



➤ **Perspective German market
Baltikum-Tourismus-Zentrale**

Marc Burgdorff

Berlin

➤ Baltikum-Tourismus-Zentrale in Berlin



- Staff LV/EE/LT/GER
- created € 2,5 media value
- Network partners: SAT1/ ADAC/TUI
- www.Baltikuminfo.de
- 09 Study German market

Reisende > Home > Willkommen im Baltikum

Baltikum
baltikuminfo.de

FAQ
A bis Z
Impressum
Kontakt

Baltikum Tourismus Zentrale Estland Lettland Litauen

Reisende Reisebranche Presse


Home Anreise Reiseart Reiseziele Übernachten Veranstaltungen Reiseinfos Reiseveranstalter

Willkommen im Baltikum
News

↓ **Herzlich Willkommen in Estland, Lettland, Litauen**
↓ **Wer ist die Schönste im Baltikum?**

Herzlich Willkommen in Estland, Lettland, Litauen

Mittelalterliche Städte und Lebenslust wie im Süden. Kilometerlange Sandstrände und malerische Inseln. Seebäder laden zum Badeurlaub ein. Zwischen Meer und Wäldern, Dünen und Flüssen finden sich Landschaften von beschaulicher Schönheit, voll unberührter Natur. Landschaften - ideal zum Ausspannen oder für den Aktivurlaub. Es ist der Zauber dieser Landschaft, so wechselvoll wie die Länder selbst, der eine Reise durch das Baltikum zum Erlebnis macht.



[zum Seitenanfang](#)

Wer ist die Schönste im Baltikum?

Wer das mittelalterliche **Tallinn**, die Jugendstilmetropole **Riga** und die barocke litauische Hauptstadt **Vilnius** besucht, wird aus dem Staunen kaum herauskommen. Die Städte mit ihrer ganz unterschiedlichen Atmosphäre sind voller architektonischer Überraschungen und aufwändig restauriert. Ganze

Reiseliteratur

Riga, Tallinn, Vilnius:

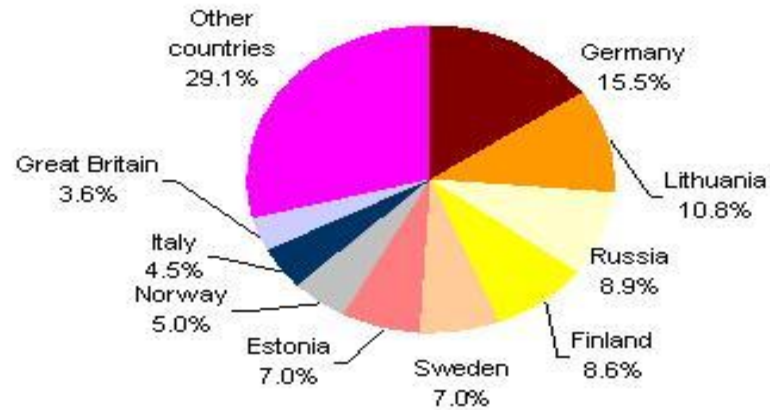
Full size travel information platform

Keyword Rank Google Germany:

Baltikum 2
Fähre/ferry Baltikum 1
Riga Lufthansa 1
Anreise/travel to Lettland 1-3
Kreuzfahrt Baltikum 1

900 virtual guests a day

➤ Source market Germany in figures



Statistics Latvia Q3 2009 guest nights

2008 – total 264.728 guest nights

Driving factors:

- Good traffic connection **RIGA**
- Strong awareness of round trip destination **Baltikum**
(BTZ Study - 95% experts say brand Baltikum strenghtens the destinations LV/EE/LT)

➤ Potential German market: Germany in figures

➤ **3,5 mil tourists** - potential perspectiv Baltikum 2009-2012: (FUR Analyse 08)

EURO 2012 - Poland will be door opener for German mass tourism to eastern destination (travel pot. 20 mio 2009 - 12 FUR)

47,2 % more budget holiday spending - less 15,8% (ADAC Reisemonitor 2009)

One main holiday - German tourist will concentrate on the one main holiday. (48,5% ADAC Reisemonitor up 5,3%)

€ 1.005,- p.P. - average budget international main holiday (FUR 2008)

- ✧ Key results from the BTZ study 2009

- ✧ Key target groups „round trip destination Baltikum“
 - social experienter
 - concious discoverers

- ✧ What are the winning values of the brand Baltikum?

➤ Target group „Social experienter“



➤ Top target group: „Social experienter“

Who is the social experienter: (65% of costumers of the BTZ)

Generation +55 - 75

Travels in couples or small groups

Loyal travellers (sustainable)

Prefers earthbound travel

Baltikum as social interactive experience

Social aspects are main focus

High involvement before, during and after the travel

Open to experience countries and people

➤ Top target group: „Social experienter“

What do the „social experienter“ expect:

Authentic infrastructure
main focus nature experience
Local & rustic atmosphere
Regional food
Spending time with each other
Meeting people

➤ Top target group: „Social experienter“

Activities:

- **individual roundtrips**
- **mobilhome**
- **hiking**
- driving motorcycle
- local activities
- good food

➤ Top target group: „social experiecer“““

Travels in summer months

14 - 21 days

Travels in europe

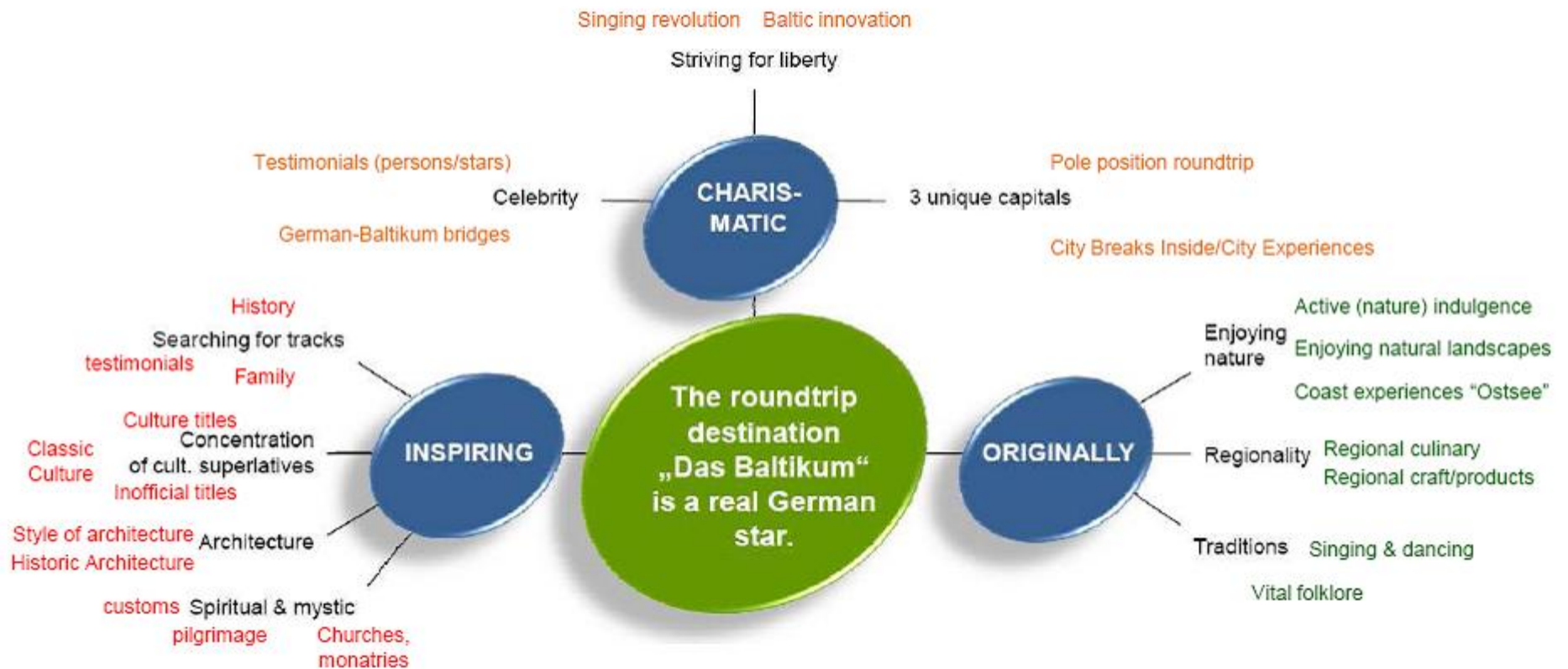
ind. organisation of the travel

Holiday homes

Country holiday

Main focus: natur. Local food, social contacts

Key results values of the destination Baltikum 2009



➤ Target group „conscious discoverer“ (20% BTZ)



Round trip Bus

Round trip: Modular packages

➤ Top target group „conscious discoverer“

Generation + 50 couples/singles no children

Collect culture experiences

Exploring a new world

Skips from destination to destination

Seeking control and security

Value/price sensible

Travelling as individual expression

➤ Top target group „conscious discoverer“

Culture and history high lights as main focus

Comfortable accomodation four star

Luxury islands as a reward

Perfect & prof. organisation

German speaking information

Seaking for individuality

➤ Top target group „conscious discoverer“

May – September

9-14 days (compact experience)

Worldwide traveller

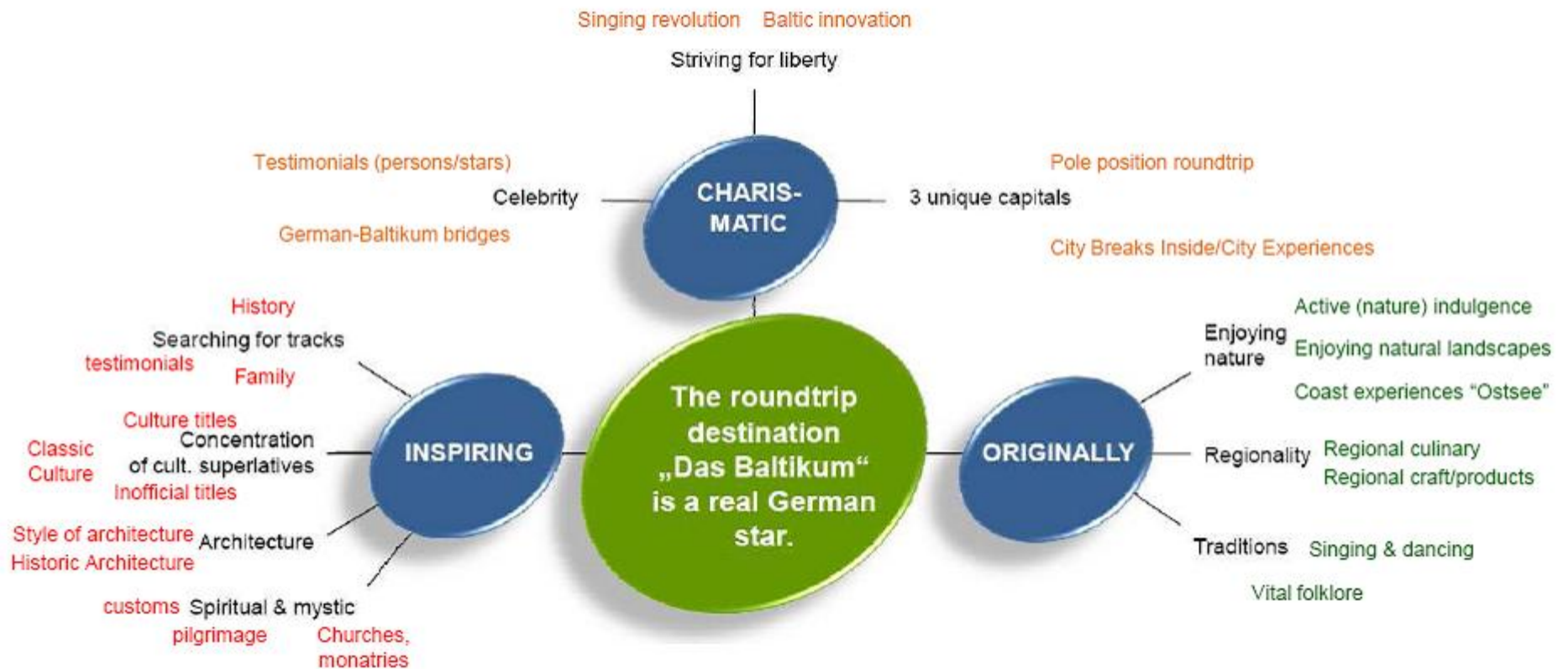
Pre organized bookings

Arrival by airplane

Bus tours

Special interest themes

Key results values of the destination Baltikum 2009





Thank you for your attention.

marc.burgdorff@baltikuminfo.de