



Wirtschaftsfaktor Tourismus im Weinland Franken

Dr. Manfred Zeiner

dwif - Consulting GmbH
Sonnenstraße 27
80331 München
Tel.: 089/2370289-0
info@dwif.de

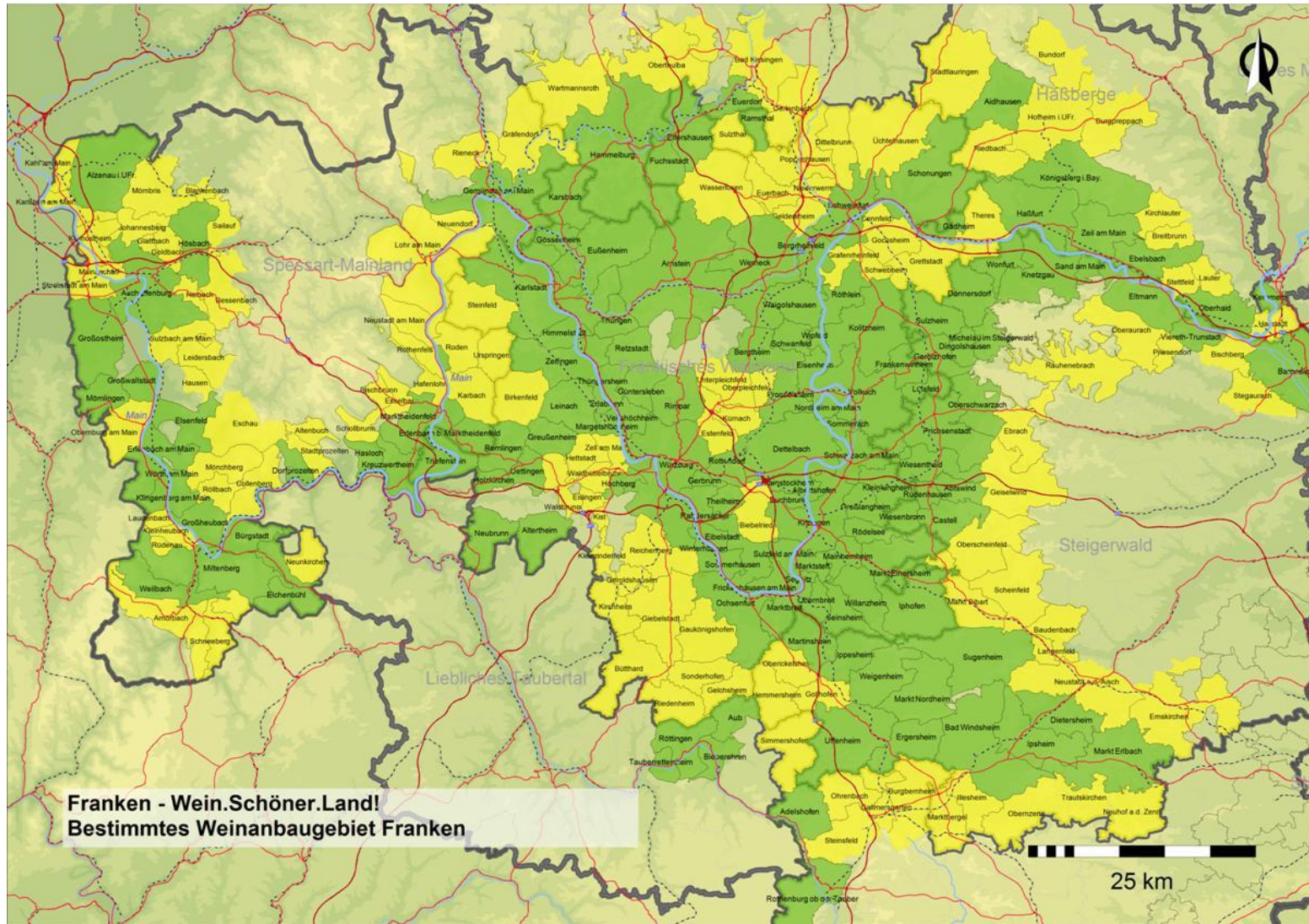
Iphofen, 28.01.2013

dwif
consulting

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt.

© 2013 dwif-Consulting GmbH, München

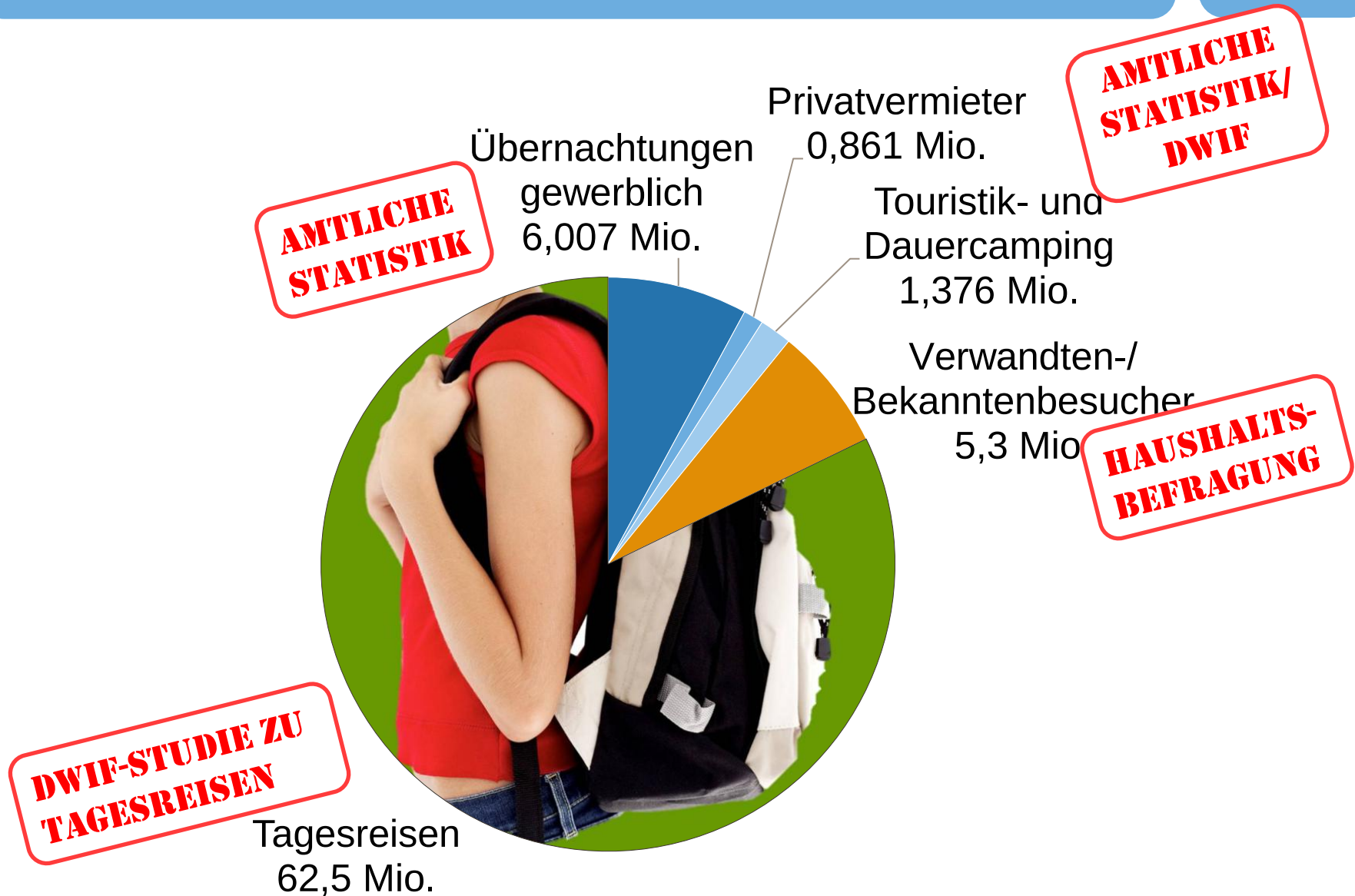
Dieses Dokument ist Teil der Präsentation und ohne die mündliche Erläuterung unvollständig.





Quantifizierung von Touristen im Weinland Franken

Wie viele Touristen gibt es im Weinland Franken?





Was bringt der Tourismus?

Der Tourismusmarkt im „Weinland Franken“

Segment	Aufent- haltstage	X	Ausgaben pro Tag u. Person	=	Brutto- umsatz
Übernachtungen gewerblich	6,007 Mio.	X	131,- €	=	786,9 Mio. €
Privatvermieter	0,861 Mio.	X	74,90 €	=	64,4 Mio. €
Touristik- und Dauercamping	1,376 Mio.	X	32,10 €	=	38,2 Mio. €
Verwandten-/ Bekanntenbesucher	5,3 Mio.	X	34,70 €	=	183,9 Mio. €
Tagesreisen	62,5 Mio.	X	34,70 €	=	2.170,7 Mio. €
Insgesamt	76,044 Mio.				3.244,1 Mio. €

Bruttoumsatz: 3.244,1 Mio. €



Tourismus im Weinland Franken	€
Gesamtumsatz	3.244 Mio.

- Rund ein Drittel der touristisch bedingten Umsätze in Franken entfallen auf das Weinland Franken.
- Der insgesamt vom Thema Wein (Weinverkauf, Weinlandschaft, Image des Frankenweins, etc.) ausgehende Einfluss auf den Tourismus in Franken ist extrem hoch, lässt sich jedoch nicht konkret quantifizieren und monetär bewerten, spielt aber in nahezu allen Facetten des Angebotes eine herausragende Rolle.

Auf die Region „Weinland Franken“ entfallen.....innerhalb Frankens

- 29 % der Übernachtungen gegen Entgelt
- 26 % der Übernachtungen im VFR
- 35 % der Tagesreisen

- 28 % der Umsätze aus Übernachtungen gegen Entgelt
- 30 % der Umsätze im VFR
- 41 % der Umsätze aus dem Tagestourismus

35,6 % der Gesamtumsätze aus dem Tourismus

Übernachtungsgäste in Betrieben im „Weinland Franken“ Bruttoumsatz: 889,5 Mio. €



Gastgewerbe 61,3 %



Dienstleistungen 22,2 %



Einzelhandel 16,5 %



Tagesbesucher (inkl. VFR) im „Weinland Franken“

Bruttoumsatz: 2.354,6 Mio. €



Einzelhandel 59,0 %



Gastgewerbe 29,8 %



Dienstleistungen 11,2 %



Vorleistungen:



...USW.

Touristische Einkommenswirkungen im Weinland Franken



Bruttoumsatz
3.244,1 Mio. €



MwSt.
401,2 Mio. €

Nettoumsatz
2.842,9 Mio. €

Vorleistungen
1.994,7 Mio. €



indirektes Einkommen
598,4 Mio. €

direktes Einkommen
848,2 Mio. €

Einkommen insgesamt
1.446,6 Mio. €



Beschäftigungseffekte durch den Tourismus

64.500 Personen,

die durch den Tourismus im **Weinland Franken** ihren Lebensunterhalt mit einem durchschnittlichen Primäreinkommen (= 22.428,- €) pro Kopf bestreiten könnten

Eckdaten zum Tourismus im Weinland Franken

- Rund **76 Mio.** von insgesamt rund **230 Mio.** touristischen Aufenthaltstage
- Rund **3.244 Mio. €** von insgesamt **9.100 Mio. €** touristische Bruttoumsätze
- Einkommenseffekte: **1.446 Mio. €** von **4.120 Mio. €**
- Beschäftigungsäquivalente: **64.500** von **182.000**
- Relativer Beitrag des Tourismus zum Primäreinkommen: **5,0%** ggü. **4,0%**
- Steueraufkommen (MwSt. und Est.) aus dem Tourismus pro Jahr rund **350 Mio. €** von **977 Mio. €**

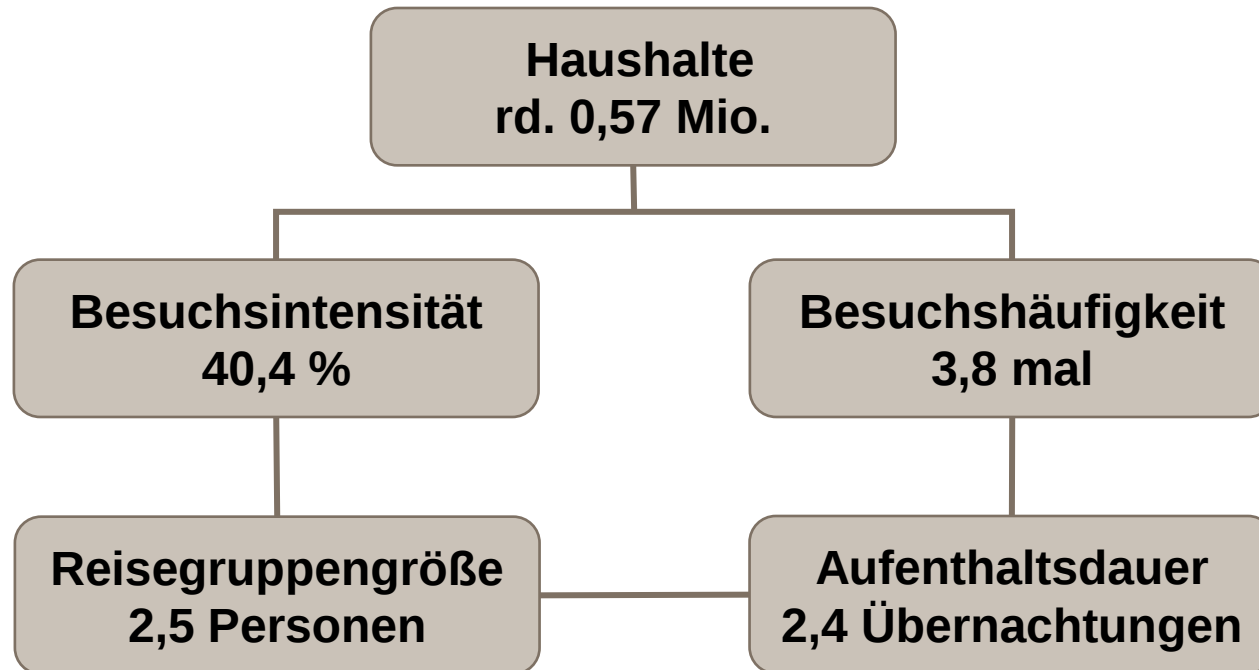
■ Weinland Franken
■ Franken



Ergebnisse der Haushaltsbefragung

- Repräsentative Haushaltsbefragung (N=500)
- Befragungsraum: Verbandsgebiet des Tourismusverbands Franken – davon im „Weinland Franken“ 147
- Befragungszeitraum: Anfang April 2012
- Telefonische Befragung, mindestens 5 Wiederholungsanrufe
- Auswahlverfahren: Schlussnummern



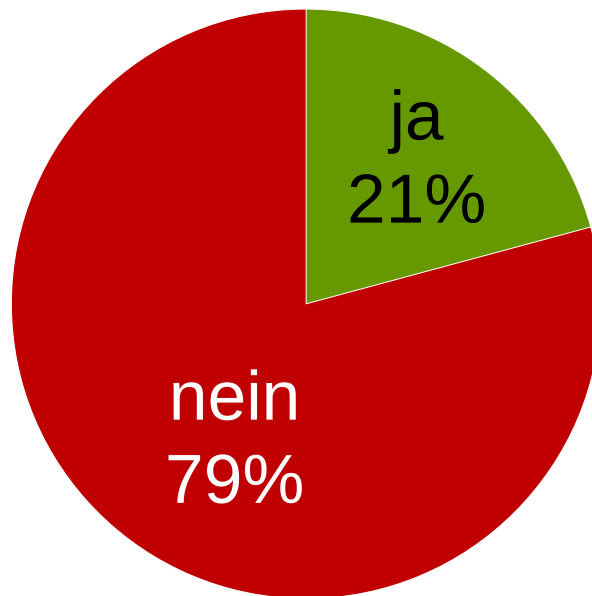


→ etwa 5,3 Mio. Übernachtungen pro Jahr
→ etwa 9,2 Übernachtungen pro Haushalt und Jahr

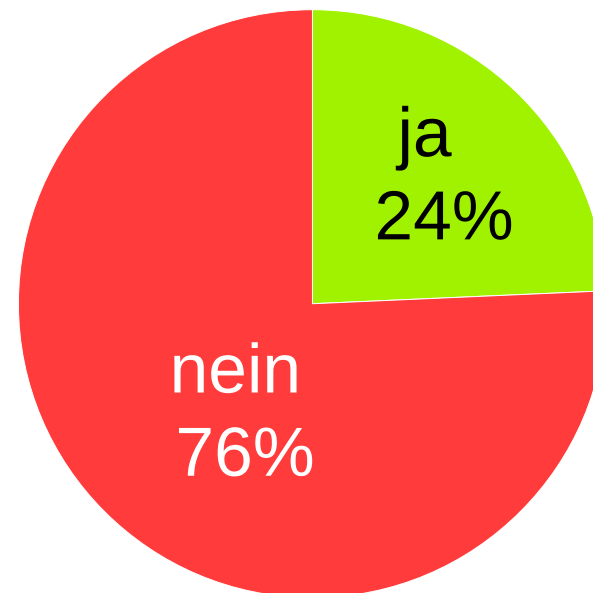
Fragen: „Haben Sie Ihre Gäste in der Vergangenheit bereits einmal in einem Beherbergungsbetrieb untergebracht?“ „Ist es für Sie ein Thema, Ihre Gäste in Zukunft in einem Beherbergungsbetrieb unterzubringen?“

Weinland

Vergangenheit



Zukunft



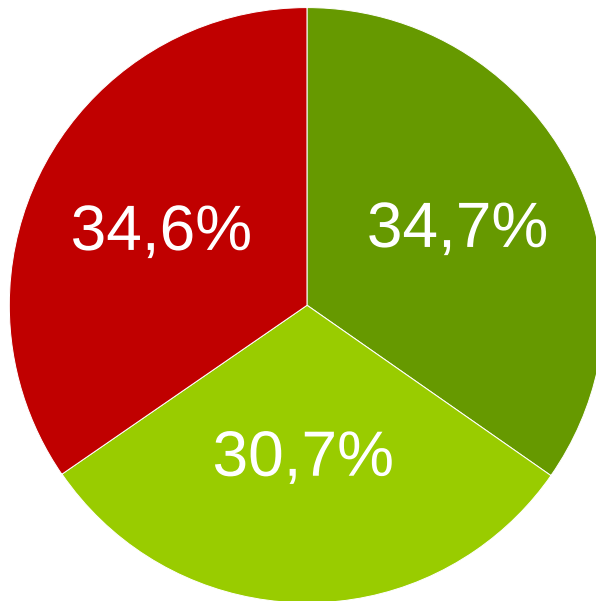
Frage: „Spielen Weinfeste als Besuchsanlass bei Ihren Gästen eine besondere Rolle, d.h. bekommen Sie deshalb verstärkt Besuch?“

	Weinland	übriges Franken
Ja	24,7%	15,0%
darunter Übernachtungsgäste	11,7%	7,8%
Tagesgäste	13,0%	7,2%

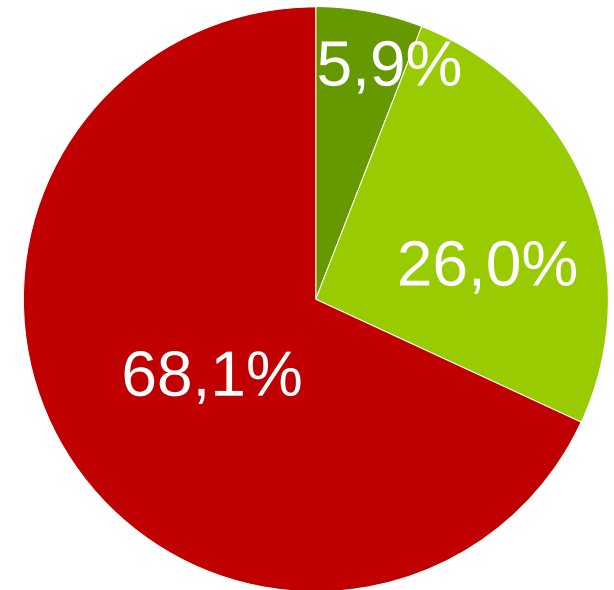


Frage: „Kaufen Ihre Gäste Frankenwein zur Mitnahme nach Hause?“

Weinland



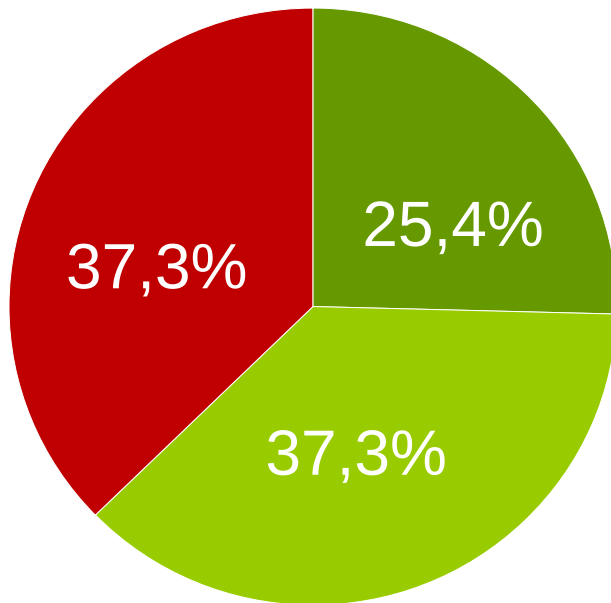
übriges Franken



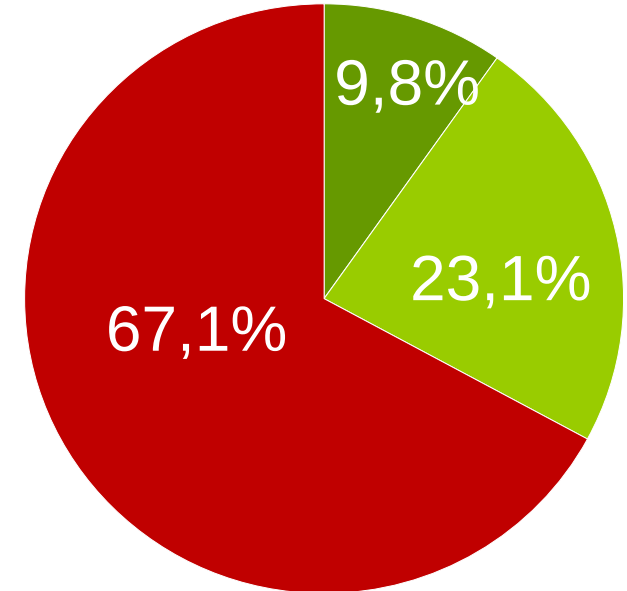
Quelle: dwif 2012, Haushaltsbefragung

Frage: „Unternehmen Ihre Gäste Ausflüge in Weinorte in Franken?“

Weinland



übriges Franken

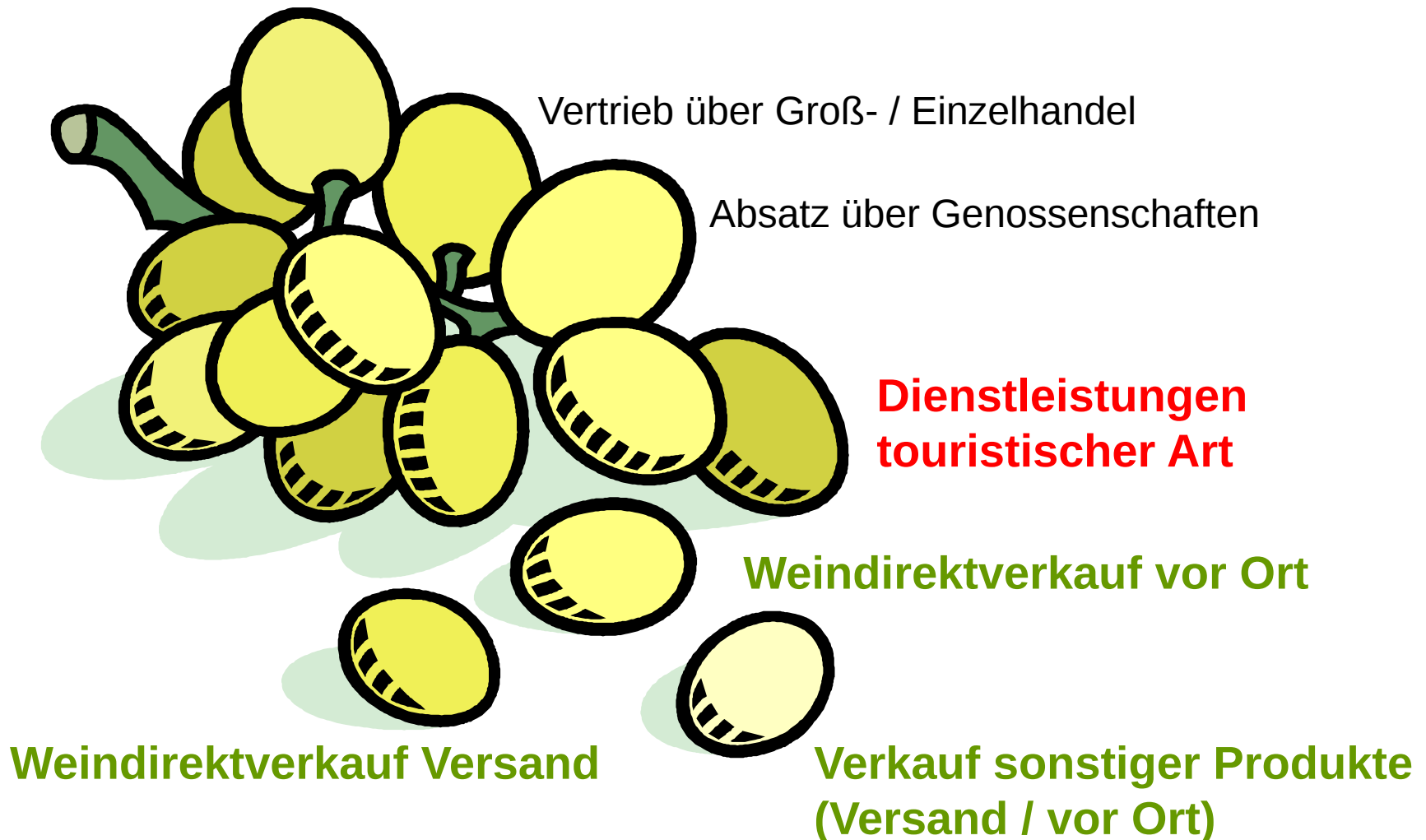


- ja, grundsätzlich
- ja, gelegentlich
- nein



Ergebnisse der
Leistungsträgerbefragung
- Winzer, Weingüter,
Winzergenossenschaften -

→ Darstellung von „touristisch relevanten“ Umsatzsparten im Detail



Frage: „Welche Angebotsbausteine im Weinverkauf hat Ihr Betrieb und welche Umsatzanteile entfallen darauf?“

Angebotsbausteine im Weinverkauf	%
Weindirektverkauf (vor Ort)	96,8%
Weindirektverkauf (Versand)	91,1%
Verkauf sonstiger Weinprodukte (z.B. Destillate, Traubenkernkissen etc.)	59,5%

Umsatzanteile

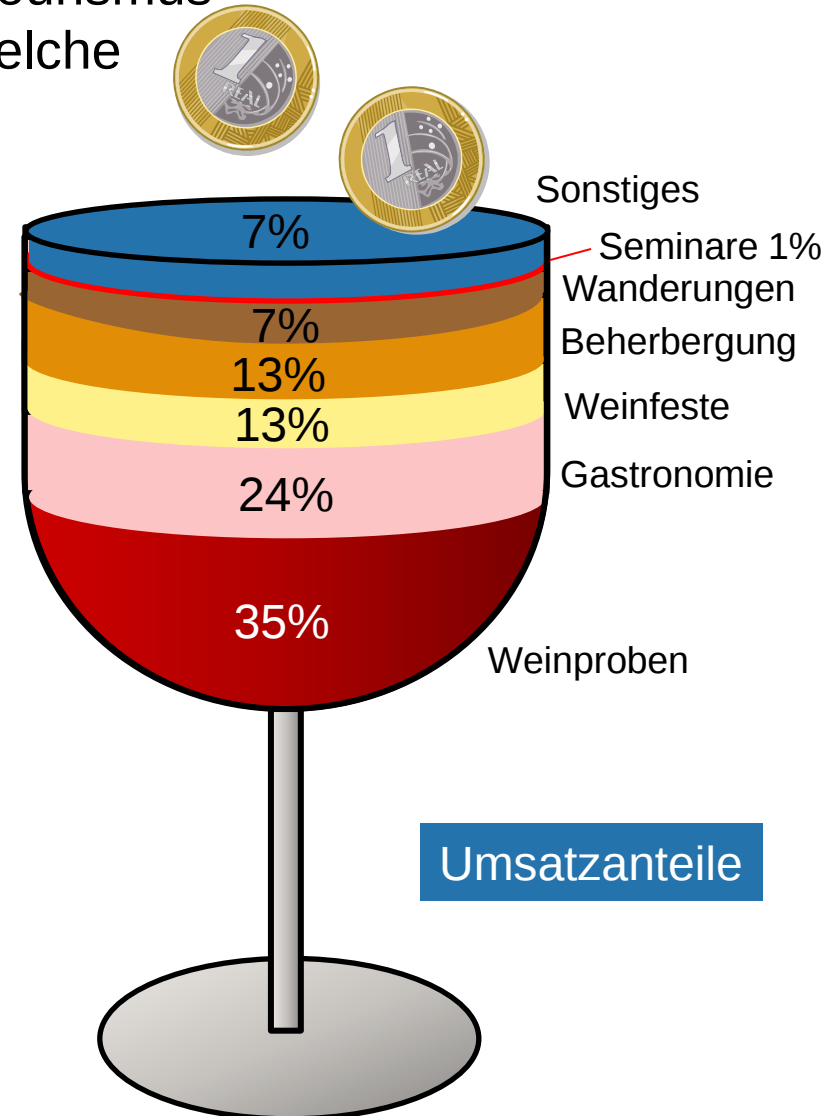


■ Weindirektverkauf (vor Ort) ■ Weindirektverkauf (Versand) ■ Verkauf sonstiger Weinprodukte

Quelle: dwif 2012, Onlinebefragung Leistungsträger

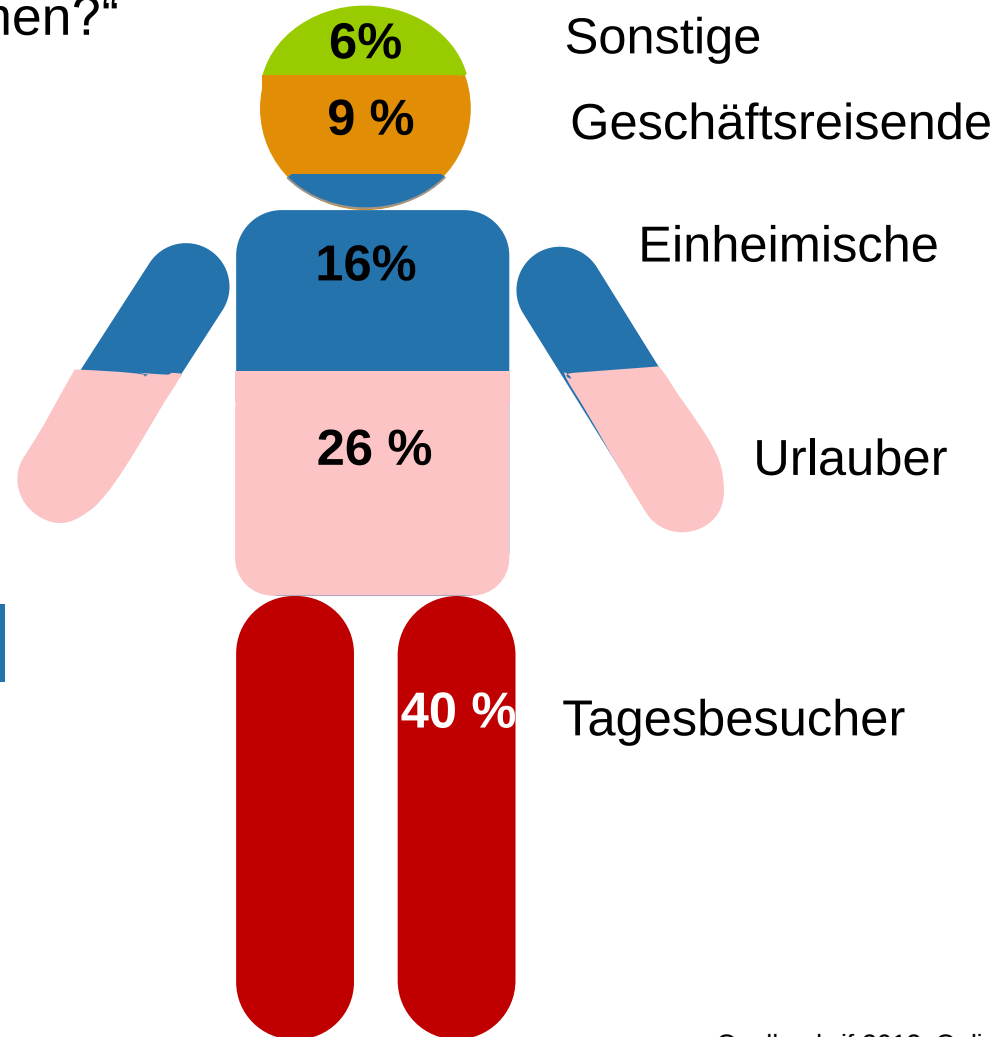
Frage: „Welche Dienstleistungen im Weintourismus bietet Ihr Betrieb darüber hinaus an und welche Umsatzanteile entfallen darauf?“

Angebotsbausteine neben dem Weinverkauf	Betriebe
Weinproben	91%
geführte Weinbergswanderungen	53 %
Weinfeste	42 %
Gastronomie / Heckenwirtschaft	39%
Beherbergung / Gästezimmer	24%
Seminare / Tagungen	13%
Sonstiges	20%



Quelle: dwif 2012, Onlinebefragung Leistungsträger

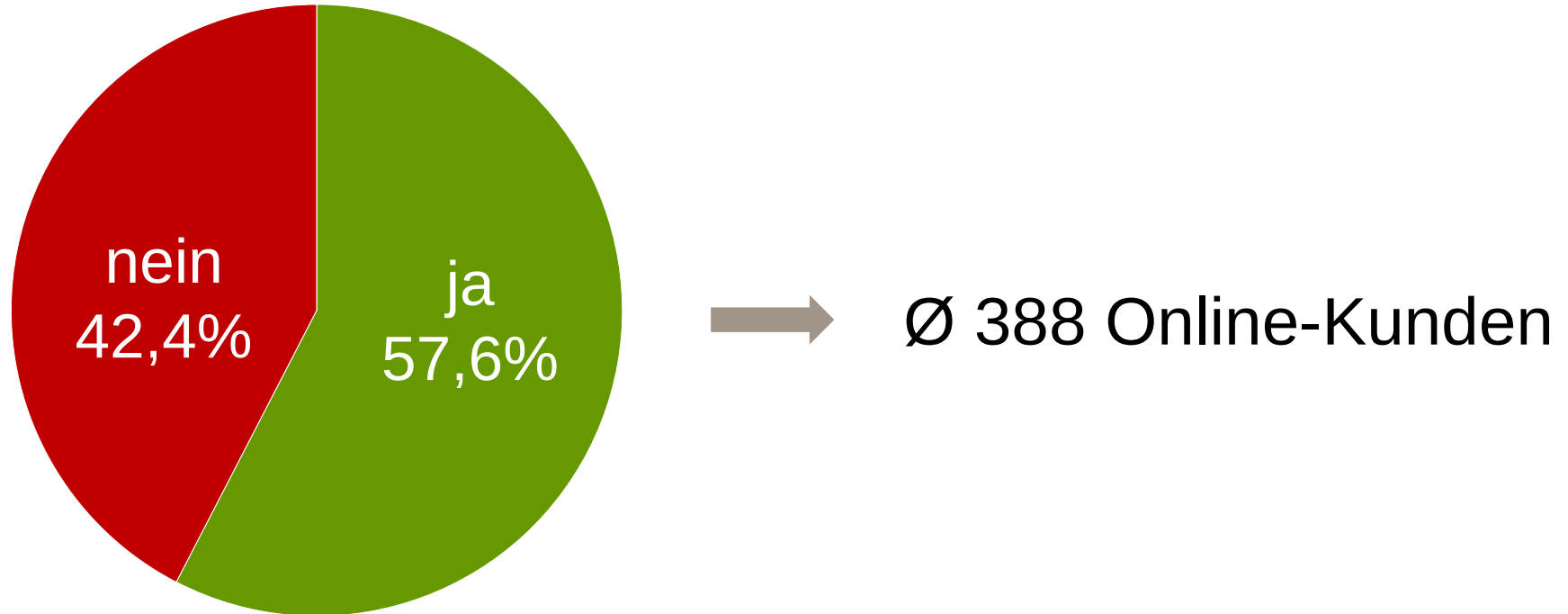
Frage: „Wie setzen sich Ihre Kunden (Endverbraucher) im Vor-Ort-Betrieb zusammen?“



Quelle: dwif 2012, Onlinebefragung Leistungsträger

Frage: „Ist Ihr Unternehmen auch im Online-Handel mit Wein und / oder Weinprodukten aktiv?“

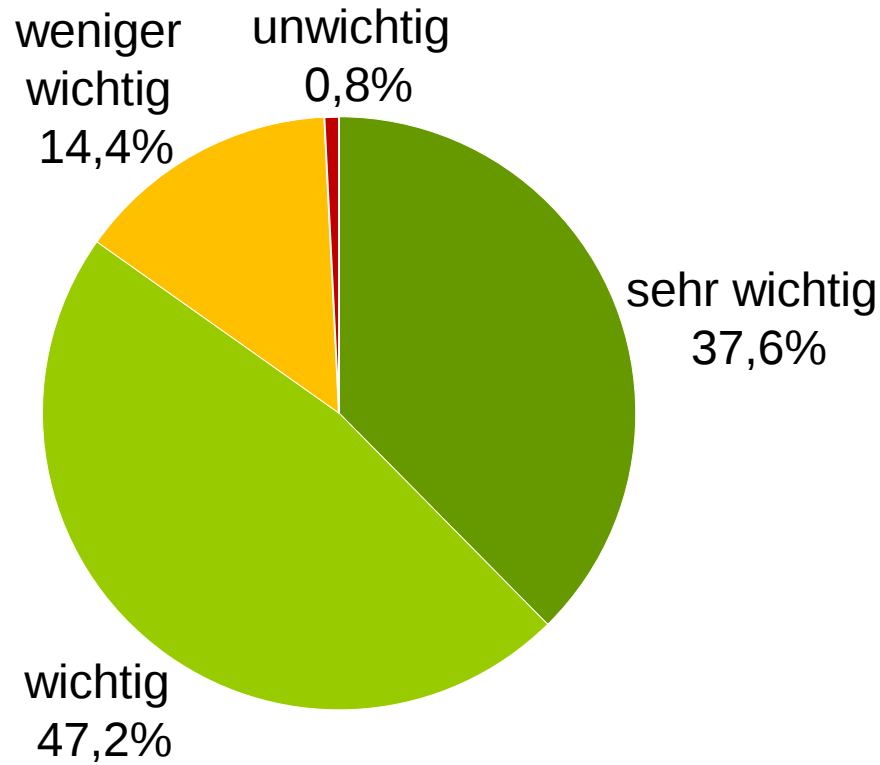
Falls ja, mit wie vielen Online-Kunden stehen Sie in Kontakt?



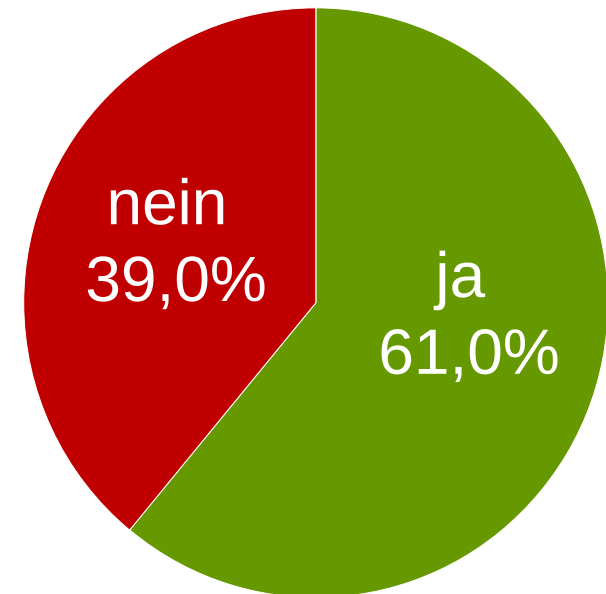
Frage: „Welche Besuchertypen / Kundengruppen suchen verstärkt Ihren Betrieb vor Ort auf?“

Besuchertyp	angekreuzt
Weintouristen, die wegen des Weineinkaufs die Region besuchen	82,8%
Transitreisende, die nur wegen des Weinkaufs ihre Reise unterbrechen	58,2%
Besucher von Weinfesten und anderen Weinveranstaltungen	51,5%
Kulturtouristen	45,5%
Fahrradtouristen	44,8%
Geschäftsreisende, Seminar- und Tagungsteilnehmer	41,8%
Verwandten und Bekanntenbesucher	39,6%
Sonstige	6,0%

Frage: „Welche Rolle spielt das **Thema Tourismus** in Ihren Marketingbemühungen?“



Frage: „Führen Sie bereits **Marketingaktivitäten** zum Thema Weintourismus durch?“



Frage: „Wenn ja, welche Marketingaktivitäten führen Sie zum Thema Weintourismus durch?“



Quelle: dwif 2012, Onlinebefragung Leistungsträger



Charakteristika der Weintouristen

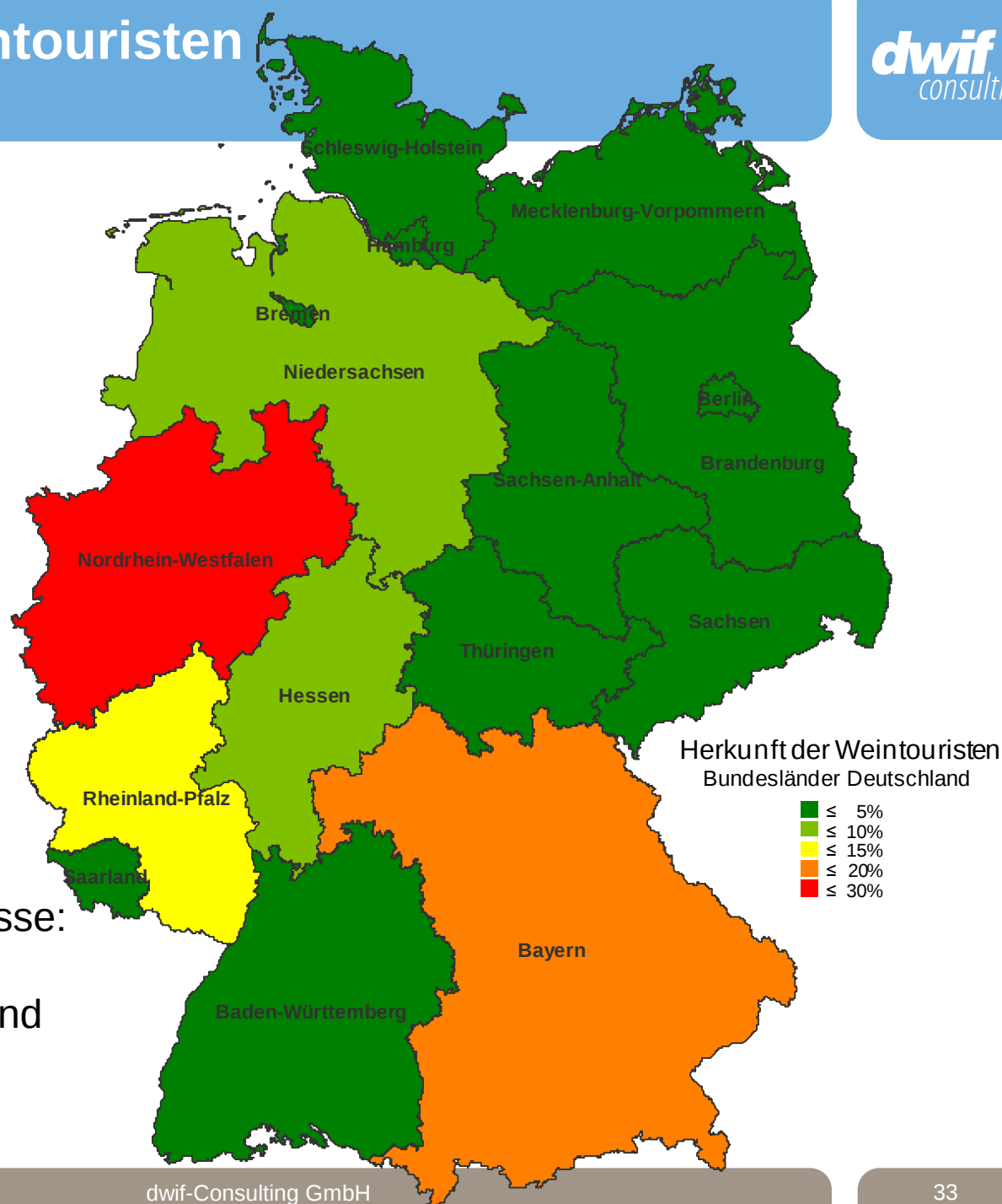
Sonderauswertung des Qualitätsmonitors

- für Urlauber mit Zielregion „Weinregionen“ (Regionstyp) **und**
 - Urlaubsart „Kulinarische Reise“
- im Vergleich zu den restlichen Urlaubern
über alle Regionen Deutschlands



Auswahl wird im Folgenden
„**Weintouristen**“ genannt:

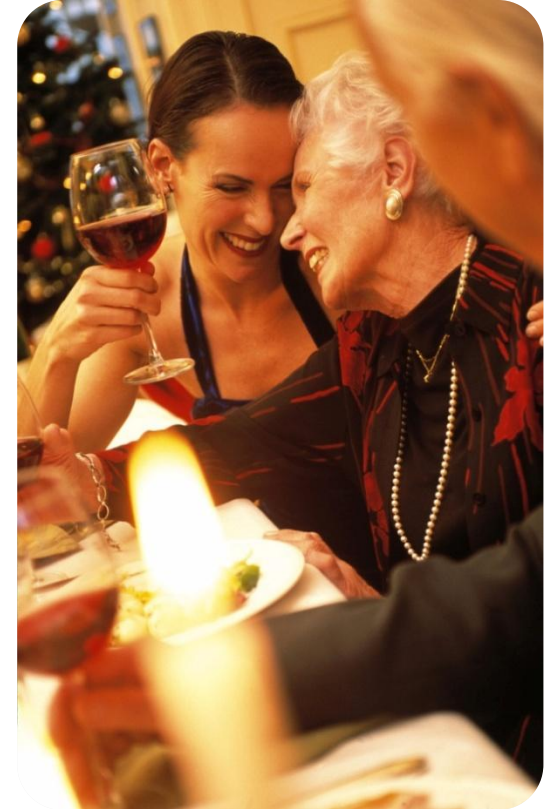
Herkunft der Weintouristen in Deutschland



Überproportionales Interesse:

- Bayern
- Rheinland-Pfalz/Saarland

Aus dem Alltag ausbrechen	79%
Einfach genießen	74%
Erholen / Entspannen	63%
Spaß / Vergnügen erleben	62%
Neues erleben	62%
Kraft tanken	61%
Kunst / Kultur erleben	60%
Zeit mit Familie / Freunden verbringen	55%
Dem Geist / der Seele Gutes tun	51%
Städtisches Flair erleben	46%



**Frage: „Was waren die Gründe für diesen Urlaub, warum sind Sie in den Urlaub gefahren? Wollten Sie ... ?“
(Mehrfachnennungen möglich)**

Fast jeder zweite Weintourist sieht seinen Urlaub als
Kultur-Urlaub,
eng verbunden mit einem **Städte-Urlaub**
aber auch **Erholungs-Urlaub**.
Jeder Dritte bezeichnet ihn auch als
Besichtigungs-Reise.

Frage: „Welchen der folgenden Urlaubsarten würden Sie diesen Urlaub zuordnen?“ - TOP 10 Nennungen

Das Image der Destination und Atmosphäre / Flair sind die wichtigsten Entscheidungskriterien

Frage: „Warum haben Sie sich für unsere Region als Urlaubsziel entschieden?“ TOP 10 Nennungen

Image Destination	68%
Atmosphäre / Flair	67%
Ortsbild / Stadtbild /Architektur	54%
Land und Leute	51%
Geschichte Region	50%
Erholungsmöglichkeiten	41%
Gute Luft / gesundes Klima	40%
Empfehlungen Freunden / Bekannten	39%
Gute Erfahrung in der Vergangenheit	35%
Nähe / Erreichbarkeit	30%



Frage: „Wo und wie haben Sie sich vor oder nach Ihrer Entscheidung hierher zu kommen, über diesen Urlaub informiert?“



Generell im Internet informiert 59%



Reiseliteratur/Reiseführer 27%★



Prosp. / Kat. Orte / Länder etc. 42%★



Bekannte 39%



Tourist-Info 21%★

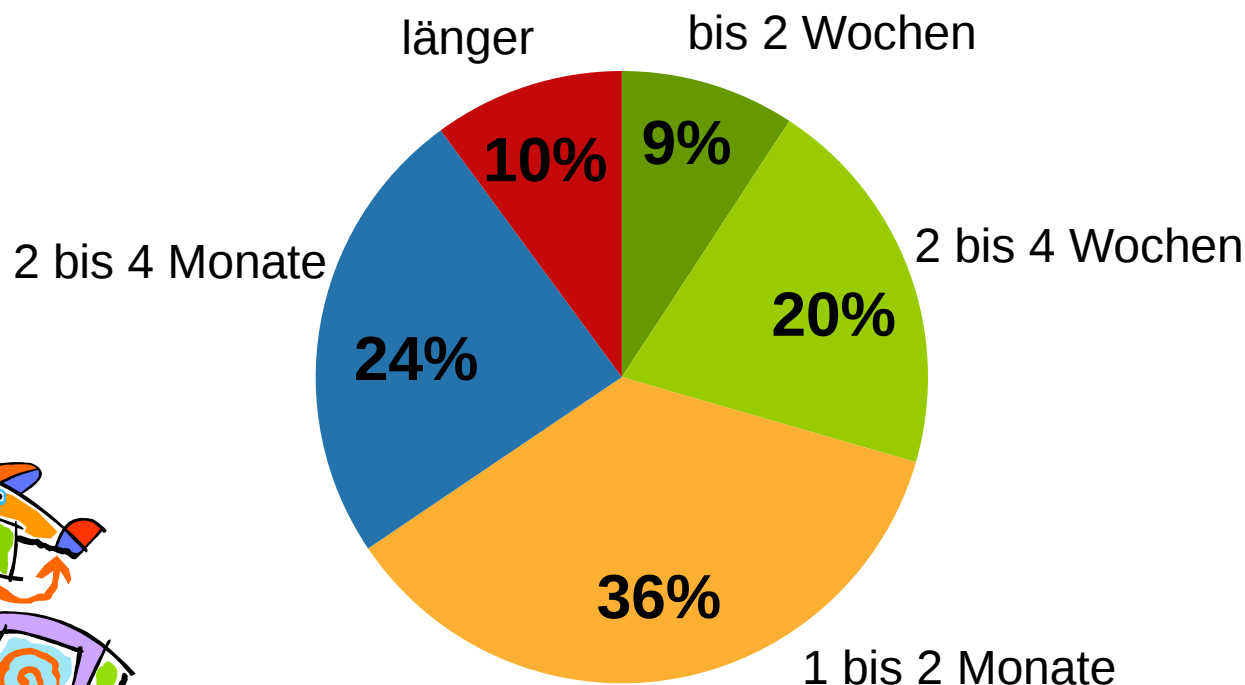
★ = überdurchschnittlich bedeutend

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus (ERV und DZT) 2011
(gerundete Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Über die Hälfte der Weintouristen bucht 2 - 8 Wochen vor Anreise

Frage: „Wie lange vor der Abreise haben Sie die Reise zum jetzigen Urlaubsort und / oder die Unterkunft gebucht?“

Weintouristen



Frage: „Wie häufig machen Sie folgende Aktivitäten hier in diesem Urlaub?“ TOP 10 Nennungen

Flanieren / Bummeln	98%
Typische Speisen / Getränke genießen	96%
ins Restaurant gehen	93%
Sehenswürdigkeiten besuchen	90%
Besuch von Cafés	85%



Besonders **zufrieden** mit:

- | | |
|--|-----|
| • Typische Speisen / Getränke | 1,4 |
| • Angebot Speisen / Getränke | 1,7 |
| • Freundlichkeit/Kompetenz Mitarbeiter
Unterkunft/Gastronomie | 1,8 |
| • Ins Restaurant gehen | 1,8 |
| • Vielfalt des gastronomischen Angebots | 1,9 |

Note



Unzufrieden mit:

- | | |
|--------------------------------------|-----|
| • Infos zum Urlaubsort in Unterkunft | 2,3 |
| • Besuch von Cafés | 2,3 |
| • Öffnungszeiten | 2,3 |
| • Betriebszeiten ÖPNV | 2,5 |

Note



Vielen Dank!

