

Themendossiers für Nordrhein-Westfalen

- Natur -

**NORDRHEIN
WESTFALEN** **NATUR**

(Stand Januar 2019)

Natur

Inhalt

1. Überblick	3
2. Marktübersicht Deutschland	4
2.1 Potenziale und Zielgruppen	4
2.1.1 Naturtourismus in Deutschland 2016	4
2.1.1.1 Bedeutung der Natur und präferierte Zielgebiete	4
2.1.1.2 Aktivitäten im Naturtourismus	6
2.1.1.3 Customer Journey der Naturtouristen	6
2.1.1.4 Typisierung von Naturtouristen	9
2.1.1.5 Fazit der BTE-Studie-Naturtourismus-Deutschland 2016	12
2.1.2 Destination Brand 16	12
2.1.2.1 Interessenpotenzial (Soziodemografisch)	12
2.1.2.2 Touristische Relevanz der deutschen Nationalparks	13
3. Marktübersicht Nordrhein-Westfalen	15
3.1 Gästestruktur und Reiseverhalten	15
3.1.1 Destination Monitor 2012-2017	15
3.1.1.1 Entwicklung der Urlaubsreisen mit der Aktivität „Natur erleben“	15
3.1.1.2 Top 3 Urlaubsart mit der Aktivität „Aufenthalt in der Natur“	16
3.1.2 Qualitätsmonitor, Juli 2013 – Juni 2014	16
3.2 Eignung und Wettbewerbsposition	23
3.2.1 Destination Brand 16	23
3.2.1.1 Gestützte Themeneignung	23
3.2.1.2 Konkurrenzvergleich	26
3.2.1.3 Ungestützte Themeneignung	27
4. Literaturverzeichnis	28
5. Impressum und Ansprechpartner	29

Themendossier Natur

1. Überblick

Fast jeder Deutsche hat eine große Verbundenheit zum Thema Natur. Nur ungefähr ein Zehntel fühlt sich in der Natur nicht wohl¹.

Bei der Wahl des Reiseziels spielen Nationale Naturlandschaften (d.h. Naturparks, Nationalparks, Biosphärenreservate oder Wildnisgebiete) für den Großteil der Deutschen eine „wichtige“ oder „sehr wichtige“ Rolle. Mehr als die Hälfte der Befragten kennt die zu bereisende Naturlandschaft bereits und beschafft sich die meisten Informationen über das Internet. Für beinahe jeden Zweiten spielen auch die persönlich gesammelten Erfahrungen eine wichtige Rolle bei der Information über das Reiseziel².

Rund 38 Millionen Deutsche sind daran interessiert, sich in ihrem Urlaub „in der Natur aufzuhalten“³. Alle Zielgruppen NRWs zeigen ein großes Interesse an Naturangeboten im Urlaub. Besonders ausgeprägt ist dieses Interesse bei den „Wohlhabenden Best Agern“ und den „Familien“⁴.

Die Zahl der Urlaubsreisen in Deutschland, mit der Aktivität „Aufenthalt in der Natur“, stieg seit 2012 um 11 Millionen auf 31 Millionen Reisen im Jahr 2017 an. In Nordrhein-Westfalen verdoppelte sich die Zahl der Urlaubsreisen mit der Aktivität „Aufenthalt in der Natur“ im gleichen Zeitraum von 630 Tausend auf mehr als 1,2 Millionen im Jahr 2017⁵.

Gäste, die als Urlaubsart „Natururlaub“ angeben, kommen zu 90 Prozent aus Deutschland (25% davon aus NRW). Sie informieren sich in erster Linie über Printprodukte, gefolgt vom Internet und persönlichen Empfehlungen. Für Natururlauber sind die wichtigsten Besuchsgründe die Landschaft und Natur, das gesunde Klima / gute Luft und die guten Erfahrungen in der Vergangenheit. Als Unterkunftsart bevorzugen sie Ferienwohnungen, Jugendherbergen und Hotels. Fast die Hälfte der Befragten verbringt vier bis sieben Nächte in ihrem Natururlaub⁶.

Während der Reise besuchen die Natururlauber gerne Sehenswürdigkeiten, gehen ins Restaurant/Café und unternehmen Ausflüge außerhalb des Urlaubsortes. Aktivitäten, die in der Natur stattfinden werden ebenfalls oft unternommen: „Spazieren gehen“, „Naturziele besuchen“, „Wandern“ und „Rad fahren“⁷.

Fast jeder Natururlauber ist „äußerst begeistert“ und „begeistert“ von seiner Naturreise in Nordrhein-Westfalen. Besonders zufrieden sind sie mit der Vielfalt und Qualität des Angebotes, dem Preis-Leistungs-Verhältnis, den Spazier- und Wanderwege, sowie den Rad- und Mountainbikestrecken. Beinahe jeder Naturreisende würden Nordrhein-Westfalen für einen Natururlaub erneut besuchen und weiterempfehlen⁸.

¹ (BfN, 2016) s. 2.1.1.1 Bedeutung der Natur und präferierte Zielgebiete

² (BTE, 2016) und (VDN/EUROPARC, 2015) s. 2.1.1.3 Customer Journey der Naturtouristen

³ (inspektour GmbH, 2016) s. 2.1.2.1 Interessenpotenzial (Soziodemografisch)

⁴ (inspektour GmbH, 2016) s. 2.1.2.1 Interessenpotenzial (Soziodemografisch)

⁵ (GfK, 2017) s. 3.1.1.1 Entwicklung der Urlaubsreisen mit der Aktivität „Natur erleben“

⁶ (dwif Consulting GmbH, 2013-2014) s. 3.1.2 Qualitätsmonitor, Juli 2013 – Juni 2014

⁷ (dwif Consulting GmbH, 2013-2014) s. 3.1.2 Qualitätsmonitor, Juli 2013 – Juni 2014

⁸ (dwif Consulting GmbH, 2013-2014) s. 3.1.2 Qualitätsmonitor, Juli 2013 – Juni 2014

2. Marktübersicht Deutschland

2.1 Potenziale und Zielgruppen

2.1.1 Naturtourismus in Deutschland 2016

Die BTE Tourismus- und Regionalberatung führt in der Studie „Naturtourismus Deutschland 2016“ verschiedene eigene und fremde Marktforschungsergebnisse zum Thema Naturtourismus zusammen. Die Studie basiert auf folgenden empirischen Untersuchungen:

- Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2016:
 - Bundesweite Online-Befragung von **deutschen Haushalten** (n=1.056), quotiert nach Merkmalen (Alter, Geschlecht, Herkunft (BL)) und **Naturerlebnis-Interessierte** (n=2.182) zur Abgrenzung des Marktpotentials, sowie Untersuchung der Nachfrageseite. Ausgewählte Teilnehmer aus beiden Gruppen, die in 2015 eine Nationale Naturlandschaft⁹ besucht haben (n=976), wurden gebeten, Angaben zum Reiseverhalten zu machen sowie Angebote vor Ort zu bewerten. Der Besuch von Naturlandschaften gliedert sich in Tagesausflüge (n=548) oder Urlaub mit Übernachtung (n=428).
- Bundesweite Online-**Expertenbefragung** (n=184) von lokalen, regionalen und landweiten Tourismusorganisationen (n=118), sowie den Verwaltungen von Nationalen Naturlandschaften (n=548) zur Untersuchung der Angebotsseite des Naturtourismus 2016 allgemein.

Weitere Quellen, Studien und Publikationen sind:

- „Destination Brand 2013, 2016 – Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele“, Sonderauswertung für das Thema „sich in der Natur aufhalten“ (IMT 2014)
- „Naturbewusstsein 2015 – Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt“ (BMU/BfN 2016)
- „Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus“ im Rahmen der Reiseanalyse (FUR 2014)
- „Regionalwirtschaftliche Effekte durch Naturtourismus“ (BfN 2016)
- Leitfaden „Faszination Natur erlebbar machen – Wegweiser für die Konzeption und Umsetzung von Natur und Erlebnisangeboten in den Nationalen Naturlandschaften“ (VDN/EUROPARC 2015)
- Spezialstudien wie z.B. die „Wanderstudie – der Deutsche Wandermarkt 2014“ (PROJECT M 2014).

2.1.1.1 Bedeutung der Natur und präferierte Zielgebiete

Außerhalb von touristischen Zielen oder Aktivitäten gehört das Thema Natur für 94 Prozent zu einem guten Leben dazu (vgl. Abb. 1, Nennungen trifft voll und ganz zu und trifft eher zu)¹⁰. Somit hat fast jeder Deutsche eine Affinität oder Verbundenheit zu dem Thema. Auch die Vielfalt der Natur und die Bedeutung für Gesundheit und Erholung treffen für 92 Prozent zu. Lediglich zwölf Prozent geben an, dass sich sie in der Natur nicht wohl fühlen oder die Natur sogar etwas Fremdes für sie darstellt (8%).

⁹ Die Dachmarke Nationalen Naturlandschaften ist ein Verbund aus 18 Nationalparks, 1 Wildnisgebiet, 23 Biosphärenreservaten und 110 Naturparken in Deutschland. In NRW liegt der Nationalpark Eifel, sowie 12 Naturparks. <http://www.nationale-naturlandschaften.de/>, Stand: 4.1.2019, 7:38 Uhr.

¹⁰ N=2.054

Abb. 1 Persönliche Bedeutung von Natur, Mehrfachnennungen möglich

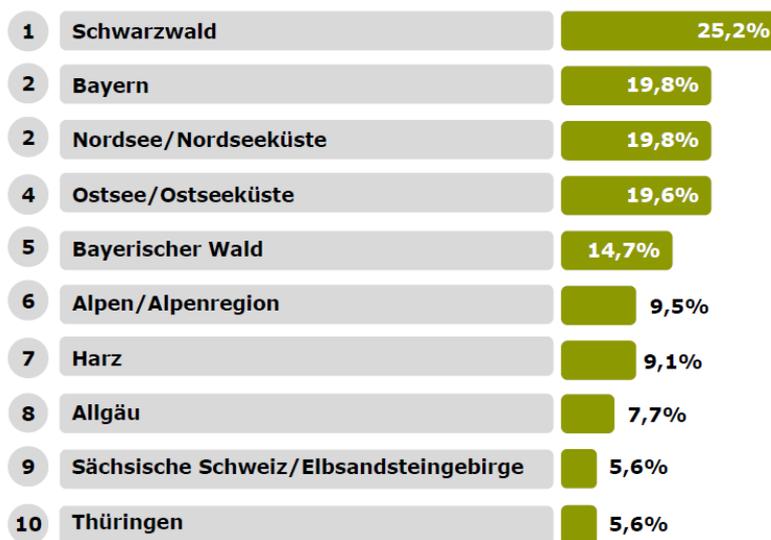


© BfN 2016: Naturbewusstseinsstudie 2015; Persönliche Bedeutung von Natur. Skala 1-4: 1=trifft überhaupt nicht zu, 4=trifft voll und ganz zu; hier: Nennungen trifft voll und ganz zu und trifft eher zu, n=2.054

(BMU/BfN, 2016)

Die präferierten Ziele für einen Natururlaub sind der Schwarzwald (25,2%), Bayern (19,8%) sowie die deutschen Küstenregionen (Nordsee 19,8%, Ostsee 19,6%)¹¹ (vgl. Abb. 2).

Abb. 2 Präferierte Ziele für einen Natururlaub (Top of Mind), Mehrfachnennungen möglich



© BTE 2016 auf Basis: Institut für Management und Tourismus (IMT) 2014, Datenbasis: Destination Brand 2013; Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele. Sonderauswertung: Natur; Frage: Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen einen Natururlaub machen. Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet?; n=504, Mehrfachnennung möglich; Prozentzahlen=Anteil der Befragten

(BTE 2016, auf Basis IMT, 2014)

Bei der ungestützten Befragung der Bekanntheit von Nationalparks und Welterbestätten in Deutschland nimmt der Nationalpark Bayerischer Wald mit 20,4 Prozent den ersten Platz ein, gefolgt vom Harz (14,9%) und dem Nationalpark Eifel und Schwarzwald mit jeweils 12,5 Prozent¹².

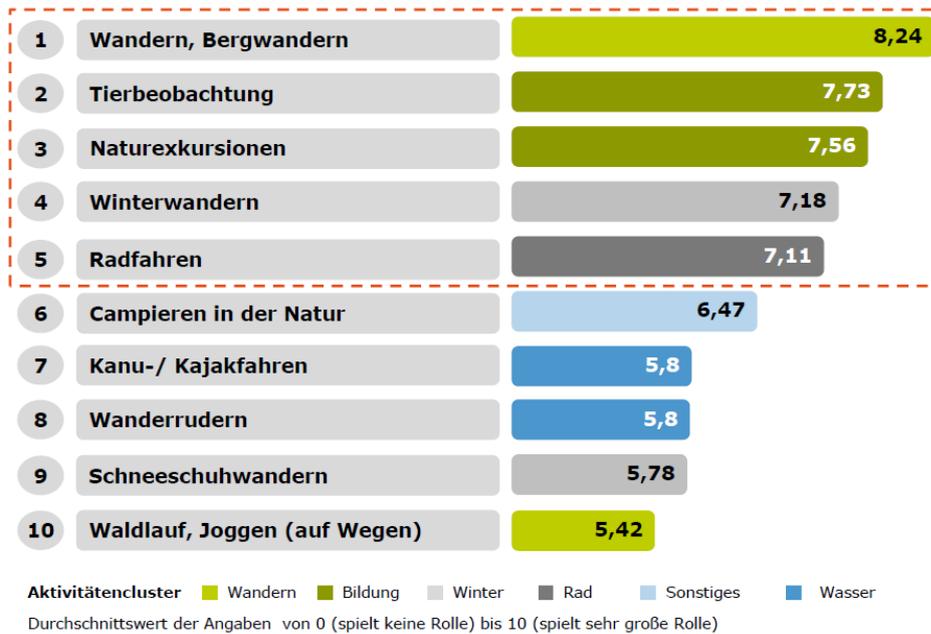
¹¹ BTE 2016 auf Basis; IMT 2014, Datenbasis: Destination Brand 2013, n=504, Mehrfachnennungen möglich

¹² BTE 2016 auf Basis, IMT/inspektour 2016, n= 1,071, Mehrfachnennungen möglich

2.1.1.2 Aktivitäten im Naturtourismus

Bei der Frage: „Bei welcher der Aktivitäten spielt Ihrer Meinung nach das Naturerlebnis eine große Rolle“ konnten die Befragten auf einer Skala von null (spielt keine Rolle) bis zehn (spielt eine sehr große Rolle) antworten. Mit einem Mittelwert von 8,24 wurde dem Naturerlebnis bei der Aktivität Wandern oder Bergwandern eine sehr große Rolle zugeschrieben (vgl. Abb. 3). Weitere naturverbundene Aktivitäten sind die Tierbeobachtung (7,73), Naturexkursionen (7,56) und Winterwandern (7,18).

Abb. 3 Top-10 Aktivitäten im Naturerlebnis



© BTE/VDN/EUROPARC 2016, Datenbasis: Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2016; Frage: Bei welcher der Aktivitäten spielt Ihrer Meinung nach das Naturerleben eine große Rolle?; n=3.238 (aufgeteilt auf Aktivitätencluster); Skala 0-10: 0=spielt keine Rolle, 10=spielt sehr große Rolle

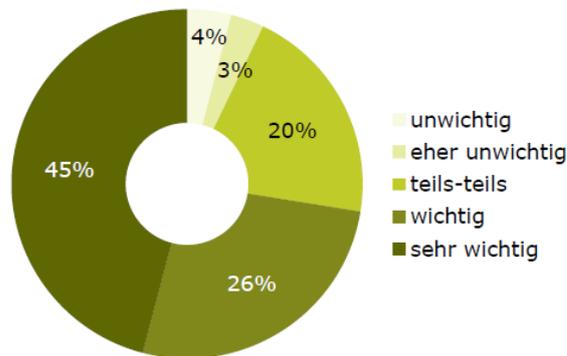
(BTE/VDN/EUROPARC, 2015)

2.1.1.3 Customer Journey der Naturtouristen

Wahl des Reiseziels

Auch bei der Wahl des Reiseziels spielt die Natur eine große Rolle. Für mehr als 70 Prozent ist das Vorhandensein einer Nationalen Naturlandschaft (d.h. Nationalparks, Biosphärenreservate, Wildnisgebiete oder Naturparks) „wichtig“ oder „sehr wichtig“ für die Auswahl des Tages- oder Urlaubsziel (vgl. Abb. 4).

Abb. 4 Bedeutung der Naturlandschaft für die Wahl als Reiseziel



© BTE/VDN/EUROPARC 2016, Datenbasis: Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2016; Frage: Wie wichtig war das Vorhandensein der Nationalen Naturlandschaft bei der Wahl Ihres Ausflugs- bzw. Reiseziels?; n=976; Skala 0-10: 0-1= unwichtig, 2-3=eher unwichtig, 4-6=teils-teils, 7-8=wichtig, 9-10=sehr wichtig

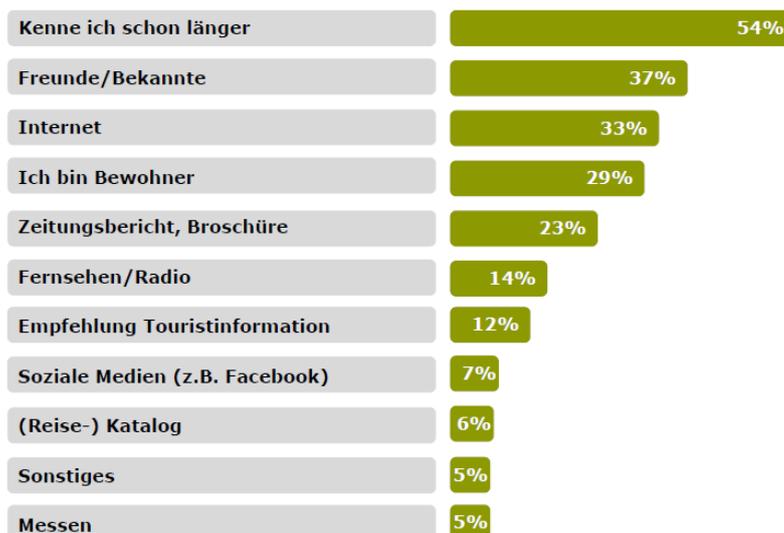
(BTE/VDN/EUROPARC, 2015)

Quelle der Aufmerksamkeit

Mehr als die Hälfte der Besucher einer Nationalen Naturlandschaft kennen diese bereits schon länger (vgl. Abb. 5). Die Empfehlung von Freunden und Bekannten spielt auch im Naturtourismus eine große Rolle: 37 Prozent werden durch diese Empfehlungen auf die Nationale Naturlandschaft aufmerksam. Das Internet belegt mit 33 Prozent den dritten Rang der aufmerksamkeitsstiftenden Quellen.

Aufgrund des hohen Anteils an befragten Tagesgästen (n=548) sind die vielen Nennungen „kenne ich schon länger“ oder „Ich bin Bewohner“ nicht überraschend. Es verdeutlicht, dass Naturlandschaften mehrfach besucht werden und auch für Tagesunternehmungen ein Ziel sind.

Abb. 5 Quelle der Aufmerksamkeit, Mehrfachnennungen möglich



© BTE/VDN/EUROPARC 2016, Datenbasis: Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2016; Frage: Wie sind Sie auf die besuchte NNL aufmerksam geworden?; n=976, Mehrfachnennung möglich

(BTE/VDN/EUROPARC, 2015)

Informationsbeschaffung vor allem über persönliche Erfahrung

Bei der konkreten **Informationsbeschaffung** für eine (Tages-) Reise in eine Nationale Naturlandschaft spielt das Internet die wichtigste Rolle (vgl. Abb. 6). Die persönliche Erfahrung und die Empfehlungen von Freunden und Bekannten sind mit 47 bzw. 37 Prozent ebenfalls bedeutende Informationsquellen. Jeder vierte Natururlauber in Nationalen Naturlandschaften informiert sich über Prospekte des Reiseziels und 22 Prozent besuchen die Touristinformation vor Ort.

Abb. 6 Informationsquellen, Mehrfachnennungen möglich



© BTE/VDN/EUROPARC 2016, Datenbasis: Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2016; Frage: Wie haben Sie sich vor Reiseantritt über Ihr Reiseziel informiert?; n=976, Mehrfachnennung möglich

(BTE/VDN/EUROPARC, 2015)

Anreise zu 85% mit dem PKW

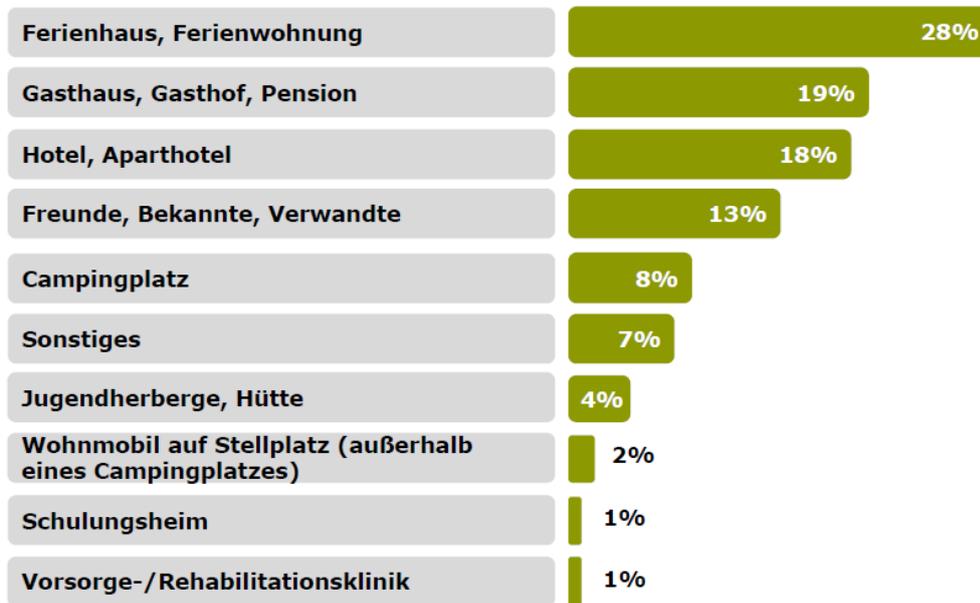
Aufgrund der häufig schlechten Erreichbarkeit der naturtouristischen Ziele mit dem ÖPNV ist die Anreise mit dem PKW nach wie vor die beliebteste und auch bequemste Lösung. Die **Anreise** erfolgt daher vor allem mit dem PKW oder Wohnmobil (85%). 15 Prozent reisen hingegen mit der Bahn an und 13 Prozent mit dem Fahrrad.

Bei der differenzierten Betrachtung der Tages- und Übernachtungsgäste zeigt sich vor allem, dass die Tagesausflügler häufiger mit dem Rad anreisen (Tagesgäste 16%, Übernachtungsgäste 9%). Die Bahn spielt hingegen bei der Anreise für einen Tagesausflug eine geringere Rolle als für eine Übernachtungsreise in eine Nationale Naturlandschaft (Tagesgäste 14%, Übernachtungsgäste 16%). Ein geringer Unterschied zeigt sich auch in der Nutzung des PKWs. 87 Prozent der Tagesreisende nutzt das Auto, bei den Übernachtungsreisenden sind es 83 Prozent.

Unterkunftsarten von Naturtouristen eher kleine und mittelständische Unternehmen

44 Prozent der Befragten haben im Rahmen ihres Besuchs der Nationalen Naturlandschaft mindestens eine Übernachtung getätigt (n=430). Diese bevorzugen vor allem kleine Übernachtungsbetriebe wie Ferienhäuser, Pensionen oder Aparthotels (vgl. Abb. 7).

Abb. 7 Unterkunftsarten von Naturtouristen in Nationalen Naturlandschaften



© BTE/VDN/EUROPARC 2016, Datenbasis: Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2016; Frage: In welcher Art von Unterkunft haben Sie im Zusammenhang mit Ihrem Besuch der Nationalen Naturlandschaft übernachtet?; n=430

(BTE/VDN/EUROPARC, 2015)

Mehr als die Hälfte der Befragten (56%) wurden in ihrer Unterkunft über die Naturlandschaft informiert, jeder Vierte hat keinerlei Informationen erhalten. 19 Prozent können keine Angabe dazu machen.

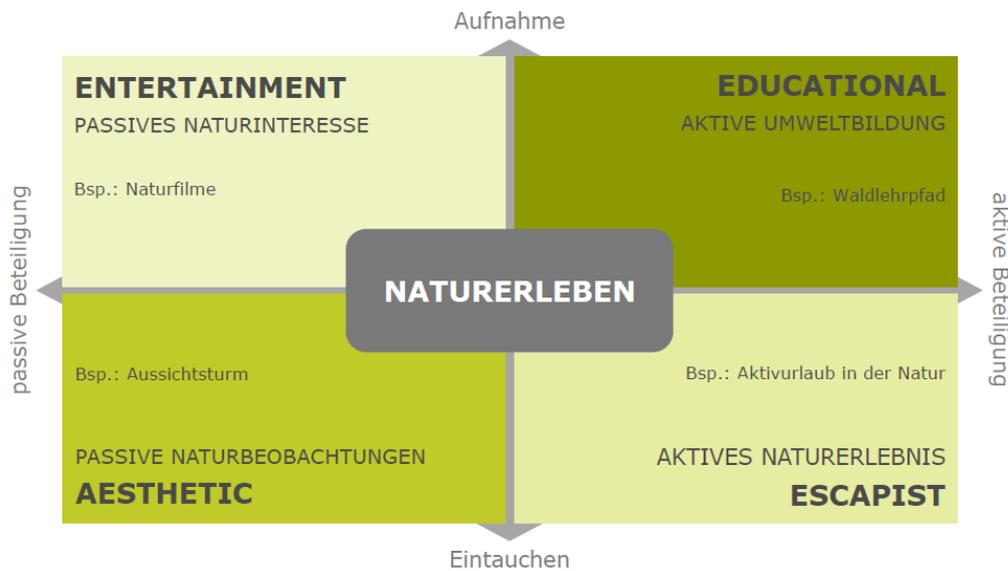
2.1.1.4 Typisierung von Naturtouristen

Mithilfe der vier Dimensionen von Pine und Gilmore (1999) lassen sich die Naturtouristen in vier verschiedene Kategorien unterteilen (vgl. Abb. 8). Das besondere Merkmal dieser Methode besteht darin, dass eine Differenzierung nach der Art und Intensität der Beteiligung vorgenommen wird. Der Erlebende kann aktiv oder passiv an einem Naturerlebnis teilnehmen und es nur „aufnehmen“ oder völlig darin eintauchen.

Die vier Dimensionen sind:

- ◆ „**Entertainment**“: Der Gast erfährt das Erlebnis nur passiv. Er nimmt z.B. an einer Vorführung teil, oder schaut einen Naturfilm.
- ◆ „**Educational**“: Der Teilnehmer ist aktiv dabei und erfährt einen Lernprozess, taucht aber nicht völlig darin ein. Er begeht z.B. einen Waldlernpfad oder wird durch den Wald geführt.
- ◆ „**Escapist**“: Die Person taucht völlig in die Erlebnisse und Umwelt ein. Dabei ist sie selbst aktiv und vergisst die Umwelt völlig. Viele Natursportaktivitäten wie Radfahren, Wandern, Klettern oder auch Meditation zählen dazu.
- ◆ „**Aesthetic**“: Auch diese Person taucht völlig in die Umgebung ein, ist aber selber kein aktiver Teil davon. Der Ausblick in schöne Landschaften oder Blick von einem Aussichtsturm zum Beispiel.

Abb. 8 Erlebnisdimensionen im "Naturerleben"



© BTE 2016 nach PINE, J.B./GILMORE, J.H. 1999

(BTE 2016 nach PINE, J.B./GILMORE, J.H. 1999)

Die Befragten des Naturerlebnis-Monitors Deutschland ordneten sich Größtenteils (57%) selber der Kategorie „Escapist“ zu, d.h. sie haben ein starkes Interesse an einem aktiven Naturerlebnis und wollen völlig in die Umgebung eintauchen. 14 Prozent gaben an, sich der Educational-Dimension zugehörig zu fühlen. Sie beteiligen sich aktiv und nehmen die Natur auf, tauchen aber nicht völlig ein. Neun Prozent ordnen sich den passiven Naturerlebnissen zu (je 9% Aesthetic- und 9% Entertainment-Dimension).

Die Naturerlebnis-Interessierten ordnen sich mit 69 Prozent fast doppelt so häufig der Escapist-Dimension zu, wie die Personen der Haushaltsbefragung (33%). 23 Prozent dieser Gruppe geben an, sich eher für schöne Naturaufnahmen zu interessieren (Entertainment-Erlebnisse). Bei den Naturerlebnis-Interessierten sind es lediglich zwei Prozent.

Abb. 9 aktive Naturerlebnisdimension

<p>Aktive Naturerleber (Escapist)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ sind eher weiblich (55%), ▪ sind durchschnittlich 44 Jahre alt, d.h. eher mittleren Alters (21% zwischen 35 und 44 Jahren, 28% zwischen 45-54 Jahren) und nur selten älter als 64 Jahre, ▪ sind sehr gut gebildet und verfügen sehr häufig über eine höhere Schulbildung (65% mit Fachhochschul- oder Hochschulreife) und über eine höhere Berufsausbildung (41% Akademiker, d.h. mit Hochschulabschluss oder Promotion), ▪ verfügen über ein mittleres bis höheres Haushaltsnettoeinkommen, ▪ gehören eher zum sozialökologischen Milieu, ▪ interessieren sich für Wandern, Radfahren etc. 	<p>Aktive Umweltbildungsinteressierte (Educational)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ sind eher weiblich (53%), ▪ sind durchschnittlich 48 Jahre alt, d.h. eher mittleren bis höheren Alters (25% zwischen 45 und 54 Jahre alt, 22% zwischen 55 und 64 Jahre alt), ▪ sind gut gebildet und verfügen häufig über höhere Schulbildung (54% mit Fachhochschul- oder Hochschulreife; 26% mit Realschul- oder einem gleichwertigen Abschluss) und haben häufig eine mittlere Berufsbildung (34% mit Lehre/Berufsausbildung im dualen System), ▪ verfügen über ein mittleres Haushaltsnettoeinkommen, ▪ gehören eher zum liberal-intellektuellen oder sozialökologischem Milieu, ▪ interessieren sich für Waldlehrpfade und sonstige Umweltbildungsangebote.
---	--

(BTE, 2016)

Abb. 10 Passive Naturerlebnisdimension

<p>Passive Naturbeobachter (Aesthetic)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ sind eher männlich (54%), ▪ sind durchschnittlich 51 Jahre alt, d.h. eher höheren Alters (27% zwischen 55 und 64 Jahre, 22% älter als 65 Jahre) und seltener unter 25 Jahre (5%), ▪ sind sehr gut gebildet und verfügen sehr häufig über eine höhere Schulbildung (54% mit Fachhochschul- oder Hochschulreife) und haben häufig höhere Berufsausbildung (31% Akademiker, d.h. mit Hochschulabschluss oder Promotion), ▪ verfügen über ein mittleres bis höheres Haushaltsnettoeinkommen, ▪ gehören eher zum sozialökologischen Milieu, ▪ interessieren sich für Vogel- und Naturbeobachtung. 	<p>Passive Naturinteressierte (Entertainment)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ sind eher weiblich (53%), ▪ sind durchschnittlich 50 Jahre alt, d.h. eher mittleren bis höheren Alters (29% älter als 65 Jahre, 20% zwischen 55 und 64 Jahre alt), ▪ verfügen häufig über eine mittlere Schulbildung (35% mit Realschul- oder gleichwertigem Abschluss; 27% mit Hauptschul-/Volksschulabschluss) sowie eine mittlere Berufsausbildung (53% mit Lehre/Berufsausbildung im dualen System), ▪ verfügen über ein niedrigeres bis mittleres Haushaltsnettoeinkommen, ▪ gehören eher zur „bürgerlichen Mitte“ (Milieu), ▪ schauen gerne Naturfilme.
---	---

(BTE, 2016)

2.1.1.5 Fazit der BTE-Studie-Naturtourismus-Deutschland 2016

Die Naturtouristen sind sehr unterschiedlich in ihrem Reiseverhalten, ihren Vorlieben, ihren Aktivitäten und Eigenschaften. Die BTE-Studie-Naturtourismus zieht das Fazit, dass der Naturtourismus eher eine Klammer für unterschiedliche Aktivitäten in der Natur darstellt und nicht klassisch einem Segment zuzuordnen ist, wie beispielsweise das Segment der Wanderer, Radfahrer oder Kanufahrer. Da die Klammer weit gefasst ist, ist auch die Nachfrage breit gefächert. Die Abb. 9 und Abb. 10 zeigen die unterschiedlichen Naturerlebnis-Typen, die in sich auch ein sehr heterogenes soziodemografisches Profil aufweisen. Diese Einordnung erfolgt wie unter 2.1.1.4 nach dem Pine und Gilmore Modell.

„Naturtourismus ist mehr als die Summe aus allen Angeboten [...]. Zentral ist, dass die verschiedenen Aktivitäten und Produktteileistungen dazu beitragen, dass der Gast ein einzigartiges und unverwechselbares Erlebnis in der Natur erfährt. Hierbei sollen besondere Merkmale wie der besondere Reichtum bzw. die Vielfalt eines Naturraumes, ein oder mehrere besondere Landschaftselemente oder ein besonderes Naturphänomen im Zentrum stehen. Neben allgemein zu erfüllenden Erfolgsfaktoren wie Zielgruppenorientierung und Buchbarkeit in der Produktentwicklung ist es zudem wichtig, Kriterien einer nachhaltigen Tourismusentwicklung dabei zu berücksichtigen, die zu einer umweltschonenden Mobilität, Besucherlenkung und regionalen Wirtschaftskreisläufen beitragen. [...]“¹³.

2.1.2 Destination Brand 16

Die Studie Destination Brand 16 des Instituts für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste ermittelte nach 2010 zum dritten Mal die Themenkompetenz deutscher Urlaubsziele aus der Sicht der deutschen Bevölkerung. In einer bevölkerungsrepräsentativen Online-Erhebung wurden insgesamt 17.000 Probanden im Alter zwischen 14 bis 74 Jahren interviewt und ihre Affinität zu insgesamt bis zu 63 Urlaubsthemen wie z.B. Event, Natur, Städtereise oder auch Wandern analysiert. Kernfragen betreffen u.a. die Interessenspotenziale von Urlaubsarten und -aktivitäten („Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten?“) und die Themenkompetenz der Destination („Für wie geeignet halten Sie die Destination „XY“ für ausgewählte Urlaubsarten / -aktivitäten (z.B. Rad fahren, Segeln, Kulinarik).

Im Auftrag des Tourismus NRW e.V. wurden für das Reiseziel Nordrhein-Westfalen 16 Themen untersucht.

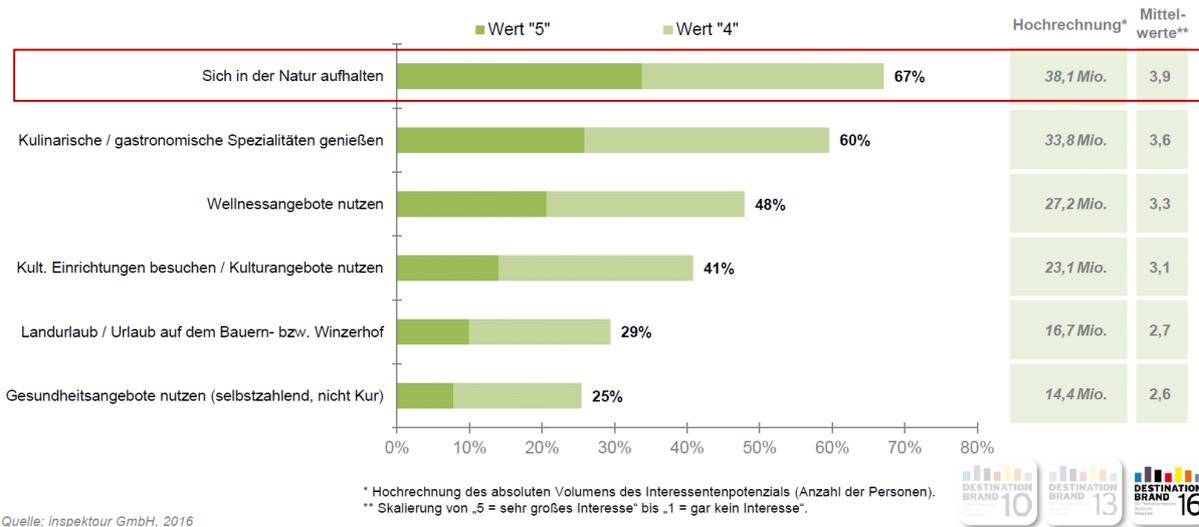
2.1.2.1 Interessenpotenzial (Soziodemografisch)

Zunächst wurde untersucht, wie groß das Interesse der Deutschen an den jeweiligen Urlaubsarten/-aktivitäten ist. Das Themeninteresse ergibt sich aus dem prozentualen Anteil der „Top-Two-Box“ (Antwort 5 und 4) auf einer Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“.

67 Prozent der Befragten sind daran interessiert „sich in der Natur aufzuhalten“, dies entspricht einem Interessentenpotenzial von 38,1 Millionen Deutschen (vgl. Abb. 11).

¹³ Zitat BTE: Naturtourismus in Deutschland 2016, Chart 42 „Fazit Naturtourismus ist mehr als die Summe seiner Teile“

Abb. 11 allgemeines Interessentenpotenzial der allgemeinen Themen

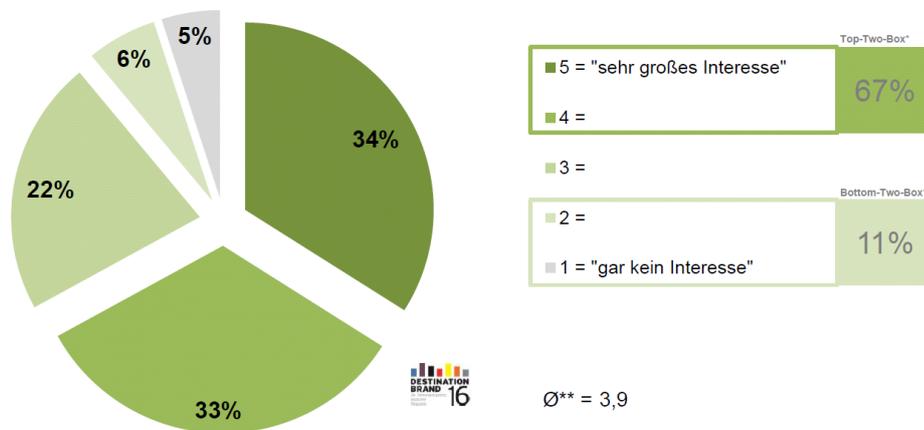


Quelle: inspektour GmbH, 2016

(inspektour GmbH, 2016)

34 Prozent der Deutschen haben ein „sehr großes Interesse“ an dem Thema Natur, jeder Dritte Deutsche ein „großes Interesse“. Da lediglich 11 Prozent gar kein oder nur ein geringes Interesse haben, weist diese Urlaubsaktivität ein überdurchschnittlich hohes Interessentenpotenzial bei allen untersuchten Themen auf (vgl. Destination Brand Gesamtbericht).

Abb. 12 Interessentenpotenzial für das Thema Natur



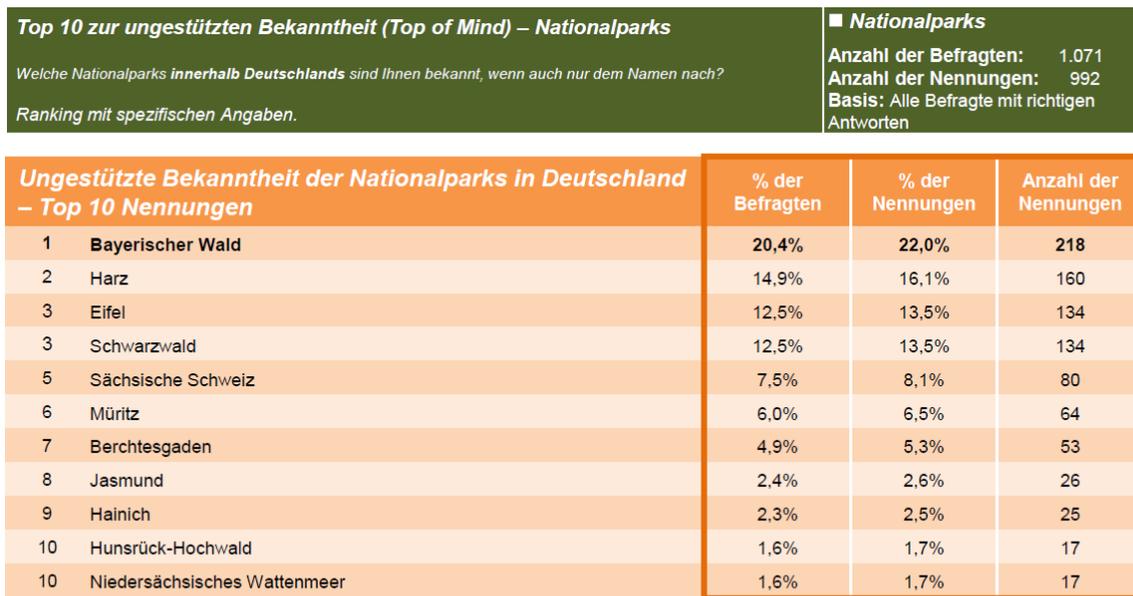
Quelle: inspektour GmbH, 2016

(inspektour GmbH, 2016)

2.1.2.2 Touristische Relevanz der deutschen Nationalparks

Im Rahmen der Untersuchung der touristischen Relevanz von UNESCO-Welterbestätten und Nationalparks in Deutschland sollten die Befragten ohne Antwortvorgaben (ungestützt) die ihnen bekannten Nationalparks (wenn auch nur dem Namen nach) benennen (vgl. Abb. 13). Hinter dem Nationalpark Bayerischer Wald und Harz wurde die Eifel von 12,5 Prozent der Befragten benannt und ist damit einer der bekanntesten Nationalparks in Deutschland.

Abb. 13 Ungestützte Bekanntheit - Nationalparks



Quelle: inspektour GmbH und FH Westküste, 2016
Die touristische Relevanz der deutschen UNESCO-Welterbestätten und Nationalparks | © inspektour GmbH | FH Westküste | 08.03.2017 Seite | 13

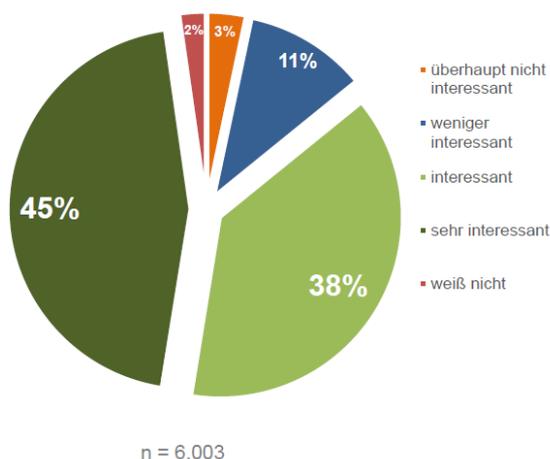
(FH Westküste, inspektour GmbH, 2016)

Darüber hinaus wurde die touristische Relevanz der Nationalparks im Bezug auf die einen Besuch und die Auswahl des Reiseziels bewertet (vgl. Abb. 14). Für 83 Prozent ist es „sehr interessant“ oder „interessant“, einen Nationalpark zu besuchen. Für mehr als die Hälfte der Befragten ist es außerdem „sehr relevant“ oder „relevant“, ob ein Reiseziel das den Status „Nationalpark“ hat.

Abb. 14 Touristische Relevanz - Nationalparks

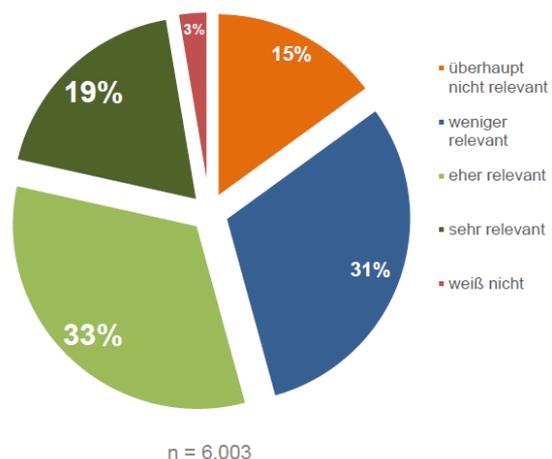
Wie *interessant* ist es für Sie, eine UNESCO Welterbestätte bzw. einen Nationalpark zu besuchen?

Auswertung für: Nationalparks



Wie *relevant* ist für Sie der Status ‚UNESCO Welterbe‘ bzw. ‚Nationalpark‘ bei der Auswahl Ihres Reiseziels?

Auswertung für: Nationalparks



Quelle: inspektour GmbH und FH Westküste, 2016
Die touristische Relevanz der deutschen UNESCO-Welterbestätten und Nationalparks | © inspektour GmbH | FH Westküste | 08.03.2017 Seite | 20

(FH Westküste, inspektour GmbH, 2016)

3. Marktübersicht Nordrhein-Westfalen

3.1 Gästestruktur und Reiseverhalten

3.1.1 Destination Monitor 2012-2017

Der GfK MobilitätsMonitor erhebt das komplette Reiseverhalten ab 50 km sowie die Pendlerreisen ab 0 km regelmäßig in einer repräsentativen Panelstichprobe von ca. 19.000 deutschen Privathaushalten mit ca. 38.000 Personen. Diese Stichprobe bildet die Basis für den GfK DestinationMonitor.

Die Erhebung erfolgt in Form einer schriftlichen Panelbefragung. Diese wird (Stand 2017) für ca. 2.000 Haushalte durch postalische Fragebögen durchgeführt. Die übrigen ca. 17.000 Haushalte berichten ihre Reisen über eine Online-Erhebung.

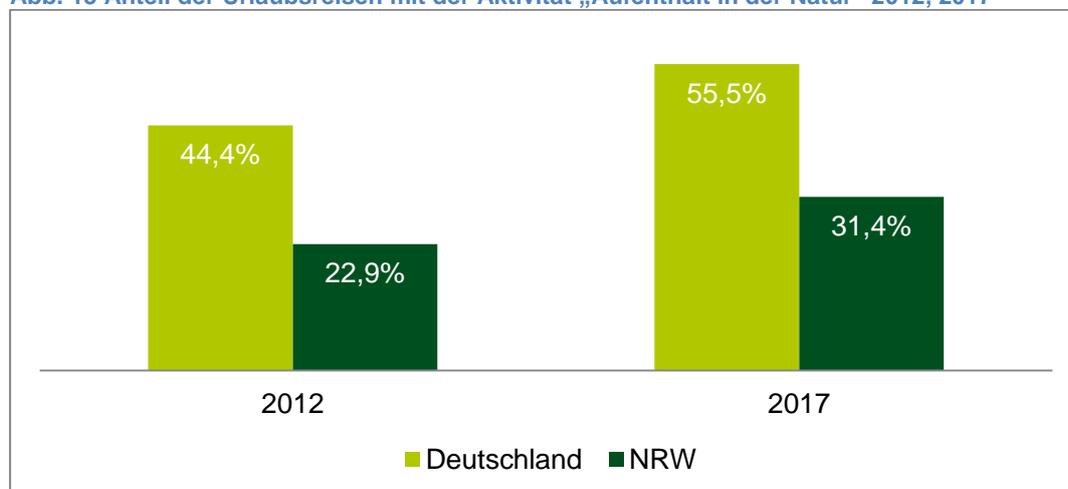
Die Gewichtung und Hochrechnung der Daten erfolgt repräsentativ für aktuell 37 Mio. deutschsprachige Privathaushalte mit 74 Mio. Personen nach folgenden Merkmalen:

- Alter des Reiseteilnehmers
- Geschlecht des Reiseteilnehmers
- Anzahl der Kinder unter 6 Jahren bzw. unter 14 Jahren im Haushalt
- Haushaltsgröße
- Haushaltsnettoeinkommen
- Internetnutzungsintensität des Haushaltsführers
- Ortsgrößenklassen
- Regierungsbezirke
- Bundesländer

3.1.1.1 Entwicklung der Urlaubsreisen mit der Aktivität „Natur erleben“

Die Zahl der Urlaubsreisen in Deutschland, in der die Aktivität „Aufenthalt in der Natur“ eine Rolle spielt, stieg seit 2012 um 11 Millionen (+56,3%) auf 31 Millionen Reisen im Jahr 2017 an. Somit hat das Thema Natur für mehr als die Hälfte der Bevölkerung im Urlaub eine große Bedeutung (vgl. Abb. 15).

Abb. 15 Anteil der Urlaubsreisen mit der Aktivität „Aufenthalt in der Natur“ 2012, 2017



(GfK, 2017)

In Nordrhein-Westfalen stieg die Zahl der Urlaubsreisen mit der Aktivität „Aufenthalt in der Natur“ im gleichen Zeitraum nahezu um das Doppelte. Waren es 2012 noch 630 Tausend Urlaube mit der Aktivität „Natur erleben“ in NRW, sind es 2017 bereits mehr als 1,2 Millionen (92,5% Zuwachs; insgesamt wuchsen die Urlaubsreisen in NRW seit 2012 um 40,3 Prozent).

Der Anteil der Aktivität „Aufenthalt in der Natur“ stieg dabei von 22,9 auf 31,4 Prozent. Somit gewinnt die Natur bei Urlaubsreisen in Nordrhein-Westfalen weiter an Bedeutung.

3.1.1.2 Top 3 Urlaubsart mit der Aktivität „Aufenthalt in der Natur“

Die Top 3-Urlaubsarten der inländischen Gäste, die sich in ihrem Urlaub in Nordrhein-Westfalen in der Natur aufhalten, sind:

1. Urlaub auf dem Land (26,0%)
2. Sport- und Aktivurlaub (18,2%)
3. Sonstige Urlaubsart (12,6%)

Deutschlandweit sind die die Top 3-Urlaubsarten, in den die Aktivität „Aufenthalt in der Natur“ unternommen wird, folgende:

1. Urlaub auf dem Land (29,3%)
2. Badeurlaub / am Meer / am See (26,3%)
3. Sport- und Aktivurlaub (11,4%)

3.1.2 Qualitätsmonitor, Juli 2013 – Juni 2014

Der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus – eine deutschlandweite Gästebefragung von Urlaubsgästen und Geschäftsreisenden – wurde 2007 von der ERV (Europäische Reiseversicherung AG) und der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. ins Leben gerufen. Die wissenschaftliche Begleitung erfolgt seit Beginn durch das dwif (München) in Kooperation mit der Manova GmbH (Wien). Der Qualitätsmonitor untersucht das Gästeverhalten und die Gästezufriedenheit der Übernachtungsgäste in Deutschland. Insgesamt wurden seit dem Start im Jahr 2007 bereits über 136.000 Interviews mit Urlaubsgästen und Geschäftsreisenden aus dem In- und Ausland durchgeführt. Die Gästebefragung wurde in NRW letztmals 2013/2014 durchgeführt und spiegelt die touristische Struktur der Destination wider. In jeder Region wurden mindestens 400 Fälle erhoben und für Nordrhein-Westfalen und die Regionen einzeln ausgewertet. Der Erhebungszeitraum belief sich auf zwölf Monate (7/2013 bis 6/2014). Aktuell läuft der Erhebungszeitraum des Qualitätsmonitors von 7/2018 bis 6/2019 in Nordrhein-Westfalen.

Herkunft der Natururlauber in Nordrhein-Westfalen

Gästestruktur

Herkunftsland:

Deutschland:	90%
Niederlande:	7%
Belgien	1%

n=554 | 15 Destinationen



Herkunftsbundesland:

Nielsen 2:	25%
Nielsen 3a:	24%
Nielsen 1:	21%

n=242 | 14 Destinationen

Bisherige Aufenthalte:

im Bundesland:	
alle paar Jahre:	46%
jährlich:	24%
1x:	17%

n=545 | 15 Destinationen

In dieser Urlaubsregion:

Alle paar Jahre:	30%
nie:	27%
1x:	24%
jährlich:	17%

n=545 | 15 Destinationen

In diesem Ort/dieser Stadt:

nie:	45%
alle paar Jahre:	21%
1x:	19%
jährlich:	13%

n=545 | 15 Destinationen

Jeder vierte Natururlauber kommt aus NRW

Nordrhein-Westfalen (Nielsen 2) ist der wichtigste Quellmarkt für Natururlaube im Land: Jeder Vierte macht im eigenen Bundesland Natururlaub, 24 Prozent kommen aus den benachbarten Bundesländern Hessen, Rheinland-Pfalz sowie dem Saarland (Nielsen 3a) und jeder fünfte Gast (21%) kommt aus den nördlichen Bundesländern Schleswig Holstein, Niedersachsen, Hamburg oder Bremen (Nielsen 1).

Die Gesamtheit der Urlauber in NRW verteilt sich ähnlich auf die angrenzenden Nielsen-Gebiete. Im Schnitt kommen 25 Prozent aus Nielsen 1, aus dem eigenen Bundesland kommen 21 Prozent und 27 Prozent aus Nielsen 3a.

Viele Natururlauber sind Stammgäste in nordrhein-westfälischen Regionen

Ebenso wie die Gesamtheit aller Gäste kehren auch die Natururlauber regelmäßig ins gleiche Bundesland, die gleiche Region und den gleichen Ort in Nordrhein-Westfalen zurück. Das Bundesland wird von fast jedem zweiten Natururlauber alle paar Jahre erneut besucht (Natur: 46%, ø: 47%) und gut ein Fünftel sind jährlich wiederkehrende Gäste (Natur: 24%, ø: 21%).

Ein Großteil der Gäste in den Regionen sind entweder regelmäßig alle paar Jahre dort zu Gast (Natur: 30%, ø: 33%) oder besuchen sie zum ersten Mal (Natur: 27%, ø: 27%). Auch die

bisherigen Aufenthalte im gleichen Ort / in der gleichen Stadt differenzieren sich kaum zwischen Natururlaubern und der Gesamtheit der nordrhein-westfälischen Gäste. 45 Prozent der Naturreisenden besucht das erste Mal diesen Ort (ø: 39%), 21 Prozent sind alle paar Jahre dort (ø: 23%) 19 Prozent verbringen dort das erste Mal ihren Natururlaub (ø: 19%) und 13 Prozent sind Stammgäste, die jedes Jahr zu Gast sind (ø: 14%).

Customer Journey im Vergleich der Natururlauber in NRW und allen Gästen in NRW

Information | Entscheidung | Buchung

Natururlauber in Nordrhein-Westfalen benötigen etwas häufiger Informationen über die Reise als die Gesamtheit der Gäste (Natur: 59%, ø: 53%).

Natururlauber bevorzugen Printprodukte zur Information

Information benötigt?

Ja:	59%
Nein:	41%

n=554 | 15 Destinationen

Informationen – Überblick:

Broschüre, Berichte u. Inserate:	61%
Informationen über Internet:	57%
Persönliche Empfehlungen / Auskünfte:	46%

n=361 | 15 Destinationen

davon Info - Broschüre:

Reiseliteratur / Reiseführer:	30%
Broschüre Unterkunft:	13%

n=361 | 15 Destinationen

davon Info – Internet:

Homepage Unterkunft:	30%
Homepage RMO, DMO:	28%

n=361 | 15 Destinationen

Im Gegensatz zu allen Urlaubsgästen im Land bevorzugt der Naturreisende **Broschüren für die Informationsgewinnung vor seinem Urlaub**. 61 Prozent geben an sich mit diesem Medium einen Überblick zu verschaffen, bei der Gesamtheit der Gäste sind es mit 43 Prozent weniger als die Hälfte der Reisenden¹⁴. Das Internet ist für Naturreisende ähnlich wichtig (Natur: 57%, ø: 56%) wie allen Urlaubsgästen im Land, gefolgt von persönlichen Empfehlungen und Auskünften. Diese sind den Natururlaubern jedoch mit 46 Prozent noch wichtiger als der Gesamtheit der Gäste (44%).

Natur und Landschaft, Gute Luft und die gute Erfahrung in der Vergangenheit sind die wichtigsten Entscheidungskriterien

¹⁴ Zum Erhebungszeitraum der Daten (7/2013-6/2014) spielten die sozialen Medien in der Informationsphase noch keine große Rolle. In aktuelle Zahlen dürfte diese Informationsmöglichkeit mehr Berücksichtigung finden.

Besuchsgründe Top 10:

Landschaft und Natur:	84%
Gute Luft / gesundes Klima:	42%
Gute Erfahrungen in der Vergangenheit:	39%
Ruhe:	35%
Erholungsmöglichkeiten:	29%
Sehenswürdigkeiten:	26%
Angebot an Wanderwegen:	24%
Atmosphäre / Flair:	20%
Radwege / Mountainbikestrecken:	18%
Preis:	17%

n=553

Die Top 10-Gründe zur Destinationsentscheidung der Natururlauber decken sich bis auf zwei Aktivurlaubsthemen (Angebot an Wanderwegen, Radwege / Mountainbikestrecken) und dem Preis grundsätzlich mit den Top 10-Gründen aller Urlauber in NRW. Besonders auffällig ist hingegen, dass die Begründung der Destinationsauswahl bei Natururlaubern deutlich vielschichtiger ausfällt: Fast alle zur Auswahl stehenden Besuchsgründe werden deutlich häufiger angegeben als dies im Durchschnitt der NRW-Urlauber der Fall ist, z.B. Landschaft und Natur: Natur: 84% vs. ø: 35%, Gute Luft / gesundes Klima: Natur: 42% vs. ø: 19% und Ruhe: Natur: 35% vs. ø: 17%. Naturreisende sind zudem etwas preissensibler als alle Gäste in NRW (Natur: 17% vs. ø: 11%).

Drei von vier Naturreisenden buchen direkt bei der Unterkunft

Buchung eines Pauschalarrangements?

Ja:	2%
Nein:	98%

n=554 | 15 Destinationen

➔ Buchungsstelle:

Direkt bei der Unterkunft:	75%
Internet-Reiseportal/Plattform:	18%

n=530 | 15 Destinationen

Buchungsweg:

Online-Buchung:	47%
Telefon:	33%
Persönlich vor Ort:	9%
E-Mail:	8%

n=517 | 15 Destinationen

Natururlauber in Nordrhein-Westfalen buchen sehr selten (2%) ein Pauschalarrangement. Bei der Gesamtheit aller Gäste reist hingegen jeder Zehnte pauschal. Egal ob Natururlauber oder alle Gäste: die Online-Buchung ist der beliebteste Buchungsweg (Natur: 47% vs. ø: 51%). Die Natururlauber buchen häufiger direkt bei der Unterkunft (Natur: 75% vs. ø: 60%) und weniger im Internet oder auf Buchungsplattformen (Natur: 18% vs. ø: 21%).

Aufenthalt

Häufige Anreise mit Wohnwagen und Motorrad

Anreise:

PKW (auch gemietet):	70%
Bahn:	11%
Wohnwagen/Wohnmobil (auch gemietet):	8%
Motorrad:	8%
n=545 15 Destinationen	

Unterkunftsart:

Ferienwohnungen / Appartement / Privatquartier:	27%
Jugendherbergen, Erholungsheime:	27%
Hotel / Hotel Garni	25%
n=554 15 Destinationen	

Die Anreise mit dem PKW ist die mit Abstand häufigste Art, den Urlaubsort aufzusuchen. Mit 18 Prozent liegt die Anreise mit der Bahn bei allen Gästen in NRW und den Natururlaubern auf dem zweiten Rang (Natur: 11%). Aufgrund der häufig abgelegenen Lage von naturtouristischen Zielen ist eine Anreise mit der Bahn oder dem ÖPNV nicht immer möglich. Die Anreise mit dem Wohnwagen und dem Motorrad finden mit acht Prozent deutlich häufiger bei den Naturreisenden gegenüber der Gesamtheit der Gäste in NRW statt (Ø Wohnwagen: 3%, Ø Motorrad: 2%).

Ferienwohnungen sind die beliebtesten Unterkünfte

Natururlauber in Nordrhein-Westfalen übernachten sehr häufig in Ferienwohnungen oder Jugendherbergen (27 %). Der durchschnittliche NRW-Urlauber übernachtet mit 20 Prozent ebenfalls überdurchschnittlich häufig (im deutschlandweiten Vergleich (12%¹⁵)) in einer Jugendherberge oder einem Erholungsheim.

Die bei allen nordrhein-westfälischen Gästen beliebteste Urlaubsart „Hotel / Hotel Garni“ (Ø: 42%) wird bei den Naturreisenden lediglich von einem Viertel der Urlauber bevorzugt.

¹⁵ Qualitätsmonitor Deutschland, dwif-Consulting GmbH, n=2.664 | 123 Destinationen, Erhebungszeitraum Mai 2011 bis April 2018, Grundbasis sind annähernd 60.000 Interviews.

Natururlauber bleiben länger in NRW

Übernachtungen gesamt:

4 bis 7 Nächte:	46%
8 bis 14 Nächte:	28%
Bis zu 3 Nächte:	20%
n=546 15 Destinationen	

Übernachtungen in diesem Ort:

4 bis 7 Nächte:	42%
Bis zu 3 Nächte:	31%
8 bis 14 Nächte:	22%
n=546 15 Destinationen	

Urlaubsart:

Natururlaub:	100%
Erholungsurlaub:	39%
Familien-Urlaub:	33%
Wander-/ Bergsteig-Urlaub:	24%
Radfahr-/Mountainbike-Urlaub:	17%
n=247-554 15 Destinationen	

Natururlauber übernachten in Nordrhein-Westfalen länger als die Gesamtheit der Gäste. 46 Prozent bleiben zwischen vier und sieben Nächten (\bar{x} : 40%) und länger als eine Woche, zwischen acht und 14 Nächten, bleiben 28 Prozent (\bar{x} : 11%). Naturreisende bleiben auch länger im gleichen Ort als die Gesamtheit der Reisenden in NRW. Am häufigsten verbringen die Naturtouristen vier bis sieben Nächte im gleichen Ort (Natur: 42% vs. \bar{x} : 37%), jeder Dritte bleibt bis zu drei Nächten (Natur: 31% vs. \bar{x} : 44%) und 22 Prozent übernachten zwischen acht und 14 Nächten im gleichen Ort des Urlaubes (\bar{x} : 6%).

Am liebsten besuchen Natururlauber Sehenswürdigkeiten im Urlaub

Die beliebtesten Urlaubsarten der Reisenden in Nordrhein-Westfalen sind nach dem Städte-Urlaub (30%) der Erholungsurlaub (27%) und der Familien-Urlaub (19%). Dem Natururlaub ordnen sich lediglich elf Prozent aller Gäste in NRW zu.

Natururlauber ordnen sich auch den Erholungsurlaubern (29%), Familien-Urlaubern (33%) und aktiven Urlaubsformen zu (Wanderurlaub 24% und Radfahrurlaub 17%).

Aktivitäten Top 10:

Sehenswürdigkeiten besuchen:	60%
Ins Restaurant / Café gehen:	59%
Ausflüge außerhalb d. Urlaubsortes:	56%
Spazieren gehen:	54%
Naturziele besuchen:	51%
Wandern:	49%
Flanieren/Bummeln:	44%
Nichts tun / ausspannen:	43%
Radfahren:	35%
Typische Speisen/Getränke aus der Region genießen:	25%
n=554	

Sportliche Aktivitäten:

Wandern:	49%
Radfahren (befestigte Radwege):	35%
Schwimmen / Baden in Seen und im Meer:	11%
n=538-554 15 Destinationen	

Sehenswürdigkeiten spielen bei der Destinationswahl nur eine untergeordnete Rolle (s. Tabelle Information – „Besuchsgründe Top 10“), werden aber am häufigsten im Urlaub besucht (60%). Naturreisende unternehmen neben Besuchen in Restaurants und Cafés (59%) auch gerne Ausflüge außerhalb des Urlaubsortes (56%).

Die Top 10 Aktivitäten sind stark durch naturtouristische Freizeitbeschäftigung an der frischen Luft geprägt. Neben „spazieren gehen“ (54%) besuchen die Naturreisenden in NRW gerne weiter Naturziele (51%). Auch aktivtouristische Aktivitäten wie „Wandern“ (49%) oder „Radfahren“ (35%) zählen zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten im Urlaub.

Die zehn beliebtesten Aktivitäten der Gesamtheit der Urlauber in NRW deckt sich mit denen der Natururlauber bis auf „shoppen“ gehen und der Besuch von „Bars / Diskotheken / Nachtclubs“. Sie gehen ebenfalls gerne ins Restaurant (Natur: 59%, ø: 73%), besuchen Sehenswürdigkeiten (Natur: 60%, ø: 52%), flanieren und bummeln (Natur: 44%, ø: 62%), oder genießen typische Speisen und Getränke aus der Region (Natur: 25%, ø: 26%).

Rund 55 Prozent der Ausgaben fallen für eine Unterkunft an

Ausgaben vor Ort:	
Unterkunft:	28 €
Essen und Getränke:	11 €
Lebensmittel:	3 €
Summe Individualreisende:	51 €

n=539

Ein Naturreisender in Nordrhein-Westfalen gibt im Urlaub weniger aus als die Gesamtheit der Individualreisende in Nordrhein-Westfalen (Natur: 51€, ø: 64€).

Zufriedenheit | Empfehlung | Wiederbesuchsabsicht

Alle Angaben erfolgen in der Top-2-Box-Methode („äußerst begeistert“ und „begeistert“ sowie „sehr sicher“ und „sicher“)

Gesamtzufriedenheit:	
Gesamtzufriedenheit:	92%
Vielfalt & Qualität des Angebotes:	88%
Preis-Leistungs-Verhältnis:	85%
Gastronomie insgesamt:	83%
Unterkunft insgesamt:	81%
Öffnungszeiten insgesamt:	78%

n=546-554 | 15 Destinationen
Top-Tw o-Box: „äußerst begeistert“ und „begeistert“

Vielfalt & Qualität des Angebotes:	
Spazier- / Wanderwege:	92%
Vielfalt & Qualität d. Angebots:	88%
Rad-, Mountainbikestrecken:	83%
Therme, Erlebnisbäder	82%

n=54-551 | 15 Destinationen
Top-Tw o-Box: „äußerst begeistert“ und „begeistert“

Die Natururlauber sind insgesamt genauso zufrieden mit ihrem Aufenthalt in NRW (Natururlauber und Gesamtheit der Gäste 92%) wie alle Befragten. Besser bewertet werden hingegen die Vielfalt und Qualität des Angebotes (Natur: 88%, ø: 84%). Bei allen anderen Angaben sind sie zwischen ein Prozent und neun Prozent unzufriedener.

Werden nur die am besten bewerteten Angebote betrachtet, dann schneiden die Spazier- und Wanderwege mit 92 Prozent „äußerst begeistert“ und „begeistert“ am besten ab (ø: 88%). Rad- und Mountainbikestrecken werden von den Natururlaubern und der Gesamtheit der Gäste in NRW gleich gut bewertet. Die Thermen und Erlebnisbäder bewerten die Naturreisenden schlechter als alle Gäste (Natur: 82%, ø: 86%).

Wiederbesuchsabsicht

Wiederbesuchsabsicht:

Deutschland: **98%**

Nordrhein-Westfalen: **83%**

Diesem Ort/Region/Stadt: **62%**

n=552-554 | 15 Destinationen

Top-Two-Box: „sehr sicher“ und „sicher“

Weiterempfehlungsabsicht:

88%

n=554 | 15 Destinationen

Top-Two-Box: „sehr sicher“ und „sicher“

Natururlauber würden Deutschland eher erneut besuchen als der Durchschnitt der Befragten (Natur: 98%, \emptyset : 95%). Obwohl die Natururlauber in vielen Aspekten weniger zufrieden sind, würden sie dennoch das Bundesland Nordrhein-Westfalen eher erneut besuchen (Natur 83%, \emptyset : 80%) und auch eher weiterempfehlen (Natur 88%, \emptyset : 82%) als die Gesamtheit der NRW-Urlauber.

3.2 Eignung und Wettbewerbsposition

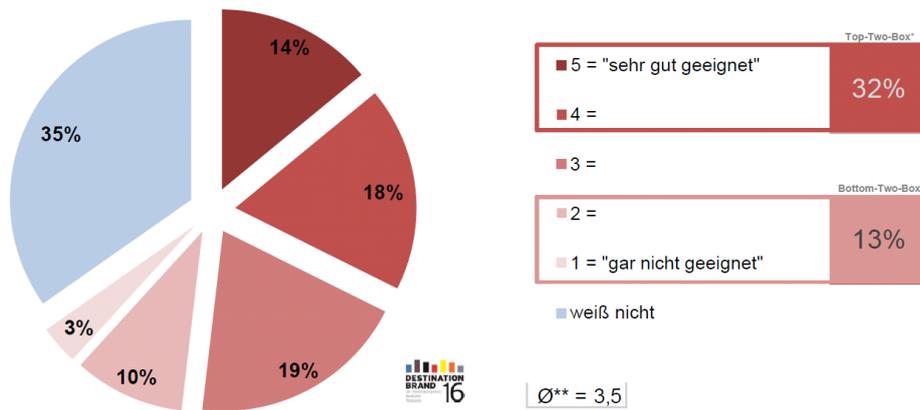
3.2.1 Destination Brand 16

3.2.1.1 Gestützte Themeneignung

Ein Untersuchungsschwerpunkt der Studie war die Ermittlung der Themeneignung von deutschen Destinationen mittels einer **gestützten** Befragung. Die Einschätzung erfolgte nur durch Befragte, denen die Destination auch bekannt ist, wenn auch nur dem Namen nach. Dabei wurden den Befragten die Destinationsnamen vorgelegt („gestützte Themeneignung“). Die Eignungsbeurteilung erfolgte durch die Befragten anhand einer mehrstufigen Skala von „5 = die Destination ist sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“. Der prozentuale Anteil der Top-Two-Box Antworten (4 & 5) ergibt die jeweilige Themenkompetenz der Destination.

Insgesamt halten 32 Prozent der deutschen Bevölkerung Nordrhein-Westfalen für einen Natururlaub für „gut“ oder „sehr gut“ geeignet (vgl. Abb. 16). Dies entspricht 18,4 Millionen Deutschen Personen. **Damit landet das Thema an 14. Stelle aller 16 abgefragten Themen für Nordrhein-Westfalen.** Rund 13 Prozent sprechen dem Bundesland nur wenig oder gar keine Themenkompetenz für Natururlaub zu. 35 Prozent geben an, keine Aussage über die Eignung Nordrhein-Westfalens als Reiseziel für den Besuch von Natururlauben machen zu können. Der Wert von ca. 35 Prozent für die Aussage „weiß nicht“ ist bei fast jeder abgefragten Urlaubsaktivität vergleichbar.

Abb. 16 Themeneignung Natur in Nordrhein-Westfalen



Quelle: Inspektour GmbH, 2016

(inspektour GmbH, 2016)

Neben der Eignungsbeurteilung durch die repräsentative Bevölkerung insgesamt wertet Destination Brand 16 auch die Themeneignung nach weiteren Teilgruppen aus. Rund 67 Prozent der Deutschen sind am Thema Natur interessiert (vgl. 2.1.2.1 Interessenpotenzial (Soziodemografisch)). 37 Prozent dieser Interessenten halten Nordrhein-Westfalen den Aufenthalt in der Natur für „gut“ oder „sehr gut“ geeignet. Wie Abb. 17 zeigt, steigt die zugesprochene Themenkompetenz mit der Destinationserfahrung. Das bedeutet, dass diejenigen, die schon einmal Nordrhein-Westfalen bereist haben, die Themeneignung deutlich höher – in diesem Fall mit 21 Prozent mehr – einschätzen („Besucher in der Vergangenheit“) – dies entspricht umgerechnet 10,9 Millionen Menschen, die positive Erfahrungen mit dem Thema Natur in NRW gesammelt haben.

Abb. 17 Themeneignung Natur Nordrhein-Westfalen nach Interesse und Erfahrung



Quelle: Inspektour GmbH, 2016

(inspektour GmbH, 2016)

Bei den soziodemografischen Differenzierungen geben einige Merkmale signifikante Aussagen, z.B. das Geschlecht der Befragten: 32 Prozent der Männer und 33 Prozent der Frauen sprechen NRW eine geeignete Themenkompetenz zu. Die Altersklassenstruktur zeigt, dass vor allem Personen ab 45 Jahre Nordrhein-Westfalen für Natururlaube geeignet halten, bis 45 Jahre ist es nur jeder Vierte (Abb. 18).

Abb. 18 Themeneignung für Natururlaub in Nordrhein-Westfalen nach Altersklassen

Allgemeine Themen	Gesamt	Altersklasse						Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		< 25 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	ab 65 J.	
Natururlaub	32%	25%	24%	24%	40%	38%	38%	sig.

*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

Quelle: inspektour GmbH, 2016

(inspektour GmbH, 2016)

Andere Merkmale bieten aufgrund ihres Signifikanzniveaus keine auswertbaren Daten (Haushaltsnettoeinkommen, Haushaltsgröße (Anzahl der Personen in einem Haushalt), die Schulbildung der Befragten, die Anzahl Kinder unter 14 Jahren im Haushalt und die Ortsgröße).

Die Befragten aus Nordrhein-Westfalen schreiben ihrem Bundesland die höchste Eignung für Natururlaube zu: 56 Prozent finden, dass sich NRW hier bestens oder gut geeignet. Auch die Befragten aus den südlichen Anrainer-Bundesländern, also Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland (Nielsen 3a), attestieren NRW eine überdurchschnittlich gute Themeneignung (vgl. Abb. 19). Die südlichen und nördlichen Bundesländer bewerten NRW nur mit max. 25 Prozent als geeignet für Natururlaub.

Zusammenfassend lässt sich sagen, je höher das Produktinteresse und die Produkt- bzw. Destinationskenntnis, desto besser wird Nordrhein-Westfalen bewertet.

Abb. 19 Themeneignung für Natururlaub in Nordrhein-Westfalen nach Nielsen-Gebieten

Allgemeine Themen	Gesamt	Herkunft differenziert nach Nielsen-Gebieten								Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		N I	N II	N IIIa	N IIIb**	N IV	N V**	N VI**	N VII	
Natururlaub	32%	24%	56%	36%	24%	22%	27%	30%	27%	sig.

Nielsen 1:	Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen
Nielsen 2:	Nordrhein-Westfalen
Nielsen 3a:	Hessen Rheinland-Pfalz Saarland
Nielsen 3b:	Baden-Württemberg
Nielsen 4:	Bayern
Nielsen 5:	Berlin
Nielsen 6:	Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg Sachsen-Anhalt
Nielsen 7:	Thüringen Sachsen

** Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

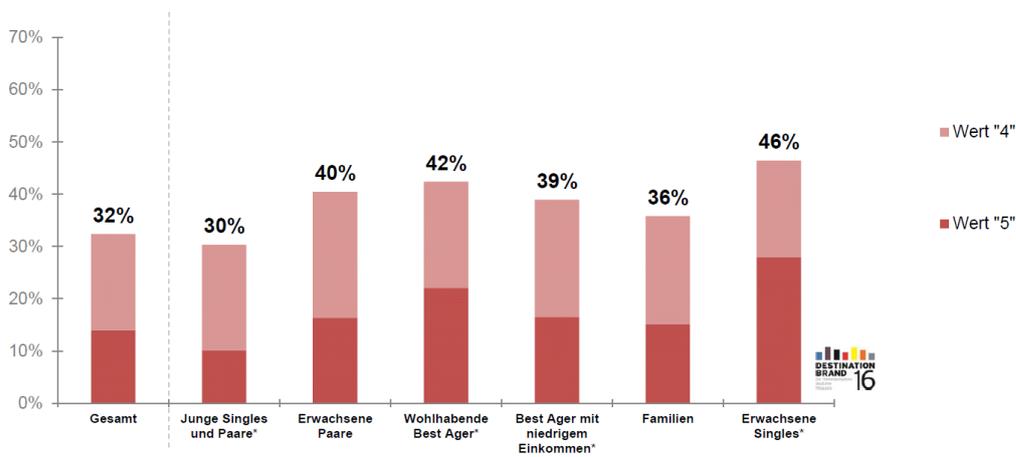
Quelle: inspektour GmbH, 2016

(inspektour GmbH, 2016)

Wird die Themeneignung Natururlaub nach den Zielgruppen beurteilt, so geben die „erwachsenen Singles“ (Zielgruppe außerhalb des Masterplans NRW) an, die Destination mit knapp 46 Prozent für „sehr gut“ oder „gut“ geeignet zu halten. Es folgen die „Wohlhabenden Best Ager“ (42%) und „Erwachsene Paare“ (40%) (Abb. 20).

Die geringste Themeneignung sehen die „Jungen Singles und Paare“ mit 30 Prozent in Nordrhein-Westfalen.

Abb. 20 Themeneignung „Natururlaub“ - Nordrhein-Westfalen nach Zielgruppen



Quelle: inspektour GmbH, 2016

* Fallzahl unter 100 - folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

(inspektour GmbH, 2016)

3.2.1.2 Konkurrenzvergleich

Im Destination Brand wurde ein Konkurrenzvergleich auf Basis der Themeninteressierten durchgeführt, d.h. es wurden nur Diejenigen befragt, die ein ausgeprägtes Interesse an einem Natururlaub in NRW haben. Nordrhein-Westfalen erreicht mit einem Eignungszuspruch von 37 Prozent im Konkurrenzvergleich den 73. Rang und damit einen Platz im hinteren Drittel der 103 zu diesem Thema untersuchten Destinationen. Die nordrhein-westfälischen Destinationen Eifel, Sauerland, Teutoburger Wald und Bergisches Land belegten Plätze unter den Top 50 (vgl. Abb. 21).

Abb. 21 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung

		„Natururlaub“		<i>Basis: Themen-Interessenten</i>	
<small>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</small>					
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 47%)					
1	Nordsee	19	Thüringer Wald	37	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingeb.
2	Bayern	20	Spreewald	38	Alpenregion Tegemsee-Schliersee
3	Allgäu	21	Schleswig-Holstein	39	Teutoburger Wald
4	Schwarzwald	22	Sylt	40	Rheinland-Pfalz
5	Ostsee	23	Mosel	41	Pfalz
6	Bayerischer Wald	24	Zugspitzregion	42	Bergisches Land 53%
7	Bodensee	25	Berchtesgadener Land	43	Brandenburg
8	Harz	26	Hochschwarzwald	44	Sachsen
9	Insel Rügen	27	Eifel 63%	45	Westerwald
10	Oberbayern	28	Chiemgau	46	Niedersachsen
11	Lüneburger Heide	29	Fehmarn	47	Rhön
12	Chiemsee	30	Thüringen	48	Taunus
13	Insel Usedom	31	Fichtelgebirge	49	Odenwald
14	Mecklenburgische Seenplatte	32	Nordsee Niedersachsen	50	Hessen
15	Mecklenburg-Vorpommern	33	Baden-Württemberg	51	Hunsrück
16	Erzgebirge	34	Schwäbische Alb	52	Württemberg
17	Nordsee Schleswig-Holstein	35	Sauerland	53	Spessart
18	Ostsee Schleswig-Holstein	36	Franken	54	Föhr

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

Quelle: inspektour GmbH, 2016
(inspektour GmbH, 2016)

3.2.1.3 Ungestützte Themeneignung

Bei der Analyse des Angebots wurde im Rahmen der Studie zudem die „**ungestützte** Themeneignung Top of Mind“ ermittelt. Hierbei wurden die Probanden gebeten, sich vorzustellen, dass sie „sich in der Natur aufhalten“ wollen. Ohne Antwortvorgabe (d.h. Top of Mind, ungestützte Abfrage) wurden sie befragt, welche Urlaubsziele innerhalb Deutschlands sie hierfür für besonders geeignet halten (bis zu drei Nennungen möglich).

Bei dem Thema „Natururlaub“ denken die Deutschen in erster Linie an die angebotsstarken Küstenregionen Deutschlands: Nordsee/-küste (27,5%) und Ostsee/-küste (26,9%). Es folgend die Mittelgebirgs-Regionen in Süddeutschland (Schwarzwald - 22,0 %, Bayern - 19,9 %).

4. Literaturverzeichnis

BfN, 2016. *Regionalwirtschaftliche Effekte durch Naturtourismus*, s.l.: s.n.

BMU/BfN, 2016. *Naturbewusstsein 2015 - Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt*, s.l.: s.n.

BTE, T.-. u. R., 2016. *Naturtourismus Deutschland 2016*, s.l.: s.n.

dwif Consulting GmbH, 2013-2014. *Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus*, s.l.: s.n.

FH Westküste, inspektour GmbH, 2016. *Tourismusprofil Unesco- Welterbestätten | Nationalparks*, s.l.: s.n.

FUR, 2014. *Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus, im Rahmen der Reiseanalyse*, s.l.: s.n.

GfK, 2017. *GfK DestinationMonitor Deutschland*, s.l.: s.n.

IMT, 2014. *Destination Brand 2013 - Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele, Sonderauswertung für das Thema "sich in der Natur aufhalten"*, s.l.: s.n.

inspektour GmbH, 2016. *DestinationBrand16*, s.l.: s.n.

Ostfalia, H. f. a. W., 2017. *Wandermonitor*, s.l.: s.n.

PROJEKT M, 2014. *Spezialstudien wie z.B. die "Wanderstudie - der Deutsche Wandermarkt 2014"*, s.l.: s.n.

Statista, 2017. *Wandertourismusdossier*, s.l.: s.n.

VDN/EUROPARC, 2015. *Faszination Natur erlebbar machen - Wegweiser für die Konzeption und Umsetzung von Natur und Erlebnisangeboten in den Nationalen Naturlandschaften*, s.l.: s.n.

5. Impressum und Ansprechpartner

Herausgeber

Tourismus NRW e.V.
Völklinger Str. 4
D-40219 Düsseldorf

Tel: 0211/913 20 500
Fax: 0211/913 20 555

info@nrw-tourismus.de
www.dein-nrw.de
www.touristiker-nrw.de

Vertretungsberechtigter Vorstand: Olaf Offers
Geschäftsführung: Dr. Heike Döll-König

Amtsgericht Düsseldorf
Vereinsregisternummer: VR 10493

Verantwortlicher gem. § 55 Abs. 2 Rundfunk-
staatsvertrag: Markus Delcuve, Völklinger
Str. 4, 40219 Düsseldorf

Redaktion: Ann-Christin Ingenlath, Christian
Stühning

Gestaltung: Ann-Christin Ingenlath

Ihre Ansprechpartner der Tourismus NRW Marktforschung:

Teamleiter Marktentwicklung &
Innovationsmanagement

Christian Stühning

Tel.: 0211/91320-545

E-Mail: stuehring@nrw-tourismus.de

Assistentin Marktforschung |
Projektassistentin Innovationswerkstatt

Ann-Christin Ingenlath

Tel.: 0211/91320-540

E-Mail: ingenlath@nrw-tourismus.de