



Bild: mccall-alexander-313990-unsplash

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

INDIKATORENGESTÜTZTE BEWERTUNG DER AUSLÄNDISCHE QUELLMÄRKTE

FÜR DIE REGION OSTSEE SH

Karsten Heinsohn, Bereichsleiter
Tourismusbarometer & Monitoring

28. Dezember 2018

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2018 dwif
Dieses Dokument ist Teil der Präsentation und ohne die mündliche Erläuterung unvollständig.

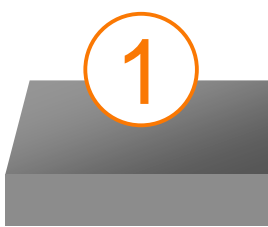


GRUNDLAGEN

Stufen der Quellmarktbewertung

Quantitative Quellmarktbewertung

Bewertung mittels eines umfangreichen Kennzahlensystems (27 Einzelindikatoren)



Gutachterliche Bewertung

Gutachterliche Einschätzung und Feinjustierung der Ergebnisse der quantitativen Quellmarktbewertung



Bestandteile des Auftrages

Markt-/Themenkompetenz Schleswig-Holstein

Ergebnisse aus Stufe 1 und 2 ergänzt um Ableitungen aus detaillierten Länderprofilen und der zusammenfassenden Bewertung der SH-Themen



Quelle: dwif 2018

Folie 3

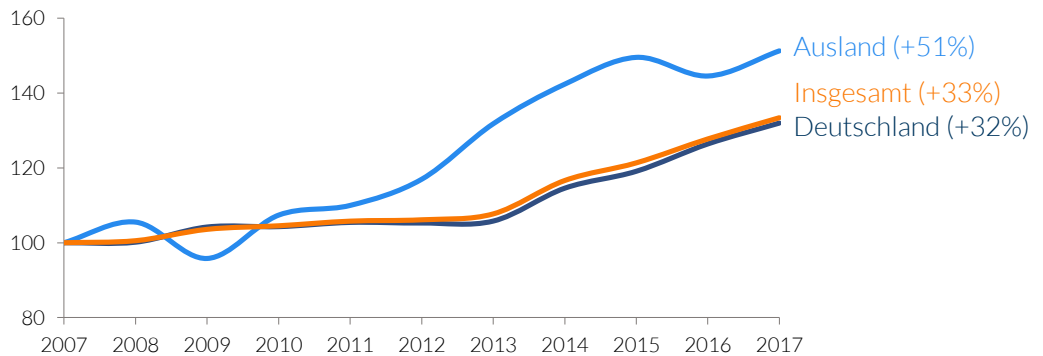
dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Auslandsmärkte mit starkem Wachstum an der schleswig-holsteinischen Ostseeküste



Entwicklung der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben

Index 2007=100



Quelle: dwif 2018, Daten: Statistik Nord

Folie 4

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Überblick über die Hauptquellmärkte der Ostsee

• Dänemark	462.834 (39,0%)
• Schweden	201.992 (17,5%)
• Schweiz	60.470 (5,2%)
• Norwegen	57.712 (5,0%)
• Niederlande	55.679 (4,8%)
• Polen	30.582 (2,7%)
• Österreich	27.819 (2,4%)
• Großbritannien	26.576 (2,3%)
• Frankreich	19.767 (1,7%)
• Finnland	19.282 (1,7%)
• USA	19.147 (1,7%)
• Italien	15.701 (1,4%)
• Belgien	12.705 (1,1%)
• Portugal	11.444 (1,0%)
• Russland	10.176 (0,9%)



2017 rund 1,15 Mio. ÜN
von Ausländern
(8,4 % aller ÜN)

Quelle: dwif 2018, Daten: Statistik Nord 2018

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Folie 5

Warum Quellmarktbeurteilung?



Ausländische Quellmärkte bieten noch großes Potenzial



Fundierte Basis für Budgetierung & Fokussierung im Auslandsmarketing



Grundlage für den effizienten Einsatz der Marketingmittel in den Tourismusorganisationen



Argumente in der Kommunikation mit touristischen Akteuren und Entscheidungsträgern



Begründung für die Entwicklung von Zukunftsstrategien zur Marktbearbeitung



Möglichkeit der regelmäßigen objektiven Überprüfung

Quelle: dwif 2018

Folie 6

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Einbezogene Märkte:



Quelle: dwif 2018

Folie 7

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS



METHODIK

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Überblick der Indikatoren

Sozioökonomische Indikatoren

Status Quo

1. Bevölkerungszahl
2. Bruttoinlandsprodukt pro Kopf
3. Kaufkraftparität
4. Global Competitive Index
5. Human Development Index
6. Medienzugang
7. Arbeitslosenquote
8. Inflationsrate

9. Auslandsreiseintensität
10. Marktanteil D-Reisen/alle Auslandsreisen
11. Anteil Leisurereisen an allen D-Reisen
12. Anteil Reisen in Urlaubsregionen
13. Reiseausgaben
14. Zahl der Übernachtungen
15. Saisonalität
16. Aufenthaltsdauer
17. Entfernung
18. Erreichbarkeit/Direktflugverbindungen
19. Markteinschätzung aktuell (OHT)

20. Bevölkerungsprognose
21. Wirtschaftswachstum
22. Entwicklung Arbeitsmarkt
23. Entwicklung Medienzugang
24. Entwicklung Wechselkurs

25. Entwicklung Übernachtungen (absolute Veränderung)
26. Entwicklung Übernachtungen (prozentuale Veränderung)
27. Markteinschätzung zukünftige Bearbeitung (OHT)

Dynamik

Touristische Indikatoren

Quelle: dwif 2018

Folie 9

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Berechnung: Auswahl der Indikatoren

SOZIOÖKONOMISCHE INDIKATOREN

Indikator (Quelle)	Gewichtung
Bevölkerung (IWF)	5
BIP pro Kopf (IWF)	10
Kaufkraftparität (IWF)	10
Global Competitive Index (OECD)	10
Human Development Index (UNDP)	5
Medienzugang (ITU)	10
Arbeitslosenquote (IWF)	10
Inflationsrate (IWF)	5
	65

Quelle: dwif 2018

Folie 10

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Berechnung: Auswahl der Indikatoren

TOURISTISCHE INDIKATOREN – DEUTSCHLAND:

Indikator (Quelle)	Gewichtung
Auslandsreiseintensität (DZT)	15
Marktanteil Deutschlandreisen an alle Auslandsreisen (DZT)	15
Anteil der Leisurereisen an alle Deutschlandreisen (DZT)	20
Reisepotenzial im Quellmarkt – Urlaub in Feriengebieten (DZT)	10
Durchschnittliche Ausgaben pro Person und Tag (DZT)	10
	70

Quelle: dwif 2018

Folie 11

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Berechnung: Auswahl der Indikatoren

TOURISTISCHE INDIKATOREN – SCHLESWIG-HOLSTEIN:

Indikator (Quelle)	Gewichtung
Übernachtungen aus Quellmarkt (Statistik Nord)	30
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer (Statistik Nord)	5
Saisonalität/Gini-Koeffizient (Berechnung dwif auf Basis Statistik Nord)	10
Entfernung zum Quellmarkt (freemaptools)	10
Erreichbarkeit aus Quellmarkt/ Direktflugverbindungen und Fährverbindungen (Flughafen Hamburg und Sylt, Fähren)	10
Markteinschätzung aktuell (Marktbetreuer OHT)	10
	75

Quelle: dwif 2018

Folie 12

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Berechnung: Auswahl der Indikatoren

INDIKATOREN ZUR MARKENDYNAMIK

Indikator (Quelle/ Berechnung nach)	Gewichtung
Bevölkerungsprognose bis 2023 (IWF)	5
Ø Wirtschaftswachstum 2012- 2017 (IWF)	10
Entwicklung des Arbeitsmarktes 2012- 2017 (IWF)	5
Entwicklung des Medienzugangs 2012- 2017 (ITU)	5
Entwicklung Wechselkurs 2016 – 2017 in % (OANDA)	10
Ø Entwicklung der Übernachtungen an der Ostsee 2012-2017in Prozent (Statistik Nord)	10
Ø Entwicklung der Übernachtungen an der Ostsee 2012-2017 absolut (Statistik Nord)	20
Zukünftige Markteinschätzung (Marktbetreuer OHT)	5
	70

Quelle: dwif 2018

Folie 13

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Berechnungsbeispiel: Top-Markt Dänemark

Bewertung für Dänemark – gewichtet:



Gesamtwertung
(alle Kennziffern)

11,3 (Rang 1)

Dynamikwertung
(nur Kennziffern zur Marktdynamik)

8,1 (Rang 5)

Quelle: dwif 2018

Folie 14

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Berechnungsbeispiel: Top-Markt Dänemark

SOZIOÖKONOMIE:



	Bewertung	absolut	Punkte	Wertung
Bevölkerung		5.749	1	5
BIP		56.631	14	140
Kaufkraftparität		7,47	15	150
Global Competitive Index		5,39	11	110
Human Development Index		0,929	15	75
Medienzugang		8,71	15	150
Arbeitslosenquote		5,7	10	100
Inflationsrate		1,147	11	55

Quelle: dwif 2018

Folie 15

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Berechnungsbeispiel: Top-Markt Dänemark

TOURISTISCHE INDIKATOREN DEUTSCHLAND:



	Bewertung	absolut	Punkte	Wertung
Auslandsreiseintensität		230	15	225
Anteile Deutschlandreisen an allen Auslandsreisen		27,0	13	195
Anteil Leisure-Reisen an alle D-Reisen		68,0	13	260
Reisepotenzial im Quellmarkt (Urlaub im Feriengebiet)		12,0	4	40
Durchschnittliche Ausgaben pro Person und Tag		113,0	6	60

Quelle: dwif 2018

Folie 16

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Berechnungsbeispiel: Top-Markt Dänemark



TOURISTISCHE INDIKATOREN OSTSEE:

	Bewertung	absolut	Punkte	Wertung
Übernachtungen aus Quellmarkt		462.834	15	450
Mittlere Aufenthaltsdauer		2,0	2	10
Saisonalität		0,22	12	120
Entfernung zum Quellmarkt		240	15	150
Erreichbarkeit aus Quellmarkt		386	15	150
Einschätzung Erreichbarkeit		5	15	150

Quelle: dwif 2018

Folie 17

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Berechnungsbeispiel: Top-Markt Dänemark



MARKTDYNAMIK

	Bewertung	absolut	Punkte	Wertung
Bevölkerungsprognose		4,6	7	35
Ø Wirtschaftswachstum		1,68	2	20
Ø Wachstum des verfügbaren Einkommens		-1,82	13	65
Entwicklung Arbeitsmarktes		0,36	1	5
Entwicklung Medienzugangs		-0,01	6	60
Ø Entwicklung der ÜN an der Ostsee - prozentual -		29,94	4	40
Ø Entwicklung der ÜN an der Ostsee - absolut -		175.027	15	300
Markteinschätzung - zukünftige Bearbeitung		3	8	40

Quelle: dwif 2018

Folie 18

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Berechnungsbeispiel: Top-Markt Dänemark



Ergebnis Gesamtwertung:

Summe der Wertungspunkte gesamt:
3.160

Summe der Gewichtungspunkte
gesamt: 280

Berechnung:
Wertungspunkte /
Gewichtungspunkte 11,3

Ergebnis Dynamikwertung

Summe der Wertungspunkte Dynamik:
565

Summe der Gewichtungspunkte
Dynamik: 70

Berechnung:
Wertungspunkte /
Gewichtungspunkte 8,1

Quelle: dwif 2018

Folie 19

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS



Hauptquellmarkt für die Ostsee: Deutschland

91,6 % der ÜN

Gesamtwertung:
2.325 / Rang 2

Dynamikwertung:
580 / Rang 3

Quelle: dwif 2018

Bild: 7/19/2017 original R.K.D. by Rainer Sturm_pixelio.de

Stufe 1: Quantitative Quellmarktbewertung 2018

A-Märkte
(TOP 4 Gesamtwertung)

B-Märkte
(TOP 5 bis 8 Gesamtwertung)

Beobachtungsmärkte*
(TOPs Dynamikwertung)

Dänemark

Norwegen

Rumänien

Schweiz

Österreich

China

Schweden

Großbritannien

Bulgarien

Niederlande

Polen

* Als Beobachtungsmärkte gelten die Länder auf den oberen Rängen des Dynamikrankings, die nicht bereits als A- oder B-Märkte identifiziert sind. Das bedeutet, A- und zum Teil B-Märkte können eine höhere Dynamik zeigen, als die ausgewiesenen Beobachtungsmärkte.

Quelle: dwif 2018

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Stufe 2: Quantitative Quellmarkt看wertung 2018 und gutachterliche Bewertung

A-Märkte (mind. TOP 5 Gesamt-, Top-15 Dynamikwertung)	B-Märkte (TOP 5 bis 12 Gesamtwertung)	Beobachtungsmärkte (TOPs Dynamikwertung)
Dänemark	Norwegen	-
Schweiz	Österreich	
Schweden	Großbritannien	
Niederlande		

Quelle: dwif 2018

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Stufe 2: Quantitative Quellmarkt看wertung 2018 und gutachterliche Bewertung

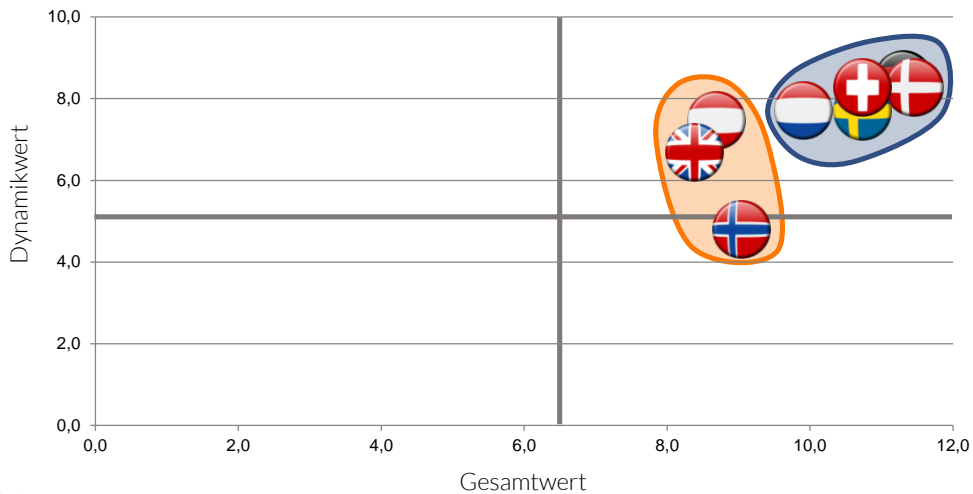


Quelle: dwif 2018

Folie 24

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Ranking der ausländischen Quellmärkte für die Ostsee: Übersicht Gesamt-/Dynamikwerte



Quelle: dwif 2018

Folie 25

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Erste Empfehlungen aus der quantitativen Marktbewertung

- ✓ **Budget- und Maßnahmenplanung an der Markteinteilung ausrichten** (Achtung: A-Märkte müssen nicht zwangsläufig die höchsten Budgets bekommen!)
- ✓ **A-Märkte:** Aktivitätsschwerpunkt: konkrete Angebote, Land und ggf. Regionen
- ✓ **B-Märkte:** Aktivitätsschwerpunkt: konkrete Angebote und Image, Land
- ✓ **Beobachtungsmärkte:** Fokus Marktbeobachtung, Marktbearbeitung über Kooperationsaktivitäten (z.B. DZT, Deutsches Küstenland, Hamburg), Aktivitätsschwerpunkt: Steigerung Image und Bekanntheit, Land/Koops
- ✓ **„Alpenländer“:** gemeinsame Kampagne für Österreich und Schweiz
- ✓ **China:** derzeit keine relevanten Volumeneffekte
- ✓ **Polen, Rumänien, Bulgarien):** Das dwif sieht derzeit kein Potenzial für eine aktive Marktbearbeitung. Aufenthaltsdauern zwischen 5 und 9 Tagen und teils azyklische Saisonverteilungen deuten klar auf berufliche Hintergründe für den Aufenthalt hin (Monteure, Bau etc.)
- ✓ **Überprüfung** der landesweiten **Marktbewertung** alle 3 bis 5 Jahre

Quelle: dwif 2018

Folie 27

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS



Einzelbetrachtung TOP-Märkte Schleswig-Holstein

Dänemark

Gesamtwertung: Platz 1

Dynamikwertung: Platz 6

Hohe Punktzahlen bei:

BIP/Kopf, Kaufkraftparität, HDI, Medienzugang, Zahl der Auslandsreisen, Anteil der D-Reisen, Anteil privater Urlaubsreisen nach D, Übernachtungen aus Quellmarkt, Saisonalität, Entfernung, Erreichbarkeit, Bedeutung aktuell und künftig, ÜN-Entwicklung absolut

Niedrige Punktzahlen bei:

Bevölkerung, Anteil der D-Reisen in Ferienregionen, Ø Aufenthaltsdauer, BIP-Entwicklung

Schweiz

Gesamtwertung: Platz 3

Dynamikwertung: Platz 3

Hohe Punktzahlen bei:

BIP/Kopf, Global Competitive Index, HDI, Medienzugang, Zahl der Auslandsreisen je Einwohner, Entfernung, Erreichbarkeit, heutige und künftige Bedeutung, ÜN-Entwicklung absolut

Niedrige Punktzahlen bei:

Bevölkerung, BIP-Entwicklung

Quelle: dwif 2018

Folie 28

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS



Einzelbetrachtung TOP-Märkte Schleswig-Holstein

Schweden

Gesamtwertung: Platz 4

Dynamikwertung: Platz 9

Hohe Punktzahlen bei:

Kaufkraftparität, HDI, Medienzugang, Anteil der privaten Urlaubsreisen nach D, Übernachtungen aus Quellmarkt und ÜN-Entwicklung aus Quellmarkt absolut, heutige Bedeutung

Niedrige Punktzahlen bei:

Ø Aufenthaltsdauer, BIP-Wachstum, ÜN-Entwicklung aus Quellmarkt in %

Niederlande

Gesamtwertung: Platz 5

Dynamikwertung: Platz 7

Hohe Punktzahlen bei:

ÜN-Entwicklung aus Quellmarkt absolut, HDI, Medienzugang, Anteil der privaten Urlaubsreisen nach D, Anteil der Urlaubsreisen in Ferienregionen in D, Entfernung

Niedrige Punktzahlen bei:

Bevölkerung, Ø Aufenthaltsdauer, BIP-Wachstum

Quelle: dwif 2018

Folie 29

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS



Einzelbetrachtung TOP-Märkte Schleswig-Holstein

Norwegen

Gesamtwertung: Platz 6

Dynamikwertung: Platz 19

Hohe Punktzahlen bei:

BIP pro Kopf, Kaufkraftparität, HDI, Medienzugang, Zahl der Auslandsreisen je Einwohner, Entfernung

Niedrige Punktzahlen bei:

Bevölkerung, Ø Aufenthaltsdauer, ÜN-Entwicklung aus Quellmarkt in Prozent

Österreich

Gesamtwertung: Platz 7

Dynamikwertung: Platz 5

Hohe Punktzahlen bei:

HDI, Medienzugang, Zahl der Auslandsreisen je Einwohner, Entfernung, ÜN-Entwicklung aus Quellmarkt absolut, zukünftige Bearbeitung des Quellmarkts

Niedrige Punktzahlen bei:

Bevölkerung, BIP-Wachstum

Quelle: dwif 2018

Folie 30

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS



Einzelbetrachtung TOP-Märkte Schleswig-Holstein

Groß- britannien

Gesamtwertung: Platz 9

Dynamikwertung: Platz 11

Hohe Punktzahlen bei:

HDI, Medienzugang, Erreichbarkeit, Entwicklung der Arbeitslosenquote

Niedrige Punktzahlen bei:

Kaufkraftparität, Anteil der D-Reisen an allen Auslandsreisen, Anzahl der ÜN in Schleswig-Holstein, Aufenthaltstage

Quelle: dwif 2018

Folie 31

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Strategischer Ansatz für den Auslandtourismus nach Schleswig-Holstein

Grundprinzip

Marktstrategie (Schwerpunkt),
Themenstrategie (Nische,
ergänzend)

Märkte

Klare Fokussierung auf
potenzialträchtige ausländische
Quellmärkte mit entsprechender
Budgetverteilung (A-Märkte,
B-Märkte, Beobachtungsmärkte)

Zeithorizont

Längerfristiges Engagement
notwendig, um Wirkung in
den Märkten zu erzielen
(5-Jahresstrategie)

Ausrichtung

Ausgewogenes Verhältnis zwischen B2B-
(Fokus B- und Beobachtungsmärkte) und
B2C-Aktivitäten (Fokus A-Märkte)

Quelle: dwif 2018

Folie 32

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Fazit

Top-Märkte grundsätzlich bestätigt

Viele Top-Märkte auch von hoher
Dynamik geprägt

Region Ostsee für die landesweite
Entwicklung des Incoming-Tourismus
entscheidend

Weitere Fokussierung im
Quellmarktportfolio zielführend

Marktspezifische Aufgaben zwischen
Land und Regionen abstimmen

Osteuropa (noch) kein Thema für
eine aktive Marktbearbeitung



Quelle: dwif 2018

Bild: iStock.com/Besjunior

Ihr Ansprechpartner



**KARSTEN
HEINSOHN**

Bereichsleiter Tourismusbarometer &
Monitoring

k.heinsohn@dwif.de

030 - 757949 - 0

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Büro Berlin	Büro München
Marienstraße 19-20	Sonnenstraße 27
10117 Berlin	80331 München

www.dwif.de

URHEBERSCHUTZ

Alle Rechte vorbehalten. © 2018 dwif
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung
außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes und des Vertrags zwischen
Auftraggeber und Auftragnehmer ist ohne Zustimmung des dwif unzulässig und strafbar.