

TOURISTISCHE QUELLMÄRKTE

Erkennen, welche Grundinformationen und Daten für die Marktbeurteilung und Marketingstrategie benötigt werden

Kritische Auseinandersetzung mit den Märkten, um zu erkennen, welche Angebote und Urlaubsziele des eigenen Standortes bzw. der Standortregion für eine Marktbeurteilung geeignet wären

Der Tourismusmarkt wird durch die fortschreitende Globalisierung immer internationaler. Im Vergleich zur Telekommunikation oder anderen Wirtschaftsbereichen ist das Tourismusgeschäft aber weitgehend auf die Quellmärkte und Zielgebiete innerhalb eines Kontinents eingeschränkt.

Die internationalen Touristenankünfte erreichten 2013 ein Volumen von 1.087 Mio. und konzentrieren sich auf Europa (52%), Asien und den Pazifischen Raum (23%) sowie Amerika mit Karibik (16%). Der Rest entfällt auf den Mittleren Osten (5%) und Afrika (5%) nach UNWTO 2014.

Österreich ist ein klassisches Zielland für die europäischen Reisenden. Rund 95% der in Österreich getätigten Nächtigungen aus dem Ausland stammen von Gästen aus Europa. Der Marktanteil Österreichs an den internationalen Touristenankünften in Europa beträgt ca. 4,4% (2013; UNWTO 2014). Zwar ist jedes Zielgebiet um einen ausgeglichenen Nationen-Mix bemüht, die Gäste aus den USA, Australien, Japan oder China sind allerdings auch in nächster Zukunft nicht wegen der erreichbaren zusätzlichen Ankünfte, sondern vor allem wegen ihrer höheren Tagesausgaben interessant. Im Jahr 2013 beliefen sich die Einnahmen Österreichs im internationalen Reiseverkehr (einschließlich Personentransport) auf rund 17 Mrd. €. (WIFO 2014)

Literatur

UNWTO (World Tourism Organization), Tourismus Barometer 2014, www.unwto.org

Quellmarktstrategie

Um ein koordiniertes Vorgehen bei der Bearbeitung der Quellmärkte sicherzustellen, hat die Österreich Werbung die Herkunftsgebiete in zwölf Regionen unterteilt. Innerhalb dieses Netzwerkes werden Marktmanager eingesetzt, die jeweils an die Regionsstruktur angebunden sind.

● Die Quellmarktanalyse

Die Quellmarktanalyse (QMA) der ÖW beruht auf einer systematischen Durchleuchtung der für ein Zielland wichtigen Herkunftsmärkte. Derzeit werden 40 Herkunftsländer bearbeitet. Die Quellmarktanalyse wird periodisch durchgeführt.

Zielsetzungen

- Dokumentation der Entwicklung von Quellmärkten
- Analyse der Position Österreichs als Zielland in diesen Quellmärkten
- Analyse des Herkunftsländerportfolios Österreichs nach bestimmten Kriterien
- Informationen über die Wertigkeit von Quellmärkten als Basis für strategische Überlegungen
- Erweiterung um ein entscheidungsunterstützendes Modul zur Ressourcenallokation

Für den Quellmarkt wird im Vergleich zu den anderen wichtigen Konkurrenzländern ermittelt

- Attraktivität des Quellmarktes für ein Zielland auf Basis des Ausgabenvolumens sowie der Entwicklung des Marktanteils des Ziellandes an den Ausgaben eines Quellmarktes im Ausland
- Wettbewerbsposition eines Ziellandes auf Basis der Entwicklung des Marktanteils und der Marktstellung
- preisliche Wettbewerbsfähigkeit des Angebots eines Ziellandes im Vergleich zu allen anderen Auslandsdestinationen eines Quellmarktes
- Nachfrage bzw. Kaufkraftpotenzial eines Quellmarktes auf Basis der Entwicklung der relativen Ausgaben für Auslandsreisen sowie des privaten Konsums
- Wachstumsaussichten für Reise- und Konsumausgaben eines Quellmarktes

● Marktcluster

Es wurde ein systematisches und in sich konsistentes Instrumentarium für die künftige Marktclusterung der ÖW erarbeitet. Die Marktclusterung wurde auf Basis einer mehrdimensionalen Analyse jedes einzelnen Marktes durchgeführt. Indikatoren waren zB:

- Nachfrageentwicklung (Ankünfte/Nächtigungen) kurzfristig
- Nachfrageentwicklung (Ankünfte/Nächtigungen) langfristig
- Marktvolumen und Entwicklung im Zeitverlauf absolut
- Marktanteile und deren Entwicklung
- Ergebnisse und Daten aus der ÖW Quellmarktanalyse

Beispiel: Österreich Werbung – Marktbearbeitung 2015 im Detail

Region	Marktbearbeitung	ÖW Büros
Westeuropa	Deutschland, Österreich, Schweiz	Berlin, Zürich, (Wien)
	Niederlande, Belgien, Frankreich	Amsterdam, Brüssel, Paris
	Großbritannien, Dänemark, Schweden	London, Kopenhagen, Stockholm
	Italien, Spanien	Mailand, Madrid
CEE – Zentral- und Osteuropa	Ungarn, Tschechische Republik, Polen, Rumänien	Budapest, Prag, Warschau, Bukarest
	Russische Föderation	Moskau
Übersee	USA, Australien	New York, Sydney
	Japan, China, Indien, arabische Länder	Dubai, Tokio, Peking, Neu Delhi

Die ÖW konzentriert sich 2015 auf die Bearbeitung von **drei Regionen (Westeuropa, CEE und Übersee)**. Punktuell werden im Rahmen der Internationalisierungsoffensive gemeinsam mit der WKO (Wirtschaftskammer Österreich) folgende Märkte bearbeitet: Saudi Arabien, Südkorea, Slowenien, Slowakei, Türkei, Ukraine, Kroatien und Brasilien.

In allen anderen Märkten ist die ÖW erster Ansprechpartner für touristische Projekte. Bei entsprechendem Interesse der Tourismuswirtschaft und nach Prüfung der Projektidee werden spezifische Marketingaktivitäten umgesetzt. Dabei steht die ÖW ihren Partnern als kompetenter und erfahrener Dienstleister zur Seite.

Quelle: Österreich Werbung

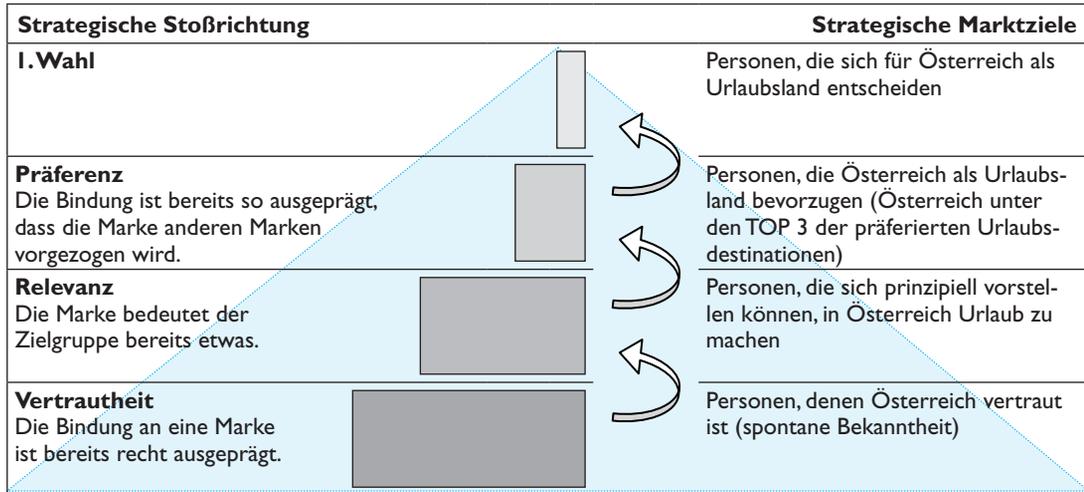
● Strategische Marktziele und strategische Stoßrichtungen der ÖW

Die Intensität der Marktbearbeitung richtet sich nach der Bewertung der Chancen. Die Österreich Werbung bedient sich bei ihren **strategischen Marktzielen** der so genannten „Bindungspyramide“, die den Grad der Bindung einer Zielgruppe an eine Marke aufzeigt.

Die **strategische Stoßrichtung** beschreibt die generelle Zielrichtung in einem Markt, z. B. die Steigerung der Vertrautheit/Relevanz/Präferenz.

Intensität der Marktbearbeitung richtet sich nach der Bewertung der Chancen.

Conversion = Umwandlung des Status einer Zielperson in einen neuen Status



Die Bindungspyramide

Strategische Stoßrichtungen Sommer/Kultur

Präferenz steigern	Relevanz steigern	Vertrautheit steigern
Deutschland • Niederlande • Italien • Schweiz	Belgien • Frankreich • Spanien • Tschechische Republik • Polen	Großbritannien • Russische Föderation

Strategische Stoßrichtung Winter

Präferenz steigern und Marktposition Winter halten
Deutschland • Niederlande • Belgien • Großbritannien • Ungarn • Tschechische Republik • Polen • Russische Föderation • Rumänien

Strategische Marketingziele der ÖW nach Marktclustern

WESTEUROPA	CEE	ÜBERSEE
DE/CH/NL/FR/BE/IT/ES/UK/DK/SE	HU/CZ/PL/RO/RU	USA/AU/AE/JP/CN/IN
<ul style="list-style-type: none"> • Präferenz für Urlaub in Österreich steigern (v. a. über Sommer und Natur/Kultur) • Imagewandel für Urlaub in Österreich (v. a. im Sommer) – Image neu aufladen • Marktposition Winter sichern (Skifahren plus) • Impulse für die Entwicklung markt- und markenkonformer Produkte • Strategische Abstimmung der Marktbearbeitung mit österreichischen Partnern • Steigerung der qualitativen Online-Reichweite • Fokus B2C-Kommunikation mit Print, PR, Online 	<ul style="list-style-type: none"> • Marktführerschaft im Winter halten und um Facetten plus erweitern (Kerngeschäft) • Relevanz für Sommerurlaub in Österreich in attraktive Alternative steigern (Aufbaugeschäft), Russland: Vertrautheit steigern • Marktreichweite erhöhen • Dynamik und Wachstum nutzen, um Potenziale abzuschöpfen • Partnerdiversifikation in Österreich und strategische Abstimmung der Marktbearbeitung • Fokus B2C-Kommunikation mit PR, Online 	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrautheit und Relevanz steigern (Kerngeschäft Kultur ausbauen) • Wachstum und Dynamik nutzen (Indien, China, arabische Länder) • Aufenthaltsdauer verlängern • Österreich als Monodestination etablieren • Inhalte der Marke bei Multiplikatoren festigen • neue Partner gewinnen und Innovationsimpulse geben • Fokus B2B-Kommunikation
B2C = Business- to-Consumer = Beziehungen von Unternehmen mit dem Konsumenten, z. B. über Homepage		B2B = Business-to-Business = Beziehungen zwischen zwei Unternehmen, z. B. ÖW mit Reiseveranstaltern

Quelle: Österreich Werbung, Stand: April 2014

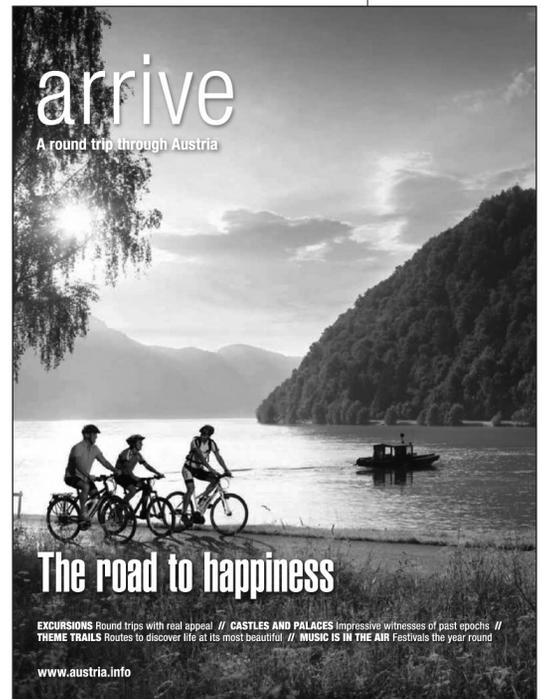
Übernachtungen in Österreich nach Herkunft

	Nachtigungen			Veränderung		
	2003	2008	2013	2013 in %	2003/ 2013 in % p. a.	2008/ 2013 in % p. a.
Summe Ausland u. Inland	117.966.984	126.718.888	132.629.032	1,2	1,2	0,9
Summe Ausland	86.347.992	92.839.547	96.874.372	1,9	1,2	0,9
davon EU Länder	77.767.729	82.596.071	82.417.502	1,3	0,6	0,0
1 Arabische Länder in Asien	138.398	365.598	381.176	24	10,7	0,8
2 Australien	208.525	292.188	349.751	4,2	5,3	3,7
3 Belgien	2.249.672	2.563.793	2.605.997	0,9	1,5	0,3
4 Brasilien	nicht erhoben	nicht erhoben	162.359	3,5		
5 Bulgarien	nicht erhoben	147.606	199.175	7,2		6,2
6 China	nicht erhoben	236.433	579.155	14,3		19,6
7 Dänemark	988.497	1.523.212	1.448.608	0,1	3,9	-1,0
8 Deutschland	52.804.677	50.144.306	50.822.726	2,5	-0,4	0,3
9 Estland	nicht erhoben	74.626	67.545	-3,8		-2,0
10 Finnland	182.944	257.353	351.996	4,6	6,8	6,5
11 Frankreich	1.612.031	1.733.339	1.808.491	-0,6	1,2	0,9
12 Griechenland	195.782	284.383	148.099	-2,4	-2,8	-12,2
13 Indien	nicht erhoben	98.688	160.295	-2,4		10,2
14 Irland Rep	184.795	386.959	234.112	-0,3	2,4	-9,6
15 Island	18.255	40.122	35.277	8	6,8	-2,5
16 Israel	181.096	230.032	409.095	12,3	8,5	12,2
17 Italien	3.003.822	2.979.137	2.777.844	-4,8	-0,8	-1,4
18 Japan	457.055	409.001	502.063	-1,2	0,9	4,2
19 Jugoslawien, ehem.	72.397	139.210	282.035	9,5	14,6	15,2
20 Kanada	173.545	224.884	240.823	-1,5	3,3	1,4
21 Kroatien	277.505	424.858	314.681	-6	1,3	-5,8
22 Lettland	nicht erhoben	88.530	74.943	2,1		-3,3
23 Litauen	nicht erhoben	128.062	114.266	3,7		-2,3
24 Luxemburg	231.676	280.882	317.477	7,6	3,2	2,5
25 Malta	nicht erhoben	23.011	24.588	9,7		1,3
26 Neuseeland	34.855	40.705	44.626	2,4	2,5	1,9
27 Niederlande	8.517.981	9.562.516	9.139.675	-2,7	0,7	-0,9
28 Norwegen	165.300	253.482	310.552	1,1	6,5	4,1
29 Österreich	31.618.992	33.879.341	35.754.660	-0,6	1,2	1,1
30 Polen	830.366	1.389.296	1.495.559	1,1	6,1	1,5
31 Portugal	60.055	85.427	91.435	5,7	4,3	1,4
32 Rumänien	nicht erhoben	898.885	802.875	-3,4		-2,2
33 Russland	nicht erhoben	1.105.921	1.954.599	9,5		12,1
34 Saudi Arabien	nicht erhoben	nicht erhoben	272.900	25		
35 Schweden	626.818	846.633	806.569	2,5	2,6	-1,0
36 Schweiz	3.539.725	3.562.092	4.577.192	0,4	2,6	5,1
37 Slowakei	184.576	388.827	556.815	6	11,7	7,4
38 Slowenien	215.881	306.447	403.136	7,7	6,4	5,6
39 Spanien	468.772	710.340	671.552	-5,2	3,7	-1,1
40 Südafrika, Rep.	62.535	84.317	80.332	-1,6	2,5	-1,0
41 Südkorea	62.258	120.650	266.239	29,3	15,6	17,2
42 Südostasien	108.164	88.129	183.886	13,6	5,5	15,8
43 Taiwan	37.089	50.058	97.160	3,9	10,1	14,2
44 Tschechien	922.325	1.778.581	2.150.183	1,2	8,8	3,9
45 Türkei	73.620	114.124	218.945	6,1	11,5	13,9
46 Übrige GUS	nicht erhoben	92.354	144.424	10,3		9,4
47 Übriges Afrika	46.053	63.324	131.152	16,4	11,0	15,7
48 Übriges Asien	141.412	100.429	114.537	8,1	-2,1	2,7
49 Übriges Ausland	926.058	910.566	760.607	24	-1,9	-3,5
50 Ukraine	nicht erhoben	203.501	360.952	10,6		12,1
51 Ungarn	1.009.437	1.641.621	1.622.437	-0,1	4,9	-0,2
52 Vereinigte Arabische Emirate	nicht erhoben	nicht erhoben	218.495	17		
53 Vereinigte Staaten	1.249.309	1.198.645	1.367.243	6,3	0,9	2,7
54 Vereinigtes Königreich	3.200.117	3.918.356	3.344.633	5,2	0,4	-3,1
55 Zentral- und Südamerika	110.886	219.023	251.000	-1,1	8,5	2,8
56 Zypern	nicht erhoben	29.085	22.085	-9,7		-5,4

Quelle: Statistik Austria, Darstellung/Abfrage ÖW von www.tourism.info

4 Quellmarkt Australien

Australier sind Reisefanatiker und fast jede sechste Auslandsreise führt nach Europa. Dies ist ein immens hoher Marktanteil, wenn man die Distanz und die Kosten in Betracht zieht. Österreich bzw. Wien hat sich in den letzten Jahren verstärkt als Drehscheibe für Kontinentaleuropa positioniert und dementsprechend haben sich die direkten Flugverbindungen vervielfacht. Dies ist mit ein Grund für die hohe Wachstumsrate. Australien ist – nach den USA, Japan und China – der viertgrößte Überseemarkt und der positive Trend setzt sich fort. Der Trend zur Direktbuchung sowie der Internetvertrieb bringen auch Veränderungen in der Vermarktung des touristischen Österreichproduktes. Im Vergleich zu den europäischen Märkten bzw. den USA wird aber nach wie vor der Großteil der Reisearrangements nach Europa – im Gegensatz zu Reisearrangements im Inland bzw. zu nahe gelegenen Destinationen – über Vermittler bzw. Tour Operator gebucht. Es ist daher für die nahe Zukunft ein „zweigleisiger“ Ansatz erforderlich: einerseits die Vermarktung über traditionelle Schienen und andererseits ein verstärktes Augenmerk auf die neuen Vertriebswege des Internets.



4.1

Allgemeine Marktanalyse

● Soziodemografische Daten

Bevölkerung: 23,1 Millionen

Durchschnittsalter: 37,7 Jahre

Verhältnis Frauen/Männer: 50 % / 50 %

Geburtenrate pro Frau: 1,9

Anteil der in Australien Geborenen: 75,4 %, Anteil der im Ausland Geborenen: 24,6 %

● Politische Situation

Die Regierung setzt verstärkt auf nationale Sicherheit und engagiert sich stark im internationalen Kampf gegen den Terrorismus. Die restriktive Einwanderungspolitik ist oft Thema politischer Diskussionen, nicht nur im Hinblick auf die Flüchtlingssituation, sondern auch in Bezug auf ein wirtschaftlich und sozial verträgliches Bevölkerungswachstum für den Kontinent.

● Wirtschaftliche Entwicklung

Wirtschaftskennzahlen (2013):

- Wirtschaftswachstum 2013: 2,5 % des realen BIP
- Arbeitslosenrate: 5,7 %
- Inflationsrate: 2,4 %

Potenzial:
2 Mio. Kultur-
reisende und ein
hoher Anteil
an Auslands-
reisenden

Untersuchungen zeigen ein nach wie vor starkes Bild der australischen Wirtschaft. Kapazitätsengpässe und Arbeitskräftemangel bremsen aber das Wachstum und den Export. Der Bau- und Immobilienboom hat seinen Höhepunkt überschritten, mit Ausnahme des Ingenieurbaus im Rahmen großer Bergbau-, Gas- und Infrastrukturprojekte, der nach wie vor für Wachstum sorgt. Die wirtschaftlichen Basisdaten Australiens sind nach nicht weniger als 20 Jahren durchgehenden Wirtschaftswachstums hervorragend. Der australische Dollar ist während der globalen Finanzkrise gegenüber dem Euro massiv erstarkt. Die treibenden Kräfte der australischen Wirtschaft sind Bergbau sowie die Erdöl- und Erdgasindustrie, deren Zukunft aufgrund des Rohstoffreichtums des Landes und der steigenden Nachfrage aus China, Japan etc. solide ist.

4.2

Touristische Marktanalyse

● Touristische Situation

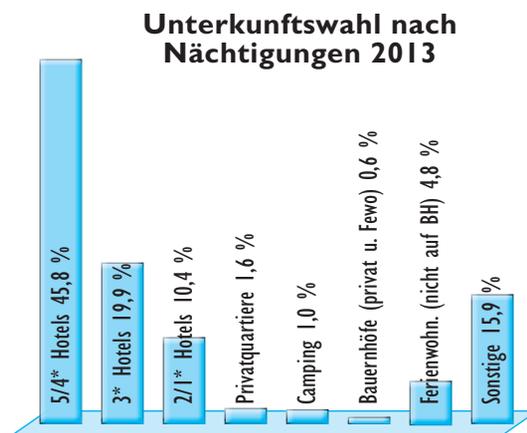
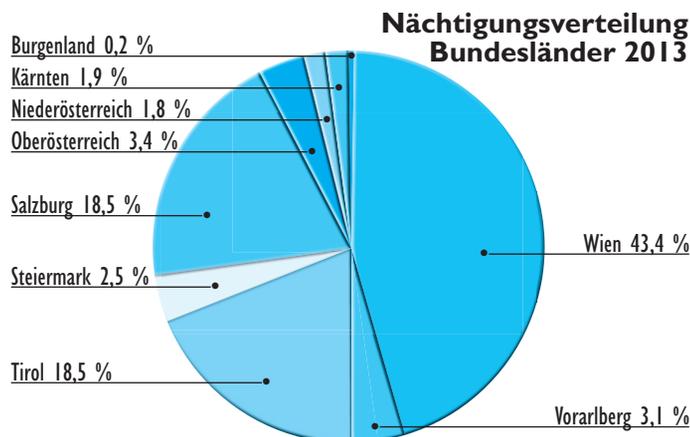
Australien verfügt mit dem weltweit vierthöchsten BIP/Kopf über eine extrem hohe Kaufkraft.

Australier sind Reisefanatiker. Auslandsreisen gehören zur Allgemeinbildung junger Menschen und werden – bedingt durch die geografische Distanz zum „Rest“ der Welt – als notwendig erachtet, um die Welt besser zu „verstehen“ bzw. kennen zu lernen. In den vergangenen 10 Jahren hat sich das Auslandsreisevolumen verdoppelt. Derzeit werden über 7,8 Millionen Auslandsreisen unternommen. Dies ist eine immens hohe Zahl, wenn man bedenkt, dass eine Auslandsreise eine Flugreise von mindestens 3 Stunden oder eine Kreuzfahrt bedeutet. Das Tourism Forecasting Council rechnet mit einem durchschnittlichen Jahreswachstum von 4,5 % in der nächsten Dekade. Laut TFC wird 2020 zum ersten Mal die 10-Millionengrenze bei Auslandsreisen überschritten. Asien ist das beliebteste Reiseziel; mit über 3 Mio. Reisen liegt der Marktanteil bei ca. 44 %. Neuseeland/Ozeanien hält den 2. Platz mit ca. 1,6 Mio. Reisen und einem Marktanteil von 22,8 %, gefolgt von Europa mit 1,1 Mio. Reisen und einem Marktanteil von 15,5 %. Der Höhenflug des australischen Dollars sorgt seit 2011 für eine wachsende Beliebtheit von Europa-Reisen. Der günstige Wechselkurs hat bei den Australiern große Reiselust auf die Destination Europa geweckt, Australien ist mit zweistelligen Zuwachsraten ein Wachstumsmarkt für den österreichischen Tourismus.

● Bedeutung des Marktes für Österreich

Marktentwicklung:

	2007	2013	201.
Ankünfte	114.457	138.742	
Nächtigungen	279.417	349.751	
Aufenthaltsdauer	Ø 2,4 Nächte	Ø 2,5 Nächte	



Auf Grund der

- starken Zunahme der Urlaubsfreudigkeit der Australier
- stark gestiegenen, freiverfügbaren Einkommen der Australier
- zahlreichen Flugverbindungen zwischen Österreich und Australien

sind für die Zukunft ausgezeichnete Marktchancen (insbesondere im Bereich „Stadt/Kultur“ sowie „Wintersport und alpiner Sommersport“) gegeben. Voraussetzung ist jedoch eine professionelle und zielgruppen-spezifische Marketingarbeit.

4.3

Überblick ÖW-Marktbearbeitung

Die Österreich Werbung in Australien setzt aufgrund der Analysen und Marktforschungsergebnisse auf folgende strategische Themen und Schwerpunkte:

Thema „Stadt/Kultur“

Schwerpunkte: Städtereisen, klassische Musik, Donaukreuzfahrten

Zielgruppen: 50+, Liebhaber klassischer Musik

Marketinginstrumente: Workshop/Studienreise, Wirtschaftskooperationen (Universal Music, Sydney Symphony), Pressearbeit im Spannungsfeld von Tradition und Moderne

Thema „Aktivbewegung/Sport“ (Winter)

Schwerpunkt: Wintersport

Zielgruppe: Sporturlauber

Marketinginstrumente: Direct Mailing, Travelplan Ski Expos

Spezialschwerpunkt Austrian Tourism Academy/ACTS-Programm

Die ATA ist eine 3-tägige Tourismuskonferenz, an der etwa 100 der wichtigsten australischen/neuseeländischen Reisebüros teilnehmen, um zu Österreich-Spezialisten ausgebildet zu werden. Die Teilnehmer erhalten eine intensive Destinations- und Produktschulung, knüpfen oder vertiefen wertvolle Kontakte mit österreichischen Touristikern und erleben in den Rahmenveranstaltungen das touristische Angebot sowie die österreichische Gastlichkeit. Pre- und Post-Convention-Touren runden das Gesamtprogramm ab.

Die Austrian Tourism Academy (ATA) selbst ist das Fundament des ACTS-Programmes.

Die Absolventen der ATA erhalten ein Zertifikat, das sie als „Austrian Certified Travel Specialist“ (ACTS) auszeichnet – die Österreich Werbung Sydney verfügt derzeit über ein Netz von 275 aktiven Österreich Spezialisten in allen Bundesstaaten Australiens und Neuseeland.

Österreich Werbung

Market Office Sydney - Austrian National Tourist Office

Market Manager: Astrid Mulholland-Licht

1st Floor, 36 Carrington Street

AUS-Sydney NSW 2000

Tel.: (+61 2) 92 99 36 21, Fax: (+61 2) 92 99 38 08

E-Mail: astrid.mulholland@antosyd.org.au

www.austria.info/au



Nähere Informationen sowie Praxistipps für die Marktbearbeitung finden Sie unter www.austria.info/au

Marktprofi Kompakt. Australien

Kernkompetenzen aus: Touristische Quellmärkte

- Für die gewählte Marketingstrategie werden Grundinformationen und Marktdaten benötigt.
- Die Ziele ergeben sich aus der kritischen Auseinandersetzung mit dem eigenen Standort und der Situation in den Quellmärkten.
- Bei der Quellmarktanalyse wird die eigene Wettbewerbsfähigkeit im Vergleich zu anderen Konkurrenzländern ermittelt.
- Für einen effizienten Mitteleinsatz ist die Konzentration auf einige ausgewählte Herkunftsmärkte (Marktcluster) sinnvoll.
- Die Marktanalyse beinhaltet soziodemografische Daten, die politische, allgemein wirtschaftliche und touristische Situation eines Landes.

Selbstevaluierung

Deskriptor		😊	😐	☹️
TOUR-1.1.1-A	1. Ich kann die Voraussetzungen für die Wahl der Marketingstrategie beschreiben.			
TOUR-1.3.1-B	2. Ich kann die Daten eines Quellmarktes analysieren.			
TOUR-6.1.2-B	3. Ich kann die Notwendigkeit der Marktkonzentration erklären.			
TOUR-6.3.1-A	4. Ich kann die soziodemografischen Daten eines Marktes aufzählen.			
TOUR-7.2.1-A	5. Ich kann Beispiele für die wirtschaftliche Situation eines Landes nennen.			
TOUR-6.3.2-C	6. Ich kann den Sinn eines Marktclusters erklären.			
TOUR-5.1.4-D	7. Ich kann aus der touristischen Situation eines Quellmarktes strategische Überlegungen anstellen.			

A = Wiedergeben, **B** = Verstehen, **C** = Anwenden, **D** = Analysieren und interpretieren, **E** = Entwickeln

Arbeitsaufgaben

1. Recherchieren Sie die Grundlagen und aktuellen Daten ausgewählter Quellmärkte nach dem Beispiel der angegebenen Quellmärkte Italien, Tschechische Republik und Australien. (TOUR-4.2.1-A)
2. Erkunden Sie bei einer regionalen Tourismusorganisation die Marktanteile der einzelnen Quellmärkte nach der Nächtigungsstatistik. (TOUR-5.1.4-D)
3. Befragen Sie Ihren Feriapraxis-Betrieb nach den wichtigsten Zielgruppen mit deren konkreten Bedürfnisstrukturen. (TOUR-5.2.1-A)