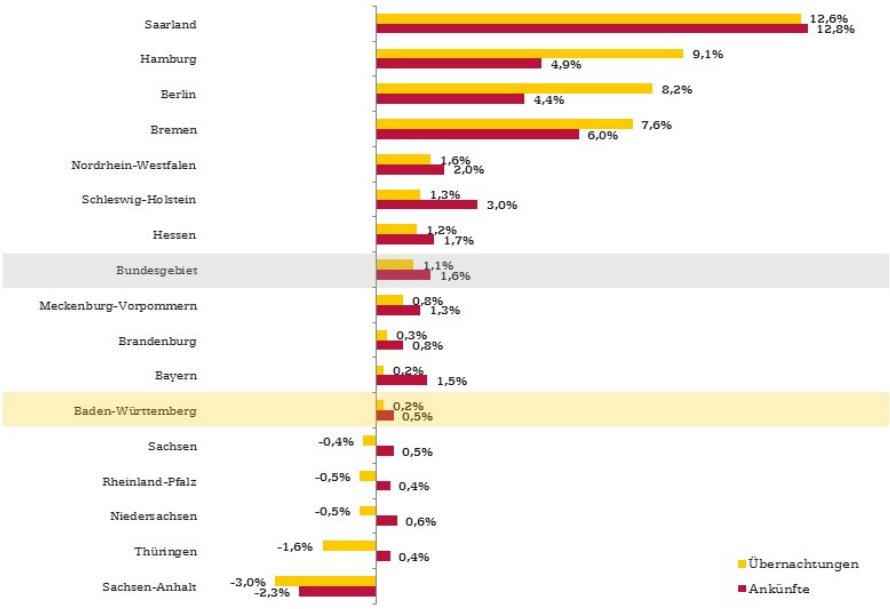
Marktforschungsnewsletter der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg 2014

Ergebnisse der amtlichen Beherbergungsstatistik für Baden-Württemberg im Jahr 2013 sowie im ersten Quartal 2014

Mit 18,7 Mio. Gästeankünften (+0,5 Prozent gegenüber Vorjahr) und 47,8 Mio. Übernachtungen (+0,2 Prozent) in Betrieben mit mehr als zehn Betten sowie auf Campingplätzen mit mehr als zehn Stellplätzen, erreichte Baden-Württemberg im Jahr 2013 erneut ein Rekordergebnis! Dabei zeigte sich die erste Jahreshälfte etwas schwächer, von Juli bis Dezember (mit Ausnahme des Septembers) jedoch wurden jeweils Steigerungsraten um mindestens +2,1 Prozent bei den Ankünften und um mindestens +1,8 Prozent bei den Übernachtungen erzielt.
Im Deutschlandvergleich liegt Baden-Württemberg damit leicht unter dem Bundesschnitt. Die größten Steigerungsraten bei den Übernachtungen erreichten das Saarland (hier beeinflusste eine neu eröffnete Center-Park-Anlage die statistische Entwicklung merklich) sowie die Stadtstaaten Hamburg, Berlin und Bremen. Die anderen Flächenbundesländer hatten dagegen mit relativ geringen oder gar rückläufigen Gäste- und Übernachtungszahlen zu kämpfen.



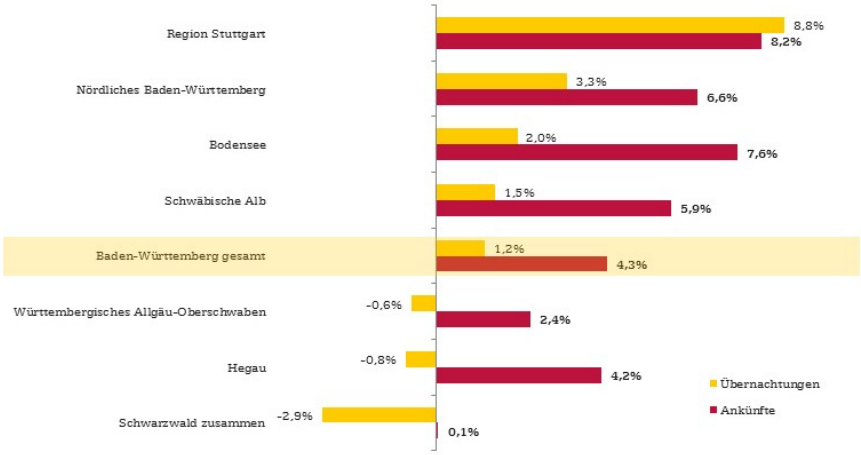
Entwicklung der Übernachtungen und Ankünfte im Jahr 2013 im Bundeslandvergleich
(Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum in %)

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2014

Im ersten Quartal 2014 setzte sich der Aufwärtstrend für Baden-Württemberg weiter fort. So kamen in den ersten drei Monaten knapp 3,5 Mio. Gäste (+4,3 Prozent

gegenüber dem Vorjahreszeitraum) nach Baden-Württemberg und verbrachten dort 8,7 Mio. Übernachtungen (+1,2 Prozent). Von den steigenden Gästezahlen profitierten alle Reisegebiete Baden-Württembergs.

Der Schwarzwald erreichte ein leichtes Plus von 0,1 Prozent bei den Gästezahlen. Die größten Steigerungsraten verzeichneten die Region Stuttgart (+8,2 Prozent bei den Gästeankünften und +8,8 Prozent bei den Übernachtungen) sowie der Bodensee (+7,6 Prozent Ankünfte und +2,0 Prozent Übernachtungen) und das Nördliche Baden-Württemberg (+6,6 Prozent Ankünfte und +3,3 Prozent Übernachtungen). Nach absoluten Zahlen ist der Schwarzwald Spitzenreiter mit knapp 1,3 Mio. Ankünften und 3,5 Mio. Übernachtungen, gefolgt von der Region Stuttgart mit 0,9 Mio. Ankünften und knapp 1,8 Mio. Übernachtungen sowie dem Nördlichen Baden-Württemberg mit 0,7 Mio. Ankünften und 1,6 Mio. Übernachtungen.

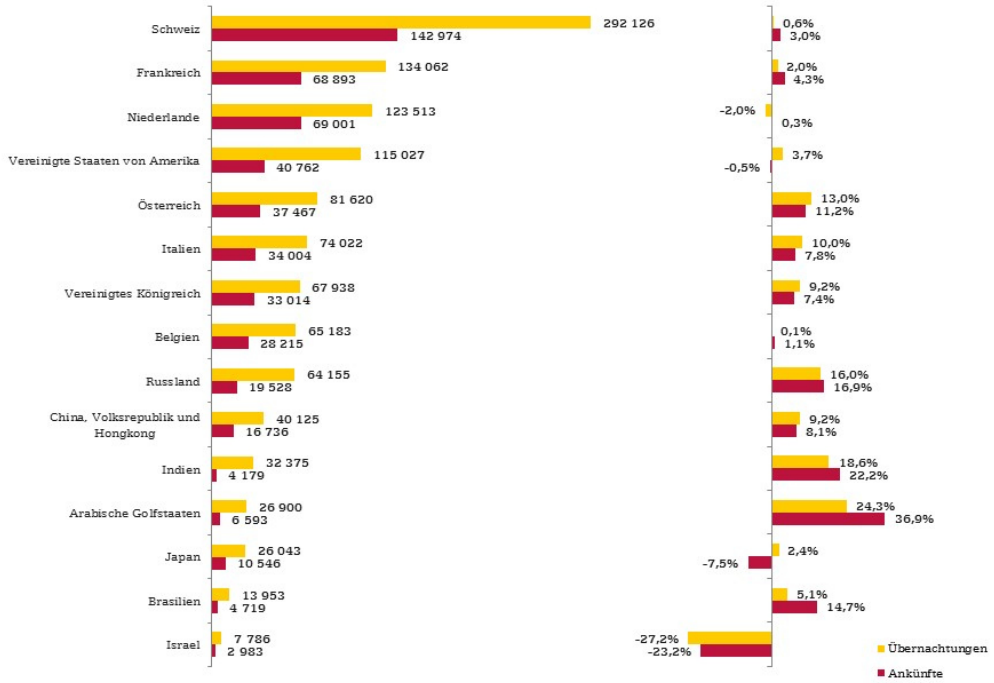


Entwicklung der Übernachtungen und Ankünfte im 1. Quartal 2014
(Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum in %)

Quelle: Statistisches Landesamt, 2014

Interessant zu beobachten sind auch die Entwicklungen in den ausländischen Quellmärkten. Bei differenzierter Betrachtung der Herkunft der Gäste von Januar bis März 2014, machten die ausländischen Besucher rund ein Fünftel aller Gästeankünfte (20 Prozent) und Übernachtungen (19 Prozent) aus. Herausragende Ergebnisse lieferten der Südliche Schwarzwald, der mit 27 Prozent mehr als ein Viertel der Gästeankünfte und 23 Prozent der Übernachtungen durch ausländische Besucher generierte sowie die Region Stuttgart (ebenfalls 23 Prozent der Übernachtungen durch Ausländer sowie 20 Prozent Ausländeranteil bei den Gästeankünften).
21 Prozent aller ausländischen Gästeankünfte in Baden-Württemberg wurden durch Schweizer generiert, die mit 18 Prozent der Übernachtungen auch diese Rangliste anführen. Somit ist die Schweiz wichtigster Quellmarkt für Baden-Württemberg. Die Ränge zwei und drei bei den Ankünften und Übernachtungen wurden von den Niederlanden (10 Prozent der Ankünfte und knapp 8 Prozent Übernachtungen) und Frankreich (10 Prozent der Ankünfte und etwas mehr als 8 Prozent der

Übernachtungen) eingenommen. Einen ebenfalls großen Marktanteil an den Ankünften und Übernachtungen haben die USA und Österreich. Unter diesen Ländern zeigte Österreich die größte Steigerung gegenüber dem Vorjahreszeitraum mit Wachstumsraten von +11 Prozent bei den Ankünften und +13 Prozent bei den Übernachtungen. Insgesamt betrachtet waren die größten Wachstumsmärkte im ersten Quartal 2014 die Arabischen Golfstaaten (+37 Prozent Ankünfte, +24 Prozent Übernachtungen), gefolgt von Indien (+22 Prozent AK, +19 Prozent ÜN) und Russland (+17 Prozent AK, +16 Prozent ÜN). Einen besonders großen Rückgang erlebten die Ankünfte (-23 Prozent) und Übernachtungen (-27 Prozent) durch Besucher aus Israel in den Monaten Januar bis März 2014.



Ausländische Quellmärkte für Baden-Württemberg im 1. Quartal 2014
(Absolutes Volumen bzw. Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum in %)

Quelle: Statistisches Landesamt, 2014

Ergebnisse des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Baden-Württemberg 2013

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)

Als Ergänzung zu den Daten aus der amtlichen Beherbergungsstatistik bezieht die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg zusammen mit elf weiteren Landesmarketingorganisationen seit 2012 Daten aus dem kooperativen Marktforschungsinstrument GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland. Das Instrument bildet das aus dem deutschen Quellmarkt resultierende Marktvolumen ab 50 km nach Baden-Württemberg inkl. der Verwandten- und Bekanntenbesuche, des sogenannten Grauen Marktes, der Geschäftsreisen sowie der Tagesreisen repräsentativ ab. Seit April dieses Jahres liegen die finalen Ergebnisse aus dem Monitoring für das Jahr 2013 vor. Der Fokus der Betrachtung im Rahmen des Newsletters liegt auf dem Urlaubsreisemarkt (Urlaubsreisen der Deutschen ab einer Übernachtung nach Baden-Württemberg).
Nach Hochrechnungen des GfK/IMT DestinationMonitors Deutschland verzeichnete Baden-Württemberg im vergangenen Jahr 3,7 Mio. deutsche Urlaubsgäste, die insgesamt 18,2 Mio. Übernachtungen vor Ort generierten. Dies entspricht einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 4,9 Nächten. Mit den 18,2 Mio. inländischen Übernachtungen durch Urlaubsreisen erreicht Baden-Württemberg

einen Marktanteil an Deutschland in Höhe von 8 Prozent und liegt damit auf dem fünften Platz im Bundeslandvergleich hinter Bayern, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern. Dass sowohl der Marktanteil als auch der Rangplatz im Vergleich zum Vorjahr gehalten werden konnten, unterstützt nochmal die Bedeutung des Landes als innerdeutsches Urlaubsziel.
Bei rund 52 Prozent der 3,7 Mio. Urlaubsreisen nach Baden-Württemberg handelte es sich um Urlaubsreisen mit einer Dauer von weniger als vier Übernachtungen (Deutschland-Schnitt: 49 Prozent). Bei zwei Drittel der Urlaubsreisen fand die Reise in den Sommermonaten (April bis September) statt (Deutschland-Schnitt: 65 Prozent). Baden-Württemberg ist demnach vorrangig ein Kurz-Urlaubsreiseziel im Sommer. Im Vergleich zum Vorjahr konnte zudem der Anteil der Kurzurlaubsreisen um 2 Prozentpunkte gesteigert werden.

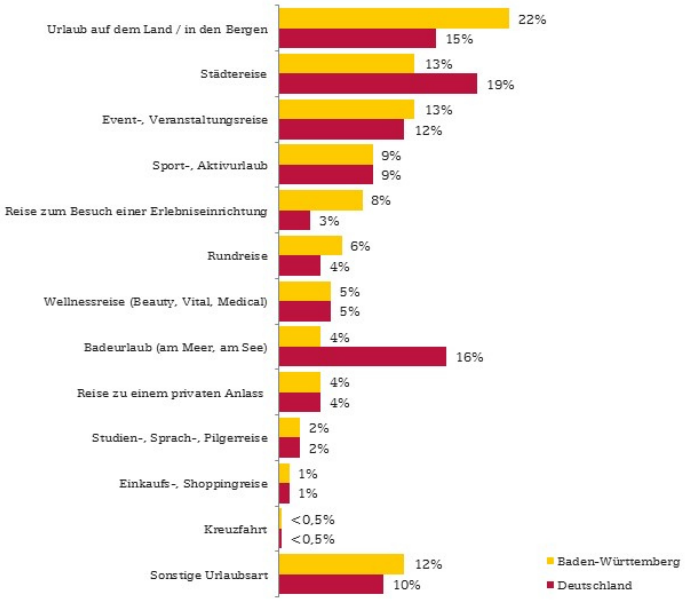
Der Baden-Württemberg-Urlauber im Jahr 2013

Der Baden-Württemberg-Urlauber ist im Schnitt 49 Jahre alt. Über die Hälfte der Urlaubsgäste (54 Prozent) fallen in die Altersklasse über 50 Jahre (Deutschland-Schnitt: 48 Prozent), während die jüngere Altersklasse bis 34 Jahre mit 23 Prozent im Vergleich zum Bundesschnitt (26 Prozent) unterrepräsentiert ist. Die meisten Urlaubsgäste (45 Prozent) leben in einem Zweipersonenhaushalt, 43 Prozent der Gäste verfügen monatlich über mehr als 3.250 € netto im Haushalt (Deutschland-Schnitt: 38 Prozent). Die hohen Einkommensklassen sind demnach überrepräsentiert in Baden-Württemberg.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, 2014; Icon by Freepik: www.flaticon.com

Bei mehr als jeder fünften Urlaubsreise nach Baden-Württemberg handelte es sich im letzten Jahr um einen Urlaub auf dem Land bzw. in den Bergen (22 Prozent) - ein im

Vergleich zum Bundesschnitt (15 Prozent) deutlich überdurchschnittlicher Wert und demnach der Hauptreiseanlass in Baden-Württemberg. Mit Abstand auf den Rängen zwei und drei folgen Städte- sowie Event- und Veranstaltungsreisen (jeweils 13 Prozent). Weitere wichtige Hauptreiseanlässe sind der Sport- und Aktivurlaub (9 Prozent) sowie Reisen, bei denen eine Erlebniseinrichtung wie bspw. Freizeitparke besucht werden (8 Prozent). Die Erlebniseinrichtungen spielen eine besonders bedeutende Rolle im Baden-Württemberg-Tourismus. Im Vergleich zum Bundesschnitt (3 Prozent) hat Baden-Württemberg einen deutlich überdurchschnittlichen Wert. Auch im direkten Bundeslandvergleich erreicht hier kein Bundesland einen höheren Anteilswert.



Hauptreiseanlässe bei Urlaubsreisen ab 1 Übernachtung in %

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, 2014

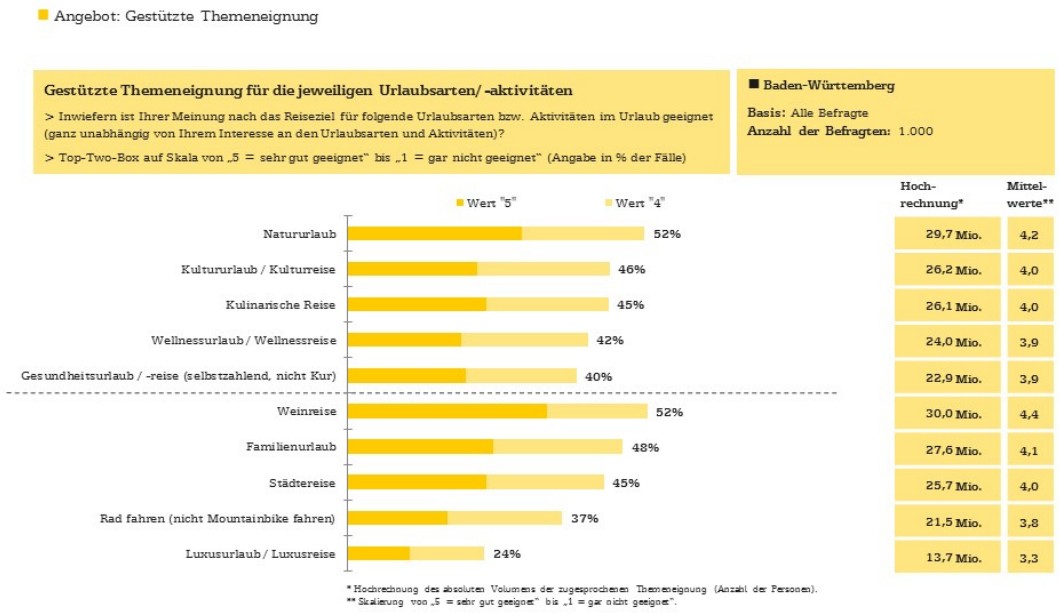
Bei den Unternehmungen vor Ort spielt der Besuch von kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten eine wichtige Rolle. Bei 55 Prozent der Reisen wurde dieser Aktivität nachgegangen. Besonders beliebt ist auch das Thema Kulinarik. Knapp jeder dritte Urlaubsgast (30 Prozent) gab an, dass der Genuss von typischen Speisen und Getränken eine wichtige Rolle im Urlaub gespielt hat. Der Anteilswert hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 8 Prozentpunkte gesteigert. Von allen innerdeutschen Urlaubsreisen, bei denen dieser Aktivität nachgegangen wird, hält Baden-Württemberg einen Marktanteil von 7 Prozent und belegt damit Platz fünf im Bundeslandvergleich. Weitere bedeutende Aktivitäten der Urlaubsgäste sind der Aufenthalt in der Natur (54 Prozent, +11 Prozentpunkte zum Vorjahr), Spazieren gehen (33 Prozent, +8 Prozentpunkte zum Vorjahr) und Wandern (32 Prozent, +3 Prozentpunkte zum Vorjahr).
Im Gegensatz zur amtlichen Beherbergungsstatistik erlaubt es der GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, auch Aussagen über die innerdeutschen

Quellmärkte nach Reiseanlässen zu treffen. Baden-Württemberger machen gerne Urlaub im eigenen Bundesland. 34 Prozent der Urlaubsgäste im letzten Jahr stammen aus Baden-Württemberg. Neben dem eigenen Bundesland ist Nordrhein-Westfalen mit knapp einem Fünftel (18 Prozent) der Gäste der wichtigste Quellmarkt, gefolgt von Bayern (14 Prozent) und Hessen (11 Prozent). Das benachbarte Rheinland-Pfalz ist mit 8 Prozent der Urlaubsgäste der fünftwichtigste Quellmarkt. Während im Vergleich zu 2012 mehr Gäste aus dem eigenen Bundesland eine Urlaubsreise in Baden-Württemberg unternommen haben (+5 Prozentpunkte), kam es zu Rückgängen bei den Urlaubsgästen aus Rheinland-Pfalz (-4 Prozentpunkte).

Destination Brand 13 – Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele für das Reiseziel Baden-Württemberg

Neben den Daten zum tatsächlichen Urlaubsreiseaufkommen der Deutschen in Baden-Württemberg ist es für das strategische Marketing der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg besonders wichtig zu wissen, bei welchen Urlaubsthemen Baden-Württemberg eine Kompetenz zugeschrieben wird. Es stellt sich für viele Urlauber die Frage: Zum Wandern in den Schwarzwald oder in den Harz? Für einen Wellnessaufenthalt nach Baden-Württemberg oder nach Bayern? Wie die Deutschen die Themeneignung für die verschiedenen Reiseziele einstufen, wurde mit der Studie Destination Brand 13 nahezu flächendeckend für mehr als 130 Reiseziele des deutschen Inlandstourismus untersucht.
Insgesamt wurden dabei 55 Urlaubsarten/ -aktivitäten in Destination Brand 13 berücksichtigt, welche sich in fünf allgemeine Themen sowie 50 weitere Spezialthemen unterteilen. Für alle Destinationen wurden dabei die fünf allgemeinen Themen „Gesundheit", „Kulinarik", „Kultur", „Natur" und „Wellness" untersucht. Weiterhin konnten die jeweiligen Destinationsverantwortlichen fünf für das Reiseziel relevante Spezialthemen auswählen, die entsprechend getestet wurden. Hinsichtlich des Reiseziels Baden-Württemberg entfiel die Auswahl auf die Themen „Familienurlaub", „Luxusurlaub/Luxusreise", „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)", „Städtereise" und „Weinreise". Die Eignungsbeurteilung erfolgte jeweils durch diejenigen Befragten, denen die jeweilige Destination bekannt ist – wenn auch nur dem Namen nach („Gestützte Themeneignung"). Gemessen wird der „Eignungszuspruch" auf einer Skala, die von „5 = sehr gut geeignet" bis „1 = gar nicht geeignet" reicht.
Für Baden-Württemberg zeigt sich demnach ein verhältnismäßig differenziertes Themeneignungsprofil. Unter den zehn berücksichtigen Themen wird dem Bundesland durch die repräsentierte deutsche Bevölkerung die größte Eignung für die Themen „Natururlaub" und „Weinreise" (jeweils 52 Prozent) zugesprochen. Ähnlich hoch fällt der Eignungszuspruch Baden-Württembergs für die Themen „Familienurlaub" (48 Prozent), „Kultururlaub/Kulturreise" (46 Prozent) und „Kulinarische Reise" sowie „Städtereise" (jeweils 45 Prozent) aus. Weiterhin erreicht das süddeutsche Bundesland hohe Zustimmungswerte für die Themen „Wellnessurlaub / Wellnessreise" (42 Prozent), „Gesundheitsurlaub/ -reise (selbstzahlend, nicht Kur)" (40 Prozent) und „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)" (37 Prozent). Eine etwas geringere Themeneignung wird dem Reiseziel

Baden-Württemberg für das Thema „Luxusurlaub/Luxusreise" (24 Prozent) zugesprochen.



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

Neben der vorgestellten Eignungsbeurteilung durch die deutsche Bevölkerung insgesamt, wurden für Baden-Württemberg weitergehende Auswertungen für verschiedene soziodemografische Kriterien durchgeführt. So ist beispielsweise die erreichte gestützte Themeneignung für die Urlaubsart „Kulinarische Reise" durch die Befragten aus Zweipersonenhaushalten (52 Prozent) deutlich überdurchschnittlich ausgeprägt. Auch für die Urlaubsarten „Weinreise" (58 Prozent), „Familienurlaub" (54 Prozent) und „Kultururlaub/Kulturreise" (49 Prozent) wird die Themeneignung durch die Befragten aus Zweipersonenhaushalten höher eingeschätzt. Hinsichtlich des Kriteriums „Alter der Befragten" zeigt sich ein etwas differenzierteres Bild für die verschiedenen Urlaubsarten/ -aktivitäten. Für das Thema „Weinreise" ergibt sich etwa eine überdurchschnittliche Themeneignung durch die Altersklassen „35-44 Jahre" (55 Prozent) und „45-54 Jahre" (56 Prozent), während dem Bundesland für das Thema „Kulinarische Reise" die höchste Themeneignung durch die Altersklassen „45-54 Jahre" und „55-64 Jahre" (jeweils 50 Prozent) zugesprochen wird. Eine deutliche Abhängigkeit wird zudem hinsichtlich des Kriteriums „Herkunft" sichtbar. Hier ist die Themeneignung für alle Themen durch die Befragten aus Baden-Württemberg deutlich überdurchschnittlich ausgeprägt und liegt beispielsweise für einen „Natururlaub" bei 85 Prozent (+33 Prozentpunkte gegenüber allen Befragten). Zudem erhält Baden-Württemberg einen überdurchschnittlichen Eignungszuspruch für alle Themen durch die Befragten aus Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland sowie Bayern, was sich auch in den Quellmärkten (siehe oben) widerspiegelt.

Weiterhin wurde hinsichtlich der Themeneignungsbeurteilung eine umfangreiche Konkurrenzanalyse für Baden-Württemberg durchgeführt. Im Falle der allgemeinen Themen beträgt die Anzahl der berücksichtigten Reiseziele jeweils 137. Für die Urlaubsthemen „Kulturreise/Kultururlaub" (Rang 11) und „Kulinarische Reise" (Rang 15) erzielt Baden-Württemberg jeweils Wettbewerbsplatzierungen unter den Top 20-Destinationen. Hinsichtlich der Themen „Wellnessurlaub/Wellnessreise" (Rang 23), „Gesundheitsurlaub/ -reise" (Rang 28) und „Natururlaub" (Rang 30) rangiert Baden-Württemberg jeweils im vorderen Drittel des Konkurrenzvergleichs.
Bei den Spezialthemen Baden-Württembergs ist die Anzahl der untersuchten Destinationen sehr unterschiedlich, je nachdem, für wie viele Destinationen ein Spezialthema erhoben wurde. Auch hier erreicht das süddeutsche Bundesland Platzierungen im vorderen Drittel mit den Themen „Weinreise" (Rang 4 von 24), „Familienurlaub" (Rang 16 von 70), „Städtereise" (Rang 19 von 68) und „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)" (Rang 29 von 110).

Konkurrenzvergleich: Gestützte Themeneignung - Alle untersuchten Destinationen

Gestützte Themeneignung - Alle untersuchten Destinationen

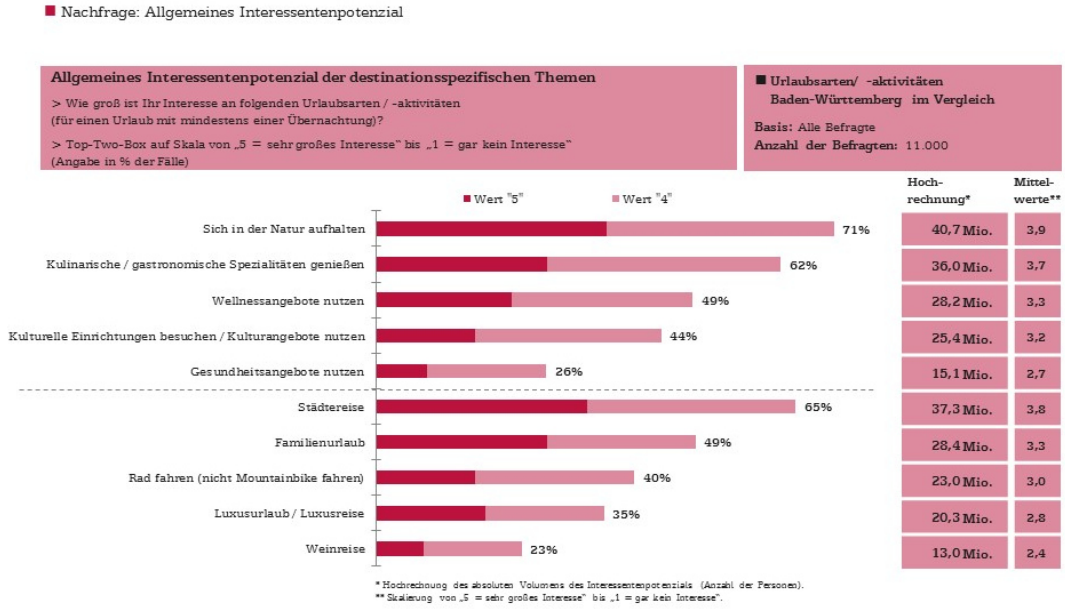
Baden-Württemberg (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: Alle Befragte			
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung
		In Prozent	Hochrechnung		
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	137	40%	22,9 Mio.	26%	28.
Kulinarische Reise		45%	26,1 Mio.	26%	15.
Kultururlaub / Kulturreise		46%	26,2 Mio.	26%	11.
Natururlaub		52%	29,7 Mio.	35%	30.
Wellnessurlaub / Wellnessreise		42%	24,0 Mio.	27%	23.
Familienurlaub	70	48%	27,6 Mio.	34%	16.
Luxusurlaub / Luxusreise	11	24%	13,7 Mio.	32%	8.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	110	37%	21,5 Mio.	29%	29.
Städtereise	68	45%	25,7 Mio.	35%	19.
Weinreise	24	52%	30,0 Mio.	35%	4.

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

Des Weiteren wurde im Rahmen der Studie erhoben, welche deutschen Reiseziele ungestützt (den Befragten wurden keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben, die Nennung erfolgte also spontan) für die verschiedenen Urlaubsarten/ -aktivitäten genannt werden. Bei dem so gebildeten Themenranking erreicht Baden-Württemberg hinsichtlich der Themen „Kulinarik" (Rang 8 unter allen Befragten) und „Weinreise" (Rang 9) jeweils eine Top 10-Platzierung.
Neben der destinationsspezifischen Analyse der Themenkompetenz wurde im Rahmen der Studie ebenfalls untersucht, wie hoch der Anteil der repräsentierten Bevölkerung ist, der reisezielunabhängig ein sehr hohes oder hohes Interesse an den verschiedenen Themen hat. Unter den untersuchten Themen des Baden-Württemberg-Portfolios liegt für die Urlaubsarten/ -aktivitäten „Sich in der Natur

aufhalten" (71 Prozent) und „Städtereise" (65 Prozent) das höchste allgemeine Interesse vor, gefolgt von den Urlaubsthemen „Kulinarische/ gastronomische Spezialitäten genießen" (62 Prozent) sowie „Familienurlaub" und „Wellnessangebote nutzen" (jeweils 49 Prozent).



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

Quellen:
Statistisches Landesamt Baden-Württemberg
Statistisches Bundesamt
GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland
Destination Brand 13 – Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele

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