

2. Marktforschungsnewsletter der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg 2017

Amtliche Beherbergungsstatistik: Bilanz der ersten acht Monate 2017

Der Tourismus in Baden-Württemberg wächst weiter. Für die Monate Januar bis August 2017 meldet das Statistische Landesamt Baden-Württemberg knapp 35,9 Mio. Übernachtungen von insgesamt 14,4 Mio. Gästen in Beherbergungsbetrieben mit zehn und mehr Betten sowie auf Campingplätzen mit mehr als neun Stellplätzen. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum kann Baden-Württemberg damit 1,8 Prozent mehr Übernachtungen und 3,3 Prozent mehr Gästeankünfte verzeichnen. Der Tourismus in Baden-Württemberg ist folglich weiterhin auf Erfolgskurs, bleibt allerdings bei Bilanz der ersten acht Monate 2017 sowohl bei den gemeldeten Übernachtungen als auch bei den Ankünften im gleichen Zeitraum unter dem insgesamt im Deutschlandtourismus zu beobachtenden Zuwachs. Mit Ausnahme der rückläufigen Übernachtungsentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern können alle weiteren Bundesländer im bisherigen Jahresverlauf ein Plus ihrer Gäste- und Übernachtungszahlen verzeichnen. Die höchsten Zuwächse an Übernachtungen erzielt dabei Sachsen-Anhalt (+5,8 Prozent), gefolgt von Nordrhein-Westfalen (+4,9 Prozent), Hamburg und Hessen (jeweils +4,5 Prozent). Bei den Zuwächsen der Gästeankünfte sind Sachsen-Anhalt (+6,6 Prozent) und Nordrhein-Westfalen (+6,5 Prozent) ebenfalls auf den vordersten Rängen, gefolgt von Sachsen (+5,4 Prozent) auf Platz 3. Baden-Württemberg nimmt im Bundeslandvergleich in Bezug auf die Übernachtungsentwicklung zusammen mit Brandenburg den elften Rang ein. Gleiches gilt für den Vergleich der Zuwächse der Gästeankünfte – auch hier belegt Baden-Württemberg Rang elf.

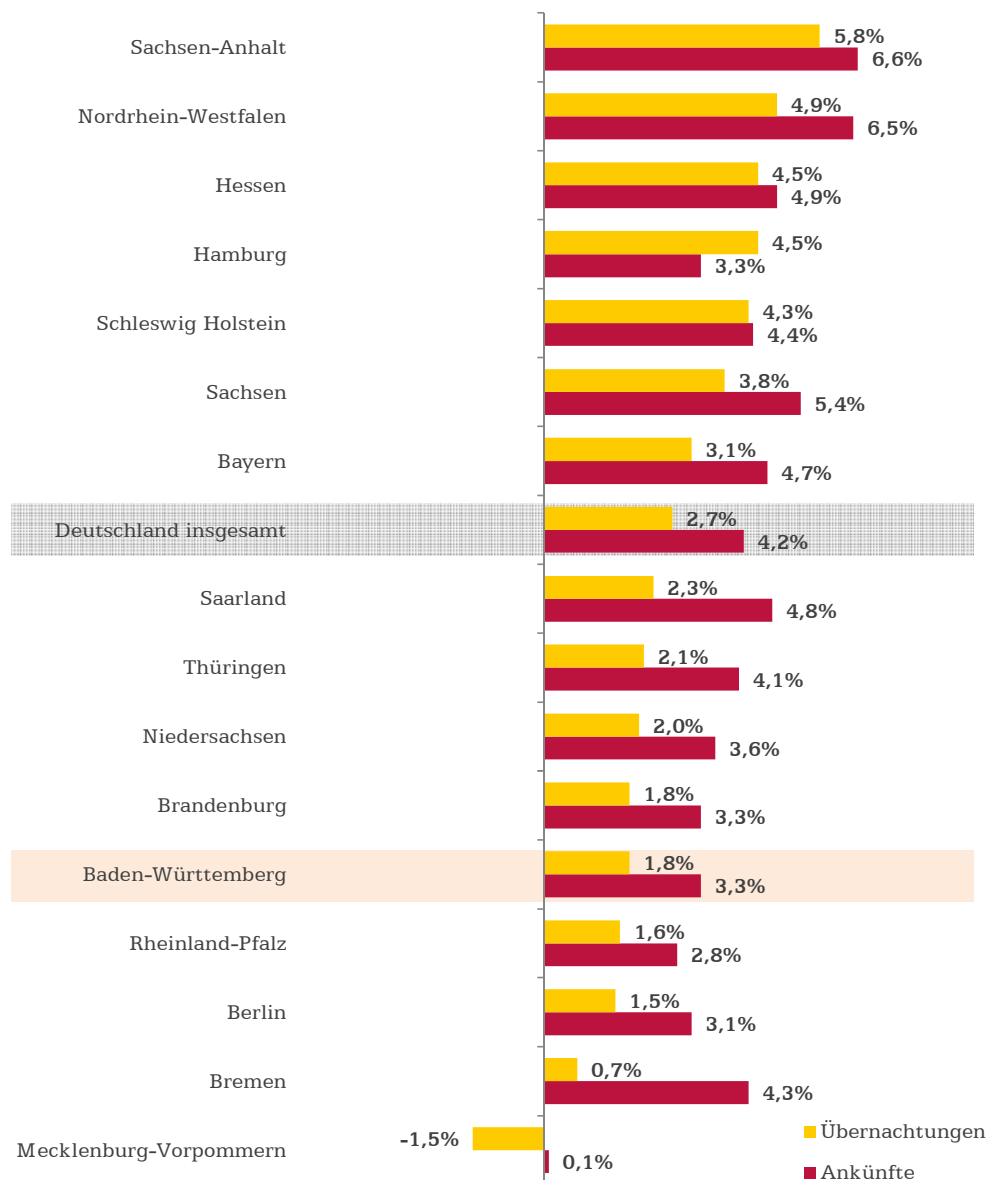


Abb. 1: Übernachtungen und Ankünfte in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten inkl. Campingplätzen Januar bis August 2017 (Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum in Prozent); Quelle: Statistisches Bundesamt, 2017

Der Blick auf die einzelnen Monate zeigt ein unterschiedliches Bild. Das erste Quartal begann im Januar zunächst mit hohen Zuwächsen in Bezug auf Übernachtungen und Gästeankünften. Bei den darauf folgenden schwachen Monaten Februar und März wurden jedoch jeweils Rückgänge bei den Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum verzeichnet. Lediglich der leichte Zuwachs bei den Gästeankünften im März steht mit einem Plus von 1,8 Prozent positiv zu Buche. Das zweite Quartal hingegen schreibt mit den Monaten April, Mai und Juni in Bezug auf die Gästeankünfte positive Zahlen: Insbesondere der Juni verlief mit starken Wachstumsraten von 9,2 Prozent bei

den Übernachtungen und 6,7 Prozent bei den Ankünften sehr positiv. Ausschlaggebend sind hier die Pfingstfeier- und -ferientage, die komplett in diesen Monat fielen. Die Wachstumsraten in den Monaten Juli und August fallen hingegen wieder moderater aus; mit einem leichten Rückgang der Übernachtungszahlen im August.

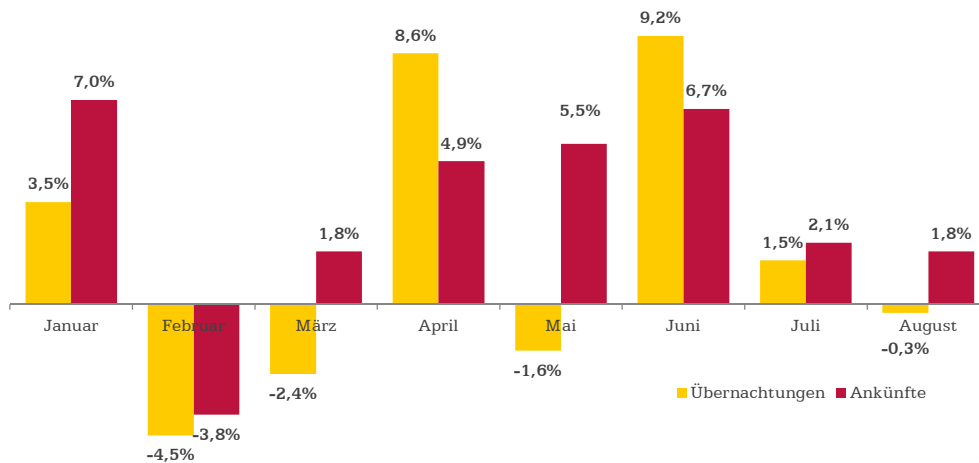


Abb. 2: Entwicklung der Übernachtungen und Ankünfte in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten inkl. Campingplätzen nach Monaten Januar bis August 2017 (Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum in Prozent); Quelle: Statistisches Bundesamt, 2017

Auch die regionale Tourismusedwicklung schreibt weiterhin positive Zahlen und trägt in Summe zur positiven Gesamtbilanz des Baden-Württemberg-Tourismus bei. Alle baden-württembergischen Reisegebiete können demnach ihre Gäste- und Übernachtungszahlen im Vergleich zum Vorjahresniveau halten bzw. steigern. Im bisherigen Jahresverlauf verzeichnen der Hegau (+5,9 Prozent), die Region Stuttgart (+3,1 Prozent) und das Nördliche Baden-Württemberg (+3,0 Prozent) die höchsten Zuwächse an Übernachtungen, gefolgt von der Schwäbischen Alb (+2,6 Prozent) und dem Bodensee (+2,5 Prozent). Der Schwarzwald (+0,6 Prozent) und das Württembergische Allgäu-Oberschwaben (+/- 0 Prozent) können ihre Übernachtungszahlen zwar leicht steigern bzw. halten, entwickeln sich jedoch sowohl in Bezug auf die Gäste- als auch auf die Übernachtungszahlen im regionalen Vergleich unterdurchschnittlich.

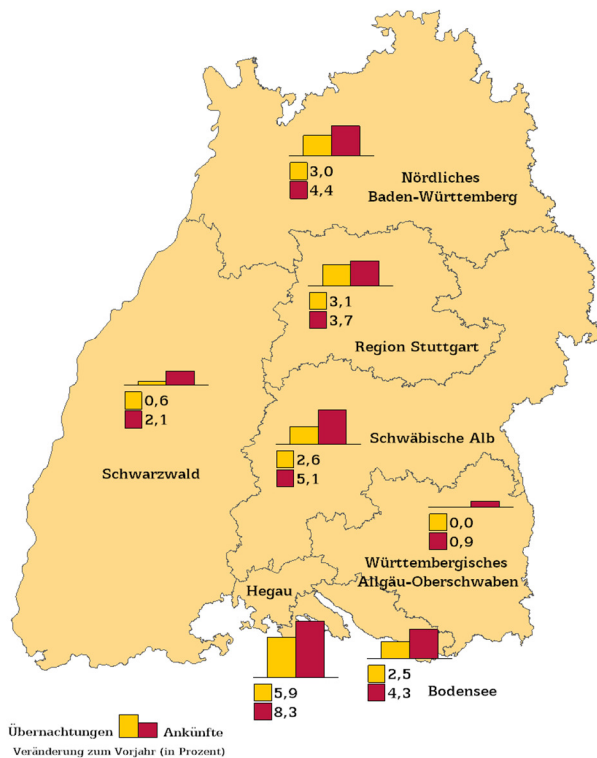


Abb. 3: Regionale Entwicklung der Übernachtungen und Ankünfte in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten inkl. Campingplätzen Januar bis August 2017 (Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum in Prozent); Quelle: Statistisches Landesamt, 2017, Kartengrundlage: GfK Regiomarketing

Besucher aus Deutschland sind in den Monaten Januar bis August 2017 mit mehr als drei Viertel (78 Prozent) der Übernachtungen das bestimmende Element der touristischen Nachfrage in Baden-Württemberg. War zuletzt der Auslandstourismus vielfach die treibende Komponente des touristischen Wachstums, verzeichnet der Inlandtourismus im bisherigen Jahresverlauf 2017 die anteilig höheren Gäste- und Übernachtungszuwächse.

Während die Übernachtungen aus ausländischen Quellgebieten zwar um +1,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen sind, wuchs der deutsche Quellmarkt überdurchschnittlich (+1,9 Prozent). Auch deutschlandweit hat sich die Nachfrage aus dem Ausland nach Zeiten des zum Teil starken Wachstums zuletzt abgeschwächt. Ursachen für die rückläufigen Tendenzen aus verschiedenen Quellmärkten werden zum Teil in der zuletzt schwierigen weltwirtschaftlichen Rahmenbedingung, Wirtschaftssanktionen oder auch in der aktuell angespannten Sicherheitslage gesehen.

Der unangefochten wichtigste Quellmarkt Schweiz hat sich mit 1,6 Mio. Übernachtungen und einem Marktanteil von 20 Prozent an den ausländischen Übernachtungen zwar positiv (+0,9 Prozent), aber unter dem Durchschnitt entwickelt. Leichte Rückgänge (-0,9 Prozent) müssen hingegen vom zweitwichtigsten Quellmarkt, nach Übernachtungsvolumen, Niederlande hingenommen werden. Die Übernachtungen aus Frankreich (+1,7 Prozent), den Vereinigten Staaten und Österreich (jeweils +0,2 Prozent) konnten jeweils gesteigert werden, so dass in den Monaten Januar bis August 2017 über die Hälfte (50,8 Prozent) der ausländischen Übernachtungen aus den Top 5-Quellmärkten generiert wurde. Auffällig ist der erneute Rückgang der Besucher aus dem

Vereinigten Königreich. Im Vergleich zum Vorjahr nahmen sowohl die Übernachtungen (-6 Prozent) als auch die Gästeankünfte (-3,5 Prozent) ab. In Bezug auf die Top 10-Auslandsmärkte nach Übernachtungsvolumen, werden aus dem spanischen (+9,4 Prozent), dem chinesischen (+3,1 Prozent), dem italienischen (+2,1 Prozent) sowie dem französischen Markt (+1,7 Prozent) überdurchschnittliche Wachstumsraten in der Gesamtschau der ersten acht Monate generiert.

GfK/IMT DestinationMonitor: Kurz-Urlaubsreisen für Baden-Württemberg bedeutend

In Ergänzung zur amtlichen Tourismusstatistik nutzt die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg seit 2012 Marktforschungsdaten aus dem GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland. Die Studie erfasst die privaten und geschäftlichen Reisen der Inländer unabhängig von der gewählten Unterkunftsart ab einer Distanz von 50 km zwischen dem Wohnort des Reisenden und dem Zielort der Reise. Die Daten sind repräsentativ für die Reisen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 0 Jahren (74,0 Mio. Personen).

Laut Hochrechnungen für das erste Halbjahr 2017 des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland haben Inländer 8,8 Mio. Übernachtungsreisen nach Baden-Württemberg unternommen und dabei 29,4 Mio. Übernachtungen generiert. Sowohl bei den Reisen (-1,6 Prozent) als auch bei den Übernachtungen (-0,4 Prozent) werden im Vergleich zum Vorjahreszeitraum leichte Rückgänge verzeichnet, die sich in erster Linie durch Rückgänge im Geschäftsreisesegment und der Sonstigen Privatreisen (u.a. Übernachtungen in Vorsorgekliniken) erklären lassen. Der Rückgang im Geschäftssegment begründet sich durch einen Rückgang der geschäftlichen Übernachtungen bei Verwandten und Bekannten sowie in eigenen Immobilien. Betroffen sind dabei vor allem Kundenbesuche sowie Tagungen und Kongresse. Das Wachstum im Urlaubssegment (+1,4 Prozent Reisen sowie +2,1 Prozent Übernachtungen) konnte in Summe nicht zu einer positiven ersten Halbjahresbilanz beitragen.

Eine tiefere Analyse des im ersten Halbjahr wachsenden Urlaubssegments zeigt, dass Baden-Württemberg im Bundeslandvergleich gut positioniert ist. Von den 8,8 Mio. Reisen durch inländische Übernachtungsgäste in und nach Baden-Württemberg werden mehr als ein Fünftel (21 Prozent) als Urlaubsreise deklariert. Mit den insgesamt 1,9 Mio. Urlaubsreisen von Inländern im ersten Halbjahr 2017 erreicht Baden-Württemberg einen deutschlandweiten Marktanteil von 8 Prozent und steht damit im Bundeslandvergleich auf Platz 5. Bei Betrachtung der 1,1 Mio. Kurz-Urlaubsreisen (bis

3 Nächte) und einem dadurch generierten Marktanteil von 9 Prozent ordnet sich Baden-Württemberg im Bundeslandvergleich auf Platz 4 ein.

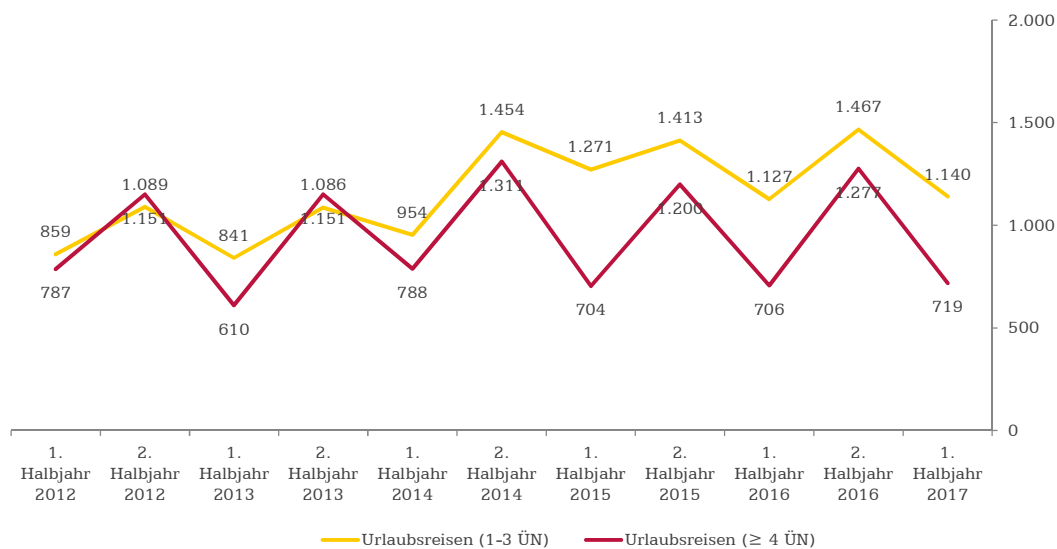


Abb. 4: Volumen der Kurz-Urlaubsreisen (bis 3 Nächte) und längeren Urlaubsreisen (ab 4 Nächte) in Baden-Württemberg seit dem 1. Halbjahr 2012. (Anzahl der Reisen in Tsd.); Basis: Urlaubsreisen ab 1 Übernachtung (n=1. HJ 2017: Kurz-Urlaubsreisen: 548 ; längere Urlaubsreisen: 331). Im Falle der längeren Urlaubsreisen kann es aufgrund von geringeren Fallzahlen (≤ 400) zu Schwankungen des Volumens kommen. Quelle: GfK SE 2017

Neben der guten Platzierung im Ländervergleich zeigt der Zeitvergleich die hohe Bedeutung des Kurz-Urlaubsegments für Baden-Württemberg auf. Mit Ausnahme der zweiten Jahreshälfte in 2012 und 2013 lag das Volumen der Kurz-Urlaubsreisen stets über dem der längeren Urlaubsreisen (ab vier Nächten). Die Anzahl der Kurz-Urlaubsreisen konnte dabei mit wenigen Ausnahmen fast durchgehend gesteigert werden. Auffällig ist, dass seit dem Jahr 2014 die Zahl in beiden Jahreshälften zum Teil deutlich über der Millionengrenze liegt. Während die längeren Urlaubsreisen eher stagnieren, geht der Trend eindeutig zu Gunsten einer Kurz-Urlaubsreise nach Baden-Württemberg.

Weiterhin verdeutlicht der Zeitvergleich eine ausgeprägte Saisonalität im Urlaubssegment. Das Volumen sowohl der kurzen als auch der längeren Urlaubsreisen liegt im zweiten Halbjahr durchgängig über dem Niveau der ersten Jahreshälfte wobei die längeren Urlaubsreisen dabei deutlich größere Unterschiede aufweisen als dies bei den Kurz-Urlaubsreisen der Fall ist.

Destination Brand 16: Die Themenkompetenz Baden-Württembergs

Methodensteckbrief

- ▶ **Projektdurchführung**
inspektour GmbH, GfK Travel & Logistics, analytix GmbH
- ▶ **Wissenschaftliche Begleitung**
Institut für Management und Tourismus (IMT)
- ▶ **Untersuchungsinhalt**
Kundenorientierte Themeneignungsermittlung
- ▶ **Untersuchungsobjekte**
172 Reiseziele in Deutschland
- ▶ **Anzahl der Befragten**
17.000 gesamt, 1.000 je Reiseziel
- ▶ **Repräsentativität**
in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren
- ▶ **Stichprobenart**
Quotenstichprobe
- ▶ **Erhebungsart**
Online-Befragung
- ▶ **Erhebungszeitraum**
November / Dezember 2016

Zahlreiche Tourismusdestinationen, darunter auch Baden-Württemberg, setzen im Marketing auf eine Fokussierung ausgewählter touristischer Themen. Vor diesem Hintergrund wurde in der Studie Destination Brand 16 nach 2010 (Destination Brand 10) und 2013 (Destination Brand 13) zum dritten Mal nahezu flächendeckend für Reiseziele des deutschen Inlandstourismus eine kundenorientierte Themeneignungsmessung vorgenommen. Insgesamt wurden rund 17.000 Personen online zu 172 untersuchten Reisezielen befragt. Dabei kamen verschiedene Teilstichproben zum Einsatz, die jede für sich für die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren repräsentativ ist. Die Fallzahl je untersuchter Destination liegt bei 1.000. Baden-Württemberg hat sich – wie 80 andere Destinationen auch – an allen drei Studien beteiligt.

Die Studienergebnisse ermöglichen die Durchführung einer dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse für das jeweilige Reiseziel gemäß des Ansatzes des strategischen Managements. Dabei werden das allgemeine Interessentenpotenzial je Urlaubsart / -aktivität (1. Dimension „Nachfrage“), die Beurteilung der Themeneignung (2. Dimension „Angebot“) sowie das Abschneiden des Reiseziels im Vergleich zu den Wettbewerbern je Thema (3. Dimension „Konkurrenz“) umfassend analysiert. Sechs Urlaubsthemen wurden für alle 172 untersuchten Reiseziele erhoben (= allgemeine Themen): „Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)“, „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“, „Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“, „Sich in der Natur aufhalten“, „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ und „Wellnessangebote nutzen“. Ergänzend konnten die Reiseziele weitere, individuelle Themen für die Abfrage auswählen (= Spezialthemen). Für das Bundesland Baden-Württemberg wurde zusätzlich die Themeneignung für die Urlaubsarten /

-aktivitäten „Familienurlaub“, „Schlösser, Herrenhäuser, Parks & Gärten besuchen“, „Wandern“, „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“, „Nachhaltiger Urlaub / Nachhaltige Reise“ und „Weinreise“ untersucht.

Nachfrage: Größtes Interesse in der deutschen Bevölkerung am Thema Natururlaub

Die „Nachfrage“-Dimension zeigt reisezielunabhängig – also unabhängig von Baden-Württemberg und den anderen untersuchten Reisezielen – an, wie hoch das Interesse der deutschen Bevölkerung an bestimmten Urlaubsthemen ist. Unter den zwölf für Baden-Württemberg untersuchten Themen ist das Interesse an der Urlaubsart / -aktivität „Sich in der Natur aufhalten“ am größten: 67 Prozent der Deutschen haben an diesem Urlaubsthema ein „sehr großes“ oder „großes“ Interesse (Top-Two-Box). Ein etwas geringeres, aber dennoch großes Interesse besteht am Thema Kulinarik (60 Prozent). Unter den für Baden-Württemberg untersuchten Spezialthemen besteht das größte Interesse an den Themen Familienurlaub, Schlösser & Gärten (jeweils 46 Prozent) und Wandern (44 Prozent).

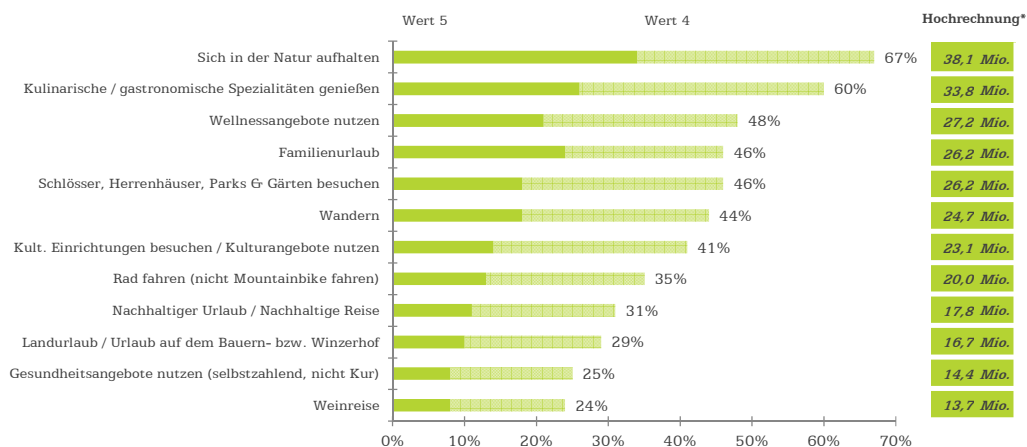


Abb. 5: Interesse der deutschen Bevölkerung an ausgewählten Urlaubsarten / -aktivitäten (bezogen auf einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung) (Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ in Prozent der Fälle, * Hochrechnung des absoluten Volumens des Interessentenpotenzials (Anzahl der Personen) in Mio.); Basis: alle Befragte (n=17.000); Quelle: inspektour GmbH 2016

Angebot: Im Themenvergleich wird Baden-Württemberg am meisten Kompetenz bei den Themen Natur und Wandern zugeschrieben

Die Beurteilung der Eignung einer Destination für eine bestimmte Urlaubsaktivität bzw. -art (Dimension „Angebot“) erfolgte gestützt, d. h. mit Vorgabe des Reiseziels. Insgesamt weist Baden-Württemberg ein verhältnismäßig ausgeglichenes Themeneignungsprofil auf. Unter den zwölf gewählten Urlaubsthemen wird dem Bundesland die

höchste Kompetenz bei den Themen Natur und Wandern zugeschrieben: Jeweils 52 Prozent der Befragten stimmten zu, dass Baden-Württemberg für einen Natur- bzw. Wander-Urlaub „sehr gut“ oder „gut“ geeignet ist (Top-Two-Box). Absolut betrachtet entspricht dies jeweils einem Potenzial von 29,5 Mio. Besuchern. Weitere mit einem ähnlich hohen Eignungszuspruch versehene Themen sind der Land- und Familienurlaub (jeweils 49 Prozent), die Weinreise (48 Prozent) und die kulinarische Reise (46 Prozent). Für alle weiteren Themen liegen die Zustimmungswerte zwischen 34 Prozent (Nachhaltiger Urlaub) und 42 Prozent (Kultur).

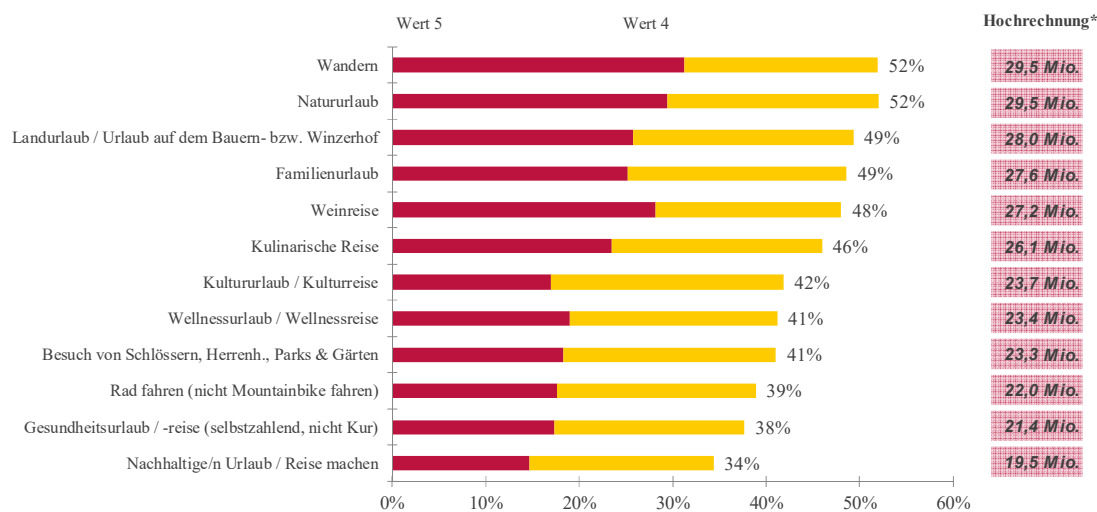


Abb. 6: Themeneignung Baden-Württembergs für die jeweiligen Urlaubsarten / -aktivitäten (Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ in Prozent der Fälle, * Hochrechnung des absoluten Volumens der zugesprochenen Themeneignung (Anzahl der Personen) in Mio.); Basis: alle Befragte (n=1.000); Quelle: inspektour GmbH 2016

Dass Baden-Württemberg seine Besucher mit nahezu allen Themen überzeugen kann, zeigt sich, wenn man sich die Kompetenzzuschreibung durch diejenigen Befragten anschaut, die Baden-Württemberg in der Vergangenheit schon einmal besucht haben. So liegen die Eignungszusprüche der Besucher in der Vergangenheit für die Themen Wandern und Natur bei 80 bzw. 79 Prozent und damit deutlich über denen aller Befragten. Die Eignung für die Themen Landurlaub, Familienurlaub, Weinreise und Kulinarik erreicht Werte zwischen 71 und 76 Prozent; die Kompetenzzuschreibung für Kultur, Schlösser & Gärten (jeweils 66 Prozent), Wellness (63 Prozent) und Gesundheit (60 Prozent) liegt etwas darunter. Auch für die Themen Rad fahren (59 Prozent) und Nachhaltigkeit (55 Prozent) hält noch deutlich mehr als jeder zweite Baden-Württemberg-Besucher in der Vergangenheit das Reiseziel für geeignet.

Konkurrenz: Durchgehend Platzierungen im oberen Wettbewerbsumfeld, Spitzenplätze bei Landurlaub, Kulinarik und Weinreise

Im Vergleich zu den Wettbewerbern (Dimension „Konkurrenz“) belegt Baden-Württemberg mit den Themen Kulinarik und Landurlaub auf Rang 11 bzw. 12 von 172 Destinationen die besten Platzierungen unter den sechs allgemeinen Themen. Der 19. Rangplatz für das Thema Kultur bedeutet ebenfalls eine Einordnung unter den TOP 20-Destinationen. Mit den Themen Wellness (Rang 25), Natur (Rang 32) und Gesundheit (Rang 35) ist Baden-Württemberg im oberen Drittel des Konkurrenzvergleichs der allgemeinen Themen platziert. Unter den Spezialthemen rangiert Baden-Württemberg bei der Weinreise (Rang 3 von 30) auf einem Spitzenplatz. Mit den Themen Rad fahren (Rang 21 von 110) und Wandern (Rang 22 von 100) erreicht Baden-Württemberg Platzierungen im oberen Viertel des jeweiligen Wettbewerbsfeldes; mit den Themen Schlösser & Gärten (Rang 6 von 19), Nachhaltigkeit (Rang 7 von 23) und Familienurlaub (Rang 23 von 87) ordnet sich das Bundesland ebenfalls im oberen Drittel der Konkurrenz je Thema ein.

Analysequadrant: Zusammenfassung der Ergebnisse

Der Analysequadrant fasst die Kernergebnisse der dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse aus Nachfrage, Angebot und Konkurrenz zusammen. Die x-Achse beschreibt dabei das reisezielunabhängige Interessentenpotenzial je Thema, die Beurteilung der Themeneignung für Baden-Württemberg wird durch die Größe der Themenkreise ausgedrückt und die y-Achse zeigt die relative Wettbewerbsplatzierung (Verhältnis zu allen untersuchten Destinationen je Thema) an. So zeigt der Analysequadrant z.B. auf, dass das Thema Natur aufgrund des hohen Interessentenpotenzials (Position weit rechts auf der x-Achse) und der guten Bewertung der Themeneignung (großer „Themenkreis“) für Baden-Württemberg viel Potenzial hat. Auch im Wettbewerb kann sich das Bundesland mit diesem Thema überdurchschnittlich gut platzieren (Position im oberen Bereich auf der y-Achse). Demgegenüber fällt das allgemeine Interessentenpotenzial der deutschen Bevölkerung für das Thema Weinreise deutlich geringer aus. Jedoch kann Baden-Württemberg bei diesem Nischen-Thema einen verhältnismäßig starken Eignungszuspruch vorweisen und erzielt damit eine hohe relative Wettbewerbsplatzierung.

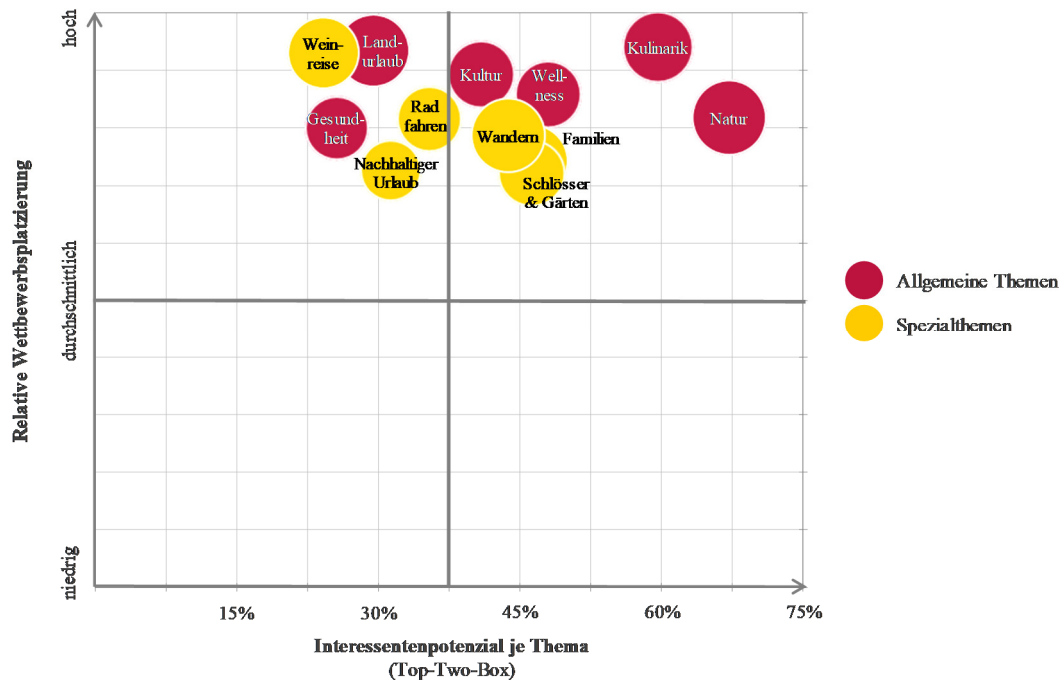


Abb. 7: Analysequadrant Baden-Württemberg (Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung: Alle untersuchten Destinationen (bis zu 172 Reiseziele je Thema); Größe der Themenkreise = Gestützte Themeneignung des Reiseziels Baden-Württemberg); Basis: alle Befragte (n=1.000); Quelle: inspektour GmbH 2016

Strategie-Workshop: Verbindung der Themenausrichtung mit den Zielgruppen Baden-Württembergs sowie Identifizierung der relevanten Quellmärkte

Um die Ergebnisse der Studie Destination Brand 16 zur Themenkompetenz in Verbindung mit den für Baden-Württemberg definierten touristischen Zielgruppen zu bringen, hat die TMBW eine weiterführende datengestützte Analyse zur Identifizierung der potenzialträchtigsten Themen-Zielgruppen-Kombinationen durchführen lassen. Darüber hinaus wurden die je Kombination potenzialträchtigsten Quellmärkte identifiziert.

Im ersten Teil der Analyse wurde zunächst auf Grundlage einer datengestützten Kriterienbewertung (darunter neben der Themeneignungsbeurteilung durch die deutsche Bevölkerung z.B. auch die Wettbewerbsplatzierung, die Marktgröße und die Marktdynamik je Thema) und unter Abgleich mit dem touristischen Angebot in Baden-Württemberg eine Priorisierung der in Destination Brand 16 untersuchten Themen erarbeitet. Im Fokus des Landesmarketings sollen demnach folgende Themen stehen: Natur, Wandern, Kulinarik, Weinreise, Familienurlaub, Wellness, Kultur und Rad fahren.

In einem zweiten Analyseschritt wurden, wiederum anhand eines Kriterienkataloges, die Möglichkeiten der Themenansprache differenziert nach den drei von der TMBW im Marketing für den Baden-Württemberg-Tourismus angesprochenen Zielgruppen analysiert (Erwachsene Singles und Paare, Familien mit Kindern, Best Ager). Aus der Verschneidung der Themen und Zielgruppen ergibt sich folgendes Potenzial für die kombinierte Themen- und Zielgruppenansprache:

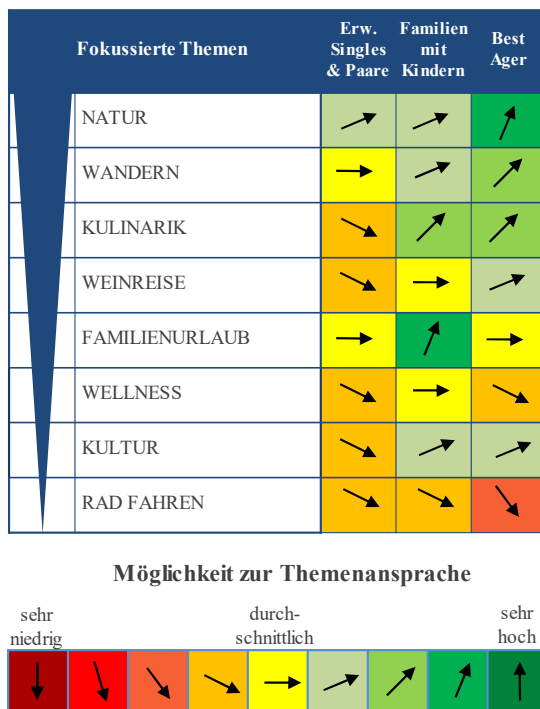


Abb. 8: Möglichkeiten der Themenansprache je Zielgruppe (Datengrundlage: Destination Brand 16, weitergehende kriterien-gestützte Themenbewertung und Angebotspassung, Verschneidung mit Zielgruppen); Quelle: TouristiCon GmbH/inspektour GmbH 2017

In einem abschließenden Schritt zur Identifizierung der Entwicklungspotenziale für die strategische Ausrichtung des Baden-Württemberg-Marketings wurden für die einzelnen Themen-Zielgruppen-Kombinationen – sofern vorhanden – diejenigen Quellmärkte innerhalb Deutschlands herausgestellt, in denen die jeweilige Zielgruppe ein überdurchschnittliches Interesse am jeweiligen Thema hat. So haben z.B. Personen der Zielgruppe „Familien mit Kindern“ in Bayern, Berlin, Thüringen und Sachsen ein überdurchschnittliches allgemeines Interesse am Thema Natur und würden sich somit für eine gezielte Ansprache zu diesem Thema anbieten.

Die Ergebnisse des Strategieworkshops sollen in die operative Marketingarbeit der TMBW einfließen. Die Matrix stellt übersichtlich dar, welche Themen für welche Zielgruppen von Interesse sind und ggf. in welchem Nielseengebiet die Zielgruppen erreicht werden können. Mit Hilfe der Analyse können somit zielgerichtete Marketingaktivitäten geplant und durchgeführt werden.

Quellen:

inspektour GmbH (2016). Destination Brand 16. Berichtsband Baden-Württemberg.

GfK SE (2017): GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Baden-Württemberg. 1. Halbjahr 2017. Nürnberg.

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2017): Monatserhebung im Tourismus.

TouristiCon GmbH/inspektour GmbH (2017). Strategie-Workshop für Baden-Württemberg.

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
