



# **GfK/IMT DestinationMonitor für Niedersachsen**

Ergebnisse für das Bundesland Niedersachsen  
Berichtsperiode: 1. Halbjahr 2014



# 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 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.\* 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:

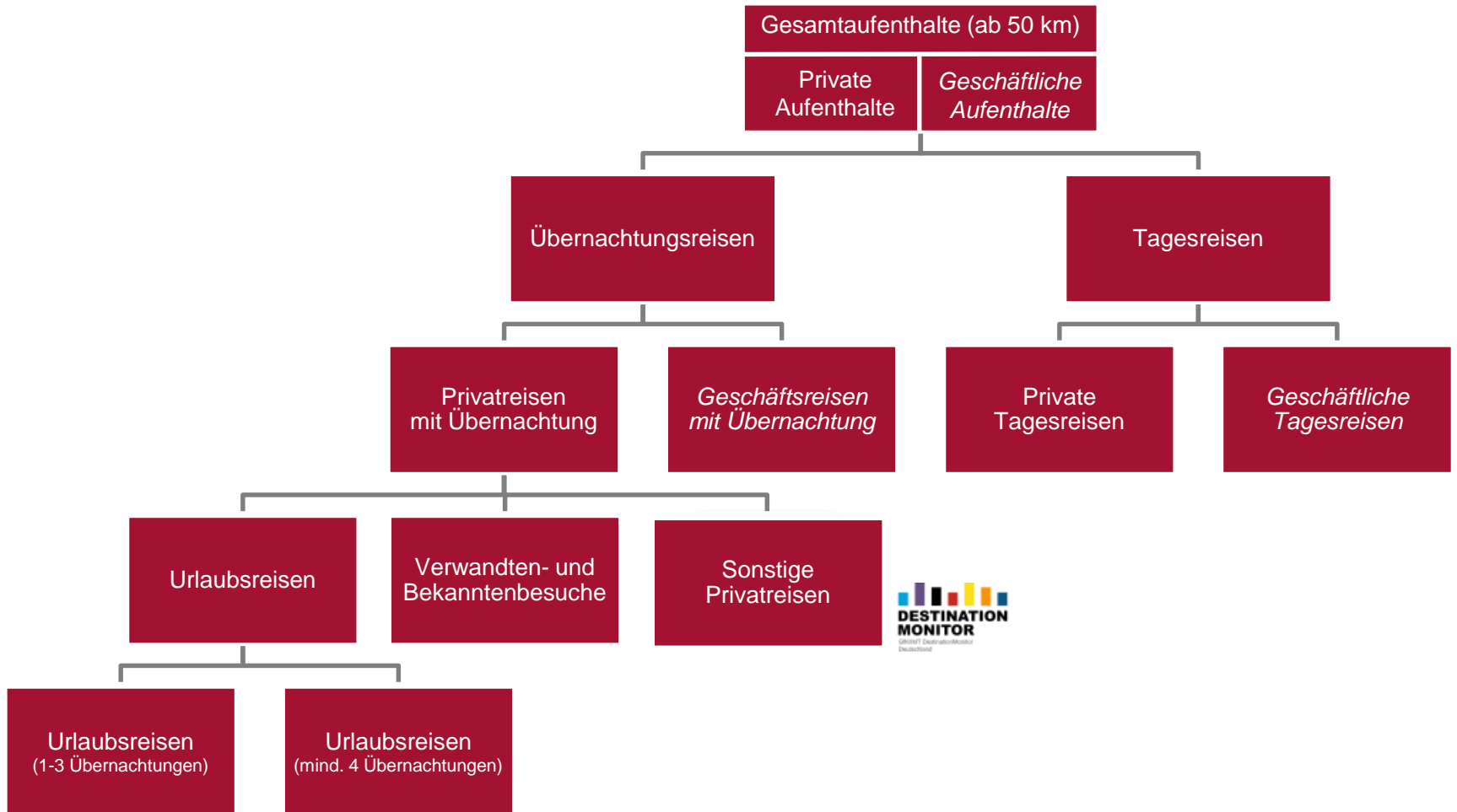
- Monitoring des inländischen Nachfragevolumens („Gesamtmarkt-Monitoring“)
- Monitoring des inländischen Urlaubsreisemarktes („Urlaubsmarkt-Monitoring“)
- Hochrechnung der wirtschaftlichen Effekte für Urlaubsreisen
- Soziodemographische Differenzierungen

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.

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



## Überblick über die Marktsegmente



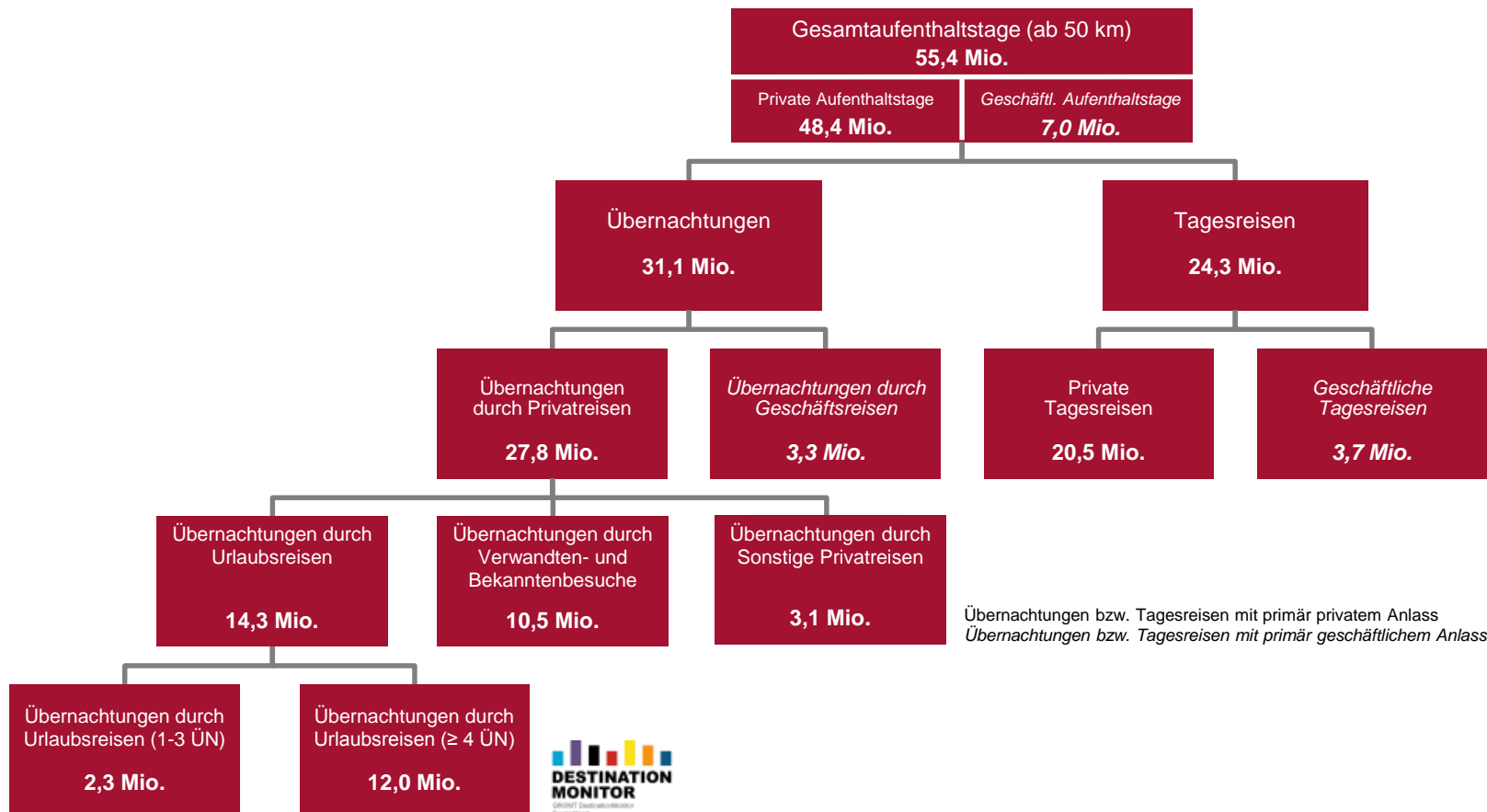
Reisen mit primär privatem Anlass  
Reisen mit primär geschäftlichem Anlass



## 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.

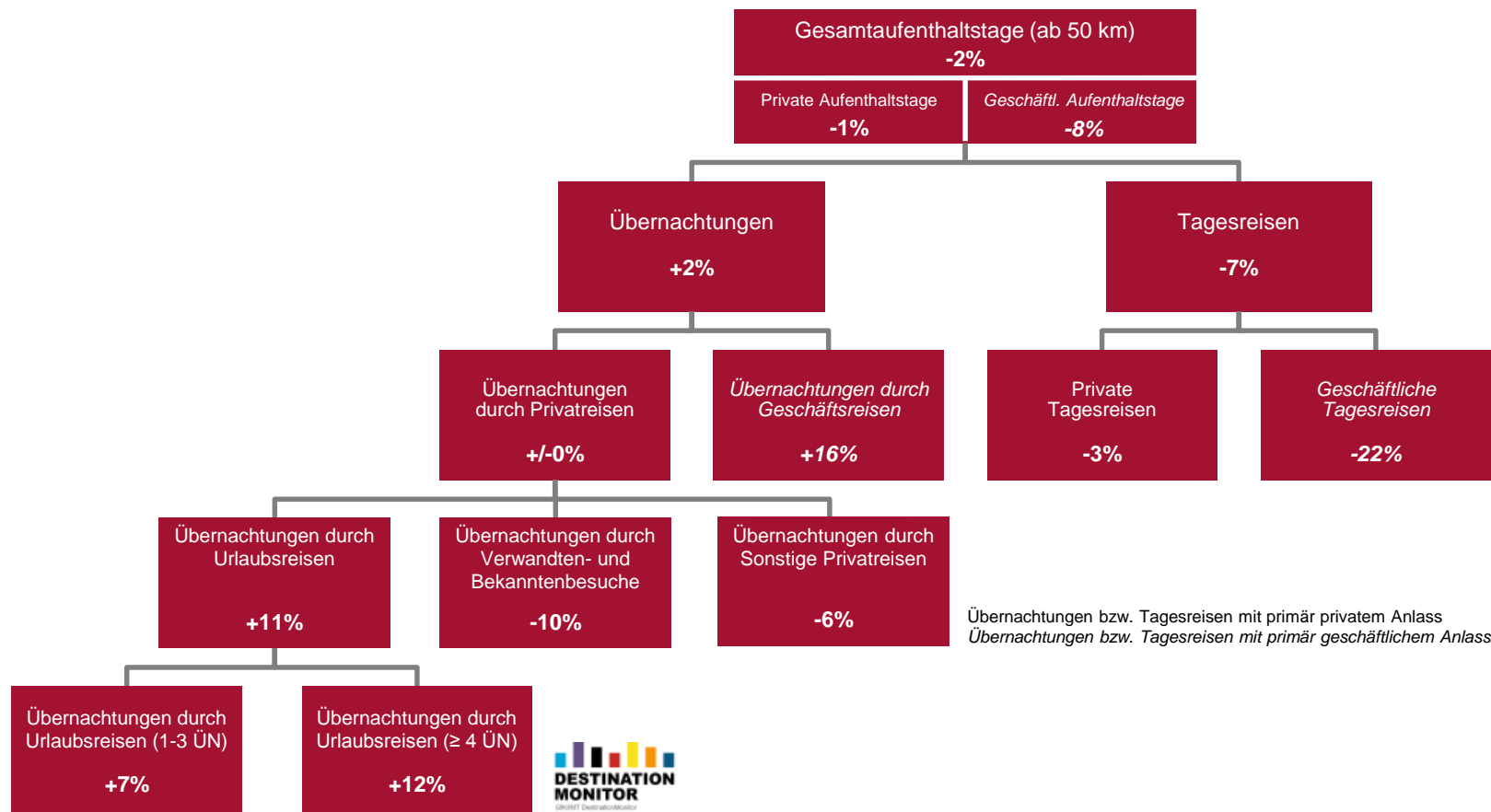
Mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt





Volumenveränderung-Gesamtübersicht 1. HJ 2014 zu 1. HJ 2013



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt

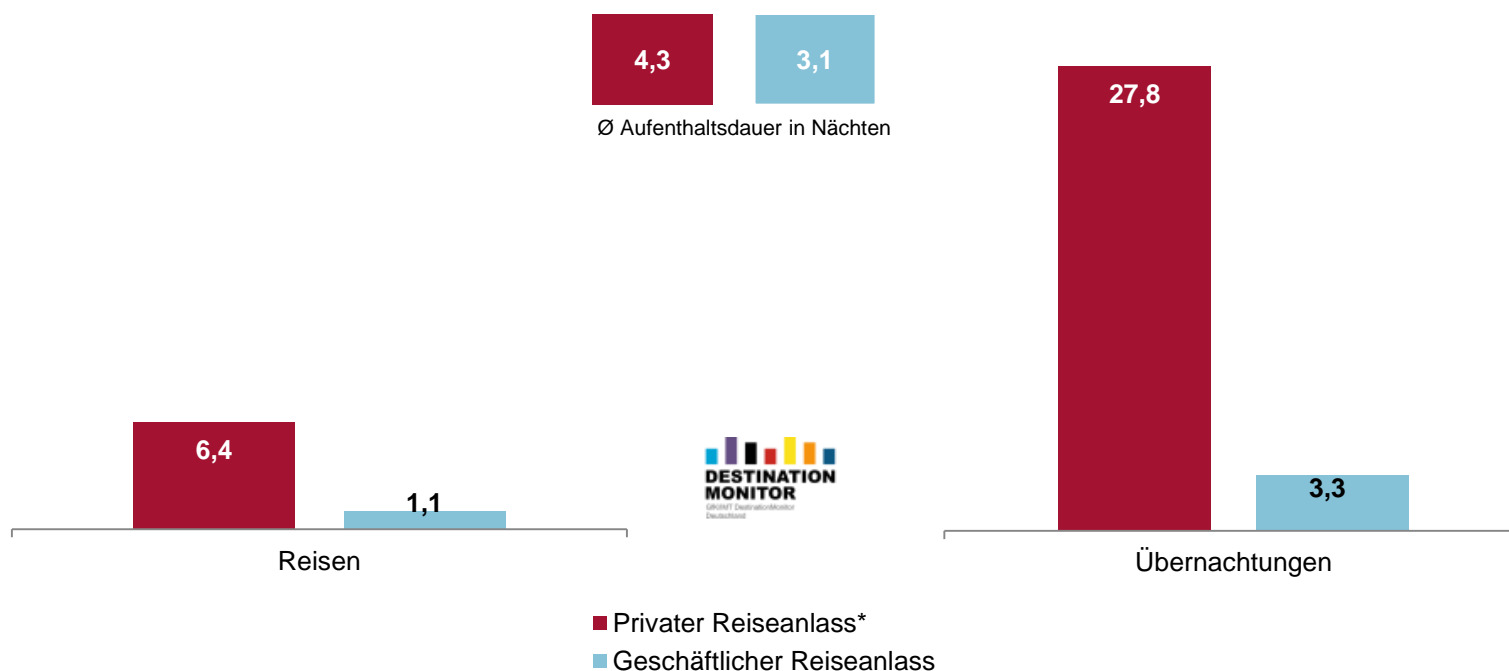




# Übernachtungsreisen



## Knapp 28 Mio. private Übernachtungen im 1. Halbjahr 2014



Im ersten Halbjahr 2014 können für Niedersachsen insgesamt 6,4 Mio. Privatreisen hochgerechnet werden, bei denen insgesamt 27,8 Mio. Übernachtungen verzeichnet wurden. Im Schnitt bleiben die Gäste mit privaten Reisegrund 4,3 Nächte vor Ort. Im gleichen Zeitraum besuchten 1,1 Mio. Tagesgeschäftreisende Niedersachsen und verblieben im Schnitt 3,1 Nächte. Hieraus ergibt sich ein Übernachtungsvolumen von 3,3 Mio. Übernachtungen. Auf eine Geschäftsreise entfallen im ersten Halbjahr 2014 etwa sechs Reisen mit privatem Hintergrund.

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

Mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt.

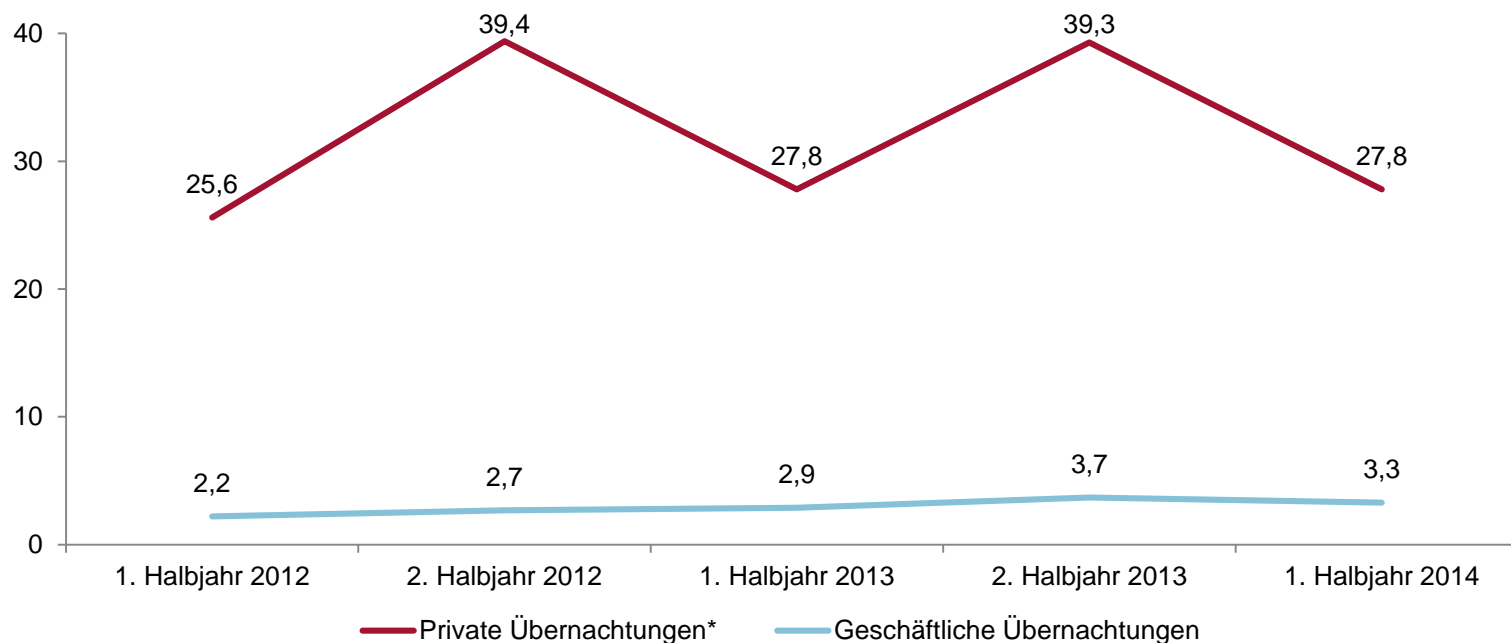
Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt







## Übernachtungsvolumen im Zeitverlauf: Private Übernachtungen mit Höhepunkt im 2. Halbjahr 2012



Bei Betrachtung des Übernachtungsvolumens im Zeitverlauf, ist die starke Saisonalität bei den privaten Übernachtungen mit dem jeweiligen Scheitelpunkt in der zweiten Jahreshälfte auffällig. Der Höchstwert wurde im zweiten Halbjahr 2012 mit 39,4 Mio. privaten Übernachtungen erreicht. Mit dem aktuell erreichten Volumen von 27,8 Mio. Übernachtungen stagnieren die Übernachtungen auf dem Niveau des Vorjahres. Die geschäftlichen Übernachtungen liegen im aktuellen Berichtszeitraum zum ersten Mal im Messzeitraum über drei Millionen Übernachtungen und verzeichnen im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 16%. Der Höchstwert im zweiten Halbjahr 2013 in Höhe von 3,7 Mio. Übernachtungen konnte nicht gehalten werden.

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

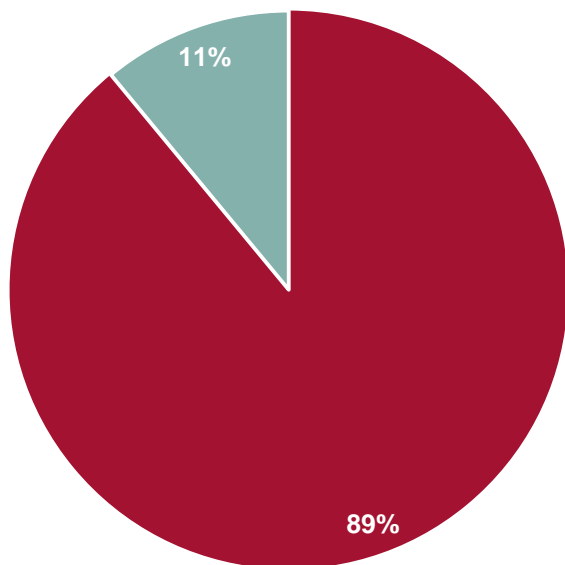
Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt





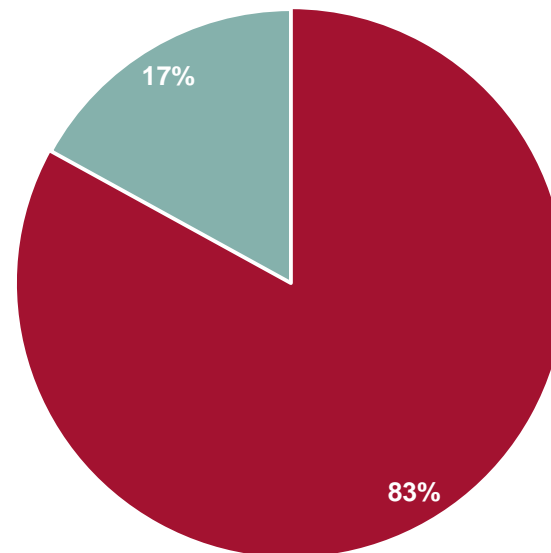
## Auf eine geschäftliche Übernachtung entfallen etwa neun private Übernachtungen

Reiseziel Niedersachsen



31,1 Mio. Übernachtungen

Reiseziel Deutschland



280,8 Mio. Übernachtungen

- Privater Reiseanlass\*
- Geschäftlicher Reiseanlass



Auf eine geschäftliche Übernachtung entfallen etwa neun private Übernachtungen im ersten Halbjahr 2014. Von den 31,1 Mio. inländischen Übernachtungen sind demnach 89% privater Natur, 11% mit geschäftlichem Hintergrund. Da die geschäftlichen Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr deutlich zugenommen haben, hat der Anteil der geschäftlichen Übernachtungen um einen Prozentpunkt gegenüber den privaten zugenommen. Im Vergleich zum Bundesschnitt zeigt sich, dass die privaten Übernachtungen in Niedersachsen jedoch deutlich mehr ins Gewicht fallen.

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

Mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt.

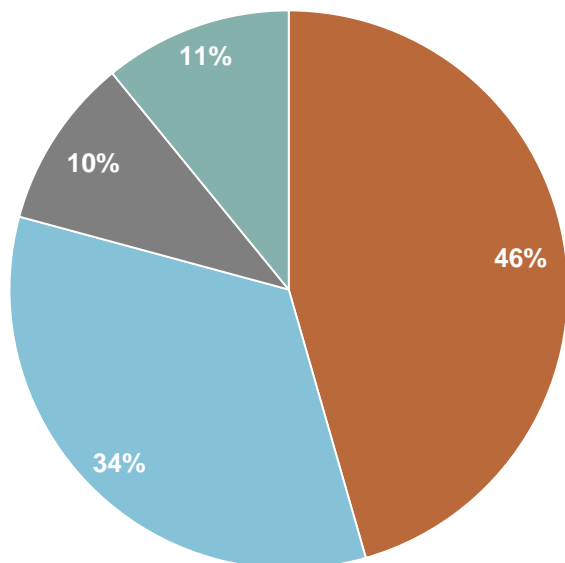
Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt





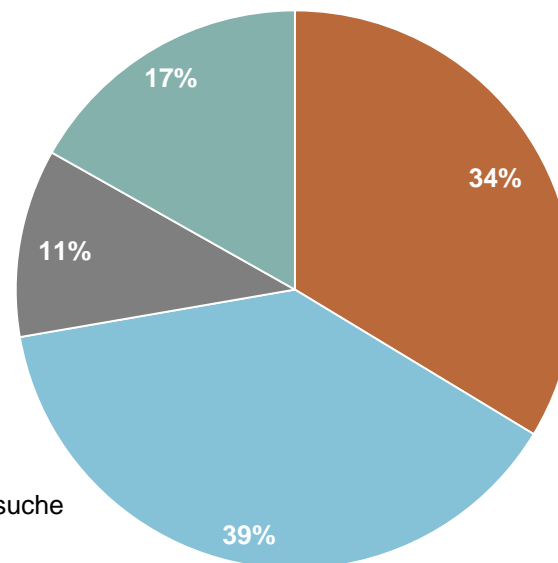
## Übernachtungen durch Urlaubsreisen erneut wichtigstes Segment

Reiseziel Niedersachsen



31,1 Mio. Übernachtungen

Reiseziel Deutschland



280,8 Mio. Übernachtungen

- Urlaubsreisen
- Verwandten- und Bekanntenbesuche
- Sonstige Privatreisen\*
- Geschäftlicher Reiseanlass



Bei näherer Betrachtung der privaten Übernachtungen lässt sich erneut feststellen, dass Übernachtungen im Zuge von Urlaubsreisen das wichtigste Segment in Niedersachsen darstellen. 46% aller Übernachtungen bzw. 51% aller privaten Übernachtungen werden im ersten Halbjahr 2014 durch Urlaubsreisen generiert. Im Bundesschnitt wird etwa jede dritte Übernachtung im Zuge von Urlaubsreisen generiert. In Niedersachsen entfallen 34% auf Übernachtungen durch Verwandten- und Bekanntenbesuche und etwa jede zehnte Übernachtung hat einen sonstigen privaten Reiseanlass (z.B. Kur).

\* 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

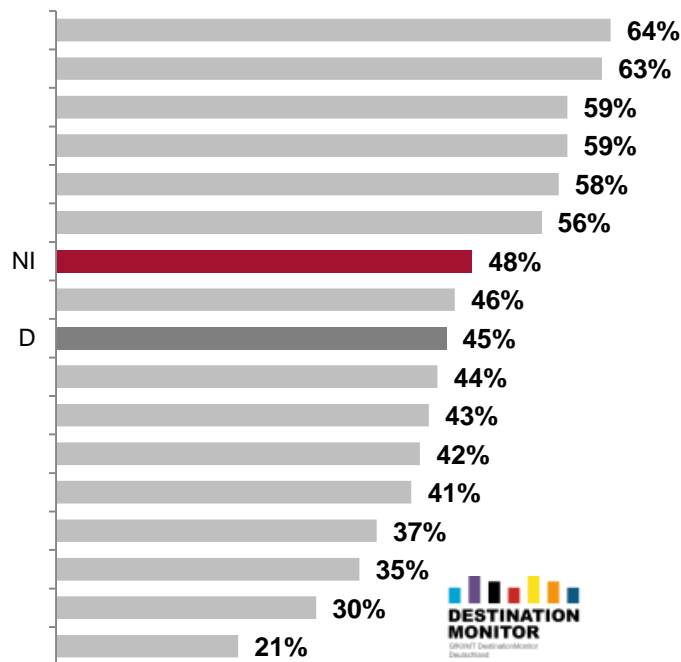
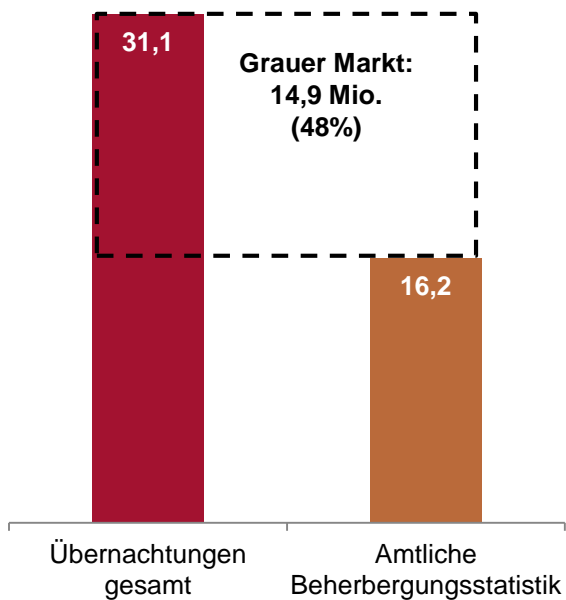




# Verhältnis GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland zur Amtlichen Statistik – „Grauer Markt“



Erneut knapp jede zweite Übernachtung im grauen Markt



Benchmark: Anteil Übernachtungen der Inländer im „Grauen Markt“ an allen Übernachtungen der Inländer im Bundesland (in %)\*

48% aller Übernachtungen im ersten Halbjahr 2014 entfallen auf Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben unter 10 Betten, in privaten Unterkünften (z.B. Wohnmobil, eigenes Ferienhaus), bei Verwandten/Bekanntem sowie in sonstigen nicht-gewerblichen Unterkünften. Deutschlandweit hat Niedersachsen damit den siebtgrößten grauen Beherbergungsmarkt. Deutschlandweit entfallen etwa 45% aller Übernachtungen auf den grauen Beherbergungsmarkt.

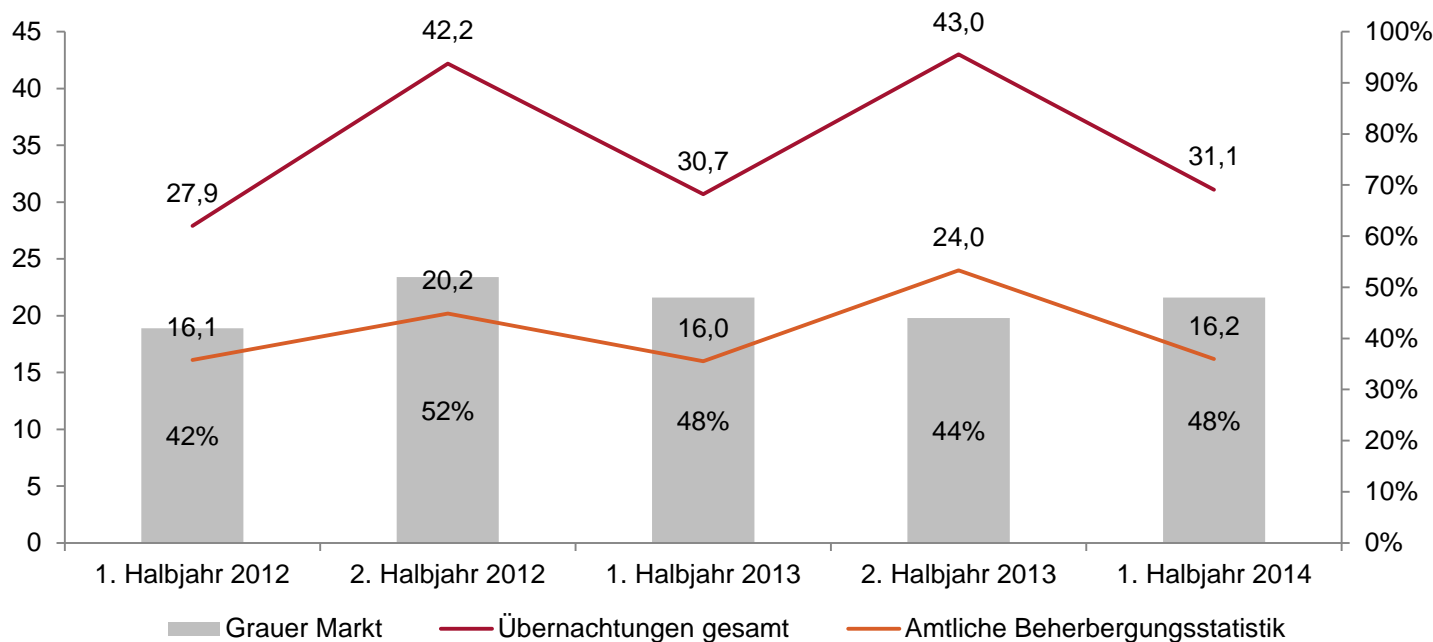
\* Die Übernachtungen der Inländer in Vorsorge- und Rehakliniken (amtlich erfasst) sind in die Auswertungen eingeschlossen. Ausnahmen aufgrund von Datenanonymität: Berlin, Bremen, Hamburg  
 Mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt





„Grauer Markt“ im Zeitverlauf: Höhepunkt in der zweiten Jahreshälfte 2012



Das im Rahmen des Monitorings gemessene inländische Übernachtungsvolumen liegt durchgängig über dem Volumen aus der amtlichen Statistik und zeichnet sich durch eine ähnliche, wenn auch deutlich ausgeprägtere, Saisonalität aus. Sowohl in der amtlichen Statistik als auch in dem Monitoring wurden in der zweiten Jahreshälfte Höchstwerte in Niedersachsen gemessen. Der Anteil an Übernachtungen im „grauen Markt“ war mit über 50% in der zweiten Jahreshälfte 2012 am höchsten. Aktuell liegt der Anteilswert mit 48% wieder auf dem Vorjahresniveau.

\* 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





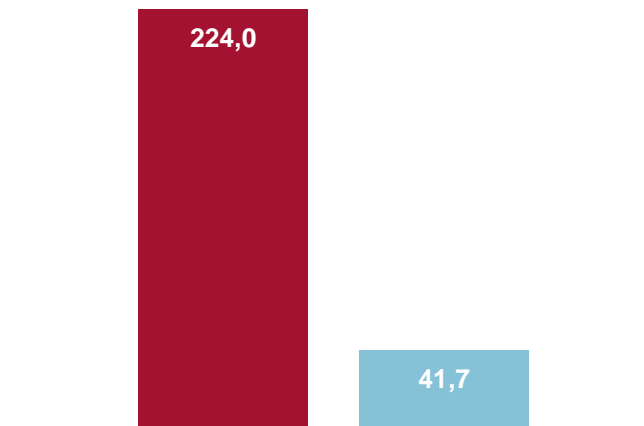
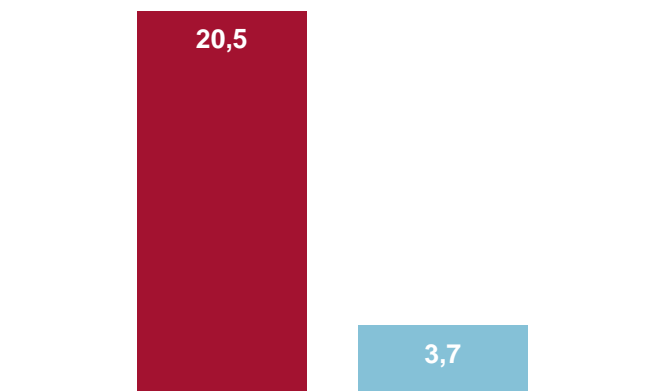
# Tagesreisen



Auf eine geschäftliche Tagesreise entfallen etwa 5 private Tagesreisen

Reiseziel Niedersachsen

Reiseziel Deutschland



24,3 Mio. Tagesreisen

265,6 Mio. Tagesreisen

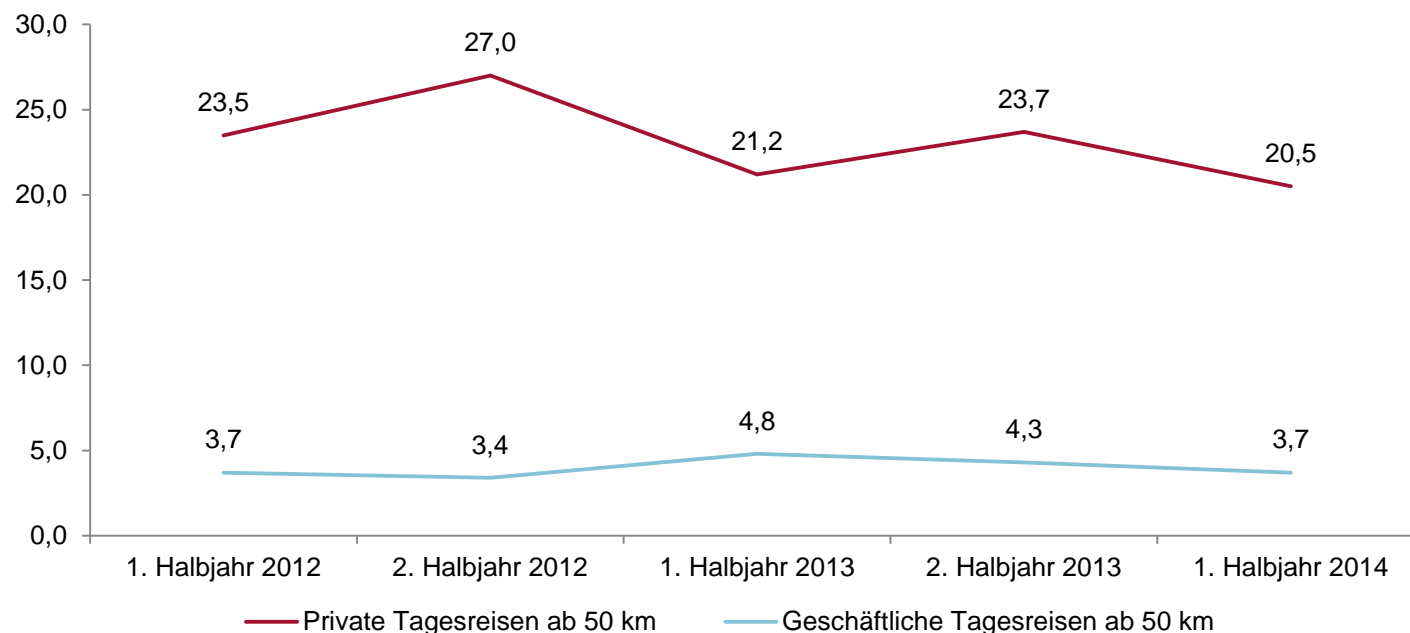
- Privater Reiseanlass
- Geschäftlicher Reiseanlass

Im ersten Halbjahr 2014 verzeichnet Niedersachsen etwa fünfmal mehr private als geschäftliche Tagesreisen. 20,5 Mio. privaten Tagesreisen stehen 3,7 Mio. Tagesgeschäftsreisen ab 50 km gegenüber. In Gesamtdeutschland unternahmen die Deutschen in der ersten Jahreshälfte knapp 266 Mio. Tagesreisen, 224 Mio. davon mit einem privaten Hintergrund und 41,7 Mio. Tagesgeschäftsreisen.





## Tagesreisen im Zeitverlauf: Höchstwert im 2. Halbjahr 2012

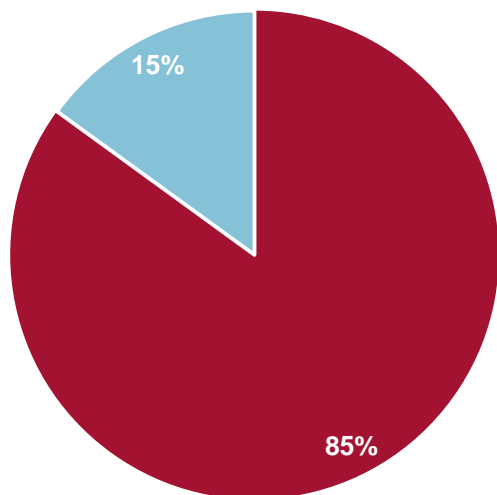


Ähnlich wie bei den privaten Übernachtungen, weisen auch die Tagesreisen aus privaten Motiven saisonale Schwankungen mit dem jeweiligen Scheitelpunkt in der zweiten Jahreshälfte auf. Der Höhepunkt mit 27 Mio. privaten Tagesreisen wurde im zweiten Halbjahr 2012 erreicht. Die Tagesgeschäftsreisen sind über die Halbjahre recht stabil und liegen zwischen 3,4 und 4,8 Mio. pro Halbjahr. Sowohl bei den privaten als auch bei den geschäftlichen Tagesreisen ist ein leichter Abwärtstrend erkennbar. Bei beiden Volumen liegt Niedersachsen zudem unter dem Vorjahresniveau.



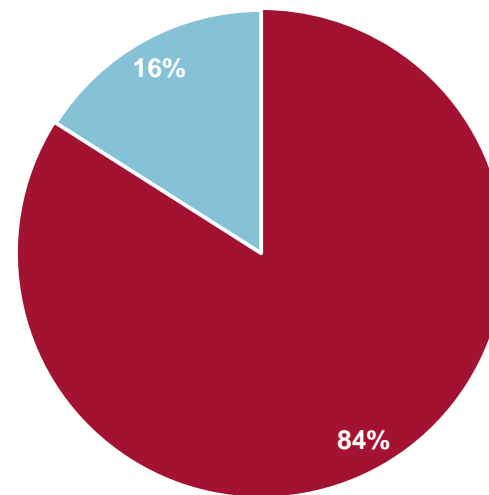
Anteil der privaten Tagesreisen im 1. Halbjahr 2014 leicht über dem Bundesschnitt

Reiseziel Niedersachsen



24,3 Mio. Tagesreisen

Reiseziel Deutschland



265,6 Mio. Tagesreisen

- Privater Reiseanlass
- Geschäftlicher Reiseanlass



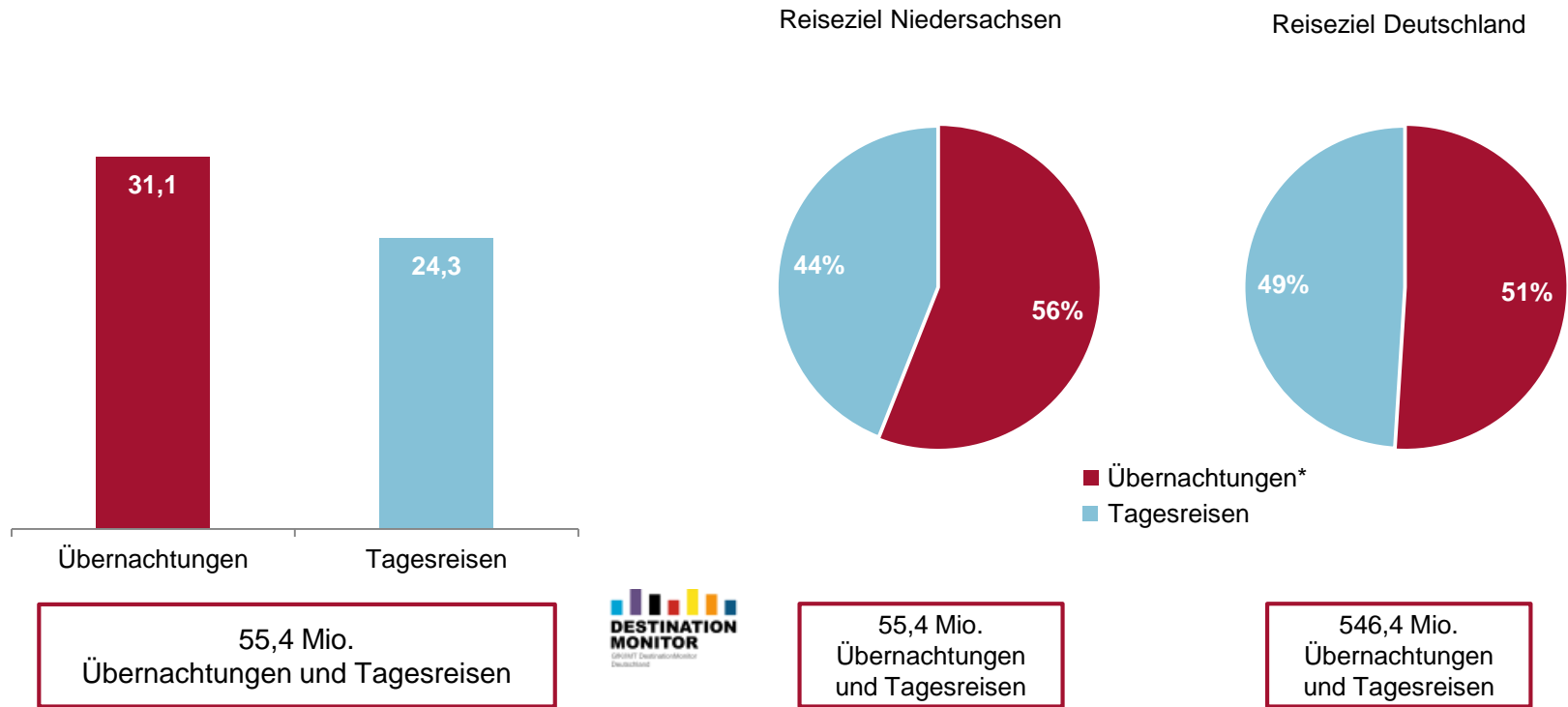
Das Verhältnis zwischen privaten und geschäftlichen Tagesreisen im ersten Halbjahr 2014 entspricht in etwa dem Bundesschnitt, wenn auch der Anteil der privaten Tagesreisen leicht überwiegt. Durch den Rückgang der geschäftlichen Tagesreisen im Vergleich zum ersten Halbjahr 2013, hat sich das Verhältnis weiter zu Gunsten der privaten Tagesreisen geändert. Der Anteil der privaten Tagesreisen stieg um drei Prozentpunkte von 82% auf 85%.



# Verhältnis von Übernachtungen und Tagesreisen sowie Privat- und Geschäftsreisen



Übernachtungstourismus im 1. Halbjahr 2014 bedeutender als Tagestourismus



Die Aufenthaltstage von inländischen Touristen in einer Destination, wird durch die Addition des Volumens an Übernachtungen und Tagesreisen gemessen. Somit ergibt sich im ersten Halbjahr 2014 für Deutschland insgesamt ein Volumen von 546,4 Mio. Aufenthaltstagen von denen 55,4 Mio. auf Niedersachsen entfallen. Übernachtungen nehmen mit 31,1 Mio. bzw. 56% das größere Gewicht ein. Auch im Vergleich zum Bundesschnitt zeigt sich die Bedeutung des Übernachtungstourismus in Niedersachsen.

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

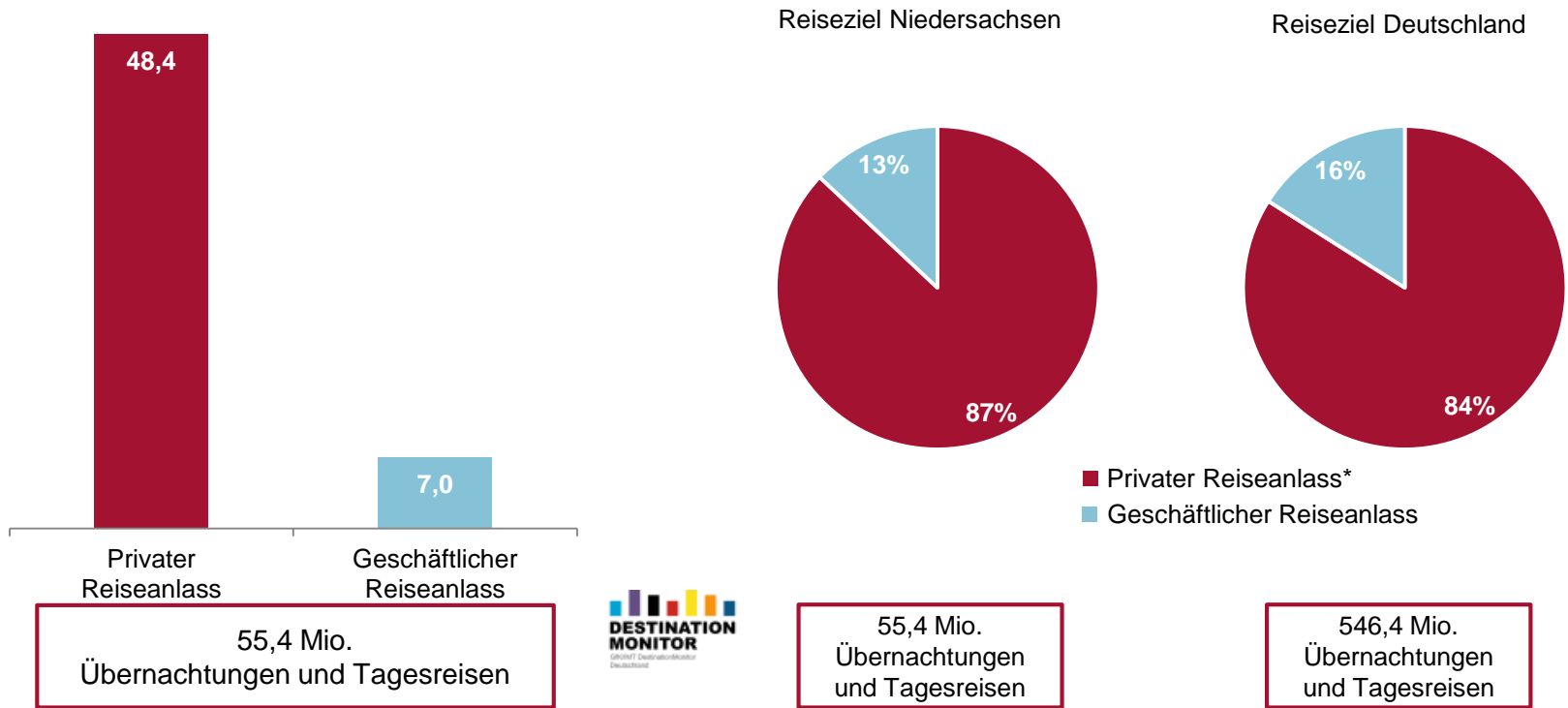
Mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt





Anteil der privaten Aufenthalte (Private Übernachtungen + Private Tagesreisen) liegt über dem Bundesschnitt



Unter Betrachtung der Anlässe der Aufenthaltstage im ersten Halbjahr 2014 zeigt sich, dass die privaten Anlässe sowohl in Niedersachsen als auch in Deutschland insgesamt überwiegen. 48,4 Mio. private Aufenthaltstage stehen 7,0 Mio. geschäftlichen Aufenthaltstagen der Inländer in Niedersachsen gegenüber, was einem Verhältnis von 87% zu 13% entspricht. Bundesweit fallen die geschäftlichen Aufenthalte mit 16% etwas mehr ins Gewicht als in Niedersachsen.

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

Mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt.

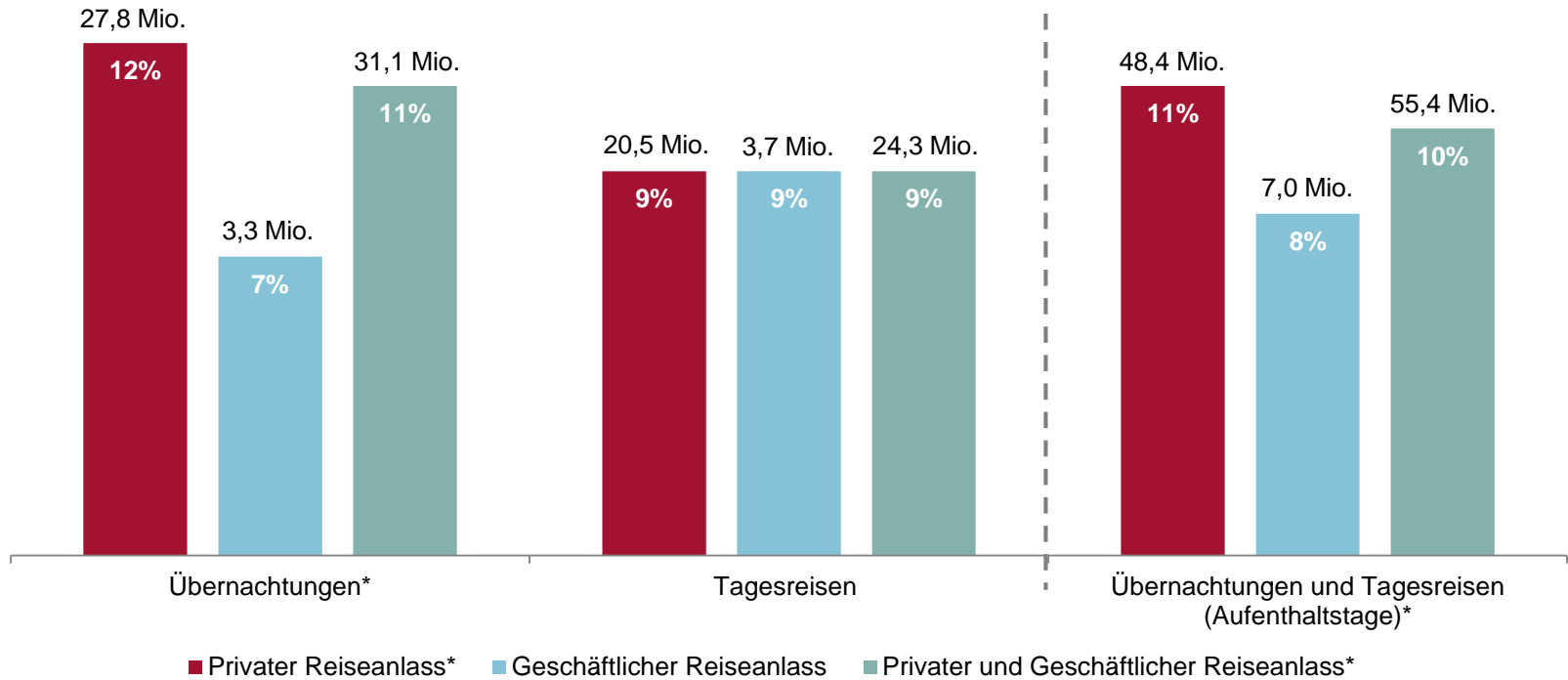
Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt



# Marktanteile



12% Marktanteil bei privaten Übernachtungen in der ersten Jahreshälfte



Bei Betrachtung des gesamten touristischen Aufkommens (Übernachtungen plus Tagesreisen) im ersten Halbjahr 2014 in Deutschland entfallen 10% auf Niedersachsen. Besonders deutlich wird die Dominanz der privaten Übernachtungen: Von allen privaten Übernachtungen der Deutschen in der ersten Jahreshälfte entfallen 12% auf Niedersachsen. Bei Betrachtung der Tagesreisen hält Niedersachsen einen Anteil von 9%.

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

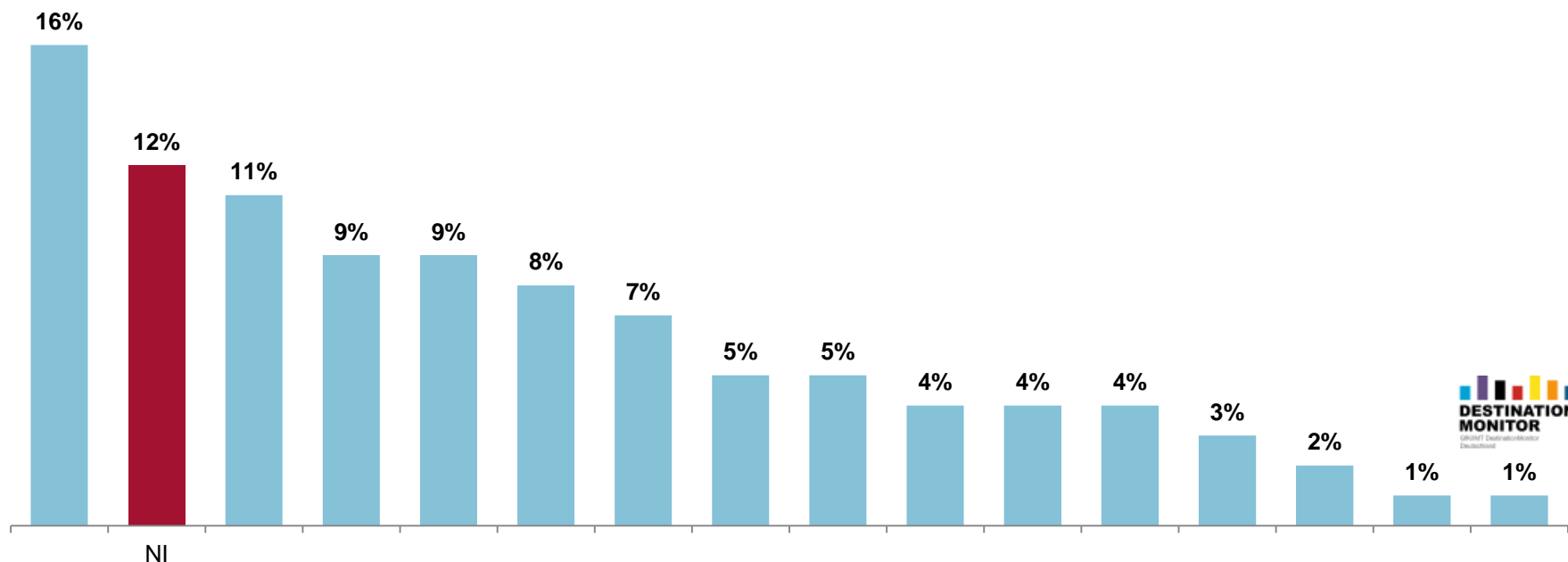
Mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt





## Marktanteil privater Übernachtungen: Niedersachsen erneut auf Platz 2



Auch im Benchmark mit den anderen Bundesländern wird die Dominanz des privaten Sektors in Niedersachsen deutlich. Mit den durch die 27,8 Mio. privaten Übernachtungen in der ersten Jahreshälfte generierten 12% Marktanteil, belegt Niedersachsen den Platz 2 im Bundesländerranking. Bereits im Vorjahr belegte Niedersachsen den zweiten Rangplatz, konnte seinen Marktanteil bei den privaten Übernachtungen jedoch um 1%-Punkt steigern.

\* Die Übernachtungen der Inländer in Vorsorge- und Rehakliniken (amtlich erfasst) sind in den ausgewiesenen Marktanteilswerten an Übernachtungen inbegriffen.  
Ausnahmen aufgrund von Datenanonymität: Berlin, Bremen, Hamburg

Mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt





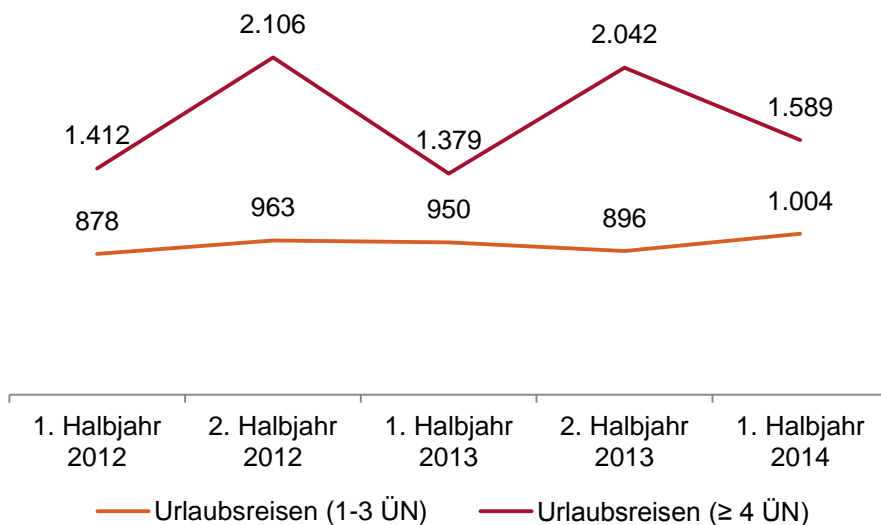


# Urlaubsreisen

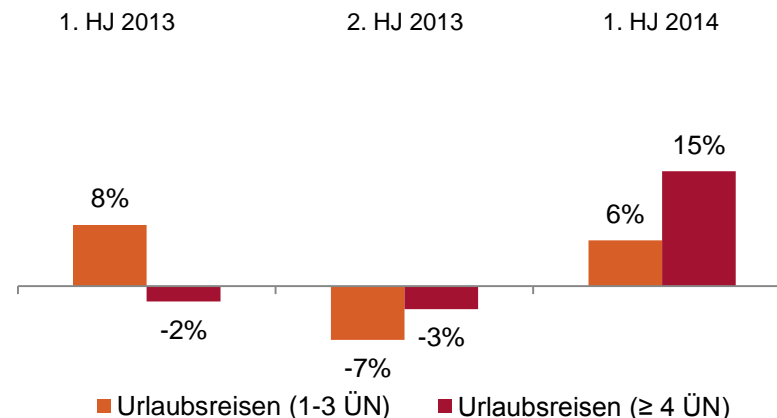


15% mehr längere Urlaubsreisen sowie Höchst-Wert von über 1 Mio. Kurzurlaubsreisen im 1. Halbjahr 2014

1. Volumen der Kurzurlaubsreisen und längeren Urlaubsreisen



2. Veränderungsrate zur Vorjahresperiode



Das Volumen der längeren Urlaubsreisen ist starken saisonalen Schwankungen unterworfen. Jeweils in der zweiten Jahreshälfte unternehmen über zwei Millionen Personen eine längere Urlaubsreise ab vier Übernachtungen nach Niedersachsen. Im aktuellen Berichtsjahr (1. Halbjahr 2014) verzeichnet Niedersachsen ein Volumen von knapp 1,6 Mio. Urlaubsreisen ab vier Nächten, der bisherige Höchststand in den Vergleichszeiträumen und zudem eine Steigerung zum Vorjahr von rund 15%. Auch die Kurzurlaubsreisen erreichen in der ersten Jahreshälfte zum ersten Mal seit Messbeginn ein Volumen von über 1 Millionen Reisen.

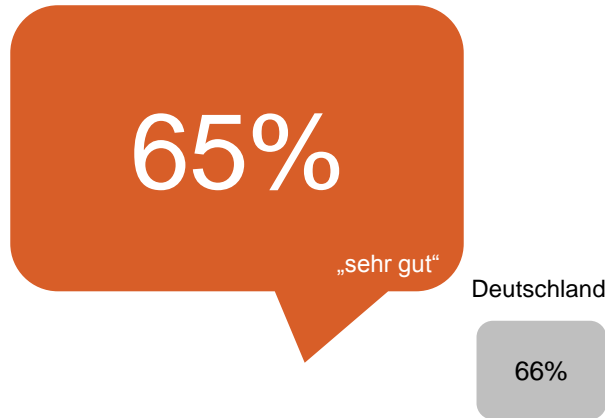
Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland



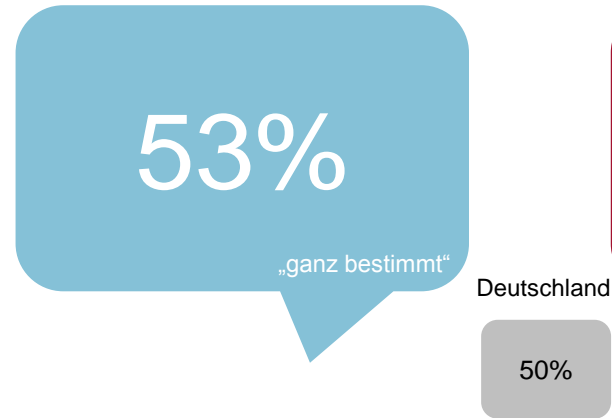


## Wiederbesuchsabsicht mit 53% leicht überdurchschnittlich

■ Gesamtbewertung des Aufenthaltes



■ Wiederbesuchsabsicht



■ Weiterempfehlungsbereitschaft



Skala Gesamtbewertung

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

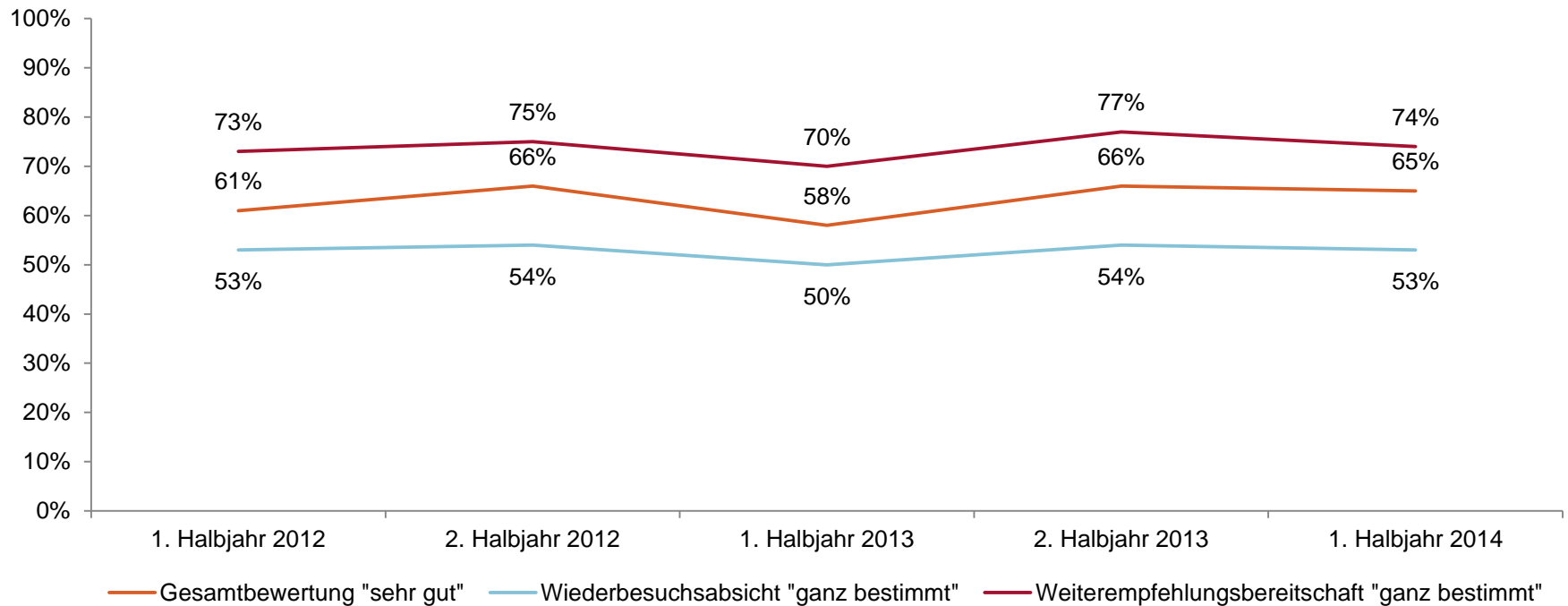
Skala Wiederbesuchsabsicht/Weiterempfehlungsbereitschaft

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

Im ersten Halbjahr 2014 bewerten 65% der Gäste den Aufenthalt in ihrem niedersächsischen Reiseziel mit „sehr gut“. Bei 53% der Urlaubsreisen soll das entsprechende Reiseziel „ganz bestimmt“ wiederbesucht werden. Wie in den vorherigen Berichtszeiträumen, liegt die Quote der Weiterempfehlungsbereitschaft wieder höher: 74% der Gäste im ersten Halbjahr 2014 gaben an, das Reiseziel „ganz bestimmt“ weiterempfehlen zu wollen. Alle Qualitätskennzahlen liegen in etwa im Bundesschnitt. Die Weiterempfehlung und Wiederbesuchsabsicht ist leicht überdurchschnittlich, die Gesamtbewertung leicht unterdurchschnittlich.



## Deutliche Steigerung der Qualitätseinschätzung im Vergleich zum Vorjahr



Im Zeitverlauf ist zu erkennen, dass jeweils die Weiterempfehlungsbereitschaft die höchsten Werte innerhalb der Qualitätskennzahlen einnimmt. Während im ersten Halbjahr 2013 bei allen drei Kennzahlen die niedrigsten Werte im Messzeitraum verzeichnet werden konnten, geht im aktuellen Berichtszeitraum die Tendenz wieder nach oben. Bei allen drei Kennzahlen konnte auch im Vergleich zum ersten Halbjahr 2012 die höchsten Werte verzeichnet werden. Eine deutliche Steigerung ist in der Gesamtbewertung zu erkennen, welche im Vergleich zum Vorjahr um 7%-Punkte gestiegen ist.



## Glossar und Impressum



## 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<br>(integrierte Reiseformen: reine Urlaubsreisen; Freizeitreisen / Ausflugsfahrten ohne besonderer privater oder sonstiger Anlass)  |
| Verwandten- und Bekanntenbesuch (VFR) | Übernachtungsreisen zum Besuch von Verwandten und / oder Bekannten<br>(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<br>(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<br>(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 (Gäste)                     | Anzahl der Reisen (Gäste) in die (der) Destination, absolut   |
| Durchschnittliche Aufenthaltsdauer | Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Destination, Nächte (rechnerischer Wert)                    |
| Aufenthaltsstage                   | Summe aus Übernachtungen und Tagesreisen in der bzw. in die Destination, absolut (rechnerischer Wert) |
| 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 15 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  
GfK/IMT DestinationMonitor  
reif@fh-westkueste.de  
Tel.: 0481/8555573

**Rebekka Schmulde, M.A.**  
Projektbearbeitung  
GfK/IMT DestinationMonitor  
schmulde@fh-westkueste.de  
Tel.: 0481/8555572





## 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.: 091 1/3953668

**Roland Gaßner**  
Marketing Manager  
roland.gassner@gfk.com  
Tel.: 091 1/3954535

**Jana Welz**  
Junior Marketing Consultant  
jana.welz@gfk.com  
Tel.: 091 1/3954574





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:**

**Kristin Knobloch**  
Projektleitung Marktforschung

TourismusMarketing Niedersachsen GmbH  
Essener Str. 1  
30173 Hannover

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

[knobloch@tourismuniedersachsen.de](mailto:knobloch@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 Bereich Panel Services  
Nordwestring 101  
90419 Nürnberg

Prof. Dr. Bernd Eisenstein  
Taubenschlag 4  
23562 Lübeck

**Projektdurchführung**

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

**Ansprechpartner**

Herbert Lechner, 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 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.

