

2. Marktforschungsnewsletter der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg 2016

Amtliche Beherbergungsstatistik: Bilanz der ersten acht Monate 2016

Das Statistische Landesamt Baden-Württemberg meldet für die Monate Januar bis August 2016 knapp 14,0 Mio. Gästeankünfte und 35,2 Mio. Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit zehn und mehr Betten sowie auf Campingplätzen mit mehr als neun Stellplätzen. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum kann das Bundesland 2,7 Prozent mehr Gästeankünfte verzeichnen, das Übernachtungsaufkommen liegt um 2,5 Prozent über dem Vorjahresniveau. Zwar können die hohen Zuwachsraten des Vorjahres zu diesem Zeitpunkt des Jahres nicht ganz erreicht werden, insgesamt befindet sich der Baden-Württemberg-Tourismus aber weiterhin auf Wachstumskurs.

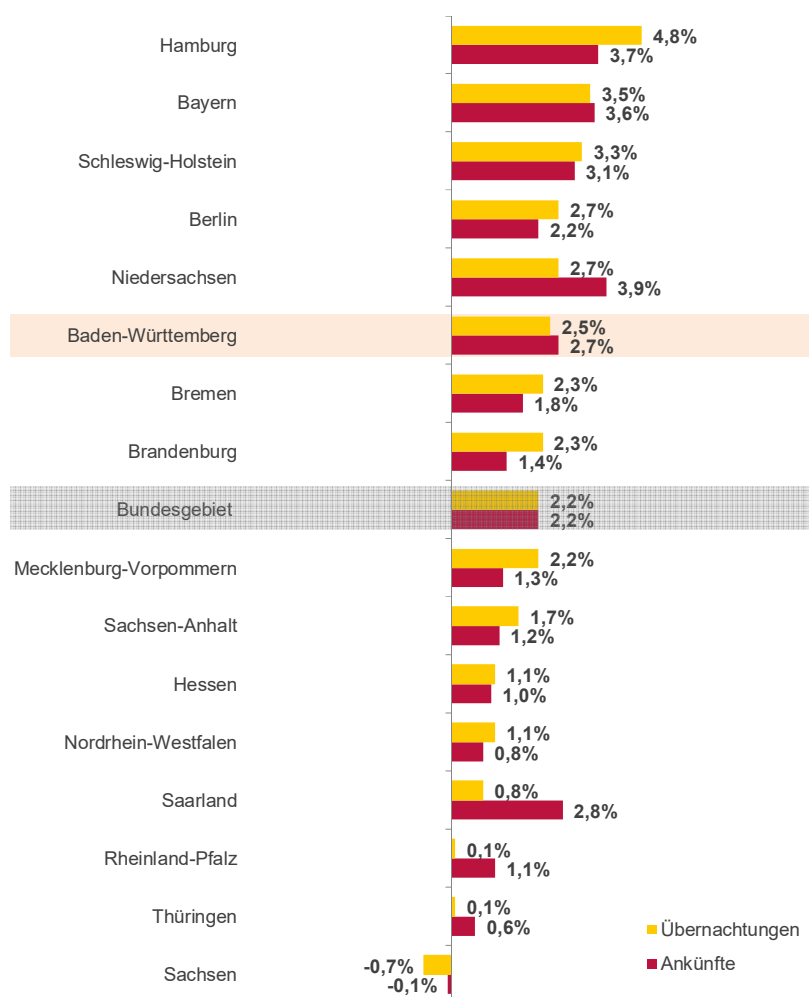


Abb. 1: Übernachtungen und Ankünfte in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten inkl. Campingplätzen Januar bis August 2016 (Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum in Prozent); Quelle: Statistisches Bundesamt, 2016

Selbiges gilt auch für den Deutschland-Tourismus insgesamt. Mit Ausnahme von Sachsen können alle Bundesländer im bisherigen Jahresverlauf bis einschließlich August ein Plus ihrer Gäste- und Übernachtungszahlen verzeichnen. Die höchsten Zuwächse an Übernachtungen erzielt dabei Hamburg, Niedersachsen kann dagegen die Zahl seiner Gästeankünfte am stärksten steigern. Baden-Württemberg liegt in Bezug auf die Übernachtungszugewinne auf Rang sechs aller Bundesländer sowie Rang vier aller Flächenbundesländer. Wie das Wachstum der Übernachtungen fällt auch die Steigerungsrate der Gästeankünfte im Vergleich zum Bundesmittel überdurchschnittlich aus.

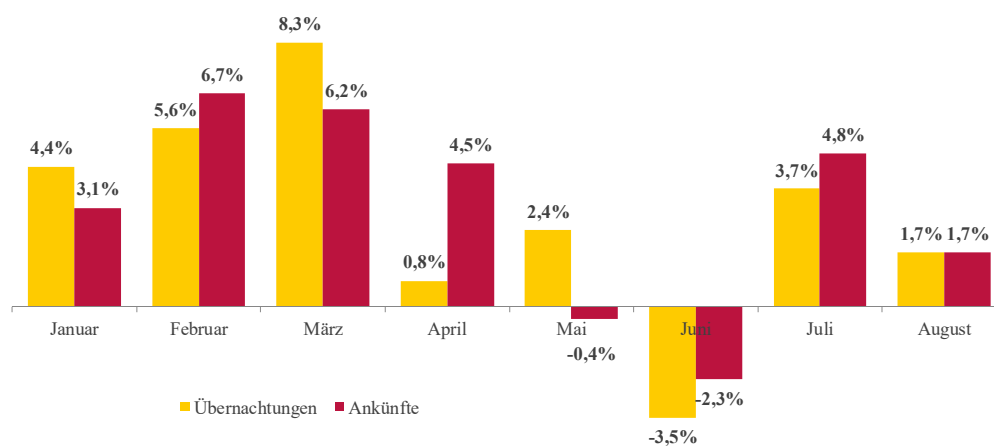


Abb. 2: Entwicklung der Übernachtungen und Ankünfte in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten inkl. Campingplätzen nach Monaten Januar bis August 2016 (Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum in Prozent); Quelle: Statistisches Landesamt, 2016

Der Blick auf die einzelnen Monate zeigt ein erstes Quartal 2016 mit hohen Zuwächsen sowohl bei den Übernachtungen als auch bei den Gästeankünften. Es folgen zwei durchwachsene Monate April und Mai sowie deutliche Gäste- und Übernachtungsrückgänge im Juni. Insbesondere der Juli, aber auch der August weisen dagegen wieder eine positive Bilanz im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresmonat auf. Mit der Entwicklung der Tourismuszahlen in den Monaten Januar bis März liegt Baden-Württemberg nahe am Bundestrend – auch deutschlandweit verliefen die ersten drei Monate des Jahres 2016 sehr erfolgreich. Als ein Grund für die Spitzenwerte bei den Übernachtungen im März (deutschlandweit +10,1 Prozent) ist die Lage der Osterfeier- und teilweise auch -ferientage anzunehmen (2016 im März, 2015 im April). Der Juni schloss deutschlandweit ebenso mit einem negativen Ergebnis ab, wenngleich dies im Vergleich zu Baden-Württemberg geringer ausfiel (-0,6 Prozent Übernachtungen, -0,5 Prozent Ankünfte). Das für einen Juni gefühlt zu kalte und nasse Wetter insbesondere im Süden Deutschlands scheint ein Grund für die Rückgänge zu sein. Auch fielen die

Pfingstferien 2016 ausschließlich in den Mai (2015: Mai und Juni). In den sonnenreichen Sommer- und Ferienmonaten Juli und August wuchs der Baden-Württemberg-Tourismus wiederum überdurchschnittlich im Vergleich zum Bundesmittel (Juli: +3,2 Prozent Übernachtungen, August: -1,3 Prozent).

Für alle baden-württembergischen Reisegebiete fällt die Zwischenbilanz des Jahres 2016 mit ausschließlich steigenden Gäste- und Übernachtungszahlen positiv aus. Im bisherigen Jahresverlauf verzeichnen der Hegau (+7,5 Prozent), die Schwäbische Alb (+5,6 Prozent) und der Bodensee (+4,0 Prozent) die höchsten Zuwächse an Übernachtungen. Die im Vorjahresvergleich höchsten Zugewinne an Ankünften in gewerblichen Beherbergungsbetrieben weisen das Württembergische Allgäu-Oberschwaben (+5,7 Prozent), der Hegau (+5,5 Prozent) und die Schwäbische Alb (+5,4 Prozent) auf.

Der Inlandstourismus ist nach wie vor das bestimmende Element der touristischen Nachfrage in Baden-Württemberg. Besucher aus Deutschland sind in den Monaten Januar bis August 2016 mit 76% der Ankünfte und 78% der Übernachtungen die deutlich größere Gruppe gegenüber Gästen aus dem Ausland. War zuletzt der Auslandstourismus vielfach das treibende Element des touristischen Wachstums in Baden-Württemberg, verzeichnet der Inlandstourismus im bisherigen Jahresverlauf 2016 die anteilig höheren Gäste- und Übernachtungszuwächse. So stieg die Zahl der Gästeankünfte von Inländern gegenüber dem Vorjahr um 3,0 Prozent auf knapp 10,6 Mio., die der Übernachtungen ebenfalls um 3,0 Prozent auf 27,4 Mio. Das Volumen von Gästeankünften aus dem Ausland nahm dagegen lediglich um 1,5 Prozent zu, das der Übernachtungen um 0,8 Prozent. Auch deutschlandweit hat sich die Nachfrage aus dem Ausland nach Jahren des stetigen Wachstums zuletzt abgeschwächt. Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) sieht die Ursachen für rückläufige Tendenzen aus verschiedenen Quellmärkten in zuletzt schwierigen weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen, Wirtschaftssanktionen oder der Diskussion um den Brexit sowie auch in der aktuell angespannten Sicherheitslage.

Mit 1,6 Mio. Übernachtungen und einem Marktanteil von 20 Prozent ist die Schweiz nach wie vor mit deutlichem Abstand wichtigster ausländischer Quellmarkt für Baden-Württemberg. Den höchsten Übernachtungszuwachs unter den Top 10 Auslandsmärkten verzeichnet das Bundesland aus Österreich (+8,4 Prozent) und den USA (+7,6 Prozent).

FUR Reiseanalyse 2016: Sondermodul zur Inspiration und Information von Urlaubsgästen

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 2016, 5.000 Online-Interviews im Mai und November 2015

► **Repräsentativität**

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

► **Erhebungsart**

Persönliche Interviews, Online-Interviews

Was können touristische Marketingorganisationen tun, damit mehr Gäste in ihre Destination kommen? Sie müssen ihre potenziellen Gäste kennen, sie inspirieren und informieren. Urlauber fangen in der Regel weit vor Reisebeginn an, sich mit Art und Ziel ihrer Urlaubsreise auseinander zu setzen. Maßnahmen zur Inspiration und Information der potenziellen Gäste sind somit unumgänglich, wollen Marketingorganisationen Einfluss auf die Reiseentscheidung der möglichen Besucher nehmen. Doch welche Medien und Marketinginstrumente nutzen die Urlauber mit welcher Zielstellung? Dieser Fragestellung widmet sich das von der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg beauftragte Sondermodul „Inspiration und Information“ der FUR Reiseanalyse 2016.

Die Ergebnisse zeigen für Baden-Württemberg einen vergleichsweise hohen Anteil an Urlaubern der repräsentierten deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre, die in den Phasen der Inspiration und Information ihrer Customer Journey keine Marketinginstrumente nutzen. So wurden bei jeweils 49 Prozent der Haupturlaubsreisen nach Baden-Württemberg im Jahr 2015 (wichtigste Reise ab 5 Tagen Dauer) im Vorfeld der Reise weder Online- noch Offline-Medien für Zwecke der Reiseinspiration und -information verwendet. Die Vergleichswerte für alle Haupturlaubsreisen innerhalb Deutschlands liegen bei 46 (Inspiration) bzw. 44 Prozent (Information), bei Reisen ins Ausland bei 33 bzw. 30 Prozent. Wenn sich Baden-Württemberg-Urlauber im Vorfeld ihrer Reise inspirieren lassen und informieren, tun sie dies wiederum im Vergleich zum Bundesmittel überdurchschnittlich häufig über Online-Medien (16 Prozent Inspiration,

22 Prozent Information). Insgesamt kommt den Offline-Medien mit Nutzungswerten von 25 bzw. 23 Prozent jedoch die größere Bedeutung der beiden Medienarten zu.

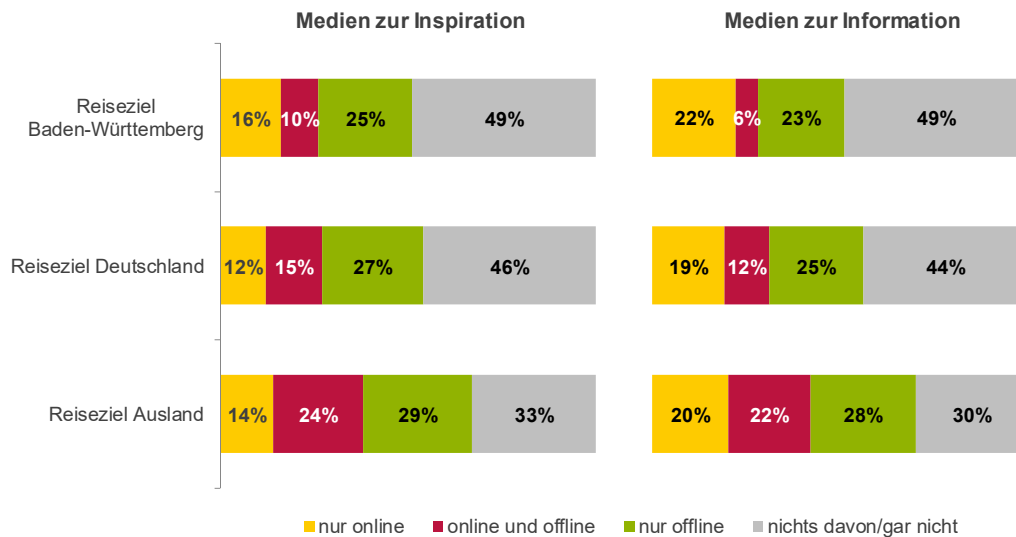


Abb. 3: Mediennutzung zur Inspiration und Information im Zuge der Haupturlaubsreise 2015 der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre (Angabe in Prozent der Befragten); Quelle: FUR, 2016

Wichtigstes Marketinginstrument zum Zweck der Inspiration für die Haupturlaubsreise ist bei den Baden-Württemberg-Urlaubern wie bei allen Urlaubsreisenden der repräsentierten Bevölkerung der gedruckte Prospekt/Katalog. Bei 18 Prozent der Reisen dient er als Inspirationsquelle (alle Haupturlaubsreisen ins In- und Ausland: 26 Prozent). Während in der Gesamtschau aller Urlaubsreisen der Deutschen zunächst noch die Reisebüros als Offline-Quelle folgen, sind bei Reisen nach Baden-Württemberg die Websites von Unterkünften (15 Prozent) und von Reisezielen (12 Prozent) zweit- und dritt wichtigstes Instrument zur Inspiration. Weiterhin unter den Top 5-Medien sind Print-Anzeigen (11 Prozent) und Suchmaschinen (9 Prozent).

Eine differenzierte Auswertung der Mediennutzung im Zuge aller Haupturlaubsreisen der Deutschen nach dem Alter zeigt deutliche Verhaltensunterschiede: Während sich unter den Top 5-Inspirationsmedien der Reisenden ab 60 Jahren ausschließlich Offline-Medien befinden, bevorzugen Reisende im Alter zwischen 14 und 39 Jahren deutlich häufiger auch Online-Medien (Websites von Reisezielen und Unterkünften sowie Suchmaschinen unter den Top 5).

Bei der Information hingegen stehen für die Baden-Württemberg-Gäste die Websites von Unterkünften (18 Prozent) und Suchmaschinen (13 Prozent) ganz oben, während

im Durchschnitt aller Haupturlaubsreisen der Deutschen wie bei der Inspiration Prospekte/Kataloge sowie Reisebüros die wichtigsten Informationsinstrumente darstellen (21 bzw. 20 Prozent). Zwar finden sich diese beiden Medien auch unter den Top 5-Marketinginstrumenten zur Information über Baden-Württemberg als Reiseziel, allerdings mit einer deutlich selteneren Nutzung (13 bzw. 9 Prozent). Insgesamt sind Online-Medien sowohl in der Altersgruppe der 14- bis 39-Jährigen als auch bei der Zielgruppe 60 plus für Zwecke der Information tendenziell beliebter als zum Zweck der Inspiration.

Durch die Entwicklungen auf dem Smartphone-Markt, die dazu geführt haben, dass digitale Serviceleistungen zum ständigen Begleiter des Gastes entlang der gesamten Customer Journey geworden sind, gehört zu einem ‚modernen‘ Marketingmix immer auch das Social Media Marketing. In Folge der neuen Gleichzeitigkeit wird sich die klassische Customer Journey zunehmend hin zu einer „Never-Ending Customer Journey“ verändern, in der Inspiration, Planung, Buchung, Erlebnis und Bewertung gleichzeitig und fortwährend erfolgt und nicht mehr vorwiegend sukzessive (Kirig, Ehret und Eckes, 2014). Kanäle wie Facebook und Twitter sind in diesem Zusammenhang wichtige Touchpoints zum (potenziellen) Gast.

Wichtiges Kriterium in der Auswahl der Marketinginstrumente ist deren Glaubwürdigkeit beim Kunden. So erachten die deutschen Urlauber Reiseführer/-literatur, die Beratung im Reisebüro, Reisesendungen im TV, Reisemagazine sowie Prospekte/Kataloge als die vertrauenswürdigsten Offline-Medien in Bezug auf die Reiseinspiration und -information. Die höchste Glaubwürdigkeit unter den Online-Medien wird den Websites von Reisezielen und Unterkünften sowie Online-Reiseportalen zugeschrieben. Als besonders störend werden vor allem solche Instrumente empfunden, die offensichtlich nach Werbung aussehen, wie z.B. Werbebanner im Internet oder auch Fernseh- und Radiowerbung.

Ergebnisse der Studie Destination Brand 15 – Die Markenstärke deutscher Reiseziele

Wie bekannt ist Baden-Württemberg als Reiseziel bei der deutschen Bevölkerung? Wird das Bundesland als sympathisch eingestuft und kommt es für eine zukünftige Urlaubsreise infrage? Antworten auf diese Fragen liefern die Ergebnisse der Studie Destination Brand 15 (DB 15), durchgeführt von der inspektour GmbH in Kooperation mit dem Institut für Management und Tourismus (IMT) und der GfK. In der Studie wurde, wie in den Vorgängeruntersuchungen Destination Brand 09 (DB 09) und Destination Brand 12 (DB 12), zum dritten Mal der kundenorientierte Markenwert von inländischen Reisezielen repräsentativ für die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren gemessen. Die Markenstärke eines Zielgebietes wird dabei anhand des sogenannten Markenvierklangs ermittelt. Baden-Württemberg wurde in der Markenstudie nach 2012 zum zweiten Mal abgefragt.

Methodensteckbrief

► **Herausgeber, Projektdurchführung und -weiterentwicklung**
inspektour GmbH

► **Wissenschaftlicher Kooperationspartner**
Institut für Management und Tourismus (IMT)

► **Datenerhebung**
GfK Consumer Panels / Mobility

► **Untersuchungsinhalt**
Kundenorientierte Ermittlung von Markenwerten

► **Untersuchungsobjekte**
171 deutsche Reiseziele, darunter 7 Sonderreiseziele

► **Gesamtzahl der Befragten**
17.000 gesamt, 1.000 je Reiseziel

► **Repräsentativität**
in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahre

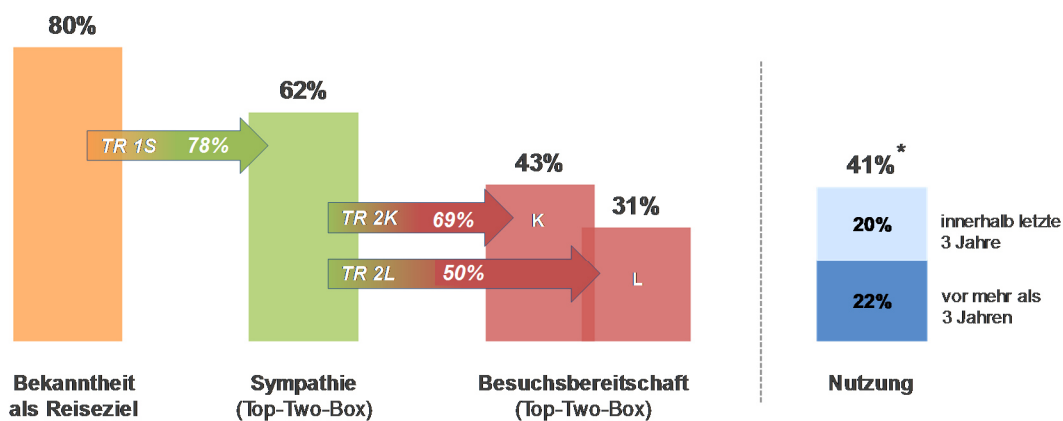
► **Stichproben- und Erhebungsart**
Quotenstichprobe, Online-Befragung

Bekanntheit von Baden-Württemberg als Reiseziel

Die Bekanntheit einer Destination ist im Reiseentscheidungsprozess der potenziellen Gäste Voraussetzung dafür, dass sie überhaupt als Reiseziel in Erwägung gezogen werden kann. Baden-Württemberg erreicht bei der von der Studie repräsentierten Bevölkerung bei gestützter Abfrage (mit Nennung des Reiseziels) einen Bekanntheitsgrad von 80 Prozent (1. Stufe des Markenvierklangs). Mit diesem Wert liegt das Bundesland über der durchschnittlichen Bekanntheit aller 164 untersuchten Reiseziele (ohne Sonderreiseziele) von 60 Prozent und erreicht im Konkurrenzvergleich Platz 32. Im Ranking der Bundesländer nimmt Baden-Württemberg Rang 7, unter den Flächenbundesländern Rang 5 ein.

Sympathie von Baden-Württemberg als Reiseziel

Um bei der Kaufüberlegung der potenziellen Gäste berücksichtigt zu werden, ist Bekanntheit allein nicht ausreichend. Die Destination muss gleichzeitig auch als sympathisch empfunden werden. Baden-Württemberg erreicht in der repräsentierten Bevölkerung einen Sympathiewert von 62 Prozent (2. Stufe), d.h. mehr als sechs von zehn Deutschen im Alter von 14 bis 74 Jahren stufen Baden-Württemberg als Reiseziel auf einer fünfstufigen Skala als „sehr sympathisch“ bzw. „eher sympathisch“ (Top-Two-Box) ein. Im Konkurrenzvergleich der 164 untersuchten Reiseziele ordnet Baden-Württemberg sich auf Platz 23 ein. Insgesamt gelingt es dem Bundesland 78 Prozent der „Kenner“ in „Sympathisanten“ des Reiseziels zu überführen (Transferrate 1S).



* Mögliche Abweichungen zur Summe aus den Einzelwerten sind durch die Mehrfachantwortmöglichkeit hinsichtlich des Zeitpunkts des zurückliegenden Urlaubs bedingt.

TR = Transferrate, S = Sympathie, K = Kurzurlaube mit 1 bis 3 Übernachtungen, L = Längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen

Abb. 4: Markentrichter Destination Brand 15 für Baden-Württemberg als Reiseziel (Angabe in Prozent der Befragten); Quelle: inspektour GmbH, 2015

Die Markenvierklang-Stufen wurden im Rahmen der Studie in Abstimmung mit der TMBW auch differenziert nach den Zielgruppen „Erwachsene Singles und Paare“, „Familien mit Kindern“ und „Best Ager“ ausgewertet. In Bezug auf den Sympathiegrad konnten dabei signifikante Unterschiede zwischen den Zielgruppen festgestellt werden. So ist der Sympathiegrad Baden-Württembergs als Reiseziel bei allen drei Zielgruppen gegenüber der Gesamtheit der Befragten (62 Prozent) überdurchschnittlich ausgeprägt, den höchsten Sympathiegrad weisen mit 67 Prozent die „Best Ager“ auf.

Besuchsbereitschaft von Baden-Württemberg als Reiseziel

Im nächsten Schritt der Markenbildung geht es darum, die Sympathie in eine Kauf- bzw. Besuchsbereitschaft münden zu lassen. Die Studie unterscheidet hierbei zwischen der Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub mit 1 bis 3 Übernachtungen und für eine längere Urlaubsreise ab 4 Übernachtungen (jeweils innerhalb der nächsten

drei Jahre). Gemessen an den Anteilen der Top-Two-Boxes zur Besuchsbereitschaft („kommt auf alle Fälle in Frage“ und „kommt eher in Frage“) erreicht das Bundesland eine Relevanz für zukünftige Kurzurlaube von 43 Prozent (3. Stufe K) sowie für zukünftige längere Urlaubsreisen von 31 Prozent (3. Stufe L). Unter den 164 untersuchten Reisezielen erreicht Baden-Württemberg mit diesen Werten jeweils einen sehr guten 21. Rangplatz. Die Ergebnisse bedeuten, dass sich 69 Prozent der „Sympathisanten“ vorstellen können, Baden-Württemberg für einen Kurzurlaub zu besuchen (Transfer-rate 2K) (Rang 39 von 164). Im Falle der Überführung der „Sympathisanten“ zu den „Besuchsbereiten für eine längere Urlaubsreise“ liegt das Verhältnis mit 50 Prozent (Transferrate 2L) (Rang 44) ebenfalls im überdurchschnittlichen Bereich.

Nutzung von Baden-Württemberg als Reiseziel

In der letzten Stufe des Markenvierklangs wird in der Regel ermittelt, zu wie vielen Verbrauchern die Marke bereits gelangt ist. Sie bezieht sich somit auf die Nutzung bzw. Verwendung und damit auf die persönliche Bindung des Kunden zum Markenprodukt. In Bezug auf die in DB 15 berücksichtigten Reiseziele wurden die Probanden befragt, ob sie in der Vergangenheit das jeweilige Reiseziel bereits für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung besucht haben. Für Baden-Württemberg beantworteten insgesamt 41 Prozent der repräsentierten Bevölkerung diese Frage als zutreffend (4. Stufe).

Markentrichter im Zeitverlauf

Gegenüber der drei Jahre zuvor durchgeführten Untersuchung DB 12 gelingt es Baden-Württemberg alle Kenngrößen des Markentrichters zu verbessern, teilweise überdurchschnittlich im Vergleich zum Durchschnitt aller 105 in beiden Studien untersuchten Reiseziele. So hat sich beispielsweise die gestützte Bekanntheit gegenüber der Erstmessung 2012 (77 Prozent) um 3 Prozentpunkte verbessert (Durchschnitt aller 105 Reiseziele: -1 Prozentpunkt). Der Sympathiewert liegt in DB 15 um 4 Prozentpunkte über dem Niveau von 2012 (Durchschnitt: -1 Prozentpunkt). Baden-Württemberg gelingt es zudem besser als zuvor, über das informierende Marketing den „Kennern“ ein sympathisches Image vom Reiseziel zu vermitteln. Die Transferrate stieg um 3 Prozentpunkte. Auch die Besuchsbereitschaft hat sich in den letzten drei Jahren erhöht, bei den kürzeren Urlaubseisen um 6 Prozentpunkte, bei den längeren Urlaubsreisen um 4 Prozentpunkte. Die Verbesserung der Transferraten zwischen den „Sympathisanten“ und den „Besuchsbereiten“ zeigt, dass es dem Bundesland besser als zuvor gelingt, über das aktivierende Marketing potenzielle Besuchsansätze zu schaffen.

Markentrichter	DB 15	DB 12	Veränderung DB 12 zu DB 15	
	Baden-Württemberg		Baden-Württemberg	Ø aller in Destination Brand 12 und 15 durchgängig unter- suchten Reiseziele (105)
■ Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	80%	77%	+3%-Pkt.	-1%-Pkt.
■ Sympathie (Top-Two-Box)	62%	58%	+4%-Pkt.	-1%-Pkt.
■ Transferrate 1S	78%	75%	+3%-Pkt.	+1%-Pkt.
■ Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)	31%	27%	+4%-Pkt.	+1%-Pkt.
■ Transferrate 2L	50%	47%	+3%-Pkt.	+4%-Pkt.
■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box)	43%	37%	+6%-Pkt.	+2%-Pkt.
■ Transferrate 2K	69%	64%	+5%-Pkt.	+3%-Pkt.

Abb. 5: Konkurrenzvergleich zu allen in Destination Brand 12 und 15 untersuchten Reisezielen (Angabe in Prozent der Befragten, Veränderung in Prozentpunkten); Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012 und inspektour GmbH, 2015

Quellen:

inspektour GmbH (2015). Destination Brand 15, Die Markenstärke deutscher Reiseziele.
 Institut für Management und Tourismus (IMT) (2012). Destination Brand 12, Die Markenstärke deutscher Reiseziele.
 Kirig, Ehret und Eckes (2014). Tourismus Report 2015.
 Statistisches Bundesamt [Hg.] (2016). Monatserhebung im Tourismus August 2016.
 Statistisches Landesamt [Hg.] (2016). Statistischer Bericht August 2016.
 Statistisches Landesamt [Hg.] (2016). Sonderauswertungen für die TMBW August 2016.

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
