

Impressum

Herausgeber

TourismusMarketing Niedersachsen GmbH
Essener Straße 1
D-30173 Hannover
t +49 (0) 511 270488-0
f +49 (0) 511 270488-88
info@tourismusniedersachsen.de
www.reiseland-niedersachsen.de

Kontakt/Informationen zur Marktforschung

TourismusMarketing Niedersachsen GmbH
Christian Stühling
t +49 (0) 511 270488-23
stuehring@tourismusniedersachsen.de
www.tourismuspartner-niedersachsen.de

Quellennachweis

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.,
Marktinformation 2010

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.,
Incoming-Tourismus Deutschland, Edition 2010, 2010

GfK GeoMarketing GmbH, RegioGraph 10, 2009

GfK TravelScope 2010

Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologien
(LSKN), LSKN-Online, 1999 – 2009

Statistisches Bundesamt,
Monatserhebung im Tourismus 2005 – 2009

UNWTO, www.unwto.org, 2010



TourismusMarketing
niedersachsen

Gestaltung

H.ZWEI.S Werbeagentur GmbH
Hannover

Produktion

BWV GmbH
Medien Kommunikation



incoming tourismus

Zahlen – Daten – Fakten 2010

Veröffentlicht im Juli 2010



TourismusMarketing
niedersachsen

TMN bietet professionellen Service für Niedersachsen

Seit dem 01. Juli 2010 steht das bundesländerübergreifende Touristische Fachinformationssystem (T-Fis) auch den niedersächsischen Touristikern zur Verfügung. Die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) bietet damit, in fachlicher Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Westküste (FHW), eine praxisorientierte Onlineplattform für Marktforschung und Unternehmenscontrolling an.

T-Fis ist modular aufgebaut und ermöglicht daher eine bedarfsorientierte und zielführende Anpassung an individuelle Nutzerwünsche.

Markt(über-)blick

T-Fis bietet in diesem Bereich eine umfangreiche Auswahl an Datenquellen. Neben der amtlichen Tourismusstatistik stellt die TMN den Partnern eine Reihe von Studienergebnissen und eigene, weiterführende Marktforschungsdokumente zur Verfügung.

Strategisches Controlling der Unternehmens- und Destinationsziele

Strategieorientierte Kennzahlensysteme helfen Fehlentwicklungen frühzeitig zu erkennen und gegenzusteuern. Neben der Unterstützung bei der Entwicklung solcher individuellen Kennzahlensysteme identifiziert T-Fis gleichzeitig die entscheidungsrelevanten Daten und stellt diese zur Verfügung.

Marketing Maßnahmen und Kampagnen messen

Im Bereich Marketing-Controlling wird die Resonanz von Marketingmaßnahmen gebündelt in einem System gemessen. Dabei werden die passenden Kennzahlen der Maßnahme zugeordnet und Sollwerte festgelegt, diese werden den tatsächlichen Ist-Werten gegenübergestellt und der Zielereichungsgrad im Vergleich zur Konkurrenz gemessen.

Gerne informieren wir Sie ausführlich über die Nutzungsmöglichkeiten von T-Fis. Sprechen Sie uns an.

Ihr TMN-Ansprechpartner:

Christian Stühling, stuehring@tourismusniedersachsen.de

Editorial

Inhalt

Der Tourismus gehört zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen und ist Jobmotor in Niedersachsen. Die Branche sichert insgesamt 338.000 Menschen einen Arbeitsplatz und generiert einen Umsatz von 15,2 Milliarden Euro Umsatz. Dabei nimmt die Bedeutung des Incoming-Tourismus für Niedersachsen stetig zu: Durch die Intensivierung des Auslandsmarketing stiegen die Übernachtungen in den letzten elf Jahren um 37 Prozent auf 2,4 Millionen Übernachtungen. Spitzenreiter ist dabei der Quellmarkt Niederlande mit einer Verdoppelung der Übernachtungszahlen seit 1999.

Diese Zahlen und noch weiterführende Ergebnisse beleuchtet die neu aufgelegte Broschüre der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN). Sie gibt einen umfassenden Überblick über die wichtigsten Facetten des Tourismus in Niedersachsen.

Sollten Sie Fragen zu den Quellen oder Daten haben, sprechen Sie uns gerne an.

Seite 4

Langfristige Entwicklung des Tourismus aus dem Ausland

Seite 6

Reiseziele von Ausländern in Niedersachsen

Seite 8

Ausgewählte Quellmärkte im Detail

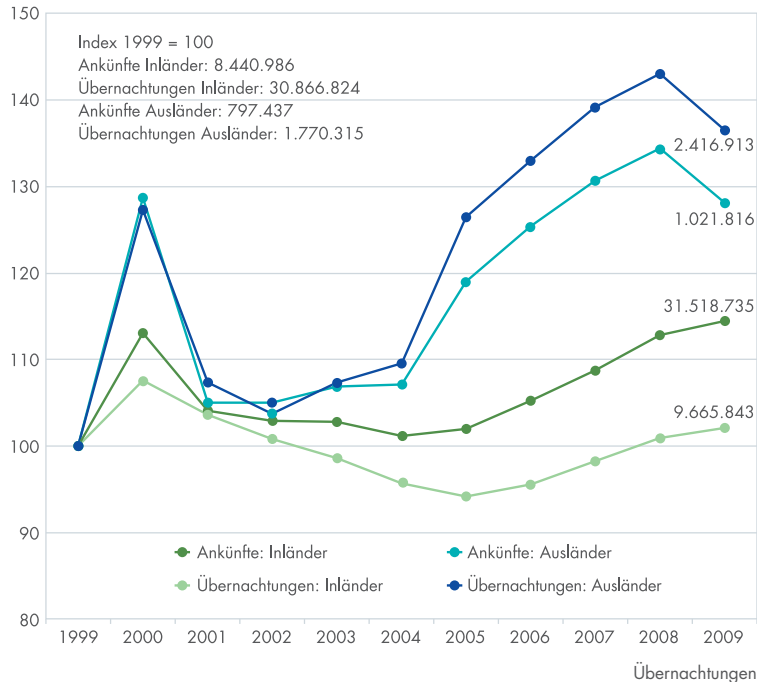
Seite 22

Prognosen

Seite 24

Impressum

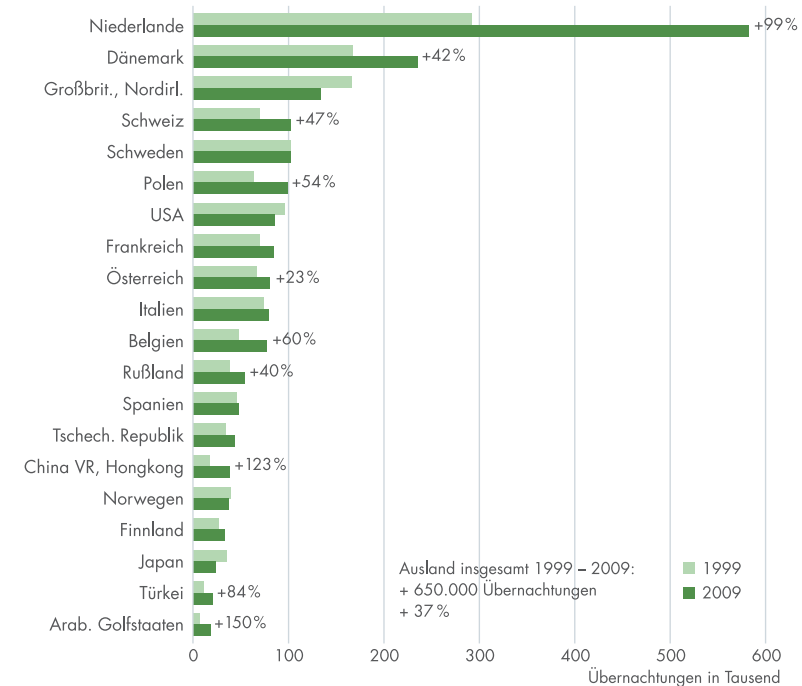
Intensivierung des Auslandsmarketing zeigt Erfolg:
Niedersachsen im Ausland immer beliebter



Quelle: LSKN 1999 – 2009 ohne Camping

Das Reiseland Niedersachsen wird im Ausland immer beliebter. So konnten Gästezahl (+ 220.000) als auch Übernachtungen (+ 650.000) von Ausländern gegenüber 1999 deutlich gesteigert werden. Aufgrund der Wirtschaftskrise ging der grenzüberschreitende Tourismus 2009 weltweit zurück, aktuell (Frühjahr 2010) erzielt Niedersachsen schon wieder deutliche Wachstumsraten.

Innerhalb der letzten 11 Jahre gewinnt Niedersachsen
650.000 (+ 37 %) zusätzliche Übernachtungen aus
dem Ausland

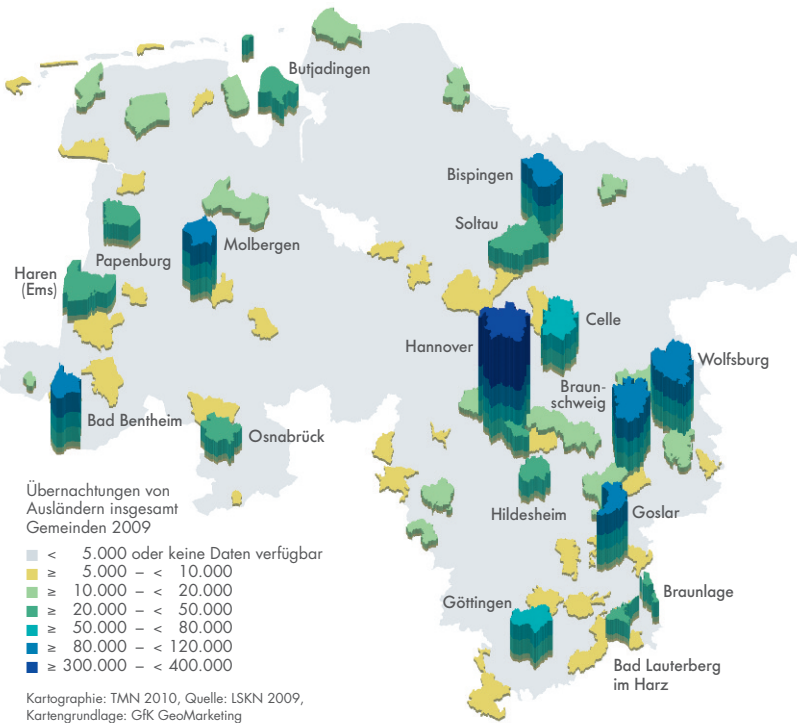


Quelle: LSKN 1999 – 2009

Mehr als die Hälfte der touristischen Nachfrage aus dem Ausland entfällt auf die sechs volumenstärksten Märkte: Niederlande, Dänemark, Großbritannien und Nordirland, Schweiz, Schweden und Polen. Insgesamt beträgt der Marktanteil der europäischen Quellmärkte rund 82%, demnach kommen nur rund 18% aus interkontinentalen Märkten.

Übernachtungen ausländischer Gäste in den nds. Gemeinden 2009

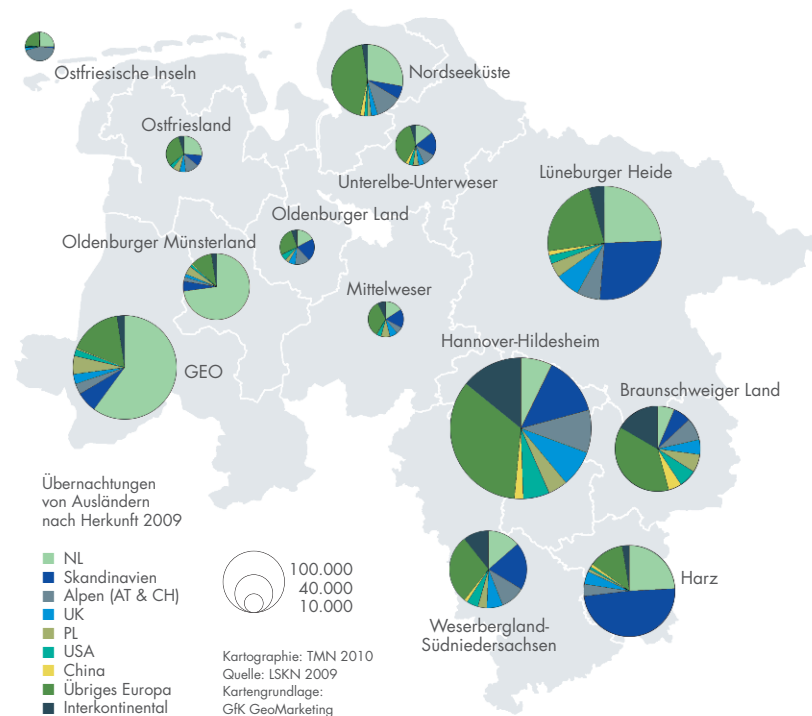
Die touristische Nachfrage aus dem Ausland konzentriert sich auf Städte und Ferienparks



Fast die Hälfte aller Übernachtungen ausländischer Gäste entfällt auf die TOP 10 der volumenstärksten Gemeinden in Niedersachsen. Gäste aus dem Ausland zieht es vor allem in die Städte (z. B. Hannover), aber auch die von Ferien- und Freizeitpark dominierten Gemeinden wie Bispingen, Molbergen oder Bad Bentheim weisen hohe Übernachtungsaufkommen auf.

Ziele ausländischer Gäste in Niedersachsen 2009

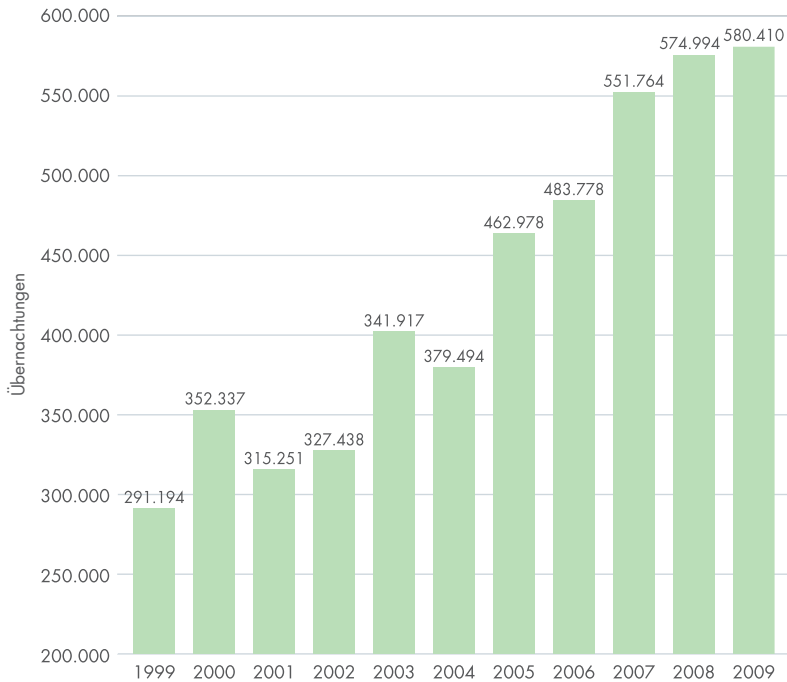
Rund 70 % der Übernachtungen ausländischer Gäste konzentrieren sich auf den Süden und Osten Niedersachsens



Dabei spielt vor allem die Herkunft der Gäste bei der Wahl der niedersächsischen Reise-Destination eine entscheidende Rolle. Skandinavische Gäste zieht es beispielsweise vor allem in die Lüneburger Heide und in den Harz. Außereuropäische Gäste konzentrieren sich vor allem auf die wirtschaftlichen Ballungsräume Hannover und Braunschweig.

Entwicklung der Übernachtungen von Niederländern 1999 – 2009

Verdoppelung der Übernachtungen aus den Niederlanden seit 1999

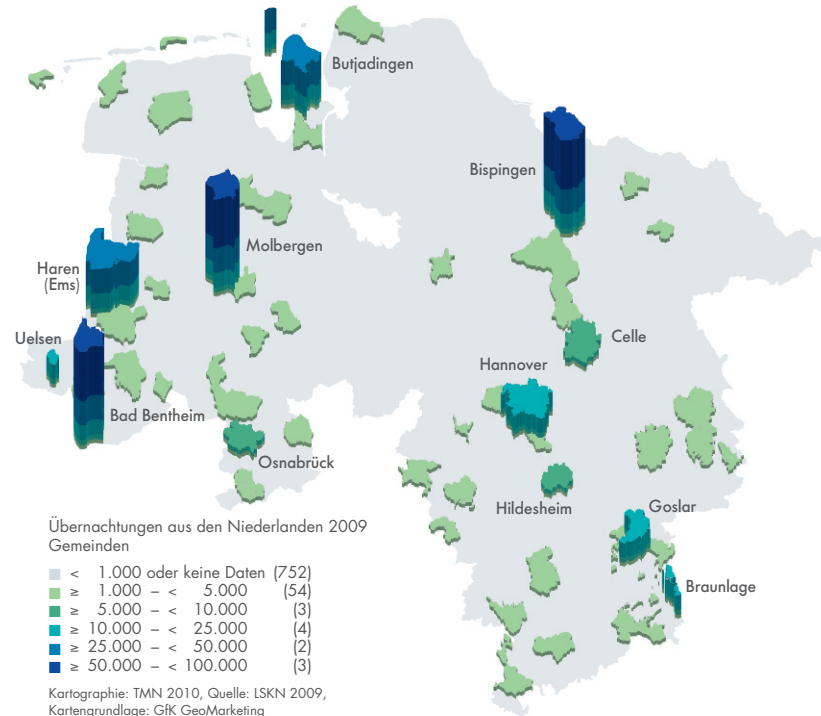


Quelle: LSKN 1999 – 2009

Die Übernachtungen aus den Niederlanden wurden gegenüber 1999 nahezu verdoppelt (+ 99 %, + 290.000 Übernachtungen). Mit über 580.000 Übernachtungen und einem Marktanteil von 24% ist dieses der wichtigste Quellmarkt für das Reiseland Niedersachsen, der sich auch im „Krisenjahr 2009“ als stabil erwies (+ 0,9%).

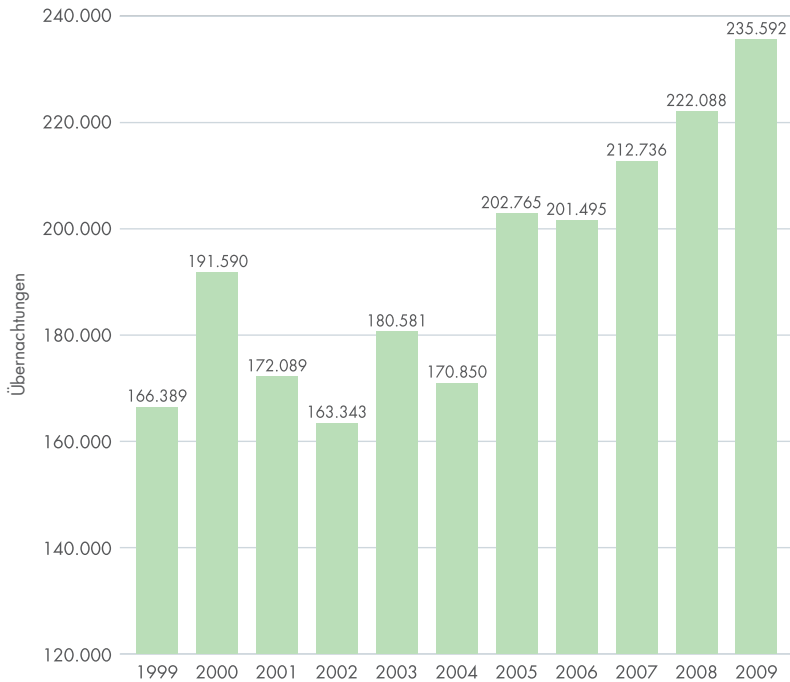
Übernachtungsziele niederländischer Gäste 2009

Niederländer bevorzugen Ferienanlagen und Campingplätze



Mehr als die Hälfte der 580.000 Übernachtungen niederländischer Gäste wird in nur 5 von Ferienparks dominierten Gemeinden getätigt: Bad Bentheim, Molbergen, Bisingen, Haren und Butjadingen. Mit 250.000 Übernachtungen bei Niederländern ebenfalls sehr beliebt: Campingplätze (hier nicht dargestellt).

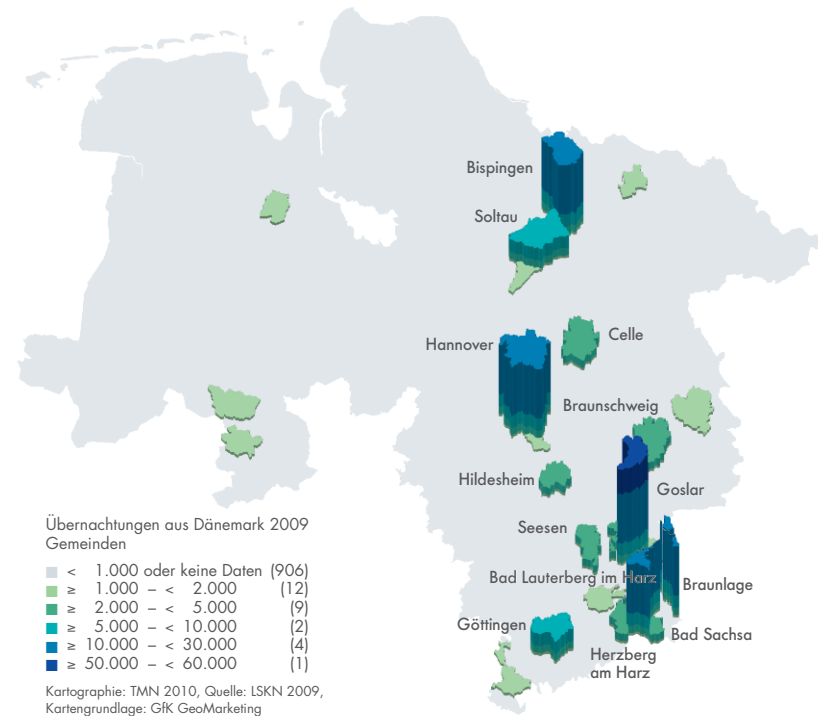
Niedersachsen bei Dänen immer beliebter



Quelle: LSKN 1999 – 2009

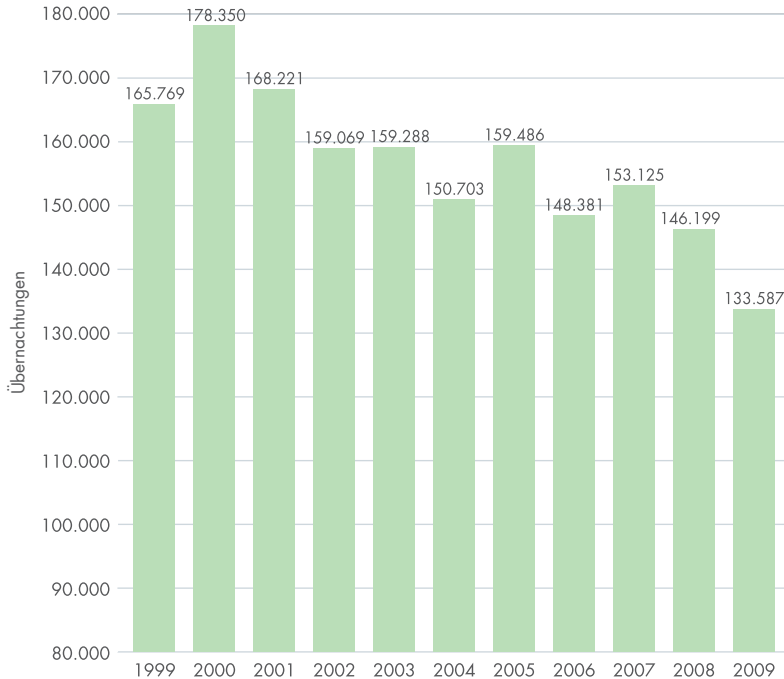
Mit einem Marktanteil von 10 % ist Dänemark der zweitwichtigste Quellmarkt für das Reiseland Niedersachsen. Besonders erfreulich: Auch im „Krisenjahr 2009“ konnte Niedersachsen die Übernachtungen von Dänen deutlich steigern (+ 6,1 %). Insgesamt stieg die Zahl der Übernachtungen dänischer Gäste seit 1999 um gut 70.000 (+ 42%).

Städte, Erlebnisparks und Harz bei Dänen hoch im Kurs



Viele Dänen nutzen das umfangreiche Angebot in der Lüneburger Heide und im Harz auf der Fahrt in den Süden (Autobahn A7) für einen kurzen Aufenthalt. Fast jede zweite Übernachtung findet im Harz, als nördlichstes Mittelgebirge Deutschlands, statt. Weitere 25 % gehen in die Lüneburger Heide.

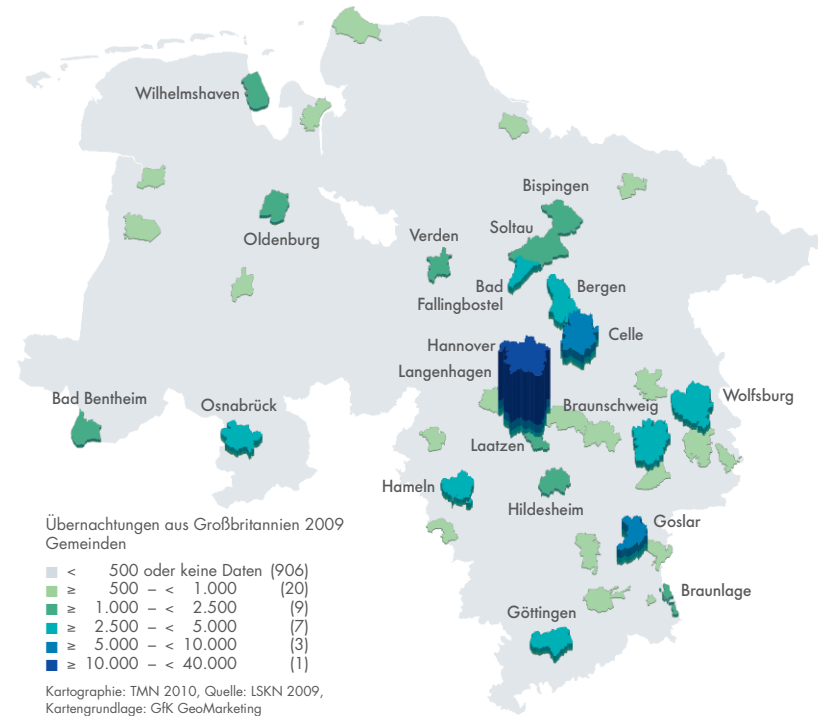
Schwierige Rahmenbedingungen beeinflussen den Tourismus aus Großbritannien



Quelle: LSKN 1999 – 2009

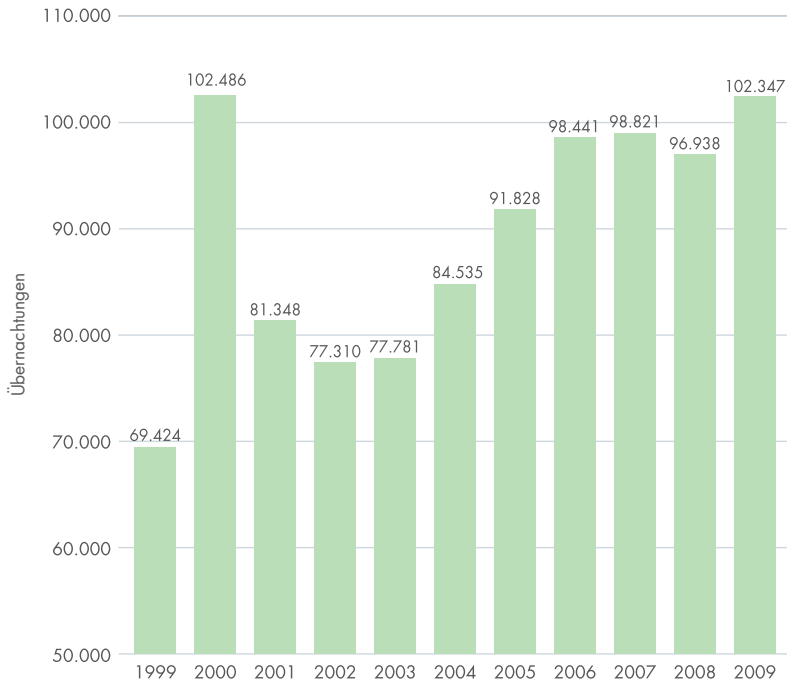
Mit über 133.000 Übernachtungen sind Großbritannien und Nordirland der dritt wichtigste Quellmarkt für Niedersachsen, allerdings mit schwierigen Rahmenbedingungen: Mit der Schließung britischer Kasernen ist ein wichtiger Reisegrund weggefallen. Zusätzlich belasten die wirtschaftliche Entwicklung in Großbritannien und Wechselkurschwankungen das Incoming-Geschäft.

Niedersachsens Städte bei Briten besonders beliebt



Bei den Privatreisen der Briten sind 45% familiärer Natur (GfK TravelScope). Dies spiegelt sich auch in den Übernachtungszielen wider: Größere Städte und (ehemalige) Kasernenstandorte sind am beliebtesten.

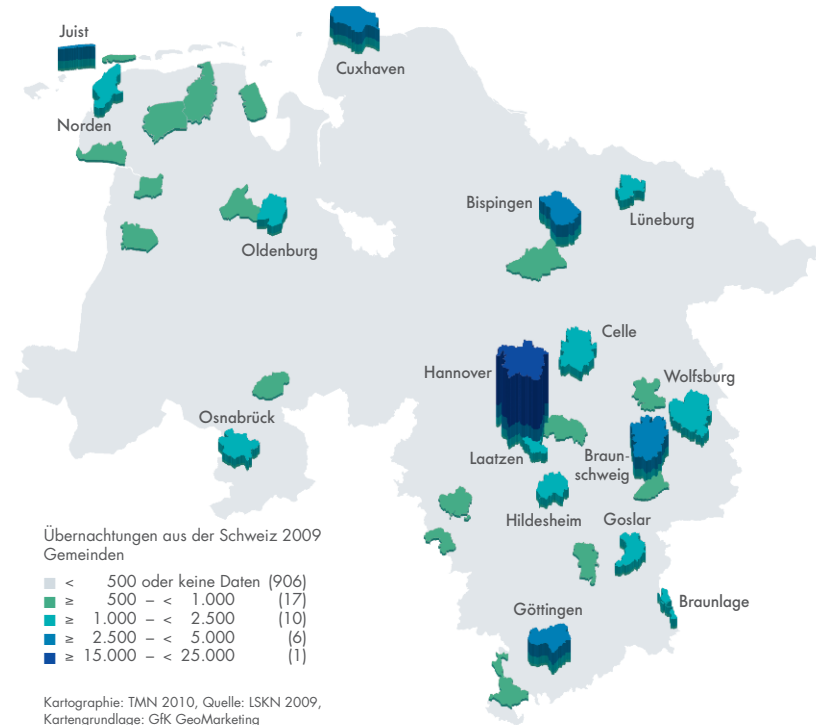
Schweizer mit über 30.000 zusätzlichen Übernachtungen in Niedersachsen seit 1999



Quelle: LSKN 1999 – 2009

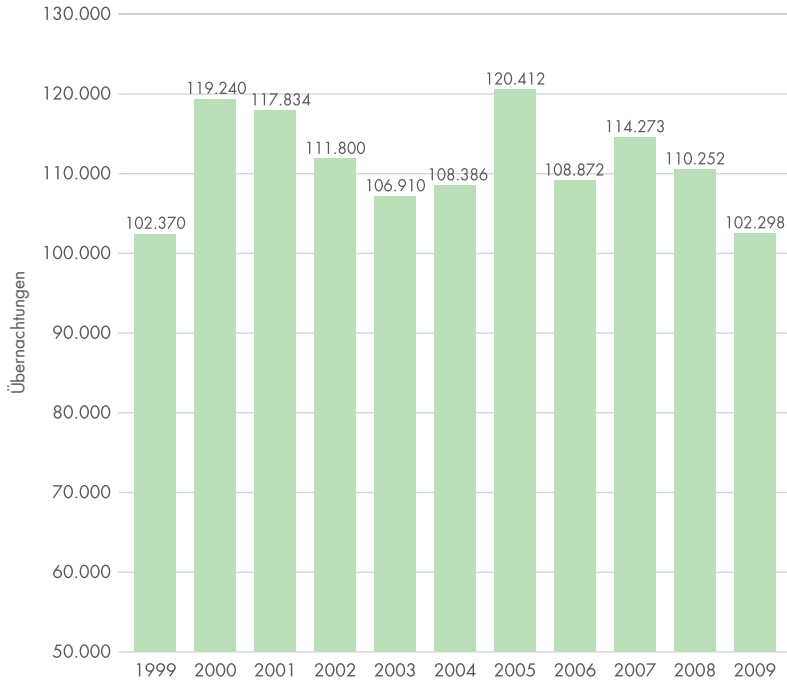
Gegenüber 1999 konnten die Übernachtungen aus der Schweiz überdurchschnittlich stark um gut 47% gesteigert werden. Damit ist die Schweiz 2009 der viertwichtigste Quellmarkt in Niedersachsen (1999: Platz 8). Im Jahr 2009 erwies sich dieser Quellmarkt als besonders krisenfest und legte noch einmal um rund 6% zu.

Anspruchsvolle Schweizer zieht es an die Küste und in die Städte



Schweizer übernachten häufig in den größeren Städten als auch in Ferienparks (Bispingen) und an der Küste und haben dabei hohe Ansprüche an die Unterkunft: Sie übernachten häufig in Mittelklasse- oder First Class Hotels (DZT Marktinformation).

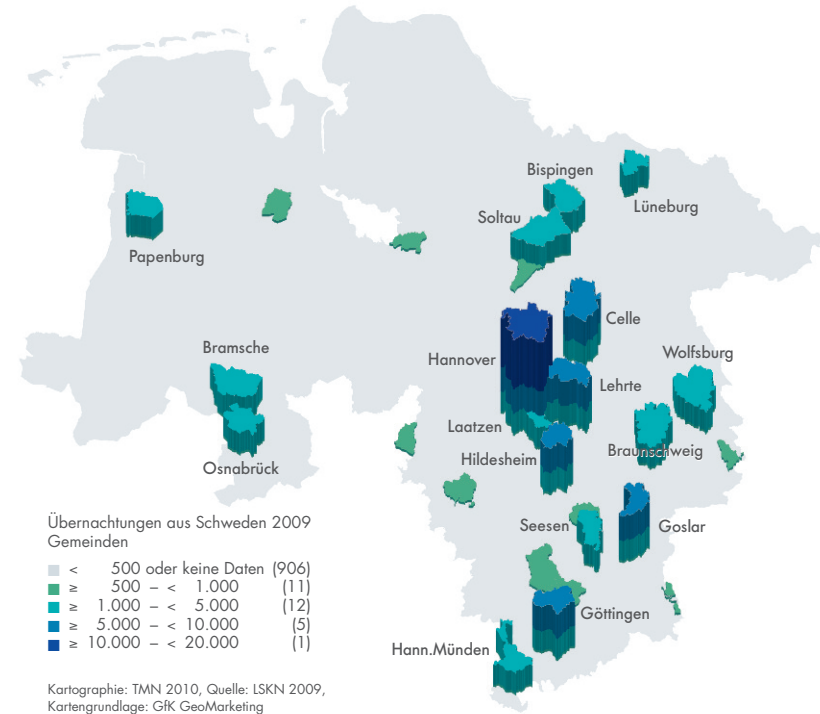
Schwedische Übernachtungen auf hohem Niveau



Quelle: LSKN 1999 – 2009

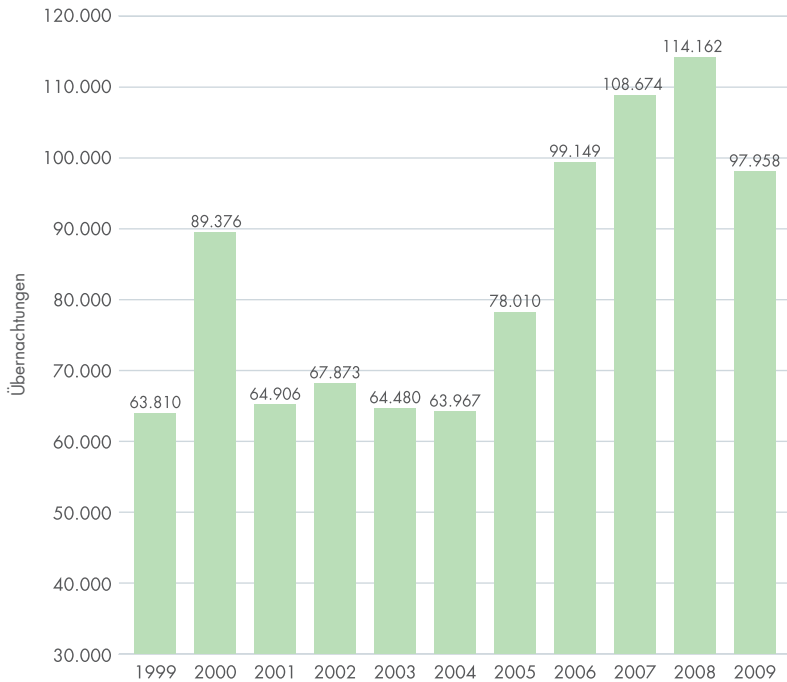
Das hohe Übernachtungsniveau der Schweden kann durch gezieltes Marketing trotz schwieriger Rahmenbedingungen gehalten werden. Die Wirtschaftskrise 2009 traf die schwedische Wirtschaft besonders stark, mit negativen Folgen sowohl für Geschäfts- als auch Privatreisen. Für 2010 wird eine Erholung des Marktes erwartet.

Niedersachsens Städte und Freizeit-/Ferienparks bei Schweden besonders beliebt



Schweden übernachten häufig in der Nähe der Transit-Strecke A7. Entsprechend kurz ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer (1,5 Nächte). Rund ein Drittel der Übernachtungen geht in die Region Hannover-Hildesheim, weitere 25% werden in der Lüneburger Heide verbracht.

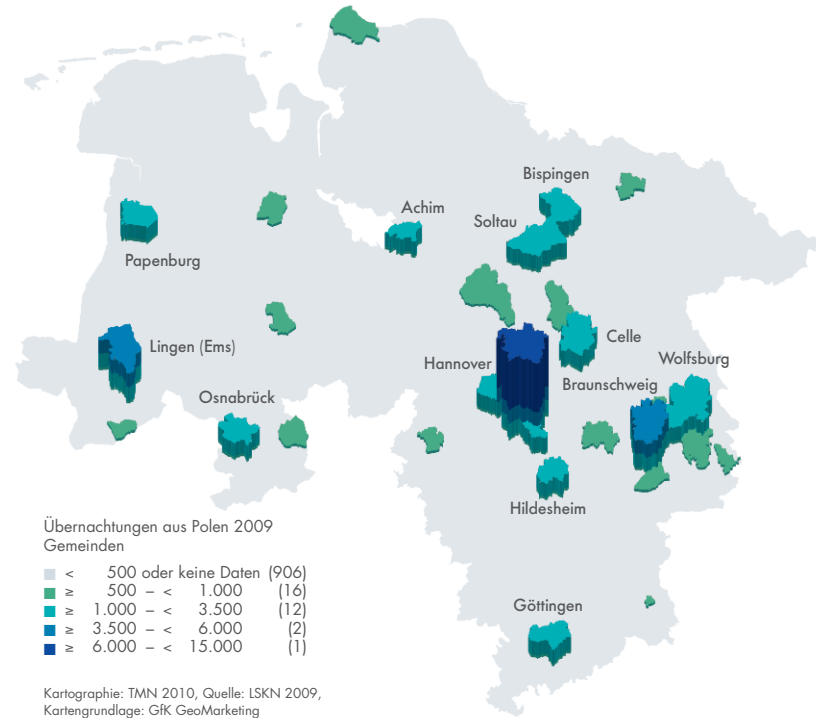
Starker Zuwachs aus Polen: Übernachtungen seit 1999 um mehr als 53 % gestiegen



Quelle: LSKN 1999 – 2009

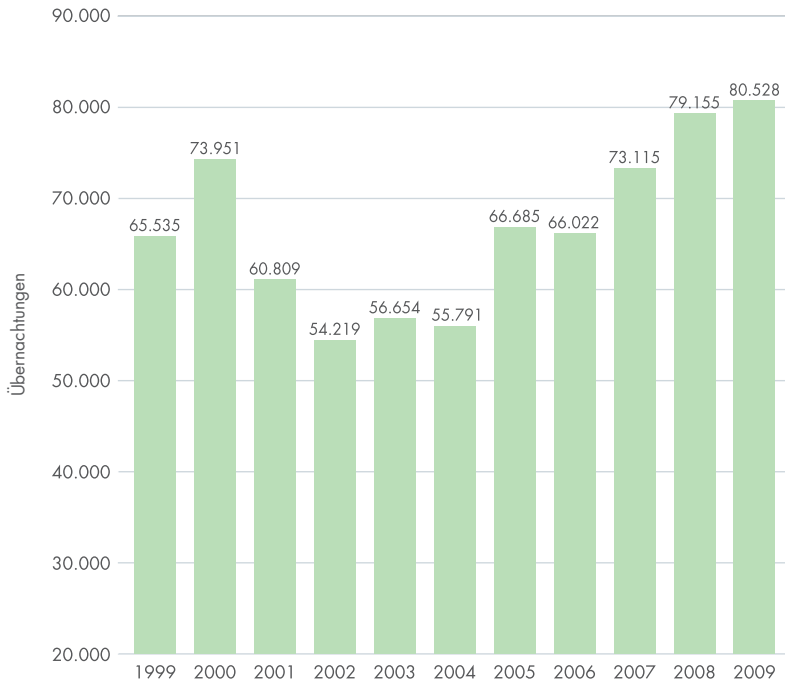
Die Nachfrage aus Polen ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen. 2009 von der Abwertung des Zloty und der Wirtschaftskrise besonders schwer getroffen, haben sich die Übernachtungen aus Polen Anfang 2010 wieder merklich erholt.

Polnische Gäste zieht es in Städte und Freizeit- und Erlebnisparks



Viele polnischen Gäste sind geschichts- und erlebnisorientiert und übernachten gerne in größeren und kleineren Städten sowie in Freizeit-, Ferien- und Erlebnispark dominierten Gemeinden. Darüber hinaus nehmen auch die geschäftlichen Beziehungen zum Nachbarland zu.

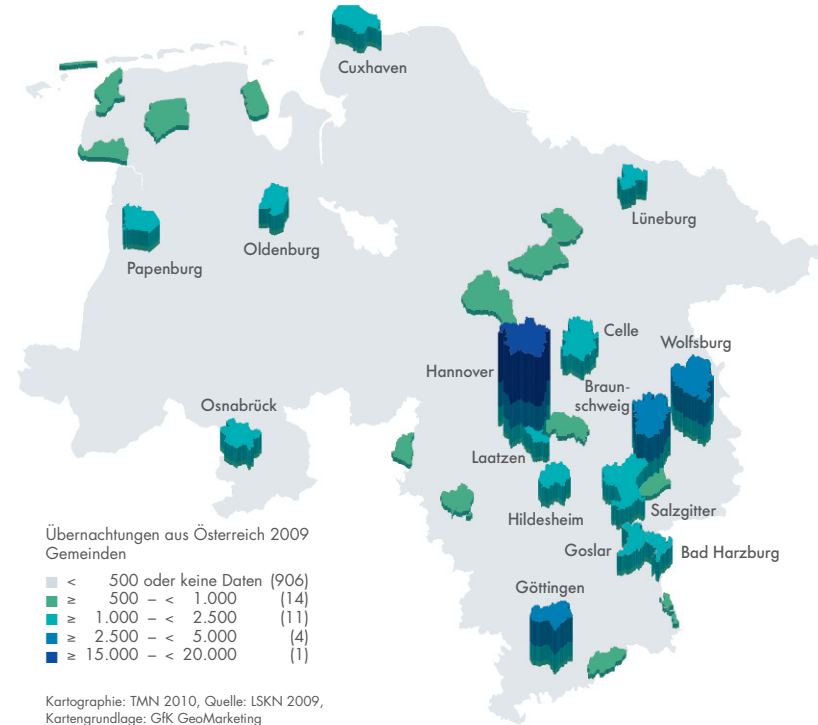
Dynamische Entwicklungen im Quellmarkt Österreich



Quelle: LSKN 1999 – 2009

Niedersachsen hat sich als Reiseziel der Österreicher etabliert. Die Übernachtungen aus Österreich im Reiseland Niedersachsen nehmen seit Jahren zu. Das Wachstum wurde vor allem an der Nordseeküste, in der Region Hannover-Hildesheim und im Harz generiert.

Österreicher mit Vorliebe für Niedersachsens Städte



Österreicher zieht es in größere Städte, wie Hannover, Wolfenbüttel, Braunschweig und Göttingen, als auch kleinere Städte, wie Papenburg, Goslar oder Lüneburg. Aber auch die Küste (z. B. Cuxhaven) erfreut sich zunehmender Beliebtheit.

Tourismus ist eine Wachstumsbranche der Gegenwart und Zukunft

	Ankünfte in Mio 1995	Ankünfte in Mio 2010	Ankünfte in Mio 2020	Jährliches Wachstum % 1995–2020	Markt- anteile % 1995	Markt- anteile % 2020
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	-----------------------------	-----------------------------

Europa	336	527	717	3,1	59,8	45,9
Amerika	110	190	282	3,8	19,3	18,1
Ostasien/Pazifik	81	195	397	6,5	14,4	25,4
Afrika	20	47	77	5,5	3,6	5,0
Mittlerer Osten	14	36	69	6,7	2,2	4,4
Südasien	4	11	19	6,2	0,7	1,2
Welt	565	1.006	1.561	4,1	100,0	100,0

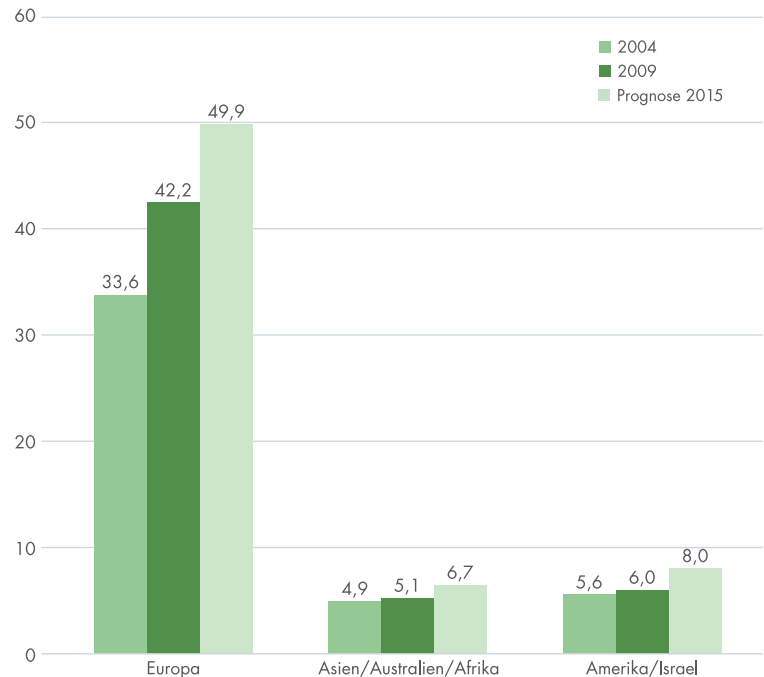


2009: -4,3 % weltweit -5,6 % Europa

Quelle: UNWTO 2010, zit. in DZT Incomingtourismus 2010

Europa verzeichnet weltweit die meisten internationalen Ankünfte. Dies wird auch in Zukunft (2020) der Fall sein, wenn auch das Wachstum sich etwas verlangsamen wird. 2020 wird mit rund 190 Millionen zusätzlichen internationalen Ankünften in Europa gerechnet.

Deutschlandtourismus liegt im Ausland im Trend



Quelle: Deutsche Zentrale für Tourismus 2010, Sonstige Übernachtungen mit einem Volumen von ca. 1,5 Mio. sind nicht berücksichtigt.

Mit erfolgreichem Marketing kann Deutschland 2015 etwa 65 Mio. Übernachtungen aus dem Ausland erzielen, dies entspricht einem Zuwachs von gut 11 Millionen Übernachtungen. Rund 70% des Wachstums kann dabei innerhalb Europas gewonnen werden.