

IHK FREIZEITBAROMETER 2018

Zahlen, Fakten und Trends
für die Tourismus- und Freizeitbranche in Baden-Württemberg



Baden-Württembergischer
Industrie- und Handelskammertag

Inhaltsverzeichnis

Überblick	3
Rekordergebnis bei den Besucherzahlen: Freizeiteinrichtungen im Land sind bestens besucht	3
Gesamtauswertung der Besucherzahlen	4
Schwarzwald ist der größte Magnet	4
Auswertung nach Kategorien	5
Ausflugsbahnen, Landschaftsattraktionen und Wintersport waren gefragt	5
Verkehrsträger	6
Ausflugsbahnen boomen erneut	6
Museen	6
Ob Technik oder Kunst – Baden-Württemberg ist Museumsland	6
Burgen, Klöster und Schlösser	8
Positive Bilanz für die ‚Schätze des Landes‘	8
Bäder	8
Thermen und Bäder mit stabilem Ergebnis	8
Parks	9
Freizeitparks erneut mit Besucherplus	9
Landschafts-attraktionen	10
Höhlen, Bergwerke und Naturerlebnis	10
Veranstaltungen und Events	10
Events locken die Besuchermassen	10
Theater	12
Freilichtmuseen profitieren vom stabilen Sommer	12
Wintersport	13
Ski und Rodel gut	13
Sonderfragen	13
Erreichbarkeit: Acht Prozent nicht per ÖPNV erreichbar	13
Der richtige Marketing-Mix	14
Zahlreiche Besucher aus dem In- und Ausland	14
Der Ausblick	16
Die Stimmung wird jährlich besser	16
Kleinstadtperlen	18
Urlaubsziele für Individualisten	18
Ihre Ansprechpartner für die Tourismusbranche bei den IHKs	19

Überblick



■ Rekordergebnis bei den Besucherzahlen: Freizeiteinrichtungen im Land sind bestens besucht

Nachdem bereits bei den Gästezahlen in Baden-Württemberg ein Rekordergebnis von 21 Millionen Anreisen und 52,9 Millionen Übernachtungen gefeiert werden konnte, punkten auch die Freizeiteinrichtungen in 2017 mit einer neuerlichen Rekordzahl von 36,7 Millionen Besuchern und damit mit vier Prozent mehr als im Vorjahr.

Dies macht deutlich, welche hohe Bedeutung der Tagestourismus als Umsatzbringer im Tourismus des Landes hat. 376 Millionen Tagesreisen zählen wir allein in Baden-Württemberg pro Jahr¹. Vor allem die Gastronomie, der örtliche Einzelhandel sowie die Freizeiteinrichtungen profitieren davon. Er sichert damit die Infrastruktur der Destinationen und bedeutet Lebensqualität für die Einwohner. Angebotsinnovationen in den Tourismusregionen werden oftmals durch die vielfältigen und neuen Angebote im Freizeitsektor erst möglich. Hierfür zeichnen, neben den Kommunen, oftmals private Unternehmer und Existenzgründer verantwortlich.

Die vielfältigen Freizeiteinrichtungen werden von den Bewohnern der Regionen wie auch von den Urlaubsgästen gleichermaßen genutzt. Sie sind damit Besuchsanlass für Gäste aus dem In- und Ausland, sichern aber vor allem die Attraktivität des Landes als lebenswerte Heimat.

Seit dem Jahr 2002, also seit insgesamt 15 Jahren, geben die zwölf Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg das IHK FREIZEITBAROMETER heraus. Es fasst aktuelle Trends, Daten und Fakten zusammen. Herzstück der Publikation ist die Auswertung der Befragung von über 700 Freizeiteinrichtungen im Land. Das IHK FREIZEITBAROMETER meldet damit auch in 2018 wieder den ‚Pegelstand‘ für die Freizeitwirtschaft. Gemessen wird deren Erfolg in Besucherzahlen, die zwar immer von äußeren Einflüssen, wie etwa dem Wetter abhängig sind, aber vor allem von der Innovationskraft der Unternehmen.

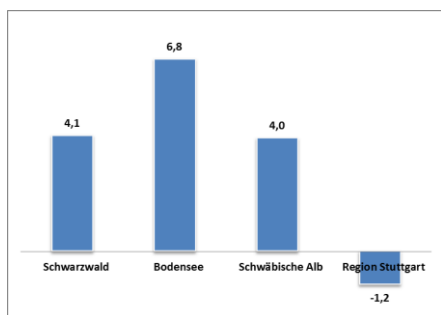
Damit ist eine kontinuierliche und trendorientierte Beobachtung der Freizeitwirtschaft gewährleistet. Gute Beispiele aus den Branchen und Regionen runden das Gesamtbild der landesweiten Online-Befragung ab. Das IHK FREIZEITBAROMETER ist für alle Unternehmer und Akteure im Tourismus ein Leitfaden, der dabei hilft, auch im laufenden Jahr die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Ansprechpartnerin:
Elke Schönborn
Telefon: 07441 / 86052-17
E-Mail: schoenborn@pforzheim.ihk.de

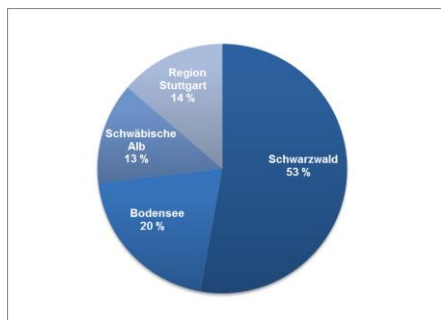
¹ dwif, 2016, Wirtschaftsfaktor Tourismus in Baden-Württemberg, hrsg. vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg, 2016

Gesamtauswertung der Besucherzahlen

■ Schwarzwald ist der größte Magnet



Zuwachs der Besucherzahlen in den Regionen in % im Jahr 2017



Besucherzahlen nach Regionen im Jahr 2017: Mehr als die Hälfte der Gäste besuchte die Freizeitattraktionen im Schwarzwald

Von Mitte Februar bis Anfang April 2018 befragten die Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg die Einrichtungen der Freizeitbranche. Die Kultur- und Freizeiteinrichtungen sind in neun Kategorien eingeteilt: Verkehrsträger, Museen, Burgen, Schlösser und Sakrale Bauten, Bäder, Parks, Landschaftsattraktionen, Veranstaltungen, Theater und Wintersport. Insgesamt liegen diesem Bericht die Daten von über 300 Freizeiteinrichtungen in Baden-Württemberg zugrunde, die über mehrere Jahre hinweg befragt wurden. So sind Vergleiche möglich.

Die kleinen und großen Attraktionen konnten im Jahr 2017 insgesamt **36,7 Millionen Besucher** begrüßen. Dies bedeutet ein erneutes **Plus von vier Prozent** im Vergleich zum Jahr 2016.²

In den befragten Freizeiteinrichtungen, sind 14.375 Personen in Teil- oder Vollzeit beschäftigt. Hinzu kommen 325 Auszubildende. Die größten Arbeitgeber finden sich in den Kategorien Museen, Bäder, Freizeitparks und bei den Events.

68 Prozent der Freizeiteinrichtungen sind ganzjährig geöffnet. Am Bodensee und auf der Schwäbischen Alb gibt es etwas mehr Saisonbetriebe, darunter die Höhlen, Ausflugsschiffe und Freilichtmuseen.

Betrachtet man die Besucherzahlen in den einzelnen Tourismusregionen, so lagen die klassischen Ferienregionen und die Ziele der Tagestouristen vorne. Der Schwarzwald und die Schwäbische Alb verzeichnen je rund vier Prozent mehr Besucher. Der Bodensee ist gar mit 6,8 Prozent im Plus. Lediglich in der Region Stuttgart gab es ein leichtes Minus von einem Prozent.

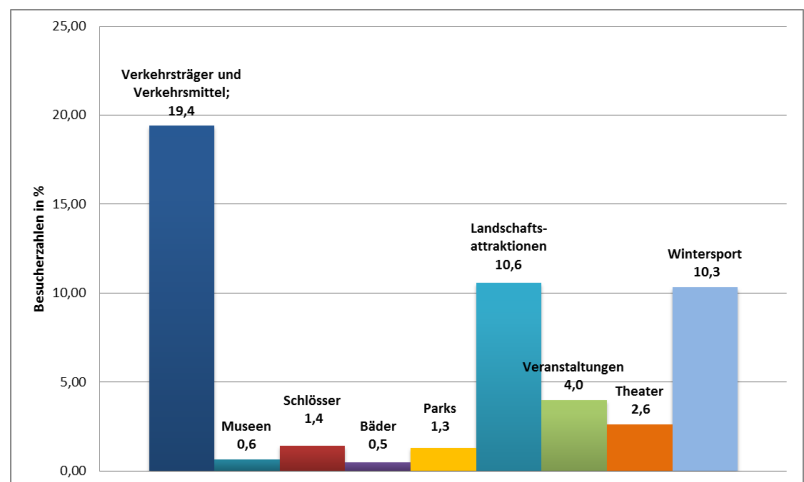
Die Ferienregion Schwarzwald, zieht übrigens mehr als die Hälfte aller Besucher in den Freizeiteinrichtungen an (53 %). Dies liegt sicherlich am größten Freizeitpark im Land und am Wintersport, aber auch an vielen kleineren Attraktionen, die oftmals in die Gästekarten kostenfrei mit eingebunden sind.

² Es wurden bei der Erhebung insgesamt nur Freizeiteinrichtungen berücksichtigt, bei denen Zahlen aus den Jahren 2016 und 2017 vorlagen.

Auswertung nach Kategorien

■ Ausflugsbahnen, Landschaftsattraktionen und Wintersport waren gefragt

Wie in jedem Jahr wollen wir auch dieses Mal wieder die „Gewinner“ und „Verlierer“ nennen. Dies bedeutet selbstverständlich nicht, dass einzelne Attraktionen genannt werden. Es wird lediglich ein allgemeiner Trend in den einzelnen Kategorien widerspiegelt. Denn in der Freizeitwirtschaft bestimmen viele externe Faktoren den Markterfolg einer Freizeiteinrichtung: die Potenziale im Einzugsbereich, die Erreichbarkeit, die wirtschaftliche Lage, das Wetter, die politischen Rahmenbedingungen sowie das Ausgabeverhalten der Bevölkerung.



Veränderung der Besucherzahlen in den einzelnen Kategorien in %

Die ‚Gewinner‘

Besonders gefragt waren im vergangenen Jahr die Verkehrsträger, die Burgen und Schlösser, die Bäder und die Theater. Einen besonders Landschaftsattraktionen und der Wintersport. So waren der Winter 2016/17 sehr sonnig und besonders im Januar und Februar noch einmal eisig kalt mit Dauerfrost und Schnee. Optimale Bedingungen für den Wintersport!

Die ‚Verlierer‘

Echte Verlierer gab im vergangenen Jahr nicht. Lediglich Bäder und Museen hatten nur sehr geringe Zuwächse. Das lag wohl am blendenden Sommerwetter, wie diese in der Befragung angeben.

Der detaillierte Blick auf die Freizeiteinrichtungen im „Ländle“: Die einzelnen Kategorien werden genau betrachtet und es werden natürlich wieder einige gute Beispiele vorgestellt.

Verkehrsträger



■ Ausflugsbahnen boomen erneut

Die Gäste wollen auch im Urlaub mobil sein. So machen die meisten Touristen während eines Urlaubsaufenthalts in einer Region einen oder mehrere Ausflüge.

Das Herzstück der Mobilität vor Ort sind die Ausflugsbahnen, Bergbahnen sowie die Schiffe auf den Seen und Flüssen des Landes. Sie sind attraktives und authentisches Verkehrsmittel und Reiseanlass gleichermaßen. Besonders positiv schnitten diese auch in 2017 mit einem Plus von 19,4 Prozent ab. Vor allem die privaten Eisenbahnen und Ausflugsbahnen waren für den Erfolg verantwortlich. Doch auch bei den Bergbahnen und Ausflugschiffen auf den Seen, dem Neckar und dem Rhein gab es ein leichtes Plus von jeweils einem Prozent. Sowohl bei den Schiffen als auch bei den Eisenbahnen soll im laufenden Jahr überdurchschnittlich viel in Qualitätsverbesserungen investiert werden.

Museen



■ Ob Technik oder Kunst – Baden-Württemberg ist Museumsland

Die Museen bilden mit 110 Beteiligten auch in diesem Jahr die größte Gruppe beim IHK-FREIZEITBAROMETER. Nach einem leichten Minus im Jahr 2016 gab es ein leichtes Plus von 0,6 Prozent in 2017 zu vermelden. Die Freilichtmuseen haben mit einem Plus von 5,7 Prozent erneut sehr positiv abgeschnitten. Mit Sonderausstellungen, Jubiläen und neuen Attraktionen gelang es insgesamt rund 5 Millionen Besucher anzuziehen.

Die Indoor-Museen zu Kunst, Geschichte oder Technik im Land könnten die Besucherzahlen halten. Für 55 Prozent der Museen sind neue Produkte und Ausstellungen der Schlüssel. Beim Marketing setzen fast 80 Prozent auf Aktionstage und Events. Die Nutzung dieses interessanten Marketinginstruments ist in den letzten vier Jahren um 12 Prozent gestiegen und scheint damit ein Schlüssel zum Erfolg zu sein.

Körperwelten Museum

Dem Glück des Menschen auf der Spur

Vielen Fragen zum Thema Glück geht das neue KÖRPERWELTEN Museum im Alten Hallenbad in Heidelberg seit September 2017 nach. Es widmet sich damit nicht nur der Anatomie des Menschen, seinen Organfunktionen sowie Fragen rund um das Thema Gesundheit, sondern auch der Anatomie seines Glücks.

Auf einer Fläche von rund 1000 Quadratmeter im ehemaligen Männer-



Im Bad des Alten Hallenbads zeigen Gunther von Hagens und Angelina Whalley ihre speziell für Heidelberg konzipierte Ausstellung rund um den menschlichen Körper. Sie soll daran erinnern, was unser aller höchstes Gut ist: der eigene Körper. 200 einzigartige anatomische Plastinate sowie begleitende interaktive Stationen sensibilisieren Sie für die Komplexität, aber auch Zerbrechlichkeit Ihres Körpers.

Grundlage der Ausstellung ist Gunther von Hagens' bahnbrechende Erfindung der Plastination. Der Wissenschaftler hat das Konservierungsverfahren bereits 1977 an der Universität Heidelberg erfunden und seitdem beständig perfektioniert. Seine Plastinate überzeugen sowohl durch äußerst präzise, wissenschaftlich fundierte Präparation als auch kreativ-ästhetische und oftmals ungewöhnliche Darstellungsform. Bereits über 45 Millionen Menschen rund um den Globus haben sich davon in den KORPERWELTEN-Ausstellungen inspirieren und faszinieren lassen, davon 10 Millionen allein in Deutschland. Nie zuvor hat eine Ausstellung die Öffentlichkeit so bewegt und die Sichtweise auf die eigene Körperlichkeit so nachhaltig verändert.

Weitere Infos:

www.koerperwelten.de/heidelberg

Kunststiftung Hohenkarpfen



Kunstschönes und Naturschönes im Kunst- museum Hohenkarpfen

Das Museum der *Kunststiftung Hohenkarpfen* e.V. (Kunstverein Schwarzwald-Baar-Heuberg) ist seit über dreißig Jahren ein Kleinod unter den Museen der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg und präsentiert jährlich zwei bis drei Ausstellungen zur Kunst des 19. und 20. Jahrhunderts aus dem deutschen Südwesten mit dem Schwerpunkt Landschaftsmalerei. Bei Hausen ob Verena im Landkreis Tuttlingen ist das Museum in einem denkmalgeschützten Ökonomiegebäude des Meierhofs der altwürttembergischen Herrschaft Karpfen untergebracht und liegt idyllisch am Fuße des 912 m hohen Bergkegels Hohenkarpfen. Durch die außergewöhnliche Lage inmitten eines Landschaftsschutzgebietes und des ältesten württembergischen Naturschutzgebietes sensibilisiert es den Blick nicht nur für die Kunst, sondern zugleich für die umgebende Landschaft und Natur, die beim Wandern oder Spazieren erlebt werden kann.

Besucher haben Gelegenheit, in der Frühjahrsausstellung *Albert Weisgerber – Landschaft und Figurenbild* (25. März bis 15. Juli 2018), Albert Weisgerber (1878–1915) als einen markanten Maler der Klassischen Moderne wiederzuentdecken. Als erster Präsident der Neuen Münchner Secession zählte er mit Wassily Kandinsky und Paul Klee zu den beneideten Schülern des Malerfürsten Franz von Stuck. Herausragende Gemälde belegen seine künstlerische Position in der Avantgarde des frühen 20. Jahrhunderts.

Weitere Infos: www.kunststiftung-hohenkarpfen.de

Burgen, Klöster und Schlösser



■ Positive Bilanz für die ‚Schätze des Landes‘

Einzigartige Monumente aus Barock, Rokoko und Romantik finden sich unter den „Schätzen des Landes“. Hiermit sind nicht nur die Staatlichen Schlösser und Gärten gemeint, sondern auch viele von Stiftungen, Vereinen oder Privatpersonen betriebenen Monumente. Die Burgen, Schlösser und Klöster, prägen das Bild der Regionen Baden-Württembergs wie keine anderen Bauwerke. Zum dritten Mal in Folge waren sie auch in 2017 mit einem Plus von 1,4 Prozent sehr beliebt bei Gästen aus dem In- und Ausland.

Aktionen, Events, Märkte und Sonderführungen in den historischen Gebäuden kommen gut an. Fast 80 Prozent der Gäste kommt übrigens aus dem Umfeld von bis zu 300 Kilometern. Doch es gibt noch Potenzial zu heben, denn lediglich 27 Prozent geben an, auch Auslandsmärkte zu bearbeiten.

Investiert wird gleichermaßen in die Modernisierung wie in neue Themen oder Attraktionen. Die Preise sollen allerdings bei 90 Prozent gleich bleiben.

Bäder



■ Thermen und Bäder mit stabilem Ergebnis

Die Heilbäder und Kurorte stellen ein wichtiges Segment im Tourismus des Landes dar. Wellness und Gesundheitsangebote spielen eine große Rolle. Die Qualität des Thermal- und Mineralwassers ist im Land sehr hoch. Dennoch wurden bei den Thermalbädern 2,1 Prozent weniger Badegäste gezählt. Als Hauptgrund wurde das Wetter genannt. Die Erlebnisbäder waren hingegen mit 4,3 Prozent im Plus.

63 Prozent werden im Jahr 2018 mehr investieren als im Vorjahr. Dieses Geld fließt zum einen in Qualitätsverbesserungen, aber gleichermaßen auch in Energieeffizienz und Ersatzbeschaffung. 47 Prozent planen aufgrund der steigenden Investitionen auch Preiserhöhungen. 2.500 Mitarbeiter in Voll- und Teilzeit sind in den befragten Bäderbetrieben beschäftigt. Und auch in die Fachkräftegewinnung und -sicherung wird investiert, wie unser Beispiel aus der Rhein-Neckar-Region zeigt.

Badeparadies Sinsheim



Weitere Informationen: www.badewelt-sinsheim.de

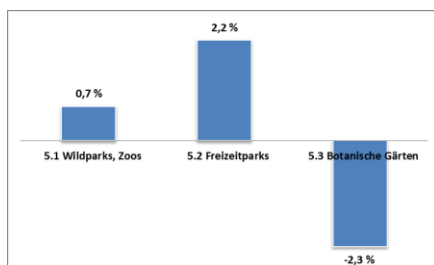
Paradiesische Aktionen – auch für Mitarbeiter!

Ende vergangenen Jahres feierte die Thermen & Badewelt Sinsheim ihr fünfjähriges Bestehen. Mittlerweile sind in der Wellness-Oase 136 Mitarbeiter beschäftigt. Sie arbeiten auf mehr als 15.000 Quadratmetern Fläche zwischen Highlights wie der größten Sauna der Welt, die den Blick auf ein Koi-Aquarium freigibt. Zu den sieben weiteren individuell gestalteten Saunen zählt auch die im Herbst neu eröffnete „Euphoria“, die mit aktuellster Licht- und Tontechnik ausgestattet ist und somit atemberaubende Show-Aufgüsse erlaubt. Daneben locken über 400 echte Palmen, Mineralienbecken und die große Lagune mit Poolbar mehr als 2.000 Besucher pro Tag in den Kraichgau. Im Jahr 2017 genossen sich über 800.000 Gäste das paradiesische Flair.

Seit 2014 unterstützt die Therme Arbeitgeber, die ihren Beschäftigten etwas Gutes tun möchten: Mit der kostenlosen After-Work Relax Card ermöglichen Arbeitgeber ihren Mitarbeitern jeden Dienstag ab 16 Uhr einen ermäßigten Eintritt. Feierabend unter Palmen – eine etwas andere Art der Mitarbeitermotivation.

Nicht nur die Gäste, auch die Auszubildenden des Badeparadieses selbst bekommen in der Therme einiges geboten. Die im Schnitt sechs Auszubildenden zu Fachangestellten für Bäderbetriebe erhalten zum Beispiel ein tägliches Schwimmtraining bei einer professionellen Trainerin. Außerdem lernen sie in der vielseitigen Einrichtung Aqua-Dance, Animation, Aufgießen, arbeiten mit der neuesten Technik und schnuppern in die Buchhaltung und ins Marketing.

Parks



Veränderung der Besucherzahlen in der Kategorie Parks (in %)

Freizeitparks erneut mit Besucherplus

Gemessen an den Besucherzahlen sind die Parks mit über zehn Millionen Gästen die größte Kategorie beim IHK FREIZEITBAROMETER. Sie umfasst nicht nur die großen Freizeitparks im Land, wie den Europapark, Tripsdrill oder das Ravensburger Spielaland, sondern auch die Wildparks und Zoos sowie die Botanischen Gärten, wie etwa die Insel Mainau. Insgesamt liegen von 17 Parks und Zoos die Vergleichszahlen vor. Insgesamt schneidet diese wichtige Kategorie im Jahr 2017 mit einem Plus von 1,3 Prozent ab. Zum dritten Mal in Folge lief es gerade für die Freizeitparks besonders gut (+2,2 %).

Für fast alle Freizeiteinrichtungen in dieser Kategorie spielt das Wetter eine bedeutende Rolle, sind doch zwei Drittel saisonal geöffnet. Bei 60 Prozent der Parks soll es in der neuen Saison 2018 Preiserhöhungen geben. Die Unternehmen in dieser Kategorie haben allerdings auch die höchste Investitionsneigung: Bei 58 Prozent wird in diesem Jahr mehr investiert. Vor allem neue Attraktionen und die Qualitätsverbesserung stehen dabei bei zwei Dritteln im Vordergrund. Doch auch echte Innovationen wird es bei 45 Prozent geben.

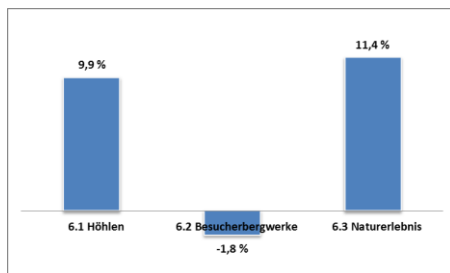
Landschaftsattraktionen



■ Höhlen, Bergwerke und Naturerlebnis

Erfreuliche Nachrichten gibt es in diesem Jahr über die ‚Naturschönheiten‘ des Landes zu vermelden: Über zehn Prozent mehr Besucher! Bei Naturerlebnisangeboten sind es sogar 11,4 Prozent mehr als im Vorjahr. Lediglich die Besucherbergwerke waren leicht im Minus (-1,8 %).

Zu den Landschaftsattraktionen gehören auch Höhlen, Besucherbergwerke und alle Attraktionen, bei denen Besucher Natur, Geologie und Archäologie hautnah erleben können. Die Kategorie ist geprägt von kleinen, Einrichtungen, die oft der Naherholung dienen. Die Mehrzahl der Gäste kommt aus einem Umkreis von bis zu 100 Kilometern.



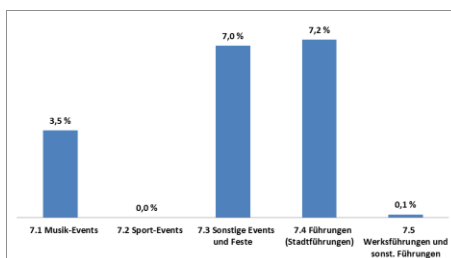
Veränderung der Besucherzahlen in der Kategorie Landschaftsattraktionen (in %)

In dieser Kategorie findet man auch die Naturschutzzentren, die Naturparke sowie den Nationalpark Schwarzwald mit zahlreichen Naturerlebnisangeboten. Die Saison dauert bei den meisten Einrichtungen von Mai bis Oktober oder November.

Der Trend zu Natur, Wald und Outdoor spiegelt sich in diesem Ergebnis bestens wieder. Wissenschaftliche Studien des Nationalparks Schwarzwald zeigen: Natur und Bewegung beeinflussen die Gesundheit und das Wohlbefinden von Menschen positiv. Das sogenannte ‚Waldbaden‘ sowie das intensive Erleben von Natur und Wildnis sind Stressprävention und Gesundheitsförderung pur.

Veranstaltungen und Events

■ Events locken die Besuchermassen



Veränderung der Besucherzahlen in der Kategorie Events (in %)

Im Rahmen der Erhebung zum IHK FREIZEITBAROMETER werden über vierzig Events und Führungen erfasst. Events, also Veranstaltungen aus den Bereichen Sport, Musik und Kultur, aber auch Feste stellen einen sehr großen Bereich der Freizeitwirtschaft dar. Sie ziehen viele Besucher aus nah und fern an. Meist wird der Besuch einer Veranstaltung mit anderen Aktionen in der Region oder dem Besuch der Gastronomie verknüpft. Doch hochkarätige Events schaffen auch Besuchsanlässe. Die Bandbreite der Befragten Events und Eventlocations reicht von den Festivals bis hin zu Sportveranstaltungen, vom „Live Escape Room“ bis zur Werksführung.

Nach Besucherrückgängen im Jahr 2016 konnten die Events in 2017 wieder punkten: Im Durchschnitt gab es ein Plus von vier Prozent.

Besonders positiv verlief das vergangene Jahr erneut bei den **Events und Festen** (+7 %) sowie bei den Stadtführungen (+7,2 %). Auch die **Musikevents** (+ 3,5 %), klassisch wie modern, konnten erneut die Zuhörer begeistern.

Fast zwei Drittel der Events sind saisonal oder haben einen bestimmten Veranstaltungszeitraum. Überdurchschnittlich viele der Befragten in dieser Kategorie nutzen die Medien Internet (100 %) und Social Media (86 %) in ihrem Marketing-Mix.

Die befragten Unternehmen der Veranstaltungsbranche beschäftigen übrigens fast 3.000 Mitarbeiter und Auszubildende. Der passende Ausbildungsberuf nennt sich Veranstaltungskaufmann/-frau und zur Weiterbildung gibt es den Zertifikatslehrgang „Eventmanager/-in IHK“, den einige IHKs in Baden-Württemberg anbieten. (Infos unter www.tourismus-akademie.de)

Triberger Weihnachtszauber



Weitere Informationen: www.triberg.de

Eine Million Lichter an Deutschlands höchsten Wasserfällen

An Deutschlands höchsten Wasserfällen lädt der „Triberger Weihnachtszauber“ traditionsgemäß jedes Jahr vom 25. bis 30. Dezember seine Besucher zu einem romantischen Wintermärchen ein. Über eine Million Lichter illuminieren das gesamte Wasserfall-Gelände sowie das Kurhaus. Tribergs bekannteste Sehenswürdigkeit wird in den letzten Tagen des Jahres in einzigartiger Weise in Szene gesetzt.

Die Besucher, die mittlerweile aus ganz Europa kommen, können sich auf ein faszinierendes Ambiente mit einem attraktiven Programm freuen. Auf zwei Bühnen gibt es täglich professionelle Musik- und Showdarbietungen – für jeden Geschmack und für jedes Alter. In sechs Tagen erleben die Besucher mehr als 140 Shows und über 30 verschiedene Künstler. Die Weihnachtszauber-Kinderwelt richtet sich ganz an die kleinen Besucher, die hier nach Herzenslust toben oder einer Märchen-erzählerin lauschen können. Auch im Weihnachtszauber-Labyrinth gibt es viel zu entdecken. Im Mittelpunkt steht das Lichterschloss mit der Bühne, auf der täglich verschiedene Shows für die Kinder stattfinden. Der Höhepunkt des Weihnachtszauber-Besuchs ist die professionelle Feuershow, die fünfmal täglich den winterlichen Wasserfall in ein Märchen aus Eis und Feuer verzaubert.

Schwarzwald Musik Festival



Weitere Informationen: www.schwarzwald-musikfestival.de

Das authentische Musikfestival im Schwarzwald wird 20

Seit 1998 bringt das überregionale Schwarzwald Musikfestival den gesamten Schwarzwald zum Klingen. Zum **20-jährigen Jubiläum** lädt es im Mai 2018 zu einzigartigen Konzerterlebnissen an authentischen Schwarzwald-Spielorten in der gesamten Region mit international renommierten Künstlern aus Klassik, Jazz und Weltmusik ein.

Mit 17 Konzerten an 19 Tagen in 16 Spielorten bringt das überregionale Musikfestival den gesamten Schwarzwald zum Klingen. Die regionale Ausdehnung über die gesamte Tourismusregion zeichnet das Festival als Kulturprojekt mit dem größten, zusammenhängenden Festivalgebiet in Baden-Württemberg aus. Intendant Mark Mast hat neben Klassik auch Konstantin Wecker, den Jazzchor Freiburg und Max Mutzke verpflichtet. Unter dem Titel „Konstantin Wecker goes symphonic“ wird der Liedermacher mit seinem Programm „Poesie und Widerstand“ nicht nur mit seiner Band, sondern auch mit dem Kammerorchester der Bayerischen Philharmonie auf der Bühne stehen.

Im Jubiläums-Festivaljahr 2018 wird das Schwarzwald Musikfestival wiederum durch ein vielfältiges Engagement der Wirtschaft und des Landes Baden-Württemberg gefördert.

Theater



■ Freilichtmuseen profitieren vom stabilen Sommer

Die Unterhaltungs- und Kulturbranche wird beim IHK FREIZEITBAROMETER abgebildet durch eine große Bandbreite an Theatern, Freilichtbühnen und Naturtheatern im Land

Erneut können die Theater im Land ein leichtes Plus von 2,6 Prozent vermelden. Dank des guten Sommerwetters gab es in diesem Jahr erfreulicherweise auch wieder mehr Zuschauer (+7,5 %) bei den Natur- und Freilichtbühnen. In den Theaterhäusern waren ein Prozent mehr Besucher. Eine besondere Rolle spielen aufgrund der Zielgruppe die Erreichbarkeit, die Parkmöglichkeiten sowie die Barrierefreiheit. Denn 60 Prozent der Besucher kommen aus dem näheren Umkreis von bis zu 50 Kilometern. Im Marketing setzen ausnahmslos alle Theater auf die eigene Homepage, Social Media und Pressearbeit.

Wintersport



■ Ski und Rodel gut

Schon seit einigen Jahren verschiebt sich die Wintersaison immer mehr in die Monate Januar bis März. Im November oder Dezember fällt kaum Schnee und es ist oftmals noch viel zu warm für die Beschneigung in den Wintertportregionen des Landes. Wetterunabhängig sind hingegen die Eislaufhallen, die ebenfalls in die Kategorie fallen. Insgesamt hat es ein Plus von über 10 Prozent.

Doch nicht nur das Wetter nennen die Liftbetreiber als Grund für positive oder negative Entwicklungen, sondern auch die Investition in neue Produkte und Angebote sowie das Marketing. Eine besondere Rolle kommt der eigenen Homepage zu, wo der entsprechende Schneebericht zu finden ist.

Sonderfragen

■ Erreichbarkeit: Acht Prozent nicht per ÖPNV erreichbar

Was nutzt die tollste Attraktion, wenn die Gäste nicht mit Bahn oder Bus hinkommen? Die Erreichbarkeit eines Ausflugsziels ist von essentieller Bedeutung. Zwar ist das Auto immer noch das bevorzugte Verkehrsmittel für den Familienausflug, doch immer mehr Gäste möchten ohne Auto in der Destination mobil sein. Verbundkarten, Gästekarten oder das KONUS-System im Schwarzwald machen den ÖPNV attraktiv.

	Gesamt BW - 2015-03	Gesamt BW - 2016-03	Gesamt BW - 2017-03	Gesamt BW - 2018-03
■ Bahnbindung (DB)	47,6	51,6	49,6	49,4
■ Straßenbahn/Stadtbahn	26,6	23,1	23,7	18,1
■ Ausflugsbahn/Privatbahn	5,2	3,3	4,1	2,4
■ Linienbus	78,2	77,3	75,9	79,1
■ Temporäre Busanbindung (Einzelfahrten, Freizeitbus o.ä.)	14	18,7	18,8	20,5
■ Mit ÖPNV nicht erreichbar	5,7	7,7	4,5	8
■ Sonstige	7,4	5,1	7,5	6,4

Frage: Wie ist Ihre Freizeiteinrichtung mit öffentlichen Verkehrsmitteln (ÖPNV) erreichbar? (Angaben in %)

Rund die Hälfte der Freizeiteinrichtungen ist per Bahn erreichbar. Doch das wichtigste Verkehrsmittel ist gerade in den ländlichen Regionen der Linienbus. In den Tourismusregionen kommen saisonale Freizeitbusverbindungen hinzu, die oftmals von den Verkehrsverbänden angeboten werden. Deren Angebot hat zugenommen, wie aus dem Vierjahresvergleich ersichtlich wird. 8 Prozent der Attraktionen ist bedauerlicherweise nicht per ÖPNV erreichbar.

■ Der richtige Marketing-Mix

Befragt wurden die Freizeiteinrichtungen nach den Maßnahmen der Kundenbindung und des Marketings. Nahezu alle Attraktionen haben mittlerweile eine Homepage. Auch die Pressearbeit spielt nach wie vor bei 86 Prozent der Betriebe eine große Rolle. Im Vergleich der letzten Jahre wird vor allem deutlich, wie wichtig das Bespielen von Social Media-Plattformen geworden ist. Ein Anstieg von über 20 Prozent im Vergleich zum Jahr 2015 spricht hier Bände. Besonders stark genutzt werden Facebook & Co. Besonders aktiv sind dort die Parks, die Veranstaltungen und die Wintersporteinrichtungen.

	Gesamt BW - 2015-03	Gesamt BW - 2016-03	Gesamt BW - 2017-03	Gesamt BW - 2018-03
■ Internet/Homepage	96,6	98,5	98,1	98,8
■ Social Media	45,7	55,8	57,2	68,4
■ Messebesuch	40,9	49,4	46,5	50,4
■ Mailingaktionen	43,5	44,6	44,2	44,8
■ Kundenzeitschrift	12,9	14,1	13,8	17,6
■ Aktionstage/Events	59,5	63,2	60,2	62,8
■ Bonussystem/Stammkunden Club	23,3	21,2	22,3	24
■ Teilnahme an einer Gäste-Karte	38,8	33,1	33,1	35,2
■ PR/Pressearbeit	89,7	90,7	82,9	86
■ Sonstiges	12,5	15,6	13,8	13,2

Frage: Welche Maßnahmen der Kundenbindung und -gewinnung nutzen Sie? (Angaben in %)

Das besondere Event als Maßnahme im Marketing-Mix wird ebenfalls immer wichtiger: Rund 63 Prozent nutzen diese Maßnahme der Kundengewinnung und -bindung. Auch die klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wird nach wie vor bei 86 Prozent eingesetzt. Vor allem Museen und Theater setzen darauf.

■ Zahlreiche Besucher aus dem In- und Ausland

Sowohl der Tagestourist als auch der Urlauber, der während des Urlaubs eine Sehenswürdigkeit oder Veranstaltung besucht, hat einen bestimmten Aktionsradius. Um diesen für Baden-Württemberg zu bestimmen, wurden die Freizeiteinrichtungen nach der Herkunft ihrer Besucher befragt.

	Gesamt BW - 2015-03	Gesamt BW - 2016-03	Gesamt BW - 2017-03	Gesamt BW - 2018-03
■ 0-50 km	26,3	26	30,2	28,5
■ 0-100 km	45,6	46,9	44,6	43,1
■ 0-300 km	16,2	16,8	15,1	18,7
■ 0 bis über 300 km	11,8	10,3	10,1	9,8

Sonderfrage: Aus welchem Quellgebiet kommt die Mehrzahl Ihrer Gäste?

Fast 30 Prozent der Besucher kommt aus dem Umkreis von bis zu 100 Kilometern. Zwei Zielgruppen sind hierbei relevant: Tagesausflügler aus dem Umland und Urlauber, die einen Tagesausflug in der Destination unternehmen. Deutlich zugenommen (+3,6 %) hat der Anteil der Gäste aus einem Radius bis zu 300 Kilometern.

Viele regionale Gäste hat die Region Stuttgart (44 %). Allerdings ist hier der Anteil der Gäste mit weiterer Anreise in den letzten Jahren deutlich größer geworden (+ 10 %). Bei 54 Prozent der Bäder kommt das Gros der Besucher aus einem Radius bis zu 50 Kilometern, bei den Theatern sind es sogar 62 Prozent. Für Wintersport, Parks und Events fahren viele Gäste auch bis zu 300 Kilometer weit. Besonders deutlich wird der Anstieg der Besucher aus dem Radius bei den Burgen und Schlössern (36 % und damit ein Plus von 10 %).

Wie international der Tourismus in Baden-Württemberg geworden ist, wird dadurch deutlich, dass selbst kleinere Freizeiteinrichtungen viele Gäste aus dem Ausland begrüßen. Lediglich noch 6,2 Prozent der Attraktionen geben an, dass sie ausschließlich Gäste aus dem Inland haben. Besonders international aufgestellt sind die Ferienregionen Bodensee und Schwarzwald, hier gibt es so gut wie keine Freizeiteinrichtung, die keine ausländischen Besucher hat.

	Gesamt BW - 2015-03	Gesamt BW - 2016-03	Gesamt BW - 2017-03	Gesamt BW - 2018-03
■ 1 – 20 %	75,3	81,1	81,4	80,2
■ 21 – 40 %	13	8,3	8,5	11,9
■ mehr als 40 %	1,8	1,6	3,1	1,6
■ keine	9,9	9,1	7	6,2

Sonderfrage: Haben Sie Besucher aus dem Ausland? Wenn ja, wie viele in Prozent?

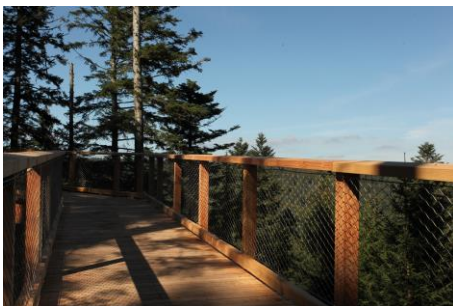
Die Tourismusmarketingorganisationen bewerben in den letzten Jahren sehr aktiv die Märkte in Europa und Übersee. Doch wie schaut es bei den Freizeiteinrichtungen selbst aus? Wird hier ebenso aktiv im Ausland geworben und wenn ja, welche Quellmärkte stehen besonders im Fokus? Auch diese Frage beantwortet das IHK FREIZEITBAROMETER.

	Gesamt BW - 2015-03	Gesamt BW - 2016-03	Gesamt BW - 2017-03	Gesamt BW - 2018-03
■ Wir bearbeiten keine Auslandsmärkte.	49,5	54,9	60,2	55,2
■ Schweiz	43,5	36,6	33,2	37,7
■ Österreich	5,5	16,2	17,7	16
■ Frankreich	29,5	24,3	19	22,2
■ BeNeLux	11,5	10,6	10,2	8,5
■ Großbritannien	5	4,3	4,4	4,7
■ Italien	6,5	6	7,5	7,5
■ sonstiges Europa	6	3,8	2,2	3,3
■ USA	4,5	3	4,4	4,7
■ Asien	4	4,7	4	4,2

Sonderfrage: Bearbeiten Sie Auslandsmärkte mit Marketingmaßnahmen? Wenn ja, welche? (Angaben in %)

Ganz vorne bei der Marktbearbeitung liegt die Schweiz gefolgt von Frankreich und Österreich. 55 Prozent der Freizeiteinrichtungen bearbeiten selbst keine Auslandsmärkte –fünf Prozent weniger als im Vorjahr. Von vielen werden allerdings explizit Kooperationen mit Tourismusdestinationen genannt.

Der Ausblick



■ Die Stimmung wird jährlich besser

Erwartete Geschäftslage in 2018

Analog zur IHK-Konjunkturumfrage werden auch die Freizeit- und Tourismuseinrichtungen nach ihren Erwartungen für das folgende Jahr gefragt. Und die Stimmung wird von Jahr zu Jahr besser. 34 Prozent der Freizeiteinrichtungen glaubt, dass 2018 ein besseres Ergebnis bringen wird als das letzte Jahr. Überdurchschnittlich positiv blicken die Unternehmen im Schwarzwald (39 %) in die Zukunft. Besonders positiv sind Bäder, die Parks und die Veranstaltungsstätten gestimmt.

	Gesamt BW - 2015-03	Gesamt BW - 2016-03	Gesamt BW - 2017-03	Gesamt BW - 2018-03
■ gut	29,6	31,1	33,8	34
■ gleich bleibend	67,3	67	64,3	64
■ schlecht	3,1	1,8	1,9	2

Frage: Die erwartete Geschäftslage im kommenden Jahr ist... (Angaben in %)

Preisentwicklung in 2018

Bei der überwiegenden Mehrheit von 78 Prozent werden die Eintrittspreise stabil bleiben. 21 Prozent der Freizeiteinrichtungen gaben an, die Preise erhöhen zu wollen. In der Region Bodensee planen gar 28 Prozent Preiserhöhungen. Vor allem Bäder, Parks und Verkehrsträger planen zum Teil höhere Eintrittspreise. Dies wird zumeist durch die ebenfalls steigenden Investitionen begründet.

	Gesamt BW - 2015-03	Gesamt BW - 2016-03	Gesamt BW - 2017-03	Gesamt BW - 2018-03
■ steigen	23,8	19	19,4	21,2
■ gleich bleiben	74	79,5	79,5	78
■ fallen	2,2	1,5	1,2	0,8

Frage: Die Eintrittspreise werden voraussichtlich... (Angaben in %)

Motive der Investitionen in 2018

Einen guten Unternehmer, Destinationsmanager oder Leiter einer Freizeiteinrichtung macht Folgendes aus: Der Blick in die Zukunft und die Kreativität. Die Trends zu erkennen und dann rechtzeitig zu investieren. Die Branche stellt sich seit vielen Jahren sehr vorbildlich dar. Auch für 2018 planen 36 Prozent höhere und 49 Prozent zumindest gleichbleibende Investitionen. Lediglich 8,4 Prozent planen keine Investitionen, weit weniger als in den Jahren vorher, wie die Tabelle im Vierjahresvergleich zeigt.

	Gesamt BW - 2015-03	Gesamt BW - 2016-03	Gesamt BW - 2017-03	Gesamt BW - 2018-03
■ steigen	32,9	30,3	35	35,9
■ gleich bleiben	49,8	52	43,5	48,9
■ fallen	7,1	7,4	8,5	6,8
■ keine Investitionen	10,2	10,3	13,1	8,4

Frage: Die Investitionen werden voraussichtlich... (Angaben in %)

Betrachtet man die einzelnen Kategorien, so sind seit vielen Jahren die Parks überdurchschnittlich innovativ. Hier wollen auch in diesem Jahr wieder 54 Prozent mehr investieren. Spitzenreiter sind auch die Bäder, von denen 63 Prozent mehr Geld ausgeben wollen. Etwas tiefer in die Tasche greifen wollen auch Theater (54 %) und Verkehrsträger (50 %).

Das Hauptmotiv der Investitionen sind nach wie vor Modernisierungen und Qualitätsverbesserungen (63,5 %). Deutlich mehr Freizeitunternehmen planen neue Attraktionen (44,2 %) oder Innovationen (18,3 %).

Um fast sechs Prozentpunkte ist der Aspekt Umweltschutz und Energieeffizienz gestiegen. Vergleicht man gar mit dem Jahr 2015, so sind diese zukunftsweisenden Investitionen 20 Prozent mehr Freizeitunternehmen wichtig.

	Gesamt BW - 2015-03	Gesamt BW - 2016-03	Gesamt BW - 2017-03	Gesamt BW - 2018-03
■ Neue Attraktionen	20,8	35,8	43,3	44,2
■ Modernisierung/Qualitätsverbesserung	41,1	65,1	71,6	63,5
■ Ersatzbeschaffung	18,8	37,7	37,8	33
■ Innovationen	3,1	12,7	18,9	18,3
■ Umweltschutz / Energieeffizienz	2,6	14,6	15,9	21,8
■ Sonstiges	13,5	13,7	10,9	10,7

Frage: Hauptmotiv der geplanten Investitionen (Angaben in %)

Ganz deutlich wird auch wieder in diesem Jahr: Wer mehr investiert ist, positiv gestimmt und hat hohe Erwartungen an die Zukunft.

Kleinstadtperlen



■ Urlaubsziele für Individualisten

Baden-Württembergs Kleinstädte kooperieren bei der touristischen Vermarktung

Um vom boomenden Städtetourismus künftig stärker profitieren zu können, haben sich zwölf Kleinstädte in Baden-Württemberg zur Initiative „Kleinstadtperlen“ zusammengeschlossen. Gemeinsam mit der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) und den Industrie- und Handelskammern (IHK) im Land werben die Städte um Reisende, die Angebote abseits des Mainstreams suchen. Für die Region Nordschwarzwald ist Freudenstadt in der Pilotphase mit dabei. Zum Auftakt lädt ein Fotowettbewerb dazu ein, Bilder aus den Orten in den sozialen Netzwerken zu veröffentlichen.

„Mit ihren pittoresken Fachwerkhäusern, malerischen Altstadtgassen und individuellem Einzelhandel sind viele Kleinstädte bei uns im Süden ideal für einen Kurzurlaub oder Tagesausflug, bislang aber viel zu oft noch kaum bekannt“, sagte TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun zum Start der neuen Kooperation. Mit der Initiative „Kleinstadtperlen“ wolle man die Städte nicht nur bekannter machen, sondern auch Gästen und Einheimischen neue Möglichkeiten aufzeigen. „Immer mehr Reisende suchen im Urlaub unverfälschte, lokaltypische Erlebnisse und Geheimtipps abseits der klassischen Sehenswürdigkeiten. Für diese Zielgruppe gibt es in unseren ‚Kleinstadtperlen‘ viel zu entdecken“, so Braun.

Was alle Kleinstädte miteinander verbindet, ist neben einem malerischen Stadtbild und individuellem Charme vor allem die Cafés und Geschäfte. „Einzigartig in Baden-Württemberg ist, dass gerade kleinere Städte durch einen hohen Anteil an inhabergeführten Unternehmen in Einzelhandel und Gastronomie gekennzeichnet sind. Daraus entsteht ein attraktiver Angebotsmix, der den jeweiligen Standort für Einheimische wie für Touristen attraktiv macht.“, so Martin Keppler, Hauptgeschäftsführer der im Tourismus federführenden IHK Nordschwarzwald.

Zum Auftakt der Initiative sind Gäste und Einwohner dazu aufgerufen, ihre schönsten Fotos der teilnehmenden Kleinstädte in den sozialen Netzwerken Facebook und Instagram zu posten. Wer bis zum 20. Juli seine Bilder gemeinsam mit dem Hashtag #Kleinstadtperlen und dem Hashtag der jeweiligen Stadt hochlädt, kann einen Kurzurlaub in einer der „Kleinstadtperlen“ gewinnen. Die besten Fotos werden im Anschluss von einer Jury gekürt.

INFO: Die zwölf Pilotstädte, die sich an der Kooperation beteiligen, sind: Bad Säckingen, Bretten, Ehingen, Ellwangen, Freudenstadt, Isny, Münsingen, Schorndorf, Schramberg, Schwäbisch Hall, Waldkirch und Weinheim.

Weitere Informationen zu Baden-Württembergs „Kleinstadtperlen“ und zum Fotowettbewerb gibt es unter www.kleinstadtperlen-bw.de.

Ihre Ansprechpartner für die Tourismusbranche bei den IHKs

Industrie- und Handelskammer Bodensee-
Oberschwaben
Bernhard Nattermann
Telefon: 0751 / 409-171
E-Mail: nattermann@weingarten.ihk.de
www.weingarten.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Heilbronn-Franken
Christoph Oberländer
Telefon: 07131 / 9677-172
E-Mail: christoph.oberlaender@heilbronn.ihk.de
www.heilbronn.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Hochrhein-Bodensee
Bertram Paganini
Telefon: 07531 / 2860-130
E-Mail: bertram.paganini@konstanz.ihk.de
www.konstanz.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Karlsruhe
Dr. Andreas Förderer
Telefon: 0721 / 174-169
E-Mail: andreas.foerderer@karlsruhe.ihk.de
www.karlsruhe.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Ostwürttemberg
Alexander Paluch
Telefon: 07321 / 324-179
E-Mail: paluch@ostwuerttemberg.ihk.de
www.ostwuerttemberg.ihk.de

IHK Nordschwarzwald
Elke Schönborn
Telefon: 07441 / 86052-17
E-Mail: schoenborn@pforzheim.ihk.de
www.nordschwarzwald.ihk.de
www.tourismus-akademie.de

Industrie- und Handelskammer Reutlingen
Matthias Miklautz
Telefon: 07121 / 201-265
E-Mail: miklautz@reutlingen.ihk.de
www.reutlingen.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Rhein-Neckar in
Mannheim
Petra Hörmann
Telefon: 0621 / 1709-212
E-Mail: petra.hoermann@rhein-neckar.ihk24.de
www.rhein-neckar.ihk.de

IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg
Anne Spreitzer
Telefon: 07721 / 922-156
E-Mail: spreitzer@vs.ihk.de
www.schwarzwald-baar-heuberg.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart
Claus Coschurba
Telefon: 0711 / 2005-1461
E-Mail: claus.coschurba@stuttgart.ihk.de
www.stuttgart.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Südlicher Oberrhein
Thomas Kaiser
Telefon: 07821 / 2703-640
E-Mail: thomas.kaiser@freiburg.ihk.de
www.suedlicher-oberrhein.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Ulm
Josef Röll
Telefon: 0731 / 173-117
E-Mail: roell@ulm.ihk.de
www.ulm.ihk.de

IHK FREIZEITBAROMETER 2018

Herausgeber:

Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag

Federführung Tourismus

Jägerstraße 40, 70174 Stuttgart

Telefon (0711) 225500-60, E-Mail: info@bw.ihk.de, www.bw.ihk.de

Redaktion: Elke Schönborn, IHK Nordschwarzwald

April 2018

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck und Vervielfältigung auf Papier und elektronischen Datenträgern nur mit Genehmigung des Herausgebers. Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhaltes sowie zwischenzeitliche Änderungen übernimmt der Herausgeber keine Gewähr.

Bildnachweis: Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg, Sauschwänzlebahn, Baiersbronn Touristik, Nationalpark Schwarzwald / Daniel Müller, Schwaben Therme, Erlebnis Akademie, Staatliche Schlösser und Gärten / Nils Schubert, Körperwelten, Schwarzwald Musikfestival, Badeparadies Sinsheim, Hofgut Hohenkarpfen, Stadt Triberg



Baden-Württembergischer
Industrie- und Handelskammertag