

Tourismusreport Hessen 1/2014

Neues aus der Marktforschung



**Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Partner,**

in der ersten Ausgabe des Jahres 2014 berichten wir Ihnen über die aktuelle Tourismusstatistik 2013, stellen Ihnen die Daten aus der neuen Bundesstudie zum Tagestourismus in Deutschland vor und berichten über den Tourismus im ländlichen Raum sowie die entsprechende Marketingstrategie für die kommenden Jahre.

Gerne greifen wir in den folgenden Ausgaben Ihre Wünsche und Anregungen auf. Bitte senden Sie dazu Ihre Nachricht an das Team des Tourismus- und Kongressmarketings unter tourismusreport@hessen-agentur.de.

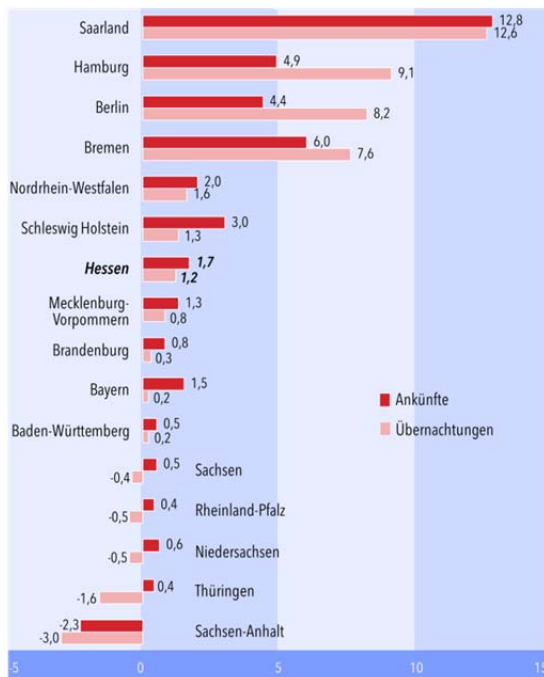
Mit freundlichen Grüßen
Tourismus- und Kongressmarketing

Erneutes Rekordjahr in Hessen

Ergebnisse der Tourismusstatistik 2013

2013 war für den hessischen Tourismus mit 30,3 Mio. Übernachtungen (+1,2%) das vierte Rekordjahr in Folge. Basis des Erfolgs ist nach wie vor das Reiseverhalten der Deutschen, auf die rund 10 Mio. Ankünfte und rund 24 Mio. Übernachtungen entfielen. Zuwächse verbuchte aber auch das Geschäft mit ausländischen Gästen, deren Ankünfte um 2,1% auf 3,3 Mio. und deren Übernachtungen um 2,4% auf 6,4 Mio. zunahm.

Veränderung der Ankünfte und Übernachtungen im Bundesländervergleich 2013 gegenüber dem Vorjahr (in %)



Datenbasis: Ankünfte und Übernachtungen in Betrieben ≥ 10 Betten einschl. Camping
Quelle: Statistisches Bundesamt 2014

Mit einem Übernachtungsplus von 1,2% erreichte Hessen erneut eine mit dem bundesweiten Durchschnitt vergleichbare Steigerungsrate (Deutschland +1,1%), was im Vergleich der Flächenbundesländer den vierten Rang bedeutet. Nicht alle Bundesländer konnten gegenüber 2012 Zuwächse verzeichnen. So mussten beispielsweise Hessens Nachbarstaaten Rheinland-Pfalz, Niedersachsen und Thüringen leichte Einbußen hinnehmen. Gewinner waren wiederum die Stadtstaaten Hamburg und Berlin, die seit Jahren auf den Spitzenpositionen liegen, sowie das Saarland, das von einem neuen Center Parc am Bostalsee profitieren konnte.

Wichtigster ausländischer Quellmarkt waren erneut die USA mit rund 700.000 Übernachtungen, gefolgt von den Niederlanden mit 576.000 und Großbritannien mit rund 480.000 Übernachtungen. Gut 300.000 Übernachtungen (+ 7,3%) wurden von chinesischen Reisenden gebucht.

Leider haben nicht alle Destinationen gleichermaßen von dem weiteren Aufwärtstrend profitiert, und das Gefälle zwischen Nord- und Südhessen hat sich verstärkt. So sind die Übernachtungszahlen im Regierungsbezirk Kassel um 3,1% gesunken, während sie im Regierungsbezirk Darmstadt um 3,4% gestiegen sind. Der Regierungsbezirk Gießen liegt dagegen mit einem Plus von 1,2% im hessischen Durchschnitt. Der Norden Hessens musste allerdings auch auf die zusätzlichen Übernachtungen zur documenta verzichten – alleine Kassel verzeichnete u.a. dadurch ein Übernachtungsminus von 11,8%. Aber auch Hessens vielleicht wichtigste Ferienregion, das Waldecker Land, verzeichnete in 2013 einen leichten Übernachtungsrückgang. Demgegenüber legten die Städte Frankfurt und Wiesbaden nochmals um 6 bzw. 3,2% zu.

» Erneute Zuwächse bei den hessischen Übernachtungen

» 2013: Insgesamt 30,3 Mio. Übernachtungen in Hessen

» Hessen im Ranking der Flächenbundesländer auf Rang 4

» Deutliche regionale Unterschiede bei der Übernachtungsentwicklung

Tagesreisen – ein nicht zu unterschätzendes Marktsegment

Ergebnisse aus der Grundlagenuntersuchung Tagesreisen der Deutschen 2013

Bedeutung der Tagesreisen in Hessen

Tagesreisen sind ein bedeutendes touristisches Marktsegment in Hessen. Das ist das Ergebnis der aktuellen Studie zu den „Tagesreisen der Deutschen“ (Stichprobe: 36.000 Interviews im Zeitraum Mai 2012 bis April 2013).

Anmerkung: Die Daten beziehen sich nicht auf die elf hessischen Destinationen, sondern liegen nur für die vom Statistischen Bundesamt definierten „Reisegebiete“ vor.

Insgesamt war Hessen im genannten Analysezeitraum Ziel von 226,9 Mio. Tagesausflügen und -geschäftsreisen, wovon rund die Hälfte auf die hessischen Großstädte (mehr als 100.000 Einwohner; 110,8 Mio. empfangene Tagesreisen) entfiel. Die übrigen Tagesreisen verteilten sich zu etwa gleichen Anteilen auf Klein- und Mittelstädte (20.000 bis 100.000 Einwohner; 59,4 Mio.) sowie ländliche Regionen (weniger als 20.000 Einwohner; 56,7 Mio.). Dementsprechend verzeichnete das Reisegebiet „Main und Taunus“ mit seinen Großstädten alleine knapp 37% aller Tagesreisen in Hessen.

Die Zahl der Tagesreisen hat sich somit seit der letzten Untersuchung im Jahr 2007 deutlich verringert. Damals wurden für Hessen noch rund 281 Mio. Tagesreisen ermittelt. Erklärungen dieser Entwicklung sind u.a. die Korrektur der Einwohnerzahl in Deutschland durch den Zensus 2011, die Verschiebung der Altersstruktur zugunsten älterer Jahrgänge, die nachweislich deutlich weniger Tagesreisen unternehmen und der Einfluss der Wetterverhältnisse im Untersuchungsjahr (sonnenscheinärmster Winter seit Beginn der Messungen).

Die hessische Bevölkerung unternahm im Zeitraum der Untersuchung insgesamt 246,5 Mio. Tagesreisen, von denen ein großer Teil natürlich wieder dem Tagesreisevolumen in Hessen zu Gute kam.

Im Vergleich zu den 226,9 Mio. Tagesreisen die in Hessen stattgefunden haben, werden in den Beherbergungsbetrieben Hessens (inkl. Camping) jährlich knapp 30 Mio. Übernachtungen registriert. Somit entfielen auf eine Übernachtung rund 7,6 Tagesreisen. Diese Relation ist jedoch nicht pauschal auf einzelne Gebiete oder Städte in Hessen übertragbar. Wie in der Übersichtstabelle auf Seite 3 ersichtlich wird, gibt es deutliche regionale Unterschiede.

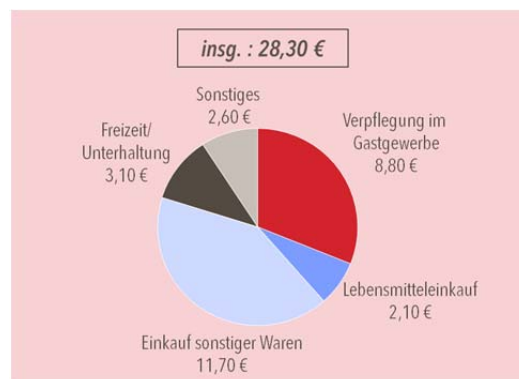
Ausgabenspektrum der Tagesreisenden

Durchschnittlich gab jeder Tagesgast in Hessen 28,30 Euro pro Tagesreise aus, wobei die Ausgaben in den Städten deutlich höher als in den ländlichen Zielgebieten ausfallen.

Die Ausgabenhöhe wird vor allem durch die Kategorien „Einkauf sonstiger Waren“ (11,70 Euro) und „Verpflegung im Gastgewerbe“ (8,80 Euro) geprägt.

Zwischen den einzelnen hessischen Reisegebieten lassen sich deutliche Unterschiede bzgl. der Ausgabenhöhe erkennen. Entsprechend den höheren Ausgaben in Städten, fielen diese im Reisegebiet „Main und Taunus“ überdurchschnittlich hoch aus (33,00 Euro pro Person/Tag). Am geringsten waren sie in den zusammengefassten Reisegebieten „Marburg-Biedenkopf, Vogelsberg und Wetterau, Spessart-Kinzigtal-Vogelsberg und Hessische Rhön“. Hier betrug der Wert pro Person und Tag nur 23,70 Euro.

Durchschnittliche Ausgaben der Tagesreisenden in Hessen (pro Person und Tag; gerundet)



Datenbasis: Tagesreisen der Deutschen, dwif-Schriftenreihe Nr. 55. München, 2013
Quelle: dwif 2013

Bruttoumsätze und Einkommenseffekte

Aus der Multiplikation der Tagesreisen mit den durchschnittlichen Tagesausgaben pro Kopf und Tag ergibt sich für Hessen ein Bruttoumsatz in Höhe von 6,4 Mrd. Euro. Bei der Aufteilung der Bruttoumsätze rangiert der Einzelhandel insgesamt (inkl. Lebensmitteleinkäufen) mit 48,6% deutlich vor der Gastronomie (31,1%) und den Dienstleistungen (20,3%). Nach Abzug der Mehrwertsteuer ergibt sich der Nettoumsatz als Basis für die Ermittlung der Einkommenswirkungen. Die Einkommen der 1. Umsatzstufe resultieren aus den Löhnen, Gehältern und Gewinnen bei

» **Insgesamt 226,9 Mio. Tagesreisen nach und in Hessen**

» **Rund 7,6 Tagesreisen je gewerblicher Übernachtung in Hessen**

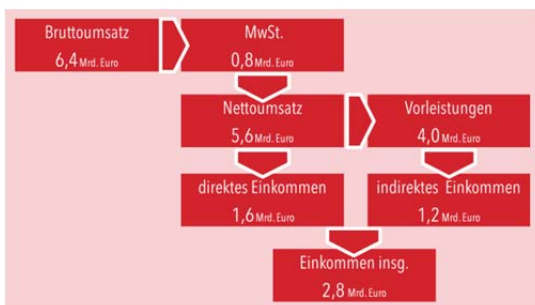
» **Durchschnittlich 28,30 Euro Ausgaben pro Person und Tag**

Tourismusreport Hessen 1/2014

den „direkt“ profitierenden Unternehmen. Die Einkommen der 2. Umsatzstufe fallen „indirekt“ bei den Vorleistungslieferanten an. Insgesamt ergeben sich aus dem Tagesreiseverkehr in Hessen Einkommen in Höhe von über 2,8 Mrd. Euro.

Zum Vergleich: Der Bruttoumsatz aus dem Übernachtungstourismus wurde im Jahr 2010 auf 4,2 Mrd. Euro berechnet, was einen Einkommenseffekt von 2,1 Mrd. ergab.

Ableitung der Einkommenswirkungen vom Bruttoumsatz für Hessen



Datenbasis: Tagesreisen der Deutschen, dwif-Schriftenreihe Nr. 55. München, 2013
Quelle: dwif 2013

Hohe Breitenwirkung

Die Vielfalt der an den Tagesgästen verdienenden Unternehmen ist groß. Neben den unmittelbar von den Ausgaben der Tagesgäste profitierenden Betrieben (z. B. Gastronomie, Lebensmittelgeschäfte, Direktverkauf regionaler Produkte, sonstiger Einzelhandel, touristische Dienstleistungen wie Stadtführungen oder Radverleih, Eintrittsgebühren, lokale Verkehrsunternehmen) ist auch das Spektrum bei den Zulieferbetrieben beachtlich; zu nennen sind beispielsweise Bereiche wie

- » Substanzerhaltung (z. B. Baugewerbe, Handwerk),

- » Warenlieferung (z. B. Handel, Energie, Bäcker, Metzger) sowie
- » Inanspruchnahme von Dienstleistungen (z. B. Werbeagentur, Sparkasse/Bank, Versicherung, Steuerberater).

Diese Bandbreite verdeutlicht den Querschnittscharakter der Branche.

Ausblick

Das noch häufig bestehende Vorurteil, Tagesreisende bringen keinen Umsatz, wird durch die aufgezeigten Ergebnisse eindeutig widerlegt. Trotz der sinkenden Zahl von Tagesreisen und gleichzeitig steigenden Übernachtungszahlen liegen Bruttoumsätze und Einkommenseffekte aus dem Tagestourismus noch über dem des Übernachtungstourismus. Die tatsächlichen wirtschaftlichen Effekte durch Tagesgäste in Hessen dürften sogar noch um einiges höher liegen als in der Studie ausgewiesen. Grund dafür ist, dass einzelne Aspekte in den Ergebnissen noch gar nicht enthalten sind (z. B. Fahrtkosten für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebiet, Ausgaben für die Reisevor-/nachbereitung, Incoming-Tagesreisen aus dem Ausland, wirtschaftliche Effekte durch Outgoing-Reisen der hessischen Bevölkerung in andere Bundesländer oder ins Ausland). Tagesreisen bleiben also ein sehr wichtiges Tourismussegment, ohne das die vorhandene Infrastruktur, in ihrer heutigen Vielfalt, Leistungsfähigkeit und räumlichen Verdichtung, nicht annähernd ausgelastet werden könnte.

Die dargestellten Informationen wurden der Grundlagenuntersuchung des dwif (Hrsg.): Tagesreisen der Deutschen, in: Schriftenreihe Nr. 55, München 2013 entnommen. Die Studie wurde durch Zuwendungen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, der für Tourismus zuständigen Ministerien und Senate aller Bundesländer, der dwif-Consulting GmbH sowie des ADAC e.V. finanziert.

Volumen, Ausgaben und Umsätze der Tagesreisenden in den hessischen Reisegebieten

Reisegebiet	Zahl der Tagesreisen in Mio.	Relation Tagesreisen pro Übernachtung	Ausgaben pro Person und Tag in Euro	Bruttoumsatz in Mrd. Euro
Hessen	226,9	7,6	28,30	6,4
Nordhessen (Kassel-Land, Waldecker Land, Werra-Meißner Land, Kurhessisches Bergland, Waldhessen)	39,5	5,3	27,00	1,0
Marburg-Biedenkopf, Vogelsberg und Wetterau, Spessart-Kinzigtal-Vogelsberg, Hessische Rhön	39,6	7,5	23,70	0,9
Rheingau-Taunus, Westerwald-Lahn-Taunus und Lahn-Dill	33,7	9,4	26,50	0,9
Main und Taunus	82,9	8,0	33,00	2,7
Odenwald-Bergstraße-Neckartal	31,2	9,5	25,90	0,8

Datenbasis: Tagesreisen der Deutschen, dwif-Schriftenreihe Nr. 55. München, 2013
Quelle: dwif 2013

» **Insgesamt 6,4 Mrd. Euro Bruttoumsatz durch Tagesreisen nach und in Hessen**

» **Einkommenseffekte in Höhe von insgesamt 2,8 Mrd. Euro**

» **Große Bandbreite der von Tagesreisen profitierenden Branchen**

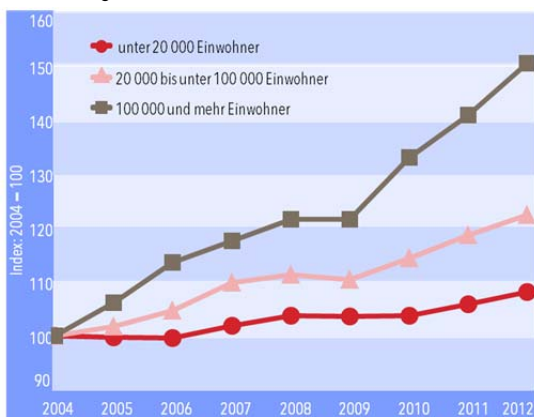
Entwicklungen und Potenziale im Landtourismus

Ergebnisse der Studie Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen

Verhaltenes Wachstum im ländlichen Raum

Die Übernachtungszahlen im Deutschlandtourismus sind seit Jahren auf Wachstumskurs. Diese positive Entwicklung ist jedoch in erster Linie dem Städtetourismus geschuldet, während in den ländlichen Gebieten lediglich ein vergleichsweise schwacher Positivtrend zu verzeichnen ist. Dies ist in Hessen ähnlich zu beobachten.

Entwicklung der Übernachtungszahlen nach Gemeindegrößenklassen 2004 bis 2012



Datenbasis: Übernachtungen in Betrieben einschl. Camping (ab 2011 ≥ 10 Betten)

Quelle: Statistisches Bundesamt 2014

Wie in der Grafik ersichtlich, ist die Nachfrage in den deutschen Großstädten (über 100.000 Einwohner) seit 2004 um rund 50% gestiegen, die in den Klein- und Mittelstädten (20.000 bis 100.000 Einwohner) um rund 22%. Die ländlichen Regionen in Deutschland konnten lediglich ein Übernachtungsplus von rund 8% vermelden. Allerdings spielen gerade dort die statistisch nicht erfassten Kleinbetriebe eine nicht zu unterschätzende Rolle, so dass die Entwicklung aufgrund der neuen Abschneidegrenze in der amtlichen Statistik (bis 2010 ≤ 9 Betten; ab 2011 ≤ 10 Betten) tatsächlich etwas positiver ausfallen dürfte.

Zusätzlich lassen sich eine Reihe grundlegender Trends erkennen, die für eine positive Entwicklung des Tourismus im ländlichen Raum sorgen könnten.

Veränderung im Wertegefüge

Zunehmend mehr Menschen suchen einen Ausgleich zu ihrem immer schneller und hektischer werdenden Alltag. Während der Freizeitgedanke lange Zeit von Selbstverwirklichung und Prestigedenken geprägt war, steht nun die Suche nach Authentizität, Tradition und Heimat im Mittelpunkt. Außerdem werden zunehmend Themen wie Umweltbewusstsein und

Nachhaltigkeit verinnerlicht – große Teile der Bevölkerung erachten eine intakte Natur und die Regionalität von Produkten mittlerweile als selbstverständlich.

Demografischer Wandel

Vor allem ältere Menschen suchen in ihrem Urlaub Naturerlebnisse bzw. unternehmen naturnahe Freizeitaktivitäten. Zudem betrifft das bereits genannte Interesse an Umweltschutz und Nachhaltigkeit nicht nur jüngere urbane Generationen. Auch für ältere spielen diese Themen eine immer größere Rolle.

Änderungen und Innovation auf Anbieterseite

Gerade im ländlichen Raum führt ein extrem hoher Wettbewerbs- und Profilierungsdruck nicht nur zu einer Marktberäumung sondern auch zu einer hohen Innovationsbereitschaft. Die zunehmende Qualität ländlicher Urlaubsangebote wird letztendlich auch die Nachfrage positiv beeinflussen. Dazu trägt u.a. die technologische Entwicklung bei. Einfache und kostengünstige Lösungen im Kommunikationsbereich bieten kleinen Anbietern die Möglichkeit, verstärkt im Marketing und Vertrieb aktiv zu werden. Nicht zuletzt wird sich auch eine zunehmende Professionalisierung des Anbietermarktes positiv auswirken. Der Trend geht aber auch im ländlichen Raum zu größeren, wettbewerbsfähigeren Anbietern mit entsprechenden touristischen Strukturen und Ressourcen.

Weitere Informationen unter www.tourismus-fuers-land.de.

Regionalität und Authentizität als neue Megatrends?

Die Stiftung für Zukunftsfragen hat 2013 ermittelt, dass nicht nur das Internet als Informationsmedium für Reisen in den vergangenen Jahren rasant an Bedeutung gewonnen hat (von 12% auf 31%), auch die Empfehlungen von Freunden/Bekanntem sind von 26% nochmals auf den Spitzenwert von 42% gestiegen. Der Kunde erwartet sich davon eine weitgehend neutrale Beurteilung eines möglichen Urlaubsziels – unangenehme Überraschungen sollen vermieden werden. Parallel dazu kommt der aktuelle Tourismusreport des Zukunftsinstituts zu dem Schluss, dass der Erfolg einer Destination ganz wesentlich von der örtlichen Lebensqualität und den Bewohnern einer Destination abhängig ist. „Die Menschen vor Ort, mit ihren individuellen Geschichten, persönlichen Einblicken und ihrer eigenen Lebenskultur“ sind die besten Sehenswürdigkeiten einer Destination.

Der Tourismusreport 2014 des Zukunftsinstituts mit vielen Trends aber auch Praxisbeispielen kann für 125,- Euro unter www.zukunftsinstitut.de bestellt werden.

» Nur leichtes Übernachtungswachstum in den ländlichen Regionen Deutschlands

» Suche nach Authentizität, Echtheit, Tradition und Heimat

» Steigende Nachfrage für landtouristische Angebote durch ältere Menschen

» Steigender Wettbewerbs- und Profilierungsdruck in der Reisebranche

Wer sind unsere Landurlauber?

Landtourismus in Hessen

Im Tourismusmarketing der HA Hessen Agentur GmbH wurde die bisherige Themenlinie „Aktiv und Natur“ hauptsächlich über die Aktivitäten „Wandern“ und „Radfahren“ bearbeitet – Aktivitäten die für alle hessischen Flächendestinationen von großer Bedeutung sind. Dazu kam das Thema „Landurlaub“, in dem auch das klassische Feld des Bauernhofurlaubs bearbeitet wurde.

Im Zuge der Fortschreibung des Strategischen Marketingplans für den Tourismus in Hessen 2014–2018, wurde nun unter dem Namen „Natur und Landerlebnis“ ein neues Profilthema geschaffen, das den gesamten Angebotsbereich zielgruppen- und reise-motivbezogen präzisiert. Künftig werden unter diesem Begriff Reismotive wie „Natur erleben“, „Sanfte Bewegung“ sowie „Regionalität und Genuss“ vereint.

Doch wer verbirgt sich hinter dem Natur- und Landurlauber? Welche Motive liegen einem Natur- und Landurlaub zugrunde und welche Aktivitäten werden unternommen? Das folgende Zielgruppenprofil liefert die Antworten, um passende, spezifische Angebote zu entwickeln und auf dem Markt zu platzieren.

Aufbauend auf das dargestellte Zielgruppenprofil werden für das Profilthema „Natur- und Landerlebnis“ bis 2018 folgende Handlungsfelder verfolgt:

- » Entwicklung von Tages- und Kurzreiseangeboten mit den Schwerpunkten Natur und Regionalität. Dabei sollen die Naturaktivitäten Wandern und Radfahren mit den Themen Naturlandschaften, Genuss, Kulinarik, Kultur, Brauchtum und Gesundheit kombiniert werden.
- » Ausrichtung der Marketingstrategie auf die Zielgruppen Best Ager, Paare und (Kleinst-)Gruppen.
- » Förderung und Verbesserung der Entwicklung, Qualitätssicherung und Vermarktung destinationsübergreifender Infrastruktur (Wanderwege, Radwege etc.).
- » Bekanntheitssteigerung landtouristischer Angebote durch verstärkte Kooperation mit Reiseveranstaltern und anderen Marketing-/Vertriebspartnern.

Der Strategische Marketingplan für den Tourismus in Hessen steht unter www.hessen-tourismus.de/partnernet zur Verfügung.

Zielgruppenprofil

Natur- und Landurlauber in Hessen...

Gästeprofil

- » gehören vor allem den höheren Altersklassen an (hauptsächlich zwischen 40 und 59 Jahren)
- » kommen hauptsächlich aus der bürgerlichen Mitte und sind der Altersstruktur entsprechend bereits häufig im Ruhestand
- » verfügen überwiegend über mittlere Haushaltsnettoeinkommen
- » kommen vor allem aus Hessen selbst und den angrenzenden Bundesländern

Entscheidungsprozess und Buchung

- » werden vor allem durch Empfehlungen von Freunden/Bekanntem und das Internet auf ihr Reiseziel aufmerksam
- » buchen ihren Aufenthalt sehr kurzfristig, meistens in der letzten Woche vor Reiseantritt und direkt beim Gastgeber

Durchführung der Reise

- » sind überwiegend als Paar unterwegs, wobei auch (kleine) Reisegruppen vergleichsweise häufig auftreten
- » reisen hauptsächlich mit dem PKW. Die übrigen Verkehrsmittel sind vergleichsweise unbedeutend

Aufenthalt

- » verbringen in erster Linie kurze Aufenthalte
- » suchen auf ihrer Reise hauptsächlich die Nähe zur Natur und Erholung, sind dabei aktiv und schätzen das gute Preis-Leistungsverhältnis
- » wandern gerne und genießen häufig typische regionale Speisen/Getränke.
- » erachten eine Unterkunft in naturnaher Umgebung als wichtigstes Kriterium für einen Landurlaub

Zufriedenheit, Wiederbesuchs-/Weiterempfehlungsabsicht

- » sind mit ihrem Urlaub zufrieden und weisen eine hohe Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht auf

Quelle: HA Hessen Agentur GmbH 2013

Datenbasis: Gästebefragung „Landtourismus in Hessen“, Trendscope 2013

» **Hauptzielgruppe:**
Best Ager und Paare

» **Hoher Anteil**
Binnentourismus

» **Hauptsächlich**
Kurzaufenthalte

» **Wichtigste Aktivitäten:** **Wandern**
und regionstypische
Produkte genießen

Erscheinungstermin der
nächsten Ausgabe:
voraussichtlich im
Mai 2014

Herausgeber:

HA Hessen Agentur GmbH
- Tourismus- und Kongressmarketing -
Konradinerallee 9; 65189 Wiesbaden
www.hessen-tourismus.de; www.hessen-agentur.de

Ansprechpartner:
Stefan Zindler (V.i.S.d.P.)
Hans-Jürgen Sasse (Redaktion)
Tel.: 0611/95017-8115
E-Mail: tourismusreport@hessen-agentur.de

Wissenschaftliche Erarbeitung und Beratung:

dwif-Consulting GmbH,
Sonnenstr. 27; 80331 München
www.dwif.de

Redaktionsschluss: 24. Februar 2014