



GfK/IMT DestinationMonitor für Niedersachsen

Ergebnisse für das Bundesland Niedersachsen
Berichtsperiode: Quartal 1/2012



GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Niedersachsen

FAKTEN AUF EINEN BLICK

► **Herausgeber**
GfK SE Bereich Panel Services
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

► **Projektdurchführung**
GfK Mobility, Nürnberg
Institut für Management und Tourismus (IMT), Heide

► **Untersuchungsinhalt**
Reiseaufkommen und Reiseverhalten der deutschsprachigen Wohnbevölkerung

► **Untersuchungsobjekt**
Reiseziele in Deutschland

► **Stichprobe**
45.000 Personen ab 0 Jahre in 20.000 deutschsprachigen Privathaushalten lebend

► **Repräsentativität**
74,2 Mio. Personen ab 0 Jahre in 36,2 Mio. deutschsprachigen Privathaushalten lebend

► **Stichprobenart**
Panelstichprobe mit Quotenvorgaben

► **Erhebungsart**
schriftlich (online/offline)

Der GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland wird gemeinsam von GfK SE Panel Services Deutschland und Prof. Dr. Bernd Eisenstein herausgegeben. Die Projektdurchführung obliegt GfK Mobility sowie dem Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste.

Ziel des Monitors ist es, das Reiseverhalten der Deutschen in seiner Bedeutung für die einzelnen Destinationen transparenter zu machen und in regelmäßiger Berichterstattung seine Entwicklung zu beschreiben. Es richtet sich an Destinationen auf Bundeslandebene sowie – bei ausreichender Fallzahl – an Regionen und Kommunen der teilnehmenden Bundesländer. Der GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland liefert grundlegende Daten zum inländischen Übernachtungs- und Tagestourismus unter Berücksichtigung sowohl von Privat- als auch Geschäftsreisen. Eingeschlossen ist zudem der so genannte „Graue Markt“, mit dem Übernachtungen in Ferienunterkünften mit weniger als zehn Betten, bei Verwandten oder Bekannten oder auch in eigenen Urlaubsunterkünften gemeint sind, die von der amtlichen Statistik nicht erfasst werden.

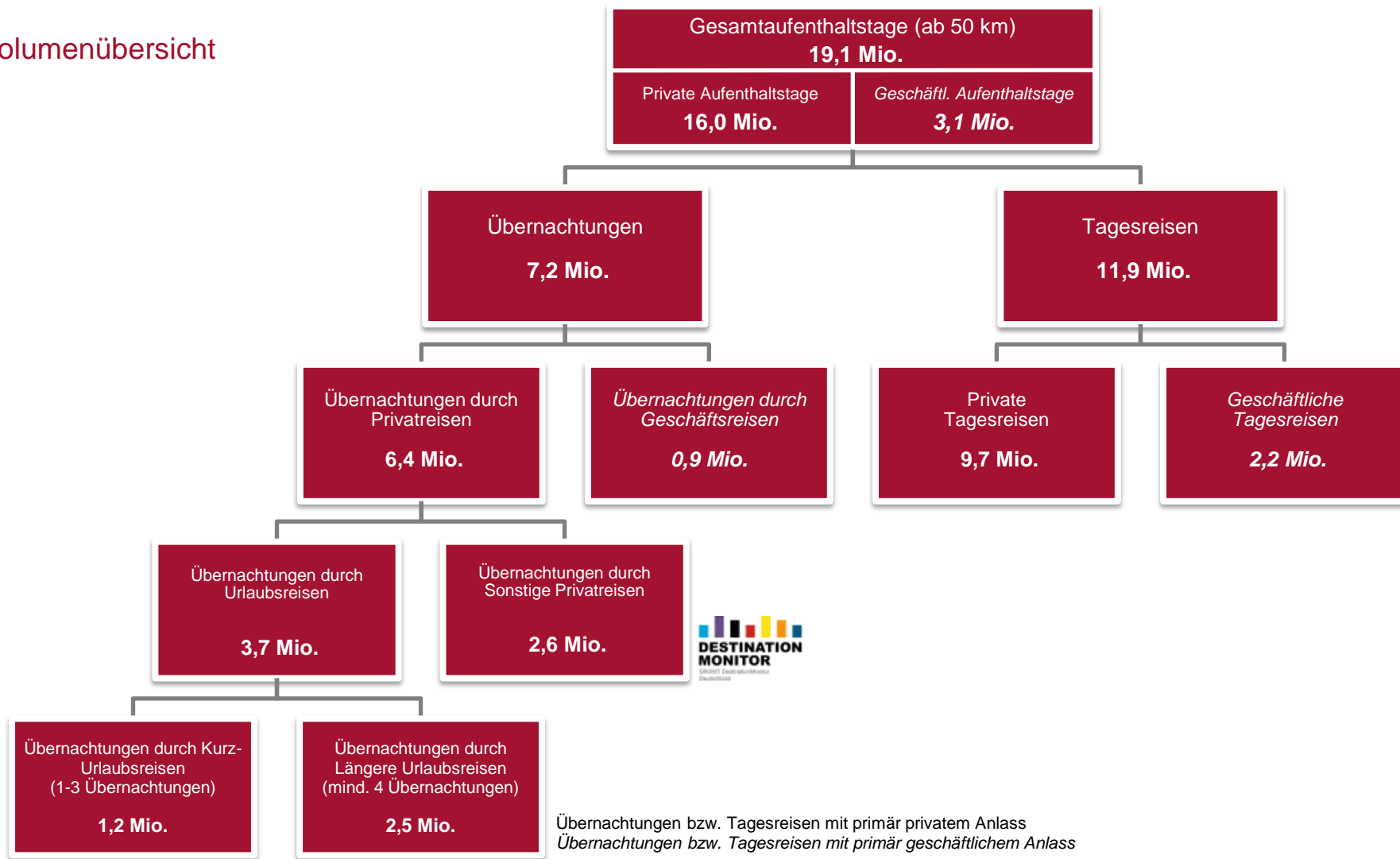
Das Instrument ist methodisch so angelegt, dass nicht nur Aussagen zu den Reisen der Deutschen in die entsprechende Destination getätigt, sondern zudem Vergleiche zum Gesamtmarkt (Reisen der Deutschen ins In- und Ausland) und zum Inlandsmarkt (Reisen der Deutschen im Inland) gezogen werden können. Das Berichtswesen ist in vier Teilbereiche mit einer in Abhängigkeit der Fallzahl je Destination variierenden Periodizität gegliedert:

- Monitoring des inländischen Nachfragevolumens („Gesamtmarkt-Monitoring“)
- Monitoring des inländischen Urlaubsreisemarktes („Urlaubsreise-Monitoring“)
- Hochrechnung der wirtschaftlichen Effekte von inländischen Privatreisen
- Soziodemographie der Reisenden

Die Basis des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland ist der GfK MobilitätsMonitor. Dieser erhebt das komplette Reiseverhalten der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 50 km sowie die Pendlerreisen ab 0 km regelmäßig in einer feststehenden Panelstichprobe von 20.000 deutschsprachigen Privathaushalten mit 45.000 Personen ab 0 Jahre. Die Gewichtung und Hochrechnung der Daten erfolgt repräsentativ für 36,2 Mio. deutschsprachige Privathaushalte mit 74,2 Mio. Personen nach folgenden Merkmalen: Alter des Reiseteilnehmers, Geschlecht des Reiseteilnehmers, Anzahl der Kinder unter 6 Jahre bzw. unter 14 Jahre im Haushalt, Haushaltsgröße, Haushaltsnettoeinkommen, Internetnutzungsintensität des Haushaltsführers, Ortsgrößenklassen, Regierungsbezirke und Bundesländer. Die Feldarbeiten werden von der GfK durchgeführt, geleitet und kontrolliert.



Volumenübersicht



Mögliche Abweichungen von 0,1 Mio. bzw. 0,1%-Pkt. sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland

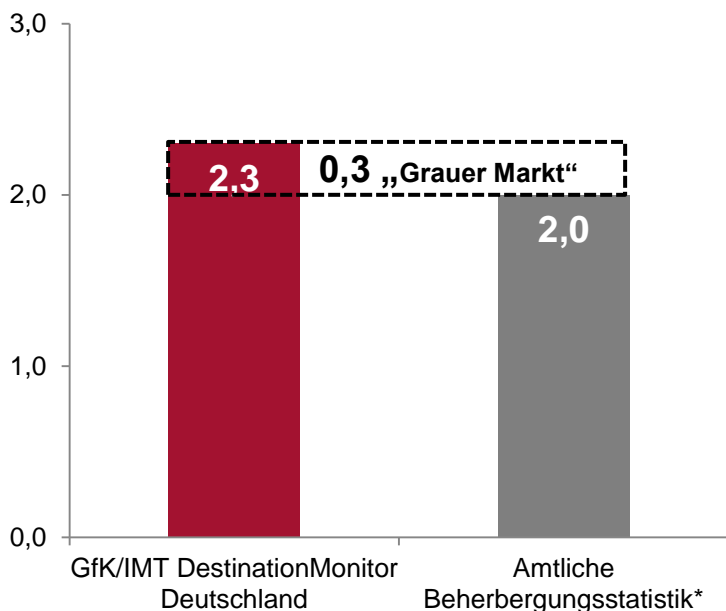




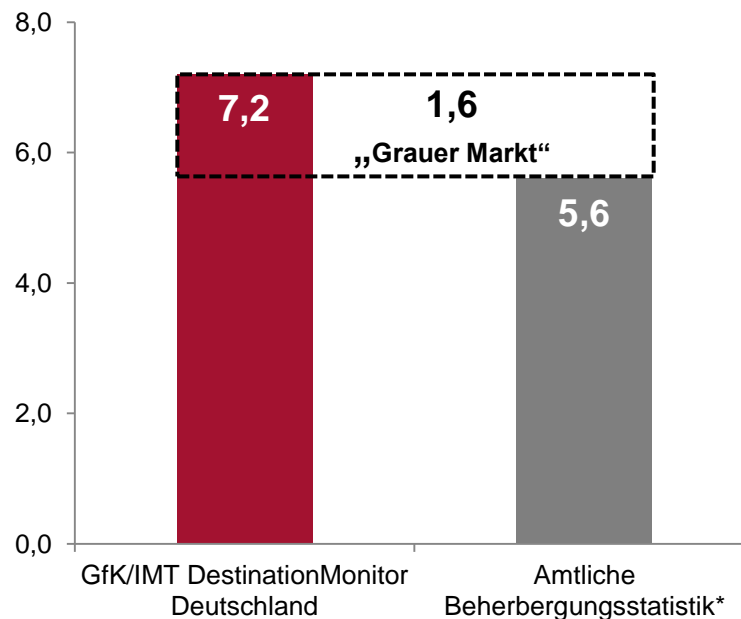
Verhältnis GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland zur Amtlichen Statistik



Mehr als jede 5. Übernachtung findet im Grauen Markt statt



2,3 Mio. Ankünfte



7,2 Mio. Übernachtungen

*Statistisches Bundesamt (2012): Inländische Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsstätten und auf Campingplätzen in Niedersachsen; Januar – März 2012; Ankünfte bzw. Übernachtungen der Inländer in gewerblichen Betrieben mit 10 und mehr Betten, Sonderanfrage IMT

Der „Grauen Markt“ umfasst Ankünfte bzw. Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben unter 10 Betten, in privaten Unterkünften (z.B. Wohnmobil, eigenes Ferienhaus), bei Verwandten/Bekanntem sowie in sonstigen nicht-gewerblichen Unterkünften. Der Vergleich der Daten aus dem GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland und der Amtlichen Statistik zeigt, dass im 1. Quartal 2012 zwar der Großteil der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben stattfanden, aber bereits mehr als jede 5. Übernachtung dem Grauen Markt zuzurechnen ist.

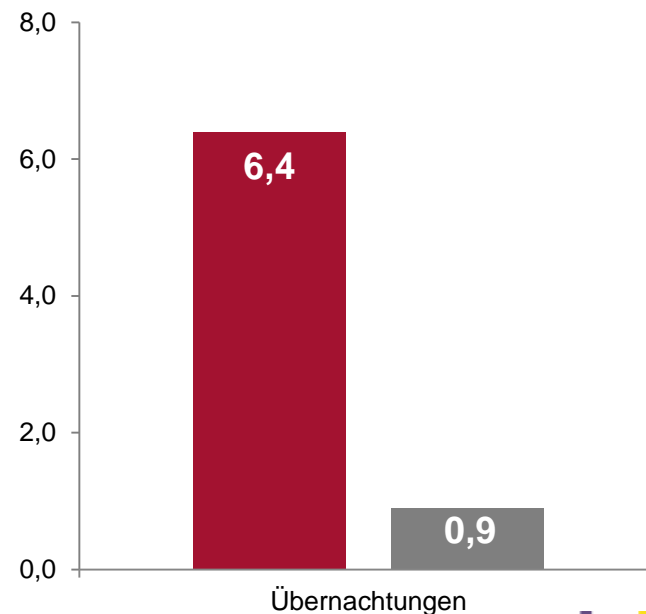
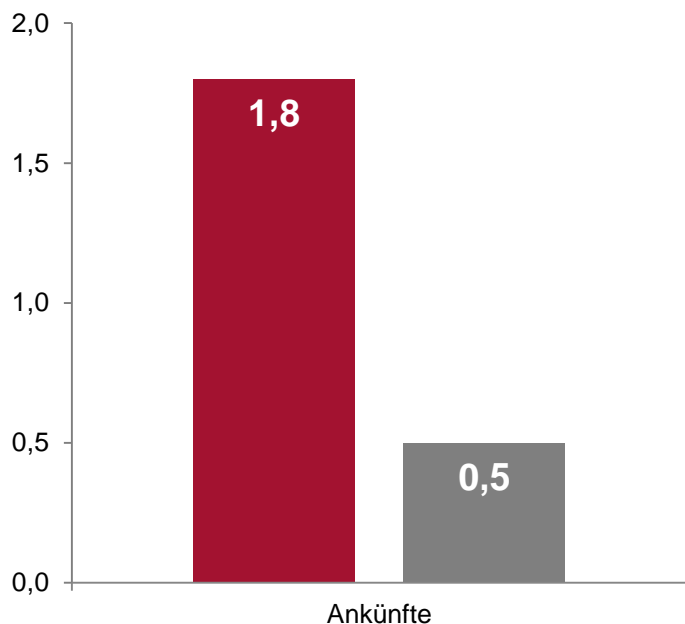




Übernachtungsreisen



Geschäftliche Reiseanlässe mit nachrangiger Bedeutung



- Privater Reiseanlass
- Geschäftlicher Reiseanlass

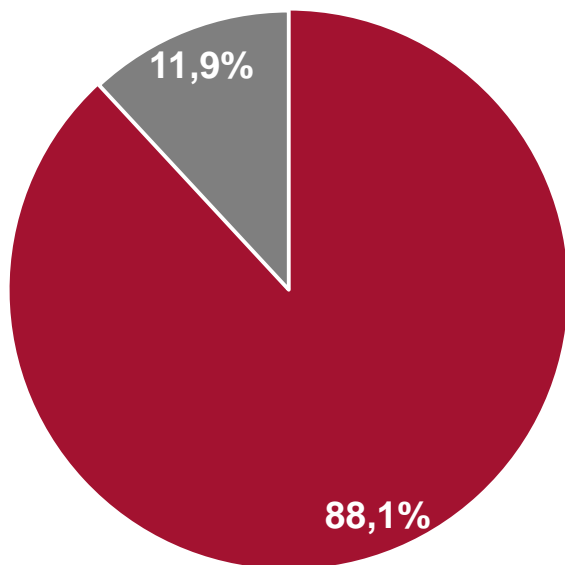


Im 1. Quartal 2012 konnte Niedersachsen 1,8 Mio. Ankünfte und 6,4 Mio. Übernachtungen von inländischen Gästen mit privatem Reiseanlass verzeichnen. Dagegen nehmen die Ankünfte und Übernachtungen mit geschäftlichem Reiseanlass eine untergeordnete Rolle ein. So kommen auf jede geschäftliche Übernachtung sechs private Übernachtungen durch inländische Gäste.



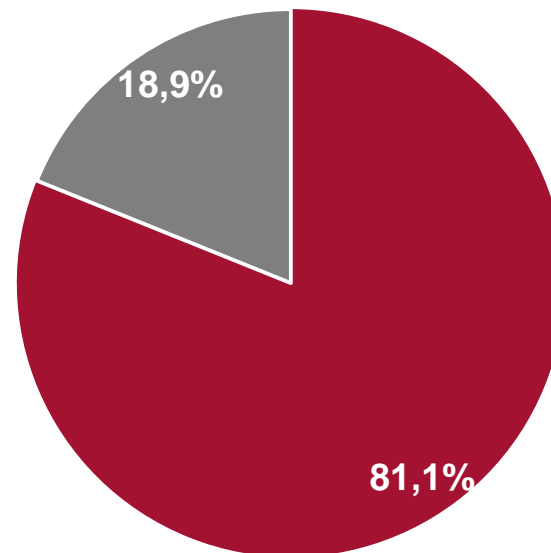
Bedeutung privater Reiseanlässe über Bundesschnitt

■ Reiseziel Niedersachsen



7,2 Mio. Übernachtungen

■ Reiseziel Deutschland



84,6 Mio. Übernachtungen

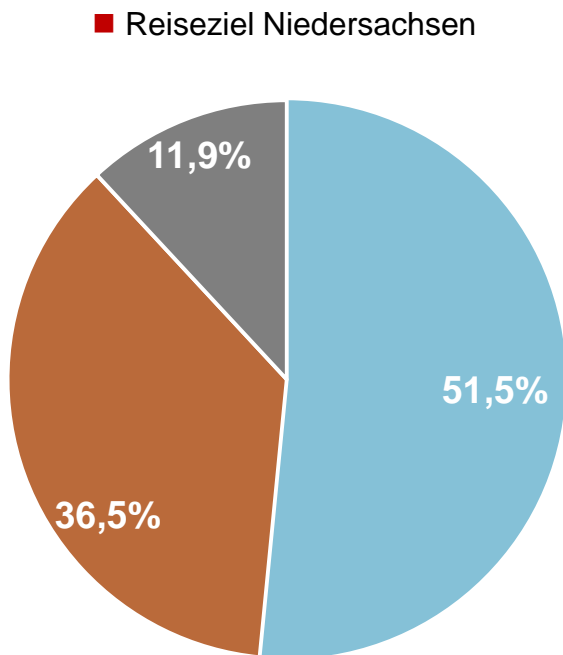
■ Privater Reiseanlass
 ■ Geschäftlicher Reiseanlass



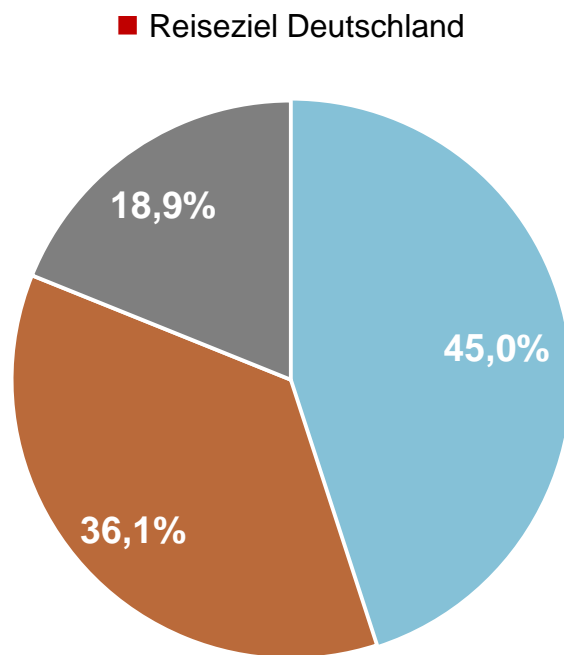
Auch im Bundesvergleich zeigt sich die übergeordnete Rolle der privaten Reiseanlässe in Niedersachsen. Die Übernachtungen mit privatem Reiseanlass machen in Niedersachsen im 1. Quartal 2012 gut 88% aller Übernachtungen aus. Dieser Wert übersteigt den Bundesschnitt von gut 81% privater Übernachtungen deutlich. Geschäftliche Übernachtungen machen in Niedersachsen demnach nur knapp 12% aller inländischen Übernachtungen aus.



Jede 2. Übernachtung durch Urlaubsreisen



7,2 Mio. Übernachtungen



84,6 Mio. Übernachtungen

- Urlaubsreisen
- Sonstige Privatreisen
- Geschäftlicher Reiseanlass



Bei einer genaueren Betrachtung der privaten Übernachtungen zeigt sich, dass 51,5% aller Übernachtungen im Zuge von Urlaubsreisen generiert werden. In Niedersachsen erlangen die Urlaubsreisen damit eine höhere Bedeutung als im Bundesschnitt (45%). Die Sonstigen Privatreisen umfassen Übernachtungen in Folge von Verwandten- und Bekanntenbesuchen sowie Reha- und Kuraufenthalten. Mit einem Anteil von 36,5% liegen sie knapp über dem Bundesschnitt.

Mögliche Abweichungen von 0,1 Mio. bzw. 0,1%-Pkt. sind rundungsbedingt.

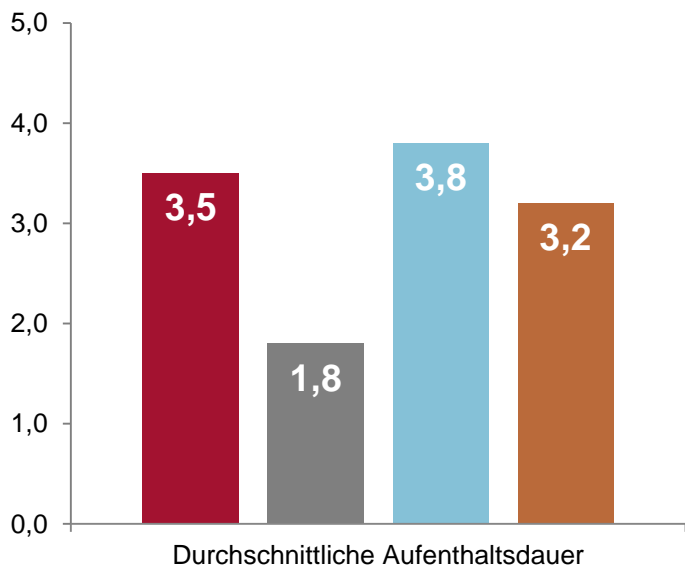
Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland





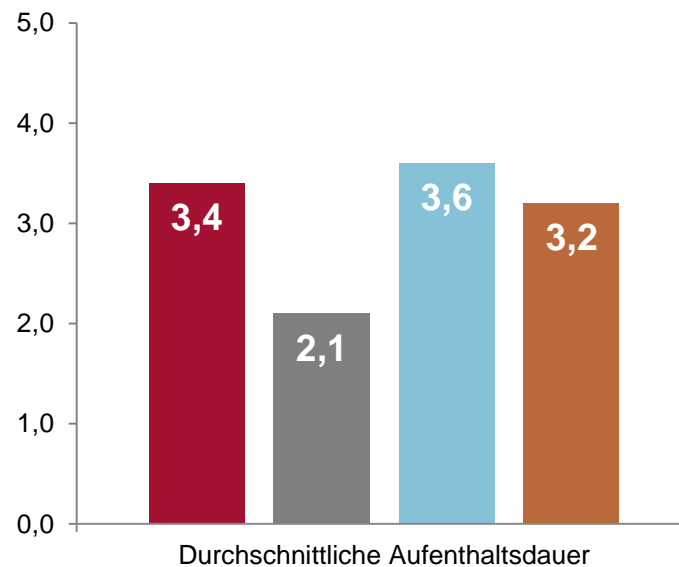
Privatreisende verweilen in Niedersachsen länger als im Bundesschnitt

■ Reiseziel Niedersachsen



Ø Aufenthaltsdauer bei Übernachtungsreisen: 3,2 Tage

■ Reiseziel Deutschland



Ø Aufenthaltsdauer bei Übernachtungsreisen: 3,0 Tage



- Privater Reiseanlass
- Geschäftlicher Reiseanlass
- Urlaubsreisen
- Sonstige Privatreisen

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist der rechnerische Wert aus der Anzahl der Übernachtungen durch die Anzahl der Ankünfte. Im Durchschnitt blieben die inländischen Übernachtungsgäste im 1. Quartal 2012 3,2 Tage in Niedersachsen. Dabei zeigt der Vergleich der Reiseanlässe, dass Urlaubsreisende mit durchschnittlich 3,8 Tagen am längsten in Niedersachsen bleiben. Dieser Wert liegt wie die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Privatreisen etwas über dem Bundesschnitt. Nur Geschäftsreisende bleiben mit 1,8 Tagen durchschnittlich etwas kürzer in Niedersachsen.

Mögliche Abweichungen von 0,1 Tagen sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland

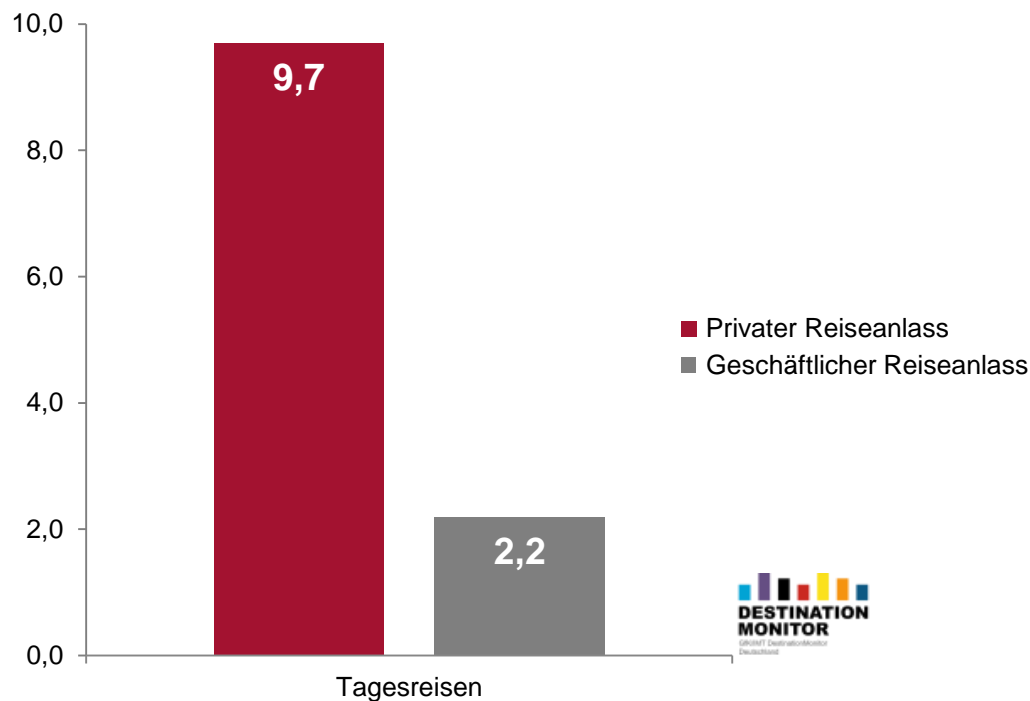




Tagesreisen



Private Tagesreisen überwiegen im 1. Quartal 2012

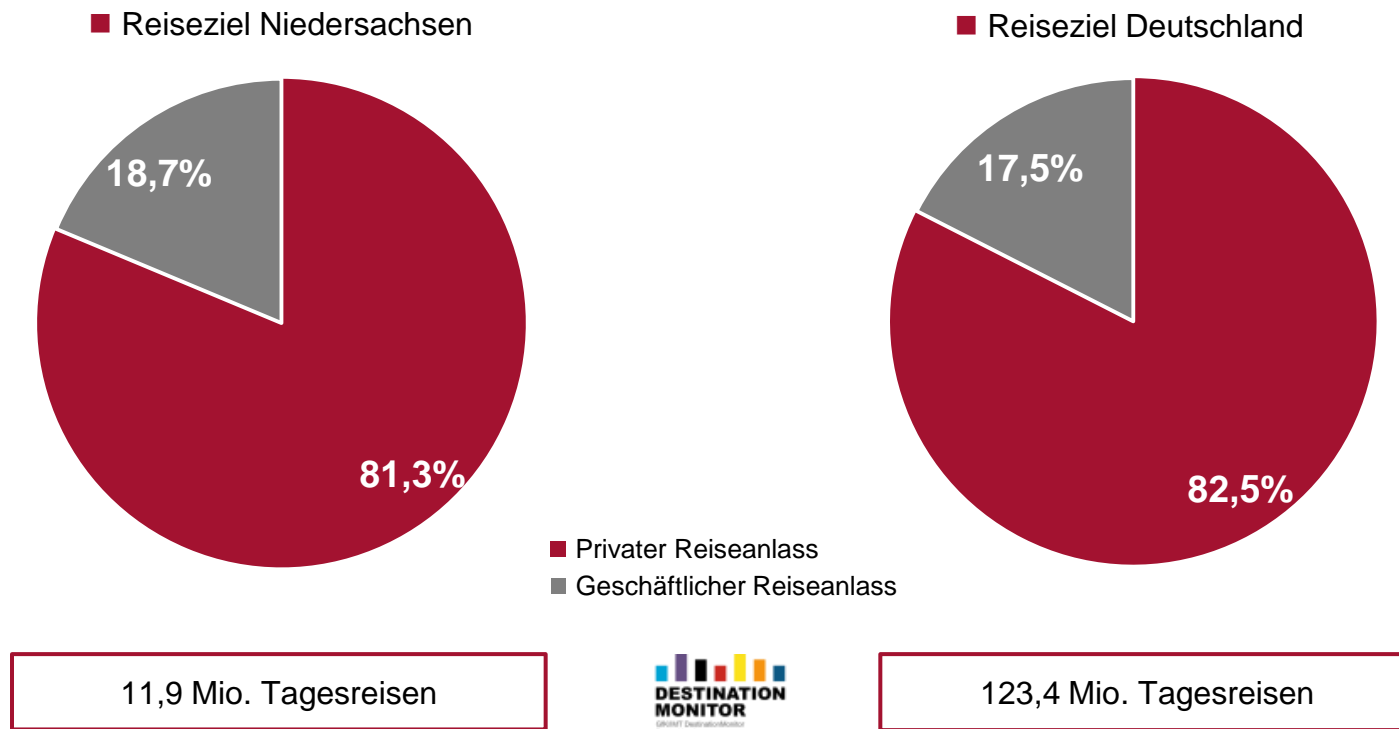


11,9 Mio. Tagesreisen

Im 1. Quartal 2012 kamen insgesamt 11,9 Mio. inländische Tagesgäste nach Niedersachsen. Genau wie bei den Übernachtungen überwiegen bei den Tagesreisen die privaten Reiseanlässe. Von Januar bis März 2012 empfing Niedersachsen somit 9,7 Mio. Tagesgäste mit privatem Reiseanlass und 2,2 Mio. Tagesgäste mit geschäftlichem Reiseanlass.



Geschäftliche Tagesreisen bedeutender als im Bundesschnitt



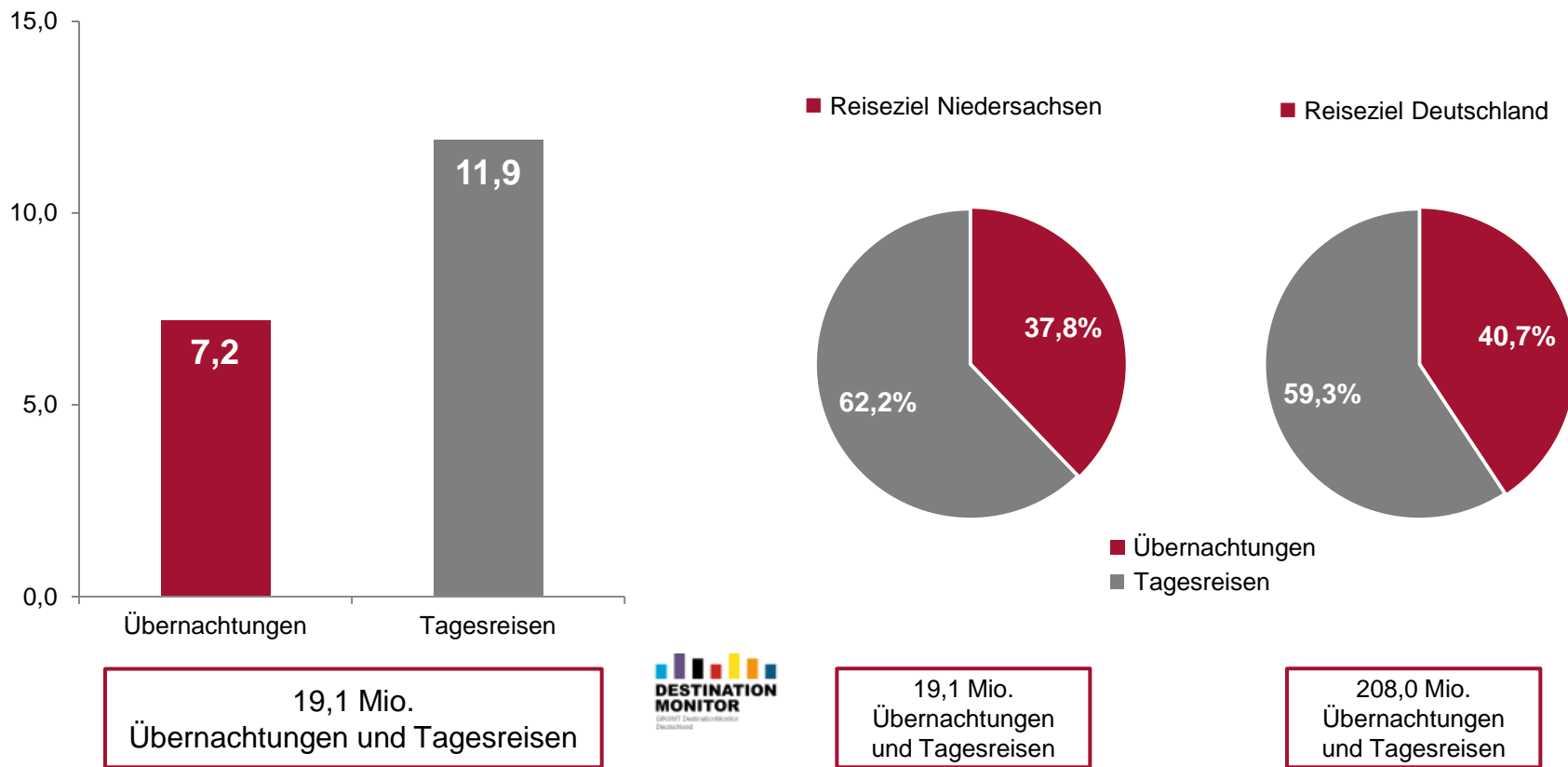
Im Bundesvergleich zeigt sich, dass die geschäftlichen Tagesreisen in Niedersachsen etwas bedeutender als im Bundesschnitt sind. Knapp 19% der Tagesreisen haben einen geschäftlichen Hintergrund und mehr als 81% der Tagesreisen in Niedersachsen haben einen privaten Hintergrund.



Verhältnis von Übernachtungen und Tagesreisen sowie Privat- und Geschäftsreisen



Deutliche Dominanz der Tagesreisen



Die Aufenthaltstage bezeichnen die Summe aus Übernachtungen und Tagesreisen, d.h. die Anzahl der Tage, welche insgesamt im Betrachtungszeitraum von Gästen in Niedersachsen verbracht wurden. Die Tagesreisen spielen in Niedersachsen mit 62,2% eine bedeutendere Rolle als die Übernachtungen. Dieses Verhältnis spiegelt sich im Bundesschnitt wider. Dort machen die Tagesreisen knapp 60% der Aufenthaltstage der Deutschen aus.

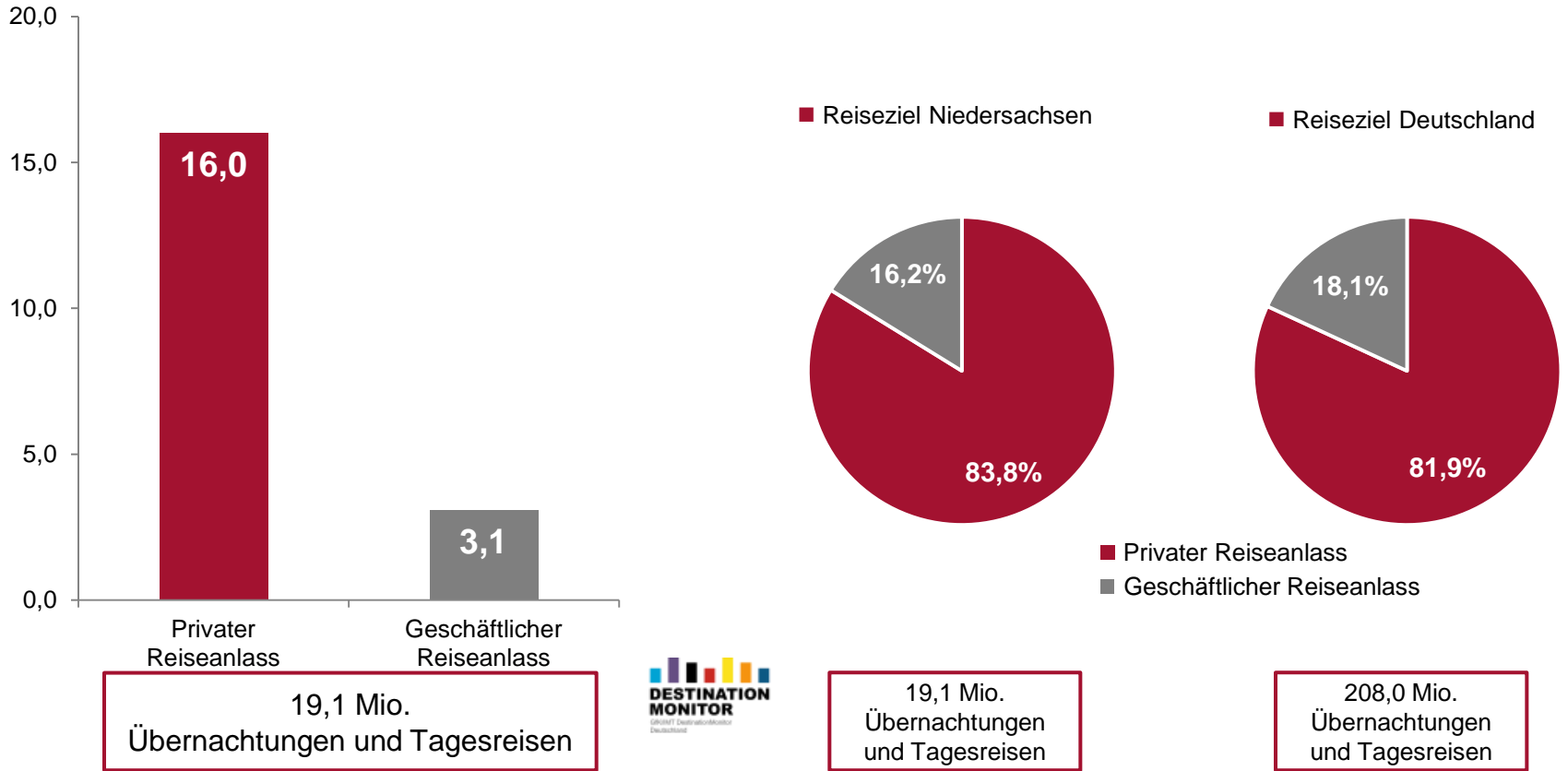
Mögliche Abweichungen von 0,1 Mio. bzw. 0,1%-Pkt. sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland





Anteil privater Aufenthalte knapp über Bundesschnitt



Nach Reiseanlässen differenziert zeigt sich im 1. Quartal 2012 die große Bedeutung der privaten Aufenthalte mit 16,0 Mio. Aufenthaltstage durch Übernachtungen und Tagesreisen. Mit einem Anteil von knapp 84% sind die privaten Aufenthalte in Niedersachsen damit etwas bedeutender als im Bundesschnitt. Die geschäftlichen Aufenthalte in Niedersachsen machen mit 3,1 Mio. Aufenthaltstagen einen Anteil von 16,2% aus.

Mögliche Abweichungen von 0,1 Mio. bzw. 0,1%-Pkt. sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland

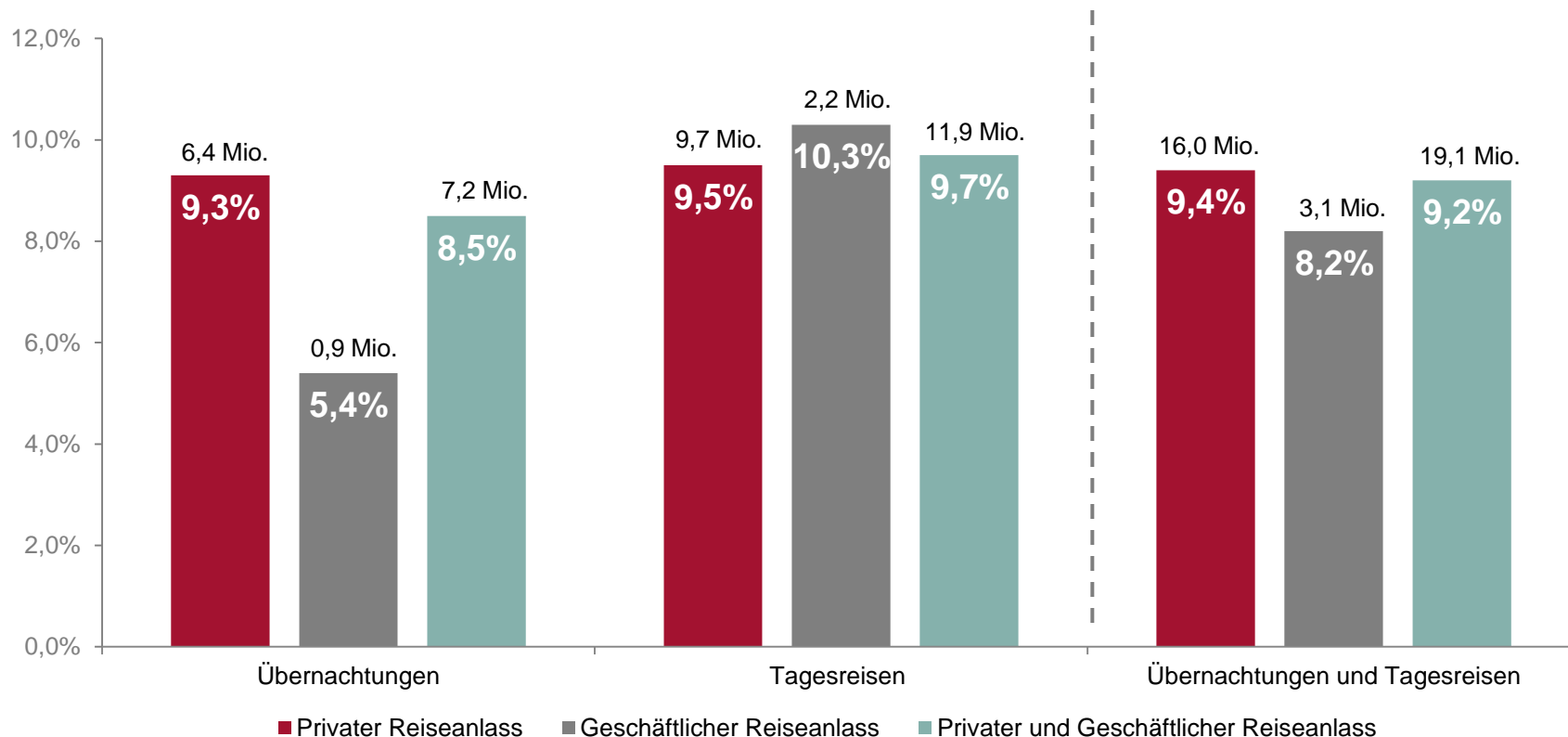




Marktanteile



Hoher Marktanteil bei geschäftlichen Tagesreisen



Zwar spielen die geschäftlichen Aufenthalte in Niedersachsen volumenmäßig eine untergeordnete Rolle, bei Betrachtung der Marktanteile ist jedoch die relativ hohe Bedeutung der Tagesgeschäftstreisen im Vergleich zum Inlandsmarkt erkennbar. Demnach wurden im 1. Quartal 2012 etwas mehr als 10% der geschäftlichen Inlandstagesreisen nach Niedersachsen unternommen. Im Privatreisebereich kann Niedersachsen sowohl bei Übernachtungs- als auch bei Tagesreisen hohe Marktanteile von jeweils über 9% auf sich vereinen. Insgesamt ergibt sich ein Marktanteil von 9,2% für die gesamten touristischen Aufenthaltstage in Niedersachsen.

Mögliche Abweichungen von 0,1 Mio. bzw. 0,1%-Pkt. sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland





Kennzahlen zur Qualitätseinschätzung



Niedersachsen unterdurchschnittlich bei der Gesamtbewertung

■ Gesamtbewertung des Aufenthalts

94,9%

Top-2-Box

Deutschland

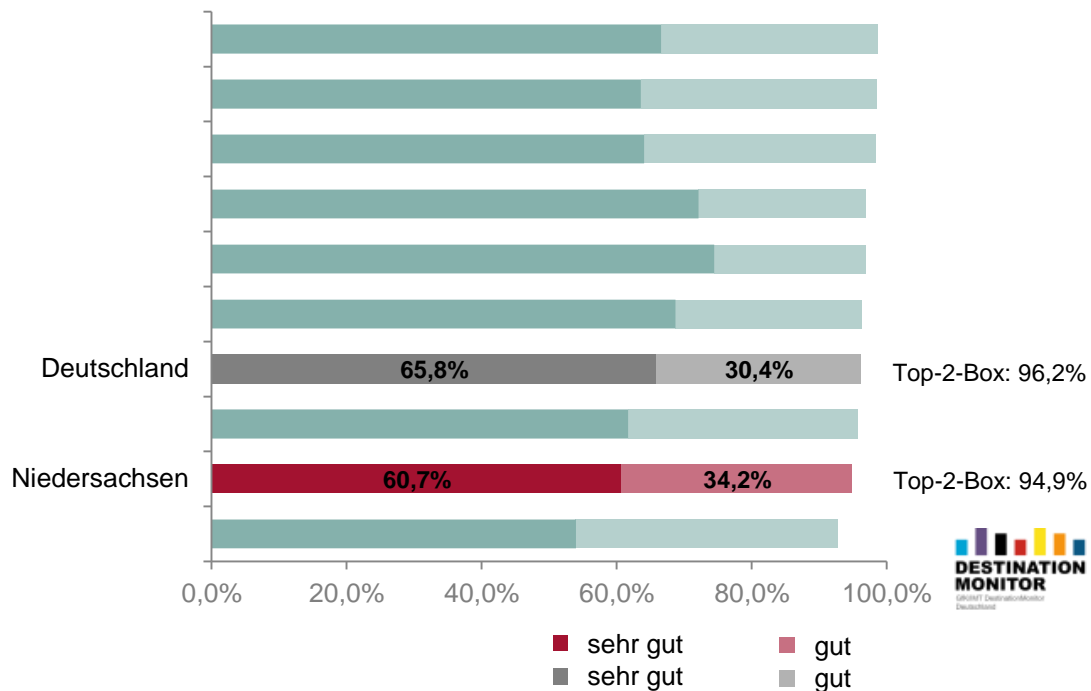
96,2%

Skala Gesamtbewertung

- ▶ sehr gut
- ▶ gut
- ▶ befriedigend
- ▶ ausreichend
- ▶ mangelhaft

Top-2-Box

■ Top-2-Box-Vergleich der aktuellen Bezieher-Bundesländer des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland (BW, BB, MV, NW, NI, SN, ST, SH, TH)



Niedersachsen liegt im Ranking der Bezieher-Bundesländer des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland im 1. Quartal 2012 bei der Gesamtbewertung des Aufenthalts der inländischen Urlaubsgäste auf Platz 8, unterhalb des Bundesschnitts. 60,7% der inländischen Urlaubsgäste bewerteten den Aufenthalt mit „sehr gut“, 34,2% mit „gut“.



Wiederbesuchsabsicht knapp über dem Bundesdurchschnitt

Wiederbesuchsabsicht

87,0%

Top-2-Box

Deutschland

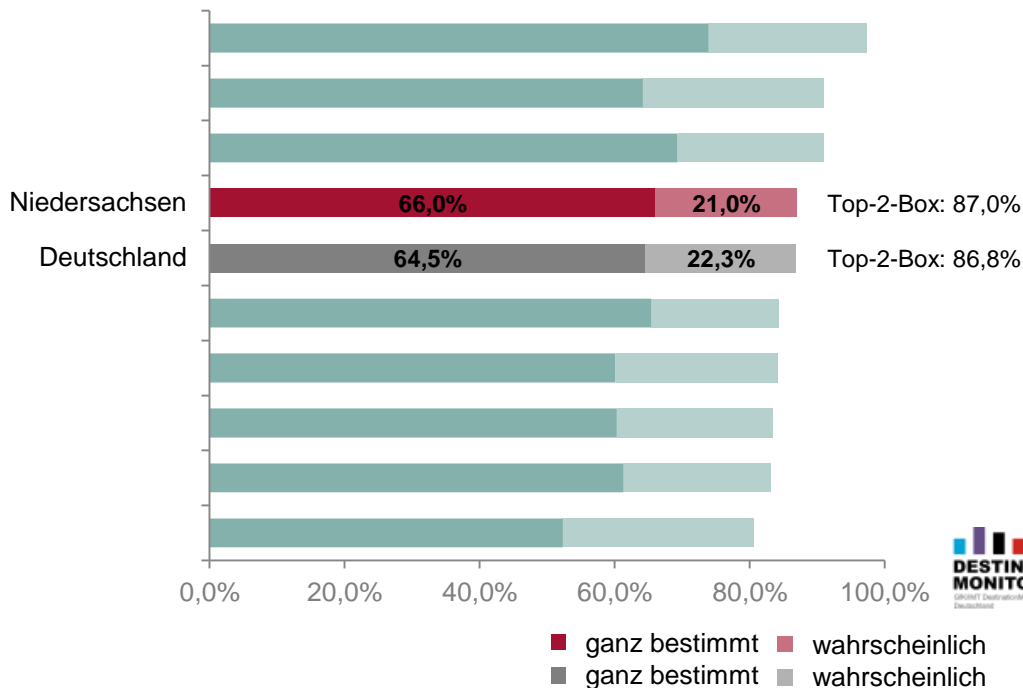
86,8%

Skala Wiederbesuchsabsicht

- ▶ ganz bestimmt
- ▶ wahrscheinlich
- ▶ bin unentschieden
- ▶ wahrscheinlich nicht
- ▶ auf gar keinen Fall

Top-2-Box

Top-2-Box-Vergleich der aktuellen Bezieher-Bundesländer des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland (BW, BB, MV, NW, NI, SN, ST, SH, TH)



87,0% der inländischen Urlaubsgäste im 1. Quartal 2012 gaben an, das Reiseziel Niedersachsen ganz bestimmt oder wahrscheinlich wieder besuchen zu wollen. Niedersachsen liegt im Ranking der Bundesländer auf Platz 4 und damit knapp über dem Bundesdurchschnitt von 86,8%. Auch der Wert derjenigen, die Niedersachsen „ganz bestimmt“ wiederbesuchen wollen, liegt mit 66% über dem Bundeschnitt sowie über dem entsprechenden Vergleichswert eines Großteils der weiteren Bezieher-Bundesländer.



Weiterempfehlungsrate im Bundesschnitt

■ Weiterempfehlungsbereitschaft

91,3%

Top-2-Box

Deutschland

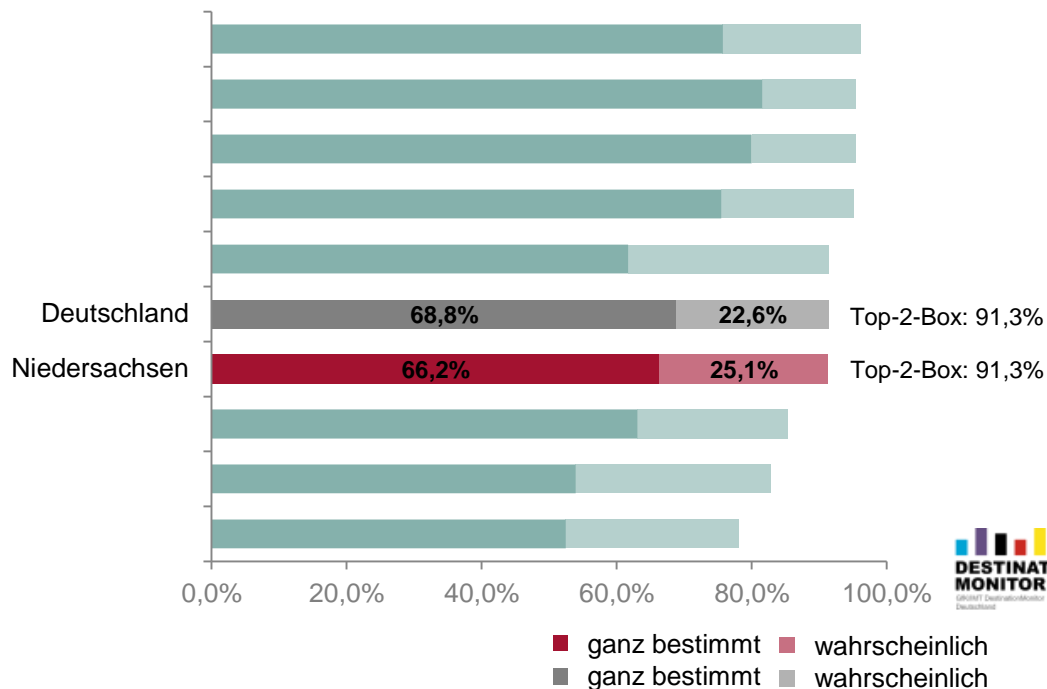
91,3%

Skala Weiterempfehlungsbereitschaft

- ▶ ganz bestimmt
- ▶ wahrscheinlich
- ▶ bin unentschieden
- ▶ wahrscheinlich nicht
- ▶ auf gar keinen Fall

} Top-2-Box

■ Top-2-Box-Vergleich der aktuellen Bezieher-Bundesländer des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland (BW, BB, MV, NW, NI, SN, ST, SH, TH)



Die Bereitschaft, das Reiseziel Freunden oder Verwandten weiter zu empfehlen, ist wie bei allen Bezieher-Bundesländern auch für Niedersachsen sehr hoch. 91,3% der inländischen Urlaubsgäste im 1. Quartal 2012 würden das Reiseziel „ganz bestimmt“ oder „wahrscheinlich“ weiterempfehlen. Mit diesem Ergebnis liegt Niedersachsen genau im Bundesschnitt. 68,8% der inländischen Urlaubsgäste wollen das Reiseziel dabei „ganz bestimmt“ weiterempfehlen.

Mögliche Abweichungen von 0,1 Mio. bzw. 0,1%-Pkt. sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland

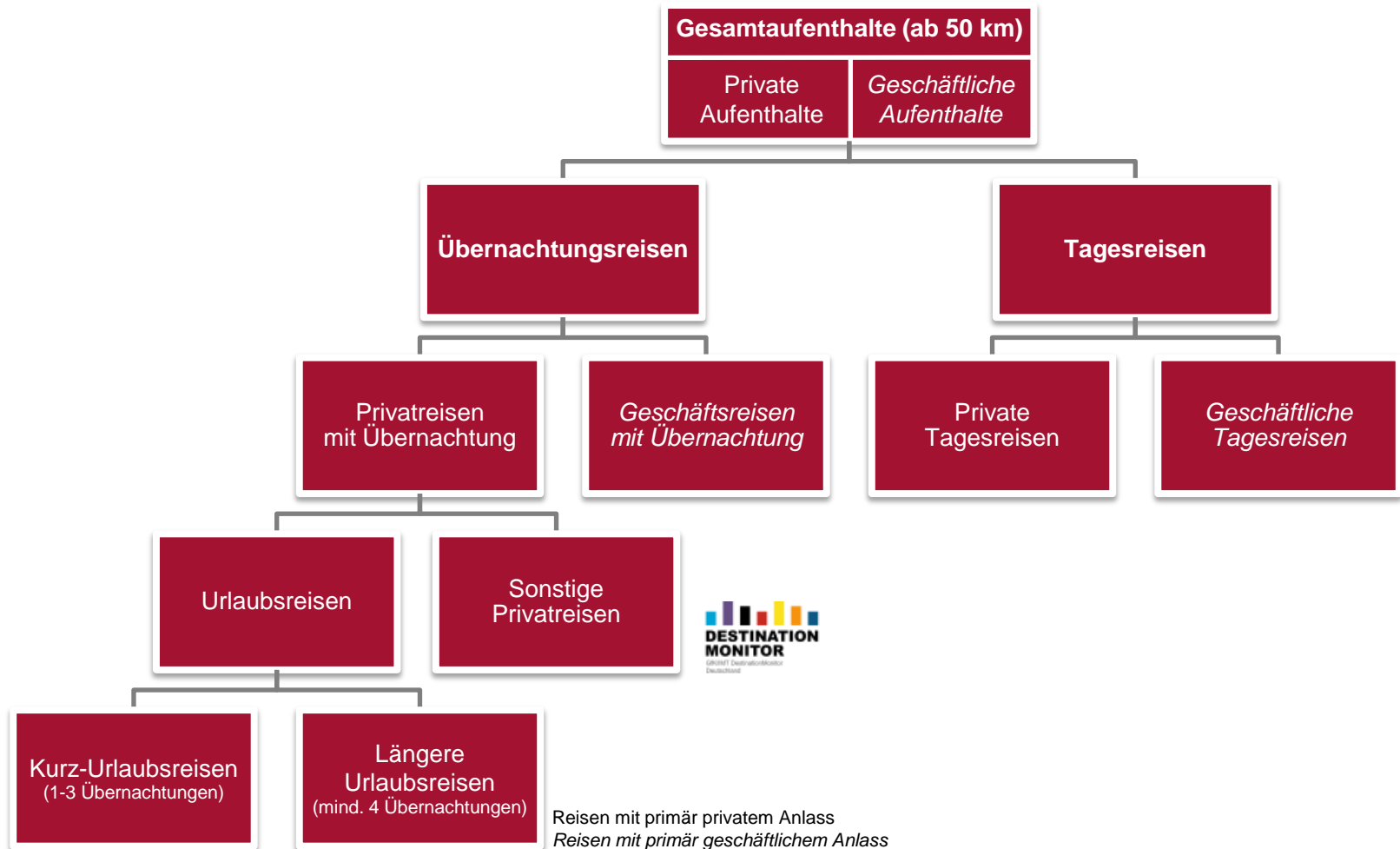




Glossar und Impressum



GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Niedersachsen





Definition der Marktsegmente

GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Niedersachsen

Hinweis: Sämtliche Segmente beziehen sich ausschließlich auf den Inlandstourismus, d. h. die Reisen der Inländer sowie auf die getätigten Reisen ab 50 km.

Gesamtaufenthalte

Gesamtaufenthalte	Summe aus privaten Aufenthalten und geschäftlichen Aufenthalten
Private Aufenthalte	Summe aus Privatreisen mit Übernachtung und privaten Tagesreisen
Geschäftliche Aufenthalte	Summe aus Geschäftsreisen mit Übernachtung und geschäftlichen Tagesreisen

Übernachtungsreisen

Übernachtungsreisen	Summe aus Privatreisen mit Übernachtung und Geschäftsreisen mit Übernachtung
Privatreisen mit Übernachtung	Übernachtungsreisen mit primär privatem Anlass; Summe aus Urlaubsreisen und Sonstigen Privatreisen
Urlaubsreisen	Summe aus Kurz-Urlaubsreisen und längeren Urlaubsreisen (integrierte Urlaubsreiseformen: reine Urlaubsreisen; Besuch von Bekannten, Verwandten und Freunden kombiniert mit Urlaub; mehrtägige Freizeitreisen / Ausflugsfahrten sowie Fahrten zu weiterem privaten Anlass)
Kurz-Urlaubsreisen	Urlaubsreisen mit 1-3 Übernachtungen
Längere Urlaubsreisen	Urlaubsreisen mit mind. 4 Übernachtungen
Sonstige Privatreisen	Reisen zum Besuch von Bekanntem, Verwandten und Freunden mit Übernachtung sowie Reisen zu Reha / Kur (aus rein medizinischen Gründen) mit Übernachtung
Geschäftsreisen mit Übernachtung	Übernachtungsreisen mit primär geschäftlichem Anlass (integrierte Geschäftsreiseformen: reine Geschäftsreisen, Incentive- und Belohnungsreisen)

Tagesreisen

Tagesreisen	Summe aus privaten Tagesreisen und geschäftlichen Tagesreisen
Private Tagesreisen	Tagesreisen mit primär privatem Anlass inkl. Reisen zum Besuch von Bekannten, Verwandten und Freunden ohne Übernachtung
Geschäftliche Tagesreisen	Tagesreisen mit primär geschäftlichem Anlass



GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Niedersachsen

Kennziffern des Gesamtmarkt-Monitorings

Aufenthaltsstage	Summe aus Übernachtungen und Tagesreisen in der bzw. in die Destination, absolut (rechnerischer Wert)
Übernachtungen	Anzahl der getätigten Übernachtungen in der Destination, absolut
Gäste (Ankünfte)	Anzahl der Gästekünfte in der Destination, absolut
Reisende	Anzahl der Personen, die mindestens einmal in die Destination gereist sind, absolut
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Destination, Tage (rechnerischer Wert)

Kennziffern zur Qualitätseinschätzung

Gesamtbewertung	Gesamtbewertung des Aufenthalts in der Destination; Top-2-Box in %
Wiederbesuchsabsicht	Absicht erneut einen Aufenthalt in der Destination zu verbringen; Top-2-Box in %
Weiterempfehlungsbereitschaft	Bereitschaft zur Weiterempfehlung der Destination an Verwandte, Bekannte, Freunde; Top-2-Box in %

Marktanteile

Anteil am Gesamtmarkt	Anteil der Destination am Gesamtmarkt, Prozent (rechnerischer Wert)
Anteil am Inlandsmarkt	Anteil der Destination am Inlandsmarkt, Prozent (rechnerischer Wert)
Anteil am Bundesland	Anteil der Destination am Bundesland, Prozent (rechnerischer Wert)



GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Niedersachsen

Betrachtungsräume

Gesamtmarkt	Gesamtzahl der durch die repräsentierte Bevölkerung getätigten Reisen ins In- und Ausland
Inlandsmarkt	Gesamtzahl der durch die repräsentierte Bevölkerung getätigten Reisen im Inland
Bundesland	Gesamtzahl der durch die repräsentierte Bevölkerung getätigten Reisen in das Bundesland

Messgrößen

Volumen	Anzahl, absolut
Volumenverteilung	Verteilung des Volumens, Prozent
Veränderung	Rate der Veränderung zu einer vorherigen Periode, Prozent/Prozentpunkte
Top-2-Box	Summe der beiden besten Ausprägungen der Bewertungsskala, Prozent

Einheiten, Zeichen

Tsd.	Tausend
Mio.	Millionen
%, %-Pkt.	Prozent, Prozentpunkte
Σ	Summe
\emptyset	Durchschnitt, durchschnittlich(e) (entspricht arithmetischem Mittel)



Praxisnähe als Aufgabe

Das Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste gehört in Deutschland zu den führenden Hochschulinstituten im Tourismus.

Forschung und Wissenstransfer sind als zentrale Aufgabenfelder an der FH Westküste fest verankert. Das IMT versteht sich dabei als Bindeglied zwischen der Forschung und der Umsetzung in die Praxis. Wissenschaftlich fundiert und mit Blick auf die Bedürfnisse der Praxis hat das IMT seit seiner Gründung bereits eine Vielzahl an Tourismusprojekten erfolgreich bearbeitet – sehr viele davon in Kooperationen mit Partnern der Wirtschaft.

Gemeinsam mit diesen Partnern – z. B. Destinationen, Hotelkooperationen, Verkehrsträgern und anderen Hochschulen – ist das IMT deutschlandweit von der Orts- bis zur Bundesebene und auch international tätig. Allen Projekten gemeinsam sind der betriebswirtschaftliche Fokus und die hohe Praxisnähe. Die Projekte des IMT führen zu konkreten Antworten und Lösungen für individuelle Fragestellungen.

Als Hochschuleinrichtung ist das Institut darüber hinaus unabhängig von Auftragsprojekten im Bereich der betriebswirtschaftlich orientierten Tourismusforschung tätig. Hierdurch wird kontinuierlich neues Know-how aufgebaut. Das IMT greift mit dem Erfahrungsschatz seines interdisziplinär zusammengesetzten Teams aktuelle Themen und Methoden auf und schafft Innovationen und Mehrwert in Wissenschaft und Praxis.

Zu den zentralen Aufgabenfeldern des Wissenstransfers aus der Hochschule in die Praxis gehört weiterhin die Weiterbildung. In den letzten Jahren hat das IMT deshalb zahlreiche Aktivitäten auch in diesem Bereich entfalten können. Unter der Leitung von Prof. Dr. Bernd Eisenstein ist gegenwärtig ein Team von 15 Mitarbeitern am IMT tätig.

Kontakt:

Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Mit-Herausgeber und
wissenschaftliche Leitung
eisenstein@fh-westkueste.de
Tel.: 0481/8555545

Dipl.-Kffr. (FH) Manon Krüger
Projektleitung
GfK/IMT DestinationMonitor
m.krueger@fh-westkueste.de
Tel.: 0481/8555518

Dipl.- Geogr. Julian Reif
Projektbearbeitung
GfK/IMT DestinationMonitor
(im NachfrageMonitoring SH)
reif@fh-westkueste.de
Tel.: 0481/8555573





Unternehmen müssen Entscheidungen treffen. Entscheidungen basieren auf Wissen.

Die GfK ist das größte deutsche Marktforschungsunternehmen und die Nummer 4 weltweit. Derzeit beschäftigt sie über 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in über 125 Ländern. Die 115 operativen Unternehmen liefern das Wissen zu Märkten und Branchen, das die Grundlage für Geschäftsentscheidungen zahlreicher namhafter Unternehmen bildet. Der Hauptsitz der GfK Gruppe ist Nürnberg.

Die GfK ist ein Full-Service-Institut, das seinen Kunden faktenbasierte Beratung bietet. Sie ist ein Unternehmen mit Tradition, das Kontinuität, langfristige Kundenbindungen und beständige Leistung auf höchstem Niveau pflegt. Auch aus diesem Grund pflegt die GfK ihre Wurzeln, die in der akademischen Forschung liegen. Der Fokus auf Innovation und Fortschritt ist ein zentraler Bestandteil ihrer Unternehmenskultur. Damit sichert sie nachhaltig die Qualität und Aktualität der von ihr eingesetzten Methoden und Instrumente.

Das Team von GfK Mobility hat sich innerhalb der GfK Gruppe auf die Reisebranche spezialisiert. Der IMT/GfK DestinationMonitor Deutschland ist Teil des GfK MobilitätsMonitor, ein klassisches ConsumerTracking-Instrument und das Herzstück der Informationsservices für touristische Consumer Insights der GfK. In einer kontinuierlichen, repräsentativen Großstichprobe werden alle Reiseaktivitäten ab 50 km Entfernung vom Wohnort erhoben. Monatlich berichten 20.000 deutsche Haushalte über deren Geschäfts- und Privatreisen, sowohl eintägig als auch mehrtägig. Zu jeder Reise werden zahlreiche Detailinformationen abgefragt, die mit den vorhandenen soziodemografischen Informationen für Zielgruppenprofile verknüpft werden. Neben den Reiseinformationen liegen zu den befragten Haushalten zahlreiche weitere Informationen wie z.B. Medien- oder Internetnutzungsverhalten oder Lifestyle (Roper Consumer Styles) vor. Der GfK MobilitätsMonitor ermöglicht somit single-source die Beantwortung aller marketing-relevanten Fragestellungen im Bereich Touristik.

Kontakt:

Herbert Lechner
Division Manager GfK Mobility
herbert.lechner@gfk.com
Tel.: 0911/3953668

Roland Gaßner
Marketing Manager
roland.gassner@gfk.com
Tel.: 0911/3954535

Antonino Minneci
Junior Marketing Consultant
antonino.minneci@gfk.com
Tel.: 0911/3952290





Die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) wurde 2001 gegründet und hat als Landesmarketingorganisation die Aufgabe, das Reiseland Niedersachsen national und international zu vermarkten.

Unser Ziel ist es, Menschen für Urlaub und Reisen in und nach Niedersachsen zu begeistern und somit die langfristige Nachfrage zu sichern. Ebenso ist die kontinuierliche Qualitätsverbesserung der Angebote und Dienstleistungen eines unserer Kerngeschäfte. Unsere Partner sind neben den Gesellschaftern aus dem Bereich der Wirtschaft, den Tourismusorganisationen und Verbänden eine Vielzahl von Leistungsträgern, touristischen Einrichtungen und auch Vertretern der Landes- und Bundespolitik.

Ein zentrales Instrument der TMN ist die eigene Marktforschung. Hier wird sowohl zur Unterstützung des eigenen Marketings als auch für die Landesregierung und die Kooperationspartner Wissen über die Nachfrager- und Wettbewerbsmärkte sowie den Erfolg der eingesetzten Marketingmaßnahmen generiert. Die TMN beobachtet die Nachfragermärkte (z.B. aktuelle und potentielle Gäste) und die Anbietermärkte wie auch den Wettbewerb. Vorhandene Studien und Quellen werden systematisch ausgewertet und Wissenslücken ermittelt, um diese mit eigenen Erhebungen zu schließen. Die Marktforschung wird damit zum Fundament aller Beratungsleistungen und Produktentwicklungen.

Um auf Veränderungen zu reagieren und Trends erkennen zu können, ist eine kontinuierliche Beobachtung der Marktdaten notwendig. Da die amtliche Beherbergungsstatistik des LSKN nur das Volumen in den meldepflichtigen Betrieben erfasst, nicht jedoch die Reisemotive und die Soziodemographie der Reisenden, beteiligt sich die TMN am bundeslandübergreifenden DestinationMonitor. Durch dieses Instrument stehen der TMN umfangreiche Daten u.a. zum Urlaubsreiseverhalten, den Urlaubsaktivitäten, Motiven und die Reiseabsichten der Deutschen für die nächsten 12 Monate zur Verfügung. Weiterhin sind regelmäßig detaillierte Daten zu Geschäfts- und Tagesreisen ab 50 km sowie Kennzahlen zu wirtschaftlichen Effekten abrufbar.

Kontakt:



TourismusMarketing
niedersachsen

Jan Matysiak
Projektleitung Marktforschung
matysiak@tourismusniedersachsen.de
Tel.: 0511/27048823
www.reiseland-niedersachsen.de



Herausgeber

GfK SE Bereich Panel Services
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Am Holt 7
23821 Rohlstorf

Projektdurchführung

GfK Mobility, Nürnberg
Institut für Management und Tourismus (IMT), Heide

Institut für Management und Tourismus (IMT)
www.imt-fhw.de





Die Ergebnisse des „GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland“ werden durch GfK SE Panel Services und Prof. Dr. Bernd Eisenstein herausgegeben. Die Urheberrechte sämtlicher im Rahmen der Datenauswertung entstandenen Arbeitsergebnisse liegen bei der GfK und Prof. Dr. Bernd Eisenstein. Die Projektdurchführung obliegt der GfK Mobility sowie dem Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste.

Eine uneingeschränkte Nutzung der Auswertungsergebnisse ist nicht gestattet. Selbiges gilt für die komplette Weitergabe der Berichtsbände. Die Berichtsdaten können allerdings auszugsweise, durch den Bezieher im Rahmen eigener Werke aufbereitet und mit Hinweis auf die Datenquelle („GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland. Herausgegeben durch GfK SE Panel Services und Prof. Dr. Bernd Eisenstein.“) sowie nach Freigabe durch die Herausgeber an Dritte weitergegeben werden.

Anderen Dienstleistern dürfen die Daten bzw. die Berichtsbände nicht – auch nicht auszugsweise – ohne die vorherige schriftliche Zustimmung der Herausgeber zur weiteren Nutzung überlassen werden. Auch ist eine Veräußerung der Daten ausgeschlossen. Ausnahmen hiervon bedürfen der schriftlichen Genehmigung der Herausgeber. In allen Zweifelsfällen ist vorher die Zustimmung der Herausgeber einzuholen.

