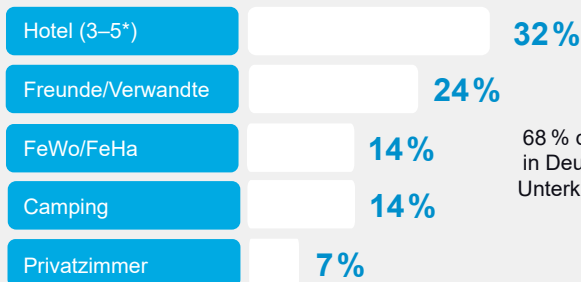
Beliebte Themen im Brandenburg-Urlaub*

Aktivurlaub mit Radtouren und Skaten, Tropical Islands, Schlösser und Gärten

TOP 5 der Regionen in Brandenburg**

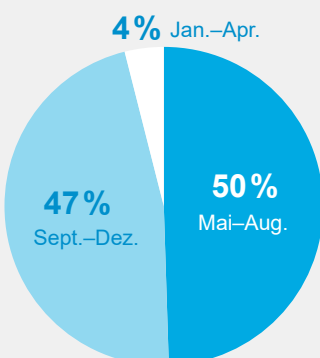


Beliebte Unterkunftsarten im Reiseland Deutschland*



68 % der Tschechen übernachten in Deutschland in einer bezahlten Unterkunft. Besonders beliebt sind Mittelklassehotels.

Beliebte Urlaubszeiten für Deutschland*



Quellmarktspezifische Feiertage/Ferienzeiten

- 8. Mai: Ende des Zweiten Weltkriegs
- 28. Sept.: St. Wenzelstag
- 28. Okt.: Tag der Gründung des tschechoslowakischen Staates (1918)
- 17. Nov.: Studentische Demonstrationen (1939/1989)

So buchen tschechische Gäste ihren Urlaub in Deutschland* (bezogen auf Vorausbuchungen)

45%
Internet



15%
direkt



11%
Reisebüro





Shopping in Brandenburg

Mit zunehmender Kaufkraft werden kurze Shoppingtrips an den langen Wochenenden immer beliebter. Weisen Sie als Leistungsträger in Brandenburg auf Öffnungszeiten hin, denn die großen Märkte haben in Tschechien auch an Sonn- und Feiertagen geöffnet. Einkaufstouristen freuen sich außerdem über Cash-Symbole an der Kasse, die deutlich machen, mit welchen Karten man bei Ihnen bezahlen kann. Tschechen haben meistens ausschließlich Visa Debit.

Sportlich aktiv

Tschechische Touristen schätzen Sportthemen und sind gern selbst aktiv, häufig fehlen aber noch Ortskenntnisse. Das Lausitzer Seenland, der Fläming Skate oder Tropical Islands sind bereits beliebte Ziele. Auch Golfen wird zunehmend nachgefragt. Machen Sie sich und Ihr Angebot daher auf Ihrer Webseite, der Internetseite der lokalen Tourismusorganisation oder auch vor Ort sichtbar. Knapp zwei Drittel der Tschechen nutzen für ihre Urlaubsreise das Auto und sind somit flexibel im ländlichen Raum unterwegs.

Das Besondere erleben

Gerade jüngere Tschechen reisen zunehmend individuell und sind auf der Suche nach Abenteuer. Rafting, Tauchen, Wakeboard stehen beispielsweise auf dem Urlaubsplan. Auch Angeln steht hoch im Kurs. Nutzen Sie diese Begeisterung und verbinden Sie das Interesse mit Angeboten in Ihrer Region. Entscheidend ist dabei, spezifisch auf die Bedürfnisse der mittlerweile reiseerfahrenen, global vernetzten jüngeren Generation einzugehen.

Wachsende Qualitätsansprüche

Tschechen lieben Aktivreisen und sind offen für Reisen mit kulturellem Hintergrund. In Brandenburg lässt sich beides gut kombinieren. Allerdings werden zunehmend höhere Ansprüche an das Reisen gestellt. Auf Qualität, Produktauswahl und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis wird vermehrt geachtet. Schaffen Sie es als Anbieter hier zu überzeugen, kommen tschechische Gäste gern wieder. Denn Tschechen sind treue Gäste. Achten Sie auch auf kleine Zeichen. Kritik wird selten offen, sondern häufig erst nach der Reise geäußert.

GUTE GRÜNDE FÜR TSCHJECHISCHE GÄSTE

- ✓ Schnell ist der Gast in Brandenburg. Gute Erreichbarkeit ist ein wichtiges Entscheidungskriterium.
- ✓ Die Marktaktivitäten der TMB tragen deutlich Früchte: Seit 2006 konnte ein Übernachtungsplus von fast 300 Prozent erzielt werden (im Vergleich: deutschlandweite Steigerung im gleichen Zeitraum um ca. 89 Prozent).
- ✓ Prognosen gehen davon aus, dass die tschechische Bevölkerung auf niedrigem Niveau weiter zunehmen wird. Junge Reisende, die im Allgemeinen ein hohes Einkommen erzielen und sehr reisefreudig sind, bieten daher ein großes zusätzliches Potenzial.
- ✓ Die TMB und Sie als potenzieller Partner treffen bei der Werbung um den tschechischen Gast auf einen weit geringeren Wettbewerb mit deutschen Anbietern als in anderen Destinationen.
- ✓ Städtereisen sind für Tschechen im Europa-Vergleich weit weniger wichtig als Aktiv- und Naturerlebnisse, das spricht für das große Potenzial der Brandenburger Landschaft.

PRAXISBEISPIEL:

Familienpark Senftenberger See

Der Senftenberger See liegt mitten in einer sich entwickelnden Region. Auf hohe Qualität wird geachtet und Zertifizierungen aktiv im Marketing genutzt. Neben der mehrsprachig angelegten Internetseite (deutsch, englisch, tschechisch) ist Prospektmaterial in verschiedenen Sprachen verfügbar. Ein Buchungstool gibt dem potenziellen Gast die Möglichkeit, online zu buchen. Beispielhaft ist die Kooperation mit dem Tourismusverband Lausitzer Seenland und die Vernetzung mit anderen Anbietern der Region. Durch den Tourismusverband und die TMB beteiligt sich der Familienpark Senftenberger See aktiv bei der Auslandsvermarktung in Tschechien.

Weitere Informationen: www.senftenberger-see.de



BEISPIEL AUS ANDEREN REGIONEN:

Festung Königstein (Sachsen)

Bereits 2011 erhielt die Festung Königstein den MarketingAward „Leuchtturm der Tourismuswirtschaft“ und wurde damit als Modell für ihr vorbildliches internationales Angebot gewürdigt. Entscheidend war das Engagement bei der internationalen Vernetzung, vor allem mit dem östlichen Nachbarn. Besucher können für den Rundgang Audioguides in neun Sprachen, darunter auch Tschechisch, ausleihen. Darüber hinaus arbeitet die Festung derzeit an einer englischen und tschechischen Übersetzung ihrer Abenteuer-App. Das Video auf den fremdsprachigen Website-Versionen ist nur mit Musik hinterlegt und mit Texteinblendungen in der Landessprache erklärt.

Weitere Informationen: www.festung-koenigstein.de



GUT ZU WISSEN!

- ✓ Tschechische Radtouristen und Skater tragen Funktions- und keine Freizeitkleidung, ganz im Gegensatz zu beispielsweise den Niederländern. Stellen Sie sich in Ihrer Kommunikation darauf ein, z. B. bei der Bildauswahl.
- ✓ Mit dem „česká káva“, einem aufgebrühten Kaffee mit Satz, überraschen Sie tschechische Gäste bestimmt. Bieten Sie diese alte Kaffeetradition oder auch Regionales selbstbewusst an.
- ✓ Die tschechische Suchmaschine seznam.cz schafft es bis heute, knapp Marktführer vor Google zu bleiben. Das zugehörige Portal novinky.cz bietet die Möglichkeit, touristischen Content zu platzieren. Der zu Seznam gehörende Kartendienst mapy.cz wird insbesondere von Radfahrern und Wanderern genutzt.
- ✓ Die Tschechen verstehen sich klar als Mitteleuropäer. Sprechen Sie gegenüber Tschechen von Tschechien, andere Begriffe sind bei einigen historisch eher negativ besetzt.
- ✓ Wie in keinem anderen Land erfreut sich Skaten als Urlaubsaktivität hoher Beliebtheit. Skate-Touren werden gern individuell organisiert, aber auch von mehreren Aktivreiseveranstaltern angeboten.

SCHWEIZER GÄSTE – ANSPRUCHSVOLLE KULTURLIEBHABER

Für mehr als die Hälfte aller befragten Leistungsträger gehören Schweizer zu den wichtigsten ausländischen Gästen, so eine aktuelle TMB-Umfrage.

Schweizer sind Bahnfahrer. Dem Kontakt zu Bahnreiseveranstaltern und die Beteiligung an deren Werbekampagnen kommt daher eine große Bedeutung zu.

In Deutschland nennen sich mehr als 100 Regionen „Schweiz“. Eine davon ist die „**Märkische Schweiz**“ – ein guter Kommunikationsanker für die persönliche Ansprache.

Vor allem der hohe Qualitätsanspruch und ein ausgeprägtes Sicherheitsbedürfnis kennzeichnen die Schweizer Gäste. Sie sind bereit, für eine höhere Servicequalität auch mehr zu zahlen. Dafür wird allerdings ein perfektes Produkt erwartet. Beides kann hierzulande mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis bedient werden und wird von den Schweizer Gästen auch belohnt: Deutschland ist für die Schweizer noch weit vor Frankreich Auslandsreiseziel Nummer 1. Wenn auch im Bundesländer-Vergleich vor allem das nahegelegene Baden-Württemberg und Bayern besonders gern besucht werden, so etabliert sich Brandenburg gerade als attraktives Umland von Berlin und Insider-Tipp. Das Übernachtungsvolumen ist kontinuierlich auf zuletzt 50.000 (2016) gestiegen.

Persönlich und flexibel

Gäste aus der Schweiz mögen individuell zusammengestellte Reisen, die ihnen ausreichend Flexibilität für Aktivitäten vor Ort lassen. Geschätzt werden daher individuelle Tipps und Empfehlungen.

Für die Schweiz auffallend: Viele Ferienfahrer legen sich auf keinen bestimmten Buchungskanal fest. Insgesamt werden jedoch auch die Schweizer zunehmend online-affiner. Mitt-

lerweile werden knapp zwei Drittel der Reisen im Internet gebucht. Etwa die Hälfte der Deutschlandurlauber entscheidet sich eher kurzfristig, weniger als zwei Monate im Voraus. Die Bahn, ob als Transportmittel oder Veranstalter, ist sehr beliebt und wird von den Schweizern deutlich häufiger für den Weg in die Ferien genutzt als von ihren europäischen Nachbarn.

Positiv: Berliner Umland

Die Schweizer lieben Städtereisen und sind im Europa-Vergleich an der Spitze. Noch vor Hamburg und München schafft es Berlin als Reiseziel mit rund 640.000 Übernachtungen aus der Schweiz (2016), so das Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, an die deutsche Spitze. Die Metropole ist hervorragend an die Schweiz angebunden und liegt bei der touristischen Wertschätzung gleichauf mit London und Paris. Von diesem Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad können Sie als Leistungsträger profitieren. Denn obwohl die Marke „Brandenburg“ selbst bisher in der Schweiz wenig bekannt ist und man dort vielmehr noch vom „Umland von Berlin“ spricht, erhalten relevante Ziele wie Potsdam oder der Spreewald und Themen wie Rad- und Bootsurlaube in Kombination mit Berlin hohe Aufmerksamkeit.



SCHWEIZER BESUCHER IM ÜBERBLICK

Potenzielle Gäste

Familie Rüeger aus Zürich,
38 und 43, zwei Kinder



Letztes Jahr waren wir mit dem Verein in Berlin und einen Tag auch zum Velofahren in Brandenburg. Mit der Regionalbahn fuhren wir ins Grüne und waren begeistert von dem Seenreichtum in der Gegend. Genau was wir suchen. Im Urlaub sparen wir nicht, dennoch achten wir auf's Budget. Deshalb schätzen wir das gute Preis-Leistungs-Verhältnis in Brandenburg.

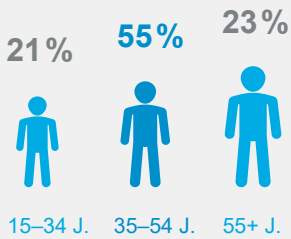
Inge und Beat,
54 und 60, aus Basel



Aufgrund unserer Reiseerfahrung haben wir schon viel gesehen. Uns geht es vor allem um Qualität, Komfort, Service und persönlichen Kontakt. Im Urlaub legen wir besonderen Wert auf Erholung, Entspannung und Genuss. Wir schätzen es, dass wir uns beim Urlaub in Deutschland sprachlich kaum umstellen müssen. In Brandenburg möchten wir als nächstes den Spreewald kennenlernen.

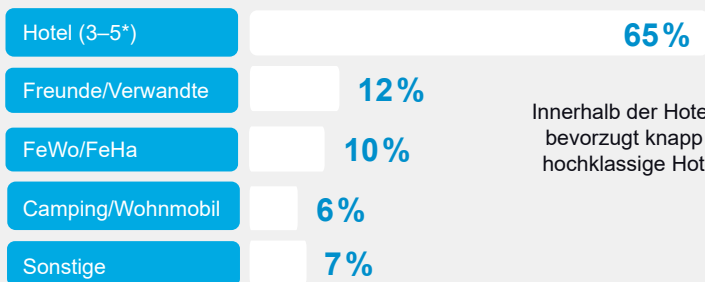
So alt sind Schweizer Gäste in Deutschland*

(Reisende ab 15 Jahren)



89% der 8,5 Mio. Schweizer nutzen das Internet. Außerdem sind 3,5 Mio. Schweizer bei Facebook registriert.***

Beliebte Unterkunftsarten im Reiseland Deutschland*



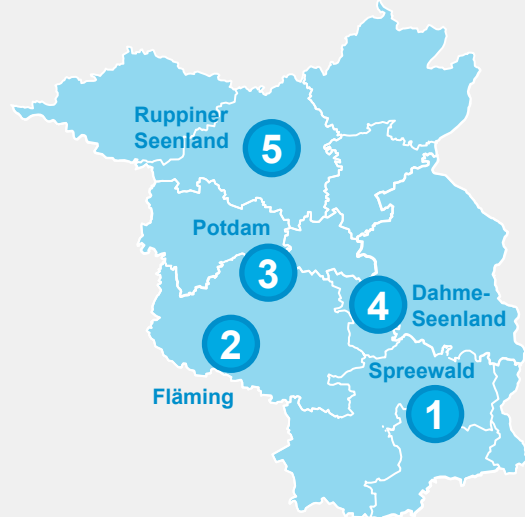
Innerhalb der Hotelkategorien bevorzugt knapp ein Drittel hochklassige Hotels (4-5*).

Beliebteste Themen und Regionen

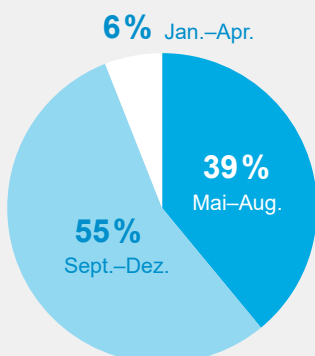
Beliebte Themen im Brandenburg-Urlaub*

Radfahren, Schlösser und Gärten, Zeitgeschichte, Bootsurlaub

TOP 5 der Regionen in Brandenburg**



Beliebte Urlaubszeiten für Deutschland*



Quellmarktspezifische Feiertage/Ferienzeiten

1. Aug.: Bundesfeier
Die Regelung der meisten anderen Feiertage ist Sache der Kantone.

So buchen Schweizer Gäste ihren Urlaub in Deutschland* (bezogen auf Vorausbuchungen)

68%
Internet



27%
direkt



5%
Reisebüro





Aktive Radurlauber

Gern wird die Landschaft mit dem Fahrrad erkundet – für Schweizer sind die Zweiräder übrigens „Velos“. Der Berlin-Bezug spielt dabei eine größere Rolle als beispielsweise für die Niederländer. Geschätzt werden Stadtnähe (z. B. beim Mauerweg), Rundtouren/Tagesausflüge, kombinierte Schiffs-Velotouren und auch die Radfernwege am Wasser entlang. Im Vergleich zu bekannten Marken wie dem Donauradweg besteht hier für Brandenburg noch viel Potenzial mit Entdeckungserlebnis. Auch die überall vorhandenen Bademöglichkeiten werden geschätzt. Weisen Sie aktiv darauf hin und halten Sie Karten- und Informationsmaterial bereit.

Kultur und Geschichte satt

Kulturliebhaber aus der Schweiz freuen sich, wenn man auf der Radstrecke authentische Städte und Kulturhighlights besichtigen kann. Die preußischen Schlösser und Gärten sind in der Schweiz durchaus bekannt, können aber mitunter nicht in Brandenburg verortet werden. Nicht zu vergessen ist das große Interesse der Schweizer an DDR-Geschichte. Entscheidend ist es daher, die Kulturhighlights im Bewusstsein zu verankern und gemeinsam mit Aktivthemen, Wasserreichtum und Berlinnähe zu kommunizieren.

Bootstörn Brandenburg

Wenn nicht mit dem Rad unterwegs, verbringen Schweizer Gäste auch gerne einen Bootsurlaub in Brandenburg. Die Boote werden manchmal mitgebracht, meist aber vor Ort gemietet. Brandenburger Gewässer haben zudem einen besonderen Reiz: Man darf sie mit Hausbooten befahren – und das ohne Bootsführerschein. Entlang der Seen entdecken die Gäste aus der Schweiz immer wieder Unbekanntes, wie beispielsweise die Vielzahl an Herrenhäusern und Schlössern, die es so in der Schweiz nicht gibt. Und Sie als Leistungsträger profitieren beim Anlegen, beim Landgang oder beim angehängten Wochenende an Land.

Spezifisch Schweiz

Ein klarer Vorteil für Sie als Leistungsträger: Es sind kaum Sprachhürden vorhanden. Daher sollte es in der marktspezifischen Ausrichtung Ihres Angebots vor allem darum gehen, die hohen Qualitätsansprüche und das ausgeprägte Sicherheitsbedürfnis zu bedienen und den Service deutlich herauszustellen. Ein absolutes Highlight für die kultur- und genussinteressierten Schweizer Gäste sind Kombinationen von Boots- und Velourlaub mit Veranstaltungen rund um Schlösser, Gärten und Wasser.

Buchtipp:

„Was wir nicht haben, brauchen Sie nicht“

(Dieter/Max Moor, gebürtiger Schweizer und Wahl-Brandenburger, Rowohlt 2009)

GUTE GRÜNDE FÜR SCHWEIZER GÄSTE



Der Reiz des Kontrastes: Brandenburgs wasserreiche, weite Landschaft ist ganz anders als die Schweizer Bergwelt.



Aufgrund der hohen Kaufkraft des Franken gegenüber dem Euro sind Schweizer Gäste eher bereit, für qualitativ hochwertige Produkte einen entsprechenden Preis zu zahlen.



Die Deutschsprachigkeit der Schweizer Gäste erleichtert die Kommunikation an allen Stationen der Customer Journey.



Geopolitische Ereignisse führen dazu, dass das Reiseland Deutschland an Aufmerksamkeit gewinnt. Dass es als relativ sicher gilt, ist ein wesentliches Entscheidungskriterium für die Schweizer.



Die neue Nachtzugverbindung Zürich – Potsdam bringt die bahnaffinen Schweizer direkt nach Brandenburg.

PRAXISBEISPIEL: KUHLE-TOURS GmbH

Mehr und mehr Schweizer buchen einen Bootsurlaub in Brandenburg. Beispielhaft zeigt Kuhnle-Tours, wie eine moderne, marktspezifische Extra-Seite im Internet auf den internationalen Gast ausgerichtet werden kann: Mit einer persönlichen Ansprache und spezifischen Anreisetipps fühlt er sich willkommen. Die Hinweise zur Anreise erleichtern den Start in den Urlaub und geben Planungssicherheit. Daneben gibt es zielgruppenspezifische, themenbasierte Unterseiten, die das Finden des optimalen Angebots erleichtern. Ein Newsletter versorgt den Gast mit regelmäßigen Informationen und führt ganz nebenbei noch zur emotionalen Bindung zwischen Anbieter, Destination und Gast.

Weitere Informationen: www.kuhnle-tours.de



BEISPIEL AUS ANDEREN REGIONEN: Romantik Hotel Scheelehof Stralsund (M-V)

Schweizer lieben die Ostsee und qualitativ hochwertige Angebote. Beides vereint das Romantik Hotel Scheelehof. Neben seiner komfortablen Ausstattung spricht unter anderem die bio-zertifizierte Kaffeerösterei das hohe Qualitätsbedürfnis der Schweizer an. Beispielhaft sind außerdem die Anreiseinformationen für PKW, Bahn und Flugzeug. Dem Gast zur Verfügung stehende Parkplätze werden ausgewiesen und ein Routenplaner auf der eigenen Internetseite erleichtert dem Gast die Orientierung. Fremdsprachige Gäste können sich über die englische Website sowie beim englischsprechenden Concierge zu allen wichtigen Fragen informieren.

Weitere Informationen: www.scheelehof.de



GUT ZU WISSEN!

- ✓ Schweizer fahren „in die Ferien“, nicht „in den Urlaub“ und statt dem deutschen „ß“ wird „ss“ geschrieben. Es gibt einige Unterschiede, die es in der persönlichen Ansprache zu beachten lohnt.
- ✓ Haben Sie eine eigene Facebookseite? Mit wenig Budgeteinsatz lassen sich über die Zielgruppeneinstellung relevante Postings gezielt in der Schweiz promoten.
- ✓ Bio-Qualität zu fairen Preisen: In vielen brandenburgischen Reisegebieten wird Regionalität ganz groß geschrieben. Das zieht die anspruchsvollen Schweizer an.
- ✓ Auch viele Schweizer kennen die Spreewaldkrimis und interessieren sich für dieses ihnen neue Zielgebiet. Die Regionen Brandenburgs erhalten damit insgesamt neue Aufmerksamkeit.
- ✓ Die Ostsee hat bei Schweizer Gästen extrem an Beliebtheit gewonnen. Vielfach werden in Brandenburg Tipps für Übernachtungen und Besichtigungsmöglichkeiten unterwegs gesucht.

NIEDERLÄNDISCHE GÄSTE – REISEERFAHRENE UND OFFENE RADLIEBHABER



22% der brandenburgischen Leistungsträger wünschen sich laut aktueller TMB-Umfrage mehr Gäste aus den Niederlanden.

Reisen im Internet zu ersteigern, ist in den Niederlanden völlig normal. Im Trend sind sog. Cadeaubonnen – eine Geschenkbox mit Leistungen rund um ein bestimmtes Thema (z. B. Aktivreis, Weekendje weg).

Niederländer reisen gern und viel, die Hälfte von ihnen ist laut DZT mindestens einmal pro Jahr ein paar Tage im Ausland. Die Reiseerfahrenen sind dabei offen für neue Reiseziele und -erlebnisse. Gerade die Lust, Unbekanntes zu entdecken, birgt für das unter Niederländern wenig bekannte Brandenburg große Chancen. Als Leistungsträger sind Sie besonders attraktiv, wenn Sie familientaugliche Angebote wie beispielsweise Mehrbettzimmer, Schwimmbad/Pool, Kinderermäßigungen und barrierefreie Elemente anbieten.

Das Fahrrad als Kulturgegenstand

Die Niederländer lieben das Fahrrad und nutzen es auch gern im Urlaub. Als praktisches Fortbewegungsmittel ist es fester Bestandteil des mobilen Lebens. Entsprechend sind auch aus ihrer Sicht, im Unterschied z. B. zu den Tschechen, spezielle Radbekleidung oder ein Helm unnötig. Brandenburg, in weiten Teilen ähnlich flach wie die heimische Landschaft, bietet darüber hinaus aber eine einzigartige, wasserreiche Landschaft. Hier kann man wundervoll „fietsen“.

Hoch im Kurs: Camping

Während europaweit circa sechs Prozent der jeweiligen Bevölkerungen gerne und regelmäßig campen, sind die Holländer mit einer Quote von 20 Prozent mit Abstand Europameister. Allerdings auch mit zunehmenden Ansprüchen an Ausstattung und Service. Bei Insidern ist Brandenburg für sein Angebot und seine Qualität bekannt. Das Auto, mit dem mehr als zwei Drittel der Niederländer in den Deutschlandurlaub starten, gibt ihnen vor Ort die Flexibilität, auch kurzfristig Ausflüge in die Umgebung zu unternehmen. Halten Sie dazu Karten, Geheimtipps oder auch Apps bereit.

Überaus online-affin

Fast 95 Prozent der Niederländer nutzen das Internet und liegen damit im Europa-Vergleich ganz vorn. Zunehmend wird mobil (Smartphone, Tablet etc.) gesucht und auch gebucht. Die

außerordentliche Social-Media-Affinität der Niederländer bedient die TMB mit ihrer niederländischen Facebook-Seite Verrassende Vakantie Duitsland (Überraschender Deutschlandurlaub) – in Kooperation mit Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern. Die Brandenburg App der TMB ist hilfreicher Reisebegleiter und ermöglicht sogar das Routing auf dem touristischen Radwegenetz. Ähnlich der App von Outdooractive, die auch in englischer Sprache angeboten wird.

PRAXISBEISPIEL: TOURISMUSVERBAND SPREEWALD

Der niederländische Gast ist gern aktiv und der Spreewald ist bekannt. Auch wenn es beim Tourismusverband keine niederländische Version der Internetseite gibt, so ist doch auf Englisch das Wichtigste zu finden. Außerdem stehen dem Urlauber die Spreewald-Imagebroschüre als E-Book in Englisch und Polnisch zur Verfügung sowie ein PDF mit Angeboten in dänischer Sprache.

Weitere Informationen:
www.spreewald.de



GUTE GRÜNDE FÜR NIEDERLÄNDISCHE GÄSTE

- ✓ Die Niederländer fahren mehrmals im Jahr in den Urlaub und Berlin steht in der Liste der Ziele weit oben.
- ✓ Destinationen, die unberührte Natur und Weite versprechen, sind beliebt.
- ✓ In den Niederlanden gibt es 500.000 Boote. Nicht selten legen Bootsurlauber weite Strecken zurück. Eine Tour rund um Berlin führt daher weit in die brandenburgischen Naturräume.
- ✓ Die Niederländer sind sehr interessiert an regionalen Produkten und Besonderheiten. Beides ist in Brandenburg im Angebot und kann in die Produktentwicklung und Kommunikation eingebaut werden.

GUT ZU WISSEN

- ✓ Mit Englisch kommen Sie bei niederländischen Gästen und deren guten Sprachkompetenzen schon sehr weit.
- ✓ Das „Du“ ist (wie auch bei den Dänen) allgemein akzeptiert.
- ✓ Das Frühstück darf gern etwas „niederländisch“ sein. Überraschen Sie mit typischen Kleinigkeiten wie z.B. salziger Erdnussbutter (Pindakaas) oder Schokoladenstreuseln (Hagelslag). Diese sind problemlos online bestellbar.
- ✓ „Lekker gezellig“ – für den Urlaub in Brandenburg bedeutet das, gemeinsam gemütlich die Zeit verbringen. Ein behaglicher Aufenthaltsbereich wird deshalb geschätzt.
- ✓ Niederländer bringen gerne ihre eigenen Fahrräder mit. Kommunizieren Sie vorhandene Services wie Fahrradgarage, Reparaturwerkzeug etc.
- ✓ Ob Oranienburg oder „Sinterklaas-Markt“, ob Holländisches Viertel oder Fläming, stellen Sie Verknüpfungen zwischen den Niederlanden und Brandenburg her (Stichwort: Storytelling).

NIEDERLÄNDISCHE BESUCHER IM ÜBERBLICK

Potenzielle Gäste

Familie Van der Linden, beide 35, aus Venlo, ein Kind



Wir reisen preisbewusst, übernachten gerne in Selbstversorger-Unterkünften und verbringen den Urlaub aktiv oder in Freizeitparks. Kinderermäßigungen, Mehrbettzimmer und Specials sind für uns entscheidend.

Bas und Marijke, beide 55, aus Amsterdam



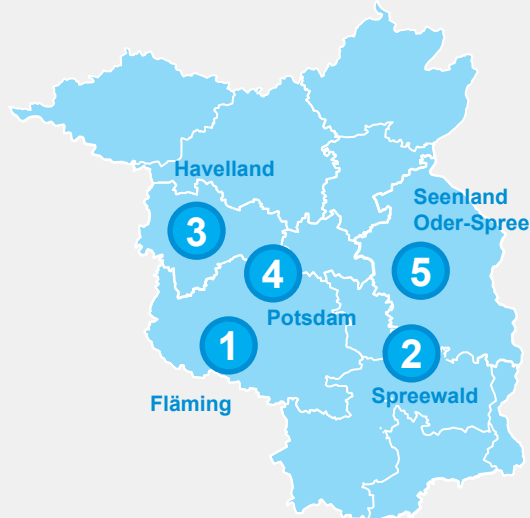
Als Städte- und Kulturinteressierte suchen wir zusätzlich Erholung und Entspannung beim Fietsen und Wandern. Der Kontakt zu Einheimischen macht den Urlaub perfekt – da erfährt man viel über Land und Leute.

Beliebteste Themen und Regionen

Beliebte Themen im Brandenburg-Urlaub*

Schlösser und Gärten, Camping, Radwandern und Wandern, Entspannen, Zeitgeschichte, Tropical Islands

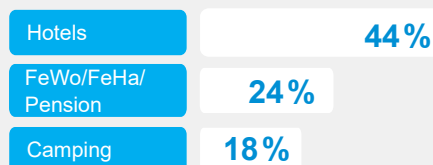
TOP 5 der Regionen in Brandenburg**



Quellmarktspezifische Feiertage/Ferienzeiten

Feb.: Krokusvakantie
27. Apr.: Königstag
5. Mai: Befreiungstag
5. Dez.: Sinterklaas-Tag

Beliebte Unterkunftsarten im Reiseland Deutschland*



Buchungsverhalten



Meist wird sehr kurzfristig, ca. einen Monat im Voraus, gebucht. DZT-Prognosen gehen davon aus, dass der Anteil spontaner Reisen künftig zunimmt.*

Quellen: * DZT Marktinformationen 2017; ** Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, „Gäste- und Übernachtungszahlen ausländischer Touristen in Brandenburg 2016“

BRITISCHE GÄSTE – KREATIVE HIPSTER UND VORNEHME VOGELKUNDLER



Briten legen häufig eine Art „Urlaubskasse“ an und achten auch vor Ort auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Die Spreewald-Gurke heißt bei britischen Gästen „gherkin“ („cucumber“ sind die Salatgurken) und Brandenburger Schlösser sind eher „palaces“ statt „castles“. Sprachliche Feinheiten zeigen, dass Sie Marktexperte sind.

Buchtipp:
„A Bird Watching Guide to Brandenburg and Berlin“, Roger White, 2012

Gäste mit einem Sinn für Stil und Tradition sowie Highlights abseits der bekannten Pfade, naturverbundene Entdecker, die nach schöner Landschaft und nach noch schöneren Gärten und Vogelarten Ausschau halten und dabei ein großes Interesse für Zeitgeschichte mitbringen – dafür stehen britische Urlauber.

Gewusst wo

Mit knapp 5,4 Prozent am gesamten Übernachtungsaufkommen in Brandenburg, das sich zudem bisher noch auf Reisegebiete wie Fläming, Spreewald und Potsdam konzentriert, gehört Großbritannien derzeit nicht zu den Volumenmärkten für das Reiseland. Das liegt jedoch weniger am mangelnden Interesse als vielmehr an fehlenden Zielgebietskenntnissen. Berlin ist bekannt – was das Land um die Metropole zu bieten hat, häufig nicht. Wichtiges Thema nach dem „Wo gibt es was?“ ist selbstverständlich auch die Frage „Wie komme ich dorthin?“ Eine Karte oder Anfahrtsbeschreibung erleichtert die Reiseplanung ebenso wie Tipps zu besonderen Natur- und Erlebnisräumen sowie kulturellen und zeitgeschichtlichen Highlights. All dies sollte in englischer Sprache verfügbar sein. Brandenburg kann außerdem mit einem tollen Preis-Leistungs-Verhältnis punkten, was gerade in Zeiten von Brexit-Unsicherheiten die Reiseentscheidung erleichtert.

Nischenanbieter bieten Chancen

Die Mehrzahl der britischen Gäste reist individuell. Dennoch ist der Kontakt zur Veranstalter-Branche nicht unwichtig, denn zunehmend führen Rundreisen durch oder nach Brandenburg. Highlights sind häufig Anlass, einen Zwischenstopp einzulegen. Entwickeln Sie gemeinsam mit Partnern Informationen rund um Spezialthemen wie beispielsweise die Potsdamer Schlössernacht, den Choriner Musiksommer oder die historische Innenstadt von Rheinsberg. Die Zusammenarbeit mit der nächstgelegenen Tourist-Information oder dem Tourismusverband ist dabei hilfreich.

Kreative Hipster aus Berlin

Britische Gäste führen die Incoming-Liste Berlins an. Gerade junge Briten nutzen die günstigen Verbindungen in die Bundeshauptstadt und gestalten ihr Programm rund um den Flug. Hinzu kommen rund 10.000 Briten, die dauerhaft in Berlin leben. Sprechen Sie diese Gäste also gezielt auch in Berlin an, indem Sie z.B. Flyer in Hostels auslegen und mit Kultureinrichtungen kooperieren. Bildungsinstitute und Incoming-Unternehmen sind Multiplikatoren. Laden Sie diese doch einmal in Ihre Region oder Ihr Unternehmen ein.

Internet – ein Muss

Britische Gäste sind sehr online-affin. Freies WLAN (WiFi) wird ebenso wie eine englische Internetseite erwartet. Als Leistungsträger profitieren Sie mit einem englischen Online-Auftritt gleich doppelt. Denn, wer sich auf britische Gäste einstellt, erschließt damit sprachlich insgesamt ein internationales Gästepotenzial.

PRAXISBEISPIEL: ZIEGELEIPARK MILDENBERG

Auf der deutschen Internetseite finden internationale Gäste gut platziert den Download eines englischen und polnischen Flyers, der die wichtigsten Informationen zu Anreise und dem Angebot vor Ort darstellt. In Planung sind aktuell mehrsprachige Audioguides, die auch internationalen Gästen einen erlebnis- und informationsreichen Aufenthalt garantieren. Eine aktive Marktbearbeitung im Ausland wird vorbereitet.

www.ziegeleipark.de



GUTE GRÜNDE FÜR BRITISCHE GÄSTE

- ✓ Deutschland gilt als sicheres Reiseland und genießt insgesamt einen guten Ruf.
- ✓ Trotz Brexit-Planungen verzeichnet Brandenburg auch 2017 Zuwächse bei den Übernachtungen und punktet mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis.
- ✓ Laut DZT liegen große Potenziale in PKW-Rundreisen auf dem Land.
- ✓ Die ländliche Idylle Brandenburgs bedient bei den 60plus-Gästen beliebte Themen wie Vogelbeobachtung (Bird Watching) und Gärten/Landschaft besonders gut.
- ✓ Events und Kulturfestivals ziehen auch junge Kreative und in Berlin lebende Briten an.

GUT ZU WISSEN

- ✓ Briten erwarten ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und legen großen Wert auf freundlichen Service.
- ✓ Kreditkartenzahlung ist für Briten selbstverständlich.
- ✓ Großbritannien ist ein klassischer Flugreisemarkt. Informieren Sie über Anreisemöglichkeiten und bieten Sie einen Abholservice an.
- ✓ Seien Sie vorbereitet, wenn ein Gast fragt, wo er den „white stork“ (Weißstorch) oder die „cranes“ (Kraniche) beobachten kann. Vogelbeobachtung (Bird Watching) ist für viele Briten eine beliebte Freizeitbeschäftigung.
- ✓ Wenn Gruppen zu Ihren Gästen gehören, planen Sie ein Wahl-Menü. Britische Gäste wollen sich nur ungern das Essen vorgeben lassen.
- ✓ Britische Gäste freuen sich über „Tea and Coffee Making Facilities“ auf den Zimmern.

BRITISCHE BESUCHER IM ÜBERBLICK

Potenzielle Gäste

Tom and Mary, beide 55,
aus Bristol



Wir kennen Berlin, weil unsere Tochter dort wohnt. Wenn wir zu Besuch sind, unternehmen wir oft Ausflüge nach Brandenburg. Wir lieben es, Neues zu entdecken, wie z. B. die Stadt Potsdam, Schlösser, Klöster und Orte mit besonderer Geschichte.

Steve und Liz, beide 27,
aus London



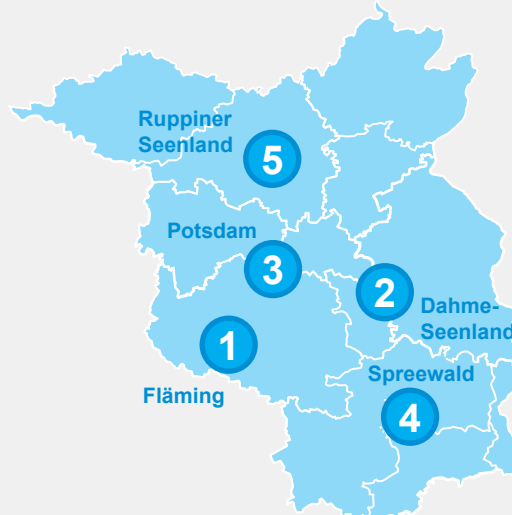
Hip und shoppingbegeistert nutzen wir – vor allem an langen Wochenenden – die tollen Flugverbindungen nach Berlin. Ein Freund nahm uns mit ins Umland. Welch eine fantastische Natur, direkt vor der Haustür.

Beliebteste Themen und Regionen

Beliebte Themen im Brandenburg-Urlaub*

Schlösser und Gärten, Zeitgeschichte, Natur und Vogelbeobachtung, Events und Festivals (z.B. BUGA)

TOP 5 der Regionen in Brandenburg**

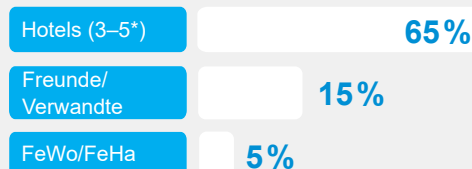


Quellmarktspezifische Feiertage/Ferienzeiten

- 17. Apr.: St. Patricks Day
- 9. Mai: Tag der Befreiung
- 12. Juli: Schlacht am Boyne
- Aug.: August Bank Holidays

Feiertage, die auf ein Wochenende fallen, werden an den darauffolgenden Werktagen nachgeholt.

Beliebte Unterkunftsarten im Reiseland Deutschland*



Buchungsverhalten*



Briten buchen eher langfristig und sind unabhängig ihres Alters sehr online-affin.

Quellen: * DZT Marktinformationen 2017; ** Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, „Gäste- und Übernachtungszahlen ausländischer Touristen in Brandenburg 2016“

DÄNISCHE GÄSTE – HYGGELEGE KURZREISE-FANS



Dänen nutzen sehr gern die deutschen Autobahnen (A19/A20) auf ihrem Weg in den Süden. Dabei kommen sie auch durch Brandenburg.

Etwa 40 % der Befragten einer aktuellen TMB-Umfrage begrüßten bereits dänische Gäste in ihren Reisegebieten bzw. Betrieben. Rund 17 % hätten gern noch mehr von ihnen.

www.golftyskland.dk, mit dem auch die DZT kooperiert, ist das einschlägige Portal, wenn Sie sich als Golfanbieter in Skandinavien vermarkten wollen.

Jede vierte Auslandsübernachtung aus Dänemark geht nach Deutschland. Schnell ist man im südlichen Nachbarland. Die PKW-Fahrzeit von Kopenhagen nach Brandenburg beträgt beispielsweise nur knapp sechs Stunden. Individualtouristen und Busreiseveranstalter nutzen die Fährverbindung Gedser – Rostock. Gerade von Einzelreisenden wird das Fährticket meist frühzeitig im Voraus online gebucht, alle anderen Aktivitäten dann eher vor Ort.

Individuell und preisbewusst

Egal ob als Familie, Paar oder in der Gruppe – dänische Gäste mögen es individuell. Das zeigt sich auch in der Unterkunftswahl. Viele Dänen haben Zuhause Ferienhäuser und genießen im Deutschlandurlaub daher die vergleichsweise günstigen Hotelpreise. Entscheidend sind kinderfreundliche Angebote, denn Dänen verbringen ihren Urlaub gerne gemeinsam mit den Kindern.

Sport und Events als Reiseanlass

Festivals, (Sport-)Events und Golf sind beliebt und bieten häufig Anlass für einen Kurztrip (dänisch: „Smuttur“). Beim jährlichen Berlin-Marathon gehören Dänen zur wichtigsten Teilnehmergruppe. Golf spielen ist in Dänemark Volkssport. Mit 20 Golfplätzen hat Brandenburg und Berlin einiges zu bieten, vor allem mit dem vielfach ausgezeichneten Nick Faldo Platz im A-Rosa Sport & Spa Resort Scharmützelsee sowie dem Golf- und Country Club Seddiner See. Und mit Flemming Maas (Golf in Wall) hat das Reiseland auch einen dänischen Golfplatzbetreiber.

Kulinarik und regionale Esskultur

Die Dänen lieben „Nordic Cuisine“, das heißt Gerichte aus Naturprodukten, die regional angebaut, frisch geerntet oder geschlachtet werden. Die Brandenburger Küche hat hier einiges zu bieten. Über Empfehlungen freuen sich dänische Gäste besonders.

Wohlig und gemütlich

Dänen sind treue Gäste, vorausgesetzt sie schließen die Urlaubsregion oder das Angebot „ins Herz“. Damit das gelingt, ist langfristig eine marktspezifische Ansprache wichtig. Der Gast bucht mit zunehmender Reiseerfahrung direkt und braucht dazu mindestens eine englisch-sprachige Internetseite. Vor Ort helfen kleine Extras wie z. B. eine regionaltypische Aufmerksamkeit auf dem Zimmer oder bei der Abfahrt. Gerne auch Wein, der in Dänemark vergleichsweise teuer ist. Eine „hyggelige Atmosphäre“, also eine Mischung aus Wohlfühlen, Gastlichkeit und Gemütlichkeit, schätzen die freundlichen und offenen Dänen sehr und dieses Gefühl wird in der Regel auch von ihnen ausgestrahlt.

PRAXISBEISPIEL: BAUMKRONENPFAD BEELITZ-HEILSTÄTTEN

Für die Programmgestaltung von skandinavischen Busreiseveranstaltern ist der Baumkronenpfad ein Brandenburger Highlight. Im Internet kann der internationale Gast direkt auf der Startseite aus mehreren Sprachen wählen. Neben einer kurzen Einführung bieten die mehrsprachigen Internetseiten Hintergrundinformationen zum Park sowie Ticketpreise, Öffnungszeiten und eine Karte mit Anfahrtsbeschreibung. 2017 gab es für das Projekt den Tourismuspreis des Landes Brandenburg.

<https://baumundzeit.de>



GUTE GRÜNDE FÜR DÄNISCHE GÄSTE

- ✓ Dänen reisen gern und viel. Wenn es ihnen an einem Ort gefällt, kommen sie wieder, auch in der Nebensaison.
- ✓ Brandenburg wird von den Dänen häufig nur auf ihrem Weg nach Berlin oder nach Südeuropa passiert. Mit zunehmender Reiseerfahrung erkennen sie inzwischen, dass Brandenburg auch eine eigene Kurzreise wert ist.
- ✓ Laufen und Golfen sind Volkssport in Dänemark. Grund genug, auch auf Angebote in Brandenburg aufmerksam zu machen.
- ✓ Mit der interessanten Kombination „historische Stadtkerne in schönen Landschaften“ bietet Brandenburg eine tolle Mischung aus Aktiv und Kultur.

GUT ZU WISSEN

- ✓ Schon seit einiger Zeit haben dänische Campinghändler kleine Tourismusbüros in ihre Verkaufsplattform integriert, welche stark von den Einkäufern genutzt werden. Es gibt eine große Nachfrage für Campingverzeichnisse.
- ✓ Viel Wert wird auf persönliche Ansprache, Individualität und einen entspannten Umgangston gelegt. Das „Du“ ist (wie auch bei den Niederländern) allgemein akzeptiert.
- ✓ Kurztrips werden gern von Donnerstag bis Sonntag, wenn der Preis stimmt auch länger, unternommen. Vorzugsweise im April und Mai sowie von August bis November. Die DZT macht dies zum Gegenstand ihrer Haupt-Kampagne in Dänemark „Ein Smuttur“.
- ✓ Kennen Sie sich aus in der gemeinsamen Geschichte Brandenburgs und Dänemarks? Weisen Sie dänische Gäste auf einen Bezug in Ihrer Region hin.

DÄNISCHE BESUCHER IM ÜBERBLICK

Potenzielle Gäste

Preben und Ninna, beide 57, aus Jütland



Wir interessieren uns für Kultur, besonders für die dänisch-deutsche Geschichte. Auf unseren Kurztrips lieben wir das gute Essen und die Genuss-Angebote Brandenburgs. Und das alles zu günstigen Preisen.

Familie Arendsen, beide 37, drei Kinder aus Aarhus



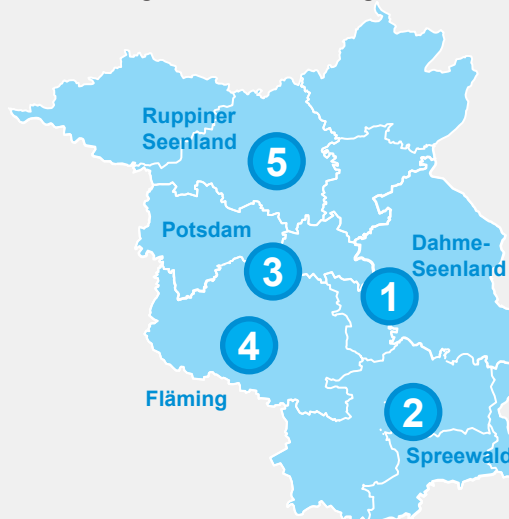
Auf dem Weg in den Süden haben wir letztes Jahr eine günstige Übernachtungsmöglichkeit entdeckt – verkehrsgünstig, in schöner Umgebung und mit attraktiven Kinderermäßigungen. Wir kommen sicher wieder.

Beliebteste Themen und Regionen

Beliebte Themen im Brandenburg-Urlaub*

Schlösser und Gärten, Zeitgeschichte, Golf, Aktivsein, Kulinarik, Wellness

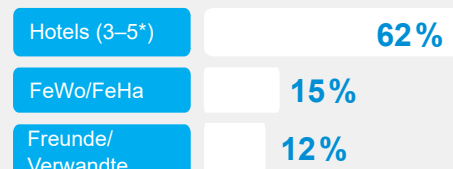
TOP 5 der Regionen in Brandenburg**



Quellmarktspezifische Feiertage/Ferienzeiten

- 25. März: Beginn der Sommerzeit
- 5. Mai: Befreiungstag
- 5. Juni: Verfassungstag
- 28. Okt.: Ende der Sommerzeit

Beliebte Unterkunftsarten im Reiseland Deutschland*



Buchungsverhalten*



Viele Dänen buchen weit im Voraus ihre Fähre. Fährgesellschaften sind daher potenzielle Kooperationspartner für Sie als Akteur in Brandenburg.

ÖSTERREICHISCHE GÄSTE – KULTURINTERESSIERTE FAMILIEN UND BEST AGER



Als Urlaubsdestination steht Deutschland für die Österreicher laut DZT auf Platz 2.

Fast die Hälfte aller Anbieter in Brandenburg sieht in Österreichern eine wichtige Gästegruppe, so eine aktuelle Umfrage.

Neben der traditionellen Urlaubsdestination Italien gewinnt Deutschland für Österreicher zunehmend an Bedeutung. Knapp die Hälfte der Urlauber aus Österreich bleibt bisher allerdings in den südlichen Bundesländern Bayern und Baden-Württemberg. Berlin liegt im Bundesländer-Vergleich auf Platz 3 und auch Brandenburg konnte seit 2006 die Gästezahlen aus Österreich um 88 Prozent steigern.

Chancen durch Stadt-Land-Erlebnis

Künftig kann Brandenburg, nicht zuletzt aufgrund guter Flugverbindungen in die Region, von dem zu erwartenden Wachstum der Kurz- und Städtereisen profitieren. Mit der steigenden Berlin-Erfahrung ist auch die Bereitschaft gestiegen, im Umland (z. B. in Potsdam) zu übernachten und den nächsten Berlin-Besuch als Tagesausflug zu organisieren. Die steigende Beliebtheit der Ostsee lässt auch die Attraktivität Brandenburgs als Stop-Over-Ziel wachsen.

Kultur-Genuss im besten Alter

Die demografischen Entwicklungen treffen Österreich wie viele andere europäische Länder. Es ist anzunehmen, dass die 60plus-Generation künftig bis zu zwei Drittel der Bevölkerung ausmachen wird. „Kultur erleben“ ist eines der Schwerpunktthemen für die Marktbearbeitung der TMB in Österreich. Die Schlösser und Gärten Brandenburgs sind bereits heute die beliebtesten Ziele der sehr kulturrainen Gäste. Für Sie als Leistungsträger darüber hinaus interessant: Die Generationen 60plus verfügt in der Regel über ein deutlich höheres Reisebudget als jüngere Österreicher, so dass Sie ein entsprechend hochwertiges Programm gestalten können. Nicht nur der Genuss von Kultur, sondern auch regionale Spezialitäten gehören zum gewünschten Reiseerlebnis. Gutes Essen bestimmt nicht selten darüber, ob der Urlaub einen rundum positiven Eindruck hinterlässt.

Aktiv und abenteuerlustig

„Wasser entdecken“ heißt für Österreicher aktiv sein. Urlaub am Wasser beinhaltet daher für die sportbegeisterten Gäste Wandern, Radfahren, Schwimmen. Daneben erfreuen sich auch Hausbooturlaube und der Besuch von Gartenschauen steigender Beliebtheit. Das Alter spielt dabei kaum eine Rolle. Es geht um Erlebnisse. Individuell und unabhängig soll es sein.

Reisen ohne Sprachbarriere

Deutschland bietet als Reiseland ohne Sprachbarriere und mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis eine attraktive und abwechslungsreiche Urlaubsdestination. Der besondere Vorteil dabei: Die österreichischen Gäste können das gesamte Spektrum des Brandenburger Kulturangebots uneingeschränkt nutzen.

PRAXISBEISPIEL: PENSION HAVELFLOSS

Österreichische Gäste kommen gerne nach Brandenburg, um aktiv Wasser und Kultur zu erleben. In Brandenburg a. d. Havel können hausbootbegeisterte Gäste beides. Die Pension Havelfloß verfügt über eine informative und gut illustrierte Internetseite, über die Flöße und Übernachtungen in der Pension gebucht werden können. Da für Österreicher keine Sprachbarrieren in Brandenburg existieren, reicht die deutsche Internetseite aus. Angebotserweiterungen entstehen über die Zusammenarbeit mit anderen Anbietern, wie z. B. der Goldschmiedewerkstatt.

www.pension-havelfloss.de



GUTE GRÜNDE FÜR ÖSTERREICHISCHE GÄSTE

- ✓ Brandenburg ist im Kommen. Nach Süddeutschland und Küste entdecken immer mehr Österreicher auch andere Gebiete Deutschlands für sich.
- ✓ Direktflugverbindungen von Wien, Salzburg, Klagenfurt und Graz erleichtern die Anreise und erhöhen die Attraktivität der Destination.
- ✓ Die Nachfrage nach Reisen zu Freizeit- und Themenparks steigt – auch das Tropical Islands steht inzwischen für Österreicher auf der Agenda.
- ✓ Zeitgeschichte an authentischen Orten beeindruckt die kulturinteressierten Österreicher.

GUT ZU WISSEN

- ✓ Gäste aus Österreich achten besonders auf Höflichkeit. Selten werden sie Beschwerden klar äußern.
- ✓ Zwischen Preußen und Österreich gibt es starke geschichtliche Bezüge mit Erzfeindschaft zu Zeiten der schlesischen Kriege. Kaiserin Maria Theresia schmähte Friedrich den Großen einst als „bösen Mann von Sanssouci“.
- ✓ „Herr Magister Steglmaier“ – Status, Auszeichnungen und Titel spielen für die meisten Österreicher auch heute noch eine wichtige Rolle und gehören zum Namen dazu.
- ✓ Die Navigationssysteme Outdooractive und Komoot etablieren sich neben Deutschland auch in Österreich und der Schweiz.
- ✓ Die geografische Lage Brandenburgs vermitteln Sie am besten mit einem Vergleich zu Niederösterreich, dem Bundesland, das wie Brandenburg die Hauptstadt umgibt.

ÖSTERREICHISCHE BESUCHER IM ÜBERBLICK

Potenzielle Gäste

Kurt und Marianne,
beide 62, aus Salzburg

Ella und Philip, 45 und 51,
aus Wien



Als Kultur- und Musikliebhaber schätzen wir Events in Brandenburg. Unseren Berlin-Besuch machen wir gerne mal von Potsdam aus. Auch das Rad nutzen wir, um Brandenburg zu entdecken.

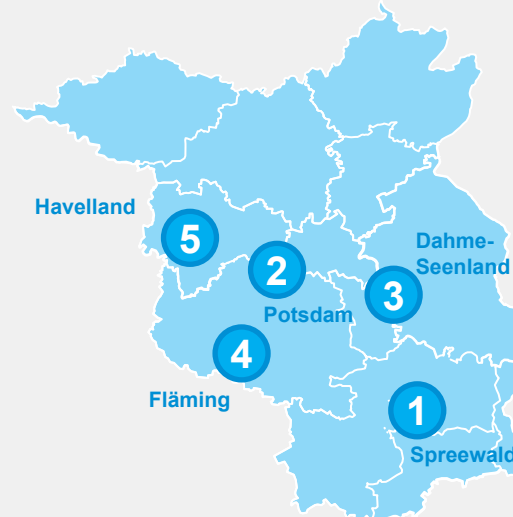
Wir sind begeisterte Bootsurlauber. Entlang der Wasserstraßen Brandenburgs entdecken wir Schlösser und Gärten. Wichtig sind uns außerdem Genuss, Nachhaltigkeit und Qualität.

Beliebteste Themen und Regionen

Beliebte Themen im Brandenburg-Urlaub*

Schlösser und Gärten, Preußisches Arkadien, Radtourismus, Bootsurlaub

TOP 5 der Regionen in Brandenburg**

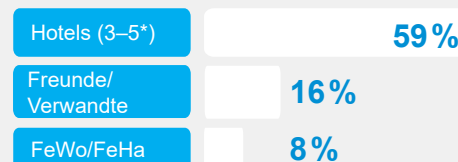


Quellmarktspezifische Feiertage/Ferienzeiten

15. Aug.: Mariä Himmelfahrt
26. Okt.: Nationalfeiertag
8. Dez.: Mariä Empfängnis

Feiertage werden von den Bundesländern geregelt. Brückentage (also der Tag zwischen Wochenende und Feiertag) heißen in Österreich „Zwickeltage“ oder „Fenster-tage“.

Beliebte Unterkunftsarten im Reiseland Deutschland*



Buchungsverhalten*



Flug- und Bahntickets werden häufig im Voraus gebucht.

Quellen: * DZT Marktinformationen 2017; ** Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, „Gäste- und Übernachtungszahlen ausländischer Touristen in Brandenburg 2016“

BRANDENBURG – ALL AROUND BERLIN

Seit Jahren wachsen die Passagierzahlen auf den Berliner Flughäfen.

Berlin verzeichnet etwa 14 Mio. Ausländerübernachtungen im Jahr, davon mehr als zwei Drittel aus europäischen Quellmärkten. Die Metropole ist im In- und Ausland bekannt und beliebt, ist hip und lebendig. Aber auch rund 10 Prozent der knapp 3,7 Mio. Einwohner (Tendenz steigend) haben einen internationalen Hintergrund. Darunter sind Wahl-Berliner und auch Multiplikatoren wie Auslandskorrespondenten, Airline-Mitarbeiter, Botschaftspersonal und andere. Alle suchen für sich und ihre Angehörigen private Ausflugsmöglichkeiten in Brandenburg. Als Multiplikatoren haben diese eine große internationale Reichweite und werden damit zu Brandenburg-Botschaftern.

Internationale Großveranstaltungen wie ILA, ITB und größere Industriemesen in Berlin strahlen auf Brandenburg aus, weil die Übernachtungskapazität Berlins allein im Veranstaltungszeitraum oftmals nicht ausreicht.

Kombinierte Stadt-Land-Angebote

Der Berlin-Aufenthalt wird zunehmend individuell organisiert. Hinzu kommt das wachsende Interesse an multioptionalem Reisen, also der Wunsch, unterschiedliche Bedürfnisse im (Kurz-)Urlaub zu bedienen.

Für internationale Busreiseveranstalter lohnen sich daher reine Berlin-Touren oftmals nicht mehr. Routenvorschläge und Themen aus dem Umland sind gefragt. Stadt-Land-Angebote gewinnen an Bedeutung wie z. B. ein Golfurlaub oder eine Hausboottour kombiniert mit einem Shopping- und Kulturaufenthalt in Berlin, aber auch Arrangements, bei denen der Berlin-Besuch durch Tagesausflüge auf's Land gekrönt wird.

Marketing gezielt ansetzen

Nutzen Sie den Bekanntheitsgrad und die gute Erreichbarkeit der Metropole für Ihre eigenen Marketing-Zwecke. Spielen Sie mit der Attraktivität Berlins und sprechen Sie Berlin-Besucher als potenzielle Gäste an. Zeigen Sie selbstbewusst die Andersartigkeit zu Berlin und damit die Einzigartigkeit Brandenburgs. Gerade mit zunehmender Berlin-Erfahrung steigt die Bereitschaft, Attraktionen über die Stadtgrenze hinaus anzuschauen. Dabei gilt: Aus Tagesgästen können beim nächsten Mal auch Übernachtungsgäste werden. Und auch bei den Großstädtern wird Brandenburg attraktiver. Mittlerweile unternehmen 9 von 10 Berlinern Reisen in ihr Umland.

Berlin ist für den Brandenburger Tourismus von so großer Bedeutung, weil die Stadt ...

- ... Ankunftsort und Startpunkt für zahlreiche Brandenburg-Reisende ist.
- ... gedanklicher Anker (Hauptstadtregion) und damit für die Sichtbarkeit und den Bekanntheitsgrad Brandenburgs von enormem Wert ist.
- ... multikulturell ist. Menschen aus 185 Nationen wohnen in der Stadt, davon z.B. 55.000 Polen.
- ... Absatzmarkt verschiedenster Brandenburger Spezialitäten ist.

Berlin-Tourismus im Überblick



Gäitezahlen 2016:
12,7 Mio. (+2,9%)

davon international:
45% (= ca. 5 Mio.)



Übernachtungen 2016:
31 Mio. (+2,7%)

davon international:
45% (= ca. 14 Mio.)

TOP 3 der Quellmärkte (Übernachtungen 2016)



TOP 3 der Reisegründe für Berlin-Gäste



INTERNATIONAL – BESUCHER AUS ALLER WELT

Der boomende Berlin-Tourismus, die steigenden internationalen Besucherzahlen im Reiseland Brandenburg, zunehmende außenwirtschaftliche Verflechtungen oder die Prognosen von Branchenexperten – all das belegt die Bedeutung einer internationaleren Ausrichtung. Der Blick auf aktuelle Trends und Entwicklungen zeigt zudem, dass der internationale Gästestrom in Bewegung ist und weiter in Bewegung kommen wird.

Gäste aus fernen Ländern

Berlin ist Anziehungspunkt für Besucher aus aller Welt und das strahlt auch nach Brandenburg aus. Chinesische Gäste beispielsweise haben in den letzten Jahren in Brandenburg stark zugenommen und zu neuen, marktspezifischen Angeboten geführt. Japaner tauchen vermehrt zum Kahnfahrt-Stop-Over im Spreewald auf und auch für Israelis ist Brandenburg attraktiv. Und schließlich bringen neue Flugverbindungen und Großveranstaltungen mit nationalen Delegationen neue internationale Gästegruppen in die Metropolregion Berlin-Brandenburg.

Angebots-Check „international“

Auf alle marktspezifischen Eigenheiten gleichermaßen werden Sie sich nicht ausrichten können. Es empfiehlt sich deshalb, das eigene Angebot genau zu prüfen: Wen sprechen Sie an und welcher Markt passt am ehesten dazu? Legen Sie genau darauf Ihren Fokus und begeistern Sie den Gast, z. B. durch eine landestypische Geste. Und stellen Sie den Faktor „Gastgeber“ in den Vordergrund. Das umfasst das komplette Produkt vom international ausgerichteten Angebot bis zum interkulturell geschulten und freundlichen Personal. Der Gast wird es zu schätzen wissen.

WORAN SIE DENKEN SOLLTEN!

Internationale Gäste bringen Erwartungen und Interesse am Reiseland Brandenburg mit, aber auch ihre Kultur, Religionen und Essgewohnheiten. Manches lässt sich leicht anpassen, auf anderes sollten Sie sich als Akteur im Tourismus einstellen und vorbereitet sein.

Must haves und No-Gos: Für viele Nationalitäten ist eine Klimaanlage (auch im Winter) unabdingbar. Japaner erwarten stets eine Badewanne, Israelis empfinden WLAN-freie Zonen als „No-Go“ und während Briten „Tea-Making-Facilities“ lieben, nutzen Chinesen den Wasserkocher möglicherweise dazu, Instant-Nudelsuppen zuzubereiten.

Visa/Einreisebestimmungen: Gäste aus einigen Ländern benötigen ein Reisevisum für Deutschland. In der Regel ist das problemlos, kann aber einige Zeit in Anspruch nehmen und kurzfristige Stornierungen bedeuten. Verankern Sie dies in Ihren Vereinbarungen.

Halal, kosher, vegan: Ob Lebensstil oder religiös motiviert – mit einer (vorher abgeklärten) Auswahl an Speisen meistern Sie die Situation souverän. Im Internet gibt es wichtige Tipps dazu, z. B. unter www.hagalil.com oder www.halal-zertifizierung.de.

Piktogramme: Für einige Ihrer Gäste ist die lateinische Ausgangsschrift völlig unbekannt. Piktogramme helfen.

Gesten und Mimik: Gesten und Mimik sind sehr länderspezifisch. Achten Sie darauf, Sie könnten sonst missverstanden werden.

Zahlen und Verhandeln: In vielen Gesellschaften gehört es zum guten Ton, den Preis zu verhandeln. Wenn Sie eine Preisspanne haben, gehen Sie freundlich darauf ein.

BUSINESS & BRANCHE

Tipps und mögliche Bausteine einer internationalisierten Website

- Professionelle Übersetzung
- Video-Content ohne Sprache (nur mit Musik unterlegt)
- Kartenbasierte Anfahrtsbeschreibung und Informationen zu ÖPNV und Transferdiensten
- Öffnungszeiten und Freizeittipps
- Online-Buchbarkeit
- Arrangements
- Links zu Social Media & Bewertungsplattformen

Die TMB kooperiert im Auslandsmarketing mit Veranstaltern und Transportunternehmen wie Novasol, Scandlines, Eurowings und Neckermann Tschechien.

Brandenburgs Gäste reisen vorwiegend individuell und buchen mit zunehmender Reiseerfahrung und Zielgebietskenntnis auch direkt. Für einzelne Produkte und Spezialangebote sowie im Gruppenbereich lohnt es sich, mit Nischen- und Busreiseanbietern in Kontakt zu treten. Wollen Sie also Teil des internationalen Tourismus in Brandenburg sein, müssen sowohl im Geschäft mit den Endkunden (Business to Consumer = B2C), als auch in Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und Transportunternehmen (Business to Business = B2B) einige Voraussetzungen erfüllt sein. Erste Schritte werden im Folgenden kurz angerissen. Die TMB steht Ihnen dabei als kompetenter Partner zur Seite.

Buchbare Produkte schaffen

Ob international über die eigene Webseite oder in Kooperation mit Veranstaltern, ein erster Schritt ist ein buchbares, international relevantes und sichtbares Produkt. Dazu sollte Ihre Internetseite in jedem Fall auf Englisch aufgesetzt sein. Für weitere Sprachen brauchen Sie mitunter nicht gleich eine komplett andere Sprachfassung. Ausgewählte Inhalte, wie Anreiseinformationen und besondere Highlights der Region, sollten jedoch mehrsprachig verfügbar und prominent platziert sein. Achten Sie daneben auch auf einzelne länderspezifische Interessen und eine marktspezifische Bildauswahl. Das zeigt internationales Know-how und schafft Anreize für potenzielle Gäste aus dem Ausland. Außerdem erhöht es die Attraktivität für Veranstalter.

Zusammenarbeit mit Veranstaltern

Die internationale Reisebranche ist vielfältig, wird allerdings von einigen großen Global Playern, wie TUI, Thomas Cook oder DER-TOUR, dominiert. Diese agieren vorrangig im FIT-Bereich (Einzelkundengeschäft). Daneben gibt es noch die vielen großen und kleinen Gruppen- und Busreiseveranstalter. Auch Transportanbieter (z. B. die Bahn mit Ameropa) verkaufen Paket-Bausteine. Für Nischenprodukte (z. B. Konzertreisen) lohnt der Blick auf spezialisierte, meist kleinere Veranstalter. Diese haben häufig weniger Reichweite, sind aber stets auf der Suche nach neuen Themen. Insgesamt gilt: Kooperieren Sie innerhalb Ihrer Region. Gemeinsame Aktionen erleichtern nicht nur die Kontaktabahnung, sie erhöhen auch Ihre Chance auf Erfolg, denn für Veranstalter ist es wichtig, ein umfassendes Reiseprogramm zu kreieren.

WAS WIRD VON MIR ERWARTET?

Wichtig für die Entscheidung zur Zusammenarbeit mit der Branche ist Ihre Bereitschaft zur Bereitstellung von Kontingenten. Das bedeutet, dass Sie über längere Zeiträume Kapazitäten zur Verfügung stellen, die Veranstalter entsprechend der verhandelten Konditionen für sich verwenden dürfen. Stornierungsfristen sind dabei, gerade im Einzelkunden-Geschäft, meist sehr kurzfristig. Dazu gehören außerdem häufig weit im Voraus fest vereinbarte Preise, bei denen Sie unbedingt Provisionen im Bereich von 10 bis 25 Prozent einkalkulieren sollten. Wichtige Voraussetzungen für die Verhandlungen sind zudem buchbare Angebote und Leistungen, die für Ihre Trade-Partner aus dem Ausland jederzeit leicht verfügbar sind (z. B. über Online-Buchungssysteme). Und bringen Sie Geduld mit, denn nicht selten dauert es mehrere Jahre vom ersten Kontakt bis zur Aufnahme in ein Reiseprogramm.

INS GESCHÄFT KOMMEN

Präsentieren Sie sich und das Reiseland Brandenburg als attraktive, abwechslungsreiche und sichere Reisedestination. Persönlicher Kontakt und Netzwerke sind entscheidende Voraussetzungen für eine vertrauensvolle Geschäftspartnerschaft. Diese knüpfen Sie auf internationalen Messen und Workshops oder online in Business-Netzwerken. Auch regelmäßiger Telefon- und E-Mailkontakt kann einiges bewirken. Im Umgang mit internationalen Business-Kontakten zählen kulturelle Offenheit, besondere Höflichkeitsformeln und angemessene Zurückhaltung. Nicht selten kommt es vor, dass Deutsche als zu laut, dominant und offensiv wahrgenommen werden.

Gruppen- und Busreisegeschäft

Bei der Entscheidung, welcher Veranstalter sich für Ihr Angebot bzw. Ihre Leistung eignet, sollten Sie auch darauf achten, ob Sie deren teils speziellen Anforderungen gerecht werden können. Paketreiseveranstalter (Wholesaler) beispielsweise kaufen einzelne Bausteine wie Übernachtungs-/Restaurantkapazitäten oder auch Aktivitäten ein, stellen Touren zusammen und verkaufen diese an Gruppen- oder Busreiseveranstalter. Das heißt, Paketer sind eine Art Zwischenhändler, die nicht direkt an Endkunden verkaufen. Sie kaufen oft große Kontingente und stellen klare Bedingungen wie Busparkplätze, Freiplätze für Busfahrer, kurzfristige Rückgabe der Kontingente etc. Aber nicht alle Gruppen- oder Busreiseveranstalter kaufen bei Paketern – vor allem nicht, wenn es um besondere Themen geht.

Nur „offline“ reicht nicht

Und schließlich gibt es die OTAs (Online Travel Agencies), die Online-Reisebüros, die im Internet kurzfristig und meist über dynamische Preismodelle Reisen und Einzelleistungen verkaufen. Die größten sind unter anderem booking.com und expedia.com. Plattformen wie TripAdvisor agieren zunehmend als solche. Auch hier sind bestimmte Konditionen zu beachten. Im Online-Bereich selbstverständlich ebenso unabdingbar sind die sozialen Netzwerke. Facebook, Instagram, Youtube & Co. haben nicht nur eine hohe Reichweite, sondern werden zunehmend als Entscheidungshelfer herangezogen. Es muss dabei nicht gleich eine fremdsprachige Fanseite sein, prüfen Sie auch Beteiligungsmöglichkeiten bei der TMB.

Digitale Kanäle als Ergänzung

- Soziale Netzwerke als Empfehler
- Interaktion mit Gästen
- Hohe Reichweite
- „Likes“ als Indikator für Relevanz des eigenen Angebots
- Blogger erzeugen aktuellen und fremdsprachigen Content



Die **TMB unterhält fremdsprachige Facebook-Seiten für Polen und die Niederlande** und demnächst auch für **Tschechien** sowie einen **polnischen Youtube-Kanal** mit mittlerweile 30 polnisch-sprachigen Videos.

WO SIE BUSINESS-PARTNER TREFFEN

Online-Plattformen wie XING oder LinkedIn helfen bei der ersten, vergleichsweise preiswerten Kontaktaufnahme. Während XING eher deutsch-sprachige Kontakte bündelt, sind über LinkedIn auch fremdsprachige Business-Partner weltweit zu finden. Messen, wie die ITB Berlin, der Tour Salon Poznań oder der Germany Travel Mart (GTM) als größter deutscher Incoming-Workshop, ermöglichen den direkten B2B-Kontakt. Es müssen aber nicht immer die großen Messen sein. Auch Branchen-Veranstaltungen von der TMB oder DZT behandeln aktuelle Themen und bringen Gleichgesinnte zusammen. Im Rahmen der Marktbearbeitung finden darüber hinaus Studienreisen nach Brandenburg statt. Diese bieten einen direkten Kontakt mit interessierten Business-Partnern, so dass Sie bei sich vor Ort mit Ihrem Produkt überzeugen können.

CHECK IN BRANDENBURG – WIE FIT SIND SIE BEREITS?

Einige Leistungsträger begrüßen bereits Gäste aus dem Ausland, sind im internationalen Tourismus aktiv und kennen sich aus in der Branche. Andere stehen in den Startlöchern, suchen aber noch Tipps für die Ausrichtung des eigenen Angebots. Die folgende Übersicht gibt Ihnen eine Orientierung, wo Sie stehen. Sind Sie „Köner“, „Meister“ oder sogar „Spezialist“ im internationalen Tourismus? Testen Sie sich selbst.

	VOR DER REISE Buchungsentscheidung	VOR ORT Wohlfühlfaktor	NACH DER REISE Ihr Gast als Empfehler
			
	Inspiration, Recherche und Buchung passieren zunehmend im Internet – Deutschland hinkt da dem Ausland fast ein wenig hinterher. Wichtig ist, dass Ihr Angebot international und online sichtbar (und idealerweise buchbar) ist.	Endlich am Ziel. Unterstützen Sie mit verständlicher Beschilderung. Ein Lächeln und die Begrüßung in der Sprache des Gastes machen einen guten ersten Eindruck. Und der zählt bei den ausländischen Gästen teilweise mehr als bei deutschen.	Machen Sie den Gast zum Botschafter. Bitten Sie aktiv darum, Erlebnisse in Echtzeit zu teilen und gewinnen Sie zusätzlich Sichtbarkeit. Schauen Sie im Internet, was über Ihr Unternehmen gesprochen wird und verbessern Sie so Ihr Angebot.
KÖNNER	Moderne deutsche Internetseite mit starker Bildersprache // einzelne relevante Informationen als Downloads in anderen Sprachen // Online-Buchungstool // Social Media im Blick	Kostenloses WLAN // Kreditkarten-Akzeptanz // englische Sprachkenntnisse, fremdsprachige Speisekarten & (Anreise-)Informationen	Aktiv um Feedback bitten (E-Mail) // Verlinkung der eigenen Webseite auf andere digitale Kanäle
MEISTER	Englische Internetseite // mehrsprachiges Online-Buchungstool // Facebook-/Instagram-Account	Digitale Gästemappe mit englischen Informationen // mobile Zahlungsmöglichkeiten (Smartphone) // Audioguides // Abholservice // Parkplätze vor Ort	Blog/Gästebuch online // Facebook-/Instagram-Account // Bewertungsportale überprüfen
SPEZIALIST	Mehrsprachige Internetseite mit markt-spezifischen Inhalten // aktive Social-Media-Arbeit auf mehreren Kanälen (Interaktion) // smarte Technologien (Virtual Reality) // Kooperationen bei Vermarktung und Verkauf	Mehrsprachige Touren und Pauschalen // mehrsprachiges Personal // E-Mobilität vor Ort // mobile und digitale Zahlungssysteme wie Paypal oder Alipay	Aktives und mehrsprachiges Customer Relationship Marketing // Interaktion mit (potenziellen) Gästen in sozialen Netzwerken und auf Bewertungsportalen mit kurzen Reaktionszeiten

Wenn Sie durch diesen Selbsttest zusätzliche Ideen bekommen oder sich neue Fragen aufgetan haben, nutzen Sie die vielfältigen Unterstützungs- und Fördermöglichkeiten, die Ihnen im Land Brandenburg zur Verfügung stehen. Mehr Informationen dazu finden Sie auf den folgenden Seiten.

UNTERSTÜTZUNGS- UND FÖRDERMÖGLICHKEITEN

Bei allen eigenen Ideen und Ihrem Engagement, das Sie als Leistungsträger mitbringen, werden Sie in Brandenburg nicht allein gelassen. Das Land Brandenburg, das Clustermanagement Tourismus der TMB, zahlreiche Verbände und Bildungsträger haben Angebote, die Ihre Bemühungen um Internationalisierung im Tourismus unterstützen.

Förderprogramme

Um Sprachkenntnisse oder interkulturelle Kompetenzen zu verbessern, kann z.B. die Weiterbildungsrichtlinie Brandenburg in Anspruch genommen werden. Über Erasmus-Programme können Erfahrungen aus/in anderen Ländern gesammelt werden. Und die Richtlinie zur Markterschließung im Ausland und auf Messen zielt auf die Erschließung neuer Märkte ab. Informationen erteilt der Europa-Service bei der Wirtschaftsförderung Brandenburg (WFBB) (siehe S. 39).

Wissen ist „Mehr-Wert“

Die Teilnahme an Weiterbildungsmaßnahmen vermitteln Kompetenzen, die bei der internationalen Ausrichtung nützlich sind. Folgend finden Sie eine Übersicht über Anbieter. Gebündelt bietet das Tourismusnetzwerk Brandenburg aktuelle Informationen zu Weiterbildungsmöglichkeiten, Vernetzungsveranstaltungen und vieles mehr (www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de).



Die **Förderfibel für Gastgeberinnen und Gastgeber im Reiseland Brandenburg** gibt einen wertvollen Überblick über Fördermöglichkeiten und Voraussetzungen für Unterstützungsleistungen.

WEITERBILDUNGSMASSNAHMEN IN BRANDENBURG

Neben dem Blick durch die Gästebrylle ist Quellmarktwissen sowie Sprach- und Medienkompetenz in einem erhöhten Wettbewerbsumfeld immer entscheidender. Um touristische Akteure am Markt fit zu machen, bieten viele Träger in Brandenburg hochwertige Qualifizierungsangebote an.

Anbieter von Weiterbildungen:

Clustermanagement Tourismus der TMB: www.tourismuscluster-brandenburg.de

DEHOGA Brandenburg: www.hoga-brandenburg.de

Destinet Akademie: www.destinet.de/destinetakademie

Deutsches Seminar für Tourismus Berlin: www.dsft-berlin.de

FH Westküste, Zertifikatskurse und Online-Studium: <https://wise.fh-westkueste.de>

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, BWL/Tourismus (BA): www.hwr-berlin.de

IHKn des Landes Brandenburg: www.ihk-potsdam.de, www.cottbus.ihk.de, www.ihk-ostbrandenburg.de

Schule für Tourismus Berlin: <https://sft.berlin>

Tourismusakademie Brandenburg: www.tourismusakademie-brandenburg.de

Weiterbildung Brandenburg: www.wdb-brandenburg.de

Sprachschulen:

Babbel Online-Sprachkurse: www.babbel.com

ILS – Fernschule: www.ils.de

Lingua Sprachkurse Online: www.linguatv.com



GEMEINSAM STARK

Das touristische Erlebnis umfasst immer die Angebote mehrerer Leistungsträger. Eine Übernachtung alleine reicht nicht aus – aber ohne geht es auch nicht. Das TMB-Auslandsmarketing setzt sich aktiv für die Vernetzung touristischer Partner im Reiseland Brandenburg ein und unterstützt durch Beteiligungsmöglichkeiten bei der Marktbearbeitung und durch die Kontaktaufnahme zu ausländischen Akteuren und Veranstaltern.

Im jährlich erscheinenden **TMB-Marketingplan** werden die Auslandsmarketing-Maßnahmen regelmäßig vorgestellt.

Die TMB und ihre Partner

Als Mitglied der DZT kooperiert die TMB mit dieser in den Bereichen Messe, Themenjahre, Presse- und Trade-Reisen sowie Events. Daneben wird ein enger Austausch mit den Nachbarbundesländern Berlin, Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern gepflegt. Vorrangig in Polen und in den Niederlanden werden mit diesen gemeinsame Maßnahmen umgesetzt.

Gemeinsam gewinnen

Einige Regionen engagieren sich bereits gemeinsam mit der TMB im Auslandsmarketing. Nutzen Sie das Engagement von Partnern in Ihrer Region und schließen Sie sich zu Kooperationen zusammen. Mit starken Partnerschaften können die Auslandsaktivitäten im Quellmarkt noch effektiver ausgestaltet werden.

Marketinginstrumente im TMB-Auslandsmarketing

- Internationale Messen und B2B-Workshops
- Akquise-Reisen (Sales Calls)
- Events und Studienreisen für Presse und Trade
- Print- und Onlinewerbung
- Blogger-Relations
- Fremdsprachiger Internetauftritt
- Mehrsprachige Social-Media-Kanäle
- Newsletterversand an Presse und Trade

Beteiligungsmöglichkeiten für Sie als Leistungsträger

- Marketingpakete für einzelne Länder (marktspezifische Maßnahmen im Verbund)
- Prospektservice für Auslandsmessen
- Persönliche Präsenz als TMB-Partner bei B2B-Veranstaltungen
- Content-Beteiligung auf Social-Media-Kanälen
- Platzierung im TMB-Auslandsnewsletter

Vorteile einer sinnvoll gewählten Kooperation

- Ressourcenbündelung (Personal und Budget) mit hohen Synergien
- Fachlich qualifiziertes Personal für die verschiedenen Aufgaben und Quellmärkte
- Gemeinsame innovative und kreative Lösungen
- Stärkere Stimme gegenüber der Politik
- Gemeinsam Handlungsspielräume bezüglich globaler Trends und Herausforderungen nutzen

Voraussetzungen für eine erfolgreiche Teilnahme

- International relevante Inhalte
- Bereitschaft zu Fremdsprachigkeit
- Basis-Qualität sowie Produkt- und Servicestandards
- Interesse am internationalen Tourismus
- Eigenengagement und Umsetzungs-ideen

ANSPRECHPARTNER IN BRANDENBURG

Die regionalen Tourismusverbände in den Reisegebieten sind in der Regel die erste Anlaufstelle. Sie können helfen, sinnvolle Partner in der Region zu finden und attraktive Produkte für internationale Märkte zu gestalten. Darüber hinaus stehen Ihnen folgende Personen gerne mit all ihrer Expertise zur Verfügung.

Auslandsmarketing			
Martin Fennemann	Leitung, Marketingmaßnahmen in ausländischen Quellmärkten, Messen im Ausland	Tel. 0331-298 73-77	martin.fennemann@reiseland-brandenburg.de
Regina Zibell	Referentin Internationale Presse/ Pressereisen	Tel. 0331-298 73-252	regina.zibell@reiseland-brandenburg.de
Barrierefreies Reisen			
Kerstin Lehmann	Referentin Barrierefreies Reisen	Tel. 0331-298 73-786	kerstin.lehmann@reiseland-brandenburg.de
Tourismusakademie Brandenburg			
Karola Borchert	Leitung Tourismusakademie Brandenburg	Tel. 0331-298 73-785	karola.borchert@reiseland-brandenburg.de
Cluster Tourismus			
Dr. Andreas Zimmer	Leitung Clustermanagement Tourismus	Tel. 0331-298 73-570	andreas.zimmer@reiseland-brandenburg.de
Stefanie Röder	Clustermanagement Tourismus	Tel. 0331-298 73-571	stefanie.roeder@reiseland-brandenburg.de
Europa-Service bei der WFBB			
Ulrike Munz	Projektmanagerin Team Außenwirtschaft, Enterprise Europe Network	Tel. 0331-730 61-318	ulrike.munz@wfbf.de
IHK Cottbus			
Claudia Brüsche	Referentin Tourismus	Tel. 0355-365 1403	brueschle@cottbus.ihk.de
IHK Ostbrandenburg			
Manuela Neumann	Referentin Tourismus	Tel. 03362-888 79-12	neumann@ihk-ostbrandenburg.de
IHK Potsdam			
Barbara Nitsche	Leiterin Fachbereich Existenzgründung & Unternehmensförderung	Tel. 0331-27 86-163	barbara.nitsche@ihk-potsdam.de

**TMB Tourismus-Marketing
Brandenburg GmbH**



EUROPÄISCHE UNION

Europäischer Fonds für
Regionale Entwicklung

TMB Tourismus-Marketing
Brandenburg GmbH
Clustermanagement Tourismus
Am Neuen Markt 1 · 14467 Potsdam
www.tourismuscluster-brandenburg.de