



# **GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland**

Ergebnisse für das Land Niedersachsen  
Berichtsperiode: Jahr 2015



## FAKTEN AUF EINEN BLICK

► **Herausgeber**  
GfK SE, Shopper  
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

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

► **Untersuchungsinhalt**  
Reiseaufkommen und Reise-  
verhalten der deutschsprachi-  
gen Wohnbevölkerung

► **Untersuchungsobjekt**  
Reiseziele in Deutschland

► **Stichprobe**  
ca.40.000 Personen ab 0 Jahre  
in 19.000 deutschsprachigen  
Privathaushalten lebend

► **Repräsentativität**  
74,0 Mio. Personen ab 0 Jahre  
in 37,1 Mio. deutschsprachigen  
Privathaushalten lebend

► **Stichprobenart**  
Panelstichprobe mit Quoten-  
vorgaben

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

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

Ziel des Monitorings 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 ab 50 km unter Berücksichtigung sowohl von Privat- als auch Geschäftsreisen.\*

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 umfasst mit einer in Abhängigkeit der Fallzahl je Destination variierenden Periodizität

ein Monitoring des inländischen Nachfragevolumens („Gesamtmarkt-Monitoring“) und  
ein Monitoring des inländischen Urlaubsreisemarktes („Urlaubsmarkt-Monitoring“).

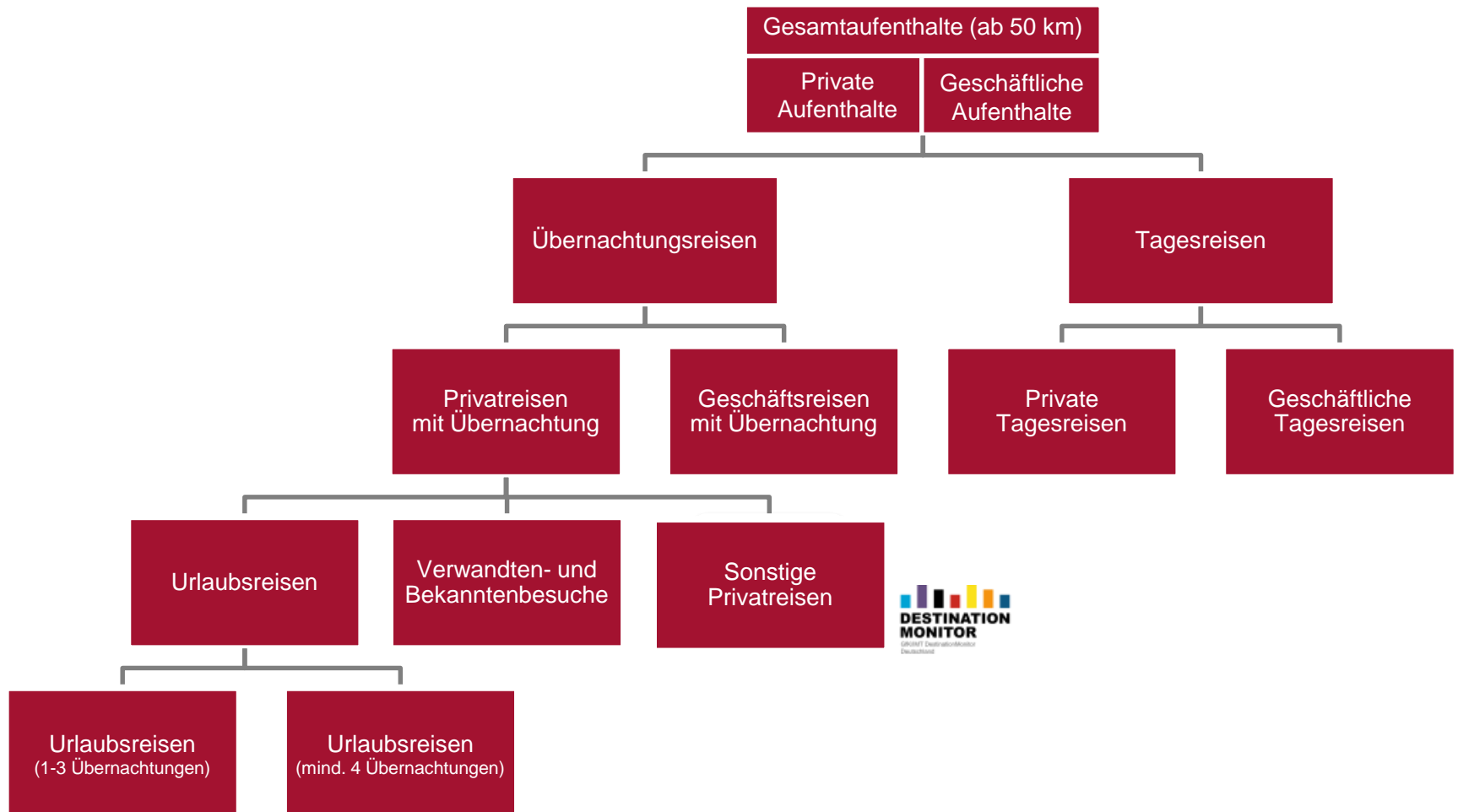
Für das Berichtsjahr 2015 erfolgt zudem eine Sonderbetrachtung des Segmentes der inländischen Städteurlaubs-reisen mit mindestens einer Übernachtung.

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 19.000 deutschsprachigen Privathaushalten mit ca. 40.000 Personen ab 0 Jahre. Die Gewichtung und Hochrechnung der Daten erfolgt repräsentativ für 37,1 Mio. deutschsprachige Privathaushalte mit 74,0 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 sowie Herkunft unterteilt nach Regierungsbezirken und Bundesländern. Die Feldarbeiten werden von der GfK durchgeführt, geleitet und kontrolliert.

\* Zur Messung des inländischen Nachfragevolumens in Vorsorge- und Rehakliniken wird die amtliche Beherbergungsstatistik herangezogen.



## Überblick über die Marktsegmente

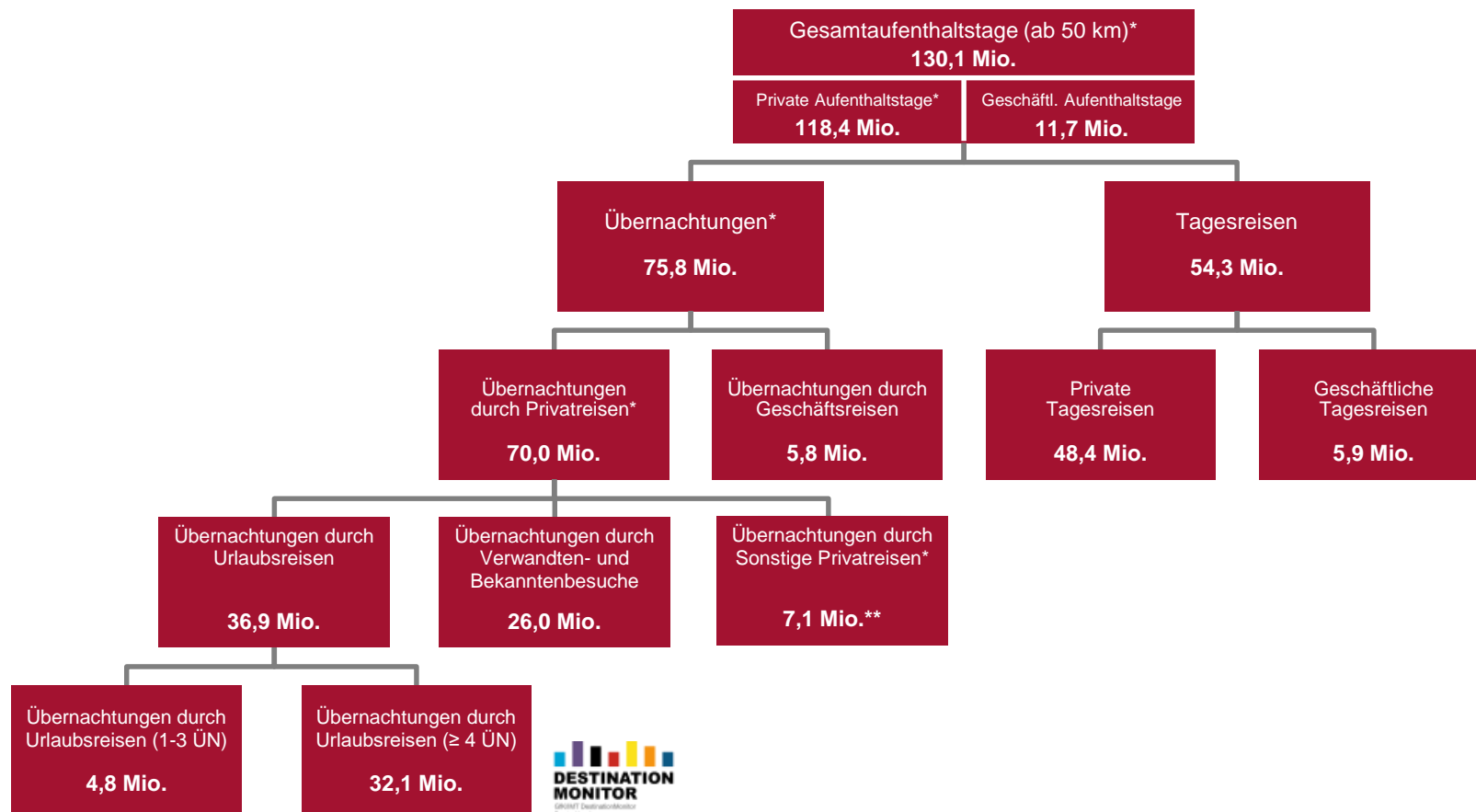




## Volumen-Gesamtübersicht und Marktanteile



Volumen-Gesamtübersicht



\* Die Übernachtungen bzw. Aufenthaltstage der Inländer in Vorsorge- und Rehakliniken (amtlich erfasst) sind im ausgewiesenen Volumen an Übernachtungen bzw. Aufenthaltstagen inbegriffen. \*\* Fallzahl mit höherer statistischer Unsicherheit (≥ 100 n < 400 Reisen)

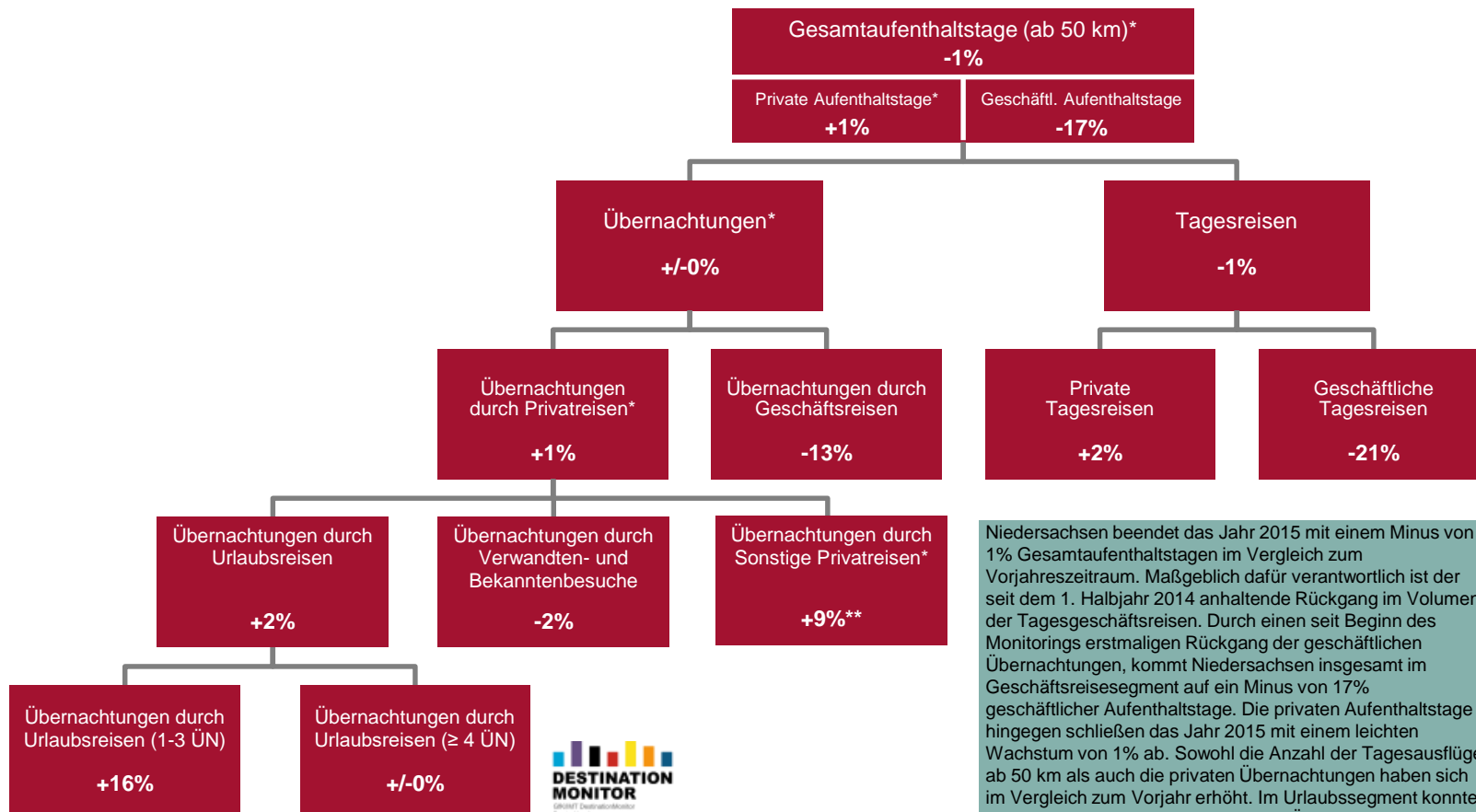
Mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt





Volumenveränderung-Gesamtübersicht



Niedersachsen beendet das Jahr 2015 mit einem Minus von 1% Gesamtaufenthaltsstagen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Maßgeblich dafür verantwortlich ist der seit dem 1. Halbjahr 2014 anhaltende Rückgang im Volumen der Tagesgeschäftsreisen. Durch einen seit Beginn des Monitorings erstmaligen Rückgang der geschäftlichen Übernachtungen, kommt Niedersachsen insgesamt im Geschäftsreisesegment auf ein Minus von 17% geschäftlicher Aufenthaltstage. Die privaten Aufenthaltstage hingegen schließen das Jahr 2015 mit einem leichten Wachstum von 1% ab. Sowohl die Anzahl der Tagesausflüge ab 50 km als auch die privaten Übernachtungen haben sich im Vergleich zum Vorjahr erhöht. Im Urlaubssegment konnte das schwache erste Halbjahr bei den Übernachtungen durch längere Urlaubsreisen in der Jahresgesamtschau ausgeglichen werden. Die Übernachtungen im Rahmen von Kurzurlaubsreisen sind erneut angestiegen.



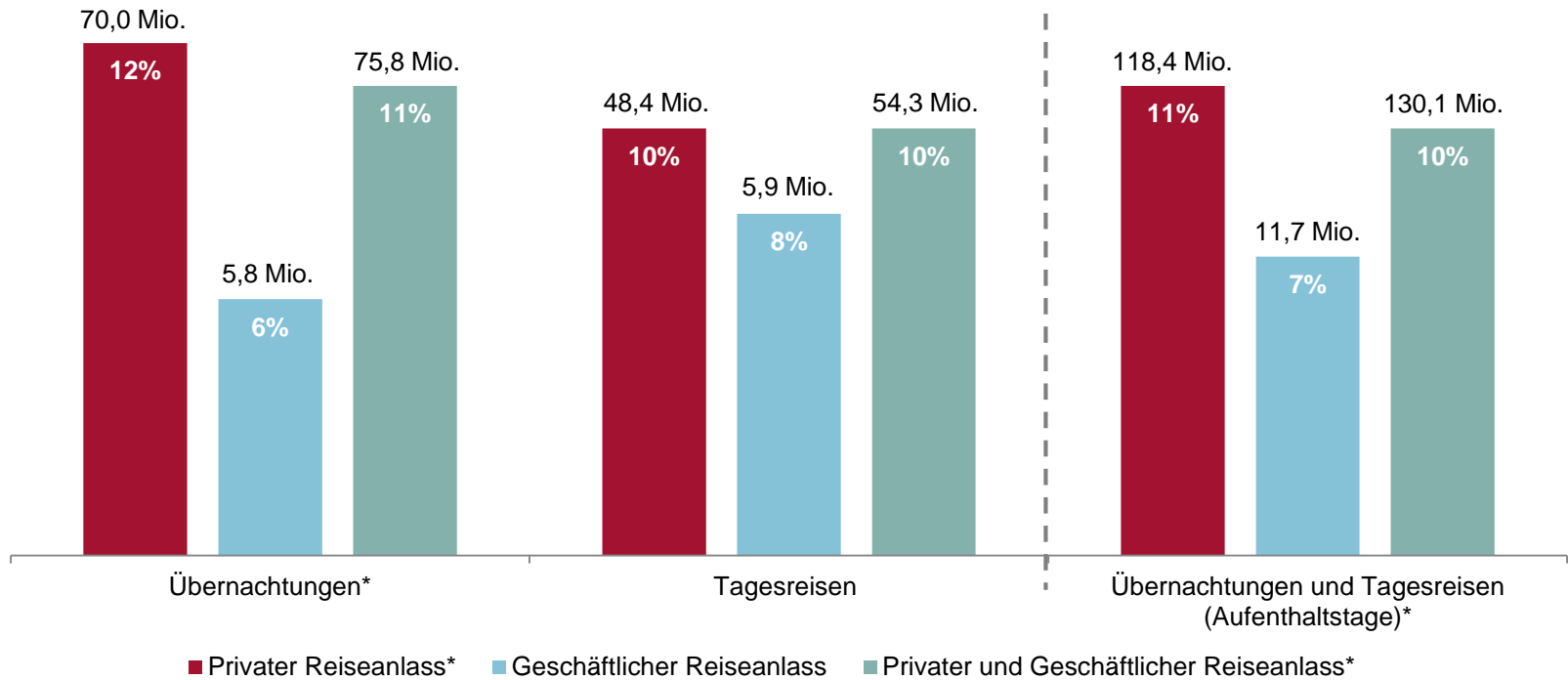
\* Die ausgewiesenen Veränderungsdaten beziehen sich auf das Volumen der inländischen Übernachtungen inkl. der inländischen Übernachtungen in Vorsorge- und Rehakliniken (amtlich erfasst). \*\* Fallzahl mit höherer statistischer Unsicherheit (≥ 100 n < 400 Reisen)

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt





Weiterhin jede 10. Übernachtung in Niedersachsen – Marktanteilsverluste im Geschäftsreisemarkt



Mit den im Jahr 2015 erreichten 75,8 Mio. Übernachtungen findet weiterhin mehr als jede zehnte Übernachtung der Deutschen innerhalb der Bundesrepublik in Niedersachsen statt. In der Gesamtschau des touristischen Geschehens in Niedersachsen wird erneut ein stabiler Marktanteil von 10% erreicht (Platz 4 im Bundeslandvergleich). Durch den im Jahresvergleich erstmaligen Rückgang bei den geschäftlichen Übernachtungen und dem erneuten Rückgang bei den geschäftlichen Tagesreisen kommt es in Folge zu leichten Marktanteilsverlusten im Geschäftsreisesegment (-1 Prozentpunkt).

\* Die Übernachtungen der Inländer in Vorsorge- und Rehakliniken (amtlich erfasst) sind in die Auswertungen eingeschlossen.

Mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt





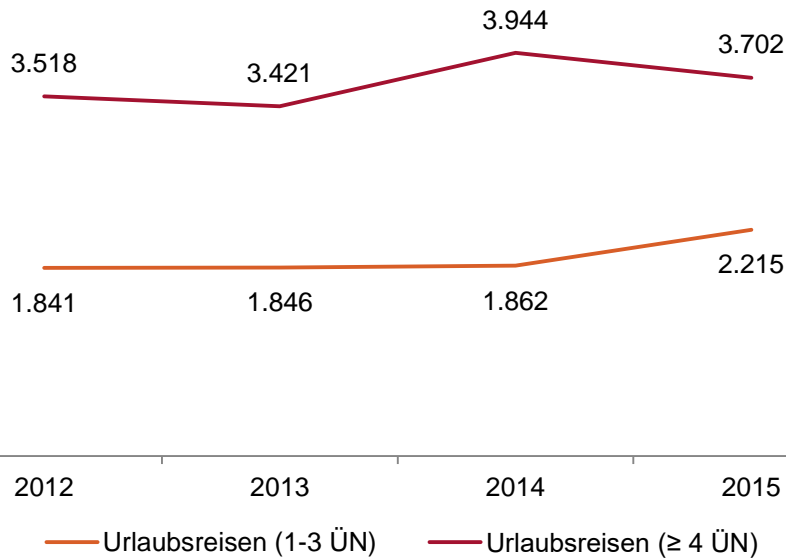
# Urlaubsreisen



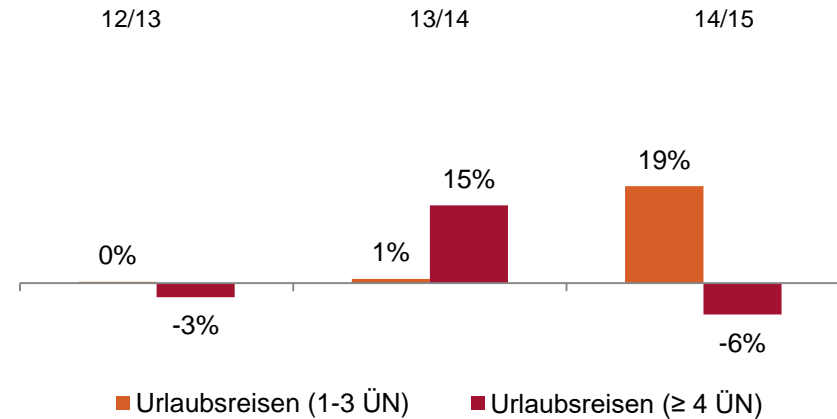


Erstmals über 2 Mio. Kurzurlaubsreisen

1. Volumen Kurzurlaubsreisen und längere Urlaubsreisen



2. Veränderungsrate zur Vorjahresperiode



Der Trend zu Kurzreisen zeigt sich auch in Niedersachsen: Erstmals werden über 2 Mio. Kurzurlaubsreisen registriert und das bereits seit 2013 andauernde leichte Wachstum im Kurzurlaubssegment setzt sich weiter fort. Bei den langen Urlaubsreisen kann das sehr gute Jahr 2014 mit knapp 4 Mio. Urlaubsreisen ab vier Übernachtungen hingegen nicht gehalten werden. Niedersachsen schließt das Jahr 2015 mit einem Rückgang von -6% und verzeichnet aktuell 3,7 Mio. lange Urlaubsreisen. Im Schnitt bleiben die Urlauber 6,2 Nächte vor Ort (Bundesschnitt: 4,2 Nächte).



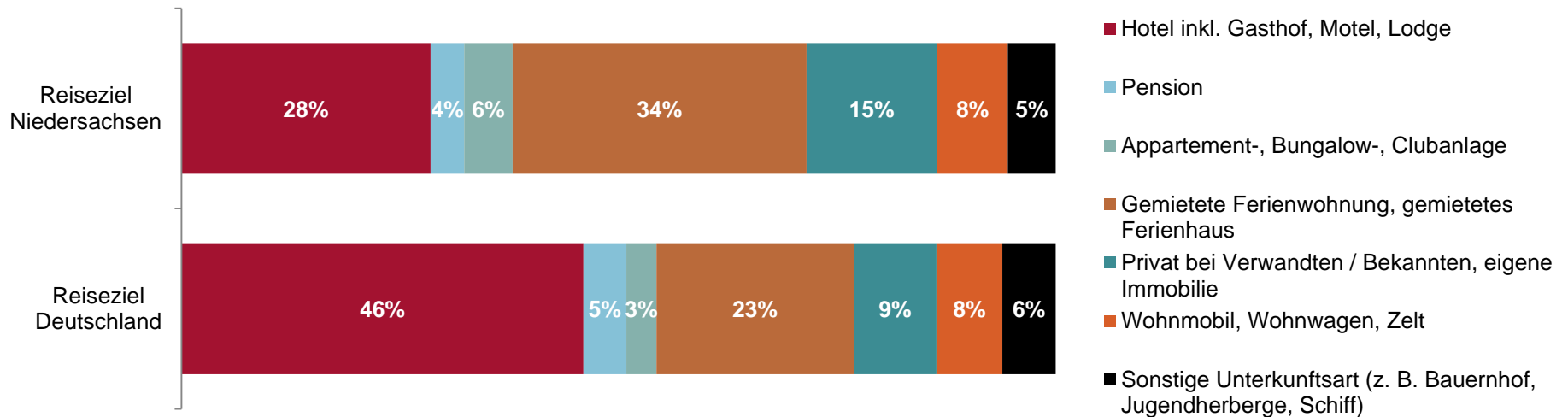
## Persönliche Reiseerfahrung löst Internet als Haupt-Informationsmedium bei der Urlaubsreise ab



Werden Leistungen bei einer Urlaubsreise vorabgebucht (bspw. die Unterkunft) geben erneut knapp 40% der Urlaubsgäste an, dass sie das Reiseziel in Niedersachsen bereits aus früheren Reisen kennen. Im Vergleich zum Vorjahr haben weniger Gäste das Internet für die Reiseinformation genutzt, allerdings erfreut sich die Information über Hotelbewertungsportale im Internet größerer Beliebtheit. Im Vergleich zu allen Reisen der Deutschen werden Reiseführer weniger für die Vorabinformation benutzt, was angesichts des hohen Anteils an „Stammgästen“ nachvollziehbar ist.



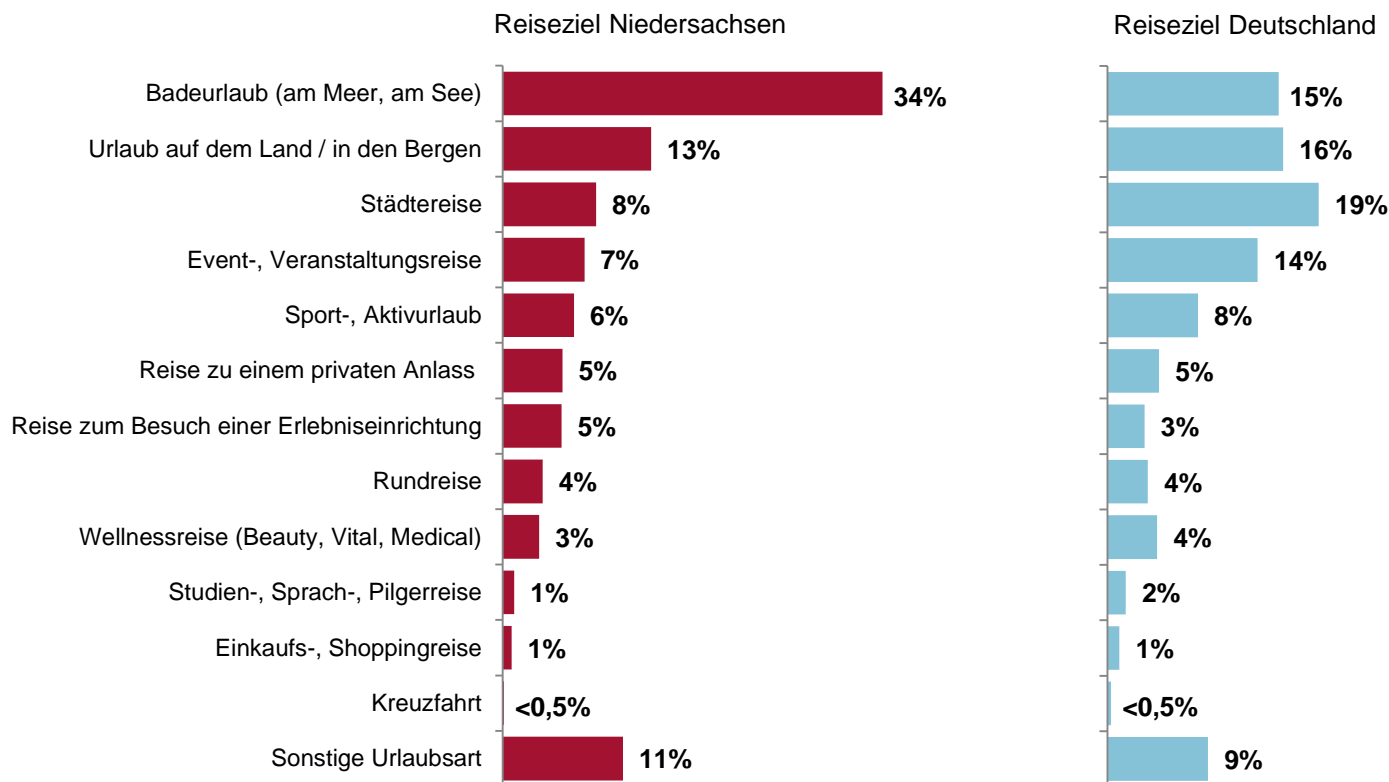
## Ferienwohnungen weiterhin beliebteste Unterkunftsart



Ein Drittel der Urlaubsreisen geht in eine gemietete Ferienwohnung oder Ferienhaus in Niedersachsen. Obwohl der Anteilswert im Vergleich zum Vorjahr um zwei Prozentpunkte geschrumpft ist, finden deutschlandweit nur in Schleswig-Holstein noch mehr Urlaubsreisen in Ferienwohnungen und –häusern statt. Im Vergleich zum Bundesschnitt übernachteten mit 28% deutlich weniger Gäste in Hotels dafür ist der Anteil derjenigen, die in der eigenen (Ferien)Immobilie oder privat bei Bekannten und Verwandten im Urlaub unterkommen mit 15% wesentlich höher.



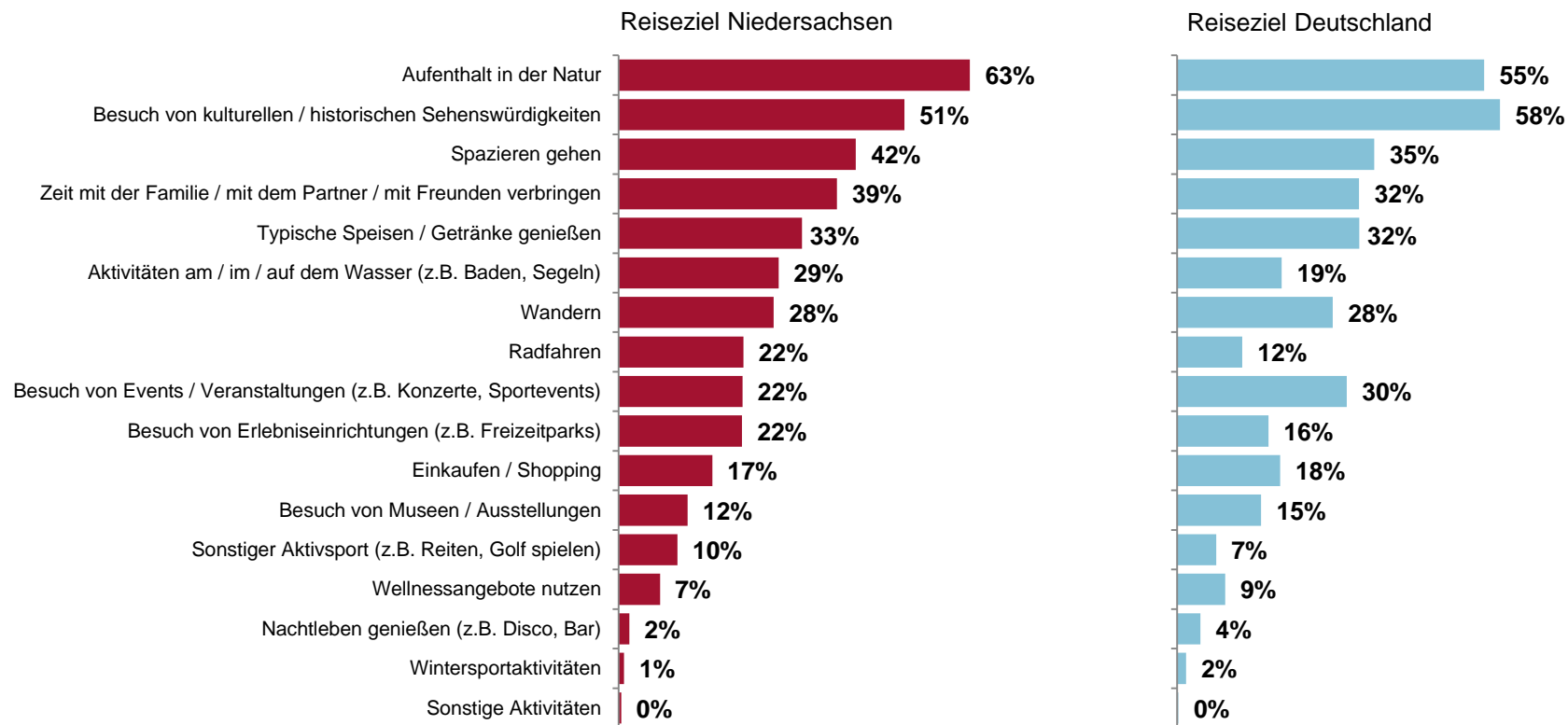
## Badeurlaub dominierende Urlaubsform – Wachstum bei Städte- und Eventreisen sowie Wellness



Erneut wird jede dritte Urlaubsreise in Niedersachsen als Badeurlaub deklariert. Mit insgesamt über zwei Millionen Urlaubsreisen ans Meer bzw. an einen See im Jahr 2015 geht jeder vierter Badeurlaub innerhalb Deutschlands nach Niedersachsen. Mit deutlichem Abstand folgt der Urlaub auf dem Land/in den Bergen mit 13% auf dem zweiten Platz. Im Vergleich zum Vorjahr gab es mehr Städtereiseurlaubsreisen sowie einen Anstieg der Event- und Wellnessreisen. Private Motive wie bspw. Klassentreffen mit anschließendem Urlaub haben ebenfalls an Bedeutung gewonnen.



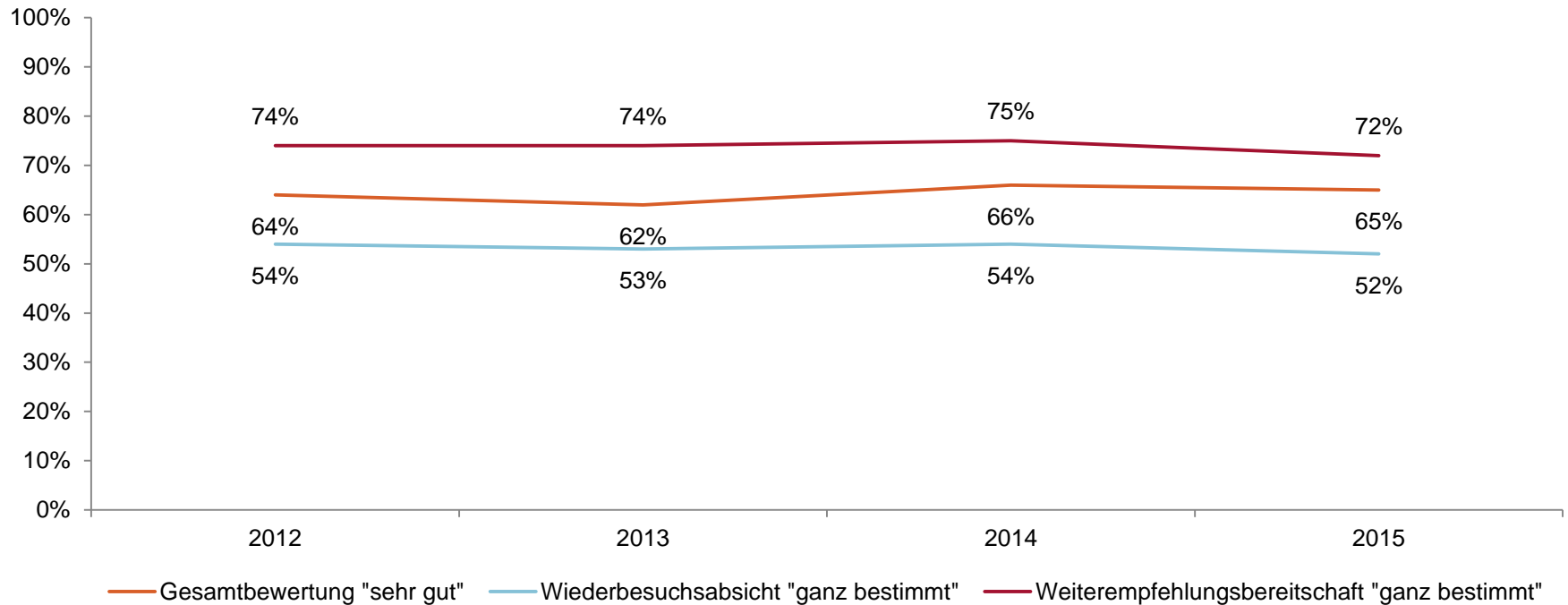
## Aufenthalt in der Natur weiterhin beliebteste Aktivität im Urlaub



Bei den Beschäftigungen im Niedersachsenurlaub gibt es wenig Änderungen in der Rangfolge: Bei knapp zwei Drittel der Urlaubsreisen ist der Aufenthalt in der Natur die wichtigste Aktivität im Urlaub, gefolgt von der Besichtigung von kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten und dem spazieren gehen. Im Vergleich zum Vorjahr erfreut sich vor allem der Besuch von Events und Veranstaltungen, Shopping und sonstiger Aktivsport (bspw. Reiten) größerer Beliebtheit. Spazieren, wasserbezogene Aktivitäten und der Aufenthalt in der Natur hingegen verzeichnen Rückgänge.



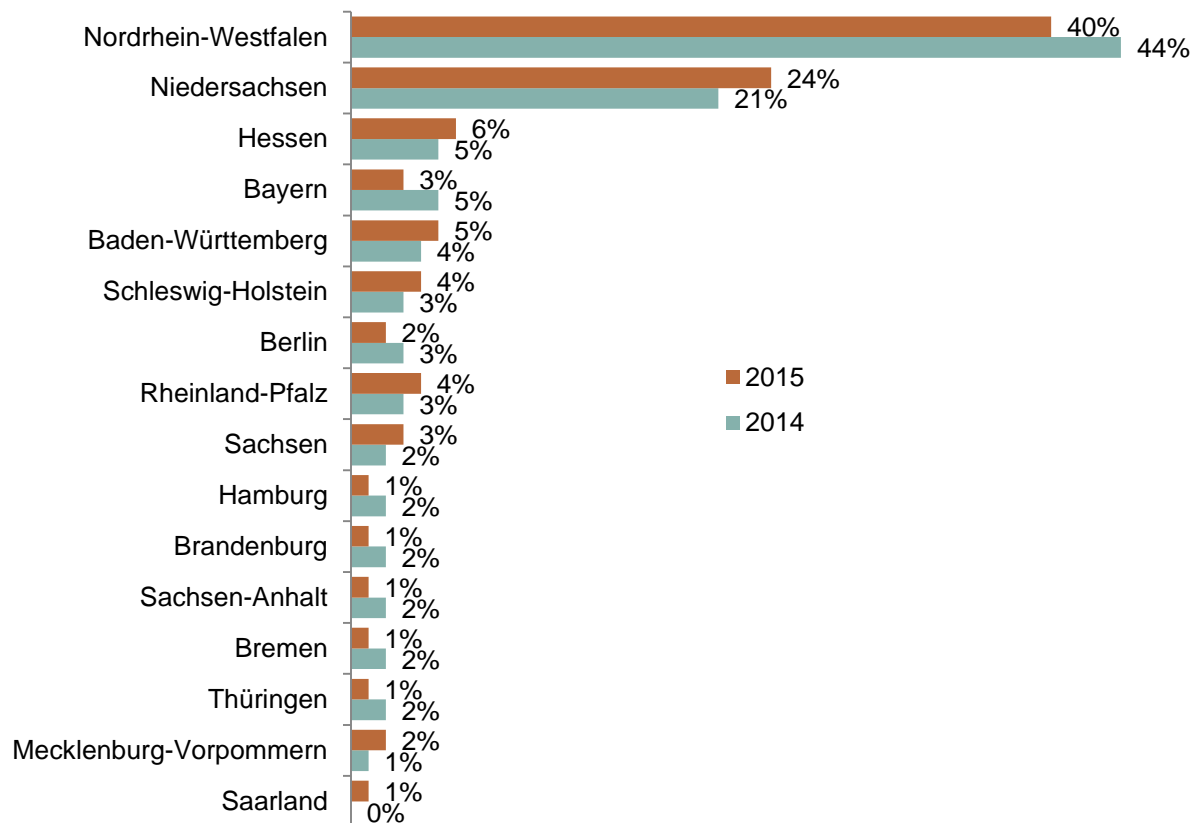
## Leichte Rückgänge in der Gästezufriedenheit



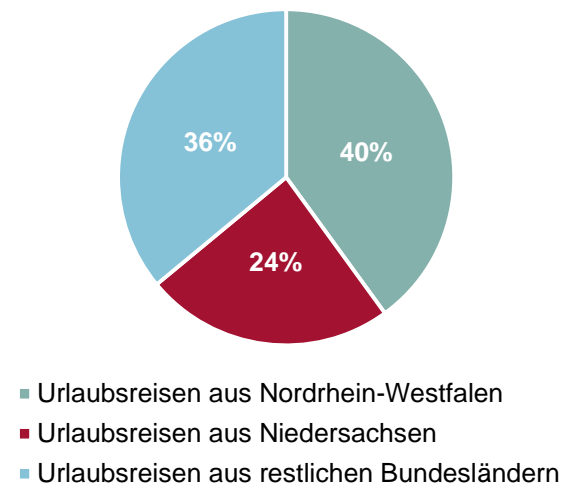
Im Jahr 2015 verzeichnet Niedersachsen leichte Rückgänge in der Gästezufriedenheit. Die Werte der Gesamtbewertung, Wiederbesuchsabsicht und Weiterempfehlungsbereitschaft sind unter den Werten des bisher besten Jahres 2014 geblieben. Der sich im ersten Halbjahr 2015 schon abzeichnende Rückgang in der Bereitschaft der Urlauber das Reiseziel in Niedersachsen wieder zu besuchen, spiegelt sich nun in dem geringsten Wert der Wiederbesuchsabsicht seit 2012 wider.



### Mehr Urlaubsreisen von Einheimischen



Herkunft der Urlaubsgäste Jahr 2015



Die meisten Urlauber kommen weiterhin aus dem wichtigsten Quellmarkt für Niedersachsen: Nordrhein-Westfalen. Trotz Rückgänge im Vergleich zum Vorjahr, kommen 40% der Urlaubsgäste aus dem südlichen Nachbarbundesland. Etwa jede vierte Urlaubsreise wird von den Niedersachsen selbst unternommen. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich der Anteil der Urlaubsreisen der Einheimischen um drei Prozentpunkte erhöht. Die weiteren Bundesländer machen zusammen etwas mehr als ein Drittel aller Urlaubsreisen aus.



## Glossar und Impressum





## Fallzahlen für Niedersachsen

		Erreichte Fallzahlen	
Hauptsegment	Teilsegment	Jahr 2015	
Gesamtaufenthalte (ab 50 km)	Gesamt*:	17.869	<b>Legende zum Ausweis untergeordneter Teilsegmente:</b> Grün Empfohlene Fallzahl (≥ 400 Reisen) Gelb Fallzahl mit höherer statistischer Unsicherheit (≥ 100 n < 400 Reisen) Rot Fallzahl nicht ausreichend für Auswertung (< 100 Reisen)
	Privat*:	15.232	
	Geschäftlich:	2.637	
Übernachtungsreisen	Gesamt*:	8.000	
	Privat*:	7.066	
	Geschäftlich:	934	
Tagesreisen	Gesamt:	9.869	
	Privat:	8.166	
	Geschäftlich:	1.703	
Privatreisen mit Übernachtung	Urlaubsreisen:	3.224	
	VFR:	3.637	
	Sonstige*:	205	
Urlaubsreisen	1-3 ÜN:	1.193	
	mind. 4 ÜN:	2.031	

Nachfragevolumen in Vorsorge- und Rehakliniken in Niedersachsen	
Ankünfte	327.138
Übernachtungen	6.484.639

**Hinweis:** Besonders in kleineren Berichtszellen (z.B. Übernachtungen durch Geschäftsreisen, sonstige Privatreisen etc.) kann es aufgrund von geringeren Fallzahlen (≤ 400) zu zum Teil deutlichen Schwankungen in Volumen, Veränderungsraten und Anteilswerten kommen.



## Definition der Marktsegmente

### GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Niedersachsen

Hinweis: Sämtliche Segmente beziehen sich ausschließlich auf den nationalen Tourismus, d. h. die Reisen der Inländer (deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 0 Jahre) 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, Verwandten- und Bekanntenbesuchen sowie Sonstigen Privatreisen
Urlaubsreisen	Übernachtungsreisen mit einem Urlaubs- oder sonstigen Freizeitreiseanlass (integrierte Reiseformen: reine Urlaubsreisen; Freizeitreisen / Ausflugsfahrten ohne besonderer privater oder sonstiger Anlass)
Verwandten- und Bekanntenbesuch (VFR)	Übernachtungsreisen zum Besuch von Verwandten und / oder Bekannten (integrierte Reiseformen: Reisen zum ausschließlichen Besuch von Bekannten, Verwandten und Freunden; Besuch von Bekannten, Verwandten und Freunden kombiniert mit Urlaub; Freizeitreisen / Ausflugsfahrten mit besonderem privatem Anlass)
Sonstige Privatreisen	Übernachtungsreisen mit privatem Anlass, die keine Urlaubsreisen oder Verwandten- und Bekanntenbesuche sind (integrierte Reiseformen: Reisen mit einem Gesundheits-, Reha- und/oder Kuranlass (nicht in Kliniken: Quelle DestinationMonitor; in Kliniken: Quelle Amtliche Beherbergungsstatistik); Incentive- und Belohnungsreisen; Freizeitreisen / Ausflugsfahrten mit sonstigem Anlass)
Geschäftsreisen mit Übernachtung	Übernachtungsreisen mit primär geschäftlichem Anlass (integrierte Reiseformen: Reisen zu Kunden, Lieferanten, Dienstleistern etc.; Reisen zur eigenen Firmenzentrale; Dienstlich veranlasste Reisen zu Behörden und Dienststellen; Reisen im Rahmen einer Tätigkeit als Außendienstmitarbeiter, Handelsvertreter etc., Reisen zu Kongressen, Tagungen, Messen, Ausstellungen, Events; Reisen zu beruflichen Weiterbildungen)

#### Tagesreisen

Tagesreisen	Summe aus privaten Tagesreisen und geschäftlichen Tagesreisen
Private Tagesreisen	Tagesreisen mit primär privatem Anlass
Geschäftliche Tagesreisen	Tagesreisen mit primär geschäftlichem Anlass (ohne regelmäßige Fahrten zwischen Wohnung und Arbeitsstelle bzw. Ausbildungsstätte)



## GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Niedersachsen

### Kennziffern des Gesamtmarkt-Monitorings

Übernachtungen	Anzahl der getätigten Übernachtungen in der Destination, absolut
Reisen	Anzahl der Reisen (Gäste) in die (der) Destination, absolut
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Destination, Nächte (rechnerischer Wert)
Aufenthaltstage	Summe aus Übernachtungen und Tagesreisen in der bzw. in die Destination, absolut (rechnerischer Wert)
Reisende	Anzahl der Personen, die mindestens einmal in die Destination gereist sind, absolut
Tourismusintensität	Übernachtungen bzw. Tagesreisen je 1.000 Einwohner der Destination, absolut (rechnerischer Wert)
Incomingtourismus	Anteil der Übernachtungen bzw. Tagesreisen von Gästen mit Herkunft außerhalb der Destination, Prozent
Binnentourismus	Anteil der Übernachtungen bzw. Tagesreisen von Gästen mit Herkunft innerhalb der Destination, Prozent

### Kennziffern zur Qualitätseinschätzung

Gesamtbewertung	Gesamtbewertung des Aufenthalts in der Destination, Prozent
Wiederbesuchsabsicht	Absicht erneut einen Aufenthalt in der Destination zu verbringen, Prozent
Weiterempfehlungsbereitschaft	Bereitschaft zur Weiterempfehlung der Destination an Verwandte, Bekannte, Freunde; Prozent

### Marktanteile

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



## 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 20 Mitarbeitern am IMT tätig.

### Kontakt:

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

**Dipl.-Geogr. Julian Reif**  
Projektleitung  
DestinationMonitor  
reif@fh-westkueste.de  
Tel.: 0481/8555573

**Dipl.-Kffr. (FH) Manon Krüger**  
Projektbearbeitung  
DestinationMonitor  
krueger@touristicon-experts.de  
Tel.: 0481/64060720





## Unternehmen müssen Entscheidungen treffen. Entscheidungen basieren auf Wissen.

Unternehmen müssen Entscheidungen treffen. Entscheidungen basieren auf Wissen.

Die GfK ist das größte deutsche Marktforschungsunternehmen und die Nummer 4 weltweit. Derzeit beschäftigt sie über 13.000 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 SE, Shopper 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 19.000 private deutsche Haushalte mit ca. 40.000 Personen 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:

#### **Roland Gaßner**

Key Account Director  
Travel & Logistics  
roland.gassner@gfk.com  
Tel.: 0911/3954535

#### **Marco Grüninger**

Senior Manager  
Shopper  
marco.grueninger@gfk.com  
Tel.: 0911/3953128

#### **Jana Weilguny**

Manager  
Shopper  
jana.weilguny@gfk.com  
Tel.: 0911/3954574

#### **Christina Arva**

Research Professional  
Shopper  
christina.arva@gfk.com  
Tel.: 0911/3954113





Die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) ist der zentrale Ansprechpartner für den Tourismus in Niedersachsen. Gegründet wurde die Gesellschaft im Auftrag des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr im Jahr 2001. Seit 01.01.2014 ist die TMN eine hundertprozentige Landesgesellschaft. Die finanzielle Ausstattung erhält die TMN durch den alleinigen Gesellschafter, dem Land Niedersachsen.

Ein zentrales Instrument der TMN ist der Bereich Marktanalyse/Monitoring. Hier wird sowohl zur Unterstützung des eigenen Marketings, als auch für die Landesregierung und die Kooperationspartner Wissen über die Nachfrage- und Wettbewerbsmärkte sowie den Erfolg der eingesetzten Marketingmaßnahmen generiert. Vorhandene Studien und Quellen werden systematisch ausgewertet und Wissenslücken ermittelt, um diese mit eigenen Erhebungen zu schließen. Der Bereich 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 LSN nur einen Teil des Marktes abbildet (meldepflichtige Betriebe) und auch keine Informationen zu Reisemotiven und Soziodemographie der Reisenden liefert, beteiligt sich die TMN am bundeslandübergreifenden DestinationMonitor. Durch dieses Instrument stehen der TMN umfangreiche Daten u.a. zum Urlaubsreiseverhalten, den Urlaubsaktivitäten, Motiven und viele weitere Informationen zur Verfügung. Auch Tagesreisen ab 50 km werden dabei berücksichtigt, wodurch zusätzlich ein deutlicher Mehrwert geschaffen wird.

## Kontakt:

**Kristin Knobloch**  
Projektleitung Marktanalyse/Monitoring

TourismusMarketing Niedersachsen  
GmbH  
Essener Str. 1  
30173 Hannover

Tel: +49 (0)511/270 488-23  
Fax: +49 (0)511/270 488-88

[knobloch@tourismusniedersachsen.de](mailto:knobloch@tourismusniedersachsen.de)

[www.reiseland-niedersachsen.de](http://www.reiseland-niedersachsen.de)  
[www.tourismuspartner-niedersachsen.de](http://www.tourismuspartner-niedersachsen.de)



TourismusMarketing  
niedersachsen



**Herausgeber**

GfK SE, Shopper  
Nordwestring 101  
90419 Nürnberg

Prof. Dr. Bernd Eisenstein  
Taubenschlag 4  
23562 Lübeck

**Projektdurchführung**

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

**Ansprechpartner**

Roland Gaßner (GfK)  
Prof. Dr. Bernd Eisenstein (IMT)

Institut für Management und Tourismus (IMT)  
[www.imt-fhw.de](http://www.imt-fhw.de)





Die Ergebnisse des „GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland“ werden durch GfK SE, Shopper 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 SE, Shopper 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, Shopper 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.

