



Tourismus NRW
Dem Neuen auf der Spur

Themendossiers für Nordrhein-Westfalen

- Events und Messen -

**NORDRHEIN
WESTFALEN EVENTS**

(Stand April 2019)

Events & Messen

Inhalt

1. Überblick	3
2. Marktübersicht Deutschland	4
2.1 Potenziale und Zielgruppen	4
2.1.1 Destination Brand 16	4
2.1.1.1 Interessenpotenzial (Soziodemografisch)	4
2.1.2 Statista	5
3. Marktübersicht Nordrhein-Westfalen	7
3.1 Gästestruktur und Reiseverhalten	7
3.1.1 Messen und Veranstaltungen in NRW	7
3.1.1.1 Gamescom	7
3.1.1.2 Essen Motor Show	7
3.1.1.3 Caravan-Salon Düsseldorf	8
3.1.1.4 Boot Düsseldorf	10
3.1.1.5 Equitana Essen	11
3.1.1.6 FIBO in Köln	12
3.1.2 Großveranstaltungen	14
3.1.3 Theater- und Musicalwirtschaft	15
3.1.4 DestinationMonitor 1.01.2012 – 31.12.2017	17
3.1.4.1 Urlaubsart Event-/Veranstaltungsreise	17
3.1.4.2 Aktivitäten der Event-/Veranstaltungsreisenden in NRW	19
3.1.4.3 Alter, Herkunft und Reisegruppe	19
3.1.4.4 Reiseziele, Unterkunftsart und Reisezeit	21
3.1.5 Qualitätsmonitor, Juli 2013 – Juni 2014	23
3.2 Eignung und Wettbewerbsposition	29
3.2.1 Destination Brand 16	29
3.2.1.1 Gestützte Themeneignung	29
3.2.1.2 Konkurrenzvergleich	30
3.2.1.3 Ungestützte Themeneignung	31
4. Literaturverzeichnis	32
5. Impressum und Ansprechpartner	33

Themendossier Events

1. Überblick

Oftmals wird der Besuch von Events und Veranstaltungen mit einer Urlaubsreise inkl. Übernachtung verbunden. Besonders Junge Singles und Paare, Erwachsene Singles und Erwachsene Paare haben ein ausgeprägtes Interesse an dem Besuch eines Events in ihrem Urlaub¹.

Auch große Volksfeste in Deutschland und Nordrhein-Westfalen bieten häufig einen Anlass für eine Event- oder Veranstaltungsreise. Die besucherstärksten Events in Deutschland sind das Oktoberfest in München, die Canstatter Wasen in Stuttgart und der Freimarkt in Bremen. Die Cranger Kirmes in Herne, die Rheinkirmes in Düsseldorf und Libori in Paderborn belegen Plätze unter den beliebtesten zwölf größten Volksfesten deutschlandweit und lockten 2017 insgesamt mehr als acht Millionen Gäste nach NRW².

Im DestinationMonitor werden Event-/Veranstaltungsreisen als eigene Urlaubsart erfasst. Seit 2012 verdoppelte sich die Zahl dieser Urlaubreisen in NRW auf über 1,2 Millionen in 2017 und sind damit so beliebt wie nie zuvor. Das Segment der Eventreisen macht insgesamt ca. ein Drittel an allen Urlaubsarten in Nordrhein-Westfalen aus³.

Während einer Eventreise besuchen die Gäste vor allem Veranstaltungen, Konzerte und Events, verbringen Zeit mit der Familie und besuchen Sehenswürdigkeiten⁴. Wie das Interessenpotential des DestinationBrand bereits zeigt, spricht diese Urlaubsform vor allem die jüngere Zielgruppen und Erwachsene an⁵. Die beliebtesten Reiseziele in Nordrhein-Westfalen sind die urbanen Regionen Ruhrgebiet und Köln. Die Eventreisenden kommen deutlich häufiger aus anderen Bundesländern nach NRW als der Durchschnitt aller Urlaubsgäste.

Veranstaltungsreisen sind fast ausschließlich Kurzurlaubsreisen mit max. drei Übernachtungen, vorzugsweise in Hotels oder in privaten Unterkünften bei Bekannten. Anders als die Gesamtheit der Reisen ist die Nachfrage (bis auf die Ferienzeiten in NRW) über das gesamte Jahr verteilt relativ konstant⁶.

Die Hälfte der deutschen Bevölkerung spricht Nordrhein-Westfalen eine sehr gute oder gute Themeneignung für den Besuch von Events- und Veranstaltungen zu. Die zugesprochene Themeneignung steigt mit der Destinationserfahrung an. So sprechen Gäste mit Destinationserfahrung NRW mit 77 Prozent eine deutlich höhere Themeneignung zu, als die Gesamtheit der Bevölkerung⁷.

Im Ranking der beliebtesten Regionen für den Besuch eines Events belegt NRW bei den untersuchten Destinationen als einziges Bundesland einen Rang unter den Top 10 (Rang 10). Die urbanen Destinationen Köln, Düsseldorf und das Ruhrgebiet belegten ebenfalls Ränge unter den ersten zehn Regionen⁸. Auch ohne die Vorgabe von Antwortmöglichkeiten, also der spontanen Äußerung, belegen die nordrhein-westfälischen Städte Köln und Düsseldorf Plätze unter den Top 10⁹.

¹ (inspektour GmbH, 2016) s. 2.1.1 Destination Brand 16

² (Statista, 2017) s. 2.1.2 Statista

³ (GfK, 2017) s. 3.1.4.1 Urlaubsart Event-/Veranstaltungsreise

⁴ (GfK, 2017) s. 3.1.4.2 Aktivitäten der Event-/Veranstaltungsreisenden in NRW

⁵ (GfK, 2017) s. 3.1.4.3 Alter, Herkunft und Reisegruppe

⁶ (GfK, 2017) s. 3.1.4.4 Reiseziele, Unterkunftsart und Reisezeit

⁷ (inspektour GmbH, 2016) s. 3.2.1.1 Gestützte Themeneignung

⁸ (inspektour GmbH, 2016) s. 3.2.1.2 Konkurrenzvergleich

⁹ (inspektour GmbH, 2016) s. 3.2.1.3 Ungestützte Themeneignung

2. Marktübersicht Deutschland

2.1 Potenziale und Zielgruppen

2.1.1 Destination Brand 16

Die Studie Destination Brand 16 des Instituts für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste ermittelte nach 2010 und 2013 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 Radreisen 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. Events, Rad fahren, Segeln, Kulinarik).

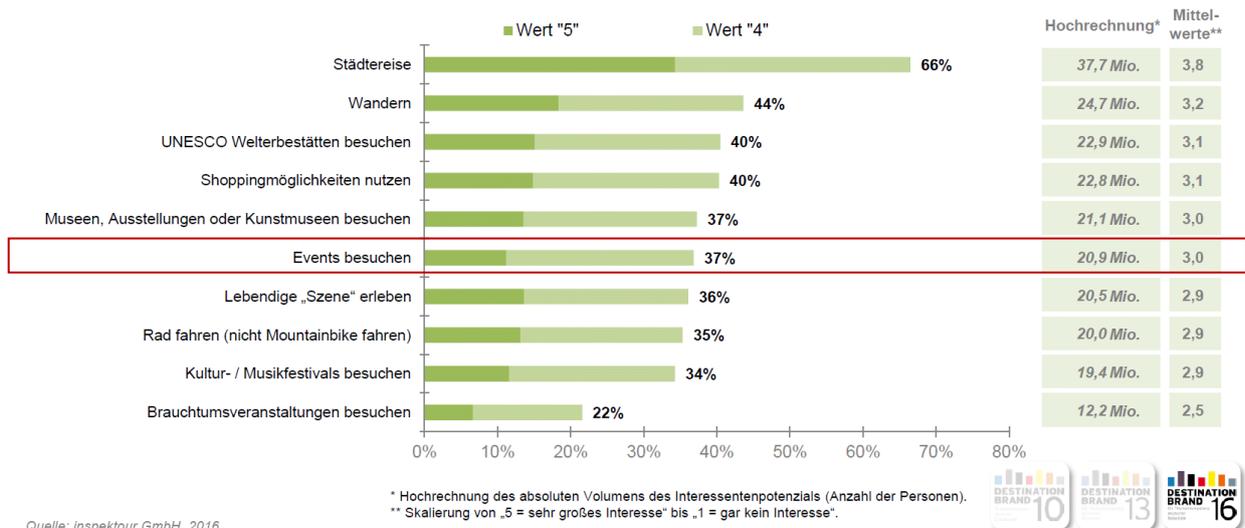
Im Auftrag des Tourismus NRW e.V. wurden für das Reiseziel Nordrhein-Westfalen 16 Themen untersucht, sechs allgemeine und zehn Spezialthemen.

2.1.1.1 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“.

37 Prozent der Befragten interessieren sich für den Besuch von Events im Urlaub, dies entspricht einem Interessentenpotenzial von 20,9 Millionen Deutschen (vgl. Abb. 1).

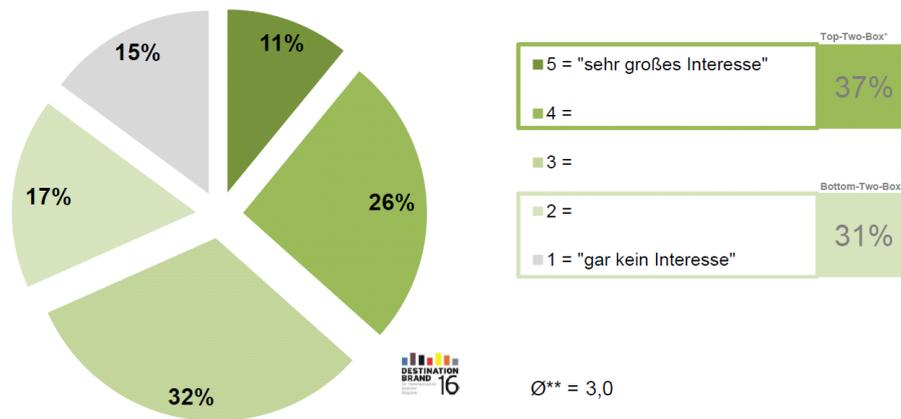
Abb. 1 Interessentenpotenzial für jeweilige Urlaubsarten / -aktivitäten (Spezialthemen NRW)



(inspektour GmbH, 2016)

Elf Prozent der Deutschen haben ein sehr großes Interesse an Events, 26 Prozent immerhin ein „großes Interesse“. Da lediglich 31 Prozent gar kein oder nur ein geringes Interesse haben (vgl. Abb. 2), weist diese Urlaubsaktivität ein durchschnittlich hohes Interessentenpotenzial (Rand 9 von 16) der untersuchten Themen auf.

Abb. 2 Interessentenpotenzial für den Besuch von Events



Quelle: inspektour GmbH, 2016

(inspektour GmbH, 2016)

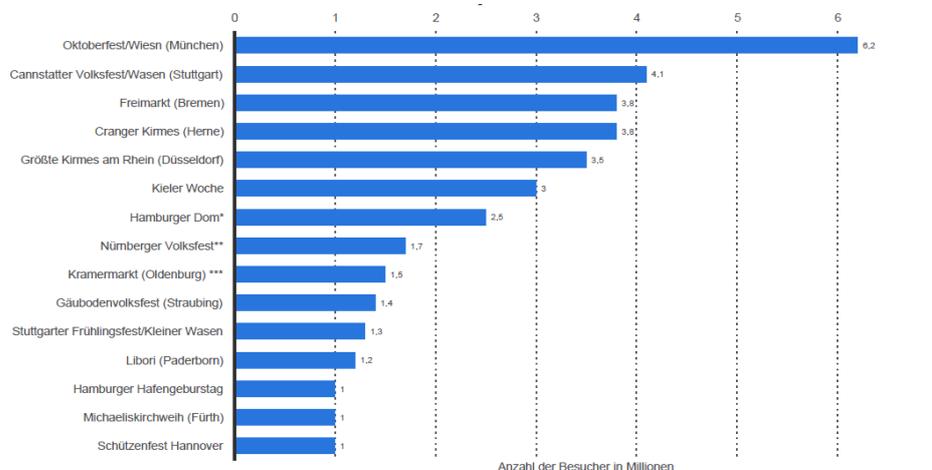
* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind runderungstechnisch bedingt.
**Skalierung von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1= gar kein Interesse“

2.1.2 Statista

Statista erhebt, analysiert und bündelt statistische Daten zu über 80.000 Themen aus mehr als 22.500 Quellen auf einer Plattform. Fallzahlen, Erhebungszeiträume und Quellen variieren je nach Chart.

Große Volksfeste bieten oft einen Anlass für eine Event- oder Veranstaltungsreise. Die besucherstärksten Volksfeste in Deutschland sind die Wiesn in München (6,2 Mio.), gefolgt vom Canstatter Volksfest/Wasen in Stuttgart (4,1 Mio.) und dem Freimarkt in Bremen (3,8 Mio.)¹⁰. Ebenfalls auf dem dritten Platz mit 3,8 Millionen Besuchern in Herne findet sich die Cranger Kirmes. Eine weiteres nordrhein-westfälisches Volksfest belegt den vierten Rang: die Rhein-kirmes in Düsseldorf mit 3,5 Millionen Besuchern 2017. Das Libori in Paderborn belegt den zwölften Rang mit 1,2 Millionen Besuchern (vgl. Abb. 3).

Abb. 3 Ranking der 15 größten Volksfeste in Deutschland im Jahr 2017 nach Anzahl der Besucher (in Mio.)

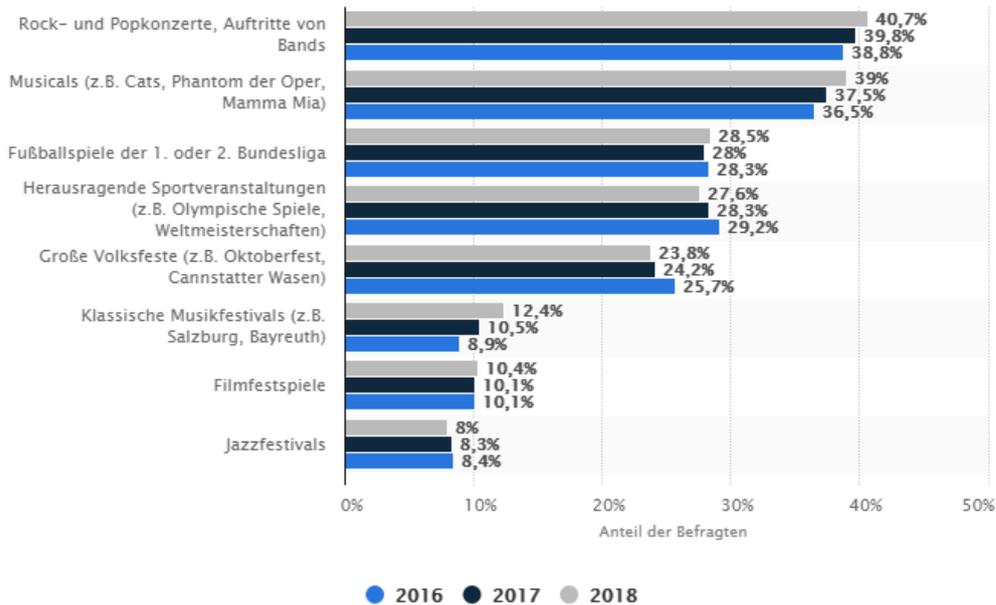


(Statista, 2017), diverse Quellen (die Zahlen wurden verschiedenen Pressemitteilungen und Publikationen entnommen), Erhebungszeitraum 2017

¹⁰ Statista, diverse Quellen, Erhebungszeitraum 2017

Oftmals steht der Besuch eines Konzertes, eines Musicals oder ein sportliches Ereignis im Zusammenhang mit einer Kurzreise. In Abb. 3 wurden bereits die besucherstärksten Volksfeste in Deutschland aufgeführt. Abb. 4 gibt die beliebtesten Arten von Events wider. Besonders Konzerte und Musicals haben in den letzten Jahren noch an Wichtigkeit in der Eventbranche gewonnen. Herausragende Sportveranstaltungen und große Volksfeste hingegen verloren.

Abb. 4 Beliebteste Arten von Events und Veranstaltungen in Deutschland 2016-2018



(Statista, 2017), IfD Allensbach, Erhebungszeitraum 2016 bis 2018, ab 14 Jahre, *ab 2017 nicht mehr abgefragt

3. Marktübersicht Nordrhein-Westfalen

3.1 Gästestruktur und Reiseverhalten

3.1.1 Messen und Veranstaltungen in NRW

3.1.1.1 Gamescom

Die Gamescom in Köln ist das weltweit größte Messe- und Event-Highlight für interaktive Spiele und Unterhaltung. Die Besucherzahlen nehmen seit Jahren stetig zu und belaufen sich 2018 auf rund 370.000 Besucher (vgl. Abb. 5).

Seit 2014 nahmen die Besucherzahlen der Spielemesse um zehn Prozent zu. Der Anteil der Ausländer wuchs überdurchschnittlich um 24 Prozent, der der Inländer um acht Prozent.

Abb. 5 Besucheraufkommen Gamescom, 2014-2018



(AUMA, 2019)¹¹

Die weitere Besucherstruktur ist nicht genauer erhoben worden.

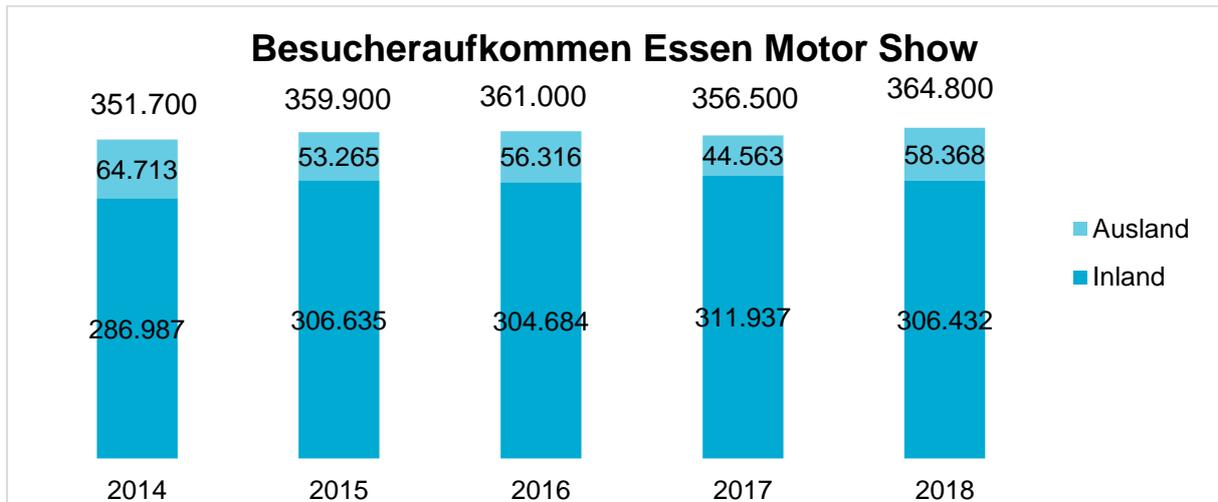
3.1.1.2 Essen Motor Show

Auch die Essen-Motorshow ist eine der größten Publikumsmessen in NRW. Seit 2014 stiegen die Besucherzahlen um 13.100 Personen auf mehr als 364.000 Besucher in zehn Tagen (vgl. Abb. 6). Die Messe findet jährlich seit 1968 statt und stellt ein breites Angebot der neusten sportlichen Serienfahrzeuge, Tuning, Motorsport und Classic Cars dar.

Insgesamt wuchsen die Besucherzahlen seit 2014 um 3,7 Prozent. Die Inländer machten dabei ein Wachstum von 6,8 Prozent aus, die ausländischen Gäste einen Rückgang von 9,8 Prozent.

¹¹ https://www.auma.de/de/ausstellen/messen-finden/messedaten?fd=koln_gamescom_169869&art=tpv;
https://www.auma.de/de/ausstellen/messen-finden/messedaten?fd=koln_gamescom_143381 Zugriff am 18.02.2019, 10:50 Uhr

Abb. 6 Besucheraufkommen Essen Motorshow, 2014-2018



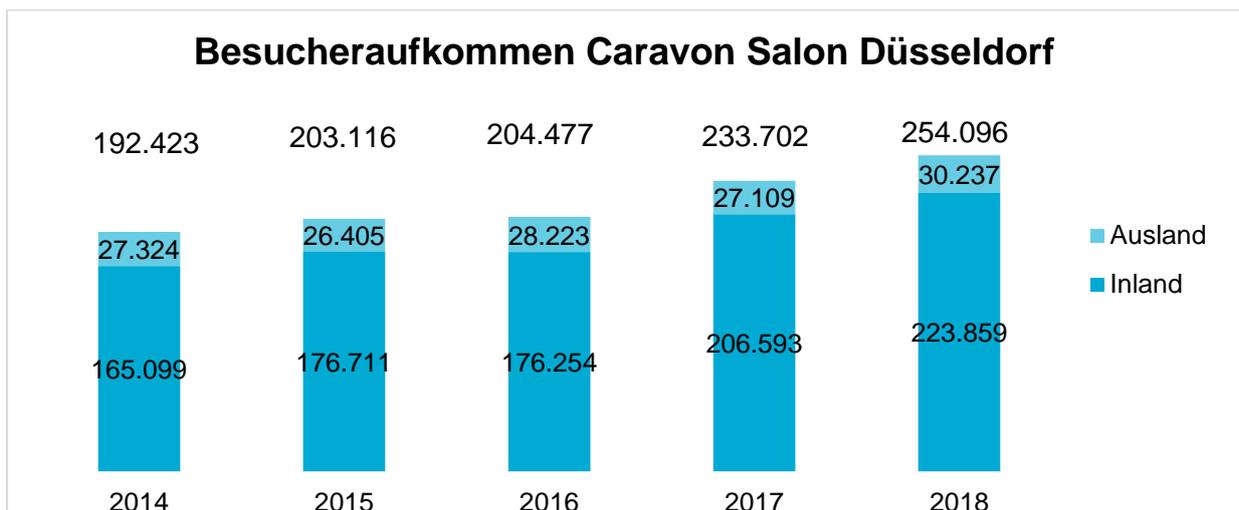
(AUMA, 2019)¹²

Die weitere Besucherstruktur ist nicht genauer erhoben worden.

3.1.1.3 Caravan-Salon Düsseldorf

Der Caravan Salon Düsseldorf ist die weltgrößte Messe für Reisemobile und Caravans und findet jährlich statt. 2018 besuchten die Messe so viele Gäste wie noch nie: 254.096 Besucher (vgl. Abb. 7). Seit 2014 verzeichnet die Messe ein Wachstum der Besucherzahlen von 32 Prozent. Dabei wuchs der Anteil der Inländer um 35,6 Prozent, der der ausländischen Gäste um 10,6 Prozent.

Abb. 7 Besucheraufkommen Caravan Salon Düsseldorf, 2014-2018



(FKM, 2019) (AUMA, 2019)¹³

¹² https://www.auma.de/de/ausstellen/messen-finden/messedaten?afd=essen_essen-motor-show_163276, Zugriff am 18.02.2019, 9:09 Uhr

¹³ https://www.auma.de/de/cp/messen-finden/messedaten?afd=dusseldorf_caravan-salon-dusseldorf_143347, https://www.auma.de/de/cp/messen-finden/messedaten?afd=dusseldorf_caravan-salon-dusseldorf_156500, Zugriff am 18.02.2019, 10:27 Uhr

Caravan Salon Düsseldorf 2018 – Struktur der Privatbesucher

Der Caravan Salon Düsseldorf ist fast ausschließlich eine Messe für Endverbraucher¹⁴. 2018 lag der Anteil der Privatbesucher bei 93 Prozent. 88 Prozent der Gäste kamen aus Deutschland. Die Herkunft teilt sich wie folgt auf die Nielsen-Gebiete auf:

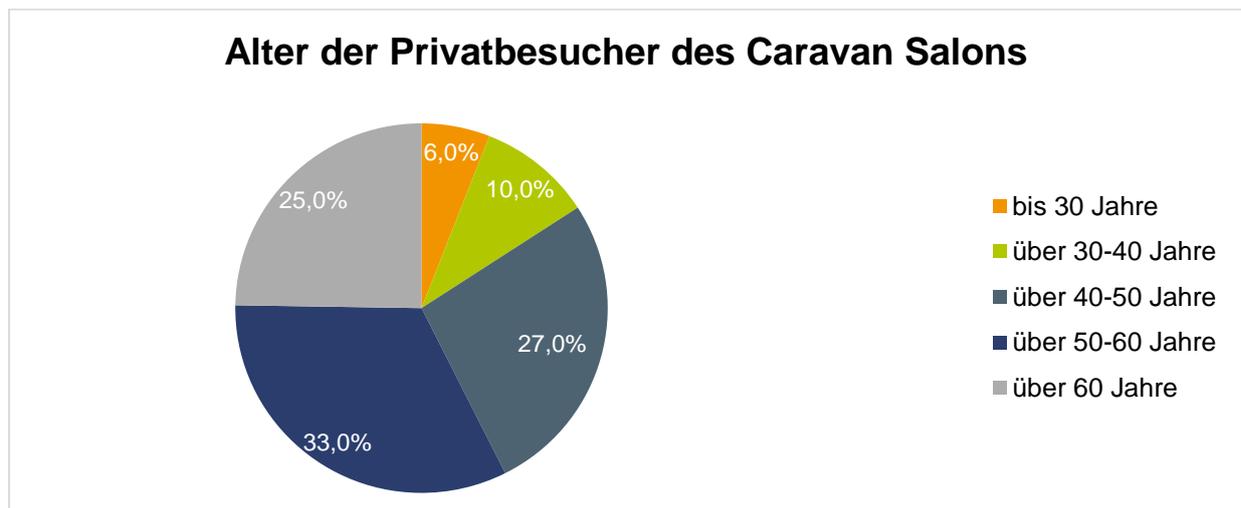
- Nielsen 2 61% (NRW)
- Nielsen 3a 16% (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland)
- Nielsen 1 13% (Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein)
- Nielsen 3b 4% (Baden-Württemberg)
- Nielsen 4 4% (Bayern)

Die zwölf Prozent ausländischer Gäste teilt sich auf in 89 Prozent Besuchern aus der EU, acht Prozent aus anderen europäischen Ländern und drei Prozent aus anderen Ländern außerhalb Europas. Die Länder mit dem höchsten Anteil an ausländischen Besuchern sind die Nachbarländer Niederlande (42%), Belgien (12%), Luxemburg (8%) und Großbritannien und Nordirland sowie die Schweiz mit jeweils sechs Prozent.

Ein Drittel der Besucher ordnet sich der beruflichen Stellung eines Angestellten, Beamten oder Facharbeiters zu. 22 Prozent sind Rentner oder Pensionäre und zwölf Prozent Selbständige Unternehmer, Mitinhaber oder freiberufliche Tätige.

Dies schlägt sich auch in der Altersstruktur nieder (vgl. Abb. 8). Die Altersgruppe der über 60-jährigen liegt bei einem Viertel aller Besucher. Die Altersklasse zwischen 40 und 60 Jahren ist mit insgesamt 60 Prozent ebenfalls sehr häufig vertreten. Die jüngeren Zielgruppen sind auf dem Caravan Salon Düsseldorf eher weniger zu finden (bis 40 Jahre 16% der Besucher).

Abb. 8 Alter der Privatbesucher des Caravan Salon Düsseldorf 2018



(AUMA, 2019)

¹⁴ https://www.auma.de/de/cp/messen-finden/messedaten?tfid=dusseldorf_caravan-salon-dusseldorf_156500, Zugriff am 18.02.2019, 10:35 Uhr

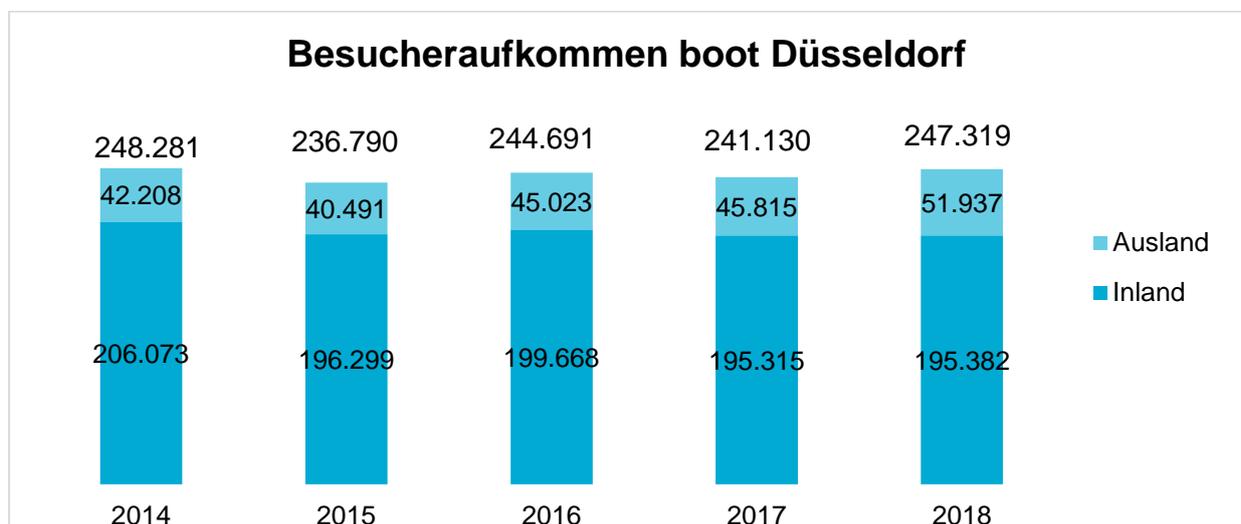
3.1.1.4 Boot Düsseldorf

Die Boot in Düsseldorf ist eine Internationale Bootausstellung, die jährlich Anfang des Jahres stattfindet. 2018 verzeichnete die Boot so viele Besucher wie noch nie: 247.000 Gäste in neun Tagen.

Auffällig ist, dass die Besucher aus dem Ausland seit 2014 deutlich zugenommen haben. Das relative Wachstum beläuft sich auf 23 Prozent, in absoluten Zahlen ausgedrückt sind es rund 10.000 ausländische Besucher mehr. Die inländischen Besucherzahlen verhielten sich im gleichen Zeitraum gegensätzlich und gingen zurück. 5,2 Prozent weniger Deutsche besuchten die Boot 2018 (im Vergleich zu 2014), das macht eine absolute Besucherzahl von knapp 11.000 Besuchern.

Somit belaufen sich die gleichbleibenden Zahlen auf eine Verschiebung der Besucherströme aus dem In- und Ausland um ca. 10.000 Besucher zu Gunsten der Ausländer.

Abb. 9 Besucheraufkommen boot Düsseldorf 2014-2018



(AUMA, 2019)¹⁵

boot 2017 – Struktur der Privatbesucher

84 Prozent der Besucher auf der Boot in Düsseldorf sind Privatbesucher und kommen zu 86 Prozent aus Deutschland. Die Herkunft teilt sich wie folgt auf die Nielsen-Gebiete auf:

- Nielsen 2 66% (NRW)
- Nielsen 3a 12% (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland)
- Nielsen 1 10% (Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein)
- Nielsen 4 5% (Bayern)
- Nielsen 3b 4% (Baden-Württemberg)

Die 14 Prozent ausländischer Gäste teilt sich auf in 73 Prozent Besuchern aus der EU, 22 Prozent aus anderen europäischen Ländern und vier Prozent aus anderen Ländern außerhalb

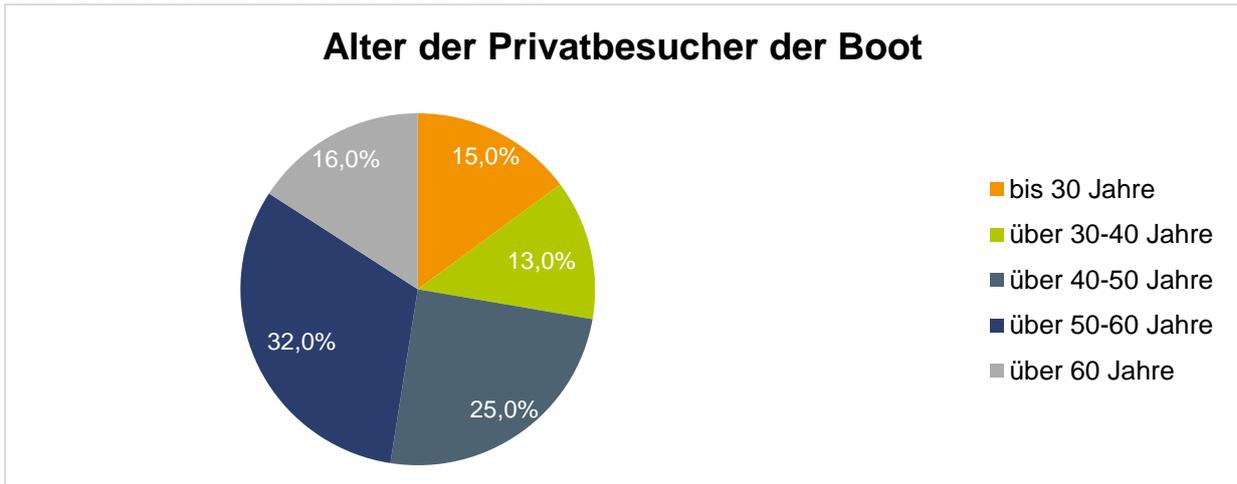
¹⁵ https://www.auma.de/de/cp/messen-finden/messedaten?tfid=dusseldorf_boot-dusseldorf_156505
https://www.auma.de/de/ausstellen/messen-finden/messedaten?tfid=dusseldorf_boot-dusseldorf_143341 Zugriff am 18.02.2019, 13:20 Uhr

Europas. Die Länder mit dem höchsten Anteil an ausländischen Besuchern sind die Nachbarländer Niederlande (23%), Belgien (16%), die Schweiz (15%) und Österreich (10%).

Die Boot in Düsseldorf hat Kunden aller Altersklassen zu mindestens 13 Prozent vertreten (vgl. Abb. 10). Besonders häufig finden sich die Altersklassen zwischen vierzig und fünfzig (25%), sowie fünfzig und sechzig Jahre (32%) auf der Messe.

Die Wassersportmesse wird eher von Männern (68%) als von Frauen (32%) besucht.

Abb. 10 Alter der Privatbesucher der Boot 2017

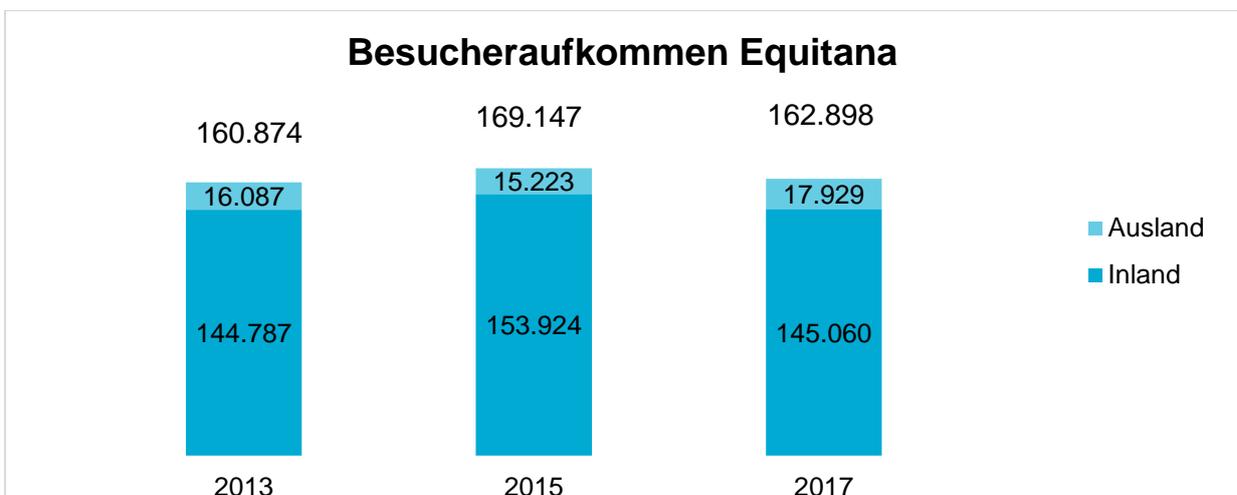


(AUMA, 2019)

3.1.1.5 Equitana Essen

Die Equitana ist eine zweijährig stattfindende Weltmesse des Pferdesports in Essen¹⁶. 2015 besuchten knapp 170.000 Menschen die Messe, 2017 waren es knapp 6.000 Besucher weniger (vgl. Abb. 11). Seit 2013 verzeichnet die Messe ein Wachstum der Besucherzahlen von etwas mehr als einem Prozent.

Abb. 11 Besucheraufkommen Equitana, 2013, 2015, 2017



(AUMA, 2019)¹⁷

¹⁶ https://www.auma.de/de/cp/messen-finden/messedaten?tfid=essen_equitana_143231, Zugriff am 18.02.2019, 12:05 Uhr

¹⁷ https://www.auma.de/de/cp/messen-finden/messedaten?tfid=essen_equitana_143231, Zugriff am 18.02.2019, 11:49 Uhr

Equitana 2017 – Struktur der Privatbesucher

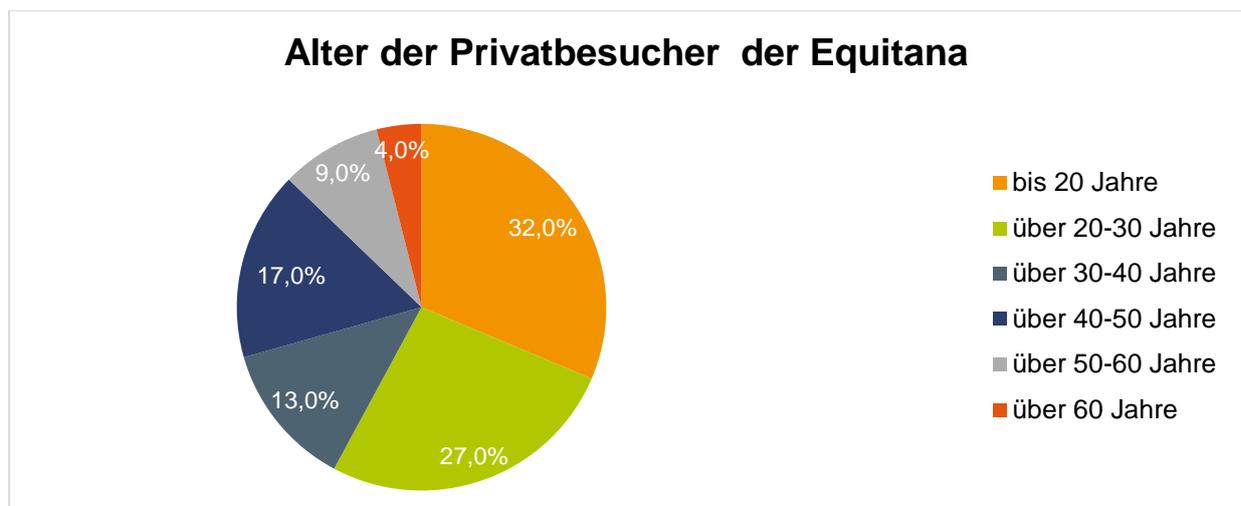
Die Equitana wird vor allem von Privatbesuchern (81%) aufgesucht, die Herkunft der Besucher ist in derster Linie Deutschland (92%). Die Herkunft teilt sich wie folgt auf die Nielsen-Gebiete auf:

- Nielsen 2 68% (NRW)
- Nielsen 3a 15% (Hessen, Rheinland-Pflaz, Saarland)
- Nielsen 1 8% (Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein)
- Nielsen 4 5% (Bayern)
- Nielsen 3b 3% (Baden-Württemberg)

30 Prozent der Privatbesucher geben an noch Schüler oder Studenten zu sein, jeder Vierte ordnet sich der beruflichen Stellung eines anderen Angestellten, Beamten oder Facharbeiters zu. 92 Prozent der Besucher sind weiblich.

Der hohe Anteil an Schülern und Studenten deckt sich mit der angegebenen Altersklasse der Besucher auf der Equitana (vgl. Abb. 12). Fast 60 Prozent sind unter 30 Jahre alt. Die Altersklassen ab 30 Jahren sind jeweils zwischen neun und 17 Prozent vertreten.

Abb. 12 Alter der Privatbesucher der Equitana 2017



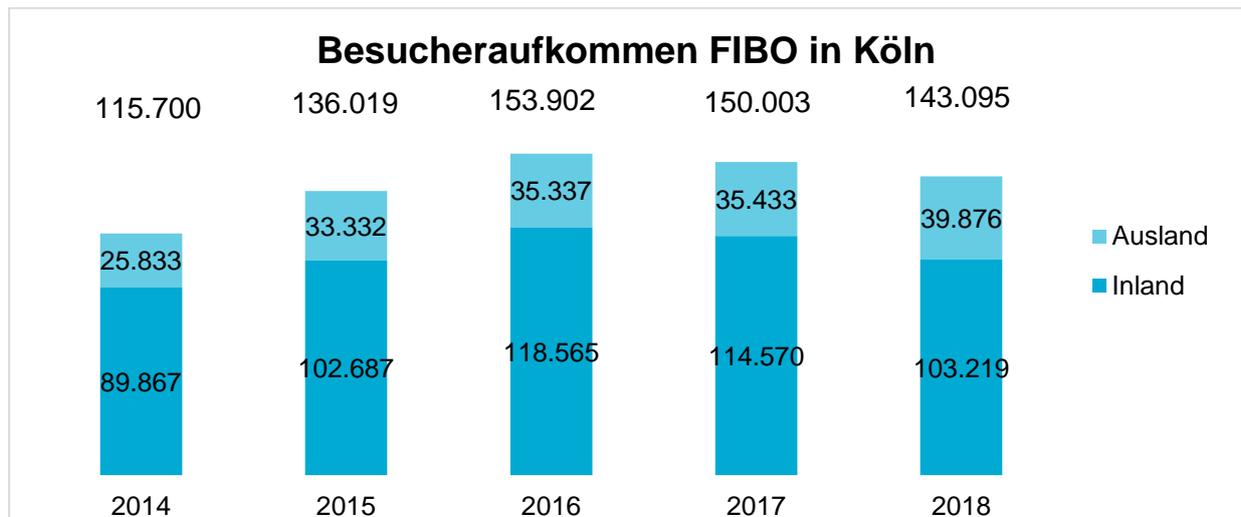
(AUMA, 2019)

3.1.1.6 FIBO in Köln

Die FIBO ist die internationale Leitmesse für Fitness, Wellness und Gesundheit und findet jährlich in Köln statt. Sie verzeichnete von 2014 bis 2016 ein extremes Besucherwachstum von 33 Prozent (Inländer: 31,9%, Ausländer: 36,8%) (vgl. Abb. 13). Seit 2016 sind die Zahlen wieder rückläufig und verzeichnen 2018 ca. 10.000 Besucher weniger als noch 2016.

Von 2014 bis 2018 kann die FIBO insgesamt ein Wachstum von 23,7 Prozent und einem Plus von 27.400 Besuchern verzeichnen. Besonders der Anteil der ausländischen Gäste in 2018 so hoch wie noch nie. Dieser wuchs seit 2014 um 14.000 Besucher (54,4 %).

Abb. 13 Besucheraufkommen der FIBO in Köln, 2014-2018



(FKM, 2019)¹⁸, (AUMA, 2019)¹⁹

FIBO 2017 – Struktur der Privatbesucher

53 Prozent der Gäste auf der FIBO 2017 waren Privatbesucher²⁰, überwiegend aus Deutschland (93%). Sie kamen zu 43 Prozent aus Nielsen 2 (NRW) und zu 18 Prozent aus den umliegenden Bundesländern aus Nielsen 3a (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland). 13 Prozent reisten aus Nielsen 1 (Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein) nach Köln zur Leitmesse für Sport, Wellness und Gesundheit. Lediglich acht Prozent kamen aus Nielsen 4 (Bayern) nach Nordrhein-Westfalen.

Interessant ist auch die berufliche Stellung der Besucher. Die meisten Nennungen der Privatbesucher entfallen auf Schüler und Studenten (29%) und jeder Vierte ist anderer Angestellter, Beamter oder Facharbeiter. Somit entfallen mehr als die Hälfte der Besucher auf diese beiden Segmente. Elf Prozent gaben an, Auszubildende zu sein.

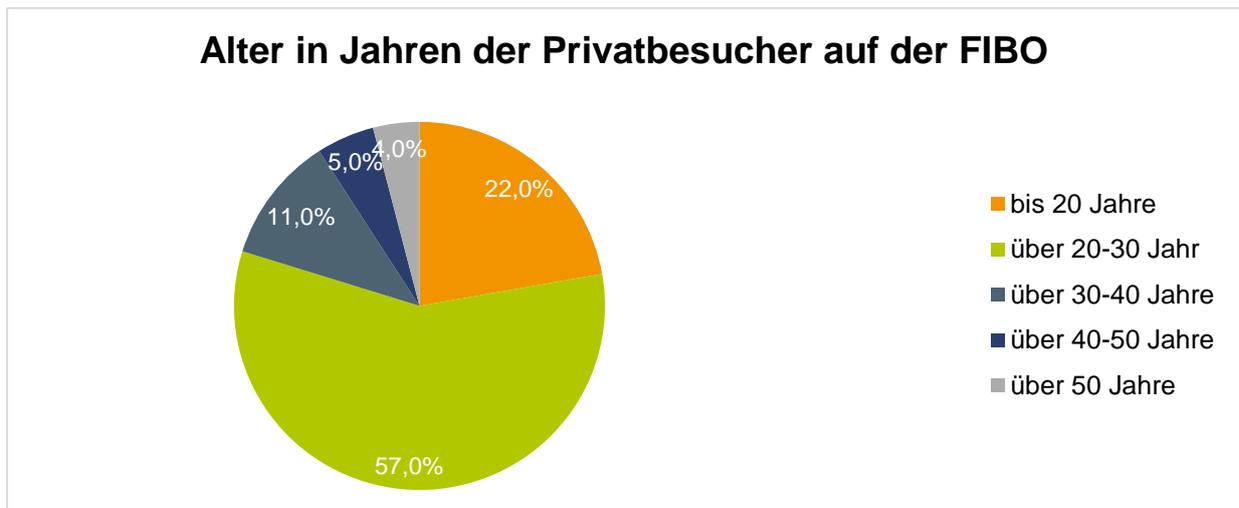
Der hohe Anteil an Schülern, Studenten und Auszubildenden (40%) deckt sich auch mit dem angegebenen Alter der Gäste. 57 Prozent sind zwischen 20 und 30 Jahre alt (vgl. Abb. 14). Die Altersklasse ab 50 ist extrem schwach vertreten: nur vier Prozent sind 50 Jahre oder älter.

¹⁸ https://www.auma.de/de/cp/messen-finden/messedaten?tfid=koln_fibo_156463, Zugriff am 18.02.2019, 9:39 Uhr

¹⁹ https://www.auma.de/de/ausstellen/messen-finden/messedaten?tfid=koln_fibo_143724, Zugriff am 18.02.2019, 9:43 Uhr

²⁰ https://www.auma.de/de/cp/messen-finden/messedaten?tfid=koln_fibo_156463, Zugriff am 18.02.2019, 10:09 Uhr

Abb. 14 Alter der Privatbesucher der FIBO 2017



(AUMA, 2019)

3.1.2 Großveranstaltungen

Nordrhein-Westfalen bietet viele Großveranstaltungen, die Veranstaltungs- und Eventreisende zum Anlass zu einer Reise wählen. Die Cranger Kirmes nennt sich selbst das „größte Volksfest in NRW“²¹ und ist weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt. Jahr für Jahr besuchen rund vier Millionen Menschen das riesige Volksfest.

Auch das stark besuchte Neusser Schützenfest fällt unter Brauchtumsveranstaltungen und Volksfeste in Nordrhein-Westfalen. Das Schützenfest lockt jedes Jahr mehr als eine Millionen Besucher nach Neuss²².

Natürlich locken nicht nur Brauchtumsveranstaltungen viele Besucher nach Nordrhein-Westfalen. Auch Kunst-, Kultur- und Literaturveranstaltungen sind sehr beliebt. So verzeichnet die Ruhrtriennale im Ruhrgebiet 2018 über 27.000 verkaufte Karten (80% Auslastung)²³. Im Rahmen der Ruhrtriennale werden im Sommer Stätten der Industriekultur mit vielseitigen künstlerischem Programm bespielt²⁴. Auch die Extraschicht, ein Kulturfestival in der Metropole Ruhr erfreut sich mit 200.000 Besuchern in einer Nacht großer Beliebtheit²⁵. In einer Nacht werden an 50 Spielorten in 22 Städten im Ruhrgebiet verschiedene künstlerische Aufführungen dargeboten. Ein weiteres kulturelles Angebot im Ruhrgebiet sind die Ruhrfestspiele. Ab dem 1. Mai werden in 18 Spielstätten 305 Aufführungen gezeigt²⁶. Die Besucherzahlen steigen seit Jahren und beliefen sich 2018 auf rund 84.000 Besucher der Theaterfestspiele.

Auch Veranstaltungen mit dem Thema Literatur kommen in NRW sehr gut an. Das lit.Cologne – das Kölner Literaturfestival verzeichnet etwa 111.000 Besucher 2018. Jedes Jahr im Frühling trifft sich das Who is Who der zeitgenössischen Literatur in Köln²⁷.

²¹ <http://www.cranger-kirmes.de/presse/zahlen-daten-fakten.html>, Zugriff am 18.02.2019, 14:42 Uhr

²² https://rp-online.de/nrw/staedte/neuss/buerger-schuetzenfest/neuss-das-groesste-schuetzenfest-der-welt-in-zahlen_aid-17889783, Zugriff am 18.02.2019, 14:40 Uhr

²³ https://www.deutschlandfunkkultur.de/bilanz-der-ruhrtriennale-2018-die-kunst-hat-gesiegt.1013.de.html?dram:article_id=428529, Zugriff am 18.02.2019, 15:00 Uhr

²⁴ <https://www.nrw-tourismus.de/ruhrtriennale-ruhrgebiet>, Zugriff am 18.02.2019, 15:01 Uhr

²⁵ <https://www.extraschicht.de/extraschicht/was-ist-die-extraschicht/>, Zugriff am 18.02.2019, 15:05 Uhr

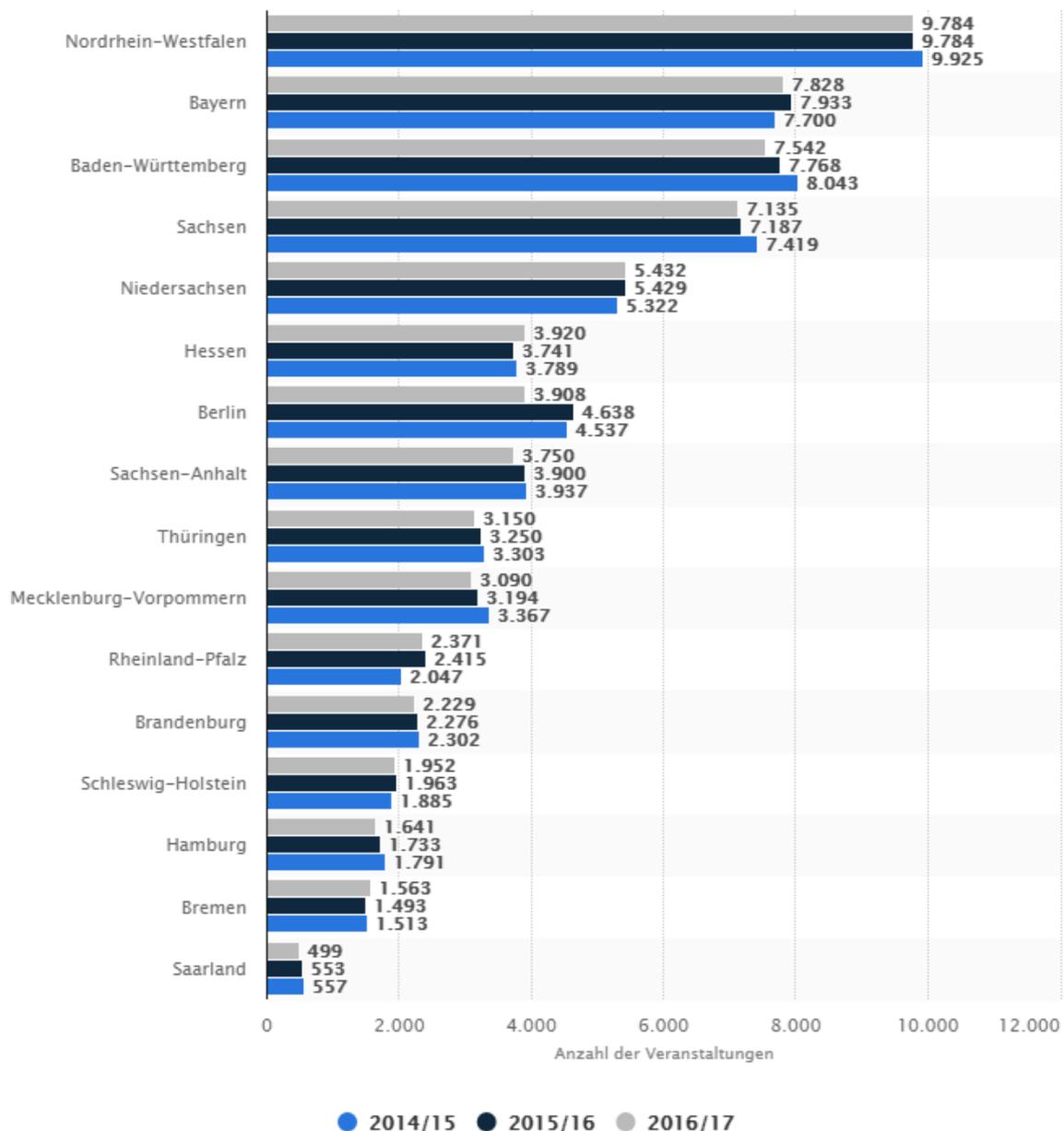
²⁶ https://www.focus.de/regional/recklinghausen/theater-ruhrfestspiele-zweithoechste-besucherzahl-mit-thema-heimat_id_9103776.html, Zugriff am 18.02.2019, 15:05 Uhr

²⁷ <https://www.nrw-tourismus.de/litcologne-koeln>, Zugriff am 18.02.2019, 15:14 Uhr

3.1.3 Theater- und Musicalwirtschaft

In Nordrhein-Westfalen werden die meisten Veranstaltungen in deutschen Theaterspielstätten bundesweit aufgeführt (vgl. Abb. 15). Der deutsche Bühnenverein veröffentlicht Zahlen, die die Anzahl an Veranstaltungen (Opern, Ballette, Operetten, Musicals, Schauspiele, Kinder- und Jugendtheater, Konzerte, sonstiges Veranstaltungen und Gastspiele fremder Ensembles) nach Bundesländern vergleicht. So fanden in NRW seit 2014 jährlich knapp unter 10.000 Veranstaltungen statt.

Abb. 15 Anzahl der Veranstaltungen in deutschen Theaterspielstätten 2014/15 - 2016/17 nach Bundesländern

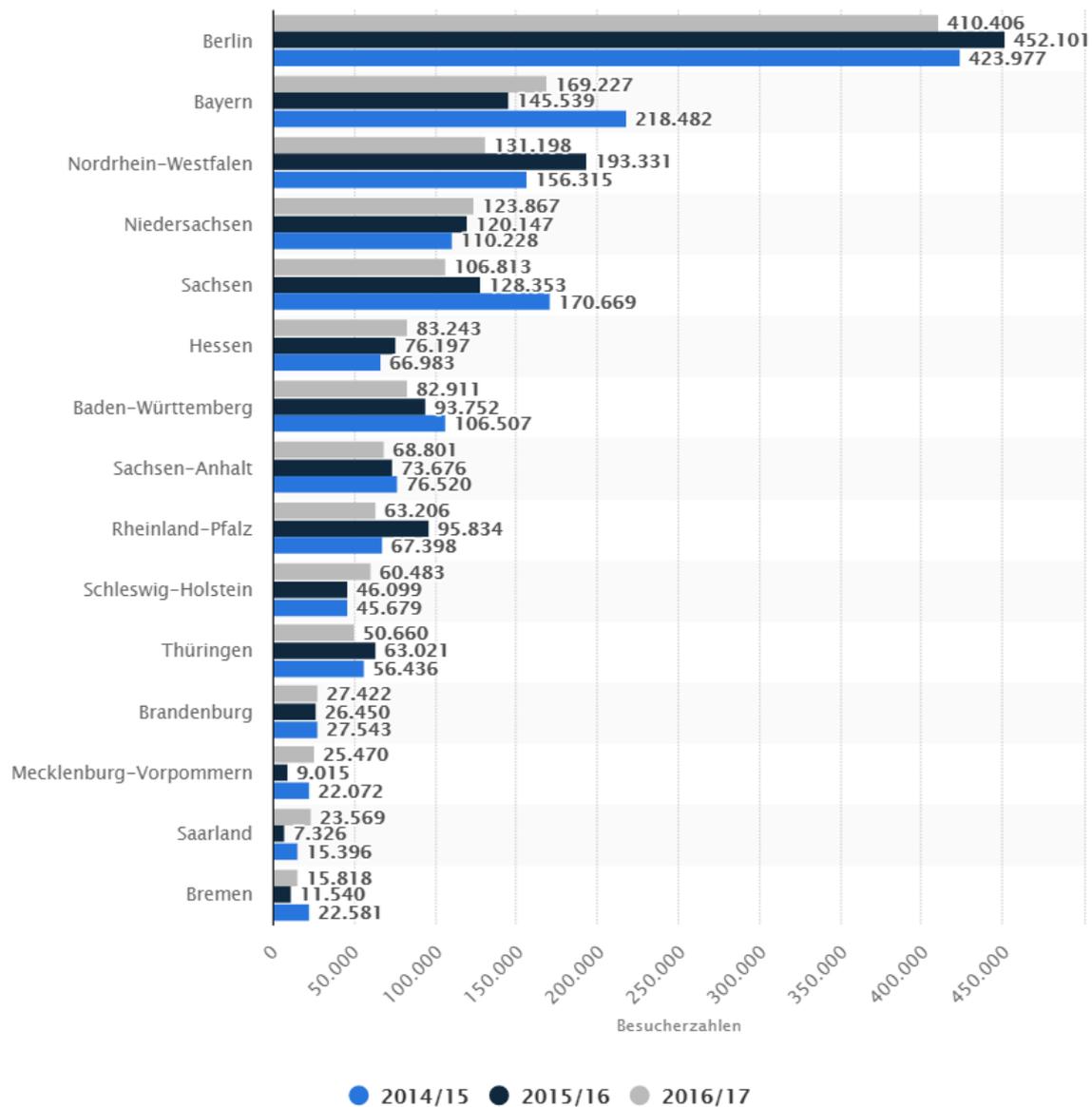


(Statista, 2017)²⁸

²⁸ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/28369/umfrage/anzahl-der-inszenierungen-in-den-bundeslaendern-nach-spielzeiten/>, Zugriff am 19.02.2019, 07:55 Uhr; Quelle: Deutscher Bühnenverein, Theaterstatistik Summentabelle

Zusätzlich zu den Veranstaltungen in den Theaterspielstätten hat der deutsche Bühnenverein die Musicalbesucher in den einzelnen Bundesländern ausgewiesen (vgl. Abb. 16). Nordrhein-Westfalen kann sich 2016/17 mit rund 131.000 Besuchern auf dem dritten Rang positionieren. 2015/16 belegte NRW mit 193.000 Gästen von Musicals sogar den zweiten Rang hinter Berlin.

Abb. 16 Besucherzahlen von Musicals in den Spielzeiten von 2014/15 bis 2016/17 nach Bundesländern



(Statista, 2017)²⁹

²⁹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/28377/umfrage/besucherzahlen-von-musicals-nach-bundeslaendern/>, Zugriff am 19.02.2019, 08:20 Uhr; Der Quelle liegen keine Angaben zu den Besucherzahlen von Musicals in Hamburg vor!

3.1.4 DestinationMonitor 1.01.2012 – 31.12.2017

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 über ihre Reisen in einer Online-Erhebung.

Die Gewichtung und Hochrechnung der Daten erfolgt repräsentativ für aktuell 37,0 Mio. deutschsprachige Privathaushalte mit 74,0 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

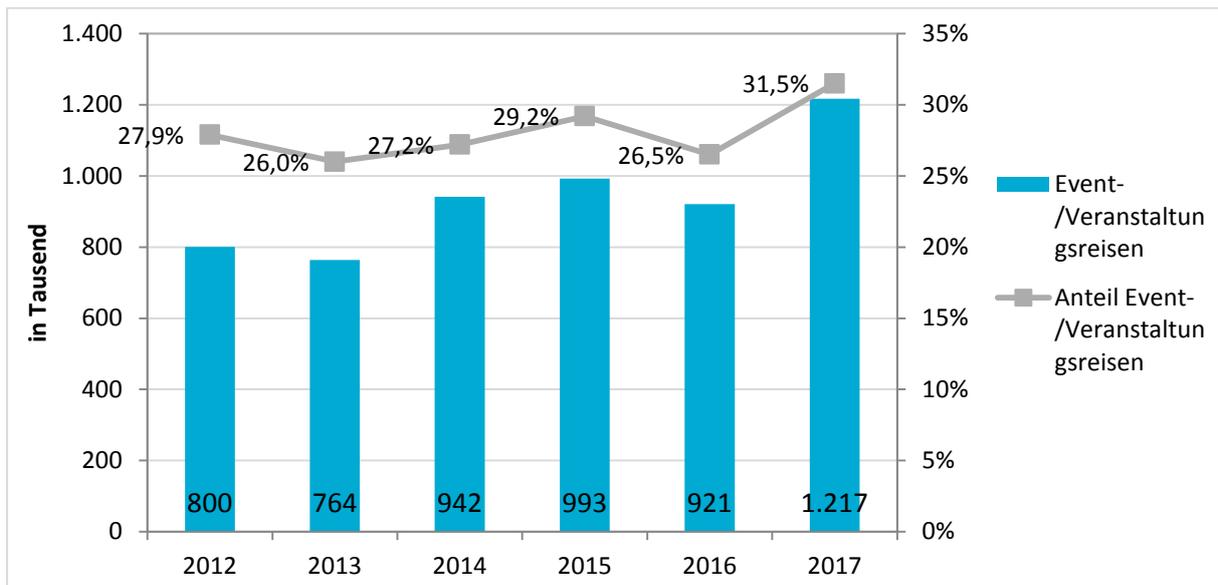
3.1.4.1 Urlaubsart Event-/Veranstaltungsreise

In Nordrhein-Westfalen stieg die Zahl der Event-/Veranstaltungsreisen (z. B. Sport, Musical, Oper, Konzert usw.) der Urlaubsgäste mit mindestens einer Übernachtung von 2012 bis 2017 um rund 52,1 Prozent. Der Anteil der Event-/Veranstaltungsreisen an allen Urlaubsreisen in NRW stieg damit von 27,9 auf 31,5 Prozent an (vgl. Abb. 17). Somit nimmt die Bedeutung der beliebtesten Urlaubsform der Gäste in Nordrhein-Westfalen weiter zu (vgl. Abb. 18).

Events- und Veranstaltungsreisen nehmen stetig zu

2017 sind Events-/Veranstaltungsreisen in Nordrhein-Westfalen so beliebt wie noch nie (vgl. Abb. 17). Der Rückgang der Eventreisen in 2016 wurde 2017 mehr als ausgeglichen. Im letzten Jahr fanden 1,217 Millionen Urlaubsreisen (+ 32,1% zu 2016) zu Events- oder Veranstaltungen in Nordrhein-Westfälischen statt. Ähnlich der wachsenden Zahl an allen Urlaubsreisen (2017 zu 2016 +10,1%) stieg der Anteil der Event-/Veranstaltungsreisen um fünf Prozent an.

Abb. 17 Anzahl und Anteil der Event-/Veranstaltungsreisen 2012- 2017 in Nordrhein-Westfalen

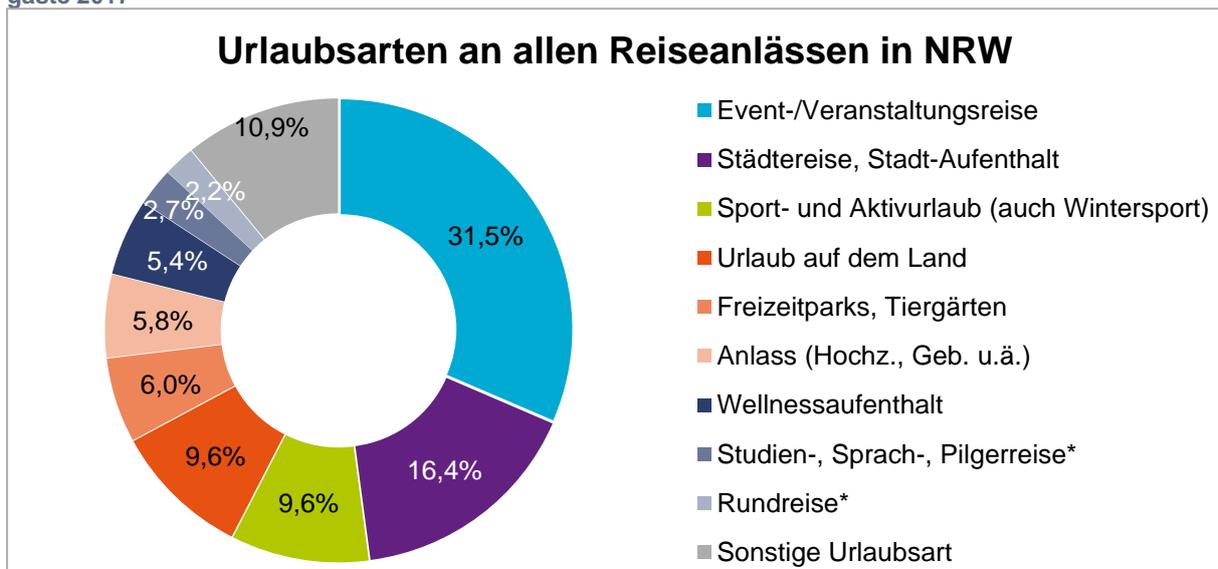


(GfK, 2017) Urlaubsreisen ab einer Übernachtung

Event- und Veranstaltungsreisen – die beliebteste Urlaubsart in Nordrhein-Westfalen

Etwas weniger als jeder Dritte gibt als Reiseanlass den Besuch eines Events oder einer Veranstaltung an (vgl. Abb. 18). Gemeinsam mit den Städtereisen belegen sie fast die Hälfte aller Urlaubsarten in NRW.

Abb. 18 Event-/Veranstaltungsreisen sind die beliebteste Urlaubsart der nordrhein-westfälischen Urlaubsgäste 2017



(GfK, 2017) Urlaubsreisen ab einer Übernachtung, * Fallzahlen mit höherer statistischer Unsicherheit

3.1.4.2 Aktivitäten der Event-/Veranstaltungsreisenden in NRW (kumulierte Daten des Zeitraumes 2015-2017)

Natürlich steht der Besuch eines Events- oder Veranstaltung im Mittelpunkt dieser Urlaubsart (vgl. Abb. 19). Neben dem Hauptreiseanlass nehmen die Event- und Veranstaltungsreisenden auch weitere Urlaubsaktivitäten, wenngleich deutlich weniger oft, wahr. Ungefähr jeder Fünfte verbringt gerne Zeit mit der Familie (22,3%). 16,7 Prozent besuchen kulturelle oder historische Sehenswürdigkeiten, rund zwei Prozent weniger gehen gerne Einkaufen und Shoppen (14,6%).

Abb. 19 Top acht Aktivitäten aller Reisenden in NRW vs. Event-/Veranstaltungsreisen in NRW

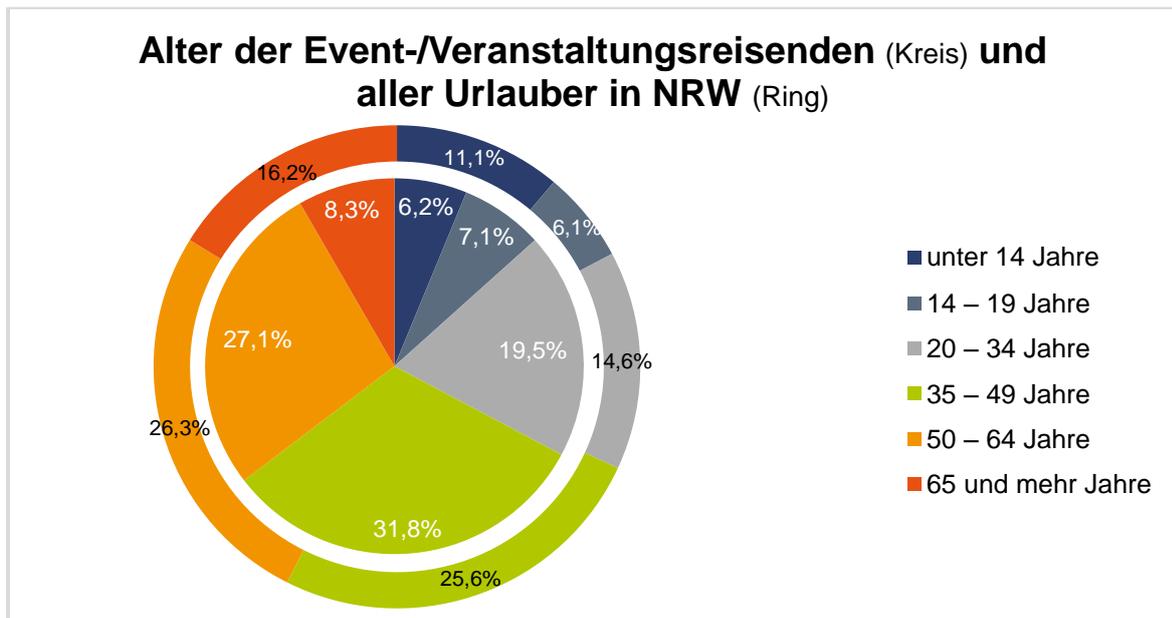


(GfK, 2017) Urlaubsreisen ab einer Übernachtung

3.1.4.3 Alter, Herkunft und Reisegruppe der Event-/ Veranstaltungsreisenden in NRW

Vor allem die Altersklasse von 20 bis 49 Jahren (51,3%) unternimmt in Nordrhein-Westfalen Event- und Veranstaltungsreisen (vgl. Abb. 20). Damit sind diese Altersgruppen deutlich häufiger vertreten als im Durchschnitt (40,2%) aller Urlaubsgäste im Urlaubsland. Die älteren Reisenden ab 65 Jahren sind mit 8,3 Prozent eher selten vertreten. Bei allen Urlaubern macht der Anteil der ab 65 Jährigen mit mehr als 16 Prozent immerhin fast doppelt so viel aus.

Abb. 20 Alter der Eventreisenden und Urlauber in NRW



(GfK, 2017) Urlaubreisen ab einer Übernachtung

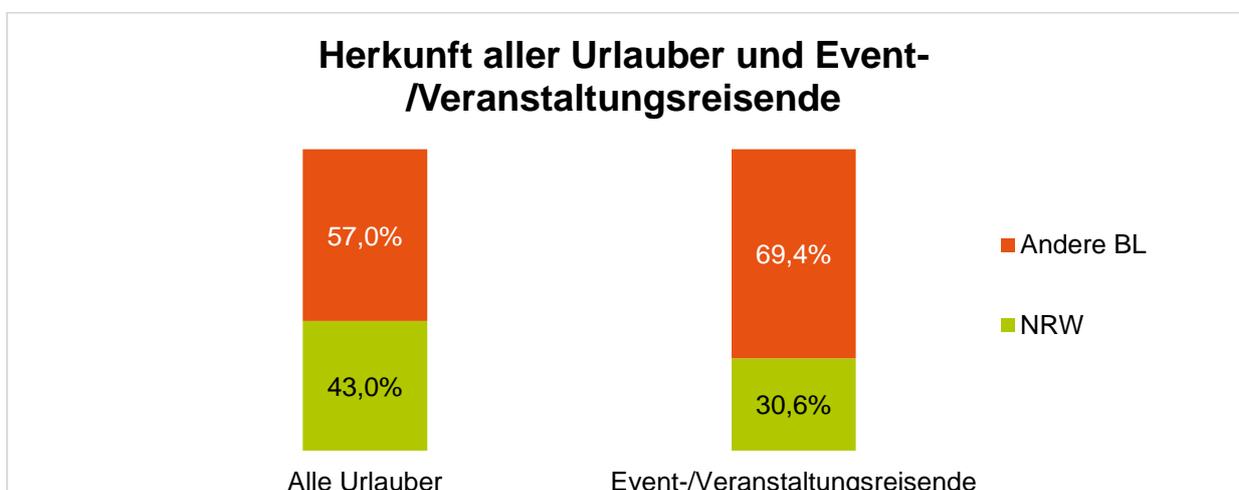
Reisegruppe: Häufig zu zweit unterwegs

42 Prozent der Reisenden sind zu zweit unterwegs (\emptyset : 41,9%) und ein Viertel reist in Gruppen ab vier Teilnehmern (27,6%, \emptyset : 34,1%). Singlereisen (18,3%, \emptyset : 12,5%) und Reisen mit drei Teilnehmern (12,1%, \emptyset : 11,5%) sind ähnlich stark vertreten. Der größte Teil der Event- und Veranstaltungsreisenden unternimmt keine Familienreise (85,9%, \emptyset : 77,7%).

Eventtourismus: häufiger Incoming-, weniger Binnentourismus

69,4 Prozent der Eventreisenden reisen aus einem anderen Bundesland nach Nordrhein-Westfalen an. Bei allen Urlaubern sind es nur 57 Prozent (vgl. Abb. 21).

Abb. 21 Herkunft aller Urlauber und Eventreisenden in NRW



(GfK, 2017) Urlaubreisen ab einer Übernachtung

3.1.4.4 Reiseziele, Unterkunftsart und Reisezeit von Event-/Veranstaltungsreisenden in NRW

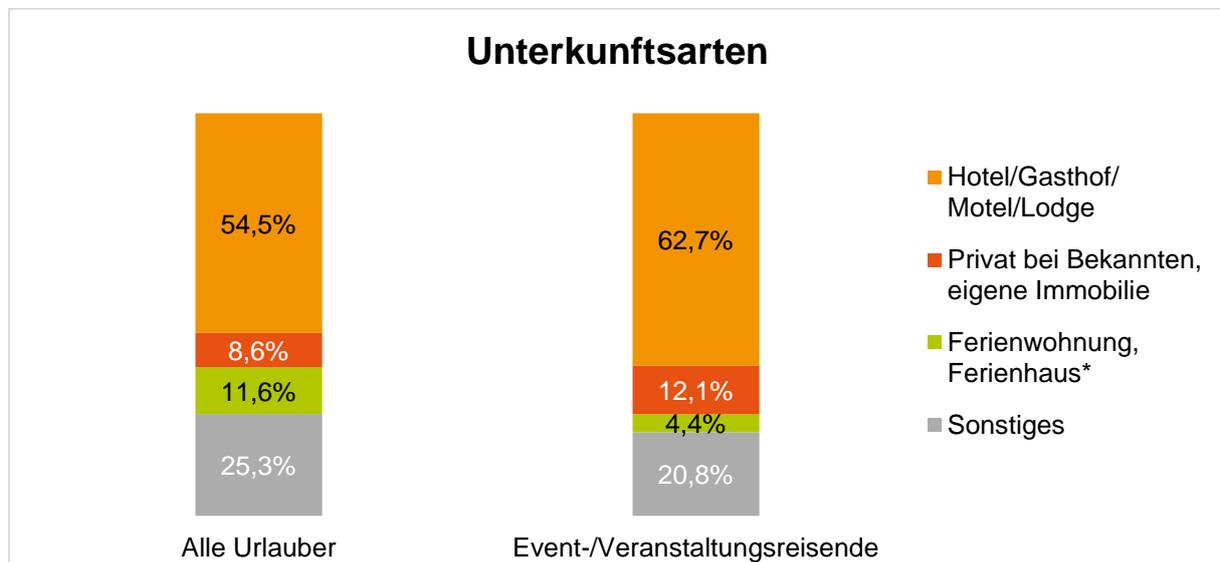
Die fünf beliebtesten Reiseziele von Veranstaltungsreisenden in Nordrhein-Westfalen sind:

- Ruhrgebiet (inkl. Kreis Wesel) 31,7%
- Köln 24,8%
- Münsterland (inkl. Münster) 7,8%
- Teutoburger Wald 7,1%
- Niederrhein 5,7%

Häufiger im Hotel

Die beliebteste Unterkunftsart der Event- und Veranstaltungsreisenden in NRW ist das Hotel (Gasthof / Motel / Lodge). 62,7 Prozent wählen diese Unterkunft, in der Kategorie werden bei 61,5 Prozent der Befragten mindestens 3 Sterne vorausgesetzt (\bar{x} : 57 %). 38,5 Prozent bevorzugen eine Unterkunft der vier oder fünf Sterne Kategorie (\bar{x} : 43%). Auffällig ist, dass die Eventreisenden häufiger privat bei Bekannten übernachten als der Durchschnitt (12,1%, \bar{x} : 8,6%). Dem gegenüber steht der geringe Anteil an Reisen in Ferienwohnungen und Ferienhäuser. Lediglich 4,4 Prozent der Eventreisenden verbringen dort ihren Urlaub, bei allen Urlaubern in NRW sind es 11,6 Prozent (vgl. Abb. 22).

Abb. 22 Unterkunftsarten der Event- / Veranstaltungsreisenden und aller Urlauber in NRW



(GfK, 2017) Urlaubreisen ab einer Übernachtung, *Fallzahlen mit höherer statistischer Unsicherheit

Reisedauer eher kürzer

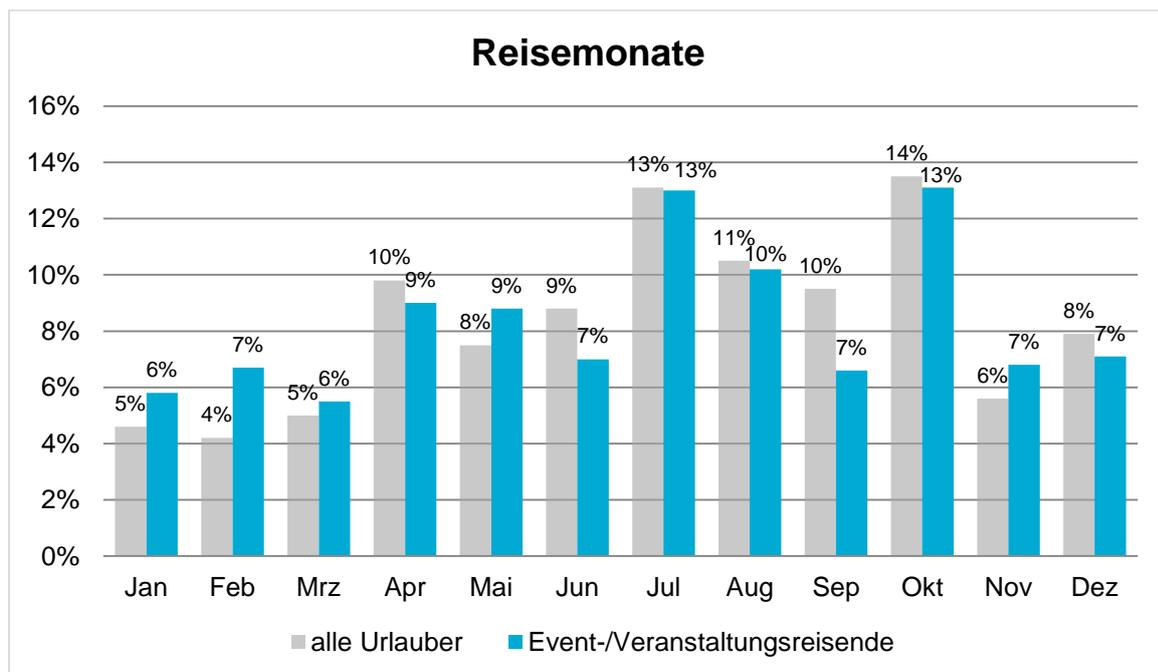
Veranstaltungsreisende sind vor allem Kurzurlauber. 90,3 Prozent bleiben bis zu drei Nächte für eine Eventreise in NRW (Ø: 73,5%). Der Anteil der Gäste die mehr als zehn Nächte bleibt liegt unter einem Prozent. Die Gesamtheit der Urlauber in NRW bleibt zu 3,2 Prozent länger als zehn Nächte.

Veranstaltungen und Events sind ganzjährig gefragt

Veranstaltungs- und Eventreisende reisen relativ unabhängig von den Jahreszeiten (vgl. Abb. 23). Ferienbedingt stechen natürlich die Monate Juli und Oktober etwas deutlicher hervor als die anderen Monate. Hier finden jeweils 13 Prozent der Eventreisen nach Nordrhein-Westfalen statt.

Während bei allen Reisenden in NRW ein klarer Reisetrend zum Sommer hin zu erkennen ist und die Wintermonate leicht einbrechen, lässt sich bei den Eventreisenden ein relativ gleichbleibendes Reiseaufkommen von sechs bis sieben Prozent über das ganze Jahr erkennen.

Abb. 23 Reisemonate der Event- / Veranstaltungsreisenden und aller Urlauber in NRW



(GfK, 2017) Urlaubreisen ab einer Übernachtung

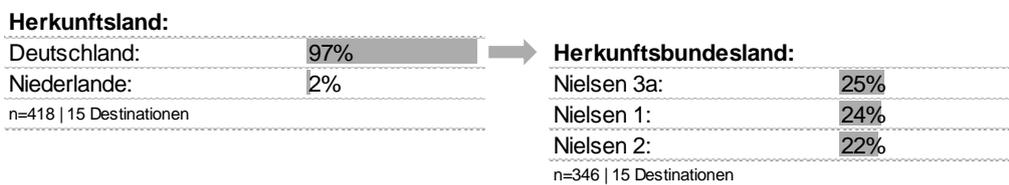
3.1.5 Qualitätsmonitor, Juli 2013 – Juni 2014

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 12 Monate (6/2013 bis 5/2014). Aktuell läuft der Erhebungszeitraum des Qualitätsmonitors 2018/2019 (07/2018-06/2019) in Nordrhein-Westfalen.

Customer Journey im Vergleich der Event-/Veranstaltungsreisen und Urlauber in NRW

Alle folgenden Angaben beschreiben die Event-/Veranstaltungsreisen (Filter: Urlaubsart Event-/Veranstaltungsreisen, Mehrfachnennungen möglich) in Nordrhein-Westfalen.

Gästestruktur



Event- und Veranstaltungsreisen in Nordrhein-Westfalen werden viel häufiger von Deutschen unternommen als die Gesamtheit der Reisen (Events: 97 %, ø: 89%). Rund 71 Prozent der Gäste kommen aus den westlichen Nielsen-Gebieten (Nielsen 1,2 und 3a, ø: 73%). 16 Prozent reisen aus den östlichen Nielsen-Gebieten (5,6 und 7, ø: 15%) und 13 Prozent aus den südlichen (3b und 4, ø: 12%) an.

Anders als beim DestinationMonitor (Kapitel 3.1.4.3, Abb. 21) liegt der Anteil der Gäste aus Nielsen 2 (NRW) beim Qualitätsmonitor lediglich bei 22 Prozent (DestinationMonitor: 27%). Die Ursache dieser Differenz ist u.a. mit dem Unterschied der Grundgesamtheit zu erklären. Der Qualitätsmonitor berücksichtigt lediglich entgeltspflichtige Unterkunftsarten, der DestinationMonitor hingegen erfasst auch kostenfreie Unterkünfte. Das legt den Schluss nahe, dass Gäste aus Nordrhein-Westfalen vermehrt in kostenfreien Unterkünften (z.B. Verwandte oder Bekannte, private Ferienwohnung) übernachten.

Bisherige Aufenthalte:

im Bundesland:	
alle paar Jahre:	41%
jährlich:	29%
1x:	15%
nie:	6%

n=411 | 15 Destinationen

In dieser Urlaubsregion:

Alle paar Jahre:	35%
1x:	24%
jährlich:	20%
nie:	15%

n=411 | 15 Destinationen

In diesem Ort/dieser Stadt:

nie:	29%
alle paar Jahre:	24%
1x:	24%
jährlich:	17%

n=411 | 15 Destinationen

Lediglich sechs Prozent reisen das erste Mal im Rahmen einer Event- oder Veranstaltungsreise nach Nordrhein-Westfalen (\emptyset : 12%). Die gleiche Urlaubsregion besuchen schon 15 Prozent erstmalig (\emptyset : 27%), den Urlaubsort bereits 29 Prozent (\emptyset : 39%).

Der größte Teil der Gäste auf Veranstaltungsreisen besucht die Destination alle paar Jahre wieder. Das Bundesland wird von 41 Prozent erneut besucht (\emptyset : 47%), 35 Prozent reisen alle paar Jahre in die gleiche Urlaubsregion (\emptyset : 33%) und 24 Prozent suchen bei einer Eventreise alle paar Jahre den gleichen Ort oder die gleiche Stadt auf (\emptyset : 23%).

Information | Entscheidung | Buchung

Information benötigt?

Ja:	58%
Nein:	42%

n=418 | 15 Destinationen

Informationen – Überblick:

Informationen über Internet:	52%
Persönliche Empfehlungen/ Auskünfte:	49%
Broschüren, Berichte und Inserate:	32%
Social Media:	25%

n=225 | 15 Destinationen

davon Info – Internet:

Homepage RMO, DMO:	19%
Homepage Unterkunft:	17%

n=225 | 15 Destinationen

Eventreisende in Nordrhein-Westfalen verhalten sich in der Informationsphase vor der Reise ähnlich wie der landesweite Durchschnitt. Bei der Gesamtheit der Gäste in NRW benötigen 53 Prozent Informationen (Event: 58%) und die häufigste Art der Informationsbeschaffung ist ebenfalls das Internet (Event: 52%, \emptyset : 56%). Die Eventreisende informieren sich jedoch zehn Prozent häufiger über Social Media als der bundesweite Durchschnitt (Event: 25%, \emptyset : 15%)³⁰.

³⁰ Zum Erhebungszeitraum der Daten (7/2013-6/2014) spielten die sozialen Medien in der Informationsphase noch nicht so eine große Rolle. In aktuelle Zahlen dürfte diese Informationsmöglichkeit mehr Berücksichtigung finden.

Besuchsgründe Top 10:



Event- und Veranstaltungsreisende legen bei ihrer Reisezielwahl einen hohen Wert auf ein attraktives Unterhaltungsangebot. So ist 69 Prozent das Veranstaltungsprogramm der Destination bei der Reiseentscheidung besonders wichtig (\bar{x} : 13%). Gute Erfahrungen in der Vergangenheit sind für die Veranstaltungsreisenden genauso wichtig wie für die Gesamtheit der Gäste in NRW (Event: 36%, \bar{x} : 35%). Auch die Sehenswürdigkeiten sind für ca. ein Drittel der Befragten ein Argument für die Destination (Event: 30%, \bar{x} : 32%). Unterschiede macht der Eventreisende besonders bei den Besuchsgründen Partys und Nachtleben (Event: 26%, \bar{x} : 10%) und Musicals (Event: 16%, \bar{x} : 2%).

Buchung eines Pauschalarrangements?



Bestandteile eines Pauschalarrangements?



Ähnlich dem landesweiten Durchschnitt buchen 86 Prozent der Eventreisenden kein Pauschalreisearrangement, sondern buchen individuell (\bar{x} : 90%). Das Pauschalarrangement gliedern sich in drei Hauptbestandteile. Bei 90 Prozent der Befragten sind die Eintrittsgelder ein Bestandteil des Pauschalarrangements³¹. Für 61 Prozent ist die Anreise mit enthalten und 53 Prozent buchen über ein Arrangement auch die Verpflegung.

Buchungsstelle:



Buchungsweg:



³¹ Bestandteile eines Pauschalarrangements: N=52, Daten mit hoher statistischer Unsicherheit

Wird die Eventreise nicht über ein Pauschalarrangement, sondern einzelne Bausteine direkt gebucht, dann entscheiden sich zwei Drittel der Befragten für eine direkte Buchung bei der Unterkunft (Ø: 60%), ungefähr ein Fünftel bucht im Internet über Reiseportale und Plattformen (Ø: 21%) und sieben Prozent direkt im Reisebüro oder bei einem Reiseveranstalter (Ø: 5%).

Wie auch bei der Gesamtheit der Befragten führt die Online-Buchung das Ranking der Buchungswege an (Events: 57%, Ø: 51%). Ungefähr ein Fünftel der Veranstaltungsreisenden bucht über das Telefon (Ø: 28%) und 13 Prozent über E-Mail (Ø: 9%).

Aufenthalt

Anreise:

PKW (auch gemietet):	59%
Bahn:	30%
Bus:	4%
Motorrad:	4%

n=414 | 15 Destinationen

Unterkunftsart:

Hotel / Hotel Garni:	57%
Jugendherbergen, Erholungsheime:	28%
Ferienwohnung/Appartement/ Privatquartier:	8%

n=418 | 15 Destinationen

Eventreisende in Nordrhein-Westfalen reisen zu 30 Prozent mit der Bahn an und damit häufiger als der durchschnittliche Urlauber (18%). Die beliebteste Anreise ist bei allen Reisenden und den Veranstaltungsreisenden das Auto (Event: 59%, Ø: 69%).

Die Unterkunftsart „Hotel / Hotel Garni“ ist bei den Eventreisenden und dem durchschnittlichen NRW-Urlauber die häufigste Unterkunftsart. Gäste auf Veranstaltungen übernachten jedoch weitaus häufiger im Hotel als der Durchschnitt (Event: 57%, Ø: 42%). Jugendherbergen oder Erholungsheime sind in Nordrhein-Westfalen ebenfalls sehr beliebte Unterkünfte.

28 Prozent wählen diese Übernachtungsart, gefolgt von acht Prozent Ferienwohnungen / Apartments oder Privatquartieren. Der durchschnittliche NRW-Urlauber übernachtet mit 20 Prozent ebenfalls überdurchschnittlich häufig (im deutschlandweiten Vergleich 12%³²) in einer Jugendherberge oder einem Erholungsheim.

Übernachtungen gesamt:

Bis zu 3 Nächte:	66%
4 bis 7 Nächte:	29%
8 bis 14 Nächte:	3%

n=414 | 15 Destinationen

Übernachtungen in diesem Ort:

Bis zu 3 Nächte:	70%
4 bis 7 Nächte:	27%
8 bis 14 Nächte:	2%

n=414 | 15 Destinationen

Eventurlauber verreisen zu 94 Prozent maximal eine Woche für ihre Event- oder Veranstaltungsreise. Zwei Drittel unternimmt für eine Eventreise einen Kurztrip von bis zu drei Nächten (Ø: 36%) und 29 Prozent bleiben zwischen vier und sieben Nächten (Ø: 40%).

³² Qualitätsmonitor Deutschland, dwif-Consulting GmbH, n=2.664 | 123 Destinationen, Erhebungszeitraum Mai 2011 bis April 2018, Grundbasis sind annähernd 60.000 Interviews.

Dass Eventreisen häufig Kurzreisen sind, bestätigt die Tabelle: Übernachtungen gesamt. Zwei Drittel der Gäste übernachteten nur maximal drei Nächte (\bar{x} : 44%). 29 Prozent bleiben zwischen vier Übernachtungen und einer Woche (\bar{x} : 37%) und lediglich drei Prozent übernachteten bis zu 14 Tage (\bar{x} : 6%).

Urlaubsart:

Besuch einer Veranstaltung/ eines Events:	100%
Städte-Urlaub:	45%
Besichtigungsreisen/ Sightseeing:	16%
Kultur-Urlaub:	15%
Verwandten-/ Bekanntebesuch:	15%

n=165-418 | 15 Destinationen

Die beliebtesten Urlaubsarten aller Gäste in Nordrhein-Westfalen sind der Städte-Urlaub (\bar{x} : 30%) gefolgt vom Erholungsurlaub (\bar{x} : 27%) und dem Familien-Urlaub (\bar{x} : 19%).

Die Veranstaltungsreisenden hingegen verbinden eine Eventreise oft mit Städteurlaub (45%), Besichtigungsreisen / Sightseeing (16%), sowie Kultururlaub und Verwandten-/ Bekanntenbesuche (jeweils 15%).

Aktivitäten Top 10:

Ins Restaurant / Café gehen:	66%
Flanieren/Bummeln:	63%
Sehenswürdigkeiten besuchen:	56%
Festivals und Events:	41%
Shopping:	39%
Bars / Diskotheken/ Nachtleben:	37%
Spazieren gehen:	27%
Pop-/Rockkonzerte:	21%
Ausflüge außerhalb des Urlaubsortes:	20%
Musicalbesuch:	18%

n=418

Egal ob Eventreisender oder alle Gäste in NRW, ein Restaurantbesuch (Event: 66%, \bar{x} : 73%), das Flanieren und Bummeln (Event: 63%, \bar{x} : 62%) und der Besuch von Sehenswürdigkeiten (Event: 56%, \bar{x} : 52%) sind die drei beliebtesten Aktivitäten der Gäste während ihres Aufenthalts in Nordrhein-Westfalen. Im Fokus der Freizeitbeschäftigung während eines Veranstaltungsurlaubs stehen außerdem vor allem Aktivitäten mit musikalischen Bezug oder Unternehmungen in einer Stadt: Der Besuch von Festivals und Events (Event: 41%, \bar{x} : 7%), Pop-/Rockkonzerten (Event: 21%, \bar{x} : 3%) oder Musicalbesuche (Event: 18%, \bar{x} : 2%) gehören ebenso zu den Top 10-Aktivitäten wie Shopping (Event: 39%, \bar{x} : 37%) oder das Erkunden des Nachtlebens der Stadt (Event: 37%, \bar{x} : 20%).

Ausgaben vor Ort:

Unterkunft:	39 €
Essen und Getränke:	16 €
Freizeit, Unterhaltung, Sport und Kultur:	12 €
Einkauf sonstiger Waren:	10 €
Lebensmittel:	3 €
Lokaler Transport:	3 €
Summe Individualreisende:	84 €

n=366

Der Event- und Veranstaltungsreisende in NRW gibt in seinem Urlaub pro Tag und pro Kopf deutlich mehr aus als der durchschnittliche Urlauber (Event: 84€, ø: 64€). Die Ausgaben für Freizeit, Unterhaltung, Sport und Kultur, worin auch mögliche Kosten für Tickets und Eintrittskarten enthalten sind, liegen bei einem Veranstaltungsreisenden bei zwölf Euro, ein durchschnittlicher Gast gibt für diese Positionen lediglich fünf Euro aus.

Zufriedenheit | Empfehlung | Wiederbesuchsabsicht

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

Gesamtzufriedenheit:

Gesamtzufriedenheit:	94%
Gastronomie insgesamt:	93%
Öffnungszeiten insgesamt:	90%
Preis-Leistungs-Verhältnis:	86%
Vielfalt & Qualität des Angebots:	85%
Unterkunft insgesamt:	79%

n=401-418 | 15 Destinationen
Top-Two-Box: „äußerst begeistert“ und „begeistert“

Unterkunft & Gastronomie:

Gastronomie insgesamt:	93%
Service d. Gastronomie:	90%
Vielfalt d. Gastronomie:	90%

n=340-418 | 15 Destinationen
Top-Two-Box: „äußerst begeistert“ und „begeistert“

Die Gesamtzufriedenheit der Eventreisenden liegt mit 94 Prozent etwas über der aller Gäste in NRW mit 92 Prozent (Top-Two-Box). Die Reihenfolge der Zufriedenheit der Befragten ist bei Eventreisenden und der Gesamtheit der Gäste gleich. Veranstaltungsreisende sind bei jeder Kategorie etwas zufriedener, außer bei der Unterkunft insgesamt (Event: 79%, ø: 83%).

86 Prozent der allgemeinen Urlauber in Nordrhein-Westfalen und 93 Prozent der Eventreisenden sind von der Gastronomie insgesamt „äußerst begeistert“ oder „begeistert“. Bei der genaueren Betrachtung der Kategorie „Gastronomie und Unterkunft“ schneidet die Gastronomie bei den Veranstaltungsreisenden wesentlich besser ab als bei der Gesamtheit der Gäste. 93 Prozent sind mit der Gastronomie insgesamt (ø: 86%) zufrieden und jeweils 90 Prozent sind vom Service (ø: 86%) und der Vielfalt begeistert (ø: 78%).

Wiederbesuchsabsicht:

Deutschland:	96%
Nordrhein-Westfalen:	80%
Diesem Ort/Region/Stadt:	68%

n=416-417 | 15 Destinationen
Top-Two-Box: „sehr sicher“ und „sicher“

Weiterempfehlungsabsicht:

82%

n=416 | 15 Destinationen
Top-Two-Box: „sehr sicher“ und „sicher“

Mit 96 Prozent liegt die Wiederbesuchsabsicht der Eventreisenden in NRW einen Prozent über der des Durchschnitts aller Gäste mit 95 Prozent. Die Absicht, Nordrhein-Westfalen erneut aufzusuchen, liegt bei den Veranstaltungsreisenden und allen Gästen bei 80 Prozent; den gleichen Ort, die gleiche Region oder Stadt würden 68 Prozent erneut aufsuchen (ø: 65%).

Die Weiterempfehlungsabsicht liegt im landesweiten Durchschnitt und bei den Gäste für Veranstaltungen bei 82 Prozent.

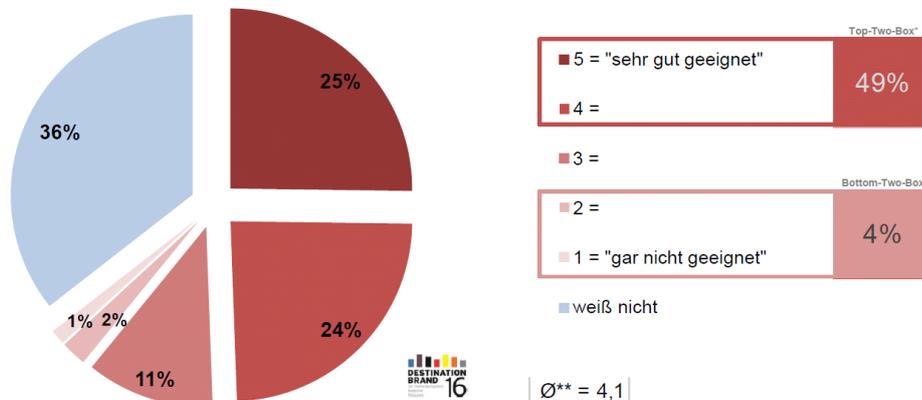
3.2 Eignung und Wettbewerbsposition

3.2.1 Destination Brand 16

3.2.1.1 Gestützte Themeneignung

Im Destination Brand 16 wurden verschiedene Themeneignungen abgefragt. Bei der gestützten Themeneignung erfolgte die Einschätzung nur durch Befragte, denen die Destination auch bekannt ist, wenn auch nur dem Namen nach. Dabei wurden den Befragten die Destinationsnamen vorgelegt („gestützte Themenkompetenz“). 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 und 5) ergibt die jeweilige Themenkompetenz der Destination.

Abb. 24 Themeneignung Besuch von Events - Nordrhein-Westfalen



Quelle: Inspektour GmbH, 2016

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
** Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

(inspektour GmbH, 2016)

Insgesamt halten 49 Prozent der deutschen Bevölkerung Nordrhein-Westfalen für den Besuch von Events für „gut“ oder „sehr gut“ geeignet (vgl. Abb. 24). Dies entspricht einem Bevölkerungsanteil von rund 28 Millionen Personen. Damit landet das Thema an dritter Stelle aller abgefragten Themen für Nordrhein-Westfalen. Lediglich drei Prozent sprechen dem Bundesland nur wenig oder gar keine Themenkompetenz für Events zu. 36 Prozent geben an, keine Aussage über die Eignung Nordrhein-Westfalens als Reiseziel für den Besuch von Events machen zu können. Das Thema gliedert sich mit diesem Wert im Mittelfeld der abgefragten Themen für NRW ein.

Abb. 25 Themeneignung Besuch von Events Nordrhein-Westfalen nach Interesse und Erfahrung



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 37 Prozent der Deutschen sind am Thema Events interessiert (vgl. Abb. 2). 60 Prozent dieser Interessenten halten Nordrhein-Westfalen für den Besuch eines Events für gut oder sehr gut geeignet. Wie Abb. 25 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 28 Prozent - einschätzen („Besucher in der Vergangenheit“) – dies entspricht umgerechnet 15,8 Mio. Menschen, die positive Erfahrungen auf Events in NRW gesammelt haben.

Befragte aus Nordrhein-Westfalen schreiben ihrem Bundesland die höchste Eignung für den Besuch von Events zu: 74 Prozent finden, dass sich NRW hier bestens oder gut eignet. Auch die Befragten aus den südlich angrenzenden Bundesländern, also Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland, attestieren NRW eine überdurchschnittlich gute Themeneignung (vgl. Abb. 7). Deutlich schlechter bewerten ein Teil der östlichen Bundesländer (Thüringen und Sachsen) die Themeneignung mit 39%. Alle weiteren Bundesländer bewerten recht konstant zwischen 41-43%.

Abb. 26 Themeneignung Besuch von Events Nordrhein-Westfalen nach Nielsen-Gebieten

Spezialthemen - Teil 1 von 2	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	
Besuch von Events	49%	41%	74%	55%	42%	41%	42%	43%	39%	sig.

*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)
 Quelle: inspektour GmbH, 2016

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



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

(inspektour GmbH, 2016)

Zusammenfassend lässt sich sagen, je höher das Produktinteresse und die Produkt- bzw. Destinationskenntnis, desto besser wird Nordrhein-Westfalen bewertet. Events wie der Karneval in Köln, Festivals an Weihnachten und Silvester, Musicals im Ruhrgebiet, Events in der Gastronomie, Musik-Konzerte oder Ausstellungen haben eine überregionale Strahlkraft, die insbesondere die westdeutschen Bundesländer ansprechen.

3.2.1.2 Konkurrenzvergleich

Im DestinationBrand wurde ein Konkurrenzvergleich auf Basis der Themeninteressierten durchgeführt d.h. es wurde nur diejenigen befragt, die ein ausgeprägtes Interesse an dem Besuch eines Events haben. Nordrhein-Westfalen erreichte im Konkurrenzvergleich den 10. Rang mit 60 Prozent (vgl. Abb. 27). Köln, Düsseldorf und das Ruhrgebiet belegten die Plätze vier, sechs und sieben. Essen, Bonn und Aachen sind ebenfalls im Ranking vertreten.

Abb. 27 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung der Themeninteressierten

„Besuch von Events“				Basis: Themen- Interessierten
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)				
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 38%)				
1	Hamburg		18 Essen	35 Magdeburg
2	Berlin		19 Kiel	36 Baden
3	München		20 Stadt Oberhausen in NRW	37 Bingen am Rhein
4	Köln		21 Bonn	38 Mittelrhein
5	Frankfurt am Main		22 Baden-Baden	39 Rheinhessen
6	Düsseldorf	64%	23 Wolfsburg	40 St. Peter-Ording
7	Ruhrgebiet	62%	24 Karlsruhe	41 Rüdeseim und Assmannshausen
8	Dresden		25 Mosel	42 Rheingau
9	Stuttgart		26 Romantischer Rhein	43 Saale-Unstrut
10	Nordrhein-Westfalen	60%	27 Kassel	44 Willingen
11	Nürnberg		28 Aachen	45 Ostseebad Kühlungsborn
12	Leipzig		29 Lübeck	46 Biusum
13	Hannover		30 Schwerin	47 Celle
14	Bremen		31 Trier	48 Naturgarten Kaiserstuhl
15	Mainz		32 Travemünde	49 Ahrtal
16	Sachsen		33 Rostock-Warnemünde	50 Kaiserbäder Ahlb. · Heringsd. · Bansin
17	Niedersachsen		34 Garmisch-Partenkirchen	51 Lahntal

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

Quelle: inspektour GmbH, 2016

(inspektour GmbH, 2016)

3.2.1.3 Ungestützte Themeneignung

Bei der ungestützten Themeneignung (Top of Mind) wurden die Probanden gebeten sich vorzustellen, dass sie ein Event besuchen machen 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).

Bei „Eventreise“ denken die eventinteressierten Deutschen in erster Linie an die angebotsstarken Großstädte in Deutschland: Hamburg (56,7%), Berlin (53,8%) und München (31%). Auf vierter Position folgt seit 2010 die Stadt Köln (14,8%) gefolgt von Düsseldorf auf dem sechsten Rang mit 7,1 Prozent (vgl. Abb. 28).

Abb. 28 Themeneignung Top of Mind Besuch von Events in Nordrhein-Westfalen; Themeninteressierten

Themeneignung Top of Mind „Eventreise“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Hamburg	56,7%	23,2%	119
2	Berlin	53,8%	22,0%	113
3	München	31,0%	12,7%	65
4	Köln	14,8%	6,0%	31
5	Ostsee	8,6%	3,5%	18
6	Düsseldorf	7,1%	2,9%	15
7	Nordsee	6,2%	2,5%	13
7	Stuttgart	6,2%	2,5%	13
9	Dresden	5,7%	2,3%	12
10	Bayern	4,8%	1,9%	10

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: inspektour GmbH, 2016

(inspektour GmbH, 2016)

4. Literaturverzeichnis

AUMA, 2019. *www.auma.de*. [Online]

Available at: <https://www.auma.de/de/ausstellen/messen-finden>

[Zugriff am Februar 2019].

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

FKM, 2019. *www.fkm.de*. [Online]

Available at: <http://www.fkm.de/messedatenbank-ergebnisse/>

[Zugriff am Februar 2019].

Gamescom, 2018. *Gamescom.de*. [Online]

Available at: http://www.gamescom.de/news/content-fuer-medienvetreter/presseinformationen-der-gamescom/presseinformationen-der-gamescom.php?aktion=pfach&p1id=kmpresse_gamescom_d&format=html&base=&tp=kme9&search=&pmid=kmeigen.kmpresse_0480_2018pm23_d&start=0&anzahl=10&

[Zugriff am 29.01.2019 01.2019 2019].

GfK, 2017. *GfK DestinationMonitor Deutschland*, s.l.: Herausgegeben durch GfK SE, Consumer Panels & Services.

Heise.de, 2016. *Heise.de*. [Online]

Available at: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Messe-haelt-Besucherrekord-3301260.html>

[Zugriff am 29.01.2019 01.2019 2019].

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

Playcentral.de, 2014. *Playcentral.de*. [Online]

Available at: <https://www.playcentral.de/spiele-news/gamescom-2014/besucheranzahl-wie-viele-gamer-waren-da-id55799.html>

[Zugriff am 29.01.2019 01.2019 2019].

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

Web.Archiv.Org, 2010. *Web.Archive.Org*. [Online]

Available at:

https://web.archive.org/web/20100905092057/http://www.gamescom.de/de/gamescom/presse/presseinformationen/gc_pressinformationen.php?aktion=pfach&p1id=kmpresse_gamescom_d&format=html&base=&tp=k3content&search=&pmid=kmeigen.km_pr08_1282482882&start=0&anzahl=

[Zugriff am 29.01.2019 01.2019 2019].

Web.Archiv.Org, 2012. *Web.Archiv.Org*. [Online]

Available at:

<https://web.archive.org/web/20130430153335/http://www.netzwelt.de/news/93390-gamescom-275-000-besucher-spielemesse.html>

[Zugriff am 29.01.2019 01.2019 2019].

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