



GfK/IMT DestinationMonitor für Niedersachsen

Ergebnisse für das Bundesland Niedersachsen
Berichtsperiode: Halbjahr 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.

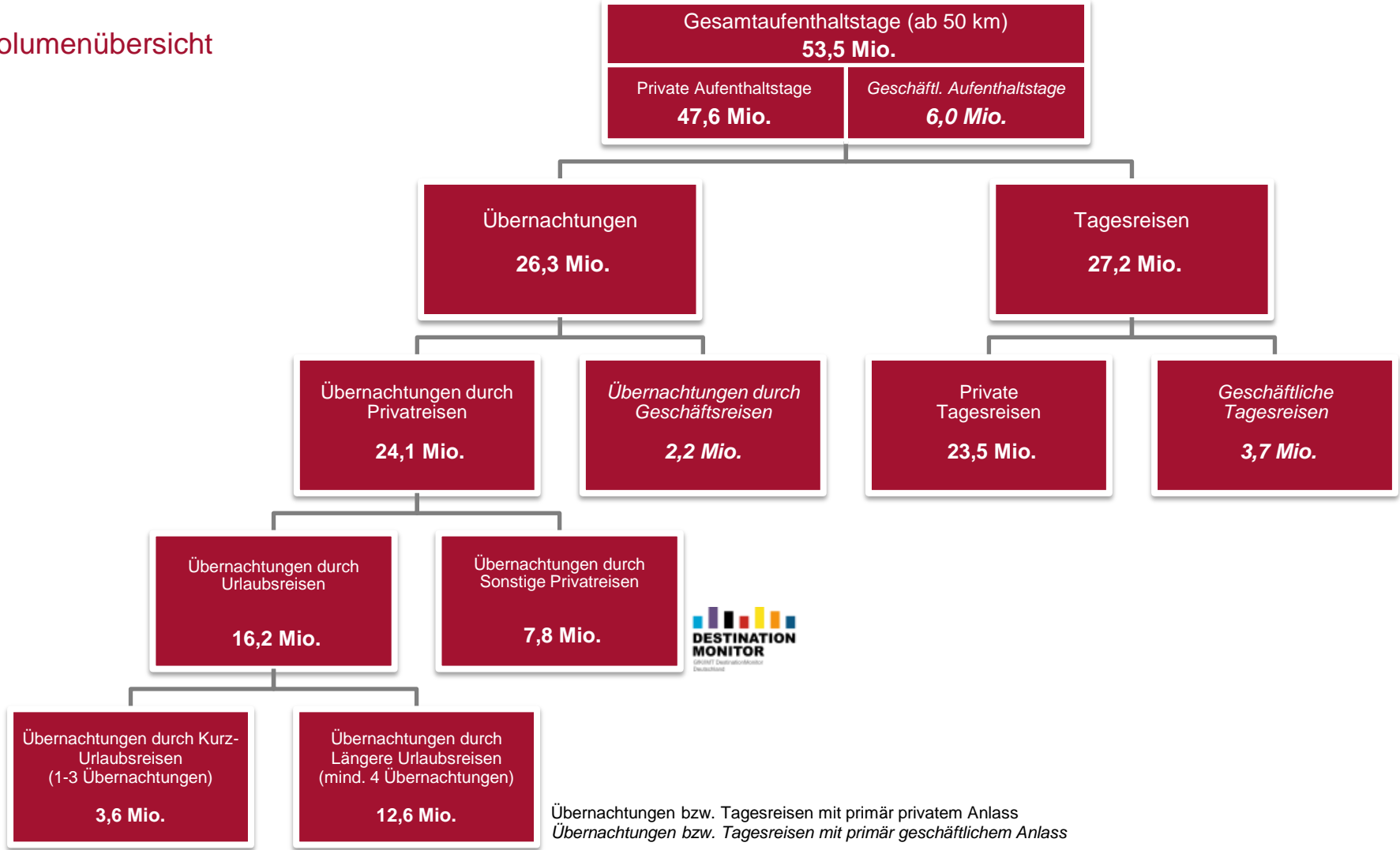
Das Instrument ist methodisch so angelegt, dass nicht nur Aussagen zu den Reisen der Deutschen in die entsprechende Destination getätigt, sondern zudem Vergleiche zum Gesamtmarkt (Reisen der Deutschen ins In- und Ausland) und zum Inlandsmarkt (Reisen der Deutschen im Inland) gezogen werden können. Das 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



Übernachtungen bzw. Tagesreisen mit primär privatem Anlass
 Übernachtungen bzw. Tagesreisen mit primär geschäftlichem Anlass

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

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland

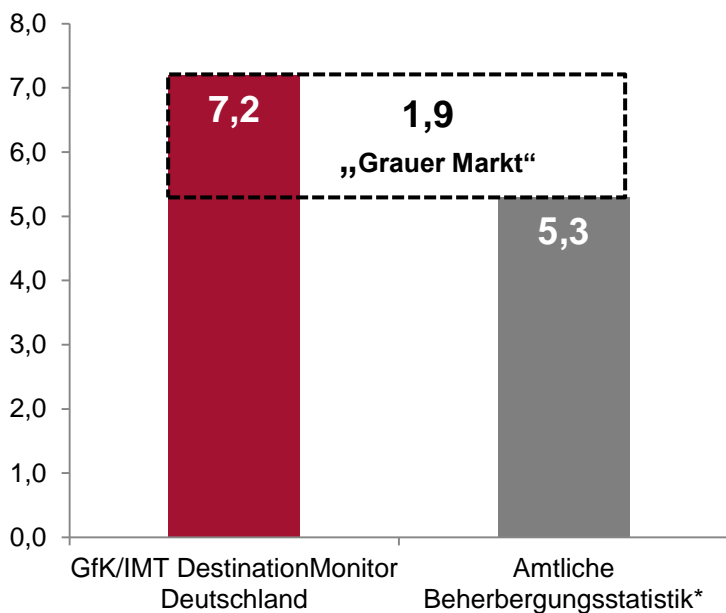




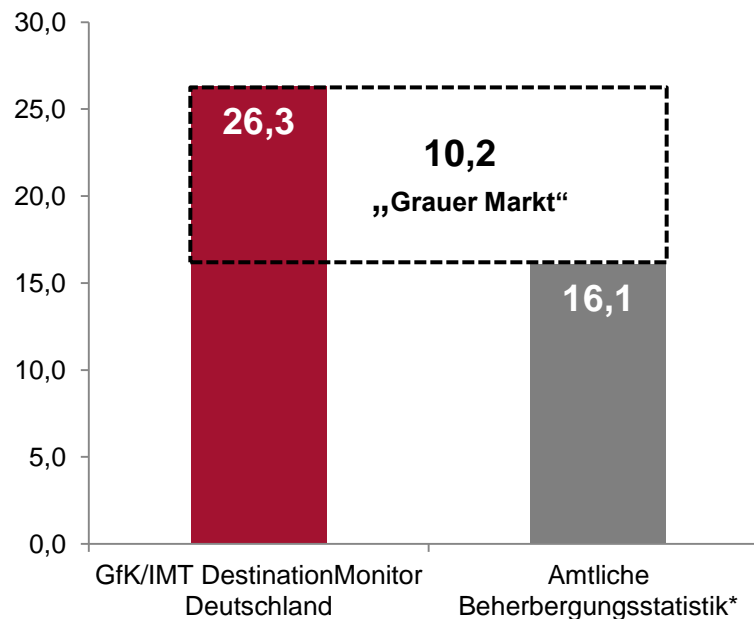
Verhältnis GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland zur Amtlichen Statistik



Mehr als jede 3. Übernachtung findet in Betrieben des Grauen Marktes statt



7,2 Mio. Ankünfte



26,3 Mio. Übernachtungen

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

Mit dem „Grauen Markt“ werden 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 verstanden. Der Vergleich der Daten aus dem GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland und der Amtlichen Statistik zeigt, dass im 1. Halbjahr 2012 zwar der Großteil der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben stattfanden, aber bereits mehr als jede 3. Übernachtung dem Grauen Markt zuzurechnen ist.

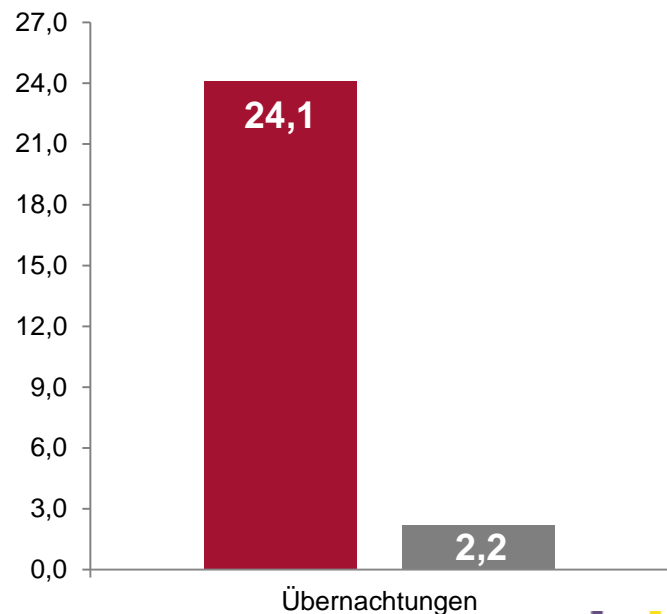
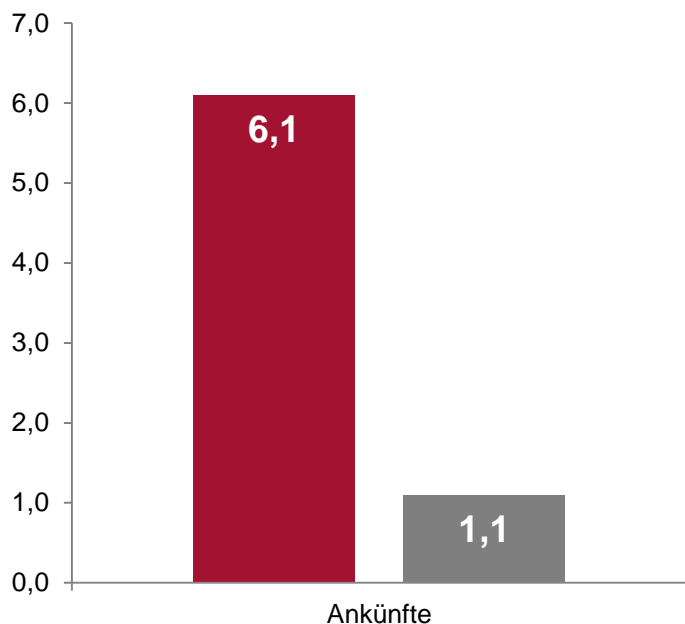




Übernachtungsreisen



Deutliche Dominanz der privaten Reiseanlässe



- Privater Reiseanlass
- Geschäftlicher Reiseanlass

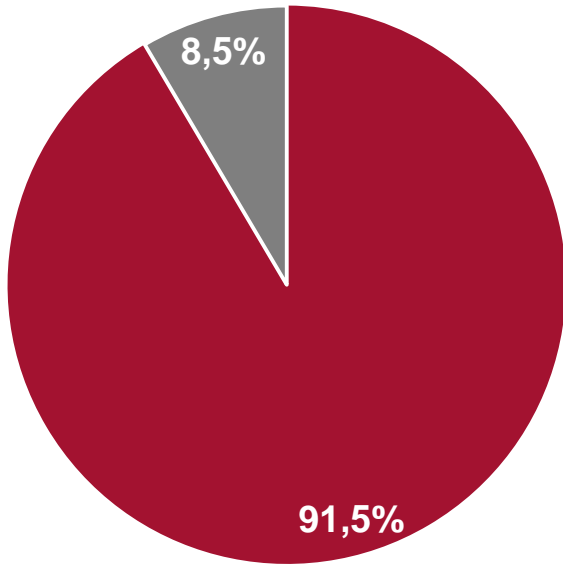


Im 1. Halbjahr 2012 konnte Niedersachsen 6,1 Mio. Ankünfte von inländischen Gästen mit privatem Reiseanlass verzeichnen, welche 24,1 Mio. Übernachtungen generierten. Im Vergleich zu den privaten Reiseanlässen spielen die geschäftlichen Reiseanlässe eine untergeordnete Rolle. So verzeichnete Niedersachsen in der Berichtsperiode 1,1 Mio. Ankünfte mit geschäftlichem Reiseanlass, welche 2,2 Mio. Übernachtungen generierten.



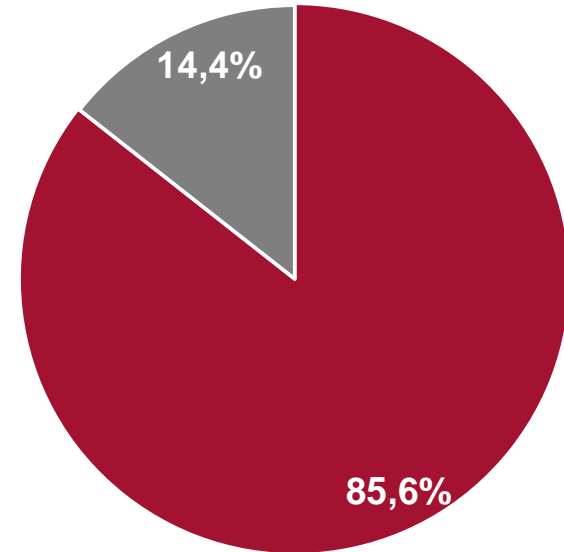
Private Reiseanlässe deutlich über dem Bundesschnitt

■ Reiseziel Niedersachsen



26,3 Mio. Übernachtungen

■ Reiseziel Deutschland



252,4 Mio. Übernachtungen

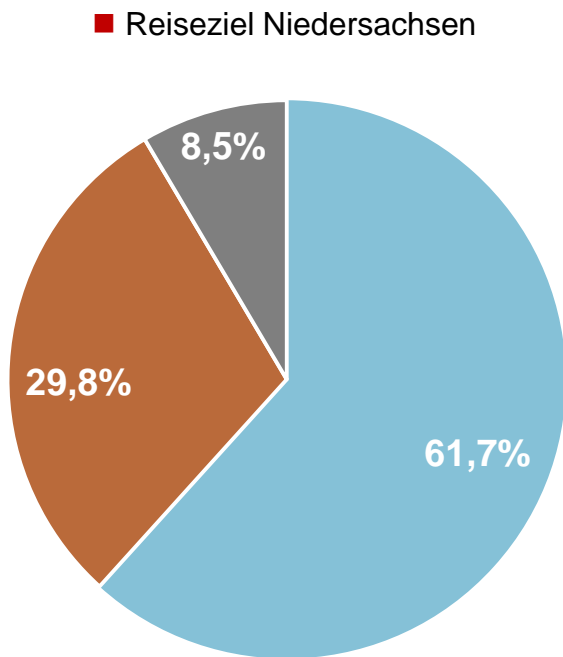
- Privater Reiseanlass
- Geschäftlicher Reiseanlass



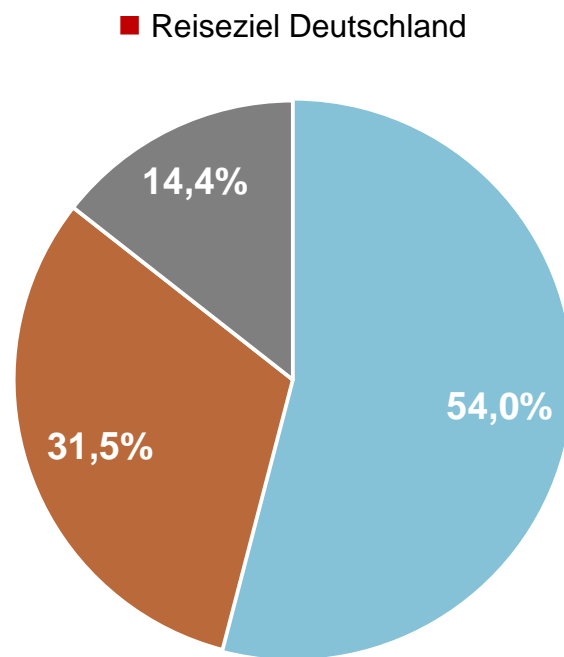
Die Dominanz der privaten Reiseanlässe in Niedersachsen spiegelt sich auch im Bundesvergleich wider. Die durch private Reiseanlässe induzierten Übernachtungen machen in Niedersachsen im 1. Halbjahr 2012 knapp 92% aller Übernachtungen aus. Dieser Wert liegt deutlich über dem Bundesschnitt von knapp 86% privater Übernachtungen. Geschäftliche Übernachtungen sind mit rund 9% im Vergleich zum Bundesschnitt unterrepräsentiert.



Urlaubsreisen dominieren bei den privaten Reiseanlässen



26,3 Mio. Übernachtungen



252,4 Mio. Übernachtungen

- Urlaubsreisen
- Sonstige Privatreisen
- Geschäftlicher Reiseanlass



Bei näherer Betrachtung der privaten Übernachtungen wird deutlich, dass es sich bei rund 62% aller Übernachtungen um Urlaubsreisen handelt. Die Bedeutung der Urlaubsreisen in Niedersachsen liegt deutlich über dem Bundesschnitt (54%). Unter die Sonstigen Privatreisen fallen Übernachtungen in Folge von Verwandten- und Bekanntenbesuchen sowie Reha- und Kuraufenthalten. Ihr Anteil von knapp 30% entspricht in etwa dem Bundesschnitt.

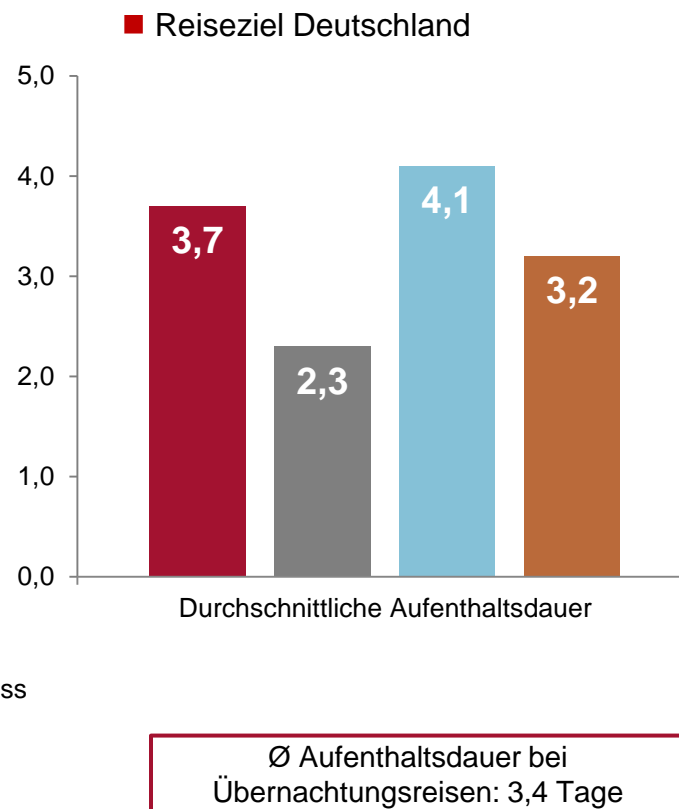
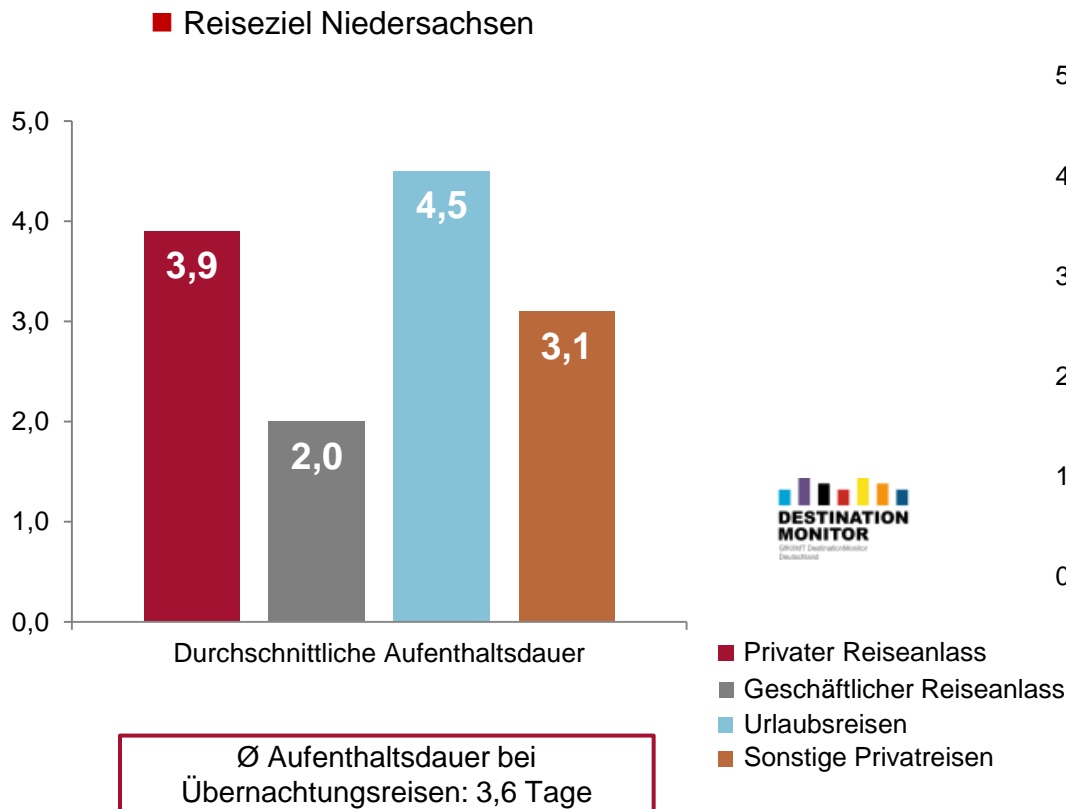
Mögliche Abweichungen von 0,1 Mio. bzw. 0,1%-Pkt. sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland





Urlaubsreisende verweilen am Längsten in Niedersachsen



Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist der rechnerische Wert aus der Anzahl der Übernachtungen durch die Anzahl der Ankünfte. Im Schnitt verweilen die inländischen Übernachtungsgäste im 1. Halbjahr 2012 3,6 Tage in Niedersachsen. Beim Vergleich der Reiseanlässe wird deutlich, dass die inländischen Urlaubsgäste im Schnitt mit 4,5 Tagen am längsten vor Ort bleiben – ein Wert, der zudem über dem Bundesschnitt liegt. Geschäftsreisende verweilen im Schnitt 2,0 Tage in Niedersachsen und damit etwas kürzer als im Bundesschnitt.

Mögliche Abweichungen von 0,1 Tagen sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland

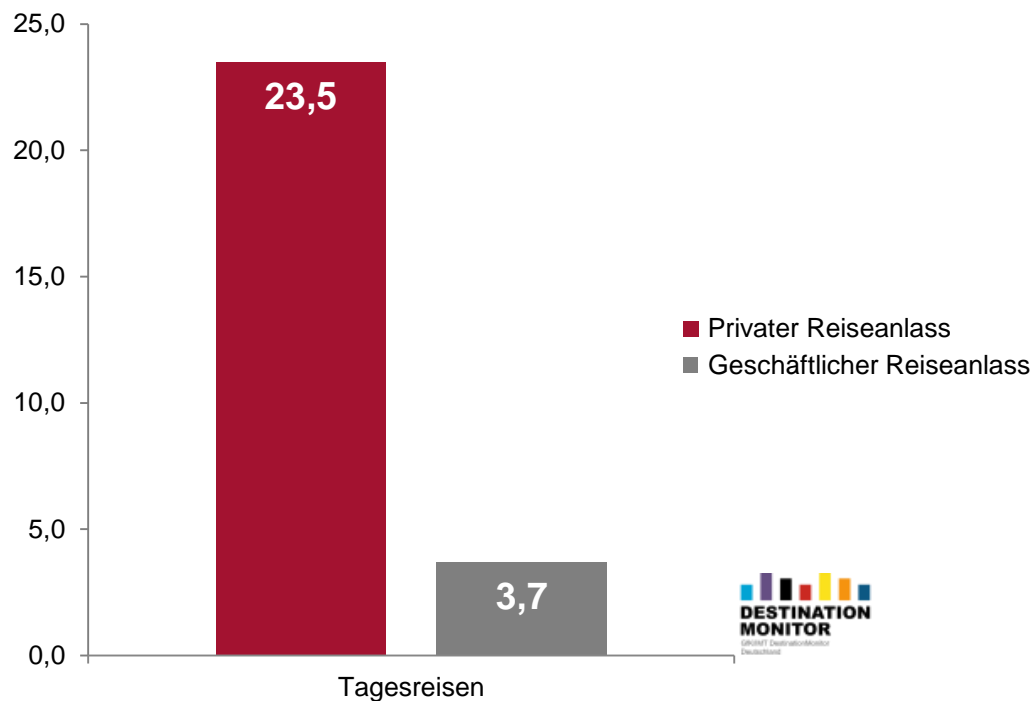




Tagesreisen



Private Tagesreisen dominieren im 1. Halbjahr 2012

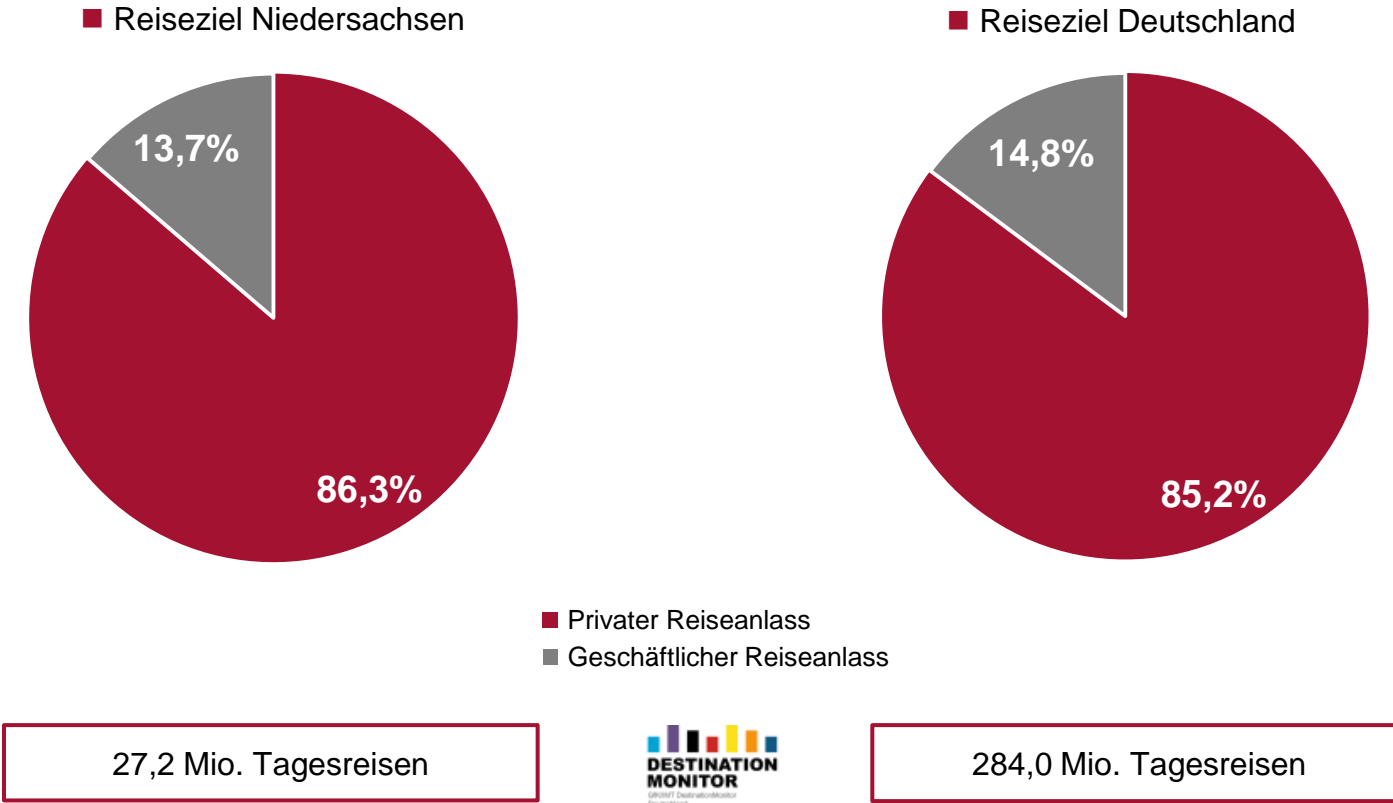


27,2 Mio. Tagesreisen

Im 1. Halbjahr 2012 konnte Niedersachsen insgesamt 27,2 Mio. Tagesgäste aus dem Inland verzeichnen. Ähnlich wie bei den Übernachtungen zeigt sich auch bei den Tagesreisen die Dominanz der privaten Reiseanlässe. So besuchten in den ersten sechs Monaten im Jahr 2012 rund 23,5 Mio. Tagesgäste Niedersachsen mit einem privaten Anlass, während 3,7 Mio. Tagesgäste einen geschäftlichen Reiseanlass hatten und damit eine geringere Rolle spielten.



Verhältnis privater zu geschäftlicher Tagesreisen in etwa im Bundesschnitt



Im Bundesvergleich zeigt sich, dass die Verteilung geschäftlicher und privater Tagesreisen in etwa dem Bundesschnitt entspricht. Über 86% der Tagesreisen haben einen privaten Hintergrund. Rund 14% der Tagesreisen haben einen geschäftlichen Hintergrund, was nur knapp unter dem Wert für Deutschland liegt.

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

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland

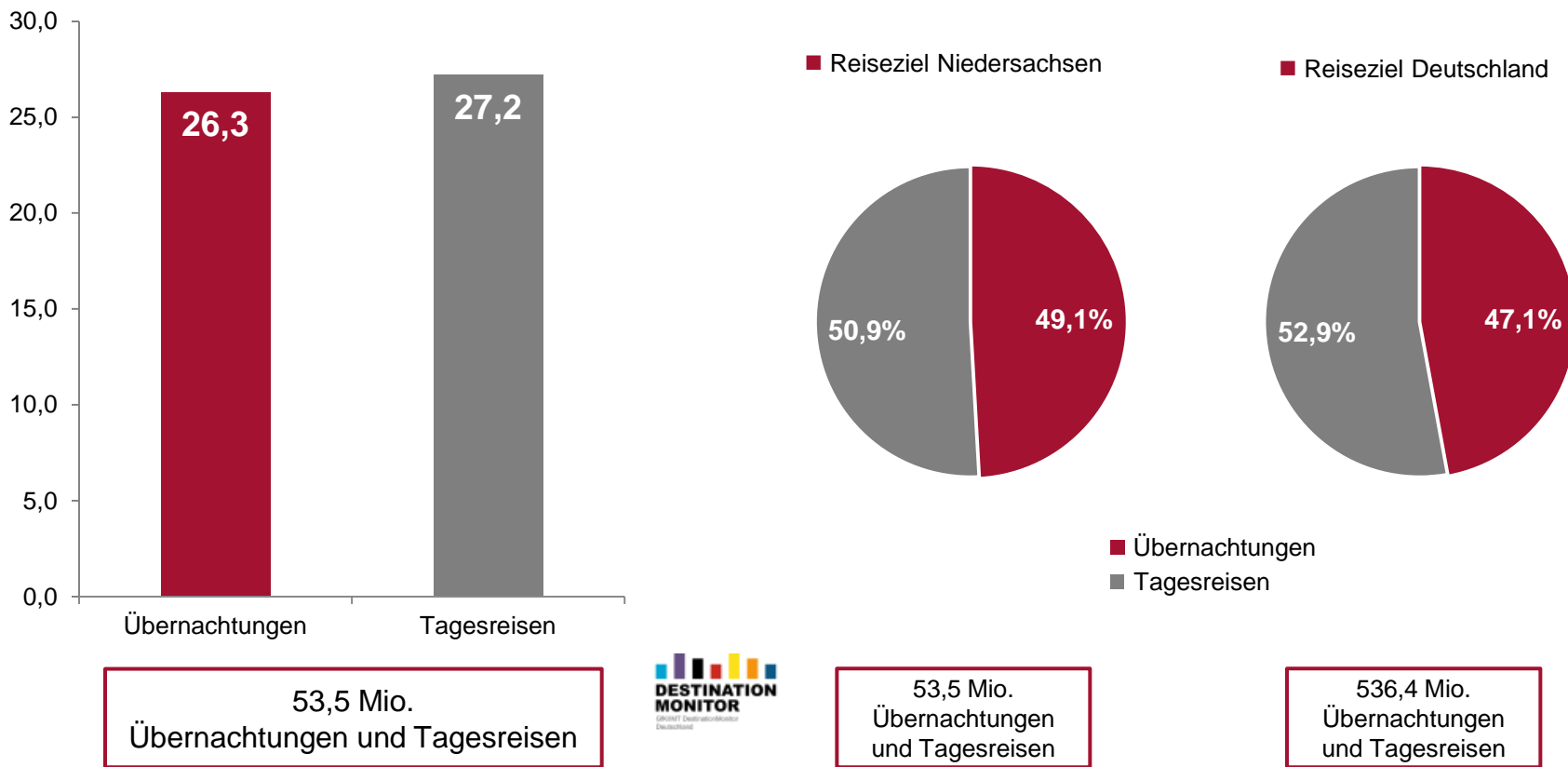




Verhältnis von Übernachtungen und Tagesreisen sowie Privat- und Geschäftsreisen



Übernachtungen und Tagesreisen fast gleichbedeutend



Die Summe aus Übernachtungen und Tagesreisen wird als Aufenthaltstage bezeichnet, d.h. die Anzahl der Tage, welche insgesamt im Betrachtungszeitraum von Gästen in Niedersachsen verbracht wurden. Übernachtungen und Tagesreisen sind in Niedersachsen fast gleichbedeutend – die Tagesreisen sind mit knapp 51% etwas stärker vertreten. Im Bundesschnitt hingegen spielen die Tagesreisen mit knapp 53% eine leicht bedeutendere Rolle als dies in Niedersachsen der Fall ist.

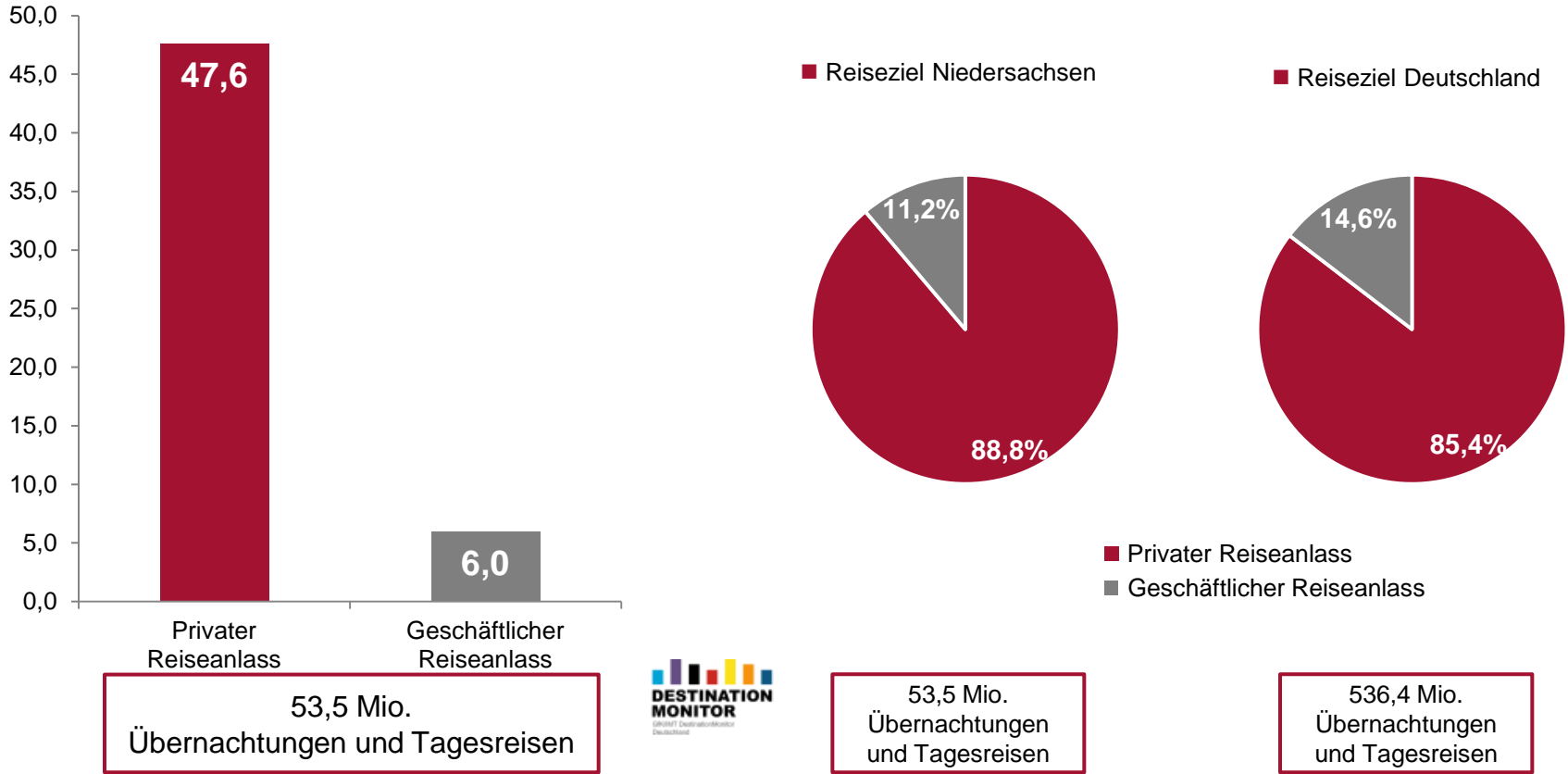
Mögliche Abweichungen von 0,1 Mio. bzw. 0,1%-Pkt. sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland





Deutliche Dominanz der privaten Aufenthalte



Die Betrachtung der Reiseanlässe der Aufenthaltstage zeigt im 1. Halbjahr 2012 eine deutliche Dominanz der privaten Aufenthalte mit 47,6 Mio. Übernachtungen bzw. Tagesreisen. Dies entspricht etwa 89% aller Aufenthaltstage. Die geschäftlichen Aufenthalte sind auch im Vergleich mit Deutschland mit 11,2% bzw. 6,0 Mio. Übernachtungen bzw. Tagesreisen unterrepräsentiert.

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

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland

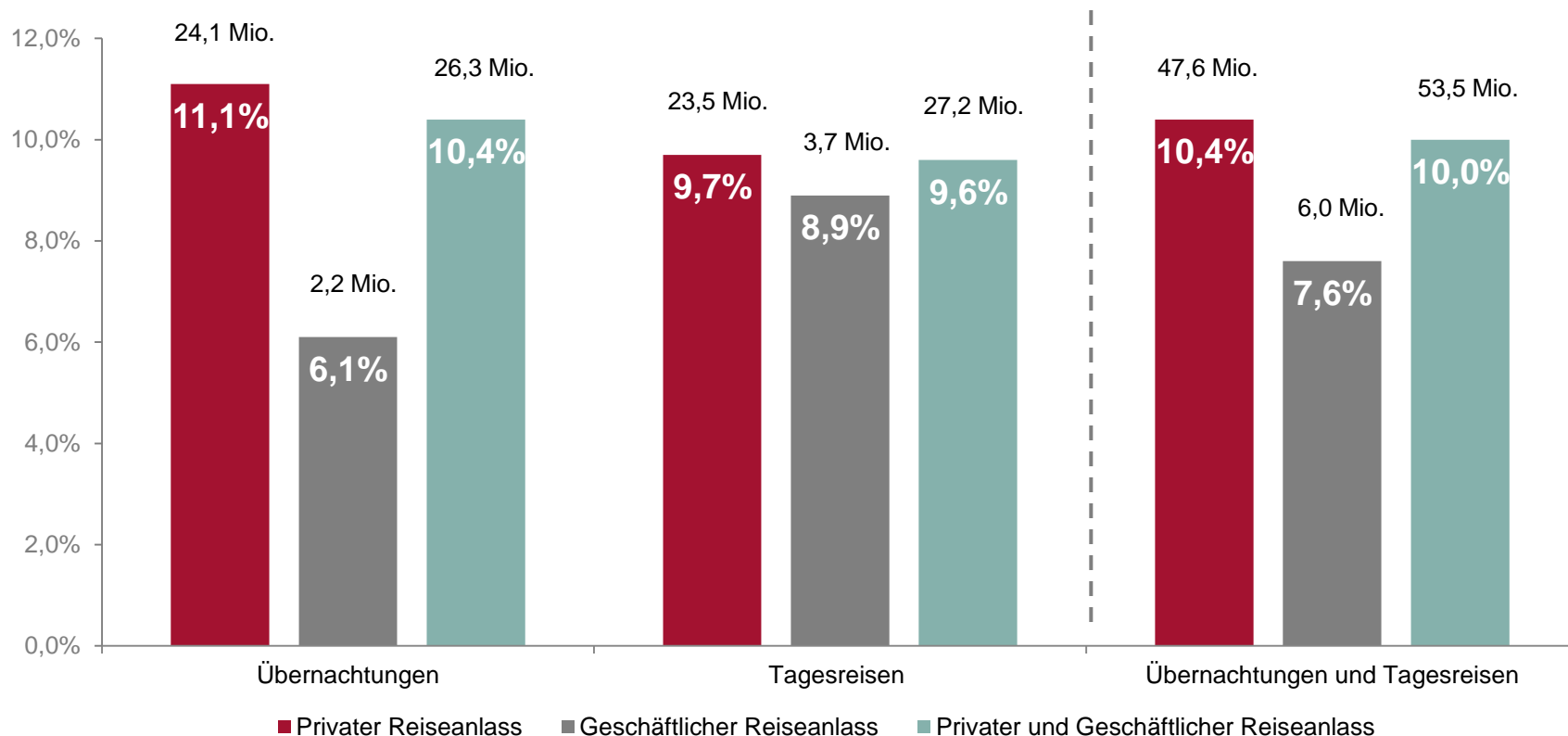




Marktanteile



Hoher Marktanteil bei privaten Übernachtungen



Die Dominanz der privaten Reiseanlässe spiegelt sich auch in den Marktanteilen wieder. Bei Betrachtung der privat veranlassten Übernachtungen im 1. Halbjahr 2012 ergibt sich für Niedersachsen ein Marktanteil am Deutschlandtourismus von 11,1%. Unter Berücksichtigung auch der geschäftlichen Übernachtungen ergibt sich ein Marktanteil von 10,4%. Dementsprechend wurde etwas mehr als jede 10. inländische Übernachtung im 1. Halbjahr 2012 in Niedersachsen getätigt. Das gesamte touristische Aufkommen der Inländer in Niedersachsen (Übernachtungen und Tagesreisen) kann mit einem Marktanteil von 10,0% beziffert werden.



Kennzahlen zur Qualitätseinschätzung



Niedersachsen unterdurchschnittlich bei der Gesamtbewertung

■ Gesamtbewertung des Aufenthalts

95,9%

Top-2-Box

Deutschland

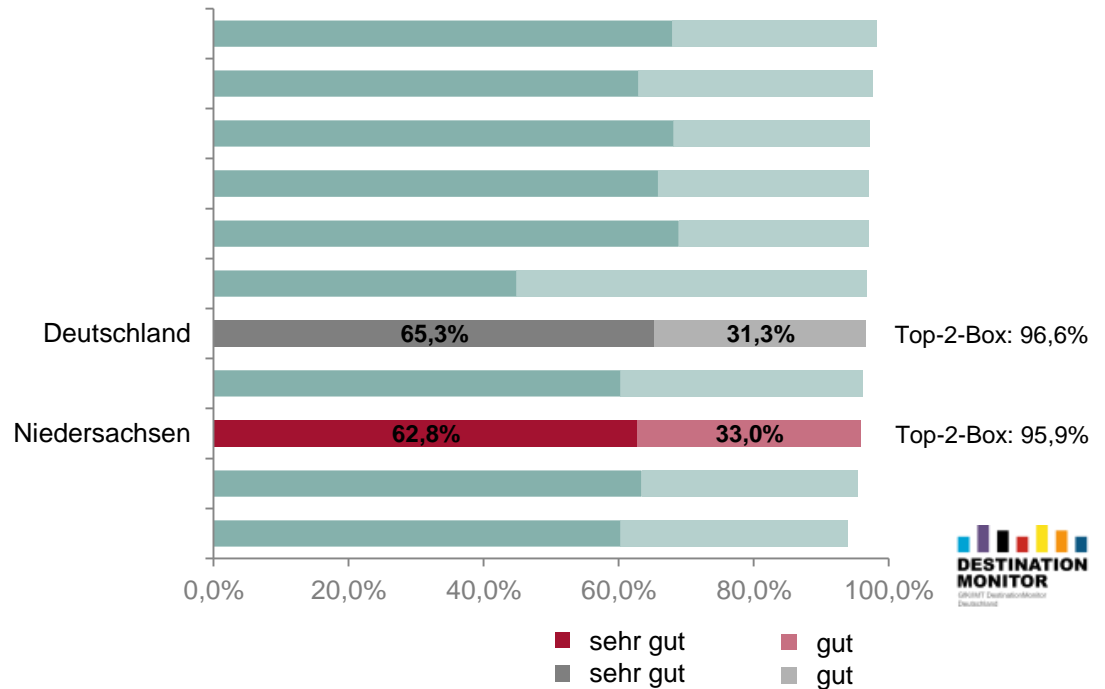
96,6%

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, SL, SN, ST, SH, TH)



Niedersachsen liegt im Ranking der Bezieher-Bundesländer des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland im 1. Halbjahr 2012 bei der Gesamtbewertung des Aufenthalts der inländischen Urlaubsgäste auf Platz 8, unterhalb des Bundesschnitts. 62,8% der inländischen Urlaubsgäste bewerteten den Aufenthalt mit „sehr gut“, 33,0% mit „gut“.



Wiederbesuchsabsicht knapp unter dem Bundesdurchschnitt

Wiederbesuchsabsicht

83,4%

Top-2-Box

Deutschland

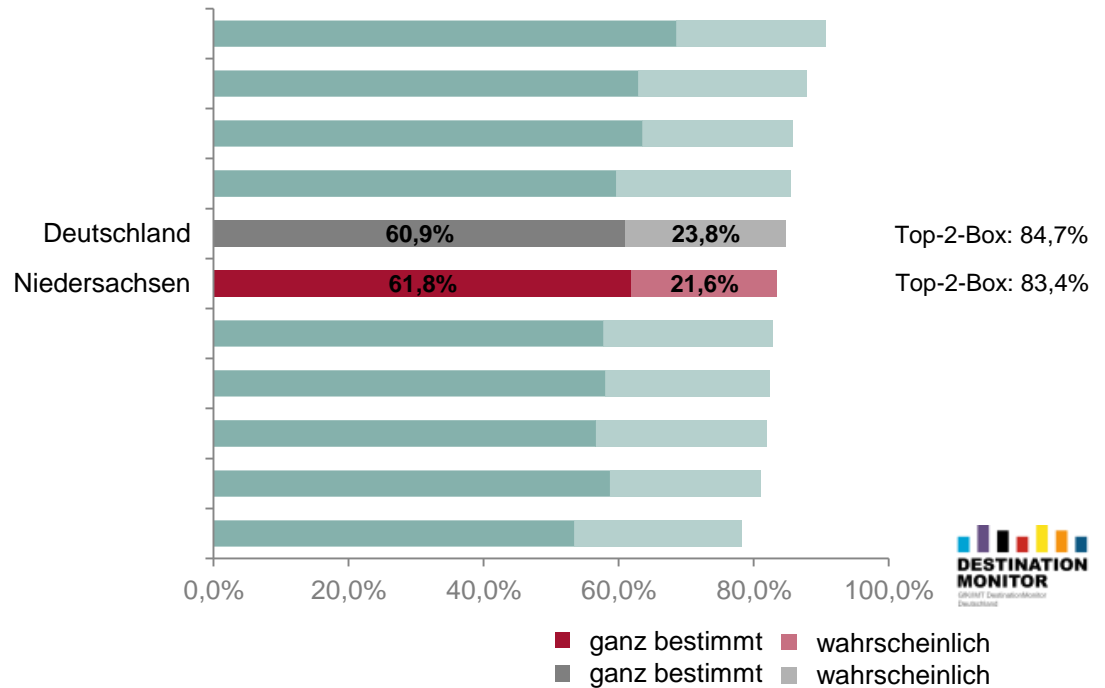
84,7%

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, SL, SN, ST, SH, TH)



83,4% der inländischen Urlaubsgäste im 1. Halbjahr 2012 gaben an, das Reiseziel Niedersachsen ganz bestimmt oder wahrscheinlich wieder besuchen zu wollen. Zwar konnte sich Niedersachsen im Ranking der Bundesländer im Vergleich zur Gesamtbewertung auf Platz 5 verbessern, liegt jedoch weiterhin unter dem Bundesdurchschnitt von 84,7%. Zu betonen ist, dass der Wert derjenigen, die Niedersachsen „ganz bestimmt“ wiederbesuchen wollen, mit knapp 62% über dem Bundesschnitt sowie über dem entsprechenden Vergleichswert eines Großteils der weiteren Bezieher-Bundesländer liegt.

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

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland





Hohe Weiterempfehlungsrate, im Vergleich jedoch unterdurchschnittlich

■ Weiterempfehlungsbereitschaft

92,4%

Top-2-Box

Deutschland

93,0%

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, SL, SN, ST, SH, TH)



Die Bereitschaft das Reiseziel Freunden oder Verwandten weiter zu empfehlen, ist wie bei allen Bezieher-Bundesländern auch bei Niedersachsen sehr hoch. 92,4% der inländischen Urlaubsgäste im 1. Halbjahr 2012 würden das Reiseziel „ganz bestimmt“ oder „wahrscheinlich“ weiterempfehlen. Trotz allgemein hoher Werte bei den Qualitätskennzahlen liegt Niedersachsen im Betrachtungszeitraum immer unter dem Bundesmittel – es gibt somit noch Potenzial zur Verbesserung der Zufriedenheitswerte bei den Urlaubsreisenden. In den folgenden Berichtsperioden gilt es diese Werte zu beobachten.

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

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland

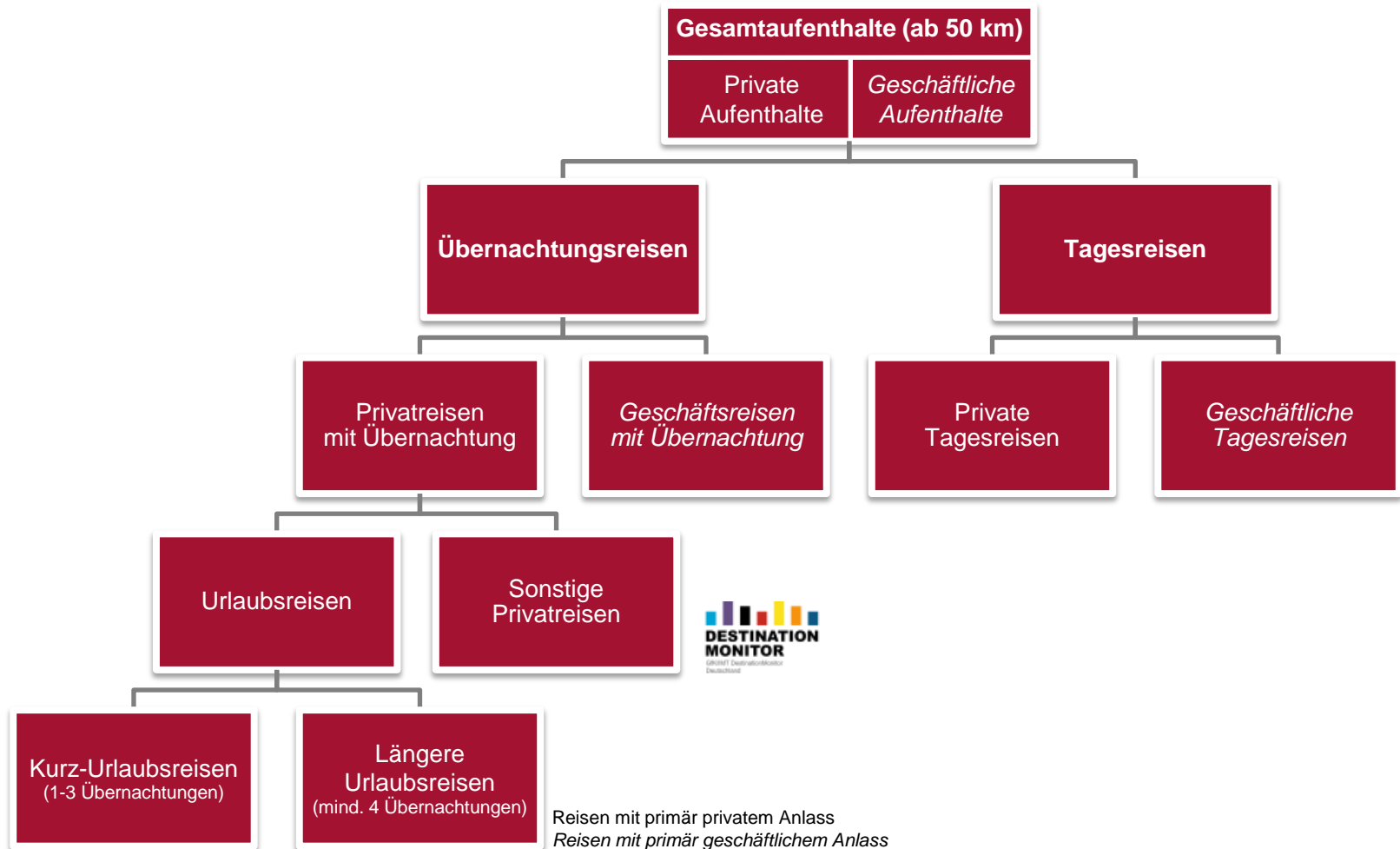




Glossar und Impressum



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 Reismotive 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@tourismuniedersachsen.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.

