



# **GfK/IMT DestinationMonitor für Niedersachsen**

Kernergebnisse für das Bundesland Niedersachsen  
Berichtsperiode: 1. Halbjahr 2017



## FAKTEN AUF EINEN BLICK

► **Herausgeber, Projektdurchführung**  
GfK SE, Shopper

► **Wissenschaftliche Begleitung**  
Institut für Management und Tourismus (IMT), Heide

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

► **Untersuchungsobjekt**  
Reiseziele in Deutschland

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

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

► **Stichprobenart**  
Panelstichprobe mit Quotenvorgaben

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

Der GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland wird von GfK SE, Shopper herausgegeben. Das Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste begleitet das Projekt aus wissenschaftlicher Sicht.

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

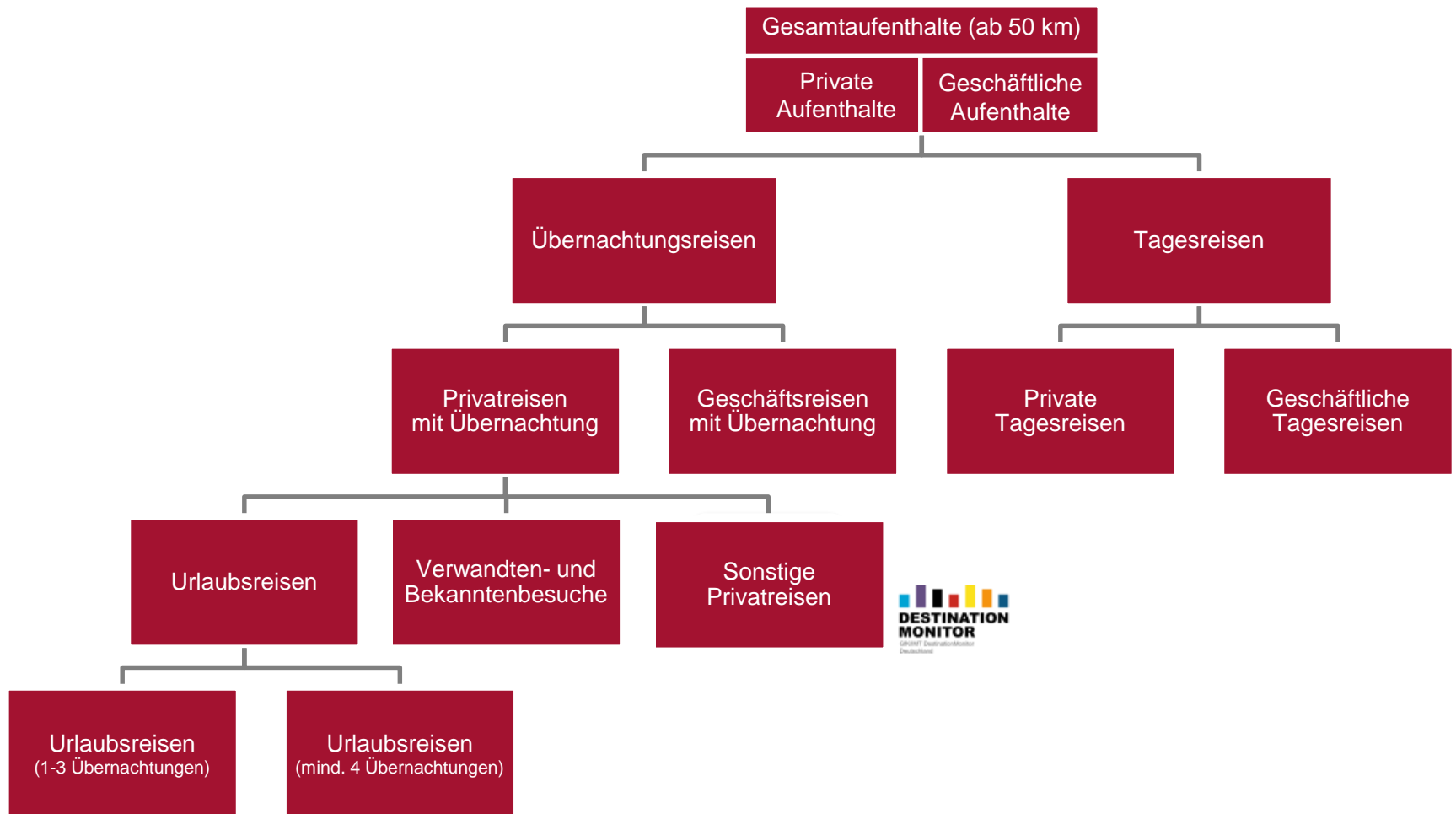
- ein Monitoring des inländischen Nachfragevolumens („Gesamtmarkt-Monitoring“) und
- ein Monitoring des inländischen Urlaubsreisemarktes („Urlaubsmarkt-Monitoring“).

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



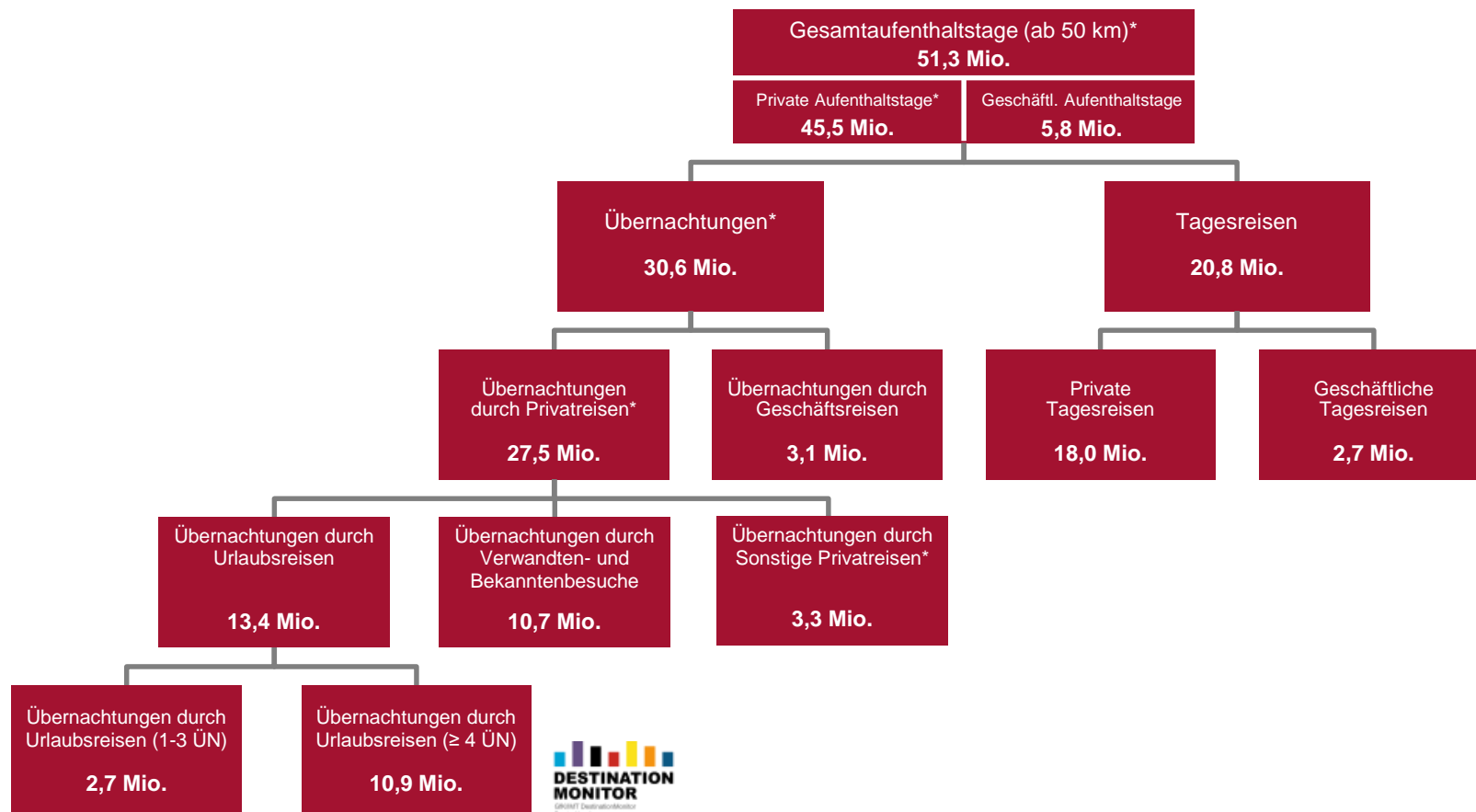
**Hinweis:** Besonders in kleineren Berichtszellen (z.B. Übernachtungen durch Geschäftsreisen, sonstige Privatreisen etc.) kann es aufgrund von geringeren Fallzahlen ( $\leq 400$ ) zu zum Teil deutlichen Schwankungen in Volumen, Veränderungsraten und Anteilswerten kommen.



## Volumen-Gesamtübersicht



Volumen-Gesamtübersicht



\* Die Übernachtungen bzw. Aufenthaltstage der Inländer in Vorsorge- und Rehakliniken (amtlich erfasst) sind im ausgewiesenen Volumen an Übernachtungen bzw. Aufenthaltstagen inbegriffen.

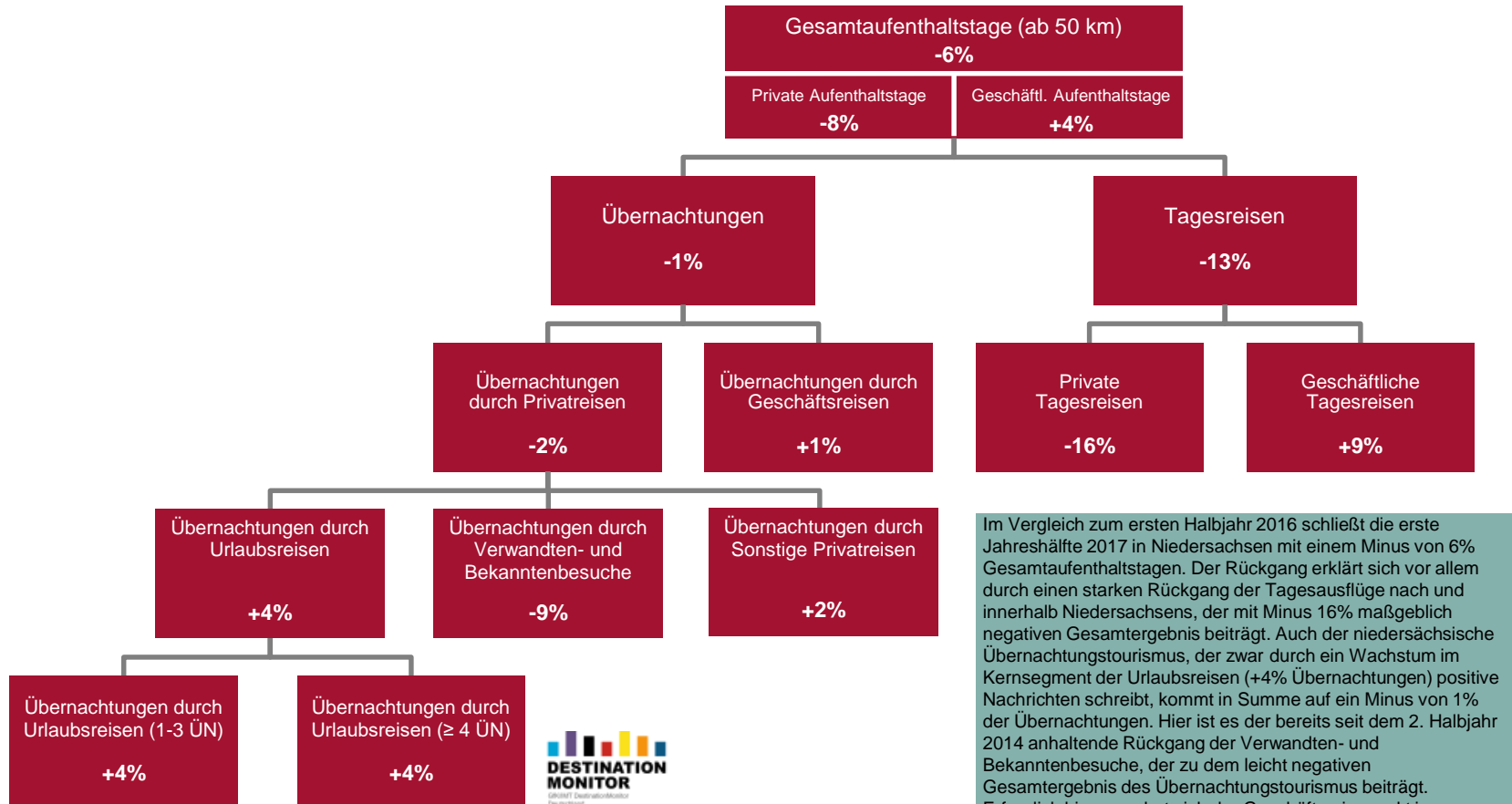
Mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt





Volumenveränderung-Gesamtübersicht 1. HJ 2017 zu 1. HJ 2016



Im Vergleich zum ersten Halbjahr 2016 schließt die erste Jahreshälfte 2017 in Niedersachsen mit einem Minus von 6% Gesamtaufenthaltsstagen. Der Rückgang erklärt sich vor allem durch einen starken Rückgang der Tagesausflüge nach und innerhalb Niedersachsens, der mit Minus 16% maßgeblich negatives Gesamtergebnis beiträgt. Auch der niedersächsische Übernachtungstourismus, der zwar durch ein Wachstum im Kernsegment der Urlaubsreisen (+4% Übernachtungen) positive Nachrichten schreibt, kommt in Summe auf ein Minus von 1% der Übernachtungen. Hier ist es der bereits seit dem 2. Halbjahr 2014 anhaltende Rückgang der Verwandten- und Bekanntenbesuche, der zu dem leicht negativen Gesamtergebnis des Übernachtungstourismus beiträgt. Erfreulich hingegen hat sich der Geschäftsreisemarkt in Niedersachsen entwickelt: Sowohl Tagesreisen (+1%) und Übernachtungen (+9%) entwickeln sich im Vergleich zum Bundesschnitt überdurchschnittlich positiv.

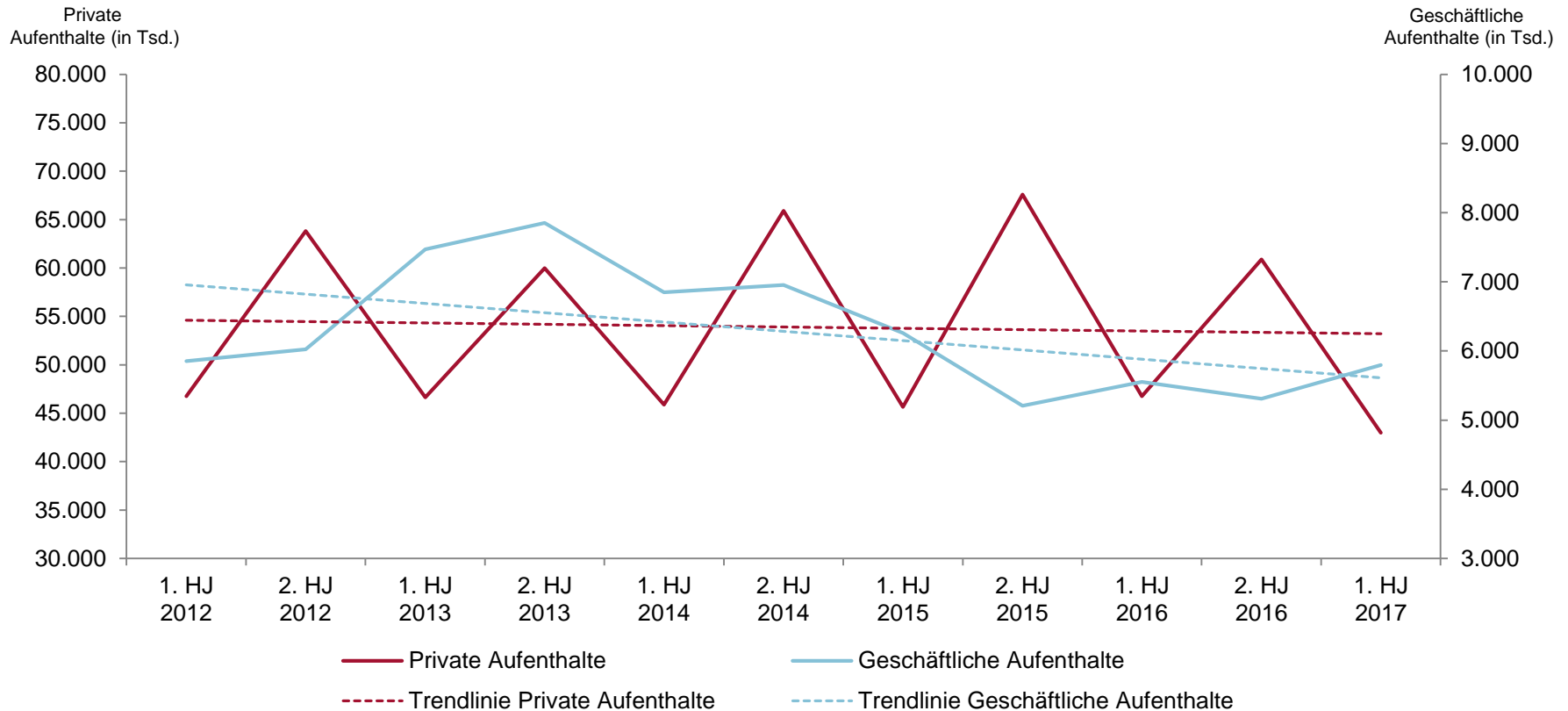


Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt





Positive Tendenz bei den geschäftlichen Aufenthalten



Sowohl im zweiten Halbjahr 2016 (+2,0%) als auch im aktuell vergangenen ersten Halbjahr 2017 (+4,4%) gab es bei den geschäftlichen Aufenthalten (Summe der geschäftlichen Tagesreisen und Übernachtungen) erstmals seit dem zweiten Halbjahr 2013 wieder ein Wachstum im Vergleich zur Vorjahresperiode. Das Volumen der geschäftlichen Aufenthalte lag im ersten Halbjahr 2017 dabei bei 5,8 Mio. Aufenthaltstagen. Hauptgrund dafür ist das positive Wachstum der geschäftlichen Tagesreisen. Die privaten Aufenthalte verzeichnen hingegen deutliche Rückgänge. Verantwortlich ist hier zum einen der Rückgang der privaten Tagesreisen sowie der anhaltende Rückgang der Verwandten- und Bekanntenbesuche.

\* Die Übernachtungen bzw. Aufenthaltstage der Inländer in Vorsorge- und Rehakliniken (amtlich erfasst) sind im ausgewiesenen Volumen an Übernachtungen bzw. Aufenthaltstagen inbegriffen.



**Kaum Veränderungen in der Wahl der Unterkunft – 36% der Übernachtungen werden amtlich nicht erfasst**



Übernachtungen von Inländern in...

■ Privatwohnungen ■ Unterkunftsbetrieben ■ Vorsorge- und Rehabilitationskliniken ■ nicht näher spezifizierten Unterkünften

Privatwohnungen: Privat bei Verwandten, Freunden oder Bekannten; eigenes Appartement, Ferienwohnung oder Ferienhaus; Privatunterkunft (gegen Entgelt)

Unterkunftsbetriebe: Hotel (inkl. Gasthof, Motel, Lodge); Pension; Jugendherberge; Bauernhof; Appartement-, Bungalow-, Clubanlage; Camping (Zelt, Wohnwagen, Wohnmobil); gemietete Ferienwohnung; gemietetes Ferienhaus; Kreuzfahrtschiff

Vorsorge- und Rehabilitationskliniken: Vorsorge- und Rehabilitationskliniken (Quelle: Statistisches Bundesamt)

Nicht näher spezifizierte Unterkünfte: Sonstiges und keine Angabe

Im Vergleich zu Deutschland und auch im Vergleich zum Vorjahresergebnis verändert sich die Verteilung der Übernachtungen auf die verschiedenen Unterkunftssegmente in Niedersachsen nur marginal. Getrieben durch den Rückgang der Übernachtungen bei Verwandten- und Bekannten, finden weniger Übernachtungen in den Privatwohnungen der Niedersachsen statt. Profiteuer sind die (gewerblichen) Unterkunftsbetriebe, bei denen die Hälfte der im Rahmen des Monitorings gemessenen Übernachtungen der Inländer ab 50 km stattfinden. Allen voran dominieren hier die gemieteten Ferienwohnungen und -häuser, gefolgt von der Hotellerie und dem Campingsegment.

\* Die Übernachtungen bzw. Aufenthaltstage der Inländer in Vorsorge- und Rehakliniken (amtlich erfasst) sind im ausgewiesenen Volumen an Übernachtungen bzw. Aufenthaltstagen inbegriffen.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt



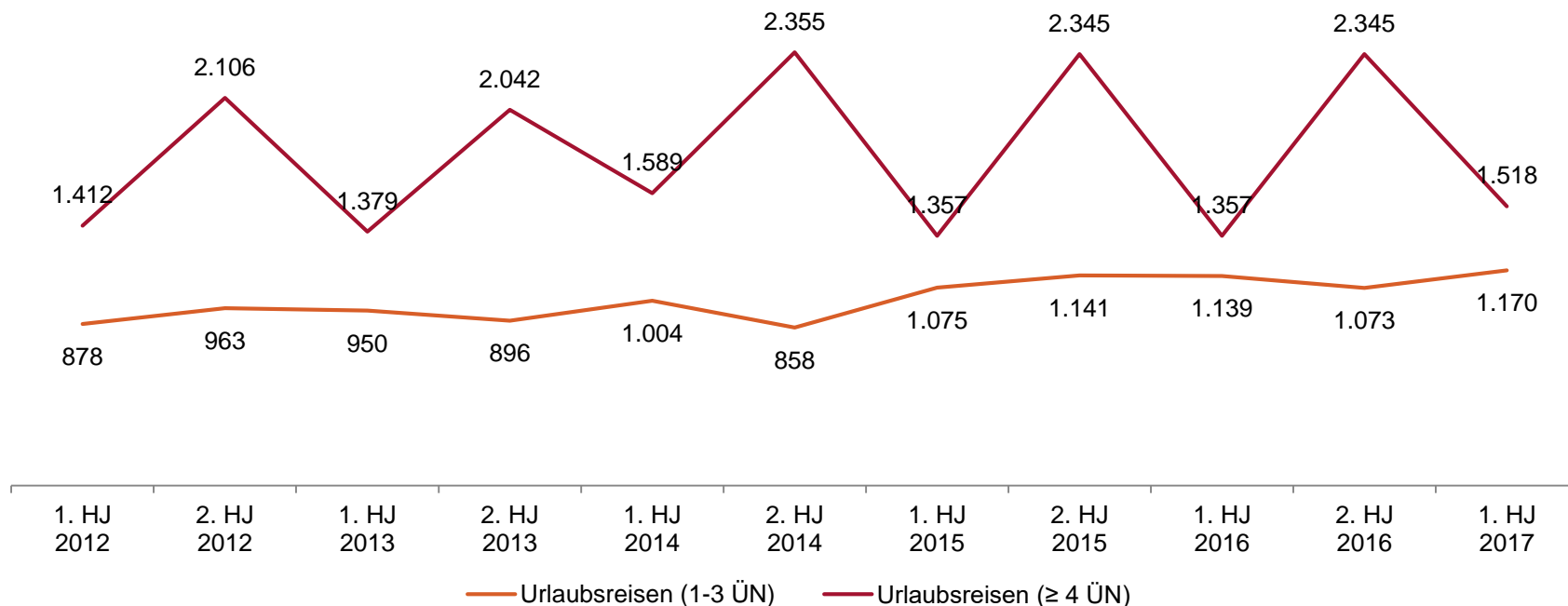




# Urlaubsreisen



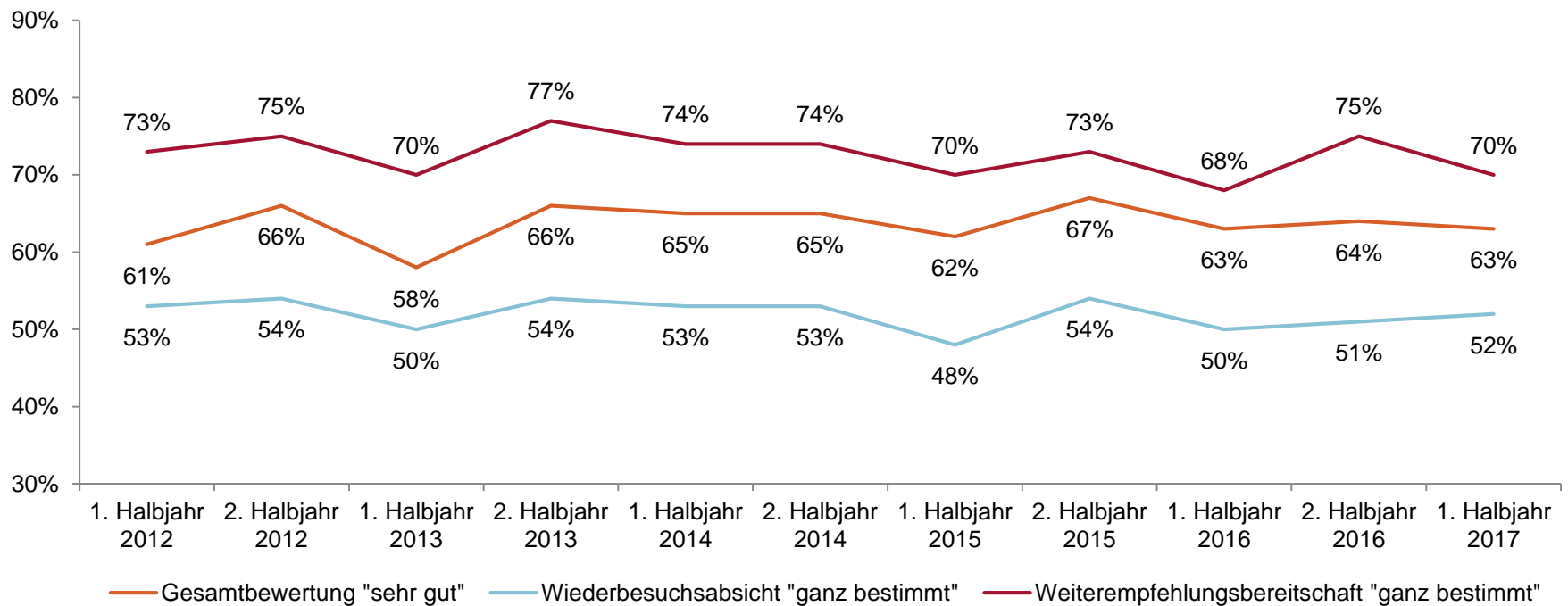
Top-Werte im Urlaubssegment - Trend zum Kurzurlaub hält an



Das Plus der Übernachtungen im Urlaubssegment zeigt sich auch (erneut) im Reisevolumen. Insbesondere die Kurzurlaubsreisen liegen in Niedersachsen im Trend und sorgen mit einem erneuten Wachstum im ersten Halbjahr 2017 (+3%) zum Höchstwert von knapp 1,2 Mio. Reisen. Aber auch die langen Urlaube (ab vier Nächte), welche in der zweiten Jahreshälfte stärker vertreten sind, können nach einer Stagnationsphase wieder ein Wachstum (+12%) generieren und verzeichnen mit 1,5 Mio. Urlauben den zweithöchsten Wert der ersten Jahreshälfte seit 2012. In Summe kommt Niedersachsen auf ein Plus an Urlaubsreisen von 8% und liegt damit über dem Bundesschnitt (6%) im Vergleich der Bundesländer auf Platz 5.



## Leichte Verbesserungen bei den Zufriedenheitswerten



Nicht nur das Urlaubsreisevolumen legt zu, sondern auch die Zufriedenheitswerte mit dem Urlaub gestalten sich in der ersten Jahreshälfte wieder positiver. Die Weiterempfehlungsrate, welche im Jahr zuvor noch auf dem niedrigsten Stand seit Beginn des Monitorings war, hat sich wieder erholt und liegt im ersten Halbjahr 2017 bei 70%. 63% der Urlaubsgäste mit mindestens einer Übernachtung in Niedersachsen bewerten ihren Aufenthalt mit „sehr gut“ (keine Veränderungen) und über die Hälfte (52%) der Urlauber wollen „ganz bestimmt“ erneut einen Aufenthalt in dem niedersächsischen Reiseziel verbringen. Mit dem im Vergleich zum Vorjahr positiven Ergebnis (+ 2 Prozentpunkte) liegt Niedersachsen im Bundeslandvergleich auf Platz 4.



## Glossar und Impressum



## 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: Besuch von Niederlassungen; geschäftliche Events; Teilnahme an Kongressen / Tagungen / Konferenzen; Kundenbesuche; Besuch von Messen / Ausstellungen; berufliche Weiterbildungen; Montage / Arbeit an wechselnden Arbeitsstandorten)

### 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 (Gäste)	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)



## 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 100 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 GfK/IMT 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

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





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 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. 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 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:

**Thorsten Glaß**  
Projektleitung Marktforschung

TourismusMarketing Niedersachsen GmbH  
Essener Str. 1  
30173 Hannover

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

[glass@tourismuniedersachsen.de](mailto:glass@tourismuniedersachsen.de)



TourismusMarketing  
niedersachsen

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





## Herausgeber

GfK SE, Shopper  
Nordwestring 101  
90419 Nürnberg

## Projektdurchführung

GfK Travel & Logistics, Nürnberg

Die Ergebnisse des „GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland“ werden durch GfK SE, Shopper herausgegeben. Die Urheberrechte sämtlicher im Rahmen der Datenauswertung entstandenen Arbeitsergebnisse liegen bei der GfK.

Grundsätzlich ist die Nutzung der Daten und Auswertungsergebnisse nur zu internen Zwecken sowie zur Unterstützung der Workshops und Aktivitäten der Netzwerkpartner gestattet. Die Weitergabe an Netzwerkpartner ist im Rahmen der im Vertrag festgelegten Bedingungen möglich. Die Landesmarketingorganisation sowie ihre Netzwerkpartner dürfen die Untersuchungsberichte und Untersuchungsergebnisse auch in Auszügen unter Nennung der Datenquelle („GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland. Herausgegeben durch GfK SE, Shopper.“) veröffentlichen, soweit pro erstellten Untersuchungsbericht für eine Region nicht mehr als 10 konkrete Kennziffern verwendet werden. Kennziffern werden in diesem Zusammenhang als Volumenangaben und den daraus abgeleiteten Veränderungsrate definiert. Veröffentlichungen mit darüber hinausgehender Verwendung von Kennziffern, die somit eine Veröffentlichung des gesamten Inhalts des Untersuchungsberichts oder wesentlicher Teile davon darstellen, sind nicht ohne vorherige Zustimmung der GfK gestattet

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

