

2. Marktforschungsnewsletter der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg 2014

Positive Entwicklung in den ersten drei Quartalen 2014:

Einblick in die amtliche Beherbergungsstatistik

Die Summe der ersten drei Quartale zeichnet ein überaus positives Bild von der Entwicklung des Tourismus in Baden-Württemberg: Demnach zählte das Statistische Landesamt in den ersten neun Monaten des Jahres 14,9 Mio. Gästeankünfte (+4,0 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum) sowie 38,0 Mio. Übernachtungen (+2,5 Prozent) in Betrieben mit mehr als zehn Betten sowie auf Campingplätzen mit mehr als zehn Stellplätzen. Mit dem generierten Volumen an Übernachtungen positioniert sich Baden-Württemberg hinter Bayern (66,5 Mio. Übernachtungen) auf dem zweiten Platz im Bundeslandvergleich. Im Deutschlandvergleich zeigt sich im Hinblick auf die Gästeankünfte ein überdurchschnittliches Wachstum in Baden-Württemberg. Die größten Steigerungsraten bei den Ankünften erreichen erneut das Saarland (+11,1 Prozent) sowie die nördlichen Bundesländer Schleswig-Holstein (+6,6 Prozent) und Bremen (+5,8 Prozent). Bezogen auf die Übernachtungen ist das Wachstum in Baden-Württemberg leicht unterdurchschnittlich ausgefallen. Auch hier können das Saarland (+16,3 Prozent) und Bremen (+10 Prozent) mit zweistelligen Wachstumsraten im Vergleich zum Vorjahr punkten.

Der Blick auf die einzelnen Monatsergebnisse zeigt, dass fast jeder Monat seinen Beitrag zu dem erfreulichen Ergebnis beigesteuert hat. Nur im Juli musste ein Rückgang der Übernachtungszahlen registriert werden. Die Ankünfte blieben auf Vorjahresniveau. Grund hierfür war unter anderem die Fußballweltmeisterschaft, weshalb viele Deutsche lieber zu Hause blieben. Im Vergleich zum Vorjahresmonat verzeichnete der April die höchste Steigerungsrate bei den Übernachtungen (+7,8 Prozent), während der Mai die höchste Steigerung bei den Gästeankünften (+9,7 Prozent) erlebte, so dass die Hochsaison erfreulich startete. Während sich der Juni durch ein deutliches Plus an Übernachtungen (+6,7 Prozent) auszeichnen konnte, wurden nach dem enttäuschenden Juli auch im August und September wieder positive Wachstumsraten mit bis zu +3,4 Prozent mehr Übernachtungen (September) und bis zu +3,8 Prozent mehr Ankünfte (August) erzielt. Zusammengefasst zeigen die Monatsergebnisse ein stabiles erstes Quartal, ein starkes zweites Quartal und ein schwächeres drittes Quartal.

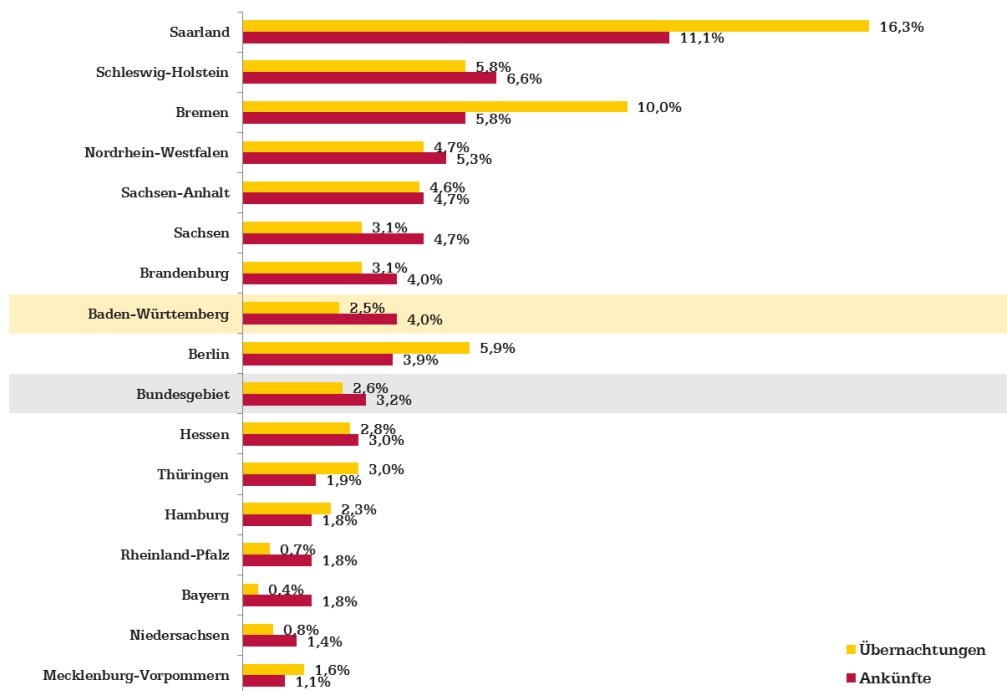


Abb. 1: Entwicklung der Übernachtungen und Ankünfte von Januar bis September 2014 im Bundeslandvergleich (Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum in %); Quelle: Statistisches Bundesamt, 2014

In der Summe der ersten neun Monate des Jahres 2014 registrieren mit einer Ausnahme alle Reiseregionen des Landes Baden-Württemberg z.T. deutliche Steigerungen der Ankunfts- und Übernachtungszahlen. Im Vergleich zum Bundesland erreichen dabei die Regionen Hegau, Region Stuttgart, Bodensee und das Nördliche Baden-Württemberg überdurchschnittliche Steigerungsraten. Den größten Zuwachs bei den Übernachtungen verzeichnet die Region Hegau (+7,8 Prozent), während der Bodensee den größten Zuwachs bei den Gästeankünften (+6,0 Prozent) erlebt. Spitzenreiter nach absoluten Zahlen ist nach wie vor der Schwarzwald mit 5,8 Mio. Ankünften und 16,0 Mio. Übernachtungen. Auf den Rängen zwei und drei folgen mit geringem Abstand zueinander das Nördliche Baden-Württemberg mit 2,7 Mio. Ankünften und 6,3 Mio. Übernachtungen sowie die Region Stuttgart mit 2,9 Mio. Gästeankünften und 6,0 Mio. Übernachtungen.

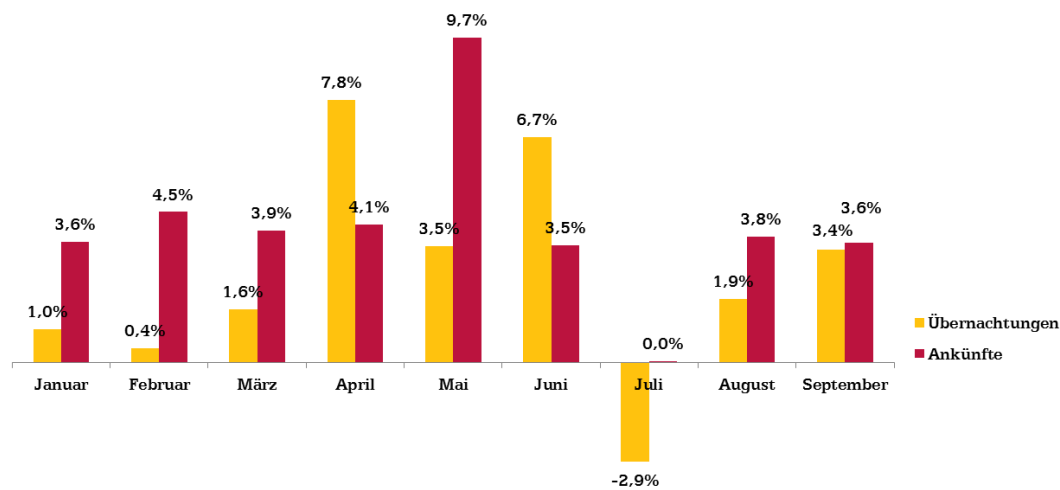


Abb. 2: Entwicklung der Übernachtungen und Ankünfte in Baden-Württemberg von Januar bis September 2014 (Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum in %), Quelle: Statistisches Landesamt, 2014

Im Vergleich zur Gesamtentwicklung fallen die Steigerungsraten der ausländischen Gästeankünfte und -übernachtungen überdurchschnittlich hoch aus: In den ersten drei Quartalen 2014 steigen die ausländischen Gästeankünfte insgesamt um +5,4 Prozent, während die ausländischen Übernachtungen eine Steigerungsrate von +4,1 Prozent erreichen. Somit generieren ausländische Besucher 3,5 Mio. Ankünfte (23 Prozent aller Ankünfte) und 8,1 Mio. Übernachtungen (21 Prozent aller Übernachtungen) in Baden-Württemberg. Den höchsten Anteil ausländischer Gästeankünfte erreicht dabei der Mittlere Schwarzwald (33 Prozent), gefolgt vom Südlichen Schwarzwald (30 Prozent) und der Region Hegau (24 Prozent). Bezogen auf die ausländischen Übernachtungen sind im Mittleren und Südlichen Schwarzwald sowie in der Region Stuttgart (jeweils 26 Prozent) mehr als ein Viertel aller Gästeübernachtungen Besuchern aus dem Ausland zuzuschreiben.

Die Gäste aus der Schweiz machen unter den ausländischen Besuchern erneut den größten Anteil aus; mit knapp 0,8 Mio. Ankünften (23 Prozent aller ausländischen Ankünfte) und 1,6 Mio. Übernachtungen (19 Prozent aller ausländischen Übernachtungen) ist die Schweiz somit der wichtigste Quellmarkt für Baden-Württemberg. Die Niederlande (12 Prozent der Ankünfte und Übernachtungen) und Frankreich (9 Prozent der Ankünfte und 8 Prozent der Übernachtungen) belegen die Ränge zwei und drei. Weitere wichtige Quellmärkte sind die USA, Großbritannien, Österreich und Italien. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum generiert die Schweiz

unter diesen Ländern den höchsten Zuwachs bei den Gästeankünften (+7,6 Prozent), während das Wachstum des Übernachtungsvolumen der italienischen Besucher mit +7,3 Prozent am größten ausgefallen ist. Beim stärksten Wachstumsmarkt handelt es sich jedoch um die Arabischen Golfstaaten. Aus den Staaten der Golfregion werden Steigerungsraten von +24,1 Prozent bei den Ankünften und +17,7 Prozent bei den Übernachtungen erzielt. Weitere starke Wachstumsmärkte sind unter den BRIC-Staaten zu finden: Für Brasilien (+5,7 Prozent ÜN), Indien (+ 8,5 Prozent ÜN) und die VR China und Hongkong (+14,3 Prozent ÜN) wurden ebenfalls sehr hohe Wachstumsraten gemessen.

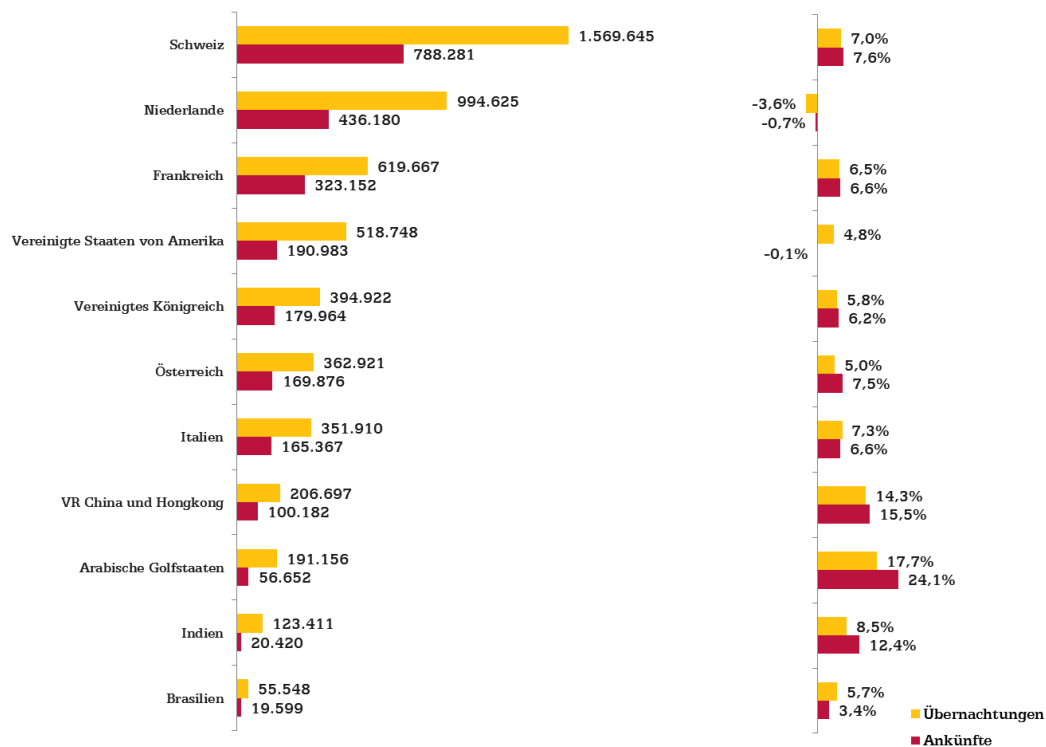


Abb. 3: Ausländische Quellmärkte für Baden-Württemberg von Januar bis September 2014
(Absolutes Volumen bzw. Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum in %); Quelle: Statistisches Landesamt, 2014

Deutliches Wachstum im Urlaubssegment:

Zeitreihenanalysen aus dem GfK/IMT DestinationMonitor

Methodensteckbrief

Herausgeber

GfK SE Bereich Panel Services
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Projektdurchführung

GfK Mobility, Nürnberg
Institut für Management und
Tourismus (IMT), Heide

Untersuchungsinhalt

Reiseaufkommen und Reiseverhalten der
deutschsprachigen Wohnbevölkerung

Untersuchungsobjekt

Reiseziele in Deutschland

Stichprobenart und -größe

Panelstichprobe mit Quotenvorgaben,
45.000 Personen ab 0 Jahre in 20.000
deutschsprachigen Privathaushalten lebend

Repräsentativität

74,2 Mio. Personen ab 0 Jahre
in 36,2 Mio. deutschsprachigen
Privathaushalten lebend

Erhebungsart

schriftlich (online/offline)

Um einen detaillierten Einblick in das innerdeutsche Reiseaufkommen zu erhalten, bezieht die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg Marktforschungsdaten aus dem GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland. Durch die Erhebung in Kooperation mit der FH Westküste und der Gesellschaft für Konsumforschung lässt sich das innerdeutsche Reiseaufkommen über alle Reiseanlässe (inkl. Verwandten- und Bekanntenbesuche) und Beherbergungsarten ab 50 km repräsentativ abbilden und langfristig in seiner Entwicklung beschreiben. Durch das nun seit Anfang 2012 bestehende Monitoring der Reisen nach Baden-Württemberg lassen sich nun erste interessante Analysen im Zeitverlauf erstellen. Im ersten Halbjahr 2014 verzeichnete Baden-Württemberg laut Hochrechnungen 8,4 Mio. Reisen durch inländische Übernachtungsgäste und rund 30 Mio. Übernachtungen. Sowohl bei den Gästezahlen (+5 Prozent) als auch bei der Anzahl der Übernachtungen (+7 Prozent) konnte im Vergleich zum Vorjahr ein deutliches

Wachstum generiert werden. Mit den 30 Millionen Übernachtungen durch Inländer wird zudem der Höchstwert in der ersten Jahreshälfte seit 2012 gemessen. Für dieses Wachstum im Vergleich zum ersten Halbjahr 2013 sind in erster Linie die Übernachtungen durch private Anlässe verantwortlich: Während die 24,7 Mio. privaten Übernachtungen um +13 Prozent gestiegen sind, konnte das Volumen bei den geschäftlichen Übernachtungen vom Vorjahr nicht gehalten werden und liegt aktuell bei 5,3 Mio. Übernachtungen. Bei detaillierter Betrachtung der privaten Übernachtungen zeigt sich, dass das Wachstum in erster Linie von einem Anstieg im Urlaubsreisesegment getragen wird. Im Zuge von Urlaubsreisen wurden im ersten Halbjahr 8,1 Mio. Übernachtungen in Baden-Württemberg generiert, dies entspricht einem Wachstum von +27 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Die Verwandten- und Bekanntenbesuche bilden mit 12,6 Mio. Übernachtungen jedoch weiterhin das größte Segment.

Der zeitliche Verlauf der Übernachtungen zeigt zudem, dass die privaten Übernachtungen recht starken saisonalen Schwankungen unterliegen. So erreicht das Übernachtungsvolumen jeweils zur zweiten Jahreshälfte höhere Werte und mit 41,5 Mio. Übernachtungen im zweiten Halbjahr 2013 seinen vorläufigen Höchstwert. Die geschäftlichen Übernachtungen sind naturgemäß in ihrem Verlauf stabiler, jedoch auf einem deutlich niedrigeren Niveau. Die Entwicklung in Baden-Württemberg sieht dabei wie folgt aus: Während das Übernachtungsvolumen durch die Geschäftsreisenden durchgehend bis zum Höhepunkt im ersten Halbjahr 2013 mit 6,2 Mio. Übernachtungen gestiegen ist, verzeichnet Baden-Württemberg seitdem einen Rückgang. Mit dem im ersten Halbjahr 2014 generierten Volumen konnte der Verlust jedoch wieder etwas abgeschwächt werden.

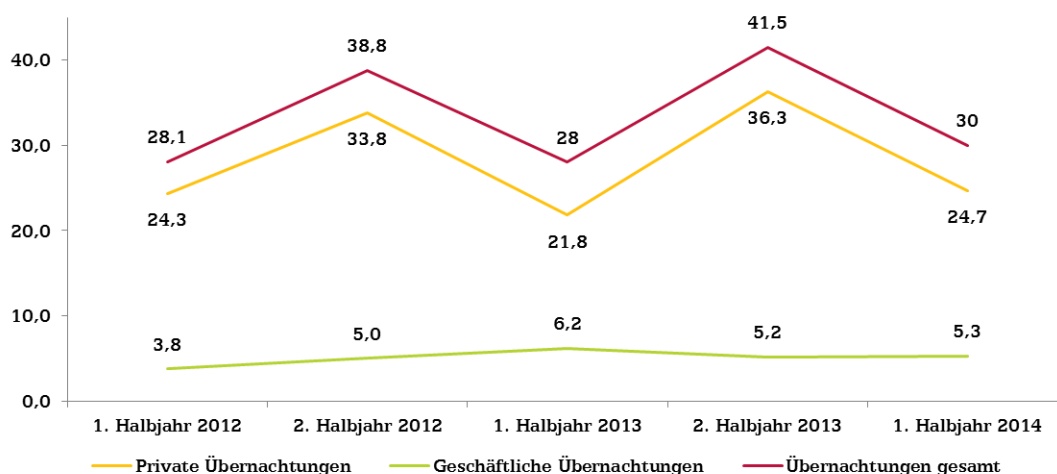


Abb. 4: Zeitlicher Verlauf der Übernachtungen nach Reiseanlässen (Absolutes Volumen in Mio.);
Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, 2014; Statistisches Bundesamt, 2014

Entwicklung des „Grauen Marktes“ im Verlauf der Halbjahre

Ein Vergleich des inländischen Übernachtungsvolumens über alle Reiseanlässe aus dem GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland mit den Ergebnissen der amtlichen Beherbergungsstatistik lässt eine Abschätzung des Anteils der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit weniger als 10 Betten, in privaten Unterkünften, bei Verwandten/Bekanntem sowie in sonstigen nicht-gewerblichen Unterkünften zu (sogenannter Grauer Markt). Grundsätzlich zeichnet sich ein ähnlicher Verlauf beider Erhebungen ab. Deutlich zu erkennen ist, dass das Übernachtungsvolumen aus dem GfK/IMT DestinationMonitor stets über dem der amtlichen Beherbergungsstatistik liegt. Durch die Differenz der beiden Volumenwerte können so im aktuellen Berichtszeitraum mindestens 12,3 Mio. Übernachtungen im „Grauen Markt“ abgeschätzt werden. Dies entspricht einem Anteil von 41 Prozent aller inländischen Übernachtungen in Baden-Württemberg. Der Zeitverlauf zeigt, dass dieser Anteil in den zweiten Jahreshälften tendenziell höher liegt. Ein möglicher Erklärungsansatz ist das verstärkte Besuchsaufkommen von Verwandten- und Bekannten über die Festtage am Ende des Jahres. Im zweiten Halbjahr 2012 erreichte der Anteil an Übernachtungen im „Grauen Markt“ mit 46 Prozent seinen vorläufigen Höhepunkt.

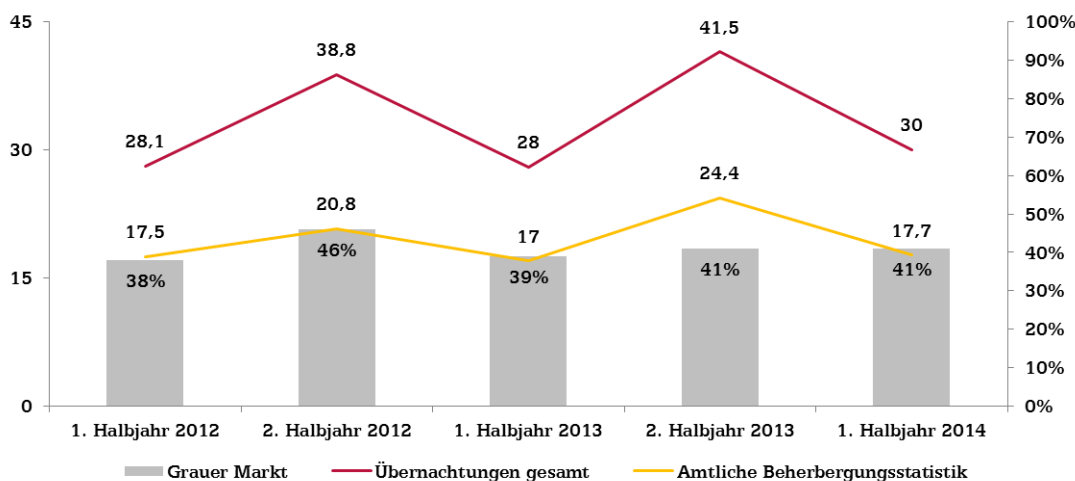


Abb. 5: Gegenüberstellung der inländischen Übernachtungen aus dem GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland und der amtlichen Beherbergungsstatistik: Abschätzung des „Grauen Marktes“ (Absolutes Volumen in Mio. bzw. Anteil der Übernachtungen im „Grauen Markt“ in %); Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, 2014; Statistisches Bundesamt, 2014

Der Urlaubsreisemarkt in Baden-Württemberg im Verlauf

Ein Monitoring des Urlaubsreisesegments ist für die Marketingarbeit der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg von zentraler Bedeutung. Baden-Württemberg ist im deutschen Urlaubsreisemarkt gut positioniert: In der ersten Jahreshälfte 2014 führten erneut 8 Prozent aller Urlaubsreisen innerhalb von Deutschland nach Baden-Württemberg. Damit hält Baden-Württemberg im Bundeslandvergleich seinen fünften Rangplatz hinter den klassischen deutschen Urlaubsländern. Die im aktuellen Berichtszeitraum hochgerechneten 1,7 Mio. Urlaubsreisen bedeuten den höchsten Wert in der ersten Jahreshälfte seit Bestehen des Monitorings und eine Steigerung im Vergleich zum ersten Halbjahr 2013 um +20 Prozent. Bei über der Hälfte (55 Prozent) der Urlaubsreisen handelt es sich um Kurzurlaubsreisen mit bis zu drei Übernachtungen. Mit diesem Verhältnis zwischen kurzen und langen Urlaubsreisen liegt Baden-Württemberg im Bundesschnitt. Der Zeitverlauf macht jedoch deutlich, dass sich das Verhältnis zwischen kurzen und langen Urlaubsreisen in den Halbjahren unterscheidet: Während in den ersten Jahreshälften jeweils das Kurzurlaubssegment überwiegt, werden von den Deutschen mehr Urlaubsreisen ab vier Nächten in der zweiten Jahreshälfte unternommen (jeweils 1,2 Mio. Urlaubsreisen). Im Schnitt der ersten sechs Monate im Jahr 2014 blieb der Urlaubsgast 4,6 Nächte in Baden-Württemberg (Deutschland: 4,4 Nächte).

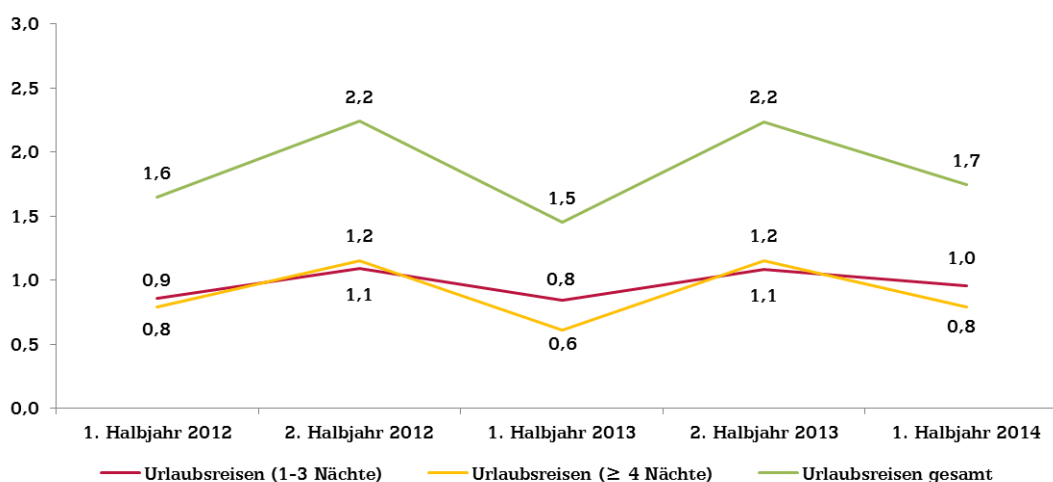


Abb. 6: Zeitlicher Verlauf der Urlaubsreisen nach Reisedauer (Absolutes Volumen in Mio.); Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, 2014

Ergebnisse der FUR Reiseanalyse für Baden-Württemberg

Methodensteckbrief

_Herausgeber

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.

_Projektdurchführung

FUR e.V., NIT, Ipsos

_Untersuchungsinhalt

Erfassung und Beschreibung des Urlaubs- und Reiseverhaltens der Deutschen und ihrer Urlaubsmotive und -interessen

_Untersuchungsobjekt

Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer und Kurzurlaubsreisen von 2 bis 4 Tagen

_Stichprobenart und -größe

ca. 8.000 Interviews im Jan./Febr. des Jahres, an 1.430 Sample-points, in Privathaushalten; plus 5.000 Online-Interviews in zwei Wellen im Mai und Nov. des jeweiligen Vorjahres

_Repräsentativität

Repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (online von 14-70 Jahre)

_Erhebungsart

Pers. Interviews/Online Interviews

Abschätzung der Nachfragepotenziale für Baden-Württemberg

Neben einer Analyse des vergangenen Reiseverhaltens ist ein Ausblick auf das zukünftige Interesse an dem Reiseziel Baden-Württemberg für die Marketingarbeit von hohem Interesse. Die Reiseanalyse der FUR bietet hierfür eine Abschätzung des Nachfragepotenzials bis zum Jahr 2016. In der aktuellen Auswertung kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass ein Urlaub in Baden-Württemberg für mehr als jeden vierten Deutschen ab 14 Jahren (28 Prozent) in den Jahren 2014 bis 2016 „ziemlich sicher“ geplant ist oder „generell in Frage“ kommt. Dies entspricht einem Gesamtvolumen von 19,3 Millionen Baden-Württemberg-Interessenten. Das Neupotenzial durch diejenigen, welche bis zum aktuellen Zeitpunkt noch keinen Urlaub in Baden-Württemberg verbracht haben, liegt dabei bei 70 Prozent (bzw. 13,5 Mio.). 12 Prozent

dieser interessierten Neukunden planen „ziemlich sicher“ einen Baden-Württemberg Urlaub (hartes Potenzial). Für 88 Prozent der potenziellen Neukunden kommt ein Urlaub in Baden-Württemberg „generell in Frage“ (weiches Potenzial). Bei den potenziellen Wiederholern planen 56 Prozent „ziemlich sicher“ einen Urlaub in Baden-Württemberg und für 44 Prozent kommt ein Urlaub in Baden-Württemberg innerhalb der nächsten drei Jahre „generell in Frage“. Das Reisezielinteresse für die einzelnen Regionen Baden-Württembergs hat sich in den letzten zehn Jahren insgesamt positiv entwickelt. Das Interesse der Bevölkerung für die Regionen Bodensee und Schwarzwald liegt dabei höher als das Interesse für andere Regionen in Baden-Württemberg.

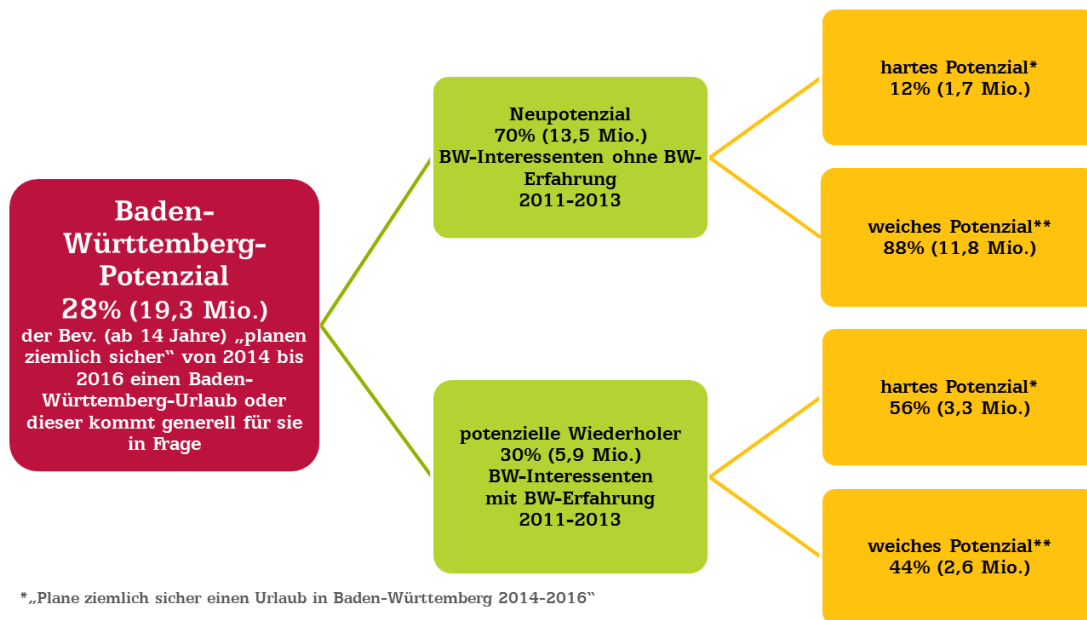


Abb. 7: Potenzielle Gäste in Baden-Württemberg (Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre; Frage: Ich habe hier eine Liste mit verschiedenen deutschen Regionen. In welchen davon haben Sie in den letzten 3 Jahren schon einmal Urlaub gemacht? Planen Sie innerhalb der nächsten 3 Jahre „ziemlich sicher“ eine Urlaubsreise in eine oder mehrere dieser Regionen? Und welche von diesen Regionen kommen für Sie in den nächsten drei Jahren „generell in Frage“?; Quelle: FUR Reiseanalyse face-to-face, 2014

Aus der Potenzialbetrachtung im Rahmen der Reiseanalyse lässt sich zudem die Konkurrenzsituation ableiten. Hauptkonkurrent im Bundesländervergleich ist Bayern: 67 Prozent der Personen, die sich für einen Urlaub in Baden-Württemberg in den Jahren 2014 bis 2016 interessieren, interessieren sich auch für einen Urlaub in Bayern. Weitere starke Mitbewerber sind die nördlichen Küstenländer Schleswig-Holstein (53 Prozent) und Mecklenburg-Vorpommern (46 Prozent). Baden-Württemberg steht auch im Wettbewerb zu Destinationen im Ausland. Die wichtigsten ausländischen

Konkurrenten sind Spanien (54 Prozent), Österreich (50 Prozent) und Italien (49 Prozent).

Die potentiellen Baden-Württemberg-Gäste interessieren sich insbesondere für Städtereisen, Strand-/Bade-/Sonnenurlaub, Natur-Urlaub und Ausruh-Urlaub. Innerhalb der einzelnen Urlaubsformen geben die Motive der potenziellen Urlauber weiteren Aufschluss über das angestrebte Produkterlebnis. Für potentielle Baden-Württemberg-Natururlauber ist besonders der Wunsch nach Entschleunigung erkennbar. So sind beispielsweise „Abstand zum Alltag gewinnen“ (73 Prozent), „Entspannung“, „Natur erleben“ und „Frische Kraft sammeln“ (je 71 Prozent) zentrale Urlaubsmotive der potenziellen Natururlauber.

Nachhaltiges Reisen in Baden-Württemberg

Der Begriff der Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Auch Baden-Württemberg muss sich auf die Herausforderungen eines sozial und ökologisch verträglichen sowie ökonomisch rentablen Tourismus einstellen. Daher ist es von Relevanz zu erfahren, wie die potenziellen Urlauber zu einem nachhaltigen Reiseprodukt stehen. Bei den Interessenten für die Regionen Bodensee und Schwarzwald spielt der Aspekt der Umweltverträglichkeit für etwa jeden Dritten (33 Prozent bzw. 35 Prozent) eine wichtige Rolle. Bei den Interessenten für die übrigen Regionen Baden-Württembergs legt etwa jeder Fünfte (19 Prozent) Wert auf einen ökologisch verträglichen, ressourcenschonenden und umweltfreundlichen Urlaub. Jeder fünfte Baden-Württemberg-Interessent ist zudem bereit, für einen Reiseveranstalter etwas mehr zu zahlen, wenn sich dieser im Bereich der Nachhaltigkeit (bspw. Bildungsprojekte, Umwelt- und Artenschutz) engagiert. Bei den Baden-Württemberg-Reisenden der letzten drei Jahre beträgt dieser Wert 16 Prozent (Durchschnitt Bevölkerung insgesamt: 12 Prozent). Für 54 Prozent der Baden-Württemberg-Interessenten und Baden-Württemberg-Gäste in der Vergangenheit spielt ein nachhaltiges Engagement des Reiseveranstalters keine Rolle (Durchschnitt Bevölkerung insgesamt: 57 Prozent). Potenziale, um eine Urlaubsreise nachhaltiger zu gestalten, sehen Interessenten für Baden-Württemberg v.a. in „Tier- und Pflanzenwelt erleben, ohne der Natur zu schaden“ (49 Prozent), „bei regionalen Anbietern/ regionale Produkte kaufen“ (38 Prozent) und „vor Ort umweltfreundliche Verkehrsmittel nutzen“ (31 Prozent). Bezüglich einer nachhaltigen Unterkunftsform möchten 20 Prozent „inhabergeführte Unterkünfte nutzen“, 9 Prozent „umweltfreundliche Unterkünfte nutzen“ und 6 Prozent „Urlaub auf dem Bauernhof/ Lande machen“.

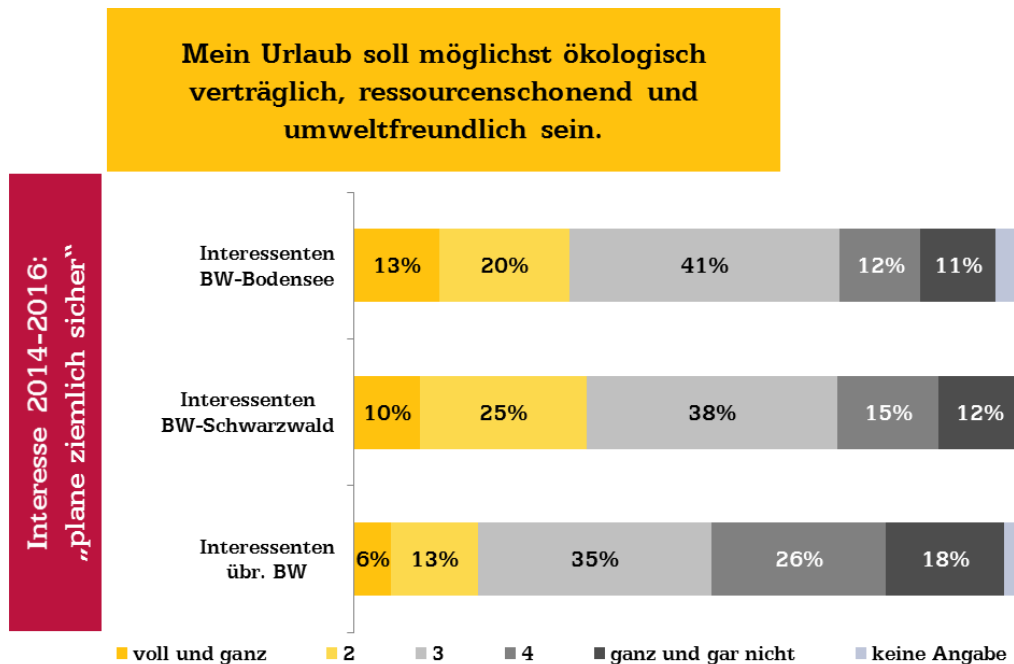


Abb. 8: Einstellung zur Umweltverträglichkeit von Urlaubsreisen der Baden-Württemberg-Interessenten 2013 (Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre., mit Reisezielinteresse in den Regionen Baden-Württembergs „plane ziemlich sicher“ (2014-2016); Frage: Wenn Sie einmal ganz allgemein an Ihren Urlaub denken und wie Sie ihn am liebsten verbringen – unabhängig von einem bestimmten Reiseziel – auf welche Weise gestalten Sie am liebsten Ihren Urlaub? Bitte geben Sie an, inwieweit die Meinung auf Sie persönlich zutrifft oder nicht zutrifft; Quelle: FUR Reiseanalyse face-to-face, 2014

Quellen:

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2014

Statistisches Bundesamt, 2014

GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, 2014

FUR Reiseanalyse, 2014

Alle Rechte vorbehalten. Keine Teile des vorliegenden Newsletters dürfen ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Ihre Ansprechpartnerin:

Tourismus Marketing Baden-Württemberg
Verena Albrecht
Tel. 0711/2 38 58-51
v.albrecht@tourismus-bw.de