

2. Marktforschungsnewsletter der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg 2015

Amtliche Beherbergungsstatistik: Bilanz der ersten sieben Monate 2015

Die vom Statistischen Landesamt Baden-Württemberg für die ersten sieben Monate des laufenden Jahres erfassten vorläufigen Tourismuszahlen stellen ein weiteres Rekordjahr für den Baden-Württemberg-Tourismus in Aussicht. So melden die Statistiker für die Monate Januar bis Juli 2015 etwas mehr als 11,5 Mio. Besucher in Beherbergungsbetrieben mit zehn und mehr Betten sowie auf Campingplätzen mit mehr als neun Stellplätzen, die insgesamt rund 28,4 Mio. Übernachtungen tätigten. Baden-Württemberg verzeichnet damit hinter Bayern und vor Nordrhein-Westfalen das zweithöchste Übernachtungsvolumen aller Bundesländer. Am Vorjahreszeitraum bemessen können die Gästeankünfte um 5,6 Prozent gesteigert werden, die Übernachtungen liegen 4,3 Prozent über dem Vorjahresniveau (Deutschland: +4,5 Prozent Ankünfte, +3,8 Prozent Übernachtungen). Der langfristige Wachstumskurs setzt sich somit fort, das Ziel von 50 Mio. Übernachtungen pro Jahr ist weiterhin fest im Blick.

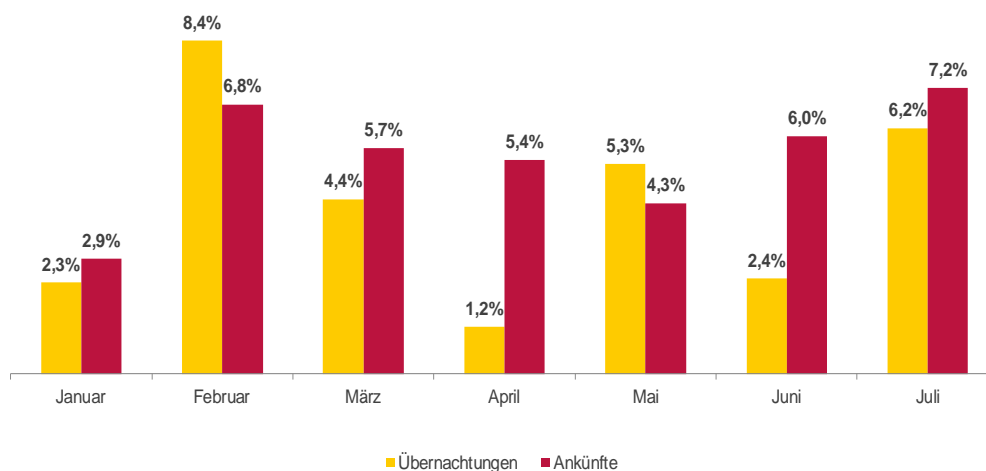


Abb. 1: Entwicklung der Übernachtungen und Ankünfte in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten inkl. Campingplätzen nach Monaten Januar bis Juli 2015 (Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum in Prozent); Quelle: Statistisches Landesamt (2015)

Der Blick auf die einzelnen Monate zeigt durchweg positive Veränderungsrate gegenüber den ersten sieben Monaten des Jahres 2014. Im bisherigen Jahresverlauf werden im Februar und Juli sowohl im Hinblick auf die Übernachtungen als auch auf die Gästeankünfte die höchsten Zuwächse gegenüber dem jeweiligen Vorjahresmonat erzielt.

Die Übernachtungen sind zudem auch im März und Mai überdurchschnittlich gewachsen, über dem Durchschnitt liegende Steigerungsraten der Ankünfte können auch im März und Juni verzeichnet werden. Ein für die Spitzenwerte im Februar und Juli anzunehmender Grund ist die für die jeweilige Jahreszeit günstige Wetterlage (gutes Winterwetter u. a. im Schwarzwald, Hochsommer im Juli). Zudem ist eine Einflussnahme der Lage der Pfingstfeiertage (2014 im Juni, 2015 im Mai) auf die im Mai im Vergleich zum Juni hohen Übernachtungszuwächse denkbar. Selbiges gilt für die Pfingstferien in Baden-Württemberg und Bayern, die 2015 bereits Ende Mai begannen, 2014 hingegen erst im Juni.

Die baden-württembergischen Reisegebiete können sich allesamt über ein Wachstum der Gäste- und Übernachtungszahlen in den ersten sieben Monaten des Jahres 2015 freuen. Das Nördliche Baden-Württemberg kann die Zahl seiner Ankünfte (+7,1 Prozent) und Übernachtungen (+6,8 Prozent) im bisherigen Jahresverlauf bis einschließlich Juli am deutlichsten gegenüber dem Vorjahreszeitraum ausbauen. Überdurchschnittliche Wachstumsraten bei den Ankünften erzielen zudem der Schwarzwald, die Region Stuttgart und der Bodensee. In Bezug auf die Übernachtungen erreichen auch die Region Stuttgart und die Bodensee-Region über dem Landesmittel liegende Steigerungsraten (+5,1 bzw. +4,7 Prozent) und tragen damit entscheidend zum Wachstum

des Baden-Württemberg-Tourismus bei. Dem Württembergischen Allgäu – Oberschwaben gelingt nach einer leicht rückläufigen Entwicklung insbesondere der Ankünfte im 1. Quartal 2015 die Trendwende zu im Vergleich zum Vorjahr steigenden Tourismuszahlen.

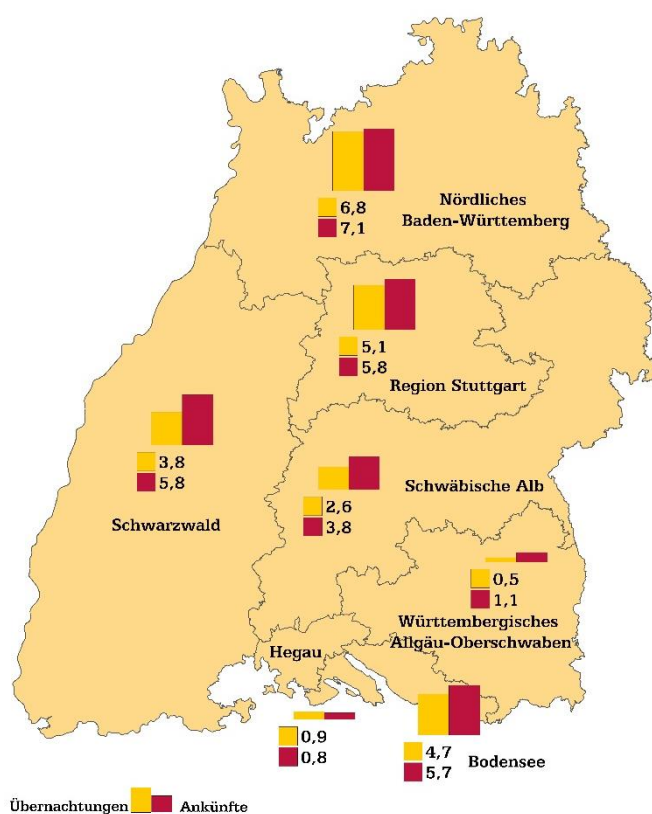


Abb. 2: Übernachtungen und Ankünfte in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten inkl. Campingplätzen nach Reisegebieten Januar bis Juli 2015 (Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum in Prozent); Quelle: Statistisches Landesamt (2015)

Treiber des Wachstums im Baden-Württemberg-Tourismus sind nach wie vor in besonderem Maße die ausländischen Gäste, die zwischen Januar und Juli 2015 für 9,6 Prozent mehr Gästeankünfte und 8,6 Prozent mehr Übernachtungen gegenüber dem Vorjahr sorgten. Die inländischen Besucher tragen mit einem Gästezuwachs von 4,5 Prozent und einer Zunahme der Übernachtungen um 3,2 Prozent zum im bisherigen Jahresverlauf positiven Gesamtergebnis des Baden-Württemberg-Tourismus bei. Mit 1,3 Mio. Übernachtungen und einem Marktanteil von rund 21 Prozent ist die Schweiz mit deutlichem Abstand wichtigster Volumenbringer unter den Auslandsmärkten, gefolgt von den Niederlanden und Frankreich (675 bzw. 470 Tsd. Übernachtungen). Unter den Top 10 Auslandsmärkten erreicht Baden-Württemberg die im Vergleich zum Vorjahr höchsten Übernachtungszuwächse aus dem chinesischen Markt (+42,5 Prozent). Ebenfalls Zuwächse im hohen zweistelligen Bereich verzeichnen die Quellmärkte Arabische Golfstaaten (+36,7 Prozent), Spanien (+22,5 Prozent) sowie Indien (+19,3 Prozent).

Der Blick auf die Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen in den einzelnen Betriebsarten des gewerblichen Beherbergungsgewerbes zeigt, dass ein Großteil der Betriebe vom weiter wachsenden Baden-Württemberg-Tourismus profitieren kann.

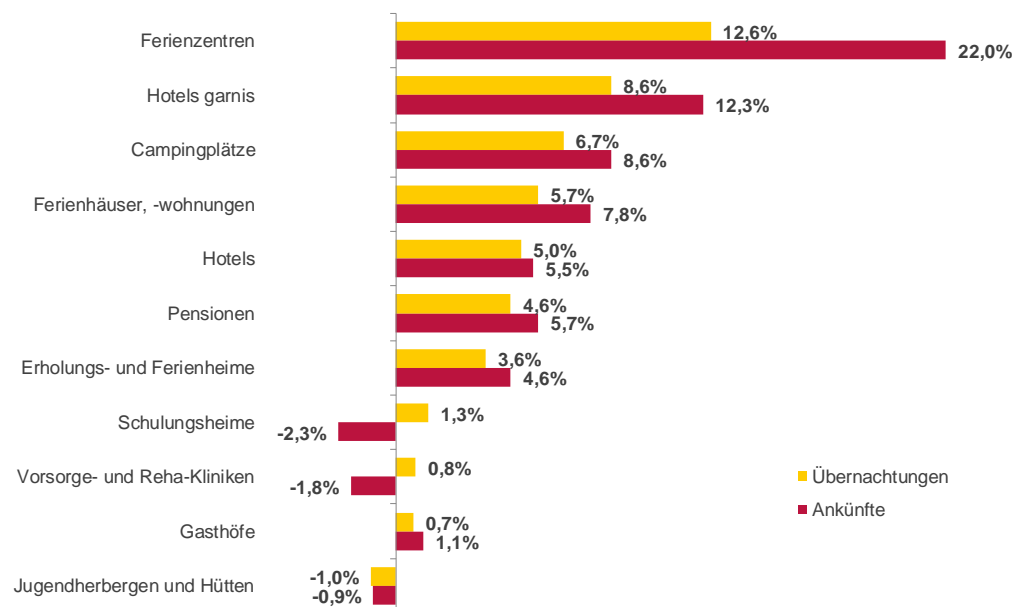


Abb. 3: Übernachtungen und Ankünfte in Beherbergungsbetrieben \geq 10 Betten inkl. Campingplätzen nach Betriebsarten Januar bis Juli 2015 (Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum in Prozent);
Quelle: Statistisches Landesamt (2015)

Mit einem Übernachtungsplus von 12,6 Prozent und einem Gästezuwachs von 22,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr nehmen Ferienzentren die Spitzenposition ein. Auch die Anbieter gewerblicher Ferienhäuser und -wohnungen können sich über überdurchschnittliche Zuwächse freuen. Zu den Profiteuren zählen neben Betrieben der Hotellerie (insbesondere Hotels garnis) auch Campingplätze und Erholungs- und Ferienheime. Schulungsheime, Kliniken und Jugendherbergen mussten in Summe hingegen Gästerrückläufe hinnehmen.

FUR Reiseanalyse 2015: Potenziale für den Urlaubstourismus in Baden-Württemberg und mobile Internetnutzung im Urlaub

Methodensteckbrief

► Herausgeber

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) e.V.

► Projektdurchführung

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) e.V., Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT), Ipsos GmbH

► Untersuchungsinhalt

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

► Untersuchungsobjekt

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

► Gesamtzahl der Befragten

Mehr als 7.500 persönliche Interviews im Januar/Februar 2015, 5.000 Online-Interviews im Mai und November 2014

► Repräsentativität

Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre (Online-Stichprobe: 14-70 Jahre)

► Erhebungsart

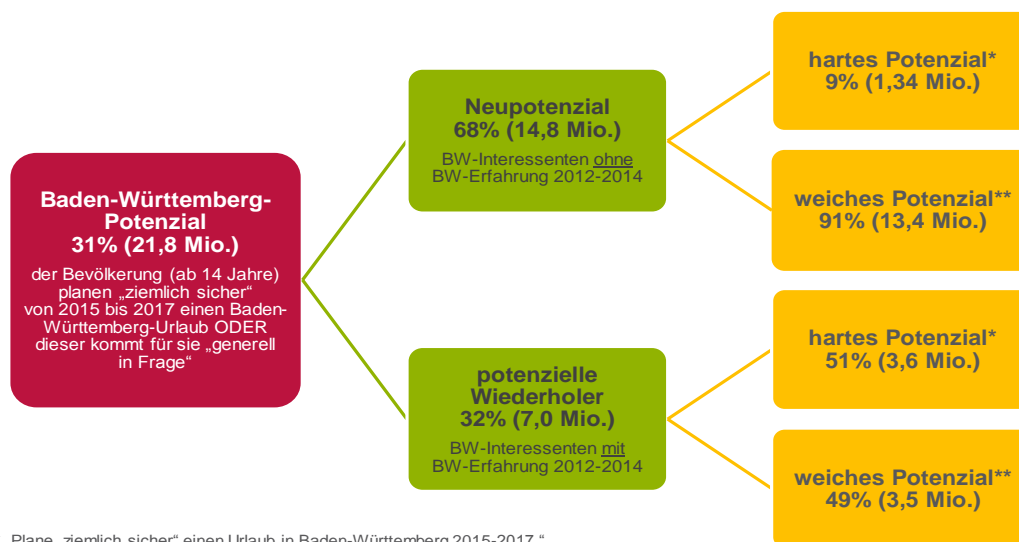
Persönliche Interviews, Online-Interviews

Abschätzung der Nachfragepotenziale 2015-2017 für Baden-Württemberg

Im Rahmen der FUR Reiseanalyse lässt die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg einmal jährlich das Volumen potenzieller Urlaubsgäste für Baden-Württemberg in den kommenden drei Jahren untersuchen. Laut der aktuellen Potenzialschätzung haben 21,8 Mio. Deutsche ab 14 Jahre Interesse, in den Jahren 2015 bis 2017 einen (Kurz-)Urlaub in Baden-Württemberg zu verbringen (31 Prozent der repräsentierten Bevölkerung). Darunter sind 14,8 Mio. Interessenten, die im Zeitraum 2012 bis 2014 keinen Urlaub in Baden-Württemberg verbracht haben (Neupotenzial), sowie 7,0 Mio. potenzielle Wiederholer, die in den zurückliegenden drei Jahren ein oder mehrere Male als Urlaubsgast in Baden-Württemberg waren. Für rund 78 Prozent der potenziellen Neukunden und Wiederholer kommt ein Urlaub in Baden-Württemberg in den nächsten drei Jahren „generell in Frage“ (weiches Potenzial), nur etwa jeder Fünfte

plant in diesem Zeitraum „ziemlich sicher“ einen Baden-Württemberg-Urlaub (hartes Potenzial).

Gegenüber der Vorjahresmessung für den Zeitraum 2014 bis 2016 (19,3 Mio.) ist das Urlauberpotenzial damit zwar um 2,5 Mio. bzw. knapp 13 Prozent gestiegen, jedoch hat auch der Anteil des deutlich gewichtigeren „weichen Potenzials“ sowohl beim Neupotenzial als auch bei den potenziellen Wiederholern nochmals zugenommen (+3 bzw. +5 Prozentpunkte). Die noch unsichere Entscheidungslage hinsichtlich der tatsächlichen Urlaubsabsicht eines Großteils der Baden-Württemberg-Interessenten gilt es durch zielgerichtetes Marketing zu beeinflussen. Ein Großteil der Anstrengungen ist dabei auf das Neupotenzial zu richten.



* „Plane „ziemlich sicher“ einen Urlaub in Baden-Württemberg 2015-2017.“

** „Ein Urlaub in Baden-Württemberg „kommt generell in Frage“ 2015-2017.“

Abb. 4: Urlaubsgästepotenzial in Baden-Württemberg 2015-2017 (Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, Fragestellung: „Ich habe hier eine Liste mit verschiedenen deutschen Regionen. In welchen davon haben Sie in den letzten drei Jahren schon einmal Urlaub gemacht? Planen Sie innerhalb der nächsten drei 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“?); (Angabe in Prozent der Fälle); Quelle: FUR (2015)

Die potenziellen Baden-Württemberg-Gäste kommen mehrheitlich (73 Prozent) aus den fünf einwohnerstärksten Bundesländern. Jeweils 4,3 Mio. Interessierte sind in Baden-Württemberg selbst bzw. in Nordrhein-Westfalen zu Hause. Aus Bayern kommen 3,5 Mio. potenzielle Urlaubsgäste, aus Niedersachsen und Hessen 2,0 bzw. 1,9 Mio. Die fünf Märkte vereinen zugleich über zwei Drittel des gesamten Neupotenzials von 14,8 Mio. auf sich und sollten daher im Fokus der Neukundengewinnung stehen. Das

eigene Bundesland ist mit einem deutlich höheren Wiederholer- als Neupotenzial (2,6 bzw. 1,7 Mio. potenzielle Gäste) zudem besonders attraktiv für die Gewinnung von Wiederholern – mehr als jeder dritte (37 Prozent) der insgesamt 7,0 Mio. potenziellen Wiederholer kommt aus Baden-Württemberg.

Potenziale der Urlaubsthemen

Diejenigen Baden-Württemberg-Interessenten, die für den Zeitraum 2015 bis 2017 „ziemlich sicher“ einen Urlaub in Baden-Württemberg planen (hartes Potenzial von 4,9 Mio.), interessieren sich häufig für einen Natururlaub, ohne dass sich dieses Themeninteresse ganz konkret auf Baden-Württemberg bzw. ein anderes Reiseziel bezieht. „Ziemlich sicher“ wird die Urlaubsform von 48 Prozent geplant, für weitere 8 Prozent kommt ein Natururlaub in den nächsten drei Jahren „generell in Frage“. Ähnlich hoch ist das Interesse an einem Strand-/Bade-/Sonnenurlaub, einer Städtereise und einem Ausruh-Urlaub. Das Gesamt-Interesse an Familien-Ferien ist etwas geringer, jedoch plant ein hoher Anteil der Interessenten (38 Prozent) „ziemlich sicher“ in den nächsten drei Jahren eine solche Reise. Zu den Aktivitäten, die Baden-Württemberg-Interessenten im Urlaub im Vergleich zu allen Urlaubsreisenden überdurchschnittlich häufig unternehmen, gehören u. a. Ausflüge, Wanderungen, der Besuch von Naturattraktionen bzw. kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten, leichte sportliche Aktivitäten und Fahrradfahren.

Die Kombination der Herkunft der Baden-Württemberg-Interessenten und ihres allgemeinen Interesses an bestimmten Urlaubsformen liefert wichtige Informationen für das Marketing. So ergibt sich beispielsweise ein Potenzial von rund 2,3 Mio. Personen, die im Zeitraum 2015 bis 2017 „ziemlich sicher“ einen Urlaub in Baden-Württemberg und zugleich einen Natur-Urlaub planen. Die potenziellen Gäste kommen mehrheitlich aus Baden-Württemberg (47 Prozent), Bayern (13 Prozent) sowie aus Hessen und Nordrhein-Westfalen (je 8 Prozent). Die ab 50-Jährigen sowie Besserverdiener sind überdurchschnittlich unter den Interessenten vertreten. Das Potenzial derjenigen Deutschen ab 14 Jahre, die in den Jahren 2015 bis 2017 „ziemlich sicher“ einen Baden-Württemberg-Urlaub und zugleich Familien-Ferien planen, beläuft sich auf knapp 1,9 Mio. Personen. Auch sie kommen mehrheitlich (rund 77 Prozent) aus den vier genannten Bundesländern. Während auch in dieser Interessensgruppe Personen aus besser verdienenden Haushalten überdurchschnittlich vertreten sind, finden sich die unter 50-Jährigen deutlich häufiger unter den Interessenten.

Sonderauswertung „Online unterwegs: Mobiles Internet im Urlaub“

In den Jahren 2012 bis 2014 hat sich die Zahl der Nutzer des mobilen Internets in Deutschland laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 mehr als verdoppelt. Diesem Trend widmet sich das Sondermodul „Online unterwegs: Mobiles Internet im Urlaub“ der Reiseanalyse 2015 und untersucht die Nutzungsintensität und -zwecke des mobilen Internets während des Urlaubs. Den Ergebnissen zu Folge verfügten im Januar 2015 rund 56 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre über einen Zugang zum mobilen Internet. Mit zunehmendem Alter sinkt dabei der Anteil der Nutzer merklich. Während 90 Prozent der 14 bis 29-Jährigen und 73 Prozent der 30 bis 49-Jährigen das mobile Internet nutzen, sind es bei den 50 bis 69-Jährigen 41 Prozent, in der Altersgruppe der ab 70-Jährigen nur noch 11 Prozent.

Im Vergleich zur breiten Verfügbarkeit mobiler Internetzugänge in der deutschen Bevölkerung wird das mobile Internet im Zusammenhang mit einer Urlaubsreise noch nicht so häufig für Informations- und noch seltener für Buchungszwecke genutzt. Von den 14 bis 70-jährigen Deutschen, die in den zwölf Monaten vor dem Befragungszeitpunkt mindestens eine Urlaubsreise ab einer Übernachtung unternommen haben, haben vor Reisebeginn 29 Prozent das mobile Internet zu Informationszwecken genutzt. Rund jeder Zehnte (11 Prozent) hat zudem Reisebestandteile über das mobile Internet gebucht. Während des Urlaubs informierten sich 22 Prozent der Befragten über das mobile Internet, lediglich 4 Prozent buchten darüber auch Leistungen. Jeweils neun von zehn Nutzern des mobilen Internets im Urlaub nutzen dies u. a. für „Mail, Chat, Soziale Netze“ sowie für das Abrufen „Allgemeiner Informationen (Wetter, Routen, Flug- und Fahrpläne, Nachrichten, Sprachführer)“. „Touristische Informationen (Destination, Übernachtung, Touren)“ werden von 59 Prozent der Befragten abgerufen, „Buchungen/Reservierungen“ z. B. von Tickets, Unterkünften und Veranstaltungen führt nur rund jeder Vierte durch (26 Prozent). Apps für Urlaub und Reisen werden unter denjenigen Urlaubern, die zumindest gelegentlich einen mobilen Internetzugang übers Smartphone oder Tablet nutzen, in der Regel nur verwendet, wenn diese kostenfrei sind. So hatten zum Befragungszeitpunkt 64 Prozent der Befragten im Durchschnitt 2,6 kostenfreie Urlaubs-Apps auf ihrem Handy installiert, kostenpflichtige Apps besaßen hingegen nur 8 Prozent der Befragten.

Destination Brand 14: Differenziertes Eigenschaftsprofil für das Reiseziel Baden-Württemberg

Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg hat sich an der neuesten Studie der Destination Brand-Studienreihe beteiligt, um für die Marketingarbeit aktuelle Informationen über das Profil des Reiselandes Baden-Württemberg aus Sicht der deutschen Bevölkerung zu erhalten. Im Zuge von „Destination Brand 14 – Die Profile deutscher Reiseziele“ wurde erhoben, inwieweit definierte Eigenschaften aus Sicht der Deutschen auf Baden-Württemberg als Reiseziel zutreffen. Für jede der 115 untersuchten Destinationen wurden dabei sechs identische allgemeine Eigenschaften abgefragt. Durch die TMBW wurden weitere fünf individuelle Merkmale für die Abfrage des Reiseziels Baden-Württemberg ausgesucht.

Methodensteckbrief

- ▶ **Herausgeber**
inspektour GmbH
- ▶ **Projektdurchführung**
inspektour GmbH, Institut für Management und Tourismus (IMT), GfK Consumer Panels | Mobility
- ▶ **Untersuchungsinhalt**
Kundenorientierte Ermittlung von Destinationsprofilen
- ▶ **Untersuchungsobjekte**
115 deutsche Reiseziele, 5 europäische Reiseziele
- ▶ **Gesamtzahl der Befragten**
11.000 gesamt, 1.000 je Reiseziel
- ▶ **Repräsentativität**
in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahre
- ▶ **Stichproben- und Erhebungsart**
Quotenstichprobe, Online-Befragung

Unter den elf Eigenschaften erhalten „kulturell interessant“ und „abwechslungsreich“ mit jeweils 45 Prozent die höchsten Zustimmungswerte durch die repräsentierte deutsche Bevölkerung. Es folgen die Merkmale „gastfreundlich“ (44 Prozent), „hochwertig / bietet Urlaubsqualität“, „attraktiv“, „authentisch / echt“ (jeweils 41 Prozent), „familienfreundlich“ (40 Prozent), „ehrlich / glaubwürdig“ (39 Prozent) und „serviceorientiert“ (38 Prozent). Einen niedrigeren Eigenschaftszuspruch erfährt Baden-Württemberg für die Merkmale „nachhaltig“ (29 Prozent) und „barrierefrei“ (21 Prozent). Insgesamt ergibt sich ein, bezogen auf die Spannweite der Zustimmungswerte, vergleichsweise differenziertes Eigenschaftsprofil für das Reiseland Baden-Württemberg. Aus der Gesamtzahl der Befragten lassen sich die Teilgruppen der Marken-Kenner (Befragte, die das Reiseziel Baden-Württemberg kennen – wenn auch nur dem Namen nach) und weitergehend der Urlauber in der Vergangenheit (haben bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in Baden-Württemberg verbracht) herausfiltern. Die Zustimmungswerte der Marken-Kenner sind für alle Eigenschaften höher als

die aller Befragten und auch der Eigenschaftszuspruch der Urlauber in der Vergangenheit ist nochmals zum Teil deutlich höher als der der Marken-Kenner. Dem Reiseziel Baden-Württemberg gelingt es demnach, im Rahmen der Marketingarbeit (Marken-Kenner) und auch durch die Gestaltung der Urlaubsaufenthalte vor Ort (Urlauber in der Vergangenheit) die Destinationsbeurteilung – bezogen auf die in der Studie abgefragten elf Eigenschaften – positiv zu beeinflussen.

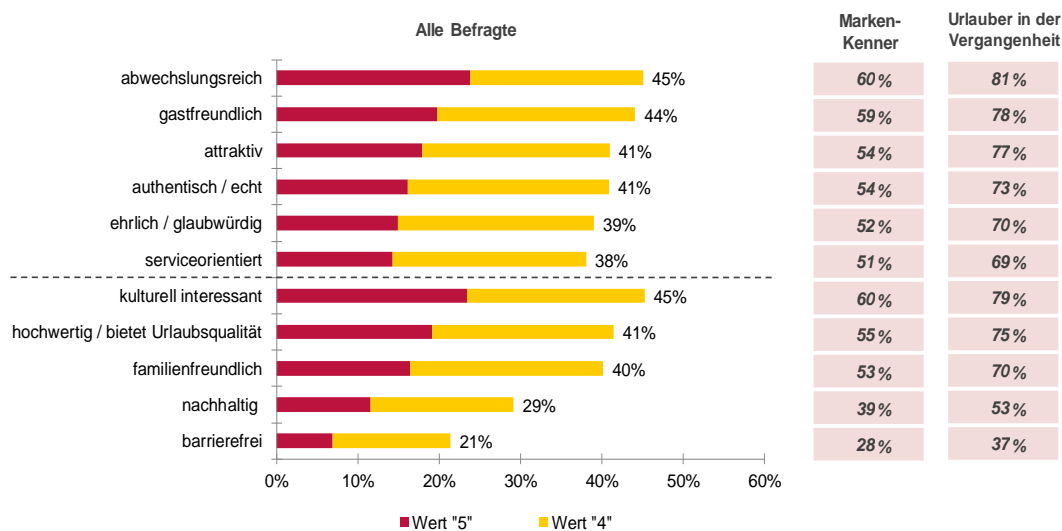


Abb. 5: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Reiseziel „Baden-Württemberg“ (Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, Fragestellung: „So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?“); (Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“, Angabe in Prozent der Fälle); Quelle: inspektour / IMT (2014)

In einem weiteren Teil der Studie wurde die Eigenschaftsbeurteilung differenziert nach den Zielgruppen der TMBW ausgewertet („Erwachsene Singles und Paare“, „Familien mit Kindern“ und „Best Ager“). In Bezug auf sechs der elf Merkmale zeigen sich dabei signifikante Unterschiede zwischen den Zielgruppen. So erfährt Baden-Württemberg beispielsweise bezogen auf die Eigenschaft „attraktiv“ durch die „Best Ager“ (50 Prozent) und „Familien mit Kindern“ (44 Prozent) jeweils einen überdurchschnittlichen Eigenschaftszuspruch, während die Zustimmung durch die „Erwachsenen Singles und Paare“ auf dem Niveau der Gesamtheit der Befragten von 41 Prozent liegt. Auch die Beurteilung der Eigenschaften „abwechslungsreich“, „ehrllich / glaubwürdig“, „gastfreundlich“, „hochwertig / bietet Urlaubsqualität“ und „kulturell interessant“ fällt durch die „Best Ager“ und „Familien mit Kindern“ besser aus als durch die „Erwach-

senen Singles und Paare“. Die Ursachen hierfür können vielfältig und sowohl nachfrage- (z. B. höhere Ansprüche der „Erwachsenen Singles und Paare“) als auch angebotsseitig (z. B. geringere Erreichbarkeit der „Erwachsenen Singles und Paare“ im Marketing) begründet sein.

Zusätzliche Aussagekraft erhalten die Eigenschaftsbeurteilungen für Baden-Württemberg durch einen Vergleich mit den anderen untersuchten Destinationen. So erzielt Baden-Württemberg auf Basis aller Befragten hinsichtlich der Eigenschaften „abwechslungsreich“ (Rang 14) und „serviceorientiert“ (Rang 19) Wettbewerbsplatzierungen unter den Top 20 (insgesamt 115 Reiseziele). Im Falle der vier weiteren allgemeinen Eigenschaften „gastfreundlich“ (Rang 21), „attraktiv“ (Rang 28), „authentisch / echt“ und „ehrlich / glaubwürdig“ (jeweils Rang 31) ordnet sich das Bundesland ebenfalls jeweils im vorderen Drittel des Konkurrenzvergleichs ein. Hinsichtlich der individuell für Baden-Württemberg abgefragten Merkmale variiert die Anzahl der untersuchten Destinationen. Deutlich überdurchschnittliche Wettbewerbsplatzierungen erzielt Baden-Württemberg bei den Eigenschaften „kulturell interessant“ (Rang 4 von 49), „barrierefrei“ (Rang 4 von 21), „familienfreundlich“ (Rang 9 von 55) und „hochwertig / bietet Urlaubsqualität“ (Rang 10 von 45).

Quellen:

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) e.V. (2015). Ergebnisse der Reiseanalyse 2015 – Sonderauswertung für Baden-Württemberg.

inspektour GmbH / Institut für Management und Tourismus (IMT) (2014). Destination Brand 14 – Die Profile deutscher Reiseziele, Einzelbericht für das Reiseziel Baden-Württemberg.

Statistisches Bundesamt (2015). Monatserhebung im Tourismus, Juli 2015.

Statistisches Landesamt (2015). Statistischer Bericht „Beherbergung im Reiseverkehr in Baden-Württemberg Juli 2015“.

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
